



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة -1-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات
العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية
دراسة ميدانية بجامعة باتنة-01-

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:
أ. د/ سمير رحماني

إعداد الطالب:
هارون جفال

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	أ.د. باديس مجاني
مشرفا ومقررا	جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	أ.د. سمير رحماني
عضوا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضراً	نجيب بخوش
عضوا	جامعة باتنة 1	أستاذ محاضراً	باديس لونيس
عضوا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضراً	سعاد سراي

السنة الجامعية: 2021 - 2022



شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين،

محمدًا عليه افضل الصلاة والسلام وعلى آله وصحبه أجمعين .

الحمد لله عز وجل الذي يسر لنا السبل لإتمام هذه الدراسة، فالشكر له إذ

اجتهدنا والشكر له إذا أصبنا بعونه، فالحمد لله كثيرًا

عملاً بقول النبي صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

أتقدم بجزيل شكري وفائق تقديري وعظيم امتناني إلى الاستاذ الدكتور الفاضل

سمير رحمانى الذي كرمني بالإشراف على أطروحتي، ومد لي يد العون فكان نعم

المعين طوال فترة إنجاز الدراسة، فلك مني جزيل الشكر والامتنان والتقدير.

الشكر الموصول إلى أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة باتنة - 1 -

كما أتوجه بأسمى معاني الشكر إلى جميع الأساتذة الذين قاموا بتحكيم استمارة

الدراسة من داخل الوطن وخارجه، وكذلك كل الأساتذة الذين تفضلوا بقبول مناقشة

هذه الأطروحة ليثروها بعلمهم وبخبرتهم وتوجيهاتهم الأكاديمية القيمة.

كما أشكر كل من أمدني بيد المساعدة لإتمام هذا العمل .

الشكر موصول للجميع

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى سدي في الحياة اخوتي واخواتي

إلى روح جدي الطاهرة

إلى كل زملائي في دفعة الدكتوراه 2018

اصدقائي: يوسف مقعاش، عادل عزوزي، هشام بطاهر، بلال محييد،

إلى كل من همه امري واسعده نجاحي اهدي هذا العمل

هارون جفال

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنصر
	الشكر والعرفان
	الإهداء
13	ملخص الدراسة
18	مقدمة
24	الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة
24	1- تحديد مشكلة البحث وتساؤلاتها
27	2- فرضيات الدراسة
28	3- اهمية الدراسة
29	4- اهداف الدراسة
30	5- اسباب اختيار الموضوع
30	6- تحديد مفاهيم الدراسة
37	7- الدراسات السابقة
61	8- نوع ومنهج الدراسة
62	9- مجتمع وعينة الدراسة
65	10- ادوات جمع البيانات
71	11- مجالات الدراسة
73	12- النظريات المؤطرة للدراسة
81	الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية
82	المبحث الاول : منطلقات اساسية في العلاقات العامة

82	المطلب الاول:تعريف العلاقات العامة
90	المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة
95	المطلب الثالث: مرتكزات العلاقات العامة
97	المطلب الرابع: خصائص العلاقات العامة
99	المطلب الخامس: برامج العلاقات العامة
109	المطلب السادس: وظائف وانشطة العلاقات العامة
116	المبحث الثاني: العلاقات العامة الجامعية
116	المطلب الاول:دوافع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة
120	المطلب الثاني:أهمية واهداف العلاقات العامة الجامعية
124	المطلب الثالث:وظائف العلاقات العامة في الجامعة
126	المطلب الرابع: جمهور العلاقات العامة الجامعية
131	المطلب الخامس: إدارة العلاقات العامة في الجامعة
138	المطلب السادس: معوقات ممارسة العلاقات العامة الجامعية
146	الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي والوظيفي لشبكات التواصل الاجتماعي
148	المبحث الاول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
148	المطلب الاول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
151	المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي في سياق متطور
155	المطلب الثالث: خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي
159	المطلب الرابع: انواع شبكات التواصل الاجتماعي
163	المطلب الخامس: المؤشرات الاحصائية حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
166	المطلب السادس: اشهر شبكات التواصل الاجتماعي
182	المبحث الثاني: اتصالات المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

182	المطلب الاول : تعريف اتصالات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
185	المطلب الثاني: أسباب اعتماد الجمهور والمؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي
189	المطلب الثالث: قواعد تحديد استراتيجية الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي
190	المطلب الرابع : جماهير المؤسسة بين التقسيم والاندماج على شبكات التواصل الاجتماعي
193	المطلب الخامس: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتصالات المؤسسات
197	المطلب السادس: نماذج تفاعل المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي
205	الفصل الرابع: ممارسة أنشطة العلاقات العامة الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
207	المبحث الاول : التوظيف الاستراتيجي لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة .
207	المطلب الاول :اهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة
211	المطلب الثاني: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في انجاز العلاقات العامة
214	المطلب الثالث: استراتيجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة
215	المطلب الرابع: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسة أنشطة العلاقات العامة
218	المطلب الخامس: تحديات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة
222	المبحث الثاني: تفعيل أنشطة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
222	المطلب الاول: العلاقات العامة التفاعلية والحوار
230	المطلب الثاني: ادارة الحملات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
234	المطلب الثالث: صورة وسمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
241	المطلب الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي وادارة مراحل الأزمة
249	المطلب الخامس: بناء العلاقة مع وسائل الاعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي
253	الفصل الخامس: الاطار التطبيقي لموضوع الدراسة
254	1- تحليل وتفسير بيانات الدراسة

330	2- نتائج الدراسة
348	3- خاتمة وتوصيات الدراسة
353	- قائمة المصادر والمراجع
369	- الملاحق

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	شكل رقم 1: يوضح الاتصال في اتجاهين من المؤسسة إلى جمهورها.	79
2	شكل رقم 2: مراحل اعداد برنامج العلاقات العامة.	108
3	شكل رقم 3: يوضح وظائف العلاقات العامة .	116
4	شكل رقم 4: هيكل تنظيمي لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية .	137
5	شكل رقم 5: يوضح سنوات ظهور شبكات التواصل الاجتماعي .	154
6	شكل رقم 6: يوضح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم .	164
7	شكل رقم 7: يوضح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر	165
8	شكل رقم 8: يوضح العناصر الفاعلة في تشكيل هوية الاتصال المؤسساتي الجامعي في البيئة الجديدة.	184
9	شكل رقم 9: يوضح النموذج الناضج للحكومة المفتوحة .	199
10	شكل رقم 10: يوضح نموذج خلية النحل .	202
11	شكل رقم 11: يوضح ابعاد التفاعلية.	226
12	شكل رقم 12: يوضح ابعاد التفاعلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	228
13	شكل رقم 13: نموذج اتصالات الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	247

254	شكل رقم14: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	14
256	شكل رقم15: توزيع عينة الدراسة حسب السن	15
257	شكل رقم16: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	16
258	شكل رقم17: توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية.	17
260	شكل رقم18: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	18

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	جدول رقم 1: يمثل عدد الموظفين بجامعة باتنة 1	63
2	جدول رقم 2: يمثل عينة الدراسة بجامعة باتنة 1 .	65
3	جدول رقم3: يبين المرتبة التقييمية لعبارات المقياس.	67
4	جدول رقم4: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	254
5	جدول رقم5: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر.	255
6	جدول رقم6: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	257
7	جدول رقم7: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	258
8	جدول رقم8: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	259
9	جدول رقم9: يوضح أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة.	261
10	جدول رقم10: يوضح استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة.	266
11	جدول رقم 11 : يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث.	271

275	جدول رقم 12 : يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط	12
279	جدول رقم 13: يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم.	13
282	جدول رقم 14 : يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال.	14
286	جدول رقم 15 : يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التقويم.	15
289	جدول رقم 16 : يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار.	16
293	جدول رقم 17 يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق إستراتيجية اتصالية فعالة.	17
296	جدول رقم 18 : يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية و السمعة الحسنة.	18
298	جدول رقم 19 : وضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الرقمية .	19
301	جدول رقم 20 : يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مراحل الأزمة.	20
304	جدول رقم 21: يوضح إجابات عينة الدراسة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي فب بناء العلاقة مع وسائل الاعلام .	21
308	جدول رقم 22: يوضح إجابات عينة الدراسة حول المعوقات الإدارية .	22
310	جدول رقم 23: يوضح إجابات عينة الدراسة حول المعوقات التكنولوجية.	23
312	جدول رقم 24: يوضح إجابات عينة الدراسة حول المعوقات المالية و التكوينية.	24
316	جدول رقم 25: يوضح العلاقة الارتباطية بين مدة الاستخدام و مواقع التواصل الاجتماعي:	25
317	جدول رقم 26: يوضح علاقة الارتباط بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الأول	26
318	جدول رقم 27 : يوضح العلاقة الارتباطية بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الثاني	27
319	جدول رقم 28 : يوضح تحليل علاقة الارتباط بين مدة الاستخدام و عبارات المحور الثالث.	28

320	جدول رقم 29: يوضح تحليل علاقة الارتباط بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الرابع.	29
322	جدول رقم 30 : يوضح تحليل علاقة الارتباط بين مدة الاستخدام و عبارات المحور الخامس.	30

ملخص الدراسة

ملخص

تأتي أهمية الدراسة من خلال حاجة المؤسسة الجامعية إلى استخدام تطبيقات التكنولوجيا الحديثة والتي أصبحت ضرورة ملحة في أدائها لأعمالها ولا سيما أداء وظيفة العلاقات العامة لزيادة كفاءتها للوصول لهدفها المنشود لما له من دور في تسهيل التواصل وتحقيق الاتصال الحواري والتفاعلية ، حيث أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في احتواء مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية وسارت به نحو تحقيق المزيد من الأهداف الخاصة بالمؤسسة، وضمن حدود هذه الفكرة تلخصت مشكلة دارستنا؛ من خلال وصف الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي جامعة باتنة 01، حيث أردنا من خلال دارستنا في ضوء هذه الإشكالية البحث في محاور هامة تتحدد من خلال البحث في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في جامعة باتنة 01، وحصر مساهمتها في بناء أنشطة عمليات العلاقات العامة، سعياً منا إلى الكشف عن أهمية الاتصال التفاعلي بين المؤسسة الجامعية وجمهورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة في جامعة باتنة 01، بالإضافة إلى معرفة مدى تحقيق العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية لأنشطتها على مستوى إدارة سمعتها والصورة الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مقترين من الموضوع من خلال النظرية البنائية الوظيفية و نظرية الحوار وإعطاء القراءة لموضوعنا في ضوء الافتراضات الأساسية لهما، والتي تخدم موضوعنا البحثي، وباعتبار أن طبيعة دارستنا وصفية تستهدف حصر معلومات وصف الواقع المدروس اعتمد الباحث على المنهج الوصفي كما استعان بالأداة الرئيسية استمارة الاستبيان إلى جانب الملاحظة والمقابلة، واستهدفت الدراسة حصر معلومات من جميع الموظفين الدائمين بجامعة باتنة 1 وفق عينة حصصية والقصدية العرضية ممثلة في 273 وحدة، ولقد تم تفرغ استمارات الاستبيان وتحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS، أما فيما يخص أهم النتائج التي تم رصدها من قبل الباحث والتي تعكس مظاهر دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الفاعلية على مستوى وظيفة العلاقات العامة وقيامها بأنشطتها لاحظنا أن هناك اتجاه وسعي لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات مما يجسد دورها الوظيفي في المؤسسة الجامعية مواكبة منها للتحول التكنولوجي، كما تظهر دور شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العملياتي وضمن حدود التنسيق بين الوظائف أين تعزز الدور الاتصالي من خلال

تسهيل الاتصال عبر كل القنوات، و بناء على ما تم التوصل له اقترح الباحث عديد التوصيات و المقترحات والتي تيسير في إطار ما يخدم التحول الجديد في فهم أدوار العلاقات العامة الرقمية من خلال دعم وظيفة العلاقات العامة الاتصالية وتخصيص مجال واسع من الدورات التدريبية و التكوينية لموظفي العلاقات العامة مما يساهم في تحديد أطر العمل و تعزيز دور باقي الشبكات بما يسمح باستغلالها لتطوير الواقع المؤسستي .

الكلمات المفتاحية: دور؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ أنشطة العلاقات العامة؛ المؤسسات الجامعية

Abstract:

The importance of the study comes from the university institution's need to use modern technology applications, which has become an urgent necessity in the performance of its work, especially the performance of the public relations function in order to increase its efficiency to reach its desired goal because of its role in facilitating communication and achieving dialogic and interactive communication, as it contributed Social media networks contain the concept of public relations in university institutions and move towards achieving more goals for the institution . Within the limits of this idea, the problem of our study is summarized ; Via Describe the role played by social networks in activating public relations activities from the point of view of the employees of the University of Batna 01. Through our study, in the light of this problem, we wanted to search in important axes determined by researching the uses of social networks in the field of public relations at the University of Batna 01, and limiting its contribution to building the activities of public relations operations, in an effort to reveal On the importance of interactive communication between the university institution and its audience through social networks, and knowledge of the most important social networks used in the field of public relations in the Batna 01 Foundation, in

addition to knowing the extent to which public relations in the university institution achieve its activities at the level of managing its reputation and mental image through social networks, approaching the subject through functional constructivist theory and dialogue theory and giving a reading of our topic in the light of the basic assumptions for them, which serve our research subject ,and considering that the nature of our study is descriptive aimed at limiting information describing the reality studied , the researcher adopted the field survey approach and also used the main tool the questionnaire form In addition to observation and interview, the study aimed to limit information from all permanent employees of the University of Batna 1 according to a quota sample and an accidental intentional sample represented by 273 units. The questionnaire forms were unloaded and analyzed by the statistical program spss ,as for the most important results that were monitored by the researcher , which reflect the manifestations of the role of social networks in achieving effectiveness at the level of the public relations function and its values in its activities . Relationships, which embody their functional role in the university institution, keeping pace with technological transformation, as well as showing the role of social networks at the operational level and within the limits of coordination between functions ,where they enhance the communicative role by facilitating communication through all channels, and based on what has been reached, the researcher suggested several recommendations and suggestions Which is proceeding within the framework of what serves the new shift in understanding the roles of digital public relations By supporting the communicative public relations function and allocating a wide range of training and training courses for public relations staff This contributes to

defining the frameworks for action and enhancing the role of the rest of the networks, allowing them to be exploited to develop the institutional reality.

Keywords: *role; Social networks; public relations activities; university institutions.*



يعتبر الاتصال في المؤسسات الوعاء الحاوي للعمل الإداري، باعتبار أن الاتصال يشكل ركيزة أساسية في العمل يحتم هذا على المؤسسة الاهتمام به وتفعيل دوره من خلال الكشف عن أهم الأساليب والآليات الهامة والتي تكون واسطة مهمة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها، وتعد وظيفة العلاقات العامة واحدة من أهم ركائز الاتصال الهامة في المؤسسة؛ حيث أنها إلى جانب الوظائف الهامة في النشاط المؤسسي تعد الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة جوهر العمل في المؤسسات، حيث أن هذه الأخيرة تسعى دائما إلى إيجاد ذلك الرابط بينها وبين جمهورها المختلفة، ومع تغير ظروف الحياة والتوسع الكبير للمؤسسات، كانت حاجة المؤسسة لتوسيع مجال وظائفها و دورها حتى تصل إلى جمهورها بسهولة و تعمل على تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم، هذا ولقد أدت التأثيرات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة إلى إرساء المفهوم الحديث للفكر المؤسسي ولا سيما بعد التأثير الذي لحق المؤسسات نتيجة الاندماج والتقنيات الحديثة، هذا انعكس بدوره على وظيفتها الهامة ووظيفة العلاقات العامة ولا سيما أن هذا التأثير لمس مجال الاتصال؛ حيث تأثر الواقع الاتصالي بهذا الاندماج وأصبحت ميزة هذه التطبيقات هي من ميزة عمل البيئة الجديدة للمؤسسات، أين سار بالمؤسسات إلى التحول من بيئتها التقليدية إلى بيئة أكثر مرونة وأكثر رقمية، كما أتاح لها تحقيق الفاعلية والتفاعلية مع جمهورها المختلفة، وانعكس مجال التحول إلى العلاقات العامة الرقمية أو العلاقات العامة الإلكترونية إلى جانب محددات عدة مثل التكنولوجيا والعلاقات العامة والاتصال الشبكي في العلاقات العامة وغيرها من المحاور الهامة ضمن هذا الفضاء الجديد والتي حظيت باهتمام عديد الباحثين ولا سيما من خلال تناول مفهوم العلاقات العامة وفق علاقته والمتغيرات الحديثة وأثرها الكبير في بلورة دور العلاقات في ظل استخدام التقنيات الحديثة.

لقد رسخت زوايا البحث هذه منظورا جديدا في فكر المؤسسة الحديثة ولا سيما التي اتجهت إلى أداء وظائفها من خلال الاستثمار في التقنيات الحديثة إيماننا منها بأهمية ما تقوم به بالنسبة لجمهورها وهدفا هاما في عملها هو استقطاب هذه الجماهير و احتوائها، حيث يشكل هذا الموضوع جانبا مهما من حصر واقع العلاقات العامة الجديدة من خلال وصف دورها في البيئة الرقمية، وخاصة بعد توجه أغلب المؤسسات إلى التجاوب مع هذا التحول مما يساهم في توسيع مجال أنشطتها وبالتالي استقطاب أكبر عدد من الجماهير والذي يسير في الأخير إلى تشكيل صورتها الذهنية الإيجابية لديهم.

إن العلاقات العامة في البيئة المؤسسية يظهر من خلال اعتبارها وظيفة حيوية من الناحية الإدارية حيث يعزز حضورها تحقيق التفاعل بين المؤسسات و جماهيرها، كما أن هناك حاجة وظيفية لاستخدام تطبيقات التكنولوجيا الحديثة والتي أصبحت ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة بهدف تعزيز دورها وضمان فعاليتها بهدف تسهيل العملية الاتصالية، حيث ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في احتواء مفهوم العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات وأضفت عليها الكثير من التطور مما أسهم في تحولها السريع .

وفي ظل هذا التحول أصبحت الوسائل التقنية الحديثة مظهرا بارزا في عمل المؤسسة ، حيث ساهم هذا في تحقيق الاندماج السريع كما أنه أبرز مظاهر الفاعلية ومخرجات المؤسسة ولا سيما فيما يخص برامجها وأنشطتها، وضمن حدود البيئة التفاعلية ساهمت عديد المتغيرات والمؤثرات في تعزيز توجه المؤسسة إلى الحقل الرقمي والذي أضفى على عملها طابعا مميزا، كما أعطى بعدا جديدا للوظيفة الاتصالية ولا سيما وظيفة العلاقات العامة، حيث أصبح احتواء الجماهير رقميا من خلال عرض عديد البرامج والأنشطة وأصبح جلي لنا أن هناك عمل مؤسسي يمتد رقميا ويتيح تقديم الخدمة على عدة أصعدة مما ساهم في تسهيل القيام بالعديد من الأعمال في ضوء التفاعلية المحققة مما انعكس كثيرا على واقع عديد المؤسسات وعبر مختلف الأصعدة بما فيها المؤسسة الجامعية، والتي تسعى دائما لأن تكون حاضرة ومجسدة لدورها من خلال جانبيين مهمين التعليم العالي والبحث العلمي، واليوم الجامعة هي في تحدي لواقع جديد واقع ذو بعد تكنولوجي أعطى عديد الميزات لواقعها وأضفى بعده الرقمي على الدور الخاص بها ولا سيما في السير بالاتجاه إلى تحقيق التحول والاندماج من خلال الانفتاح على هذا الواقع الرقمي باستخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي وتفعيلها لأنشطتها القائمة وحرصها على فتح فضاءات رقمية تعرض من خلالها برامجها عبر موقعها الخاص وصفحاتها المختلفة والتي باتت تعرف على أساس أنها الوعاء التفاعلي الذي يمكن جماهيرها من التزود بآخر المستجدات والتطورات من خلال تسجيل الدخول أو التجول بين هذه الشبكات لمعرفة كل جديد يخص الجامعة، ولقد انحصر هذا في تمظهر الدور المؤسسي الأكاديمي إلى جانب اهتمام الكثير من المؤسسات بتحقيق السير السريع للمؤسسة الأكاديمية الرقمية تماشيا ومواكبة للتحويلات المتسارعة، حيث يبقى من غير الواضح للكثيرين أهمية هذا التحول مما يفتح المجال لعديد التساؤلات عن تحقق هذا الامتداد وآثاره الظاهرة والبارزة ولا سيما على أداء الجامعة كونها تقدم عديد الأنشطة وفي توسع

مستمر، وهذا يفرض عليها أن تعزز دورها هذا من خلال الاستفادة من هذه الشبكات الرقمية في تعزيز الأداء والذي يتحدد جزء كبير منه في إطار أداء الوظيفة الخاصة بجهاز العلاقات العامة، والتي تعتبر وظيفة هامة وقارة تحرص المؤسسة الجامعية من خلالها على أداء أعمالها ووظائفها كونها تشكل همزة وصل بينها وبين جماهيرها، وتعد جامعة باتنة 01 أنموذجا للجامعة التي واكبت هذا التحول وتأثرت به، حيث تظهر هذا من خلال تعزيز قيامها بدورها في ضوء استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات رقمية أتاحت لها عرض العديد من أنشطتها وبرامجها ولاسيما فتح وتعزيز التفاعلية والحوار بينها وبين جماهيرها وأصبح التفاعل أكثر مرونة وأكثر فورية، كما تعزز معه تجسيد حضورها الرقمي، على عدة أصعدة مثل موقع الجامعة، أو صفحات الكليات، أو حسابات الأستاذة والموظفين المختلفة، والذي انعكس بدوره على قراءة واقع جديد لدورها كامتداد لحضورها الواقعي؛ إنه الحضور الرقمي المجسد في خضم الاستثمار في شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذها الفضاء الجديد لاحتواء الفضاء الأكاديمي من خلال النشر أو التعليق أو المشاركة، والأهم من هذا أن يكون جمهورها على تواصل تام ومعرفة بكل تطور وتحول على صعيد الجامعة كون أن الجامعة مازالت من المؤسسات الهامة في المجتمع، والتي تسهر على تقديم الخدمة لجماهيرها المختلفة وكونها أشد الارتباط بفئة هامة في المجتمع وهي فئة النخبة، حيث هذا عزز من مكانتها، كما أنه جعل منها واحدة من المؤسسات الهامة، أين يتحدد دورها الرئيس في ضوء الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية كركيزة أساسية في عملها تحرص من خلالها على أداء دورها على أكمل وجه، هذا الدور الذي لمسناه في البيئة الرقمية وفي ظل استخدامات تطبيقاتها التكنولوجية، بهدف طرح رؤية وصفية له في مجال العلاقات العامة في البيئة الرقمية كما أنه يبرز لنا من خلال واحد من مظاهره والتي تتحدد في ضوء أهمية الاتصال التفاعلي بين المؤسسة الجامعية وجمهورها والذي يقوم على التعريف بأهم الشبكات المستخدمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، و مدى تحقيقها لأنشطتها واحتواء علاقاتها والوسائل الإعلامية المختلفة، أو إدارة أنشطتها رقميا .

إن البحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة نسير من خلاله الى حصر الإطار المعرفي، والذي كان منطلقا في بناء تصور حول موضوعنا منطلقين فيه من محددات رئيسية امتدت على المستوى المنهجي والمعرفي والتطبيقي:

منهجيا: نقدم فيه اشكالية موضوع دراستنا وأهم المحاور الرئيسية للبحث فيه كتساؤلات فرعية تجعل من موضوعنا ذو أهمية سعينا من خلالها وضع فرضيات نسعى لتأكيدھا أو نفيھا في ضوء الوصول إلى جملة من الأهداف الموضوعية، ومن الناحية المفاهيمية نحدد أبرز المفاهيم المعتمدة في دراستنا مع التحديد الاصطلاحي لها، وقراءتنا لموضوعنا في إطارها، إضافة الى عرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقات مع موضوعنا، كما تم عرض طبيعة دراستنا ومنهجها، وذلك من خلال حصر مجتمع دراستنا وطريقة اختيار عينته وصولا إلى أهم الأدوات الرئيسية المعتمدة في جمعنا للمعلومات حول موضوعنا مع تحديد مجال دراستنا الزمني والبشري وصولا إلى حصر المقاربات النظرية المهمة لدراستنا والتي يكون لنا من خلالها فهما لموضوعنا في إطار الافتراضات الرئيسية له.

معرفيا : وضمن حدود موضوع دراستنا نعرض من خلال الفصل الثاني واقع العلاقات العامة في فضاء المؤسسات الجامعية حيث أننا نقترح مفاهيميا من العلاقات العامة، لنتطرق بعدها إلى أنموذج للعلاقات العامة هو: العلاقات العامة الجامعية، حيث من خلال سنقوم بحصر مرتكزات العلاقات العامة الجامعية ، أهدافها ، وظائفها، جمهورها وكيفية إدارتها وصولا إلى أبرز المعوقات التي تصادفها في عملها، وضمن حدود تحديد الأطر الرقمية لموضوعنا نحاول من خلال الفصل الثالث قراءة واقع الاتصال المؤسسي في ظل استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، حيث نعرض من خلاله تعريفا لها، بالإضافة إلى سياقاتها التطورية، كما أننا نعرض خصائصها وأنواعها وصولا إلى المؤشرات الإحصائية لها، لنصل في الأخير إلى عرض أشهر شبكات التواصل الاجتماعي .

لننتقل بعد هذا للحصر المعرفي لواقع اتصالات المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تقديمه كمفهوم، وإبراز أسباب الاعتماد عليها وأهم القواعد الاستراتيجية في استخدامها، مع حصر جانب معرفي على جماهير المؤسسة وأهم تأثيرات هذه الشبكات على اتصالات المؤسسات ، وللحصر المعرفي لأنشطة العلاقات العامة الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كان إطار معرفي في رصيد الفصل الرابع وذلك بوصف ممارسة أنشطة العلاقات العامة الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إطار التوظيف الاستراتيجي لشبكات التواصل الاجتماعي، وكذا حصر استراتيجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، مع إبراز أثر استخدامها ، وصولا لحصر تحديات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، لنتناول بعدها البحث في تفعيل أنشطة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مظاهر عدة له

التفاعلية - الحوار - إدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، صورة وسمعة المؤسسة - إدارة مراحل الأزمة - بناء العلاقة مع وسائل الإعلام .

وضمن حدود الإطار التطبيقي لموضوع دراستنا نعرض جانبنا التطبيقي من خلال وصف جداول تحليل بيانات الدراسة، كما نقدم عرضاً لنتائج الدراسة ومناقشتها، وصولاً إلى حصر عدد من التوصيات والمقترحات، مع حصر قائمة المصادر والمراجع و الملاحق.

إن البحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية يعطي قراءة لتمثل هذا الدور في البيئة الرقمية على الرغم من الصعوبات التي واجهتنا إلا أننا نحاول من خلاله إعطاء قياس هذا الدور ولا سيما في حدود تفعيل أنشطة العلاقات العامة، أين يساهم هذا في إثراء مجال البحث العلمي في توجهننا البحثي، وخاصة في مجال العلاقات العامة الرقمية.

الفصل الاول

الاطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

1- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تعد العلاقات العامة وظيفة هامة ضمن نطاق أي هيكل إداري، فلقد شهد القرن العشرين اعتماد الفكر المؤسساتي الحديث ضمن هيكلته على جهاز العلاقات العامة، لتعرف بعدها الوظيفة رواجاً على كامل المحيط المؤسساتي بتعدد مجالاته وأنشطته، ومن الواضح والجلي أن العلاقات العامة يمكننا اعتبارها حلقة الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها على المستوى الداخلي والخارجي وذلك من خلال ربط المؤسسة بجماهيرها ومن خلال العمل على تقديم عديد الأنشطة والخدمات والتي من شأنها تحقيق المصلحة العامة كمبدأ أساسي لمسئوليتها مع مختلف الأطراف والجهات التي يتم التعامل معها.

إن العلاقات العامة وفق هذا المنظور ينعكس دورها في البعد الاتصالي والذي لا يكتفي فقط بتقديم المعلومات وتحقيق التواصل بل تستمر الحلقة الاتصالية في المؤسسة وذلك من خلال تفعيل خطوط الاتصال في المؤسسة بجوانبه المتعددة؛ أي أن وظيفة العلاقات العامة لا يتوقف دورها في ربط المؤسسة و جماهيرها بل يمتد إلى أبعد من ذلك من خلال تحقيق الاستمرارية بما يساهم في توطيد علاقات المؤسسات و جماهيرها ومن ثم تعزيز مبدأ الثقة والذي يعتبر قوام استمرارية كل نشاط مؤسساتي.

ويعتبر الاتصال في كل مؤسسة مجالاً هاماً يقوم على مرتكزات وسبل من شأنها تسهيل أداء المهام والواجبات، إذ تعد وسائل الاتصال واحدة من الأدوات الهامة للعلاقات العامة والتي لا يمكن لهذا الجهاز الاستغناء عنها لأنها بكل بساطة تمثل القنوات التي تصل بين المؤسسة و جماهيرها، كما أنها تُعبر عن حدود الخطوط الاتصالية في المؤسسة ومدى انفتاحها، فوسائل الاتصال هي الوعاء الحاوي لتفعيل أنشطة المؤسسة و جماهيرها، كما أنها واحدة من الوسائط الهامة لتحقيق انسيابية في العملية الاتصالية وبالتالي تفعيل الاتصال الحوارية المؤسساتي، وما يلاحظ عن الاتصال ووسائله أنه أخذ بالتطور؛ وهذا التطور انعكس بدوره على العمل المؤسساتي حيث لمس تأثير تطور التقنيات الحديثة المجال المؤسساتي، ومن ثم كان من الضروري على المؤسسات التكيف والبيئة الحديثة ومتطلباتها لتسير في خطى تحول الممارسة من التقليدية إلى الرقمية؛ أين تم الاستثمار في التقنيات الحديثة والوسائط الرقمية بما فيها "شبكات التواصل الاجتماعي"؛ كواحدة من مظاهر التطور الاتصالي الحديث، فاتجهت فيها العلاقات العامة كوظيفة هامة في المؤسسة إلى الاستجابة لمتطلبات الفكر

الإداري الحديث؛ والذي عرف تحول لركائزه وأصبح ينظر إليه من منظور الرقمية وتحديد الامتداد الممارساتي من خلال أداء الوظائف المؤسساتية بالاستعانة بهذه الشبكات في مختلف الأنشطة والوظائف والتي أصبحت سمتها الرئيسية محتواه في سمات تحولات الاتصال الرقمي وما يتميز به من تفاعلية، و عالمية، و اللاتزامنية، وسرعة؛ كل هذه السمات ساهمت في تغيير المنظور القديم للفكر الإداري وتعويضه بالفكر الإداري الحديث والذي جعل من الشبكات الاتصالية فضاءه الجديد الحاوي للممارسة المهنية و العملية.

وتؤكد الدراسات الحديثة ولا سيما المتعلقة ببحث دور العلاقات العامة في المنظمات إلى أن الممارسين لا يزلون يركزون جهودهم على منصات التّواصل، كما تظهر الممارسة تبنيهم لها و أن الجهود تركز على شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والتي تقدم مزايا أكثر مثل مدى الوصول، الى أن استخدام الممارسين لشبكات التواصل الاجتماعي هو استخدام استراتيجي أكثر مما كان عليه في الماضي، كما يساهم هذا الاستخدام في تحقيق الاتّصال ونشر المعلومات التنظيمية¹.

هذا و أصبحت العلاقات العامة ضمن المنظور الحديث واجهة التفاعل الرقمي في البيئة المؤسساتية الحديثة، فلقد كانت البيئة الرقمية الجديدة الفضاء الممارساتي لأنشطة العلاقات العامة والذي من شأنه قد يساهم في تغيير أسلوب العمل وتفعيله بما يتوافق والإستراتيجية المؤسساتية في البيئة الحديثة والتي تحمل عديد التحديات المتمحورة حول الحاجة إلى الاتصال التفاعلي و جماهير المؤسسة، حملات العلاقات العامة، العلاقة ووسائل الإعلام، الأزمة في المؤسسة، السمعة الإلكترونية والتي يمكن اعتبارها المجال الممارساتي والمهني والتطبيقي للعلاقات العامة عبر كل مؤسسة، لكن مع ولوج العلاقات العامة الفكر الإداري الحديث حمل هذا تحديا جديدا في النشاط المؤسساتي للعلاقات العامة، ولا سيما من خلال تفعيل الاستثمار في التقنيات الحديثة وفق مداخل متعددة في الاتصال المؤسساتي وتحقيق مجالات أوسع للتواصل بأسهل الطرق وبأقل الإمكانيات والتكاليف، وعندها كانت هذه الوسائط المرتكز الحديث في التحول إلى الممارسة الرقمية وعبر عديد المجالات والمؤسسات.

¹ Stefanie Martens , The Role of Social Media in Public Relations Practice : New Zealand Perspective , in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Communication Studies (MCS, School of Communications Studies , Faculty of Design and Creative Technologies, A thesis submitted to Auckland University of Technology, 2020, p02 .

وتعتبر المؤسسة الجامعية كواجهة للتعليم العالي والبحث العلمي فضاء لاحتواء النشاط الممارساتي للعلاقات العامة، فالجامعة لها اتصالات عديدة و جماهيرها على المستوى الداخلي (مدراء، أساتذة ، إداريين، موظفين طلبية) ، وعلى المستوى الخارجي أيضا (مؤسسات، وسائل الإعلام) وهي تسعى دائما إلى الحفاظ على كيانها ولا يتأتى هذا إلا من خلال قيامها بالعديد من الوظائف وتقديمها لعديد الخدمات، ومع هذا التحول انفتح فضاء الجامعة على الاتصال الشبكي، وتقنياته، وباتت بهذا الجامعة فضاء أكاديمي رقمي مؤهل لتحقيق الخدمة عبر الفضاء الإلكتروني، وشكل هذا لها تحدي على مستوى استحداث وظيفة العلاقات العامة في هيكلتها الرقمية الجديدة وذلك من خلال موقع الجامعة، حساباتها عبر مختلف الوسائط الرقمية (فيسبوك، تويتر) وهذا لدمج نشاطها في فضاء الرقمنة وتحقيق الاستثمار في البيئة الرقمية الجديدة، حيث اتجهت عديد المؤسسات إلى توظيف منصات التفاعل الاجتماعي في تواصلها و جماهيرها وتعد الجامعة نموذجا أخذ الريادة في هذا ولا سيما مع الزيادة الملاحظة في عدد الطلبة، وتشعب التخصصات، وكذا ضرورة استخدام التكنولوجيا في العمل بحكم إدماج عديد الأنشطة في العمل الجامعي ولا سيما من خلال فتح الإنترنت كفضاء للتواصل الرقمي واستخدامه كواحدة من الوسائط العامة في تخزين المعلومات الأكاديمية، وكذا موقع الجامعة، بالإضافة إلى اتجاه الجامعة إلى أساليب التدريس بالتطبيقات الحديثة google meet، أو انعقاد المؤتمرات ولا سيما مع الأزمة الأخيرة (كوفيد19 وانعكاساتها على الجامعة) التي عرفها العالم وكان لها الأثر على العمل الأكاديمي في الجامعة، وإيماننا من الجامعة بدورها وبمسؤوليتها وجدت في التطبيقات الحديثة سبيلا لاحتواء الوضع بأقل الأضرار، عملا منها بضرورة إيجاد بديل ولا سيما في الوقت الاستثنائي، وجزء كبير من هذا الدور كان ضمن العمل المنوط بوظيفة العلاقات العامة؛ باعتبارها تمثل الناطق الرسمي الرقمي في العمل المؤسساتي الحديث وذلك من خلال العمل على الاتجاه إلى تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجماهير، للوصول في الأخير إلى بناء سمعة إلكترونية تعزز دور الممارسة الرقمية من خلال القيام بالأنشطة على أكمل وجه.

إن حديثنا على المؤسسات الجامعية ومدى استثمارها للتطبيقات التكنولوجية الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي يعطينا قراءة لعدة نماذج من بينها جامعة باتنة 01 والتي تعتبر مثلا هاما للتحول نحو الممارسة الرقمية والاتجاه إلى بناء استراتيجيتها ورؤيتها المؤسساتية وفق المنظور الحديث ولا سيما على مستوى وظيفة العلاقات العامة والتي هي امتداد للواقع الحقيقي للممارسة ومن ثم الاستثمار في الشبكات الاتصالية الحديثة في أداء خدماتها وأنشطتها على مستويات عدة للشق الاتصالي

والتنظيمي، فالاتجاه اليوم هو جعل الممارسة بصيغة رقمية، حيث نجد حضوراً لمختلف الأنشطة عبر الفضاء الرقمي للبيئة الجامعية مما قد يعزز هذا التحول والذي قد تسير من خلاله المؤسسة إلى تبني شبكات التواصل الاجتماعي في العمل بما يخدم الفكر الإداري الحديث ولا سيما من خلال استحداث العلاقات العامة بمفهومها الرقمي، والعمل على ممارسة كل الأنشطة تحت إطار توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والذي قد تهدف منه المؤسسة إلى تحقيق امتدادها الرقمي في ظل هذه التقنيات، وهي سائرة في ما قد يخدم التطور التكنولوجي من جهة ومن جهة ثانية قد يسهل هذا الكثير على المؤسسة من خلال تسهيل الاتصالات وتحقيق اندماج علاقاتي، وكذا تحديد دورها في ظل تجليه الرقمي، والأهم من هذا مواكبة منها التوجه نحو منظور أكثر حداثة والذي يفعل من سيرورة العمل المؤسساتي ونشاطه وتحقيق الاتصال الحواري وانسيابيته في الفضاء المؤسساتي الحديث، وعلى اعتبار جامعة باتنة 1 تعطي اهتماماً في إدارة أنشطة العلاقات العامة الجامعية فيها بالاستفادة من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي كيف يمكن قراءة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي جامعة باتنة 01 ؟

ومحاولة منا للإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة أردنا الاقتراب من جوانبه بتفكيك بنيته الرئيسية إلى الجوانب المحورية التالية، والتي نحددها في جملة التساؤلات الآتية:

- 1- ماهي استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في جامعة باتنة 1؟
 - 2- كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أنشطة عمليات العلاقات العامة في جامعة باتنة 1؟
 - 3- كيف تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق أهداف العلاقات العامة في جامعة باتنة 1 ؟
 - 4- كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام في جامعة باتنة 1 ؟
 - 5- ما هي أهم معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في جامعة باتنة 1 ؟
- 2 - فرضيات الدراسة :

- يتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في جامعة باتنة 1 لتسهيل عملية الاتصال التي تؤدي بدورها إلى إيجاد التفاهم والرضا بين المؤسسة وجمهورها.
- يساهم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أنشطة العلاقات العامة في جامعة باتنة 1 وتحقيق التكامل على مستوى عمليات التخطيط، التنظيم، الاتصال، التنسيق، التقييم.

- تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الاتصال التفاعلي والحواري ثنائي الاتجاه لتحقيق أهداف العلاقات العامة بجامعة باتنة 1.
- تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تسهيل عمل مختلف وسائل الإعلام وإبقائها على تواصل مع إدارة جامعة باتنة 1.
- يعتبر التكوين من أهم معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في جامعة باتنة 1.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير النوع والسن و المستوى الدراسي و الخبرة المهنية.

3- أهمية الدراسة :

إن قيمة أي دراسة تتجلى في أهميتها وما ستضيفه إلى المعرفة النظرية او الواقع، لذلك تكمن أهمية هذه الدراسة الموسومة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية - دراسة ميدانية بجامعة باتنة 1- في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث تعتبر العلاقات العامة العنصر الهام والفعال باعتبارها وظيفة حيوية و أحد مجالات الإدارة التي تبرز وجه الجامعة، الذي تطل به على جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، فمن خلالها يتم التواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية العلمية على كافة المستويات المحلية والعربية والدولية .

و تأتي أهمية الدراسة من خلال الحاجة الى استخدام التكنولوجيا الحديثة والتي أصبحت ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة بهدف زيادة كفاءتها للوصول لهدفها المنشود لما لها من دور في تسهيل العملية الاتصالية، حيث أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية وأضفت عليها الكثير من التطورات التي أدت إلى تغيير واقع ممارستها لتقديم عمل يتسم بالاحترافية، ويختلف بكل المقاييس عن العلاقات العامة التقليدية، حيث أصبحت المؤسسات الجامعية تتواصل مع جمهورها من خلال قنوات اتصال ثنائي الاتجاه الذي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي وأصبحت العلاقات العامة وظيفة استراتيجية يعول عليها في الوصول لتحقيق أهداف المؤسسات الجامعية .

وتتجلى أهمية الدراسة في حاجة المؤسسات الجامعية إلى إدارة علاقات عامة تكون همزة وصل بينها وبين جماهيرها من خلال التنوع في مختلف القنوات الاتصالية الرقمية خاصة أن هذا العصر

يعتبر عصر وسائل الاتصال بامتياز، قصد إبراز صورة جيدة للجامعة، مبنية على تحقيق التفاهم المتبادل مع جماهيرها وكسب ثقتهم وتأييدهم لرسالة الجامعة وسياستها .

4- أهداف الدراسة :

تعد أهداف البحث العلمي احدى الخطوات المهمة في سبيل إعداد الأبحاث العلمية، وهي تعبر بشكل أساسي عن الغاية من البحث أو ما يصبو اليه الباحث العلمي من الأطروحة في مجال تخصصه، لذا يجب على كل باحث تحديد الأهداف قبل القيام بالبحث لما تنطوي عليه من أهمية للوصول الى النتائج بدقة، ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

1- طرح رؤية وصفية لموضوع يتصف بالحدثاثة والأهمية في مجال العلاقات العامة في البيئة الرقمية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

2- إبراز أهمية الاتصال التفاعلي بين المؤسسة الجامعية وجماهيرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3- التعرف على أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.

4- التعرف على مدى تحقيق العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية لأنشطتها على مستوى إدارة سمعتها والصورة الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

5- التعرف على كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الاعلام والمؤسسة الجامعية.

6- التعرف على كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الإعلامية للعلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجامعية.

7- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مراحل الازمة في المؤسسة الجامعية.

8- التعرف على أهم معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.

5- أسباب اختيار الموضوع :

يمكن تلخيص الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في النقاط التالية :

- أسباب ذاتية:

• اهتمام الباحث بالبراديجم البنائي الوظيفي.

- اهتمام الباحث بتكنولوجيا الاتصال وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي وحرصه على مواكبة التطورات في هذا الحقل .
- رغبة الباحث في معرفة الدور الهام الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي كألية اتصال حديثة للعلاقات العامة الجامعية.
- التعرف على نظرة المؤسسة الجامعية عامة والعلاقات العامة خاصة لوسائل الاتصال التفاعلي.
- أسباب موضوعية:
- اعتبار العلاقات العامة وظيفة تقوم بالأساس على الاتصال هذا ما يستدعي تجديد الوسائل والأساليب الاتصالية داخل المؤسسة الجامعية والتي تتلاءم مع إمكانياتها.
- وجود قصور في مجال البحث في علوم الإعلام والاتصال حول العلاقات العامة الجامعية في ظل الاتصال الرقمي التفاعلي.
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث ما أفرزته التكنولوجيا الحديثة والذي ينبئ بعصر اتصالي جديد وهذا ما يفرض علينا تسليط الضوء على استخداماتها وتطوراتها.
- هذا ما دفعنا إلى البحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة على مستوى موظفي الإدارة الجامعية محل الدراسة.

6- تحديد مفاهيم الدراسة:

تستوجب مرحلة تحديد المشكلة البحثية القيام بضبط الموضوع من خلال المفاهيم المتضمنة في البحث كخطوة منهجية هامة في العلوم الاجتماعية والإنسانية عامة وعلوم الإعلام والاتصال خاصة، هذا السؤال يعكس في الأساس الكلمات المفتاحية المتضمنة في عنوان البحث وذلك من أجل توضيح معناها وتحديد صفاتها وفصلها عما يشابهها أو يتداخل معها في ذات المعنى، والمفهوم هو تجريد مبني يسمح لنا بتمثل أشياء واقعية، أو هو تصور ذهني عام ومجرد لظاهرة أو أكثر وللعلاقات الموجودة بينهما، يمكن أن يتغير من نسق قيمي إلى آخر، ومن فرد إلى اخر ومن مكان إلى مكان، ومن زمان إلى آخر، كما ان بعض المفاهيم تتسم بالغموض وعدم الاتفاق على تعريفات محددة لها، يتوجب على الباحث ضبط المفاهيم المستخدمة في البحث بكل دقة وموضوعية، من خلال ربطها بالتعريفات السابقة لها، بحيث يتسنى له إزالة الغموض وتوحيد المعنى ومعرفة ما يرغب الوصول إليه

والطرق والأدوات الموصلة لذلك بصورة دقيقة مفصلة¹، وفي دراستنا هذه سنقوم بتوضيح المصطلحات التالية :

• **الدور:** لا يرتبط بمجال معين إذ يتحدد دون غيره ويدخل في اختصاصات مختلفة اقتصادية وسياسية واجتماعية وإعلامية، وذلك من ضمن عملية تحديد النتائج الخاصة بطبيعة العلاقات الارتباطية بين جزئيات ظاهرة ما او بين مجموعات محددة من الظواهر وحتى في نطاق المجال الواحد يمكن أن يظهر التنوع في معنى الدور².

ويعرفه تيودر سارين " بأنه نمط من الأفعال والتصرفات التي يتم تعلمها إما بشكل مقصود أو بشكل عارض والتي يقوم بها شخص ما في موقف يتضمن تفاعلاً"³، وكما يعرف أيضا بأنه مجموعة توقعات تخص مكانة نسقية بنائية يشغلها الفرد، أو أنه سلوك يعكس متطلبات المكانة التي يشغلها الفرد⁴، ويرى البعض أن الدور عبارة عن ممارسات سلوكية تعكس مستلزمات وشروط خاصة به، مصاغة ومفروضة عليه من قبل المجتمع⁵.

وتشير نظرية الأنساق إلى مفهوم الدور وأهميته في إطار النسق، حيث يشير الدور إلى منظومة السلوكيات التي ترتبط بالشخص الذي يشغل منصب أو وظيفة معينة بالمؤسسة، وتتكون هذه المنظومة الأخلاقية من سلوكيات وعلاقات إنسانية وعلاقات مهنية ترتبط بالأنشطة والمسؤوليات المتعلقة بالأدوار وكيفية أدائها⁶.

التعريف الإجرائي للدور: هو وصف محدد اجتماعيا للتصرف في مركز معين، من خلال القيام بمهام ووظائف وواجبات من خلال استخدام وسائل اتصال حديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف معينة في المؤسسات الجامعية.

• **شبكات التواصل الاجتماعي:** يعكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، حيث يعرفها زاهر راضي بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها

¹ - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ص 83.

² - ابراهيم مصطفى، وآخرون ، المعجم الوسيط ، المكتبة الاسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص 302.

³ - https://www.b-sociology.com/2019/02/blog-post_80.html.

⁴ - فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل الى علم الاجتماع ، دار الشروق ، عمان، 1992، ص 258.

⁵ - خليل عمر معني، نقد الفكر الاجتماعي المعاصر دراسة تحليلية نقدية ، دار الافاق الجديدة ، بيروت، 1991، ص 226.

⁶ - حسين حسين سليمان وآخرون، الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية مع الجماعة والمؤسسة والمجتمع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2005، ص 292.

بإنشاء موقع خاص، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات نفسها¹.

وتعرف بأنها: مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت، وتعتبر الركيزة الأساسية للعالم الافتراضي². وعرفها البطوطي بأنها: مواقع ويب أنشئت بغرض جمع المستخدمين وأصدقاء العمل والدراسة ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات وأنشطة جديدة، إضافة إلى تقديم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات والمحادثة الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين³.

وتم تعريفها أيضا بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الانترنت، والتي تعتمد على الاسس الايديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 والتي تسمح بإنشاء وتبادل المستخدم للمحتوى⁴. فيما عرفها حسنين شفيق بوضوح أكثر وتضمنين خصائصها بالقول بأنها: مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها الملايين من البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكة مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية وسبب وصفه بالشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضائها في فضاء الانترنت⁵.

ومن جهة أخرى يرى اللبان بأنها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية Profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون في هذا النظام⁶ التعريف الإجرائي: شبكة مواقع إلكترونية فعالة جدا على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتم إنشائها من طرف المؤسسات الجامعية تتيح التواصل بين جماهيرها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كالمحادثات الفورية والبريد

¹ صلاح عبد الحميد، يمني عاطف، الاعلام والفضاء الإلكتروني، اطلس للنشر والانتاج والاعلامي، الجيزة ، 2015، ص119.

² محمود لرمضان دياب، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2020، ص 299.

³ حسين محمود هنيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص83.

⁴ حنان احمد سليم، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة ، 2019، ص 30.

⁵ حسنين شفيق، الاعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر ، 2007، ص21.

⁶ درويش شريف اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2011، ص 86.

الإلكتروني، صور ومقاطع الفيديو، مشاركة الملفات والتدوين من أشهر هذه الشبكات الفايبروك، تويتر، يوتيوب، لينكد ان، الوات ساب، قوقل، المدونات .

• **العلاقات العامة:** تناول العديد من الكتاب والمختصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها .

يعرفها جريزويلد في نشرته الدورية أنباء العلاقات العامة على أنها: الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه¹.

وعرفها إدوارد بيرنيز بأنها: محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف².

ويرى جاكسون المرشد السابق للعلاقات العامة بأنها: بناء للعلاقات مع المجموعة التي تتفاعل معهم المنظمة لتغيير المواقف غير المرغوب بها، وطرح كل الآراء التي تقود إلى المزيد من التآلف والتفاهم، وتضم المجموعة الزبائن والمستثمرين والمجتمعات المحلية وسائل الإعلام والمحليين والمشرعين³.

ويعرفها المركز الأوروبي للعلاقات العامة بأنها: وظيفة أو نشاط إدارة أو مؤسسة أو هيئة عمومية أو خاصة، لفرد أو جماعة، تهدف إلى خلق واقامة واستمرار أو تحسين الثقة والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات، عادة ما تسمى جماهير، التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فإنها تؤثر على وجودها وتطورها⁴.

أما البادي فيعرفها بأنها: هي وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات الجماهير، وتحديد السياسات والإجراءات التي تسير عليها المؤسسة، وتكون متفقة مع مصالح هذه الجماهير ووضع وتنفيذ برامج اتصال تحقق بها الفهم والقبول للمؤسسة وسياساتها وإجراءاتها⁵.

¹ - عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ، ص18.

² - محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص28.

³ - محمد المرضي الشمري، المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 11.

⁴ - فوزية زنفوفي، دور العلاقات العامة في التأثير على اتجاهات الرأي العام، مجلة مقاربات، امعة زيان عاشور الجلفة، م5، ع2، ص152-158

⁵ - حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة ، منشورات عويدات، بيروت، 1980 ، ص23.

كما تعرف بأنها: ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة و اشخاص اخرين، أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وتنشئ نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل¹.

ويعرفها الديلمي بأنها: مجموعة من الوسائل المستخدمة بواسطة المؤسسات والمنظمات لخلق جو من الثقة المتبادلة مع موظفيها وعامليها ومع المتعاملين معها بصفة خاصة ومع الجمهور بصفة عامة، وذلك قصد الحصول على تأييدهم لسياستها وتعاطفهم معها، لتشجيع استمرارها وتطورها وبالتالي تمثل في النهاية المجموعة المنسجمة المتكاملة مع العلاقات الاجتماعية المتولدة عن النشاط الاقتصادي في إطار من الولاء للمؤسسة وفي إطار المعلومات الواضحة الحقيقية².

وجاء في معجم مصطلحات العلاقات العامة بأنها نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة للجماهير وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير³.

أما قاموس ويبستر فيعرفها بأنها: مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أي تنظيم في البناء الاجتماعي، هيئة أو حكومة أو مؤسسة، من أجل خلق علاقة جيدة مع مختلف المستهلكين التي تتعامل معها، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع وحتى تكسب رضاه⁴.

• التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة وظيفة اتصالية مستمرة ومخططة من خلال القيام بمجموعة من الأنشطة على مستوى البحث والتخطيط والتنظيم والاتصال والتقويم، والتي تهدف من خلالها المؤسسة الجامعية إلى تحقيق التفاعلية والحوار، وبناء علاقة ثقة وتفاهم متبادل، والوصول إلى صورة وسمعة حسنة لها وتجاوز الأزمات التي قد تعترضها من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كآلية اتصال رقمي.

• المؤسسات الجامعية:

– المؤسسة لغة: صيغة المؤنث لمفعول أسس الأسس والأساس هو أصل البناء⁵.

¹ – فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012، ص8.

² – عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص67.

³ – بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 233.

⁴ – هشام بوخناف، وظيفة العلاقات العامة وانعكاسها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة، مذكرة ماجستير، علم الاجتماع، جامعة باجي مختار عنابة، 2011، ص 21.

⁵ – احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 2184.

وهي من الفعل أسس أي بنى ووضع قواعد، وهي كذلك تعني مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله، والمؤسسة منشأة تؤسس لغرض معين أو منفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة¹.

أو هي جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية².

- اصطلاحاً: إن المؤسسة من خلال التطور التاريخي تنشأ عندما يقوم الأفراد بسلسلة من النشاطات لتحقيق هدف معين، ويكون مشترك، فهي حسب ماكس فيبر تركيب بيروقراطي ووظائفي يحتوي على مجموعة من القواعد، والإجراءات التي تحدد شكل المؤسسة في كل مكتب، وفي كل منظمة، بالإضافة إلى وجود هيكل تركيب معين يحدد العلاقات، وتدفقات السلطة، وحدود كل قسم حيث يتم تركيب البيروقراطيين في سلم أو توتوقراطي يضمن الرقابة بالقواعد الوظيفية³.

وتعرف بأنها: نظام اجتماعي ثقافي أو بنية اقتصادية اجتماعية ثقافية، مستقلة قانوناً تحتوي على مجموعة من الأفراد يعملون بطريقة منتظمة، ومنسجمة لتقديم سلع أو خدمات لجمهورها⁴.

ويعرفها العوايدي بأنها: منظمة إدارية عامة تتمتع بالشخصية القانونية وبالاستقلال المالي والإداري وترتبط بالسلطات المركزية المختصة بعلاقة التبعية والخضوع للرقابة الإدارية الوصائية، وهي تدار بالأسلوب الإداري اللامركزي لتحقيق أهداف محددة في نظامها القانوني⁵.

كما تعرف بأنها: نظام مفتوح على محيطها الداخلي والخارجي، كنسق تفاعلي من الأنظمة الفرعية، ونظام عمل يشير إلى العمليات التي يتم إجرائها من طرف الموارد أو الكفاءات البشرية، ونظام المعلومات المحاسبية ونظام منح واتخاذ القرارات الإدارية⁶.

- الجامعة لغة: جامعة universiy مأخوذ من الكلمة اللاتينية universitas وتعني الإتحاد والتجمع، وقد استعمل هذا المصطلح في بداية القرن 14م للدلالة على الجامعة بمعناها الحالي،

¹ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>.

² المنجد في اللغة العربية، دار المشرق، ط31، بيروت، 1991، ص10.

³ هشام بوخناف، مرجع سابق، ص 27.

⁴ -olivier meire, dico du manager, edition dunod, paris, 2009, p72.

⁵ -عمار عوايدي، القانون الإداري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2005، ص 307.

⁶ -سهام بوخانوش، ثقافة المؤسسة وتكوين الكفاءات المهنية بالمؤسسة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز، منطقة وهران مقارنة سوسيوأنثروبولوجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران2، 2015، ص 21.

والجامعة كلمة مشتقة عربيا من كلمة الاجتماع أي الاجتماع حول هدف وهو التعليم والمعرفة¹. وتدل كلمة الجامعة على تجمع الاساتذة والطلاب وهي تمثل ترجمة دقيقة للكلمة الإنجليزية والمرادفة لها، وأشارت الموسوعة العربية للفظ الجامعة أنها: لفظ استعمله المحدثون ليعني مجموعة معاهد علمية تسمى كليات، تقوم بتدريس الآداب والفنون والعلوم².

- اصطلاحا: من بين التعاريف التي قدمت للجامعة اعتبارها " تلك المنظمة التي تحتوي عددا من المعاهد والكليات والأقسام وتقدم برنامجا للدراسات العليا، كما تتمتع بقدرة منح الدرجات التعليمية في مختلف مجالات الدراسة"³.

- يعرفها رامون ماسيا منسو بأنها: مؤسسة أو مجموعة من أشخاص يجمعهم نظام أو نسق خاص، تستعمل وسائل وتنسق بين مهام مختلفة للوصول بطريقة ما إلى معرفة عليا⁴، واعتبر هذا التعريف أن البعد النسقي التنظيمي للجامعة أساس لتحقيق أهدافها .

- ويرى الين تورين أن للجامعة وظائف متعددة وهي مكان لقاء يتحقق فيه الاحتكاك بين عملية تنمية المعرفة وخدمة هدف التعليم والحاجة إلى الخريجين⁵

- ويعرفها بروس تروسكوت بأنها: هيئة أو مؤسسة هيأت نفسها للبحث عن المعرفة، ومن أجل المعرفة نفسها، يري هذا التعريف أن البحث العلمي هو السبيل للوصول للمعرفة الدقيقة⁶ .

- وكما عرف ارنست الجامعة بأنها: معهد منظم يمنح الدرجات العلمية ويدرس فروع التعليم العالي المختلفة ويعمل على تقدمها وهو ذو طبيعة مستقلة ويدار إدارة ذاتية⁷ .

- وتعرف الجامعة بأنها: عبارة عن جهود منظمة منسقة بين الإمكانيات والقدرات البشرية والمادية المتاحة في المجتمع المعني، من أجل تحقيق المستوى الأفضل لدخل الأفراد والمستوى المعيشي لهم، والحياة الاجتماعية في جميع جوانبها كالتعليم والصحة، والأسرة والشباب، وبالتالي تحقيق أعلى مستوى

¹- كياري فاطمة الزهراء، تقييم نفقات التعليم العالي في المؤسسة الجامعية دراسة حالة جامعة معسكر، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسيير مالية عامة ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص64.

²- ابراهيم محمود صنوبر، رسالة الجامعيين العربي في المجتمع العربي، منشورات مركز التوثيق والأبحاث، نابلس، 1986، ص 4.

³- وفاء محمد البرعي، دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص290.

⁴- فضيل دليو وآخرون، المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، ص 79.

⁵- عريف سامي سلطي، الجامعة والبحث العلمي، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص 31.

⁶- علي احمد مذكور، التعليم العالي في الوطن العربي-الطريق الى المستقبل، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص35.

⁷- نبيل عمران موسى الخالدي، صالح شاكر حسين، اسهامات الجامعات العراقية في بناء مجتمع المعرفة، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الانسانية، جامعة الكوفة، ع9، 2017، ص 7.

من الرفاهية الاجتماعية¹، قدم لنا هذا التعريف الجامعة كآلية لتحقيق التنمية والرفاهية للأفراد والمجتمع.

- ويعرفها رايح تركي على أنها: عبارة عن جماعة من الناس يبذلون جهدا مشتركا في البحث عن الحقيقة، والسعي لاكتساب الحياة الفاضلة للأفراد والجماعات². يركز هذا التعريف على الطاقم البشري المكون للجامعة من خلال القيام بمجموعة من المهام الموكلة إليه للوصول للحقيقة.

- أما سلامة الخميسي فيقول إن الجامعة هي تلك المؤسسة التي تتبنى المستويات الرفيعة من الثقافة، فتحافظ عليها، وتضيف لها وتقدمها بعد ذلك إلى الطالب الذي يلتحق بها، ما يجعل منه إنسانا مثقفا وشخصا مهنيا³. يركز هذا التعريف على تكوين الطالب لأعلى مستوى من العلم ليصبح شخصا متمكنا في مساره المهني.

- وهناك من يعرفها بأنها: المؤسسة التي تقوم بإعداد الأخصائيين على مستوى عال، ليتولوا مسؤوليات التخطيط والإدارة والبحث العلمي، ويتوافر لديهم رصيда من المعرفة في مجال تخصصهم مثل الأطباء والمهندسين والمحاسبين وغيرهم، أي أن الجامعة تقوم بإعداد الكوادر البشرية اللازمة للإسهام في تحمل مسؤوليات الحياة وأعباء التنمية، إضافة إلى تنشيطها الحركة الفكرية والثقافية وزيادة البحث العلمي في المجالات العلمية والتقنية والأدبية⁴.

- إجرائيا: الجامعة عبارة عن مؤسسة للتعليم العالي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تنظيمها الهيكلي عبارة عن رئاسة للجامعة وكليات وأقسام ومعاهد، تضمن الإعداد العلمي للطلبة وتبني الأبحاث العلمية من خلال استغلال الموارد البشرية والمالية المتاحة، للإسهام في تطوير المجتمع والنهوض به إلى أعلى المستويات في شتى المجالات التقنية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

7- الدراسات السابقة:

تعتبر خطوة مراجعة التراث العلمي في موضوع الدراسة من الخطوات العلمية المهمة جدا في البحث العلمي، وهي عبارة عن مسح علمي منظم من قبل الباحث لما سبق أن أجري من بحوث

¹ - عذراء عيواج، تجارب الجامعات الغربية والعربية في تحقيق التنمية، مجلة التواصل، جامعة باجي مختار، غنابة، المجلد 23، العدد 2، 2017، ص 94-112.

² - رايح تركي، اصول التربية والتعليم، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1990، ص 73.

³ - الخميسي السيد سلامة، بعض قضايا التكوين ومشكلات الممارسة المهنية، دار الوفاء، مصر، 2003، ص 15.

⁴ - احمد الخطيب، الادارة الجامعية، سلسلة دراسات حديثة، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية، الاردن، 2001، ص 35.

ودراسات في المجال أو التخصص الذي يقوم الباحث بدراسته وينطلق من حيث انتهى الآخرون¹، حيث تتطلب هذه المرحلة جهدا كبيرا من الباحث يتمثل في الاطلاع على كل ما كتب حول موضوعه، وهذا يحتاج إلى مراجعة المكتبات ومراكز البحوث، والتواصل معها مباشرة، أو عبر وسائل الاتصال الحديثة.

- وفي دراستنا هذه سنقوم بعرض لأهم الدراسات السابقة المشابهة لموضوعنا والتي تتمحور حول المتغيرات الأساسية لدراستنا، وهي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة الجامعية وفقا للترتيب التالي: الدراسات المحلية، الدراسات العربية، الدراسات الأجنبية.

• **الدراسة الأولى:** دراسة للباحث بلحميتي محمد بعنوان " واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة وهران 2 للموسم الجامعي 2018/2019².

تجسدت المشكلة البحثية لهذه الأطروحة في وصف واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة على مستوى إدارات المؤسسة العمومية الجزائرية، وذلك من خلال تسليط الضوء على معرفة حقيقة كيانها ووجودها بمختلف الإدارات العمومية التي تهدف إلى تقديم الخدمات للمواطنين، وكذا توضيح أهم الأدوار المنوطة بها والموكلة لها في ظل ما أصبحت تفرضه اليوم متطلبات الإدارة المعاصرة، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي: ما مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة عند مستخدمي الإدارات العمومية على مستوى المؤسسات العمومية الجزائرية بولاية مستغانم؟

- تدعيما للإشكالية المطروحة تم طرح مجموعة من التساؤلات:
- ما موقع إدارة العلاقات العامة على مستوى الهيكل التنظيمي للإدارات العمومية الجزائرية؟
- ما اتجاه القيادات الإدارية في الإدارات العمومية الجزائرية نحو إدارة العلاقات العامة؟
- ما مدى استخدام إدارة العلاقات العامة لوظائف البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم لأنشطتها؟
- ما هي أهم طرق وسائل الاتصال المستخدمة من طرف إدارة العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي ؟

¹- احمد سليمان، تقنيات ومناهج البحث، منشأة المعرفة، الاسكندرية، 2002، ص 81.

²- بلحميتي محمد، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الادارات العمومية بولاية مستغانم، اطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع، جامعة وهران 2، 2019.

- هل تسعى الإدارات العمومية الجزائرية إلى تحسين صورتها والمحافظة عليها باستمرار ؟
- كيف تتعامل الادارات العمومية الجزائرية مع الأزمات التي تواجهها؟
قدم الباحث مجموعة من الفرضيات للدراسة:
- وجود قصور كبير في فهم وإدراك القيادات الادارية في الإدارات العمومية الجزائرية لوظيفة العلاقات العامة.
- تمارس مهام وظائف العلاقات العامة في الإدارات العمومية الجزائرية تحت إشراف إدارات ومصالح أقسام أخرى تقوم بأنشطة العلاقات العامة.
- سعي القيادات الإدارية في رسم الصورة الإيجابية عن مؤسساتها يشكل آخر اهتماماتها.
- غياب استراتيجية واضحة من قبل القيادات الإدارية على مستوى الإدارات العمومية الجزائرية في مواجهة الأزمات.
- **نوع الدراسة ومنهجها:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بالمواضيع في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، ونظرا لطبيعة الموضوع استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة المدروسة وتصورها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة، كما أنه يهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة .
- **عينة الدراسة:** اعتمد الباحث على العينة العمدية حيث يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق الاختيار هدف الدراسة، و شملت الدراسة 270 موظف وتم توزيع أداة الدراسة وتم استرداد 252 استمارة بنسبة 92.59%.
- **نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- نسبة كبيرة من عينة الدراسة بنسبة 72.62% يدركون تماما دور العلاقات العامة والمتمثل أساسا في التواصل مع كل الجماهير المتعاملة مع المؤسسات العمومية الجزائرية.
- عدم إقبال عينة الدراسة بشكل كبير على القيام بوظيفة البحوث في أنشطتها على مستوى المؤسسات العمومية الجزائرية بنسبة 73.81%.
- ترى عينة الدراسة المقدرة بنسبة 77.38% أن معظم المؤسسات العمومية الجزائرية تتوفر على معلومات تعكس صورتها الحالية الموجودة في أذهان جماهيرها.

- تتعامل المؤسسات العمومية مع جماهيرها أثناء الأزمات من خلال تبني شكاويهم دون استثناء وعلى حد سواء وفي أقصر وقت ممكن ، حتى لا يفسح المجال لظهور الشائعات والتأويلات وهذا بنسبة 61.91% .

• **الدراسة الثانية:** دراسة للباحث محمد بشير محمودي بعنوان: " الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية-دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة 1 للموسم الدراسي 2020-2019¹ .

- قامت هذه الدراسة على فكرة تمحورت حول مستوى فعالية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة مع جمهور أساتذة الجامعة في ظل الأنشطة الاتصالية الممارسة، من خلال الوظيفة الاتصالية التي تؤديها إدارة العلاقات العامة وذلك لتحسين أدائها وتعزيز صورتها والارتقاء بمكانتها بين جل المؤسسات وخاصة التي تعمل معها في نفس الحقل، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما مدى فعالية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة تجاه اساتذة جامعة محمد خيضر -بسكرة- في ظل الأنشطة الاتصالية الممارسة؟ ومن هنا يحاول الباحث الاجابة على التساؤلات التالية :

- ماهي أبرز الطرق والأساليب المتاحة من قبل إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع اساتذة الجامعة في ظل الأنشطة الاتصالية الممارسة؟
- ما مستوى تكيف الاساتذة مع الأنشطة الاتصالية الممارسة من قبل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية؟

- كيف تعمل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في ايجاد التعاون بين الإدارة وأساتذة الجامعة؟
- كيف يمكن أن تساهم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في تطوير وتحسين علاقات وتعاملات أساتذة الجامعة بالإدارة؟
- فيما تكمن أبرز المعوقات التي تعترض عمل إدارة العلاقات العامة في تطوير الوسائل والأساليب الاتصالية للأنشطة الاتصالية ؟

¹ - محمد بشير محمودي، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية-دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة-، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص الاتصال الاشعاري، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2020.

- نوع الدراسة والمنهج: تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد حيث تهدف هذه الدراسة إلى توفير البيانات لخدمة سائر الباحثين في أغراضهم المتعددة، من هذا المنطلق استخدم الباحث المنهج الوصفي وهو المنهج المناسب الذي يساعد على مسح الظاهرة في إطار واقعها الطبيعي.
- تم الاستعانة في جمع البيانات على استمارة استبيان وتمت معالجتها من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية والتمثلة في: المتوسط الحسابي لإبراز مستوى فعالية إدارة العلاقات العامة، ومعامل الارتباط بيرسون لدراسة الدور حول الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.
- نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى نتائج من أهمها ما يلي:
- تعمل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة على تسهيل وجعل القرارات والإجراءات الإدارية مقبولة من خلال إقناع أساتذة الجامعة بالنتائج الإيجابية المترتبة حول تطبيق هذا القرار، مما يحقق التهيئة اللازمة للتجاوب مع متطلبات تنفيذ القرار.
- تسهم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في متابعة ردود الأفعال لتطبيق القرارات ، وبما يكفل إعادة توصيف لبعض المواقف التي أقرتها إدارة العلاقات العامة وتقديم أهداف جديدة بما يخدم المصلحة العامة للجامعة.
- تعمل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في توفير البيانات والمعلومات على كافة المستويات الإدارية، وهذا ما يسهم في تدعيم عملية اتخاذ القرارات بكل مصداقية وموضوعية بعيدا عن كل تحيز وذاتية.
- تسهم نيابة مديرية الجامعة من خلال وظيفتها الاتصالية للعلاقات العامة في التنبؤ باحتمالات المستقبل وهي أحد الأدوار التي تمارسها العلاقات العامة، وهذا ما يسهم في معرفة الجماعات الضاغطة والقوى المؤثرة على السلوك الإنساني والمتغيرات المحيطة بالجامعة.
- تسهم نيابة مديرية الجامعة من خلال وظيفتها الاتصالية للعلاقات العامة في وضع مجموعة من البدائل بعد تحديدها من خلال عملية التشاور التي تقوم بها على مستوى مختلف المستويات الإدارية للجامعة.
- تحرص نيابة مديرية الجامعة من خلال وظيفتها الاتصالية على تأهيل اساتذة جامعة محمد خيضر بسكرة مهنيا وأكاديميا قصد الرقي بالجامعة الى مصاف عالية .

• **الدراسة الثالثة:** للباحثة تيري سامية تحت عنوان " واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة- دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2 للموسم الدراسي 2020-2021¹.

- تضمنت الإشكالية العامة للدراسة سؤالين رئيسيين الأول متعلق بواقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك والثاني مرتبط بدور هذا الموقع في تحسين صورة مجمع سيفيتال، والذي يمكن معرفته من خلال استراتيجية استخدام الفايسبوك ومضمون الصفحة وصورة المؤسسة لدى الجمهور، وبالتالي يتطلب التحليل المفهومي في تحديد الأسئلة الفرعية عمليات تفكيك أكبر للوصول إلى دراسة الموضوع ميدانيا، وعليه فالأسئلة الفرعية للدراسة تخضع للسؤالين الرئيسيين على النحو التالي:

1- ماهي استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفايسبوك؟
والتي تتدرج تحته تساؤلات فرعية وهي:

- ماهي أهداف العلاقات العامة عبر الفايسبوك لمجمع سيفيتال؟
- من هو الجمهور المستهدف من أنشطة العلاقات العامة عبر الفايسبوك لمجمع سيفيتال؟
- ماهي طبيعة الإمكانيات المادية والبشرية لاستخدام الفايسبوك في أنشطة العلاقات العامة لمجمع سيفيتال ؟

2- ماهي المضامين التي تنشرها سيفيتال في صفحتها الرئيسية على موقع الفايسبوك؟
وتتدرج تحته تساؤلات فرعية وهي:

- ماهي العناصر التعريفية في تصميم صفحة الفايسبوك لمجمع سيفيتال؟
- ماهو أسلوب عرض محتوى منشورات مجمع سيفيتال على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك؟
- ماهي مواضيع منشورات مجمع سيفيتال على صفحتها الرسمية عبر فايسبوك؟
- ماهي أهداف منشورات مجمع سيفيتال على صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك؟

3- ماهي صورة مجمع سيفيتال لدى جمهورها عبر موقع الفايسبوك؟

¹- سامية تيري، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة- دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د ، تخصص اشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2021/2020.

وتتدرج تحته تساؤلات فرعية وهي:

- ماهي عادات وأنماط تعرض جمهور مجمع سيفيتال لصفحتها الرسمية على الفايسبوك ؟
- ماهي اتجاهات جمهور مجمع سيفيتال نحو أنشطة المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك؟

- ماهي سلوكيات جمهور مجمع سيفيتال نحو أنشطة المؤسسة عبر صفحتها على موقع فايسبوك ؟
- ما مدى تفاعل جمهور مجمع سيفيتال عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك ؟
منهج الدراسة: نظرا لطبيعة موضوع الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها، أو تعبيراً كمياً فيعطينا وصفا رقمياً مع بيان حجم الظاهرة ومدى ارتباطها مع غيرها من الظواهر.

- استخدمت الباحثة عدة أدوات لجمع البيانات منها تحليل المحتوى الذي يهدف إلى التصنيف الكمي لمضمون معين وذلك في ضوء نظام الفئات الخاصة بهذا المضمون، حيث يستخدمه الباحثون في مجال الإعلام والاتصال لوصف المحتوى الظاهر أو الصريح، إضافة إلى أداة المقابلة قصد الحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية، وكذلك الملاحظة لمشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- تتقاطع أهداف العلاقات العامة الإلكترونية مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية لمجمع سيفيتال ويكون الاختلاف في الوسيلة.
- تتمثل أهداف جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في تحقيق قيم النزاهة والاحترام والمبادرة والتضامن.
- يتيح موقع فايسبوك توسيع دائرة التعريف بالمؤسسة وأنشطتها وكذا وصول حملات العلاقات العامة عبر الموقع إلى أكبر قدر من الجماهير.
- تتبنى إدارة العلاقات العامة استراتيجية لتصحيح مفهوم صورتها لدى جماهيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- أغلب أفراد العينة لا يتلقون اشعارات المؤسسة وذلك بنسبة 62.15%، وقد تخضع هذه النتيجة لعاملين الأول يتمثل في قلة تفاعل أفراد المؤسسة مع جمهورها المتابع للصفحة، وهذا مؤشر سلبي ، والثاني هو ان هذه الفئة من افراد العينة لا تعتبر ضمن المتابعين الدائمين للصفحة.

- أغلب ردا ت فعل أفراد العينة كانت بالإعجاب أكثر من ردود الفعل الأخرى بنسبة 56.49%.

• **الدراسة الرابعة:** للباحثة ساعد كريمة بعنوان " العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية جامعة منتوري قسنطينة - أنموذجا- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة منتوري قسنطينة للموسم الدراسي 2012/2011¹.

- تطرح هذه الدراسة الأهمية البالغة للعلاقات العامة من خلال الدور الفعال والهام داخل المؤسسات باعتبارها وظيفة حديثة وحيوية، وكذلك أحد مجالات الإدارة فيها فإدارة العلاقات العامة تعتبر وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع الخارجي، فمن خلالها يتم التواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية العلمية على المستويات المحلية والعربية والدولية .

تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما واقع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية؟ ويندرج تحت السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المكانة التنظيمية والدور المناط للمصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة محل الدراسة؟

- ماهي الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في الاتصال بجماهير الجامعة محل الدراسة؟

- ماهي خصائص العاملين في المصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة محل الدراسة؟

منهج الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف لدراسة واقع الأحداث والظواهر، وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة مدى ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية بالتطبيق على جامعة منتوري قسنطينة، وعليه فان الباحثة اعتمدت على المنهج الوصفي بهدف الوصول إلى وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، وجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتحليلها وتفسيرها، بدرجة من الدقة والوضوح.

¹- كريمة ساعد، واقع العلاقات العامة في الجامعة منتوري قسنطينة أنموذجا، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2011-2012.

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الميدانية على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، لأنها تناسب هدف الدراسة أولاً ولما تتميز به من خصائص تسهل على الباحث والمبحوث اختصار الوقت والجهد، كما تم الاعتماد على الملاحظة لجمع البيانات لأنها تعتبر ضرورة لدعم التفسيرات الخاصة بالآراء والاتجاهات فهي تعتمد على مراقبة وملاحظة السلوك الفعلي للأفراد، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- تؤكد جميع أفراد العينة على عدم توفر جامعة منتوري على مصلحة تحمل اسم العلاقات العامة بنسبة 100%.

- الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة منتوري تتمثل في نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية .

- يعد إصدار المنشورات والكتيبات الأسلوب الأول الذي تعتمد عليه الجامعة للتعريف بسياساتها وانجازاتها لدى جماهيرها بنسبة 30.43% .

- تعد الوسائل الاتصالية المعتمدة لتحقيق الهدف الاتصالي للجامعة كافية نسبياً وذلك بنسبة 75% .

- تعد المقابلة الشخصية الوسيلة الأولى المفضلة للاتصال بالإدارات الموجودة داخل الجامعة وذلك بنسبة 32.22%.

- ترى ما نسبته 62.5% من المبحوثين بعدم كفاية عدد العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة.

- تحتل القدرة على التعامل مع جماهير الجامعة بنجاح المرتبة الأولى أي بنسبة 20.29% باعتبارها الصفة الأساسية التي يجب أن تتوفر في العاملين في مصلحة العلاقات العامة في الجامعة.

• **الدراسة الخامسة:** للباحثة عذراء عيواج بعنوان: " ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية -دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري-2018.

تهدف الدراسة إلى البحث عن مدى تطبيق العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية وآليات ممارستها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وأن الجامعة باعتبارها قمة الهرم التعليمي والتي تتجح في تأدية واجباتها وتحقيق رسالتها التعليمية والتنموية أصبحت بحاجة إلى أن تعرف ببرامجها وخططها وبحاجة إلى التواصل من خلال إدارات مختصة ومتخصصة في العلاقات العامة، تتمحور الإشكالية حول التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية؟
ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:
- ماهي سمات ممارسي العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري؟
- ماهي المكانة التي تحظى بها النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري؟
- ماهي العمليات التي تقوم بها النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري؟
- ماهي وسائل الاتصال التي توظفها النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري للاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي؟
- ما هو دور النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تواجه جامعات الشرق الجزائري؟
- ماهي المعوقات التي تواجه النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقة العامة في جامعات الشرق الجزائري؟
- منهج الدراسة:** ان نجاح الدراسات العلمية يعتمد الى حد كبير على سلامة اختيار المنهج والذي يعتبر الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته، بناء على هذا فقد رأَت الباحثة قصد فحص تحليل الموضوع أن أنسب منهج يمكن أن يساعد في الإجابة على التساؤلات المطروحة وتحقيق الأهداف المرجوة هو المنهج الوصفي الذي يعد أكثر المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام والاتصال، وتدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف وتشخيص ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية .
- أدوات جمع البيانات: وظفت الباحثة استمارة استبيان كأداة رئيسية في الدراسة الميدانية أعدتها من اجل تحقيق أهداف الدراسة، وعند بنائها وتصميمها اعتمدت على مجموعة من المصادر والمراجع في مجال العلاقات العامة وممارستها في المؤسسات بصفة عامة والجامعة بصفة خاصة، تضمنت الاستمارة 51 سؤالاً موزعاً على ست محاور، تم توزيعها على عينة مكونة من 138 موظفاً.
- كما تم أيضاً توظيف المقابلات المفتوحة التي كانت تجريبها مع بعض موظفي نيابة مديرية العلاقات الخارجية بجامعات الشرق الجزائري أثناء الزيارات الاستطلاعية، من أجل الإطلاع على طبيعة المهام المسندة للنيابة، إضافة الى الملاحظة لكونها سمحت للباحثة بفحص العديد من الجوانب

المبحوثة في موضوع واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية عن قرب في إطار ظروفها الطبيعية غير المصطنعة.

نتائج الدراسة: أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج وهي:

- تنوعت سمات ممارسي العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري، فبعد تفريغ نتائج المؤشرات الميدانية، توصلت الباحثة الى ثبات صحة هذه الفرضية حيث أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يتوزعون بين موظفين إداريين بنسبة 80.24% وفئة الاساتذة بنسبة 19.73%.

- النيابة القائمة بالعلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري تحظى بمكانة مهمة وهذا بدءا من موقعها في الهيكل التنظيمي، اذ تظهر في صورة نيابة مستقلة تابعة مباشرة لمدير الجامعة إضافة إلى ثلاث نيابات أخرى وهذا بنسبة 87.79% .

- أظهرت النتائج وجود تقصير كبير في القيام بنشاط البحث، مقارنة بالقيام بنشاط التخطيط والتقييم، وهذا ما يعكس وجود خلل وظيفي في ترتيب العمليات التي تقوم بها نيابة العلاقات الخارجية. - أظهرت النتائج أن إدارة الأزمات لم تكن من أولويات النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة، حيث صرح معظم ممارسي العلاقات العامة بنسبة 73.26% أنهم لا يأخذون بالتخطيط الوقائي وذلك من خلال غياب خطط وبرامج مسبقة لتقادي الوقوع في مختلف الأزمات .

- يعاني ممارسو العلاقات العامة سواء أكانوا موظفين أو أساتذة من عدة معوقات إدارية ، مهنية، وحتى مالية، حيث كان خيار نعم بنسبة 91.28%، و تمثلت أغلب هذه المعوقات حسب إجابات المبحوثين في تداخل الصلاحيات المهنية بين الزملاء، غياب المختصين في الاتصال، غياب قاعدة بيانات إلكترونية، مؤثرات بيئة العمل، نقص التجهيزات إضافة الى قلة عدد موظفي النيابة .

• **الدراسة السادسة:** للباحث محمد عثمان عمر الفكي بعنوان "فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي -دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعة الوطنية 2017-2019" مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا للموسم الجامعي 2019.

- يهدف الباحث في دراسته إلى دراسة وضع العلاقات العامة في المؤسسة وذلك بوصف أنشطة العلاقات العامة وقياسها وتقييمها، وتوفير الإرشادات لبرمجة العلاقات العامة مستقبلا، وتأتي مشكلة البحث في كيفية تقويم تأثير أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء الجامعة الوطنية، بالكشف عن دلائل الوظائف والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة وما مدى نجاحها .

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية :

- ماهو مفهوم العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الأهلي؟
 - ماهو الوضع الإداري للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة؟
 - لماذا تصنف إدارة العلاقات العامة من ضمن الإدارات العليا؟
 - لماذا تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال حديثة في القيام بوظائفها وأنشطتها؟
 - ما مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء الجامعة؟
 - كيف تحدد المقومات لتنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة ؟
 - هل تقوم العلاقات العامة بالجامعة بوظائفها؟
 - كيف تقيم الإدارة العليا أداء العاملين في العلاقات العامة بالجامعة؟
 - هل ممارسة أنشطة العلاقات العامة وبرامجها تسعى لتحسين مستوى أداء الجامعة؟
 - ماهي المعوقات والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الاهلي؟
- منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في استطلاع آراء الموظفين والطلاب وتمت الاستعانة بأسلوب دراسة الحالة، ولا يركز البحث الوصفي على مجرد الوصف أو على مجرد جمع البيانات الضرورية لحل المشكلة، أي أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية .
- أدوات جمع البيانات : استخدم الباحث في جمع البيانات اللازمة أدوات عدة للتعامل مع مشكلة الدراسة و معالجتها، ومن بينها الملاحظة التي تعتبر مشاهدة منهجية، والمقابلات الشخصية التي تم من خلالها طرح مجموعة من الأسئلة لأجل الحصول على معلومات تفيد في التحليل، كما تم الاستعانة باستمرار استبيان وزعت على فئة الطلاب والعاملين في الجامعة وتم اختيار عينة عشوائية عنقودية حيث بلغ عددهم 87 استبانة .
- نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:
- لا تعمل إدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة الوطنية بممارسة نشاطها الإعلامي في التعريف بالجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة تجاه طلابها المستهدفين.
 - تهتم إدارة الجامعة الوطنية بنقطة إمكانية العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الخاصة بالجامعة.
 - أسهمت برامج العلاقات العامة في إرشاد الطلاب باللوائح والتعريف بالإجراءات داخل الجامعة الوطنية.

- العلاقات العامة بالجامعة الوطنية تهتم بإجراء البحوث العلمية المتعلقة بحل مشكلات الشباب وقضاياهم.
- تقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة من ضمن الإدارات العليا واتصالها المباشر مع رئيس الجامعة.
- تقدم إدارة الجامعة الدعم الكافي لإدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة الوطنية.
- تتعرف إدارة العلاقات العامة على اتجاهات وسلوكيات الجمهور بقيامها بإجراء البحوث والدراسات كعنصر فعال لجمع البيانات.
- تقوم العلاقات العامة بنشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة وتسهيل الاتصال بين الجامعة والطلاب وأسرهم.

• **الدراسة السابعة:** للباحثة هدى عثمان عبد الله حمد تحت عنوان " دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، للموسم الجامعي 2014¹.

- هدفت الدراسة لتقويم دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل وظيفة العلاقات العامة وخدمتها لإيصال رسالتها للجمهور المستهدف في أقل زمن وسرعة وبأقل جهد من ناحية ولمواكبة التطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية وعبر وسائل الاتصال الحديثة من جهة أخرى، كما هدفت الدراسة لدعم الجهود البحثية في مجال العلاقات العامة بالسودان، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي :

- إلى أي مدى يتم استغلال الوسائط الحديثة في عمل العلاقات العامة؟
- وتتدرج تحت التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية وهي:
- هل يتم توفير الإمكانيات التقنية والبشرية اللازمة لتسيير عمل جهاز العلاقات العامة ؟
- هل تتاح فرص للتدريب وللتعريف بالعاملين على استخدام الأجهزة التقنية الحديثة بالتنسيق مع وظائفهم؟

¹ - هدى عثمان عبد الله حمد، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس 2010 إلى 2014، أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، قسم العلاقات العامة والاعلان، 2014.

- ماهي المشاكل والصعوبات التي تواجه جهاز العلاقات العامة في تنفيذ برامجها بالهيئة؟
 - ماهي نتائج استخدامات الاتصال الحديث في الهيئة في مجال علاقتها العامة الداخلية والخارجية؟

- **منهج الدراسة:** اختارت الباحثة المنهج الوصفي ودراسة الحالة، حيث أن دراسة الحالة طريقة في إطار منهج المسح تقوم على التشریح التفصيلي للحالة موضوع البحث، وفي هذا البحث تكون الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس هي الحالة المدروسة .

- **أدوات جمع البيانات:** وظفت الباحثة صحيفة الاستبيان كأداة لاستقصاء أداء ومواقف العاملين بأجهزة العلاقات العامة للهيئة حيث تم توزيعها على 101 من المبحوثين، وتم اجراء مقابلة مع مدير وحدة الإعلام بالهيئة قصد الحصول على المعلومات من مصادرها، إضافة إلى الملاحظة وذلك أثناء تردد الباحثة على الهيئة والمؤسسات الحكومية التي ترتبط في عملها بالهيئة.

- **نتائج الدراسة:** توصلت الباحثة إلى نتائج أهمها:

- تفهم المستويات الإدارية العليا بالمؤسسات لدور العلاقات العامة.
 - ضعف الهيكل التنظيمي لجهاز العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.
 - ضعف الميزانية المخصصة لعمل العلاقات العامة بالمؤسسات ذات الصلة بالهيئة.
 - عدم توفر الاحتياجات التقنية والبشرية اللازمة لعمل العلاقات العامة بالفدر المطلوب لأدوار الوظيفة بكفاءة .

- عدم الاهتمام بتدريب منتسبي العلاقات العامة خاصة في المجالات التقنية.

- كبح جهود العلاقات العامة في أعمال محدودة.

- عدم الاهتمام بتقييم مدى الرسالة الإعلامية لدى الجمهور المستهدف منها.

• **الدراسة الثامنة:** للباحث ياسين سعود ظاهر بعنوان "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية- دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة، 2019¹.

- تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهامهم الوظيفية، حيث أصبحت شبكات التواصل

¹- محمود ياسين سعود ظاهر، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية-دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة، مجلة الفنون الادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العراق، 2019، العدد 35، ص 142-160.

الاجتماعي أحد أهم الادوات التي تستخدمها العلاقات العامة في أداء مهامها، ذلك للخصائص والسمات والإمكانيات الاتصالية التي أتاحتها هذه التكنولوجيا الجديدة إلى مستخدميها، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي كما يلي: ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

للإحاطة بهذا التساؤل تم طرح تساؤلات فرعية وهي :

- ما مستوى استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استعمالا من قبل ممارسي العلاقات العامة ؟
- ما التسهيلات المتاحة لممارسي العلاقات العامة للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة؟
- كما قدم الباحث فرضيات للدراسة:
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين النوع الاجتماعي لمفردات العينة وبين الاعتقاد بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين العمر لمفردات العينة وبين الاعتقاد بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام العلاقات العامة .
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين عدد سنوات الخبرة في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لمفردات العينة وبين الاعتقاد بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سوف تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة.
- **منهج الدراسة:** اعتمد الباحث على المنهج المسحي لأنه يتناسب مع طبيعة هذا البحث ومتطلباته، حيث يعد أحد الأشكال الخاصة للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة وصياغتها وتحليلها وتفسيرها بالطريقة الوصفية، كما يسمح هذا المنهج بجمع المعلومات عندما تشتمل الدراسة على جميع مفردات المجتمع أو عينة منه منتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بجميع مفرداتها إضافة إلى دراسة عدد كبير من المتغيرات في آن واحد .
- اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة على نوعين من المصادر، النوع الأول المصادر الثانوية وتتمثل في البيانات والمعلومات التي تشمل المقالات والكتب والأدبيات ذات

العلاقة من أجل توضيح المفاهيم المختلفة، أما النوع الثاني من المصادر فتتمثل في الاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان الذي جرى إعداده وتطويره لغرض جمع البيانات الميدانية.

- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- حرص الإدارة على توظيف العاملين في أجهزة العلاقات العامة من كلا الجنسين.
- حرص الإدارة على توظيف الطاقات الشابة في مجال العلاقات العامة، مع مراعات الاحتفاظ بالفئات العمرية المتوسطة والكبيرة لما لديهم من خبرة.
- أغلب العاملين في دوائر العلاقات العامة لديهم خبرة في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاثة سنوات.
- الهواتف النقالة الوسيلة المفضلة لدى الكثير من العاملين في دوائر العلاقات العامة للولوج الى شبكات التواصل الاجتماعي.
- لدى ممارسي العلاقات العامة اشتراك في مواقع الفايسبوك والبريد الإلكتروني والإنستغرام واليوتيوب وهي المواقع التي يفضلونها أكثر من غيرها لتأدية مهام ووظائف العلاقات العامة .
- لا توفر الجامعات العراقية الأدوات والتسهيلات اللازمة لممارسي العلاقات العامة بالشكل الذي يتيح لهم استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لإتمام مهام ووظائف العلاقات العامة رغم تمتع العاملين بالمعرفة الكافية في استخدام هذه الوسائل.
- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين السمات العامة للعاملين في دوائر العلاقات العامة في الجامعات العراقية وبين الاعتقاد بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سوف يحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة .

• **الدراسة التاسعة:** للباحثة رسمية محمد الشقران بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها-دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية 2018¹ .

- هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، بالإضافة إلى الكشف عن أشكال الوعي لدى الطلبة والعاملين من خلال العلاقات العامة، حيث أن

¹- رسمية محمد الشقران، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات للجامعات الاردنية لتحسين صورتها- دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الاردنية، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، الاردن، المجلد9، العدد3، 2018، ص240.

شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من الوسائل المؤثرة في الوقت الراهن في تشكيل علاقات عامة ببرامج محددة، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة لتحسين صورة الجامعات الأردنية؟

وتم إدراج التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تعرض العاملين والطلاب في الجامعات الأردنية لبرامج العلاقات العامة في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما تأثير استخدام برامج العلاقات العامة في شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي؟
- ما مستوى إدراك العاملين والطلبة للقضايا الأساسية الخاصة بالفرد والمجتمع الأردني؟
- ما نوعية المعرفة والبرامج التي يقبل العاملون والطلبة في الجامعات الأردنية على تبنيها لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى استخدامات العلاقات العامة للعلم والتراث الاجتماعي في برامجها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟
- منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على منهج المسح في اطار البحوث الوصفية وذلك من خلال استطلاع آراء العاملين والطلبة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، بهدف التعرف على درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعات الأردنية لدى العاملين وطلبة الجامعات.
- أسلوب وطريقة جمع المعلومات: اعتمدت الباحثة في الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الدراسة وتم توزيعها على عينة تقدر بـ: 500 مبحوث من العاملين في مجال العلاقات العامة والطلبة في جامعة اليرموك ممثلة عن الجامعات الحكومية وجامعة جدارا ممثلة عن الجامعات الخاصة.
- نتائج الدراسة: توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- كثافة استخدام الفايسبوك والواتساب لدى العاملين في مجال العلاقات مقارنة مع الشبكات الأخرى.

- إن شبكات التواصل الاجتماعي قد جزأت الجمهور إلى قطاعات محددة بحسب محتوى برامج العلاقات العامة والشكل الذي تقدم فيه هذه البرامج بالاعتماد على السمات الفنية للشبكات.
- تنوع أشكال الوعي الاجتماعي طبقاً لمستوياته فيما يخص علاقة الجامعات بمؤسسات المجتمع، ويأتي ذلك من خلال علاقة الجمهور الداخلي بالجمهور الخارجي بناء على الروابط الاجتماعية.
- أسهم من يعمل في مجال العلاقات العامة في إشاعة أنماط فكرية محددة بعضها يعزز ما هو موجود والبعض الآخر يطالب بضرورة تبني خطط وبرامج تنفيذية أكثر حداثة وبمختلف قطاعات العمل والإنتاج وربما إلى ارتفاع المجتمع الأردني.
- تقديم بعض الأفكار كحلول للظواهر والمواضيع والقضايا التي يتم معالجتها من خلال هذه الشبكات.
- توظيف النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم الثابتة والمتحركة من أجل زيادة التأثير المطلوب لدى مستخدمي هذه الشبكات وبالتحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة.
- **الدراسة العاشرة:** للباحثة شهد محمد توكل بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة -دراسة ميدانية- 2018¹، تهدف الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة، حيث أصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة وخصوصاً أن نشاط العلاقات العامة يقوم أساساً على عملية الاتصال، حيث تركز في نشاطها الاتصالي على نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاته، وفي ضوء تحديد المشكلة البحثية تتحدد فروضها فيما يلي:
- يختلف معدل استخدام مسؤولي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، التعليم، سنوات الخبرة) .
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الثقة في فاعلية دور شبكات التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامها.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ - شهد محمد توكل، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة- دراسة ميدانية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث ، المملكة العربية السعودية، المجلد 2، العدد7، 2018، ص 114- 130.

منهج الدراسة: بناء على طبيعة الدراسة وأهدافها، اعتمدت الباحثة على أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية وهو منهج البحث الوصفي المسحي .

أداة الدراسة: اعتمدت الباحثة على الاستبانة لجمع المعلومات، وقد قامت الباحثة بإعدادها في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتم توزيعها على عينة مقدرة بـ: 85 مبحوثاً من 12 منظمة عامة في مدينة مكة المكرمة، تم تفريغ وتحليل البيانات آلياً باستخدام برنامج Spss .

- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- اتضح أن غالبية العاملين في إدارة العلاقات العامة للمنظمات العامة من الذكور.
- اهتمام المنظمات العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كقنوات للتفاعل مع الجماهير الداخلية والخارجية.
- من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة (تويتر، فيس بوك، يوتيوب) .
- غالبية إدارات العلاقات العامة بالمنظمات تنق في دور شبكات التواصل الاجتماعي على دعم أنشطتها.
- تمارس إدارة العلاقات العامة عدد من الأنشطة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أهمها: التغطيات الإعلامية لمناسبات المنظمة، المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية العامة مثل: المناسبات الوطنية، الأعياد.
- إدارة العلاقات العامة في المنظمات العامة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق عدد من الأهداف أهمها: نشر الوعي بأهمية ومستوى خدمات المنظمة، رفع الروح المعنوية للعاملين في المنظمة، الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع.
- أبرز المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: نقص الموارد والإمكانيات المتاحة، عدم التنسيق والتخطيط لأنشطة العلاقات العامة، النظرة القاصرة لمفهوم العلاقات العامة من قبل الإدارة.

● **الدراسة الحادي عشر:** للباحث رافع أحمد ابوالزيت دراغمة تحت عنوان " دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة- دراسة مسحية مقارنة، أطروحة

دكتوراه في العلاقات العامة، كلية الصحافة والإعلام، جامعة لاهاي، هولندا للموسم الجامعي 2011¹.

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في ثلاث جامعات فلسطينية وأثره في جمهور الطلبة، وموازنة أدائها، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع عليها، وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة فيها، وفي طلبة تلك الجامعات، كما سعت إلى إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه جماهير الطلبة، وتسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية :

- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها المطلوب في استقطاب الطلبة الجدد وتشجيعهم للالتحاق بها؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وتشجيعهم للالتحاق بها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها؟

- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات العامة الفلسطينية الثلاث بدورها لبناء صورة ايجابية لدى الطلبة أثناء دراستهم الجامعية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه المسجلين فيها، عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس ومكان الإقامة والكلية والمعدل التراكمي؟

- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في الحفاظ على الصورة الايجابية لدى الطلبة الخريجين التي تم بناؤها في أثناء دراستهم ؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها، عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس والعمر وسنة التخرج والحالة الوظيفية؟

نوع الدراسة ومنهجها: تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وضمن هذا النوع قرر الباحث استخدام المنهج الكمي والكيفي في تحليل نتائج الدراسة من خلال مسح آراء المبحوثين والحصول على

¹ رافع أحمد أبو الزيت، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية مقارنة، أطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة ، كلية الدراسات العليا، جامعة لاهاي، مملكة هولندا، 2011.

إحصائيات من أفراد العينة الذين يمثلون مجتمع الدراسة، وتحليلها والربط بين مدلولاتها للوصول إلى النتائج التي تسهم في معرفة الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جمهورها .

- أداة جمع البيانات: على ضوء أهداف الدراسة والتساؤلات التي تسعى إلى الإجابة عنها، قام الباحث بتصميم استبانة موجهة لطلبة الجامعات الفلسطينية الثلاث، حيث تعد الاستبانة إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على البيانات .

نتائج الدراسة :

- هناك تقصير في نشر الإعلانات الخاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، وتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، وزيارتهم لمدارسهم وتنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة.

- هناك تقصير في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة المسجلين فيها من خلال عدة نقاط: عدم تلقي الطلبة لدعوات المشاركة في أنشطة الجامعة عبر البريد الإلكتروني، ضعف مشاركة الطلبة في الأنشطة التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة، إضافة إلى عدم نقل الصورة الحقيقية للجامعة.

- هناك تقصير في الحفاظ على صورة إيجابية لدى الطلبة الخريجين في المجالات التالية: عدم التواصل مع الخريجين عبر مختلف الوسائل المتاحة، عدم تعريف الخريجين بأنها الجهة المسؤولة عن تنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالجامعة، وعدم دعوة الخريجين في المشاركة في أنشطة الجامعة.

• **الدراسة الثاني عشر:** رسالة ماجستير للباحث ستيفاني مارتنز تحت عنوان " دور وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة - منظور نيوزيلندي " في جامعة أوكلاند للتكنولوجيا بنيوزيلندا، لسنة 2020¹، تهدف هذه الدراسة إلى البحث في اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الممارسة الجديدة للعلاقات العامة في نيوزيلندا، وكيف يقوم ممارسوا العلاقات العامة بتقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في مهنتهم، ولقد استخدم الباحث مجموعة من الأدوات لجمع البيانات للدراسة معتمدا على تحليل الوثائق إضافة إلى تحليل 18 حملة اتصال مشهورة و حائزة على جوائز وتم إجراء مقابلات معمقة شبه منظمة مع عشرة من ممارسي العلاقات العامة النيوزيلندية.

¹ - Stefanie Martens, the role of Social media in Public relation practice – a new zealand perspective, Athesise submitted to auckland university of technology of master of communication studies, MCS, 2020.

- توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: أن ممارسي العلاقات العامة في نيوزيلندا لم يغيروا بشكل كبير الطرق التي اعتمدها واستخدموها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل، كما لا يزال ممارسو العلاقات العامة في نيوزيلندا يركزون جهودهم على منصات التواصل الاجتماعي القائمة ويمتنعون عن تبني منصات جديدة .

وتظهر النتائج أيضا أن تركيز جهودهم على عدد محدد من وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من الأكثر شهرة في المنصات التي تقدم مزايا أكثر مثل مدى الوصول.

توصلت الدراسة إلى أن تحديد عائد الاستثمار والقيود المفروضة على الموارد بأنها عوامل مؤثرة على تطبيق الممارسين لمنصات التواصل الاجتماعي.

- مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

باعتبار أن التراكمية مرتكز أساسي للبحث العلمي، فالأكيد أن هذا البعد ستستفيد في نطاقه عديد الدراسات منهجيا أو معرفيا وحتى تطبيقيا وعلى الرغم من تباين واختلاف زوايا الدراسة إلا أن الدراسات السابقة تحققت منها جوانب استفادة والتي ستساهم في رسم الحدود العلمية لاتجاهنا البحثي للوصول إلى تحقيق أهدافه، ويتحقق هذا بحصر دراسات البحث العلمي ونتائجها، حيث أن مرتكز أي بحث في الغالب هو الانطلاق مما توصل اليه الباحثون سواء بحصر نقاط للاختلاف أو لتحقيق تكامل سلسلة البحث العلمي، و رسمت الدراسات السابقة لنا مسارا توجيهيا نحو اختيار المناهج وأدوات جمع البيانات التي تتوافق وطبيعة الدراسة، وقد حددنا انتماء دراستنا وكذا رصدنا أهم الأدوات المستخدمة في ذلك ولا سيما أن هناك توافق في طبيعة الدراسة كونها تتعلق بوصف واقع وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، فاتجاه هذه الدراسة من شأنه أن يعطينا تحديدا لأهم المعلومات التي يمكننا الاعتماد عليها والمرتبطة بمتغيرنا الرئيسي العلاقات العامة، كما أننا منهجيا كانت لنا هذه الدراسات وعاء توجيهي لوضع الإشكالية في قالبها الصحيح من خلال حصر متغيراتها والربط بينهم، كما أنه تمظهرت لنا أبعاد الدراسة حيث تحددت كل الأبعاد التي لها علاقة بدراستنا ولا سيما من خلال أن الدراسات التي اتجهت في البحث نحو متغير رئيسي هو العلاقات العامة، حيث بات من الظاهر للباحث معرفة بيئته المحيطة به في بناء دليل الاستمارة، وكذا صياغة التساؤل الرئيسي المستهدف في ضوء إشكاليتنا المطروحة ووضع أهم الافتراضات الرئيسية المقترحة من قبل الباحثين

وتحددت لنا المتغيرات المستهدفة والتي ستسير بنا إلى حصر الدلالات الإحصائية بين المتغيرات وكذا الربط بينها.

كما أن اطلاعنا على الأهداف المرسومة للدراسات السابقة اتضحت لنا أهداف دراستنا حيث حددناها في ضوء الهدف العام من جهة ومن جهة ثانية تمّ التركيز على السعي نحو الأهداف واتضح مسارها وتوجهاتها، أي اتجهنا إلى البحث في أهداف غير مشتركة مما يساهم في توسيع مسار البحث العلمي ولا سيما في التوجه الجديد لبحوث العلاقات العامة.

ومن الناحية المعرفية والفكرية كانت عديد الدراسات مجالاً مرجعياً لجانب معرفي كبير يخص دراستنا وخاصة الدراسات الحديثة والتي ربطتنا بدورها بدراسات أكثر حداثة مما أسهم في تسلسل البحث العلمي، ومن الناحية التطبيقية تم الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال فهم عديد الأساليب الإحصائية المعتمدة في تفريغ استمارة الاستبيان بواسطة برنامج SPSS، مما ساهم في الكشف فيما بعد عن دلالاتها الإحصائية وعلاقتها الارتباطية .

والأهم من هذا فتحت لنا نتائج الدراسات السابقة الإطلاع على قراءة لها مكنتنا من رصدها وتتبعها للوصول في الأخير إلى مقارنة للنتائج مما سيسمح في الأخير من تحديد الإطار الخاص بدراستنا وما يميزه على باقي الدراسات الأخرى ولا سيما من خلال إضافة ما يمكن إضافته للبحث العلمي كرسيد معرفي جديد لقراءة واقع العلاقات العامة في البيئة الجامعية الجديدة.

أما عن جوانب الاتفاق:

فيما يخص ما تم تناوله في الدراسات السابقة يمكن القول أن هذه الدراسات على علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع دراستنا حيث تداخلت واشتركت كل الدراسات مع دراستنا في متغير العلاقات العامة سواء من ناحية توظيفه في المؤسسات الجامعية للدراسة التطبيقية أو من خلال اختيار مؤسسات مختلفة في مجالات أخرى مثل دراسة الباحث " لحميتي محمد" حيث تمّ دراسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية، كما أن هناك دراسات تتفق مع موضوع دراستنا في المتغير المستقل والتابع أي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ومنها دراسة الباحثة "تبري سامية" و "رسمية محمد الشقران"، "شهد محمد توكّل" و الباحث "ياسين سعود ظاهر"، و"ستيفاني ماتينيز".

وقد اتفقت الدراسات السابقة مع موضوعنا في تحديد عينة الدراسة ومن بينها دراسة الباحثين: "محمد بشير محمودي" و"محمد عثمان عمر الفكي"، و"رافع أحمد أبو الزيت دراغمة"، إضافة إلى اشتراك دراستنا مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي اتجاه دراستنا القائم على الوصف

وجمع البيانات عنها، و لا سيما من خلال توظيف نفس أدوات جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان والمقابلة والملاحظة ما عدا دراسة "تبري سامية" التي استخدمت أداة تحليل المضمون باعتبار الدراسة تحليلية تستهدف المضامين بالدرجة الأولى.

فيما تحددت نقاط الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة: في البعد الزمني والمكاني وحدوده، حيث استهدفت دراستنا نموذج جامعة باتنة 1 كأول دراسة تستهدف هذه الجامعة من خلال اختيار الموضوع وبحث دورها في ضوء شبكات التواصل الاجتماعي.

كما اختلفت دراستنا عن الدراسات السابقة في الهدف من الدراسة وخاصة مع دراسة الباحث "بلحميتي محمد" و "محمد بشير محمودي"، "محمد عثمان عمر الفكي"، والباحثة "تبري سامية" و"ساعد كريمة" و"عذراء عيواج"، حيث تهدف دراستنا إلى الكشف عن الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة في المنظومة الاتصالية العامة للجامعة من خلال وجهة نظر الموظفين، هذا واكتسبت دراستنا إطارا معرفيا وبحثيا هاما وذلك من خلال تركيزها على جميع وظائف العلاقات العامة ومدى تحقيقها للأهداف الرئيسية للمؤسسة الجامعية مقارنة مع دراسات سابقة والتي ركزت على بعض وظائف العلاقات العامة في حين اتجهت دراسات إلى التركيز على وظيفتها الاتصالية فقط، هذا وعلى الرغم من جوانب الاختلاف بين دراستنا و الدراسات السابقة إلا أنها كانت لنا منطلقا معرفيا مهما في رصد وظائف العلاقات العامة والكشف عنها في ضوء توظيف شبكات التواصل الاجتماعي مما يسير إلى تجسيد ذلك التكامل والذي من شأنه أن يحدد كل أبعاد هذه الوظيفة على الجانب المؤسساتي، إضافة الى تحقيق هدف هام من أهداف البحث العلمي وهو استمرار المعرفة في حقل العلاقات العامة بصفة خاصة والحقل الاتصالي بصفة عامة.

8- نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي دراستنا إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة إجراءات البحث¹، ويرى هويتتي أن الدراسات الوصفية تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع، وذلك قصد الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في

¹ - بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص57.

أسبابها أو التحكم فيها، وتستخدم البحوث الوصفية في مرحلة توافر قدر كاف من البيانات والمعلومات عن الموضوعات المختلفة، والحقائق المتعلقة بطبيعتها وكيفية حدوثها والعلاقات المتبادلة بين المتغيرات المختلفة¹، حيث يلجأ الباحث إلى استخدام هذا الأسلوب حين يكون على علم بأبعاد وجوانب وعناصر الظاهرة التي يريد دراستها نظرا لتوفر المعرفة عنها من خلال بحوث استطلاعية أو وصفية سابقة تناولت هذه العناصر.

وتهدف دراستنا إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية بالتطبيق على جامعة باتنة¹ وذلك من خلال تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات والحقائق عن موضوع الدراسة كمرحلة أولية سابقة لتحليل وتفسير تلك المعلومات والبيانات، حيث لا يتوقف دور الدراسات الوصفية عند الوصف والتشخيص فقط وإنما يتعداه إلى التحليل والتصنيف وذلك وفقا لأهداف الدراسة.

إن نجاح أي دراسة يعتمد بدرجة كبيرة على سلامة اختيار المنهج الذي يعتبر الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة، كما يعرف بأنه مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول الى نتيجة معلومة². ويعرفه Bacon بأنه: فن التنظيم السليم لمجموعة من الأفكار المتنوعة إما بهدف الكشف عن الحقيقة حين نكون لها جاهلين، وإما بهدف البرهنة عليها³.

نظرا لطبيعة الدراسة وأهدافها استخدم الباحث المنهج الوصفي والذي يقوم على وصف الظواهر للوصول إلي أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات، وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها، فهناك العديد من الدراسات والبحوث الإعلامية التي تقف بأهدافها عند حدود الوصف المجرد للظاهرة للإجابة عن التساؤل ماذا؟ وكيف؟، أي التعريف بالظاهرة والتغيير فيها، أو كيف تتحرك هذه الظاهرة؟ أو كيف يتم التغيير فيها، كما يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة أو في عدة فترات من أجل التعرف

¹ - عبد الله الوزان، مناهج البحث في الاعلام الرقمي، دار العلام للنشر والتوزيع، الامارات العربية، 2021، ص 44.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2013، ص 18.

³ - سعد الحاج بن جخدل، الاطر التمهيديّة للبحوث العلمية من الشغف الى الفرصة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2016، ص

على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره¹.

9- مجتمع وعينة الدراسة :

ينبغي على الباحث أن يحدد بدقة المجتمع الذي يستهدفه البحث، إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات²، كما يعرف أيضا بأنه: المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث من دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث³.

ومن هنا فإن مجتمع بحثنا يتشكل من جميع الموظفين الدائمين بجامعة باتنة 1 على مستوى رئاسة الجامعة والكليات والمعاهد التابعة لها، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المورد البشري الإداري - الموظفين الدائمين - على اعتبار تواجدهم الدائم بالمؤسسة الجامعية وعلاقتهم المباشرة مع الإدارة العليا أو سلطة القرار فيها، كما يعتبرون حلقة الوصل بين جمهور الجامعة سواء الداخلي أو الخارجي، وبالتالي فهم الأنسب من أجل تقديم إجابات حول التساؤلات المطروحة والمرتبطة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل أنشطة العلاقات العامة قصد تحقيق مجموعة من الأهداف التي سطرتها المؤسسة الجامعية.

وسعينا من خلال هذا الطرح إلى اخذ عينة تكون ممثلة للمجتمع الكلي للموظفين حسب مكان العمل سواء على مستوى رئاسة الجامعة والكليات والمعاهد التابعة لجامعة باتنة 1، وتعرف العينة بأنها: عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا، ويسجل خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في

¹ - اسماعيل ابراهيم، مناهج البحوث الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص 53.

² - موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبية للنشر، 2004، ص 298.

³ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، 2000، ص 130.

الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع¹. ويقصد بها أيضا مجموعة من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحثي واحد، والتي تتوفر على تلك المتغيرات التي يريد الباحث أن يدرسها². ونظرا لطبيعة الدراسة وأهدافها استخدمنا نوعين من العينات وهما:

- العينة الحصصية: يتم فيها تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي إلى فئات أو شرائح ضمن معيار معين (الجنس، العمر، أو مكان المهنة، أو المنطقة الجغرافية)، ثم يتم بعد ذلك إختيار العدد المطلوب من كل شريحة بحيث يكون لكل شريحة حصة في هذه العينة³، وتم توظيف هذا النوع في الدراسة لاختيار مفردات العينة .

- العينة القصدية العرضية: وهي التي يختارها الباحث من الأفراد الذين يقابلهم بالصدفة، وذلك ضمن شروط تضمن تمثيلا معقولا لمجتمع الدراسة، حيث تم توظيف هذا النوع من العينة للتوزيع.

- تم حساب الحصص كما يلي:

الجدول رقم 1: يمثل عدد الموظفين بجامعة باتنة 1

الجامعة	مكان العمل	عدد الموظفين
جامعة باتنة 1	رئاسة الجامعة	342
	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	97
	كلية العلوم الإسلامية	81
	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير	74
	كلية الحقوق والعلوم السياسية	65
	كلية اللغة والأدب العربي والفنون	91
	كلية علوم المادة	75
	معهد العلوم البيطرية والعلوم الفلاحية	92
	معهد الهندسة المعمارية والعمران	32
المجموع		949

- يتم تحديد عينة الدراسة وفقا لمعادلة هيربرت اركن كما يلي :

¹ عبد الله الوزان، مناهج البحث في الاعلام الرقمي، مرجع سابق، ص182.

² سعد الحاج بن جخلد، العينة والمعاينة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019، ص14.

³ طاهر حسو الزياوي، اساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص 124.

$$n = \frac{p(1 - p)}{(SE \div t) + [p(1-p) \div N]}$$

N: حجم المجتمع

T: مستوى الدلالة 0.95 وتساوي : 1.96

SE: نسبة الخطأ وتساوي : 0.05

P: نسبة توافر الخاصية والمحايدة تساوي: 0.50

- نسبة العينة تقدر ب: 273 مبحوثا .

نأخذ مثال توضيحي لكيفية سحب العينة عن كل شريحة كالتالي:

$$949 \text{ ————— } \%100$$

$$342 \text{ ————— } \text{س}$$

س = $342 * 100 \div 949 = 36.03\%$ ، وتعتبر هذه النسبة هي التي يتم سحبها من رئاسة

الجامعة .

$$273 \text{ ————— } \%100$$

$$\text{ع} \text{ ————— } \%36.03$$

ع = $273 * 36.03 \div 100 = 98$ موظفا.

الجدول رقم 2: يمثل عينة الدراسة بجامعة باتنة 1 .

الجامعة	مكان العمل	سحب العينة
جامعة باتنة 1	رئاسة الجامعة	98
	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	28
	كلية العلوم الإسلامية	23
	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير	21
	كلية الحقوق والعلوم السياسية	19
	كلية اللغة والأدب العربي والفنون	26
	كلية علوم المادة	22
	معهد العلوم البيطرية والعلوم الفلاحية	27
	معهد الهندسة المعمارية والعمران	9
المجموع		273

10- ادوات جمع البيانات :

تعتبر أدوات جمع البيانات في البحث العلمي من أهم الجوانب التي يتم الاعتماد عليها من قبل الباحثين، لذا يتم تحديد الأداة أو مجموعة من الأدوات التي يتم استخدامها في الدراسة وفقا لكل من طبيعة ونوع الدراسة والمنهج المستخدم وكذلك العينة التي يتم تطبيق البحث عليها، وعلى الباحث أن يكون على دراية سابقة بتلك الأدوات ومتمكن منها ليتسنى له الحصول على بيانات دقيقة وموضوعية والتي توصله إلى نتائج تحقق له إثبات صحة فرضياته أو نفيها، وسعيا منا للإلمام بكل جوانب الدراسة والحصول على أكبر قدر من المعلومات حولها وبالنظر إلى طبيعة الدراسة فقد استخدم الباحث الأدوات المنهجية لجمع البيانات والمتمثلة في استمارة استبيان كأداة رئيسية إضافة إلى المقابلة والملاحظة .

- **استمارة الاستبيان:** يعتبر الاستبيان أداة أولية من أدوات جمع البيانات والتي يحتاجها الباحث في إطار دراسته للظواهر والأحداث الاجتماعية، كما يعتبر من أكثر الأدوات المعروفة والمستخدمه لدى الباحثين في مجال علم الاجتماع والعلوم الاجتماعية الأخرى قصد الحصول على معلومات وبيانات دقيقة، ويعرف الاستبيان على أنه: مجموعة من الأسئلة توجه أو ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة به وإعادته إلى الباحث¹. وكما يعرف أيضا بأنه: استيضاح استفساري لاستبيان المعلومات التي لدى المبحوث لأجل المعرفة عن كذب عن كل ما يتعلق بالموضوع قيد الدراسة، وهو مجموعة من الأسئلة المعدة والمصاغة لمتغيرات الموضوع أو معطيات الحالة وفقا لفروض موضوعية، وقد توزع مباشرة من الباحث إلى المبحوثين أو عن طريق فريق مساعد أو عن طريق وسائل الاتصال المتعددة².

وبالرغم من أن الاستبيان عبارة عن أسلوب علمي لجمع البيانات التي يحتاجها الباحث لإثبات مصداقية أو عدم مصداقية فرضيات الدراسة التي يقوم بها، فإنه يعتبر فن أيضا يعكس إلى حد كبير قدرة الباحثين على الإبداع والابتكار، لاسيما فيما يتعلق بعملية صياغة الأسئلة بكيفية منظمة وواضحة³.

¹ محمد فتحي عبد الهادي، البحث ومناهجه في علم المكتبات والعلوم، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 178.
² عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة، درا ابن كثير، دمشق، 2010، ص 208.
³ مصطفى عبد الله أبو القاسم خشيم، مناهج وأساليب البحث السياسي، الهيئة القومية للبحث العلمي، طرابلس، 2002، ص 273.

- في هذه الدراسة وبخصوص بناء استمارة الاستبيان التي تعتبر الأداة الرئيسية في الدراسة، فقد أعدها الباحث بما يتوافق مع تحقيق أهداف الدراسة وذلك بالرجوع والاطلاع على مجموعة من المصادر كالدراسات السابقة، المقالات العلمية المحكمة، الكتب في مجال العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيا الحديثة بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة.

- تضمنت الاستمارة على جزئين الأول خصص لتحديد البيانات الشخصية لمفردات البحث، وهي بيانات تخص موظفي جامعة باتنة 1 من حيث: الجنس، السن، الخبرة المهنية، المستوى التعليمي وذلك قصد توظيفها في مرحلة تحليل النتائج .

- اما الجزء الثاني فتضمن 100 سؤالاً موزعاً على المحاور التالي:

- المحور الأول: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
 - المحور الثاني: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمليات العلاقات العامة.
 - المحور الثالث: أهداف أنشطة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - المحور الرابع: توظيف العلاقات العامة الجامعية لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام.
 - المحور الخامس: معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة.
- حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في بناء الاستبيان، و يعتبر مقياس ليكرت من أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعاً وأوسعها انتشاراً لامتيازها بالسهولة والبساطة والدقة والموضوعية، ومقياس ليكرت الخماسي من خمس مستويات تقييمية متدرجة من القطب الموجب إلى القطب السالب، كما يلي¹:

- القطب الموجب + موافق جداً، موافق، محايد، معارض، معارض جداً، - القطب السالب .
- وتعطى لهذه التقييمات الخمسة درجات معيارية متدرجة كما يلي:
- إعطاء 5 درجات للتقييم الإيجابي موافق جداً .
- إعطاء 4 درجات للتقييم الإيجابي موافق .
- إعطاء 3 درجات للتقييم المحايد .
- إعطاء 2 درجة للتقييم المعارض .

¹- محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 342.

- إعطاء 1 درجة للتقييم المعارض جدا .
- يقوم المبحوث باختيار مرتبة تقييمية واحدة اتجاه كل عبارة من عبارات المقياس، وتمثل مجموع الدرجات في المقياس موقف الفرد واتجاهه بصدد موضوع المقياس فتمثل الدرجات المرتفعة توجهها إيجابيا لدى المبحوث والعكس صحيح .

جدول رقم 3 يبين المرتبة التقييمية لعبارات المقياس.

غير موافق بشدة(1)	غير موافق(2)	محايد(3)	موافق(4)	موافق جدا (5)
01 - 1,79	1,80 - 2,59	2,60 - 3,39	3,40 - 4,19	4,20 - 5

- **صدق وثبات الاستمارة:** يعد من ضرورات تصميم الأدوات المنهجية وهو أن يتأكد الباحث من أن الأدوات صالحة لتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها، وأنها ستتقل بدقة وموضوعية صورة الواقع البحثي أمام الباحث، بحيث يمكن الاعتماد عليها في التفسير والتعميم.
- **صدق أداة الدراسة:** يتسم المقياس أو الأداة بالصدق متى كان صالحا وصحيحا لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله المقياس أو أداة جمع البيانات، وقد تم عرض استمارة الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من داخل الوطن وخارجه¹، من ذوي الخبرة والمختصين في مجال علوم الإعلام والاتصال، وذلك لإبداء آرائهم ووجهات نظرهم حول مدى تحقيق أسئلة الاستمارة للهدف الذي أعدت من أجله، وقد تم إجراء التعديلات المقترحة لإخراجها في صورتها النهائية .
- **ثبات أداة الدراسة:** تم استخدام مقياس الفا كرونباخ لقياس الثبات والاتساق الداخلي حيث أن قيمته تتراوح بين الصفر وواحد ومتوسطه هو 0.6، أين توصلنا إلى نتيجة 0.97، وهذا يوحي إلى أن درجة صدق وثبات الأداة مرتفعة وهذا يدل على التنسيق المتواجد بين التساؤلات الفرعية والمحاور الأساسية الخاصة بالاستمارة .

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,973	119

¹ - الاساتذة المحكمون: ا. د. مي العبد الله جامعة بيروت العربية / ا. د. سالم جاسم محمد العزاوي، جامعة بغداد/ د. محمود محمد خلوف، الجامعة العربية الامريكية فلسطين/ د. عائشة صلح، جامعة سطيف محمد لمين دباغين / د. نجوى كامل ، جامعة القاهرة.

- بعد هذه التعديلات وإخراج الاستمارة في صورتها النهائية تم التوجه إلى توزيع الاستمارات - توزيع يدوي- أين تم توزيع 273 استمارة مع حرص الباحث على استرجاع العدد الموزع والتأكد من صحة الإجابة عليها بعد فحصها توجه الباحث إلى عملية التفريغ والمعالجة.

- أساليب المعالجة الإحصائية:

يشير مصطلح المعالجة الإحصائية إلى الطرق أو الأساليب الرياضية في معالجة البيانات التي نحصل عليها بالعد والقياس¹، وتعتبر المعالجة الإحصائية أسلوباً مهماً في البحث العلمي حيث تمكننا من تحليل البيانات وقياسها وتحديد مؤشراتنا وتقديم توصيفاً دقيقاً لها إضافة إلى وضع مخططات تساعد على إدراكها وفهمها، كالرسوم البيانية والجداول والأشكال والأعمدة والدوائر وغيرها من الأشكال الهندسية .

تم الاعتماد في تفريغ بيانات استمارة الاستبيان على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS والذي يعد من البرامج الشائعة الاستخدام في مجال تحليل البيانات والخاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث يقوم الباحث بإدخال البيانات التي يريد إجراء التحليل الإحصائي لها في الأماكن المحددة داخل البرنامج، ومن ثم ترك المهمة للبرنامج حيث يقوم بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات وإعطاء نتائج دقيقة بسرعة كبيرة²، حيث تم تفريغ وتحليل الاستبيان من خلال الأساليب الإحصائية التالية :

- التوزيع التكراري: التكرارات والنسب المئوية التي تسمح بتحديد عدد تكرارات كل فئة ونسبتها المئوية من العدد الإجمالي .

- الفا كرونباخ Cronbach's Alpha: يستخدم هذا المقياس لمعرفة ثبات فقرات استمارة الاستبيان.

- المتوسط الحسابي: وهو المعدل العام للبيانات الإحصائية لتقدير أهمية العبارات على ضوء الوزن النسبي الفارق المشكل من درجات مقياس ليكرت الخماسي.

- معامل الارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط الخطي بين متغيرين، أي أنه كلما يزيد متغير فإن المتغير الآخر ينقص في القيمة السلبية، أما القيمة الإيجابية فتدل على أنه عندما يزيد متغير فإن الآخر يزيد أيضاً أو أن الاثنين ينقصان.

¹- محمد عاطف غيث آخرون، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة ، 1997، ص 475.

²- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، 1999، ص 151.

- **المقابلة:** عملية مهنية يتم الاستعداد لإجرائها وفقا لأهداف واضحة ومحددة مع المبحوثين سواء كان فردا أو جماعة، وهي إحدى وسائل جمع المعلومات والبيانات من مصادرها، كما أنها فن مهني يعتمد على الخبرة التي تكسب الباحث الفطنة والمهارة التي تمكنه من التعرف على المعلومة من مصادرها¹، وتعرف المقابلة بأنها: عبارة عن تبادل حديث منظم بين شخصين يتفاعلان، أحدهما الباحث والآخر المبحوث، بهدف جمع معلومات محددة عن الموضوع محل الدراسة²، ويعرفها " انجلسن " بأنها: عبارة عن محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو أفراد آخرين بهدف الحصول على المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو الاستعانة بها في التشخيص أو التوجيه أو العلاج³.

اعتمد الباحث على المقابلات المفتوحة، والتي قام بإجرائها مع بعض موظفي جامعة باتنة 1 وذلك قصد إتاحة الفرصة للتعبير الحر عن الآراء والأفكار وسرد المعلومات للمبحوثين، كما تسمح لنا بالتعمق في أغوار المبحوث، وهذا ما يسمح لنا بالتعرف على أبعاد جديدة في الدراسة لا نصل إليها من خلال الأدوات الأخرى، وقد حرص الباحث على توفير مجموعة من الشروط لإجراء المقابلات وهي :

- تحديد الموضوع تحديدا دقيقا للمبحوث من حيث المشكلة التي يتركز عليها موضوع الدراسة.
- وضوح الهدف من إجراء المقابلة لدى الباحث والمبحوث.
- وضوح المفاهيم لأن المفاهيم هي اللغة المستعملة بين الباحث والمبحوث.
- مراعات الظرف الزماني والمكاني للمقابلة من خلال تحديد موعد مسبق لإجراء المقابلة.
- مرونة الأسئلة وتنوعها من حيث الأسلوب في الصياغة والتعبير.
- إن من أهم قواعد المقابلة أن يكون لدى الباحث القدرة على التحكم في مسار المقابلة والتأكد من أنه تناول مع المبحوث طرح جميع القضايا والأفكار التي سبق تحديدها له قبل إجراء المقابلة، وقد تم تجميع أسئلة المقابلات في محاور موزعة كما يلي:
- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية .
- استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقات العامة.
- توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة.

¹ - عقيل حسين عقيل، مرجع سابق، ص 244.

² - مسعود حسين التائب، البحث العلمي قواعده اجراءاته مناهجه، المكتب العربي للمعارف، 2018، ص 343.

³ - طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الاعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014، ص 308.

- إدارة الأزمات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الجامعية.
- بناء العلاقة مع وسائل الإعلام من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- اهم معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات العامة.

- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة إحدى أدوات البحث العلمي التي تتطلب جهداً إضافياً من الباحث، وتعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به من مهارة وكفاءة وقدرة علمية، تمكنه من الرصد الدقيق للمواقف المتعلقة بالظاهرة البحثية التي يقوم بدراستها، وتعرف الملاحظة بأنها: عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك ظاهرة أو مشكلة أو أحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته¹، كما يمكن تعريفها بأنها: إحدى أدوات جمع البيانات الميدانية والتي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبية، كما لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق والسجلات الإدارية، أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجريب، ويمكن للباحث تبويب الملاحظة، وتسجيل ما يلاحظه من البحوث سواء كان كلاماً أو سلوكاً².

- استخدم الباحث الملاحظة في هذه الدراسة خلال الزيارات الاستطلاعية التي قام بها بجامعة باتنة¹ وكذلك أثناء قيامه بتوزيع استمارات الاستبيان، بحيث تعتبر ضرورة لدعم التفسيرات الخاصة بالآراء والاتجاهات، التي لا يكفي في تحديدها معرفة السلوك اللفظي الذي يستدل من خلال إجابات المبحوثين عن أسئلة المقابلة أو الاستبيان .

11- مجالات الدراسة :

- **المجال المكاني:** أجريت هذه الدراسة في جامعة باتنة¹، والتي يعود تاريخ إنشائها إلى شهر سبتمبر من عام 1977، وهذا بموجب صدور المرسوم رقم 91/77 المؤرخ في 3 رجب 1397 الموافق لـ: 1977/06/20م في إطار مركز جامعي مكون من قسمين، الأول يضم العلوم القانونية

¹- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 317.

² -Daniel Chander and Rod Munday , A Dictionary of Media and communication, oxford University Press, lindon,2011,P335.

والثاني للغة والأدب العربي، وكان أول هيكل انطلقت فيه الدراسة الجامعية بالولاية المزرعة القديمة الواقعة بالمنطقة الصناعية لولاية باتنة¹.

وسرعان ما شهد المركز تطورا ملحوظا في الهياكل البيداغوجية، حيث في سنة 1978م تم اعتماد معهدي البيولوجيا والعلوم الدقيقة والتكنولوجيا، واتخذوا من المشفى العتيق مقرا لهما، وهو إلى يومنا هذا يحتوي تخصصات وورشات ومخابر، كما تم في سنة 1978 تدعيم المركز بثانوية تم تحويلها إلى معهدي العلوم القانونية والأدب العربي وتم فتح معهد جديد للعلوم الاقتصادية، وفي عام 1980م تم اعتماد معهد الزراعة من خلال استغلال مركز التكوين المهني والإداري وإدخال بعض التعديلات اللازمة عليه ليكون مقرا مناسباً².

- وبناء على متطلبات التسيير الأمثل للمركز الجامعي بمختلف أقسامه وتخصصاته أعيدت هيكلته سنة 1985م حيث أصبح يتكون من ستة معاهد وطنية ذات استقلال مالي وإداري، غير أن التطورات التي شهدتها التكوين الجامعي على المستوى الوطني دفعت بالوصاية إلى إلغاء نظام المعاهد الوطنية، وتم تأسيس جامعة باتنة وذلك وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 136/89 المؤرخ في 1989/08/01م³.

بعد ذلك شهدت جامعة باتنة تغييرات كثيرة خاصة على المستوى الهيكلي والبيداغوجي، إذ تم الشروع في التأسيس لهياكل قاعدية جديدة تتعلق بالمقاعد البيداغوجية إضافة إلى مقرات الإيواء خاصة في المقر الجديد لجامعة الحاج لخضر، وقد تم فتح تخصصات جديدة والتي بدورها تدعم المنظومة البيداغوجية للجامعة، وهذا ما جعلها تستقطب العديد من الطلبة من داخل وخارج الولاية، من خلال ملاحظتنا لعدد المسجلين بالجامعة من 10 آلاف طالب سنة 1989 ليصل إلى 44310 طالب سنة 2006⁴.

¹ - مرسوم احداث المركز الجامعي باتنة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 51، سنة 1977، ص 817، متاح على الموقع الالكتروني: www.joradp.dz، تاريخ الإطلاع: 2021/10/27.

² - التعريف بالجامعة، متاح على الموقع الالكتروني: <https://sites.google.com/site/batnaouedsellam/about-us>، تاريخ الإطلاع: 2021/10/05.

³ - مرسوم انشاء جامعة باتنة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 31، السنة 1989، ص 829، متاح على الموقع الالكتروني: www.joradp.dz، تاريخ الإطلاع: 2021/10/10.

⁴ - صباح براهيم، منظومة الانترنت في المؤسسة الجامعية وعلاقتها بنظام التعليم عن بعد- دراسة ميدانية بجامعة الحاج لخضر باتنة، اطروحة دكتوراه في علم الاجتماع وتنظيم العمل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2015، ص 246.

- وعملا باستراتيجية تطوير الجامعة والحياة الجامعية للطلبة سجل على مستوى جامعة باتنة مشروع القطب الجامعي الجديد بفسديس في اطار البرنامج الخماسي لرئيس الجمهورية 2009/2005، والذي شرع في استغلاله التدريجي مطلع الموسم الجامعي 2014/2013 لما لا يقل عن 22 ألف مقعد بيداغوجي وأكثر من 12 ألف سرير و 31 مخبر بحث، إلى جانب العديد من المرافق الهامة¹.

وفي سنة 2015 تم الإفراج عن قرار جديد يتضمن إنشاء جامعة باتنة 2 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 180/15 مؤرخ في 24 رمضان عام 1936 الموافق لـ 11 جويلية سنة 2015، حيث يسمح هذا المرسوم بتقسيم جامعة الحاج لخضر باتنة إلى قسمين جامعيين، أين سيأخذ كل منهما اسما جديدا تحت مسمى الأول جامعة باتنة 1 وهي الجامعة السابقة الحاملة لاسم الحاج لخضر، أما الثانية فيطلق عليها جامعة باتنة 2 مستقلة بمديرها وطاقمها الإداري .

وبعد صدور هذا المرسوم تتحدد كليات ومعاهد جامعة باتنة 1 كما يلي²:

- كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.
- كلية العلوم الإسلامية.
- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير .
- كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- كلية اللغة والأدب العربي والفنون.
- كلية علوم المادة.
- معهد العلوم البيطرية والعلوم الفلاحية.
- معهد الهندسة المعمارية وال عمران.
- **المجال البشري:** ويقصد به تحديد مجتمع وعينة الدراسة أو مجموع الأشخاص الذين سنجري عليهم الدراسة، وقد حدد المجال البشري لدراستنا على الموظفين الدائمين بجامعة باتنة 1 (رئاسة الجامعة والكليات التابعة لها) حيث حددت عينة الدراسة وتم توزيع 273 استمارة .

¹ - ليلي بوحديد، الهام يحيوي، دور التدريب في تفعيل تخطيط المسار الوظيفي بالمؤسسة الخدمية دراسة حالة جامعة باتنة، مجلة الحقيقة، العدد 31، ص ص 249 - 286.

² - مرسوم تنفيذي يعدل مرسوم انشاء جامعة باتنة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 38، سنة 2015، ص 8، متاح على الموقع الالكتروني: www.joradp.dz ، تاريخ الإطلاع: 2021/10/10.

- **المجال الزمني:** تم الانطلاق في الدراسة مباشرة بعد الموافقة على موضوع الدراسة وذلك مع نهاية سنة 2018، لتستمر العملية من خلال عدة مراحل والتي تتمثل في مرحلة جمع المعلومات النظرية لموضوع الدراسة بعدها مباشرة تم ضبط الاجراءات المنهجية، بعدها بدأ العمل في الجانب التطبيقي من بداية شهر سبتمبر 2021 إلى نهاية جانفي 2022.

12- النظريات المؤطرة للدراسة :

إن الدراسة المتعمقة للعلاقات العامة، لا بد وأن تبدأ من نقطة انطلاق محددة فما من دراسة تبدأ من فراغ نظري أو منهجي، ومن هنا كانت الاستعانة بالمداخل النظرية ضرورة لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم ووضع الأسس والقواعد العريضة له، والعلاقات العامة كعلم تستفيد من العلوم الاجتماعية المختلفة من خلال الاستعانة بها كخلفية نظرية تسهم في دراساته أو تطبيقاته، من هذا المنطلق سنقوم بعرض النظريات المؤطرة لدراستنا وهي:

- البنائية الوظيفية :

مفهومها: تعد النظرية البنائية الوظيفية من أهم النظريات الاجتماعية التي انطلقت من تعريف المجتمع، وأبرزت دور الأفراد كأهم وحداته، حيث ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة، تتجه نحو التوازن، من خلال توزيع الأنشطة بينها، والتي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام عامة، فالبنائية الوظيفية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، وتحديد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة أي عنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت.¹

ويشير مصطلح البناء إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في الواقع، فالبنائية الوظيفية تنظر للنظام الاجتماعي على أنه يتألف من مجموعة من الأدوار الاجتماعية المترابطة التي تنتظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، أما مصطلح الوظيفة: فإن دراسة الأنظمة الاجتماعية تقوم على إحدى الأفكار المهمة والتي تتعلق بوظيفة بعض الظواهر المتكررة داخل نظام اجتماعي وبالتالي فإن كلمة وظيفة لها معنى قريب من معنى النتيجة، ويمكن اعتبار أن هناك حاجات مختلفة

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 130.

في أن تقوم الأطراف بالوظائف والأدوار الاجتماعية المنوط بها لكي لا يتعرض استقرار المجتمع أو النظام للخطر.¹

- **فروض النظرية:** لقد جمع كل من هربرت سبنسر Herbert Spencer، وبارسونز Palcott Parsons، وميرتون Robert Merton مجموعة من الفروض أو المبادئ التي تقوم عليها نظرية البنائية الوظيفية وهي:

- إن افضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر، بحيث يتكون هذا المجتمع أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء ووحدات مختلفة بعضها عن بعض، وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مرتبطة.

- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي وإذا حدث أي نوع من التناثر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.

- إن الأجزاء التي تحلل إليها المؤسسة أو المجتمع إنما هي أجزاء متكاملة، فكل جزء يكمل الجزء الآخر وأن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لابد أن ينعكس على البقية، وبالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغيير الاجتماعي.

- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، بمعنى أن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دوراً في الحفاظ على استقرار النظام .

- أن جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده ، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يستمر.

- أن كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق له وظائف بنوية نابعة من طبيعة الجزء، وهذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء أو الوحدات التركيبية، وعلى الرغم من اختلاف الوظائف فإن هناك درجة من التكامل بينها لذا فوظائف البنى المؤسسية مختلفة ولكن على الرغم من الاختلاف فإن هناك تكاملاً واضحاً بينهما.

¹- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص132.

- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى، والحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية أو روحية .

- وجود نظام قيمي أو معياري تسيير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة في مجالها، فالنظام القيمي هو الذي يقسم العمل على الأفراد ويحدد واجبات كل فرد وحقوقه، كما يحدد أساليب اتصاله وتفاعله مع الآخرين، إضافة إلى تحديده لماهية الأفعال التي يكافئ عليها الفرد أو يعاقب¹ .

إن تطبيق هذه المسلمات على وسائل الإعلام يفترض أن هذه الوسائل هي عبارة عن عناصر من الأنشطة المتكررة والتي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع، وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وباقي عناصر التنظيم الأخرى في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنه².

- اسقاط النظرية على الدراسة:

يجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة أنشطة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، و تعد المؤسسة الجامعية مجموعة من الأفراد تجمعهم هوية مشتركة تسودها أنماط من السلوك كالانضباط والاحترام، يوجد بين أفرادها علاقات اتصال مباشر أو غير مباشر، يتفاعل هؤلاء في سلسلة من الأدوار المتداخلة عبر عدة قنوات ووسائل في ظل بناء خاص للمؤسسة والذي يحدد الأدوار والمراكز التي يشغلها أفرادها بوجود أهداف مشتركة تساهم في اشباع حاجاتهم وحاجات غيرهم، أما الاتصال عبر عدة وسائل منها شبكات التواصل الاجتماعي فهو عبارة عن عملية ديناميكية متواصلة وضرورية للجامعة، فهو يعمل على تكامل الأفراد داخل المؤسسة والعمل على تقوية وثبات المعايير والقيم التي يشترك فيها الأعضاء داخل المؤسسة، وبالتالي للاتصال تأثير قوي على تماسك المؤسسة، ووحدتها ويظهر هذا التماسك والقوة عند التعامل أيضا مع الجمهور الخارجي للجامعة.

جامعة باتنة 1 عبارة عن نسق يقوم بالاتصال من خلال التوجه إلى الوسائل الاتصالية الحديثة من بينها شبكات التواصل الاجتماعي لضمان تفاعل وتكامل مختلف الجماهير، حيث تسمح هذه الشبكات

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص125.

² - مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، 2010، ص 175.

للأفراد بالعمل بانسجام مما يسمح بتفاعل المؤسسة كنسق مفتوح على محيطها بغية توقع التغيرات والتكيف معها للمحافظة على توازنها من خلال التنسيق الجيد بين مختلف أرجاء التنظيم المؤسسي والمساهمة في سير العمليات الإدارية وبالتالي الحفاظ على استقرارها داخليا، إضافة إلى العمل على إعطاء صورة متكاملة ومتوازنة عن المؤسسة وربطها بمحيطها الخارجي وبالتالي تسهيل عملية القيام بمهامه وتحقيق أهدافها .

إن نشاط المؤسسات الجامعية وتعاملها مع جمهور كبير سواء بين الإدارة العليا وباقي المستويات الإدارية أو مع الأساتذة أو الطلبة يتوقف في كثير من الأحيان على عملية الاتصال لذا استوجبت الظروف الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة نظرا لأهميتها وحاجتها الدائمة لها، فضلا على أن أداء وظائفها يتوقف على الاتصال مع هذا الجمهور (موظفون، اساتذة، طلبة، جامعات اخرى) .

- **النقد الموجه للنظرية:** تعرضت البنائية الوظيفية إلى ثورة انتقادات كبرى، إذ أخذ على هذا الاتجاه أنه أحادي النظر، بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى للظاهرة الاجتماعية، مثل أبعاد التغيير والاضطرابات والأمراض والمشكلات الاجتماعية، كما تهتم بالتركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي، والأبعاد الثقافية للنسق كانت أكثر استخداما في التفسير من غيرها من مكونات النسق، إضافة إلى إهمال غير مقبول لعنصر أساسي في فهم تغيير وتطور المجتمعات والمتمثل في موضوع الصراع الاجتماعي¹، وبذلك فهي تركز على الثبات الاجتماعي أكثر من اهتمامها بقضايا التغيير الاجتماعي، كما تم الأخذ عليها التطرف الشديد في التركيز على محاكاة نماذج العلوم الطبيعية والاهتمام المفرط بالجوانب الثابتة على حساب الجوانب الحركية المتغيرة، حيث يرى "بوبوف" عالم الاجتماع السوفيتي أنها تصور المجتمع على أنه نظام أبدي لا يعرف التطور والانتقال إلى وضع جديد، بينما يرى "رايت ميلز" أن "بارسونز" قدم مبررات أخلاقية لاستمرار القوى المتحكمة في السلطة، من خلال التركيز على الاستقرار وتحقيق التوازن ومراقبة سلوك الأفراد، بفرض قيم ومعايير فوقية تحارب مسبقا أي محاولة

¹ - محمد غربي، ابراهيم فلواز، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد 18، 2016، 181-198 .

للتغيير، كما أخذ عليه استخدامه لمفاهيم مركبة ولغة غامضة زادت من تعقيد الظاهرة الاجتماعية أكثر مما تفسرها¹.

- نظرية الحوار:

تعد نظرية الحوار الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج فهي تقدم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتمثل والمفتوح في اتجاهين. وإن فكرة اعتماد نمذجة النشاط الاتصالي جاءت لتلبي حاجة المنظمة إلى التميز في مستوى أدائها العملي من خلال اعتماد نموذج من النماذج الاتصالية للعلاقات العامة بوصفها نماذج موقفية تساعد المنظمة على اعتماد النموذج الذي يتناسب والنشاط الاتصالي الذي تقدمه للجمهور وصولاً إلى تحقيق أعلى معدلات التفاعلية التي تسهم إدارة العلاقات العامة في تحقيقه فضلاً عن بناء صورة إيجابية عن الجمهور من خلال الاعتماد على الاتصال كونه المعيار العلمي الرئيسي لنشاط العلاقات العامة الذي يمكن من خلاله الحكم على مدى فاعلية النشاط الاتصالي للعلاقات العامة.

فالنموذج المتوازن: tow – way – symmetrical أو الاتصال في اتجاهين يفترض أن المنظمة

يجب أن تتكيف والبيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه المنظمة، وأن يكون لكل منهما (الجماهير والمنظمة) الاستعداد للتكيف مع الآخر فضلاً عن قابلية المنظمة للتغيير وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية، لذا يمكن القول أنه يصلح للتطبيق في المؤسسات ذات المنفعة العامة إذ يركز على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلاً عن استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد.

لذا يمكن القول بإمكانية اعتماد نشاط العلاقات العامة باعتماد نموذج الاتصال المتوازن بالاتجاهين لتركيزه على العمليات الاتصالية بجانبها من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة واحتوائه على المفاهيم الإيجابية المرتبطة بتطوير أهداف العلاقات العامة و تطبيقاتها العملية في تطوير الفهم المتبادل بين المنظمة وكافة الجهات المرتبطة بها فضلاً عن ممارسة الأنشطة الهادفة إلى تحسين الاتصالات بين أفراد الجمهور والمنظمة².

¹ - ابن كريب، النظرية الاجتماعية من بارسونز الى هابر ماس، ترجمة محمد حسين غلوم، مجلس الثقافة والفنون والآداب ، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت 1999، ص61.

² - علي عبد الهادي عبد الأمير، نماذج العلاقات العامة وتدعيم فاعلية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة، العدد 11-12 ، الباحث الإعلامي، أيار 2011، ص178.

ما يميز هذا النموذج هو أنه يعتمد على الاتصال في اتجاهين من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي) ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد لها¹.

ما يلاحظ على نظرية الحوار أنها تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومنها انطلقت لتدعيم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلا المقترحات والرؤى فهي تقوم على مصلحة الطرفين وهو ما يعزز الاتصال في اتجاهين.

في هذه النظرية بين "كينت وتايلور" أن الانترنت يقدم فرصة للمنظمات لتطوير الخطاب الإعلامي بينها وجمهورها وأن مصطلح حوار وحوارية أصبح أكثر انتشاراً.. وهي نظرية للعلاقات العامة والأبحاث فيها تتحرك نحو النموذج الاتصالي العلاقتي في اتجاهين.

1- أحمد خيرى احمد الجنابي، ادوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الاردنية الهاشمية دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، إعلام واتصال، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص32

شكل رقم 1: يوضح الاتصال في اتجاهين من المؤسسة إلى جمهورها.



وبطبيعة الحال فإن "كينت وتايلور" ناقشا كيف يمكن استخدام المواقع لإنشاء حوار مع جمهور المؤسسة تحقيقا للاندماج الناجح في التواصل الحوارى لممارسة العلاقات العامة واستعرضا خمسة مبادئ لتسهيل العلاقات الحوارية مع الجمهور من خلال شبكة الانترنت، وهذه المبادئ تشمل الحوار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مواقع إلكترونية للتواصل لمساحة التفاعل والحوار فيها، فما يقال في مساحة الحوارية عبر المواقع الإلكترونية ينطبق بمساحة أكبر على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني
العلاقات العامة في
المؤسسات الجامعية

تمهيد

لم تعد العلاقات العامة علما وفنا من العلوم الحديثة فقط، بل انها أحد فنون الاتصال الحديثة، والتي تسعى الى ارضاء مختلف الجماهير سواء داخل المؤسسة أو خارجها عن طريق الاقناع، وبالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاطا اتصاليا قد ولدت مع مطلع القرن العشرين، الا انها مرت بعدة تطورات على مستوى الادارة والتقنين، ولقد احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في ادارات العديد من المؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المؤسسات الا انه أصبح هناك حاجة أساسية وضرورية لوجود العلاقات العامة داخل المؤسسات، حيث اتجهت العديد من المؤسسات بمختلف مجالاتها ومن بينها الجامعات الى تأسيس دوائر مستقلة للعلاقات العامة، تتمتع بمسؤوليات وسلطات وظيفية واضحة ومحددة لها، وذلك ادراكا من الادارة العليا لهذه المؤسسات بأهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه وتقوم به هذه الدوائر وخاصة في تحسين صورتها، وأن نجاحها ليس مرهونا فقط بنجاح نشاطاتها البيداغوجية والبحثية، بل حتى بقدراتها الاتصالية مع جماهيرها، خاصة وأن الجماهير التي تتعامل معها الجامعة متعددة الفئات، متنوعة الثقافات والحاجات، وهو الأمر الذي دفع بالجامعات، خاصة في الدول المتقدمة الى تبني استراتيجية اتصالية عبر استحداثها ضمن هيكلها التنظيمي ادارة للعلاقات العامة، تكون حلقة وصل بين الجامعة وجماهيرها، ونستعرض في هذا الفصل العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية من خلال التطرق الى مبحثين الأول منطلقات أساسية في العلاقات العامة و نتناول فيه تعريف العلاقات العامة، نشأة العلاقات العامة، مرتكزات العلاقات العامة و خصائص العلاقات العامة، برامج العلاقات العامة اضافة الى أنشطة العلاقات العامة اما المبحث الثاني العلاقات العامة الجامعية فسنتناول فيه أهمية العلاقات العامة الجامعية، أهداف العلاقات العامة الجامعية، وظائف العلاقات العامة الجامعية، جمهور العلاقات العامة الجامعية و إدارة العلاقات العامة في الجامعة اضافة الى اهم معوقات ممارسة العلاقات العامة الجامعية.

المبحث الاول: منطلقات أساسية للعلاقات العامة

- المطلب الاول: تعريف العلاقات العامة.

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين وبالرغم من شيوعه الا انه كان يستخدم لوصف مجموعة واسعة من النشاطات ما البسه غموضا وابهاما، وتتعدد تعريفات العلاقات العامة ولا يوجد تعريف واحد جامع ومتفق عليه ويرجع ذلك الى التطور السريع الذي يطرأ على العلاقات العامة فضلا عن تعدد الرؤى والعلوم التي تعرف العلاقات العامة من وجهة نظرها، فمفهوم العلاقات العامة في ضوء الفكر الاداري يختلف عن تعريفه من وجهة نظر علوم الاعلام والاتصال وعلم الاجتماع، ويمكن ان نلقي الضوء على عدد من التعريفات التي تناولت العلاقات العامة على النحو التالي :

- ينبغي الاشارة الى ان هناك عبارات سبقت استخدام مصطلح العلاقات العامة منها مستشار النشر، خبير النشر، مدير النشر، بينما استخدم مصطلح العلاقات العامة لأول مرة سنة 1882 من طرف درمان ايتون، ودخلت الى مرحلة التقنين والتدقيق انطلاقا من سنة 1923 حيث تم تقديم نماذج ومبادئ ومميزات معينة لها وبرزت محاولات لتعريف مدلولها من بينها تعريف ادوارد بيرنيز والذي يرى انها جملة من المعلومات المقدمة الى الجمهور، والاقناع المتجه الى الجمهور لتغيير اتجاهاته وسلوكه والجهود التي تعمل على دمج اتجاهات وسلوك مؤسسة ما مع جماهيرها

قبل ان نستعرض تعريفات العلاقات العامة يجب ان نحلل معنى مصطلح العلاقات العامة :

- كلمة علاقات: تعني حصيلة الاتصالات التي تتوافر بين هيئة الجماهير المتعامل معها.
- كلمة عامة: فيقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها او ترتبط مصالحها بالمنظمة¹.

1- من جانب الاتصال:

لقد اصبح للاتصال دور مهم في ادارة العلاقات العامة وبالتالي إدارة علاقات المؤسسة مع جماهيرها، فهناك من يعتبر العلاقات العامة اتصالا مع مختلف الجماهير قصد الحصول على نتائج مرضية كما يلي :

¹ - اسماعيل مصطفى سالم، وجيه الدسوقس المرسي، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المكتبة المفتوحة، القاهرة 1995، ص24.

- تعريف (B.Christin): بأنها "الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الاعلام ،حتى تكون فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطاتها¹.

- تعريف موسوعة علوم الاعلام والاتصال بأنها :مجموعة النشاطات الاتصالية الخاصة بمنظمة ما، تهدف الى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية اتجاه مختلف الجماهير ،المتتمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة والعامل الأساسي الذي يعكس صورة المؤسسة ،والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الادارات والهيئات وممثلي النقابات العمالية والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمحتملين².

- تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها: اسلوب للإعلام والاتصال بهدف اقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها ،وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادلين داخل المنشأة³ .
ركز هذا التعريف بين عنصرين وهما علاقات الثقة وهي غاية بحد ذاتها تسعى الادارة الى تحقيقها من خلال اساليب الاتصال المختلفة اضافة الى الانتفاع من الخدمات التي تعرضها المؤسسة .

- تعريف معجم مصطلحات الاعلام :تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للأخر ، وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، اي ان العلاقات العامة تعمل على ايجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل⁴ .
- ويعرفها محمود الجوهري ان العلاقات العامة هي فن يعتمد على وسائل الاتصال المناسبة والطرق التفسيرية التي تتماشى مع طبيعة الجماهير المتعاملة معها⁵ .

- يعرفها Sam Blak بأنها : اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والنزاعات المتعلقة بتضارب المصالح ، وذلك بالتوعية عن قصد تبادل المنفعة اضافة الى اقامة الفهم المتبادل على أساس صدق الحقائق⁶ .
- يمكن القول ان العلاقات العامة هي الاتصال المقنع ذات تأثير متبادل بين المنظمة ومختلف جماهيرها.

¹ - مالك محمد، مراد كموش، المقاربات الحديثة للعلاقات العامة في تشكيل الاتجاهات، الفا للوثائق، الجزائر، 2020، ص15.

² - Bernard lamizet, ahmed silem, Dictionnaire Encyclopédique Des sciences de l'information et de communication, Ellipses, Paris, 1997, P473.

³ - Wolton Dominique, penser la Communication, Flammarion, Paris ,1997 ,P 401.

⁴ - احمد زكي البديوي ، معجم مصطلحات الاعلام ،ط1، دار الكتاب المصري، بيروت، 1985، ص11.

⁵ - محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة ، دار امجد للنشر والتوزيع ، 2019، ص 29.

⁶ - Sam Black, the role of Public Relations In Management, Pitman Publishing, London, 1972, p6.

2- من الجانب الاداري:

قدمت العديد من التعاريف للعلاقات العامة ركزت على الجانب الاداري والتنظيمي، حيث تطرح فكرة العلاقات العامة كنظام تسيير وتنظيم وهذا الشكل اصبح يعرف حديثا بإدارة العلاقات العامة ومن بين التعريفات في هذا المجال ما يلي :

- **تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:** هي الجهود الادارية المخططة والمستمرة التي تهدف الى اقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين هيئة وجمهورها، حيث ينتج عن هذا التفاهم اقامة سمعة طيبة ومستمرة¹.

الملاحظ في هذا التعريف لم يبين طبيعة تلك الجهود وعلى عاتق من تقع مسؤوليتها إضافة إلى انه بشكل عام يتوفر على مقومات العلاقات العامة .

- **تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:** هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة ذات طابع مخطط ومستمر تحاول المؤسسات بمختلف أنواعها عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم بالتفاهم والتأييد والمشاركة أي كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، ومن أجل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح المشتركة².

- ان هذا التعريف يقوم على نقطتين رئيسيتين وهما :

- الوظيفة الادارية: انطلاقا من الاعتبار بأن العلاقات الناتجة عن نشاطات المؤسسة تؤلف قيمتها ، ترى الإدارة نفسها ملزمة بالاضطلاع بمسؤولية تحسين تلك العلاقات الى اقصى الدرجات الممكنة ، تأمينا لتحقيق الغاية التي انشئت المؤسسة من اجلها .

- وظيفة دائمة ومنظمة: إن تعريف العلاقات العامة على انها وظيفة من شأنها ان تعطينا فكرة واضحة عما يجب أن نكون عليه، أكثر من نشاط تحققه المؤسسة من خلال علاقاتها المتعددة، وأبعد من الجهود التي تلتزم ببذلها لإنشاء العلاقات الطيبة وتأمين استمرارها .

¹ – Sam Black , Practical Public Relation , Second Edition , London , Sir Isaac , 1966, p3

² – فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2011، ص 21.

- **تعريف ريكس هارلو:** العلاقات العامة وظيفة ادارية متميزة، تساعد في بناء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل، والموافقة والتعاون المشترك بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الادارة وإقتراح الحلول المناسبة لها، وامدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحديد مسؤولية الادارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتؤكد وتساعد على مواكبة التغيير¹.

لقد أورد هذا التعريف مجموعة من عناصر العلاقات العامة وهي :

- الجمهور: وهو نوعان داخلي وخارجي .
- عملية ادارية: وتتسم بالاستمرارية ومساندتها للمؤسسة في تحقيق أهدافها.
- عملية ذات هدف: تهدف الى تعزيز سمعة المؤسسة والتعرف على اراء جماهيرها.
- عملية علمية: من خلال استخدامها للتخطيط والبحث العلمي للحصول على المعلومات.
- **تعريف مجلة العلاقات العامة (Public Relation News):** العلاقات العامة وظيفة ادارية لتقييم اتجاهات الجمهور، وتعمل على ايجاد تناسق بين سياسات وتصرفات ومصالح الفرد او المنظمة مع المصالح العامة، وهندسة برامج لكسب ثقة الجمهور ورضاه اتجاه المؤسسة².

لقد وضح هذا التعريف وظائف العلاقات العامة وحدد أهدافها مؤكدا على ان هذه الوظيفة من اختصاص الادارة من خلال تقييم اتجاهات الرأي العام التي تساهم في رسم سياسات وخطط المؤسسات .

تعريف كريج ارونف واوتيس باسكين: العلاقات العامة وظيفة ادارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة وتسهل التغيير فيها، حيث يقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ذي الصلة بالمنظمة³.

- يتضح من هذا ان مسؤولية العلاقات العامة هي مساعدة الادارة العليا في اتخاذ القرارات والسياسات التي تؤثر في المجتمع ، وتجنب ما يتعارض منها مع مصلحة الجمهور او تعديلها بما يحقق الوفاق بين مصالح المؤسسة وجمهورها .

¹ - صالح خليل ابو اصبح، العلاقات العامة والاتصال الانساني ، دار العلوم الشروق ، جده ، 1998 ، ص85.

² - علي عبودي نعمة الجبوري، ادارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق ، دار الايام ، عمان ، 2015 ، ص 12 .

³ - غادة البطريق، اميرة البطريق، العلاقات العامة وفن ادارة الازمات، اطلس للنشر والانتاج الاعلامي ، الجيزة ، 2018. ص24.

3- من الجانب الاجتماعي:

توجد تعريفات للعلاقات العامة ركزت على الجانب الاجتماعي وخاصة نظريات التأثير الاجتماعي، واعتبارها امتداد للبحوث والدراسات الاجتماعية وارتباطها بالتفاصيل الدقيقة للنشاط الانساني ومن بينها :

- تعرفها دائرة المعارف الامريكية للعلاقات العامة بأنها: الفن الذي يقوم بالتحليل والتأثير والتفسير الاجتماعي لموضوع ما سواء كان حول شخص او جماعة او فكرة معينة، وذلك بقصد تهيئة المحيط أمام الجماهير لمعرفة الفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع، وانه العنصر المستفيد فعلا من ذلك الاداء¹
- تعريف كانفيلد ومور (Canfield&Moore) " فلسفة اجتماعية للإدارة التي تمارس فيها من خلال وظائف متعددة تهدف الى ضمان الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام الاتصال ذي الاتجاهين² .

يقدم هذا التعريف تفصيلا لمفهوم العلاقات العامة من وجهة نظرية وتطبيقية اضافة لنوع الاتصال والذي يكون فيه التفاعل مع الجماهير .

تعريف بولمفيد: العلاقات العامة فن التأثير الاجتماعي على الاخرين لجعلهم يتبعون نفس طريق ونهج المؤسسة³.

- تعريف Edward J.Robinson رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الامريكي، على خلفية دراسته التحليلية لبعض الحالات العلمية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات بأنها: علم اجتماعي وسلوكي تطبيقي، حيث تشمل هذه الوظيفة على قياس وتقويم وتفسير اتجاهات جماهير المؤسسة ومساعدة الادارة في تحديد أهدافها قصد زيادة التفاهم ووضع ارضية وفاق بينها والجمهور وقبولهم ورضاهم لما تقدمه المؤسسة من خدمات او سلع، وتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة واهداف ومصالح واحتياجات الجماهير اضافة الى تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الصادقة للمؤسسة⁴.

¹ - Patrick Dhumieres, management de la communication, Eyrollre, Paris, p336.

² - Bertand canfield, Frazier Moor, Public relation, Principles Cases and Problems, Irwin, Dorsey Limited ,Georgetown, Sixth Edition ,1973.P12.

³ - جميل أحمد توفيق، مذكرات في العلاقات العامة، الدار القومية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1990، ص9.

⁴ - Edward J. Robinson, communication and Public Relation , Charles E. Merrill Book, Ons Columbus ohio,p39.

يركز هذا التعريف على مسؤوليات العلاقات العامة حيث أكد على اتباع الأساليب العلمية في قياس اتجاهات الجماهير اضافة الى مسؤولية العاملين في المؤسسة في تحقيق التفاهم والثقة بين المؤسسة والجمهور .

- تعريف تشايلدر والذي يرى ان العلاقات العامة هي جميع النواحي المتعلقة بالسلوك الشخصي او سلوك المؤسسة والتي تتميز بأن لها أهمية اجتماعية وليست فردية .¹

يركز هذا التعريف على خدمة مصالح الجمهور من خلال اتقان فن التعامل اي ان العلاقات العامة تهتم بحل مشاكل الجماهير من خلال افضل الوسائل والتكتيكات الاتصالية .

- كما جاء تعريف للعلاقات العامة في الشرعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الحسنة والطيبة والحرص على استمرارها بين اعضائه ومختلف قطاعات الرأي العام .²

اوضح هذا التعريف عناصر عدة تتمثل في وجود فريق يقوم على أنشطة العلاقات العامة اضافة الى اقامة علاقات طيبة واستمرارها سواء بين الادارة العليا والموظفين او الجمهور الخارجي والتي تمثل اطراف هذه العلاقة والتي تنتفع بما تقدمه المؤسسة .

ومن وجهة نظر اخرى هناك من الباحثين من اعتبر العلاقات العامة علم وفن ومهارة نذكر منهم التعريف الذي تم الاتفاق عليه في اجتماع ميكسيكو عام 1978 بأن "ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم اجتماع لتحليل الاتجاهات وتوقع نتائجها ونصح وارشاد قادة المنظمات وتطبيق برامج تنفيذية مخططة والتي سوف تخدم كلا من المنظمة والجمهور".³

ومن الباحثين العرب الذين اسهموا في اثراء تعريف العلاقات العامة نجد علي برغوت والذي يرى ان العلاقات العامة "نشاط اداري اتصالي، يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على النجاح من خلال البرامج البنائية الوقائية ولتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية التصحيحية مستخدمة في ذلك عمليتها المتمثلة في البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والاخلاق".⁴

¹ - صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة ، دار الهاني للطباعة والنشر ، القاهرة، 2002، ص 15.

² - علي عبودي نعمة الجبوري، ادارة العلاقات العامة بين الابتكار، مرجع سابق، ص 13.

³ - الياس سلوم، دليل العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ترجمة عبد الحكم الخزامي ، القاهرة، 2004، ص 10.

⁴ - علي برغوت، العلاقات العامة ، جامعة الاقصى، فلسطين، 2007، ص 12.

ويعرف محمد فريد الصحن العلاقات العامة انها: "النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا او خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الاخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية¹ .

من خلال ما تم عرضه من تعاريف للعلاقات العامة من عدة مداخل نلاحظ أن هناك عناصر مشتركة بينهما رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر، ومن هذه العناصر ما يلي²:

- أن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة .
- أنها تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد ممكن وأقصر وقت وأخفض تكلفة .

- أنها وظيفة قياس وتقويم اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
- تحاول العلاقات العامة احداث قدر من التكيف او التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التي ترتبط بمصالحها العامة والعكس صحيح .
- ان العلاقات العامة وظيفة اتصالية تستهدف بناء جسور من الوفاق والفهم المتبادل والتعاون المشترك .

- انها ضرورية في جميع المنظمات وعلى مختلف المستويات ويجب أن تشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمعات .

- انها فلسفة للإدارة اتجاه المجتمع .

- اهتمام العلاقات العامة بتحليل سلوك الجماهير

- مصدر مهم من مصادر المعلومات والتغذية المرتدة للمؤسسات.

- على العلاقات العامة ان تركز على ثلاث مهمات أساسية من اجل نجاحها من حيث الكفاءة والفاعلية وذلك وفقا لهذه المعادلة³ :

- العلاقات العامة الكفوة = الاستعلام الجيد(السليم) + التنسيق الجيد + الاعلام الصادق.

- الاستعلام الجيد: وذلك من خلال معرفة حاجيات البيئة وموقفها من عمل المنظمة وصولا الى مؤشرات دقيقة عن مواقف الجمهور ومستوى انجذابه نحو المنظمة .

¹ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1985، ص13.

² - علي عبودي نعمة الجبوري، ادارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، مرجع سابق، 2015، ص 19.

³ - علي عبودي نعمة الجبوري، ماجد غزاي الفتلاوي، ادارة وتخطيط العلاقات العامة ، دار المنهجية، عمان، الاردن، 2016، ص20.

- التنسيق الجيد: مع ادارة المنظمة والمشاركة في رسم سياستها الادارية عن البيئة المحيطة بالمنظمة وجمهورها .
- الاعلام الصادق: ويقصد به المعلومة الدقيقة إذ أن من الأسس الهامة لبناء علاقات طيبة بين المنظمة من جهة وجمهورها من جهة أخرى، وان يكون اعلامها بما يتعلق بعملها يتصف بالمصداقية أي ما هو موجود فعلا في الواقع لأن اكتشاف الجمهور لشيء غير صحيح يكون له انعكاس سلبي على المنظمة .
- يمكن القول ان تعريف العلاقات العامة لا يختلف باختلاف المنظمات فقط ولكن الاختلاف يكون ايضا في الواقع التنفيذي حينما تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة اي مؤسسة، فالأهداف التي تحددتها ادارة العلاقات العامة في منظمة تسعى الى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددتها إدارة علاقات عامة في منظمة اخرى لا تسعى الى الربح على الرغم من وجود أهداف مشتركة بينهما، لكن عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى ادارة المنظمة يؤدي الى¹ :
- عدم الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط له اصول واسس علمية يقوم عليها
- عدم وضوح نشاط العلاقات العامة وتداخل الاختصاصات بين الادارات داخل المنظمة
- تهميش دور العاملين في مجال العلاقات العامة
- صعوبة تحديد ميزانية تقديرية لازمة لتنفيذ برامج العلاقات العامة.
- وفي المقابل فان وضوح مفهوم العلاقات العامة يؤدي الى² :
- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين ادارة العلاقات العامة والادارات الاخرى .
- امكانية تحديد أهداف ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم اداري عملي جيد لها.
- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقا لها نشاط إدارة العلاقات العامة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.

¹- محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة ، مرجع سابق، ص31.

²- فريحة محمد كريم ،العلاقات العام البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2012، ص7.

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة كمجموعة من الأنشطة هي قديمة قدم البشرية فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة وأداة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد بيئته، إذ كان رؤساء القبائل يستخدمون نشاط يشابه العلاقات العامة وقد استعانوا بالأطباء والسحرة والشعراء أو من يملكون القدرة على فصاحة الحديث والشرح والتفسير والافتناع لإحداث العلاقات والاتصالات بالقبائل الأخرى لإقامة علاقات الصلح والتراضي في حالات التعارض في المصالح والحروب كما يقومون بالاحتكام إلى شخص ثالث لتحقيق الاتفاق بين الطرفين وهذا الشخص عادة ما يعرف في أوساطهم بالحكمة والقبول لدى الجميع، كما أن زعماء القبائل يتولون عمليات الإعلام بين أعضاء القبيلة حيث كانوا يدعون إلى حملات للصيد والحرب وبهذا نرى أن زعماء القبائل كانوا يحرصون على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة وكسب تأييد وثقة أعضاء القبيلة بهم، وقد كانت العلاقات العامة في المجتمعات تستخدم السحر والرقص وقرع الطبول كوسائل وأدوات للنشر والإعلام¹.

1- العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الآبار وإقامة الجسور وتسهيل وتجهيز الطرق، واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصالحهم ومهتم بقضاياهم والاهتمام لشأنهم، و استخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن أبعاد سياسية أو اقتصادية أو دينية، مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري، حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين، ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنابق المجلوب من الشمال ، ومع غيرها من الدول المجاورة كانت تقوم على مبدأ التوازن في القوة وعدم السماح لغيرها بالتفوق والسيطرة عليها ،

¹ - علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سابق، ص25.

استخدم الفراعنة واجهات المعابد ليكتبوا عليها القوانين ، وورق البردي والرسائل والنقوش ليكتبوا عليها أبناء انتصاراتهم وحروبهم ولينشروا تعاليمهم¹.

2- العلاقات العامة عند بابل وآشور:

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات، وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الاقاليم المختلفة للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة، واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات².

3- العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

كانت العلاقات العامة عند اليونان والرومان من خلال الاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب، وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القوائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث، أما عهد الإغريق فقد كانت علاقاتها أكثر تطورا وانفتاحا حيث تنسم بتبادل البعثات الدبلوماسية وتوقيع معاهدات السلم والحرب والصلح بين المدن اليونانية المختلفة و اشتملت هذه المعاهدات على بنود هامة مازال بعضها له وجود حتى عصرنا الحاضر وكذلك كانت علاقات الرومان التي اتسمت باستخدام القوة اكثر من الدبلوماسية³.

4- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

إهتم الإسلام بالإنسان وصون كرامته وأفكاره ورغباته، ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري والرضا وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها ، واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي في رسالته، حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى

¹ - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، اسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2001، ص 14.

² - محمد الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات، دار العلم ، الامرات العربية المتحدة، 2004، ص 17.

³ - احمد صبيح، استراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص 22.

الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة، وأهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القرآن أثراً قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام، وإن الدين الإسلامي دعا في كثير من المواضع إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب، لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها من بعضها البعض، وعند العرب لعب الشعر دورا رئيسيا في نقل وجهة النظر إلى القبائل الأخرى في الأسواق مثل سوق عكاظ، ثم جاء الإسلام الذي كان أساسه الحوار وإقناع الناس، والدين الإسلامي دين إعلامي والإعلام والاجتماع بهم في المسجد، وفي سيرته صلى الله عليه وسلم نجد صيغة مثالية لما يمكن القيام به للتعرف بالمواطنين¹.

5- العلاقات العامة في العصور الوسطى: تعتبر هذه الفترة من أسوأ الفترات التي مرت بها البشرية وتسمى بالعصور المظلمة حيث تراجعت فيها المجتمعات نتيجة للجهل والفساد، كما إتصفت بالانحلال الاقتصادي والفوضى، وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية، عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين والمتخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولين ممن ساهموا في النشر والاعلام، بعد ذلك حذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها².

6- العلاقات العامة في العصور الحديثة :

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتائج التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير. كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات، الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة، وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، وأول من يرجع إليه الفضل في تلك الفترة هو " ايفي لي " الذي دعى إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية، ونبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية، وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دور كبير في

¹ - رشوان حسين احمد، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، دار الوراق، الأردن، 2002، ص 207.

² - صلاح الدين آدم خاطر صالح، أهمية برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الحكومية ولاية وشت دارفور، رسالة ماجستير، علوم الاعلام، تخصص علاقات عامة، جامعة الجزيرة، 2015، ص 23.

المجتمعات العصرية وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة، إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور من حوله في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز ومن بين أهم تطورات العلاقات العامة في العصر الحديث ما يلي¹:

- لم تعد العلاقات العامة مجرد أنشطة أو مجهودات يقوم بها أناس غير متخصصين، بل أصبحت مهنة لها عملياتها ومراحلها، يقوم بها متخصصين في علم العلاقات العامة .
- أصبح لها كليات ومعاهد متخصصة (كليات الإعلام - أقسام الاتصال - أقسام العلاقات العامة).
- كونت العلاقات العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية لفهم الجمهور وخصائصه النفسية والقيم التي تحكم تصرفه.
- امتدت ممارسة العلاقات العامة من المؤسسات العملية والتجارية إلى المؤسسات والهيئات الاقتصادية والمالية.
- أصبحت العلاقات العامة تعتمد على الأسلوب العلمي في ممارسة أنشطتها المختلفة.
- أصبح للعلاقات العامة جمهور خارجي إلى جانب الجمهور الداخلي.
- أمكن بلورة مفهوم العلاقة العامة بحيث أصبح واضحاً الفرق بينه وبين غيره من المفاهيم الأخرى التي قد يختلط على البعض².

8- العلاقات العامة في القرن العشرين:

بقيت عبارة العلاقات العامة مجهولة حتى أوائل القرن العشرين عندما قام الصحفي الأمريكي إيفي لي بإنشاء أول مكتب استشاري للعلاقات العامة في نيويورك عام 1916، وجمع الباحثون على أن إيفي لي الصحفي الأمريكي هو مؤسس علم العلاقات العامة الحديث الذي ساهم في إرساء قواعد

¹ - علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص 89.

² - صالح لير، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، ص 16.

ومبادئ هذا العلم وخاصة في السنوات العشر التي قضاها مديرا عام لشركة بنسلفانيا منذ 1906 _ 1916 حين افتتح مكتبه الخاص باستشارات العلاقات العامة .

أكد إيفي لي على أن العلاقات العامة هي عملية مزدوجة تقوم على معرفة اتجاهات الرأي العام وإعلام الجماهير بصدق وأمانة بدون تزييف أو إخفاء للحقائق ، وأكد إيفي لي بأنه على المؤسسة أن تخطط أعمالها وسياساتها بما يتفق مع مصالح الجمهور ، وأكد أيضا على حاجة المنظمات الماسة لأن تكون أكثر حساسية للحاجات الحقيقية للجمهور، وأدت الحرب العالمية الأولى دورا كبيرا في ازدهار وتطوير العلاقات العامة التي ساهمت بدور كبير أثناء الحرب في ربط الحكومة بالشعب من خلال مجهودات الحكومة لإقناع المواطنين بضرورة شن الحرب ولكسب التأييد المادي والمعنوي للحكومة في تلك الظروف من خلال تشكيل لجنة جورج كريل أثناء الحرب والتي كانت مهمتها دراسة الرأي العام الأمريكي وإعداده لتقبل الحرب¹.

وفي عام 1923 نشر إدوارد بيرنيز أحد رواد العلاقات العامة الحديثة أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان (بلورة الرأي العام) وقام في نفس العام بتدريس أول مساق للعلاقات العامة في جامعة نيويورك.

9- العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين:

يتميز هذا القرن بالتطور التكنولوجي الكبير والسريع في عالم الاتصالات والاتصالات الرقمية والذي وضع العالم في قرية صغيرة بفعل انتشار الوسائل الحديثة للاتصالات واتساع شبكات الانترنت وإدخال العالم إلى عصر العولمة وإلغاء القيود المفروضة على الأسواق المحلية والعالمية، الأمر الذي أدى إلى التبادل السريع ومشاركة المعلومات في أنحاء الكرة الأرضية كافة مما يساهم في توفير المعلومات للمستهلك بشكل كبير جدا وبسرعة عالية عن السلع والخدمات في الأسواق مما أدى إلى زيادة معلومات المستهلك عن السلع والخدمات المنافسة والمفاضلة بينها مما يزيد من ثقة المستهلك بها وهو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه الشركات العالمية من خلال تثقيف المستهلك بحيث تكون لديه القدرة على المقارنة بين السلعة والخدمة المقدمة من ناحية الجودة والمتانة وكيفية إشباع حاجاته .

وان وصول المستهلك إلى هذه النقطة بالتحديد يعني زيادة ثقته بالمنتج أو الخدمة وبالشركة المصنعة والتي أصبحت تتعامل مع مشاعر المستهلك في توفير خدمات قد تكون خارج نطاق

¹ - علي عبودي نعمة الجبوري، ادارة استراتيجيات العلاقات العامة، دار المنهجية، عمان، 2016، ص34.

تصنيعها من أجل كسب ولائه للسلعة والشركة المصنعة، ويرى Gruing & Hunt أن النموذج الذي برز في مجال العلاقات العامة في بداية القرن الحادي والعشرين يقوم على مبادئ الاتصال والاستماع والحلول المتنازعة والمنافع المتبادلة لكل من المنظمة وجماهيرها وما تخلل هذا القرن من تطور تكنولوجي في مجال شبكات الانترنت والتي تسمح لكل من المنظمات والجماهير بالاتصال المباشر ببعضها البعض والتي ساهمت في خلق فرص جديدة لمهني العلاقات العامة¹.

المطلب الثالث: مرتكزات العلاقات العامة:

يقصد بها الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة أو القواعد التي تبني عليها هذه الظاهرة جهودها وأنشطتها والتي تشكل الأعمدة الرئيسية لها، وقد تزداد دائرة هذه المرتكزات أو تضيق بحسب الأهداف المرجوة من ممارسة العلاقات العامة، ولا يمكن ان نعتبر هذه المرتكزات التي تقوم عليها العلاقات العامة كوصفات سحرية او بدائل تتميز بالندرة، بل يمكن القول على انها ثمرة التجارب البشرية لهذه الظاهرة ومؤشرات وضعت نتيجة الممارسة الفعلية لجهود العلاقات العامة عبر مراحل تاريخية بدأت بالعلاقات الانسانية الأولى، وقد عدد الباحثون في هذا الحقل مجموعة من المرتكزات منها ما يلي:

1- العنصر البشري: من خلال وصفنا للعلاقات العامة بأنها ظاهرة اجتماعية تتبين أهمية الدور الفاعل لأعضاء فريق العمل أو ممارسي هذا النشاط، فالحقائق والمعطيات أثبتت أن المحرك الرئيسي لديناميكية الحياة هما العقل والجهد البشري، فالعلاقات العامة تعتمد في منظومتها بشكل أساسي في المقام الأول على هذين العنصرين، بعد ذلك تستفيد من الامكانيات المتوفرة وفي مقدمتها وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة.

- من هنا تبرز أهمية الدور البشري في منظومة العلاقات العامة لكونها تعتمد عليه في جميع مراحلها من البحث والتخطيط وصولاً الى التنفيذ الفعلي لأنشطة وبرامج العلاقات العامة، بل يتحول الأمر الى شبه استحالة دون تدخل من العنصر البشري بإثرائه العقلي وجهده الفعلي لإنجاز مهام العلاقات العامة والقيام بأدوارها².

2- الجمهور المستهدف: اعتماداً على المرتكز السابق يكون الفرق بينه وبين الحديث عن الجمهور المستهدف ان العمل هو الذي يصطلح له في علم العلاقات العامة بالجمهور الداخلي حيث يقسم

¹ علي عبودي نعمة الجبوري، ادارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، مرجع سابق، 34.

² - العالم صفوت، فنون العلاقات العامة، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2002، ص 38.

المختصون في المجال الجمهور الى قسمين الداخلي والخارجي، وهنا ملاحظة نوردتها وهي أن الجمهور الخارجي أو المستهدف نفسه يصنف احيانا الى المتعاملين الذين لهم علاقات أصلا مع المؤسسة وتحاول العلاقات العامة ببرامجها وأنشطتها الحفاظ عليهم، والجمهور العام الذي لم يسبق له التعامل مع المؤسسة ويكون مستهدفا من قبلها.

- الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة هو الذي تقصده المؤسسة بما تقدم من خدمات او سلع او غيرها ويصطلح اليه بأنه مستهدف لان المؤسسة بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص تسعى جاهدة لجعله ذو علاقة معها لتكون هذه العلاقة محققة للمصالح المشتركة لكل منهما، ويختلف الجمهور المستهدف بحسب اختلاف خصائصه التي تتشكل وفق ما يعرف بمنظومة المكونات المجتمعية ما يجعل هذه الخصائص من المؤشرات الهامة للعلاقات العامة نحو نجاح برامجها وأنشطتها الموجهة للجمهور .

3- التخطيط البرامجي: تختلف أنشطة العلاقات العامة وبرامجها الموجهة تجاه الجمهور باختلاف الأهداف التي تسعى الى تحقيقها ما يتطلب اعدادا مسبقا أو تخطيطا دقيقا يخدم جهود العلاقات العامة نحو تحقيق أهدافها، وتحقق عملية التخطيط لجهود العلاقات العامة مجموعة من الفوائد المقدره لأنها تحافظ وبشكل جيد على الوصول لأفضل النتائج المرجوة من تلك البرامج والأنشطة التي تقيمها العلاقات العامة بأقل جهد ووقت وتكلفة، ودائما يشار الى عملية التخطيط على أنها عكس العشوائية او التجارب العملية غير الموثقة.

وقد تميزت ادارات واقسام العلاقات العامة المعاصرة في المؤسسات العامة والخاصة بمحاولة التخطيط لجهودها والاستفادة من الخطوات والاعمال التي تبذل استعداد أو بداية لتجنب او الابتعاد عن احتمالات عدم النجاح عبر الأنشطة والبرامج¹.

4- الامكانيات المتاحة: برامج العلاقات العامة كغيرها من الأنشطة والاعمال تتطلب ممارسة جهود خاصة ببرامجها من خلال توفير ما يلزم من امكانيات وفي مقدمتها الميزانيات المالية اللازمة لتنفيذ هذه البرامج، وقد ادى التطور الذي شهدته المجتمعات البشرية الى تعقد عملية التواصل والتأثير على الجمهور الشيء الذي ادى الى خلق ما يعرف بالمنافسة الاتصالية، التي تسعى من خلالها العلاقات العامة في المؤسسات بأنشطتها للوصول الى أكبر قدر من الجمهور لتبليغ رسالتها الاعلامية .

¹ - عماد الدين تاج السر فقير عمر، اعداد ونتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013، ص30.

ويمكن اعتبار الموارد المالية من أهم الامكانيات التي يجب توفرها لممارسة أنشطة العلاقات العامة لكونها يمكن أن توفر عن طريقها كافة متطلبات العمل في هذا النوع من النشاط البشري.

5- تكنولوجيا الاتصال ووسائله:

يمكن القول ان الوسائل التكنولوجية الاتصالية قدمت خدمات بشكل كبير للعلاقات العامة حتى اصبحت ادوات واقسام قائمة بذاتها تمتلك قدرات اتصالية وتقنيات ووسائل اعلامية حديثة وتقوم بأدوار هامة منها:

- كونها ركن أساسي ضمن عناصر العملية الاتصالية .
- اعتماد عملية الممارسة العملية لنشاط العلاقات العامة عليها بشكل رئيسي اذ لا يمكن تنفيذ اي نوع من انواع البرامج دون استخدام وسائل الاتصال الحديثة وتكنولوجياته المتنوعة .
- التحولات الكبيرة التي احدثتها تكنولوجيا الاتصال ووسائله فيما يعرف بنموذج الاتصال التفاعلي الذي سهل بشكل مقدر ممارسة أعمال العلاقات العامة وفتح الآفاق أمامها بمختلف التقنيات .

المطلب الرابع: خصائص العلاقات العامة.

على ضوء تحديدنا لمفهوم العلاقات العامة وأهم مرتكزاتها يتضح لنا ان للعلاقات العامة العديد من الخصائص، ولقد حدد العدوي أهم خصائص العلاقات العامة كما يلي¹:

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية للمؤسسة قليلة الأهمية، بالعكس فهي تشكل عنصرا أساسيا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأنشطتها، وضرورية في جميع المؤسسات على اختلاف مجالاتها.
- العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الأساسية، وهي وظيفة مستمرة مخطط لها، حيث لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود افعال في ظروف استثنائية لمواجهة مشكلات وأزمات قد تواجه المؤسسة .
- العلاقات العامة وظيفة استشارية وتنفيذية، استشارية من خلال تقديمها للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع مختلف الجماهير، وتنفيذية باعتبارها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

¹ - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 29.

- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة للجماهير الداخلية والخارجية من خلال استخدام كافة الوسائل والقنوات والأساليب الاتصالية المتوفرة لدى المؤسسة.

- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال محاولة التأثير في اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده لسياسة المؤسسة .

ويرى الجازي ان للعلاقات العامة خصائص أهمها¹:

- تقوم العلاقات العامة باستخدام كافة وسائل الاتصال لتحقيق أهدافها وأهداف المؤسسة ككل، فهي عملية اتصال دائمة بين المؤسسة وجماهيرها.

- تعتبر الدراسات العلمية أساس اتصالاتها بالجمهور، وذلك قصد وضع سياسات تعكس فلسفة خدمة المصلحة العامة .

- تتسم بالقصدية، فهي نشاط مرسوم ومخطط من أجل أحداث تأثير في وقت معين وبأسلوب مختار.

- تعتبر همزة وصل بين فلسفة المؤسسة وجماهيرها، قصد جعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة.

- تسعى لتحقيق الرضا العام، وتحاول كسب رضا الجمهور وإيصال السمعة الحسنة عن المؤسسة.

وكما أشار حجاب محمد الى خصائص أخرى من أهمها:

- تعد العلاقات العامة مرآة للإدارة وتفرض هذه الفلسفة أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف الربحية فقط، وإنما توجد لديها التزامات اتجاه المجتمع، لذلك يجب ان تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المؤسسة.

- تركز العلاقات العامة على حقيقة ان الانسان كائن اجتماعي بطبعه، ولا يمكن ان يعيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الحال بالنسبة للمنظمات، ولذلك يعتبر الانسان هو محور اهتمام العلاقات العامة .

- تعد العلاقات العامة عملية تطبيقية للعلوم السلوكية لأنها تتعامل مع كائن انساني ذات طابع متباين وتطورات نفسية متغيرة لذلك تحتاج هذه الوظيفة الى اخصائيين لممارسة انشطتها المختلفة.

- العلاقات العامة نشاط مرتبط بالوقت، بمعنى ان اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برامج العلاقات العامة أمر ضروري لنجاحه وتحقيق أهدافه .

¹ - عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل الى العلاقات العامة والاتصال، الشامل للنشر والتوزيع، 2021، ص34.

- العلاقات العامة شاملة، حيث لا يقتصر نشاطها على ميدان دون غيره، بل يمتد ليشمل كافة الميادين والمجالات، وكذلك كافة المنظمات بمختلف أشكالها وأنواعها¹.

المطلب الخامس: برامج العلاقات العامة

لقد اصبحت المؤسسات بحاجة ماسة لبرامج منظمة للعلاقات العامة تملئها الظروف والأهداف التي تسعى لتحقيقها، والبرنامج هو دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية، سواء العامة او التفصيلية، من خلالها يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج، بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك.

1- مفهوم برامج العلاقات العامة:

تعد برامج العلاقات العامة من أهم الاعمال التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة، فالبرنامج الناجح يكون وراءه أخصائي علاقات عامة ناجح، بحيث يكون ملما بشكل كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة والرسالة الاعلامية التي يتناولها هذا البرنامج، فكلما كانت الرسالة مدروسة بشكل دقيق كلما كان البرنامج ناجحا وذا اثر كبير لدى الجمهور².

إن برنامج العلاقات العامة هو تفصيل الخطة تفصيلا دقيقا وهذا ما يجعلها مهيأة للتنفيذ، حيث يقوم القائم بالعلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة ويرتب جميع التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرنامج، فالعلاقات العامة الحديثة تمتاز بالبرامج الوظيفية أي التي تؤدي وظائف محددة ومسطرة³.

كما تعتبر برامج العلاقات العامة على أنها مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور محدد او جمهور عام، وهو جزء من الخطة العامة وبشكل الأساس الذي يمكن اعتباره تخطيطا على المستوى الجزئي.

العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا ولا وقتيا يبدأ عملها حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة، إن أنشطة العلاقات العامة طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، لذا من الضروري ان يكون هناك برامج لعمل إدارات العلاقات العامة يتم إعدادها وإعتمادها من قبل إدارة المؤسسة تحدد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق أهدافها المنشودة .

¹ - حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص 35.

² - الربيعي فطمة عبد الكاظم، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، العدد 8، 2010، ص 167.

³ - ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، 1968، ص 68.

ومن الأمثلة الواقعية لبرامج العلاقات العامة عبر مراحل زمنية متعددة نجد البرامج العديدة التي كانت تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الجيش الامريكى أثناء الحرب الكورية وحرب فنتام والعراق وأفغانستان من خلال جلب الفنانين للترفيه عن المقاتلين ورفع معنوياتهم رغم ظروف الحرب والقتال، كما تم ايجاد قنوات اتصال بين الجنود وبين عائلاتهم والسعي إلى تخفيف اثار الحرب على أسر المقاتلين وذويهم¹.

كما يتضمن برنامج العلاقات العامة مجموعة من العناصر التي تعبر عن مفهومه وهي :

- ان يكون للبرنامج هدف محدد وواضح لجمهور المؤسسة.
- ان تراعي الدقة في إختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم في البرنامج.
- ان يكون البرنامج مستمرا وبتنوع ويتنوع الجماهير وتنوع احتياجاته.
- ان يكون البرنامج قائما على عمليات بحث واستقصاء للرأي العام وتخطيط علمي سليم.
- ان يحدد نوع الجمهور المقصود به في برنامج العلاقات العامة .

2- أهمية برامج العلاقات العامة .

ان النظرة الى الجماهير في المجتمعات الحديثة قد تغيرت وأصبح فيها الفرد انسانا له كرامته، لذلك وجهت العناية لبرامج العلاقات العامة وازدادت أهميتها في المؤسسات عامة، فمن خلال هذه البرامج تستطيع المؤسسات تحقيق التكيف والتوافق بينها وبين جماهيرها من جهة والمؤسسات من جهة اخرى، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق للجماهير العديد من الخدمات والمنافع كما يمكن المؤسسة من كسب ثقة الجماهير ونشر الطمأنينة في نفوسهم، وتساعد برامج العلاقات العامة في زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروف العمل بصفة عامة إضافة الى إبراز امكانات ومهارات الموظف والاهتمام بحاجاته ورغباته من رعاية صحية واجتماعية وثقافية².

كما ان برامج العلاقات العامة لا تدع مجالاً للسيطرة و الديكتاتورية للإدارة العليا بل تتيح الفرص للإبتكار الشخصي وعرض الحلول البديلة التي تظهرها الخبرة والتعامل مع مختلف الجماهير، وزادت أهمية البرامج كوسيلة لترجمة أهداف إدارة العلاقات العامة الى واقع ملموس لذلك ينبغي ان تكون هذه

¹ - زهير عبد اللطيف عابد، احمد العابد ابو السعيد، ادارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص 181.

² - فيليب هنسلو، العلاقات العامة، ط2، دار الفاروق، القاهرة، 2006، ص89.

البرامج محددة ومستندة على اساليب التخطيط العلمي الهادف والى احداث تغييرات مرغوبة في شتى المجالات، وتبرز أهمية برامج العلاقات العامة فيما يلي¹ :

- تعمل على التدخل العلمي والمنهجي للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.
- العمل المستمر والدائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المنظمة.
- العمل الدائم على تنمية وتحسين الاتصال وضمان استمراريته في كل الظروف بين المؤسسة والجمهور.
- زيادة الاهتمام بجمهور المؤسسة لدرجة تجعل من قوته وفاعليته هي الأساس ف تطوير المجتمع.
- الرعاية الانسانية لجمهور المؤسسة واعتبار رفايتهم وتحقيق رغباتهم حق طبيعي لكل منهم، ويجب على كل المؤسسات ان تعمل على تحقيقه من خلال ما تقدمه لهم من خدمات تلبي رغباتهم وتتوافق مع حاجاتهم.
- ان تسطير برنامج ناجح لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة يعد ضرورة واولوية لا بد منها، من اجل امكانية تحقيق ما سبق ذكره، من خلال ايضاح اتجاهات المؤسسة للجمهور المتعامل معها، وعن طريق اخذ اتجاهات ورغبات هذا الجمهور كأساس في احداث التعديلات المناسبة لسياستها وخطط عملها.

3- انواع برامج العلاقات العامة.

تتنوع وتتعدد برامج العلاقات العامة منها ما يكون اعلاميا او ترفيهيا، تأثيريا، تثقيفيا، وقد يجمع ايضا بين اكثر من وظيفة من هذه الوظائف، وهناك ايضا برامج الخدمات التي ترمي الى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجمهور وتحقيقا لأهداف المؤسسة عامة ومن بين انواع برامج العلاقات العامة ما يلي:

3-1 من حيث صعوبة البرامج.

- **برامج بسيطة ومحدودة التأثير:** عبارة عن برامج تسعى لتحقيق قدر محدود من الانجاز او اقامة علاقات معينة او المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة، ومثال هذه البرامج برنامج الاحتفالات والمناسبات كزيارة وفد لمواقع المؤسسة، حيث يتم ترتيب مراسيم الاستبدال والتوديع، ومثل

¹ - بوران مريدن، حملات العلاقات العامة، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020، ص 11.

هذه البرامج غير مكلفة ولا تحتاج الى اشراك عدد كبير من اخصائي العلاقات العامة، كذلك يمكن ان يندرج تحت هذا النوع البرامج الموجهة نحو غرض محدود تريد به المنشأة ان تحصل على تأييد معين من قبل جمهور معين، كما توجه نحو استقطاب بعض الآراء او تتماشى مع الاحداث التي تجري في المجتمع المحلي ومجارات البيئة المحيطة بالمنشأة¹.

- **برامج كبيرة ومتعددة التأثير:** يتطلب استخدام هذه البرامج امكانيات كبيرة نسبيا تتماشى مع المواقف المحددة والمتطلبات التي تستدعي اقامة مثل هذه البرامج، والبرنامج الكبير يعده مجموعة كبيرة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة الطويلة نسبيا، وقد يتم الاستعانة بمستشار خارجي او وكالة علاقات عامة، خصوصا اذا كان البرنامج يستدعي لتحقيق أهدافه استخدام اكثر من وسيلة من وسائل الاعلام المتعددة، اي اقامة علاقات واسعة مع المجتمع ومثال ذلك محاولة الدخول الى سوق او بلد او مجتمع غير معروف للمؤسسة، وهذا ما يحتاج الى مقدمات لدخوله وتقادي عنصر المفاجأة الذي قد يكون خطر على المؤسسة، ومن الامثلة التي يمكن الاستدلال بها ايضا عندما تقل ثقة الجمهور المستهدف للمؤسسات الوطنية نتيجة الانغلاق او ظهور سلع منخفضة الجودة، او لوجود سلع مستوردة منافسة لها، حيث تلجأ المؤسسات او الشركات الوطنية الى حملات اعلامية واسعة للتعريف بالسلع والخدمات وجودتها ومحاولة اقناع الجمهور بها ليس بالأساليب الوهمية ولكن بالحقيقة حتى يتحول المواطن الى تشجيع السلع الوطنية².

3-2 من حيث أهداف البرامج

- **البرامج الاعلامية الهجومية:** هذه البرامج تعد من النوع غير المستحب للاستخدام، ولكن قد تدعو الضرورة اليه لمنع وقوع ضرر معين ومحاولة تقادي بعض الاخطار قبل حدوثها، وتهدف هذه البرامج الى تكوين رأي عام مستتير مدرك للدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع، وذلك عن طريق نقل المعلومة المتعلقة بما تقدمه المؤسسة وتفسير وشرح سياستها للجماهير المختلفة³.
وتستخدم في مثل هذه البرامج وسائل اعلامية مختلفة يتم من خلالها كشف المنافس وفضح كل ما لديه، وان ما يقوله ويقوم به لا يعكس ما هو موجود في الواقع، ومن امثلة ذلك ما تقوم به الشركات الاسرائيلية ضد الدول العربية عندما وجدت منها ما يعيق تصريف منتجاتها في القارة الافريقية.

¹ - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2007، ص 261.

² - انعام حسن ايوب، وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 229.

³ - احمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000، ص 110.

- البرامج الاعلامية الدفاعية: هذه البرامج تحتاج من اخصائي العلاقات العامة اخذ الحيطة والحرص في المادة المستخدمة في الدفاع عن المؤسسة، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر من المصادر المضادة، وتسعى هذه البرامج الى محاولة ازالة الاثار التي خلفتها الشائعات او الدعاية الكاذبة او الهجوم المضاد وذلك بالاعتماد على إظهار وكشف الاكاذيب وعرض الحقائق دون تعديل او اضافة حتى ولو كانت بغرض كسب الآراء المؤيدة، وذلك بتعزيزها بالأدلة والحجج والبراهين التي لا تقبل الشك، بالإضافة الى ابراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المؤسسة ولا يمنع ذلك تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من مضمون الهجوم او الشائعة وتفنيدها بدقة حتى لا تدع فرصة لإعادة الهجوم على المؤسسة¹.

- البرامج الوقائية: وهذا النوع من البرامج يمكن ان نطلق عليه تسمية الاستراتيجية الاولى للعلاقات العامة، وتشكل حاجزا قويا امام البرامج الهجومية لكي لا تصل الى جمهور المؤسسة وتتلاشى الحاجة الى البرامج الدفاعية امام النجاح الذي تحققه البرامج الوقائية، كما تتصف بالاستمرارية وتهدف الى تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود والتكامل المستمر مع جمهور المؤسسة والقضاء على اي مصدر من مصادر سوء الفهم او الاشاعة المغرضة².

- برامج الاعلام الداخلي: تتميز هذه البرامج بودية لغتها الموجهة من قبل الادارة العليا للمؤسسة الى جمهورها الداخلي وعادة ما تكون عبارة عن نشرات داخلية، وعقد اجتماعات دورية مع العاملين، تنظيم رحلات جماعية بمقابل مناسب، تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات وتقديم تحفيزات اثناء الحصول على نتائج مرضية .

- قد يتم استخدام اذاعة داخلية مثل الجامعة او المصانع او الفنادق او معسكرات الجيش التي تذيع برامج خفيفة او اغاني يفضلها العاملون على اعتبار انها ترفع وتشجع كفاءة العاملين، او تخلق عندهم مناخ ملائم يزيل الملل، كما يمكن ايضا ادراج برامج ترفيهيه تسعى الى توثيق اواصر الود والمحبة بين المؤسسة وجمهورها وتجديد نشاط العاملين بها، بالإضافة الى البرامج التثقيفية التي تهدف الى

¹- فريحة محمد كريم، مرجع سابق، ص 66.

²- شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، دار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 347.

تتقيد الجماهير المستهدفة وتعتبر من أهم البرامج التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة للعاملين بالمؤسسة¹.

- **برامج الاعلام الخارجي:** تقوم ادارة العلاقات العامة بوضع برامج للإعلام الخارجي تستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنظمة ومجالات التعاون معها والخدمات التي تقدمها لعملائها والمساهمين او الاماكن التي يحتمل ان تصبح في وقت لاحق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها، وتحقيقا لذلك تسعى برامج العلاقات العامة الى توفير ظروف حسنة للعاملين ووضع سياسات مرضية وعادلة، كما تسعى الى اشراكهم والمساهمة بأرائهم وافكارهم في تخطيط السياسة العامة لها، وتقوم ادارة العلاقات العامة بتخطيط برامجها الاعلامية والتثقيفية والترفيهية، وبرامج الخدمات تحقيقا للدور الاجتماعي والإنساني للمنظمة².

ومهما كانت طبيعة البرامج التي تنفذ لتحقيق أهداف الخطة فهناك برنامج أساسي يكاد يكون القاسم المشترك بين جميع ادارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، وهذا البرنامج يهدف الى التعريف بالمؤسسة، ماضيها حاضرها، ومستقبلها، وكثيرا ما ينفذ هذا البرنامج في مطبوع واحد يعتبر دليل المؤسسة، ومهما يكن من امر لتنفيذ البرنامج والوسيلة التي يقدم بها فمن الضروري ان يتضمن العناصر التالية :

- نشأة المؤسسة وتطورها.
- سياسة المؤسسة وأهدافها.
- المبادئ والمثل التي تلتزم وتقتدي بها.
- الخدمات التي تؤديها بنجاح .
- النجاح الذي احرزته في تحقيق أهدافها والعقبات التي تصادفها .
- مشروعاتها في المستقبل والدور الذي ستؤديه هذه المشروعات في خدمة الجماهير .

4- خطوات إعداد برنامج العلاقات العامة.

تتوقف كفاءة التخطيط للبرنامج على دقة الإعداد والتسلسل المنطقي في ترتيب خطواته، وهذا يستلزم الإلمام بجميع العناصر الأساسية المؤثرة في سير العمل والاستفادة الكاملة لجميع الامكانات

¹ - زهير عبد اللطيف عابد، احمد العابد ابو السعيد، مرجع سابق، ص 188.

² - تركي فاروق ياسين، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضى الوظيفي، دراسة تطبيقية على العاملين بالخطوط الجوية العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، المركز العربي للدراسات الامنية والتدريب، 1999، ص 73.

المتاحة مع الاهتمام بعنصري الوقت والتكلفة، بحيث يعطي المشروع اكبر عائد وينفذ باقل قدر من الانفاق وفي اقل وقت ممكن.

- **البحث عن الحقائق وجمعها:** ان اتخاذ القرارات وسلامتها من قبل الادارة يتوقف على دقة المعلومات التي تجمعها عن المشكلة موضع القرار، وعلى فهم هذه المعلومات والالمام بها جيدا لبناء وصنع القرار، حتي يتم تدريب واعداد وتهيئة الباحثين اللازمين لجمع البيانات من مصادرها الاولية بأسلوب علمي يتناسب مع متطلبات الواقع الميداني مثل عدم وجود بعض مفردات العينة والتضارب في بعض البيانات، وبعد ذلك يتم مراجعة البيانات والمعلومات للتأكد من وقتها واستبعاد الناقص منها ثم اجراء التصحيح والتعديل اللازم للبيانات والمعلومات وتفرغها في الجداول المصممة والمصنفة لخدمة اغراض البحث¹.

- **التخطيط وتحديد الأهداف:** ان التخطيط المسبق لبرامج عمل العلاقات العامة يعد من أهم مقومات نجاحها، وتتبع أهداف العلاقات العامة لأي جهاز اداري من السياسة العامة التي ترسمها المؤسسة بحيث تمثل هذه الأهداف السند الرئيسي والاداة الرئيسية للإقناع، والتي نسعى من خلالها للتغلب على المشكلات واشباع الحاجيات الفعلية التي تكشف عنها الدراسات والمعلومات.

- يجب ان تتضمن هذه الأهداف معايير تستخدم في قياس فاعلية نتائج تنفيذ البرنامج وينبغي ان يكون هذا البرنامج واضحا، وان يكون جوهر برامج العلاقات العامة يستهدف دعم الآراء المؤيدة لتصحيح وتبديل الآراء والمواقف المعارضة لكي تكون مؤيدة، او بتحويل الرأي العام المحايد او السلبي الى رأي عام فعال، كما يجب ان تتصف الأهداف بالواقعية وامكانية تجسيدها في ضوء الامكانيات المتاحة².

- **تحديد الوسائل:** يجب تحديد الوسائل الاتصالية التي من خلالها يتم ارسال الرسالة للجمهور المستهدف والتي تسعى المؤسسة من خلالها للتأثير في الجمهور بما يتوافق مع مصالحها، ولتحديد هذه الوسائل يتطلب تحديد الغاية والهدف من الرسالة الاتصالية بدقة ووضوح، اضافة الى تحديد فئات الجمهور التي ستتعامل معه وخصائصه حتى يتسنى للقائم بالعلاقات العامة مراعاة مهارات الجمهور في استخدامه لهذه الوسائل والوقت المناسب للاتصال، ويختلف استخدام الوسائل الاتصالية باختلاف

¹ ادريس محمد العزازي احمد، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الادارة، المكتبة العلمية، القاهرة، 2004، ص207.

² حنان سليم، الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص103.

امكانات المؤسسات من الناحية المالية وتكاليف العملية في كل وسيلة فضلا عن توافر الوسيلة نفسها وسهولة استخدامها ولكل وسيلة فائدتها ومزاياها وتناسب كل منها فئات معينة من الجمهور¹.

- **تحديد الميزانية العامة للبرامج:** في هذه الخطوة يتم رصد تكاليف القيام بتجسيد برامج العلاقات العامة أي جدول وسائل الاتصال المستخدمة والحجم الساعي والمساحة التي تشغلها الرسالة وعدد الرسائل المكررة في فترة زمنية معينة ويحول هذا الجدول على أساس الكميات والقيمة (سعر وحدة النشر) و تكاليف المطبوعات وكافة تكاليف الاتصال الشخصي والالكتروني، يضاف الى ذلك تكاليف معدات انتاج الرسالة مع تخصيص مبلغ احتياطي لتغطية مصاريف الاوضاع الطارئة، او عجز في البرنامج².

- **توزيع الادوار على المنفذين:** تعد مرحلة تحديد الموارد البشرية وادوارهم من اكثر العوامل تأثيرا في نجاح برامج العلاقات العامة فمعظم مهام العلاقات العامة تعتمد على الافراد ذوي المهارات الشخصية والفنية، وعلى مهارة ادارة العلاقات مع فئات الجماهير الأساسية التي يتوقف عليها نجاح المنظمة، فاذا لم يكن لدينا في ادارة العلاقات العامة هؤلاء الاشخاص يجب الاخذ بعين الاعتبار الاستعانة بمستشار خارجي، كما يجب تحديد دور اخصائي العلاقات العامة وباقي موظفي المؤسسة بدقة وعدم ترك المجال للاجتهاد الشخصي، وكذلك تحديد دور المتطوعين من خارج المؤسسة اذا لزم الامر ذلك ودور المنظمات الاخرى ذات الصلة بنشاط المؤسسة³.

تنفيذ البرنامج: نقوم فيه بتنفيذ البرنامج حسب الجدول الزمني المسطر مسبقا ومدى تكرار الرسائل عبر الوسائل المختارة من خلال مرحلتين الاولى جس نبض المنافسين وهي قصيرة والثانية الانتشار وهي مرحلة طويلة حسب زمن البرنامج، ويبقى البرنامج حبرا على ورق اذا ما لم يتم تنفيذه، وما لم ينفذ بشكل سليم، ويمكن ان يفشل البرنامج بسبب التنفيذ، وبالمثل فان خطة سيئة قد تنجح بسبب حسن التنفيذ، لذلك من المهم اشراك المنفذين في عملية التخطيط للبرنامج⁴.

¹ - محمد صدقي، العلاقات العامة علم وفن وعمل، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2020، ص192.

² -Gregory, A management and organizations of public relation, in R, tench & L yeomans, (eds), exploring public relation, harlow; prentice hall, 2006, 19-35.

³ - خيرت معوض عياد، مبادئ العلاقات العامة، التاريخ، المفاهيم، الأسس والعمليات، اخلاقيات الممارسة، ط3، الافاق المشرقة، الامارات العربية المتحدة، 2020، ص123.

⁴ - البدر محمود عبد العزيز، اسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، دار العلوم للطباعة والنشر، 1922، ص 223.

- **تقويم البرنامج:** وهو الخطوة المتممة لعمل العلاقات العامة وهو من أهم الخطوات التي يمكن من خلالها معرفة نتائج الاعمال والمنجزات التي حققها برنامج العلاقات العامة، ولا يمكن لأي ممارس من تحسين ادائه في المستقبل الا عن طريق تقييم ما قام به وما قدمه من مجهودات، وبالإستغناء عن التقييم يمكن النظر الى برامج العلاقات العامة بشيء من الشك والريبة، والتقييم عادة ما يتمحور حول طرح اسئلة مثل كيف قمنا بالعمل؟ وهل كان يمكن الوصول الى نتائج افضل بطرق بديلة وبتكلفة ووقت اقل؟¹

ان عملية التقييم لأي برنامج لا تتم كأجزاء او قطع منفصلة او مستقلة عن بعضها البعض، بل يجب ان ينصب التقييم على البرنامج ككل، والبرامج الاخرى السابقة واللاحقة لذات البرنامج، اضافة الى الاخذ بعين الاعتبار برامج العلاقات العامة للمؤسسات المنافسة لنشاط المؤسسة، ومراعاة المتغيرات البيئية والمحلية والدولية التي تؤثر بشكل او آخر على المؤسسة، وبالإستناد الى هذه المعطيات يجب ان تكون هناك مراجعة دورية شاملة للنتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة على النحو التالي²:

- فيما يتعلق بالأهداف: هل هي محددة بوضوح؟ وهل هي مفهومة لدى كافة القائمين على تنفيذ هذه البرامج؟ وهل هناك حاجة للحصول على موافقة جهة معينة على هذه الأهداف؟ وهل الأهداف في حاجة الى تطوير يتماشى ويتناسب مع ظروف خاصة ومستجدة؟ .
- فيما يتعلق بالتنظيم: هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة، ام انها موزعة بين اكثر من ادارة؟ وهل يتمتع مسؤول العلاقات العامة بالدعم والتأييد اللازم من جانب الادارة العليا؟ وهل لعدد المشتغلين مهارات في العلاقات العامة يضمن بنسبة كبيرة تحقيق أهدافها؟
- فيما يتعلق بالمضمون: هل البرامج والأنشطة تعطي اعتبارا كافيا لكل فئات وشرائح الجمهور .
- فيما يتعلق بقياس النتائج: هل هناك عاملون وموارد كافية وقيادات ادارية واعية لقياس نتائج العمل؟ والى اي مدى يمكن مقارنة هذه الأنشطة بمثيلاتها في المنظمات الاخرى المنافسة؟ وهل تم التفكير في الاستعانة بمستشار خارجي او بوكالة علاقات عامة اذا اقتضى الامر ذلك؟.

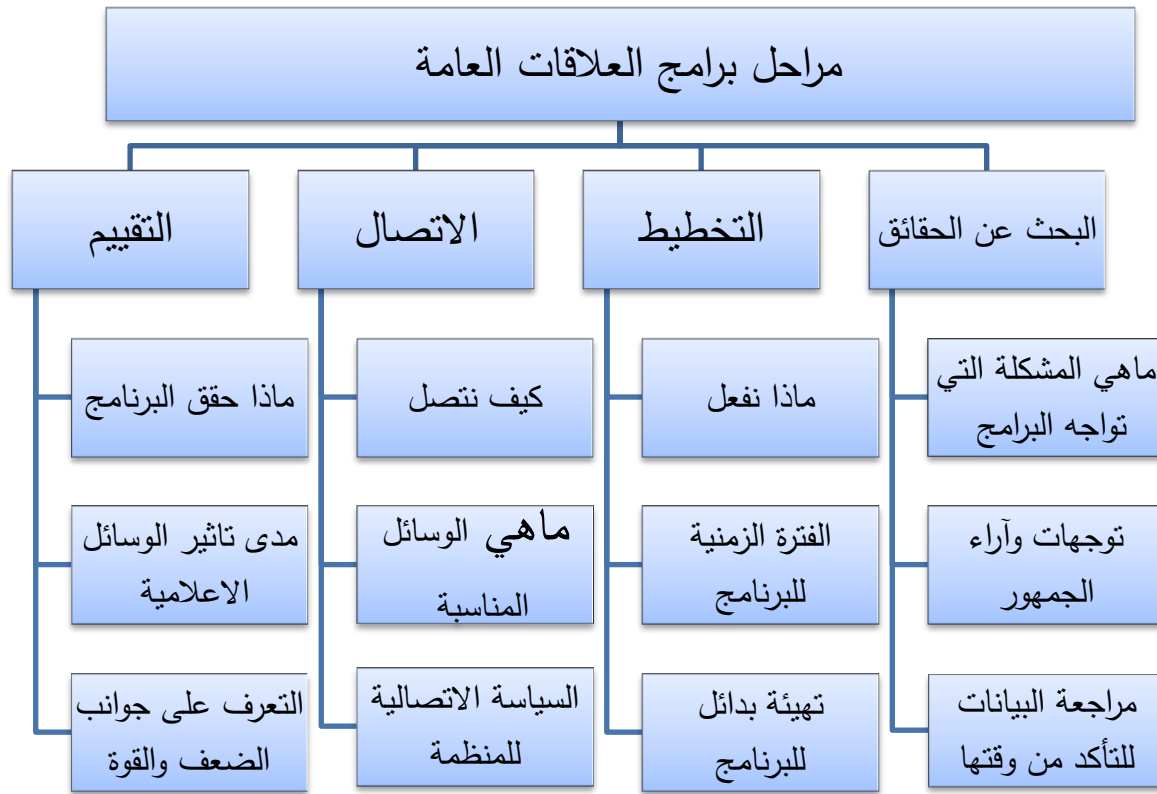
¹ - منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعلمي، دار امجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2015 ، ص 71.

² - علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سابق، ص 216.

- فيما يتعلق بالرقابة: ماهي الخطوات التي تم اتخاذها لإحداث التحسين المستمر مستقبلا في برامج العلاقات العامة؟ وذلك إستنادا الى نتائج المراجعة الشاملة الدورية؟ ماهي الخطوات اللازم اتخاذها في السنوات المقبلة؟.

- ان اعتماد المؤسسات على التقويم كفيل ان يعرفها بالأخطاء في برامج العلاقات العامة، او اوجه النقص فيها، حتى يمكن تفاديها مستقبلا، والعمل على تطويرها، بذلك توفر عملية التقويم للمؤسسة عموما وللأجهزة المتخصصة فيها خصوصا قاعدة معلومات تكون مرجعا عن الجمهور المستهدف في البرنامج، وابرار حقيقة ما تم انجازه بصورة واقعية¹.

- الشكل رقم:2 مراحل اعداد برنامج العلاقات العامة.



المصدر: علي عبود نعمة الجبوري، العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق - بتصرف-

¹ - زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص 156.

5- العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة.

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على السير الحسن لبرامج العلاقات العامة ولقد تم تقسيمها الى عوامل داخلية خاصة بالمؤسسة وعوامل خارجية خاصة بالبيئة المحيطة بها.

- **العوامل الداخلية:** تتمثل العوامل الداخلية فيما يلي:

- الامكانيات المالية للعلاقات العامة: عادة ما يتم رصد ميزانية ضعيفة واعتمادات مالية منخفضة لبرامج العلاقات العامة وهذا ما ينعكس بلا شك سلبا على سير البرنامج على احسن وجه .

- نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة: ويرجع ذلك لعدة عوامل عادة ما يكون أهمها عشوائية التعيين ، وعدم تقبل المؤسسة للجوء الى مستشار خارجي او وكالة متخصصة .

- عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الادارة العليا، وخاصة فيما يتعلق بعدم اشراكها في اتخاذ القرارات الهامة بالمؤسسة .

- عدم اتباع القائمين على العلاقات العامة بالمؤسسات الاساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف .

- تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة، وبعض الاجهزة الاخرى في المنظمة، وعدم وجود درجة كافية من التنسيق.

- **العوامل الخارجية:** تتمثل في العوامل المحيطة و المتصلة بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة، فكلما كانت المنظمة متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها كلما اثر ذلك في برامج العلاقات العامة، حيث ان برامج العلاقات العامة تقوم على عمليات اتصال مخططة، وعليه اصبح هناك حاجة لضرورة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وبيئتها وهذا يتطلب امكانات اضافية وجهدا اضافيا¹.

المطلب السادس: وظائف وأنشطة العلاقات العامة.

ان تحديد وظائف العلاقات العامة يؤدي الى وضوح واجباتها ومسؤولياتها وعلاقتها داخل الهيكل التنظيمي، للعلاقات العامة وظائف متعددة، وتتنوع وجهات النظر المختلفة حول طبيعة وواقعية تلك الوظائف، اذ غالبا ما ينظر للعلاقات العامة كوسيلة لضبط الجمهور، من خلال توجيه تفكير تلك الجماهير على اختلافها وذلك قدر المستطاع نحو ما يرضي سياسة المؤسسة ويشبع احتياجاتها ويحقق أهدافها، كما ينظر ايضا الى وظيفة العلاقات العامة على أنها الاستجابة لمتطلبات واحتياجات

¹ - شذا سليم ابو سليم، مدى تحقيق ادارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة ، قسم الاعمال، غزة، 2006، ص 50.

الجماهير بهدف تحقيق الاستقرار وحل المشكلات التي قد تواجه المؤسسة، ويرى استاذ ادارة الاعمال بجامعة هارفارد "ستيفن جريزر" ان تلك الوظيفة تتحدد وفقا لطبيعة النموذج الذي يتبعه التنظيم بحيث تدرج تلك الوظائف في نهاية الأمر تحت نموذجين الاول وهو نموذج السيطرة او الاحتكار والذي ينظر الى جمهور المؤسسة كموضوع يجب استغلاله بأقصى درجة ممكنة، والثاني هو نموذج الخدمات والذي يراعي الجمهور من حيث متطلباته واحتياجاته، كما ان هذه الوظائف تتماشى والتطور او التقدم الذي وصلت اليه المؤسسة¹.

لقد طرح العديد من الباحثين والمتخصصين مجموعة من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة أهمها ما يلي:

- تقسيم وظائف العلاقات العامة حسب مستوى المؤسسة: هناك عدة وظائف تقوم بها العلاقات العامة على مستوى المنظمة سواء على المستوى الداخلي او الخارجي او المنظمة ككل ولعل من أهم هذه الوظائف ما يلي :

1- الوظائف الخاصة بالجمهور الداخلي :

- تشجيع الاتصال الفعال بين كافة المستويات الادارية والفنية العاملة بما يحقق الانسجام والتعاون داخل المنظمة.

- تعريف العاملين بكافة الجهود التي تبذل في مجالات النشاط الانتاجي او الخدماتي.

- نقل صورة كاملة للإدارة العليا عن اتجاهات العاملين وردود افعالهم تجاه سياستها.

- تشجيع العاملين على التقدم باقتراحاتهم ودراستها وتطبيق المفيد منها.

- التصدي للمشكلات التي تواجه العاملين وتؤثر على روحهم المعنوية وكفاءتهم العملية ومحاولة ايجاد حلول سريعة لها.

- بحث وتحليل وتلخيص جميع المعلومات والبيانات التي تهم الادارة العليا ورفعها اليها.

- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.

- جذب الكفاءات للعمل بالمنظمة والمحافظة على استمرار الكفاءات للعمل بها².

2- الوظائف الخاصة بالجمهور الخارجي:

¹ - شنوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016، ص 47.

² - فوزي عبد الغني، حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2005، ص36.

- تعريف الجمهور بالمنظمة وانتاجها او خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وانشطتها.
- شرح سياسة المنظمة للجمهور وابلاغه بالتعديلات او التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله اياها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور الخارجي على تكوين رأي سليم وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رأيه مبنيا على أسس من الواقع والحقيقة.
- التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور المختلفة واية تطورات تحدث فيها ورفعها للإدارة العليا حتى يمكنها التعديل في سياستها بما يتوازن بين مصالحها والاحتياجات المتنوعة لجماهيرها على أساس من الرضا والتفاهم والثقة.

3- الوظائف الخاصة بالمنظمة كوحدة:

- تزويد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
 - حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها او ترويج شائعات تؤثر في سمعتها.
 - التأكد من أهداف المنظمة واعمالها وتلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
 - تسهيل وتشجيع الاتصال بين المستويات الادارية العليا والمستويات الدنيا والعكس.
 - تنسيق العلاقات العامة بين الادارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بينها من ناحية والجمهور الخارجي من ناحية اخرى .
 - تطوير التقنيات المناسبة للاحتياجات الخاصة بالاتصال مع مجموعات العملاء المتعددة¹.
- التقسيم الذي طرحه كاتليب وسنتر وبروم:** حيث يرون ان العلاقات العامة كوظيفة ادارية تنهض بأداء الوظائف التالية:
- توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها ودراسة القضايا ذات التأثير الايجابي والسلبي على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها.
 - تقديم النصح والمشورى لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات فيما يتعلق بصناعة قرارات المنظمة وأفعالها واتصالاتها ومسؤولياتها الاجتماعية.

¹ - يسرا حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، اطلس للنشر والانتاج الاعلامي، مصر، 2015، ص 24.

- مزاوله عملية البحث واعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقييمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين وللمجتمع المحلي وكذا للإدارات الحكومية .
- اعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات وتجنيب العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم¹.
- كما حددت الجمعية الامريكية للعلاقات العامة (PRSA) في بحث لها ثماني وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة كما يلي:
- 1- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الافلام ومقالات المجالات والصحف بمختلف مجالاتها ونتاج المضامين الاعلامية والفنية .
 - 2- تحرير النشرات العملية، والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الادارة الى كل فرد من افراد المؤسسة والجمهور الخارجية.
 - 3- الاتصال بالوسائل الاعلامية من صحف واذاعة وتلفزيون، وكذلك المجالات والملاحق الاسبوعية ومحرري الاقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الاخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
 - 4- تحسين صورة المؤسسة من خلال الاحداث الخاصة كالحفلات التي تقام للصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات، اضافة الى تنظيم مسابقات وتقديم الهدايا التذكارية.
 - 5- مواجهة الجماعات التي تختلف مع سياسة المؤسسة والتحدث اليها من خلال اللقاءات واعداد الخطب وتحديد متحدث رسمي باسم المؤسسة .
 - 6- انتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، واخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام .
 - 7- تحديد الاحتياجات بدقة والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ مشاريع المؤسسة.
 - 8- استخدام الاعلانات الاعلامية لإبراز اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الاعلان بالمؤسسة².

ويحدد علي عجوة وظائف العلاقات العامة في ثلاثة مجالات رئيسية وهي³:

1- الوظيفة الاعلامية: وتتضمن النقاط التالية:

¹ - بطرس حلاق، العلاقات العامة - مبادئ وإدارة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ، 2020، ص 85.

² - محمد علي ابو العلا قنديل، العلاقات العامة والانسانية في ظل عالم متغير، دار الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020، ص 35.

³ - علي عجوة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2008، ص9.

- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها سلعا وخدمات، وكيفية الانتفاع بها أو الاسهام في تطويرها.
- تطوير تقنيات الأنشطة الاعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الايجابي مع جمهور المنظمة .
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات العامة مع الجمهور ويدفعها باتجاهات ايجابية.

2- وظائف الاستعلام: وتتضمن ما يلي:

- اجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الرأي العام وصولا الى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.
- تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الايجابية منها .

- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور من حاجات و رغبات وكيفية التحكم فيها.

3- وظيفة التنسيق: تتضمن ما يلي:

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الادارات الاخرى في اطار الخطة الشاملة للمنظمة.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الاخرى في المنظمة بما يمنع التداخل او الازدواجية، وكذلك التعارض والتقاطع بين الأنشطة .

- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتماشى مع موقعها في الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة وينسجم مع بناء العلاقات بين الوحدات المختلفة في الهيكل.

- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة بالموازات مع البرامج الاخرى في المؤسسة.
- كما تقوم العلاقات العامة في المؤسسات على اختلافها بمجموعة من النشاطات والمهام المتعددة حيث تمارسها في الاوقات العادية، وبدرجة اكثر كثافة في الاوقات التي تكون فيها ظروف استثنائية للمؤسسة وذلك قصد تحقيق الأهداف المحددة مسبقا، ويتم تحديد الأنشطة على مستوى كل وظيفة كما يلي¹:

- 1- **على مستوى البحث والرصد والتحليل:** حيث يعتبر البحث هو الوسيلة الأساسية التي تؤمن المعلومات والبيانات المطلوبة وتكشف عن القضايا والايضاح السائدة، والتعرف على اتجاهات الجمهور وآرائهم والحصول على حقائق صحيحة، ويشمل الأنشطة التالية:

¹ - علي برغوت ، مرجع سابق، ص 20.

- رصد وتحليل كافة البيانات الواردة والصادرة عن المؤسسة
 - رصد انجازات المؤسسة، ونشرها على اوسع نطاق .
 - قياس اتجاهات الراي العام نحو اتجاه المؤسسة واعمالها .
 - قياس اتجاهات العاملين بالمؤسسة.
 - دراسة رغبات واحتياجات واتجاهات الرأي العام (قياس، ملاحظة، مقابلة).
 - متابعة ما ينشر عن المؤسسة والمؤسسات المنافسة في وسائل الاعلام.
- 2- على مستوى التخطيط و البرمجة:** من خلال رسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في اطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك من خلال الأنشطة التالية¹:
- تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بالمؤسسة.
 - تخطيط وتنظيم الاحداث الخاصة.
 - التخطيط لإدارة التحديات المعاصرة.
 - التخطيط لإدارة الازمات .
 - بناء الجداول التنفيذية للأنشطة والبرامج.
- 3- على مستوى التنسيق:** تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الادارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض، كما تعمل كحلقة اتصال واداة تنسيق بين الموظفين واصحاب المصالح من خلال الأنشطة التالية²:
- الاهتمام بالموظفين وارساء قواعد الثقة بينهم والادارة.
 - متابعة الخبراء في المجال واستقطاب الافضل من بينهم للعمل لصالح المؤسسة .
 - تنسيق العلاقات بين ادارات المؤسسة لتحقيق الانسجام والتكامل وتجميع جهودها في خدمة المؤسسة .
 - التعاون مع الجهات المعنية بالمؤسسة لتذليل اية صعوبات قد تواجه المؤسسة او جمهورها .
 - متابعة البرامج التدريبية الخاصة بموظفي المؤسسة .
- 4- على مستوى التنظيم:** تندرج مجموعة من الأنشطة على مستوى وظيفة التنظيم أهمها:

¹- محفوظ جودة، ادارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران، الاردن، 1997، ص 207.

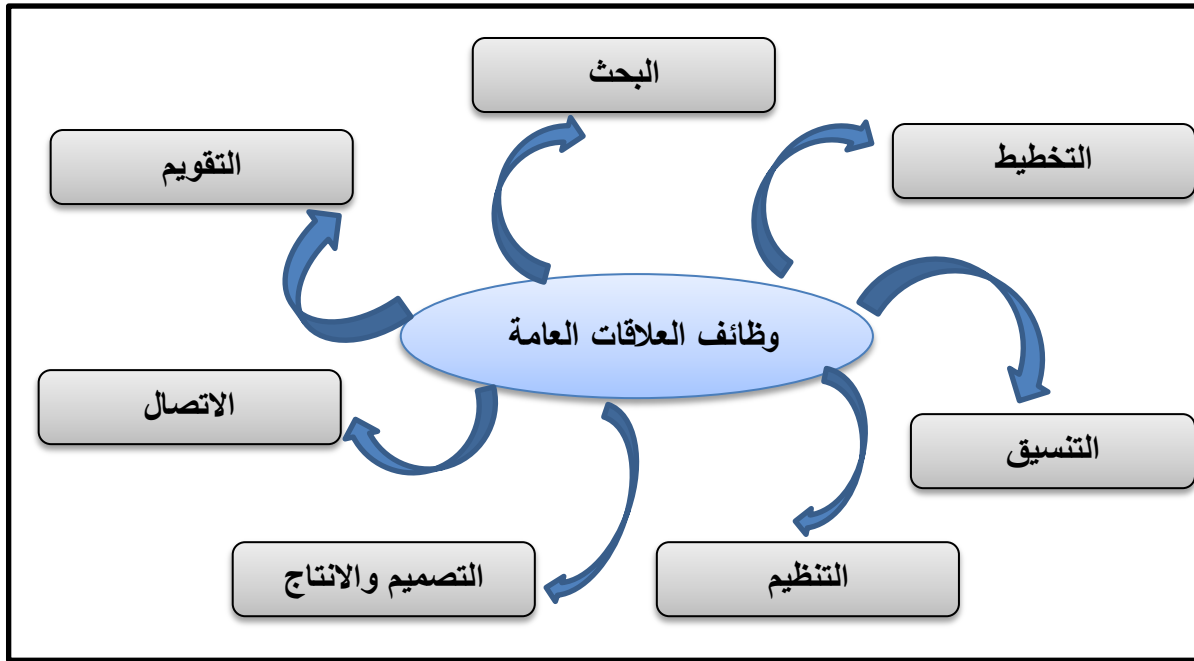
²- علي عجوة، محمد يوسف، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الاعلام ، القاهرة، 2005، ص4.

- تنظيم واستقبال واقامة ضيوف المؤسسة ووضع برامج العمل والترفيه.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والاشراف عليها .
- تنظيم الاحداث الخاصة (مؤتمرات، معارض، ندوات، ورشات عمل، حلقات نقاشية).
- تنظيم زيارات لعمال المؤسسة وموظفيها، واقامة ابواب مفتوحة على المؤسسة للجمهور الخارجي .
- 5- على مستوى التصميم والانتاج:** حيث تقوم العلاقات العامة بالاشراف على كل المضامين والمحتوى الاعلامي للمؤسسة من خلال الأنشطة التالية:
 - كتابة وتصميم كافة المطبوعات الخاصة بالمؤسسة.
 - اعداد كافة المواد المعدة للنشر او العرض او الاذاعة او التلفزيون .
 - بناء عناصر هوية المؤسسة الاسم، الشعار، الالوان، الخطوط، السمات العامة .
- 6- على مستوى الاتصال:** يتم الاتصال من خلال تحديد العناصر والوسائل المطلوبة لتنفيذ خطة العلاقات العامة وتوصيلها للجماهير حسب الأنشطة التالية¹:
 - التواصل مع الصحفيين ووسائل الاعلام وتوطيد العلاقة بشكل دائم ومستمر معهم .
 - دعوة الصحفيين ووسائل الاعلام لتغطية فعاليات أنشطة المؤسسة.
 - اعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا تتعلق بالمؤسسة.
 - اعداد النشرات والكتيبات والافلام عن المؤسسة وتوزيعها .
 - مد جسور الثقة بين المؤسسة ومؤسسات المجتمع المحلي.
 - نشر وتوزيع المعلومات عن المؤسسة، عبر المواد الاعلامية التي تنتجها العلاقات العامة، وعبر وسائل الاعلام.
- 7- على مستوى التقويم:** يتم تقييم برامج العلاقات العامة عبر الأنشطة التالية:
 - قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة .
 - الكشف عن التأثيرات التي احدثتها خطة العلاقات العامة.
 - اظهار مدى نجاح خطة العلاقات العامة .
 - القيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها².

¹- جميل احمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 196.

²- غادة البطريق، اميرة البطريق، العلاقات العامة وفن ادارة الازمات، مرج سابق، ص 42.

شكل رقم 3: يوضح وظائف العلاقات العامة .



يتضح من هذا كله ان جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات والمنشآت هو الذي يقوم بهذه الوظائف مجتمعة، وانه لكي تتحقق هذه الوظائف لابد من وجود جهاز علاقات عامة يخضع ضمن جهاز الادارة للمؤسسة، ويعمل في النسق والسياسة العامة للمؤسسة وتحقيق اعلى عائد من خلال تعاملها مع الجمهور والأخذ بعين الاعتبار احتياجات الجماهير في المقام الاول.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الجامعية

المطلب الأول: دوافع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة:

إن العلاقات العامة التي تعكس فلسفة اجتماعية للإدارة، يعبر عنها بوظائف وأنشطة تؤدي من خلال التحليل الجاد للأعمال اليومية المستندة على اتصال مزدوج القنوات مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي، إلى فهم متبادل ورغبة في التعاون المثمر، لقد أصبحت العلاقات العامة في عصرنا الحالي جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها، بل أضحت نجاحها مرهوناً بقوة إدارة العلاقات العامة فيها، وتعتبر المؤسسات الجامعية من المؤسسات المهمة في أي دولة "باعتبارها مؤسسات للتنمية والاستثمار في الرأسمال البشري، من خلالها يتم تكوين الثروة البشرية المؤهلة لتطوير المجتمع، فما تكونه من اطارات وما تتجزه من بحوث يسهم في رقي المجتمع وازدهاره، وهي مكان

للفكر الحر ولإنتاج الأفكار الجديدة، فأحوج ما تحتاجه الجامعات إلى إدارة العلاقات العامة تكون حلقة وصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية¹.

تعتبر مهمة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية عملية ذو اتجاهين، وليست بالأمر السهل واليسير، ولكنها عملية معقدة وحساسة وتتطلب جهدا كبيرا ولا تسمح بالتهاون، فالمؤسسة الجامعية بحجم ادارتها وكلياتها وأقسامها وتعدد المهام والواجبات، اصبحت مجتمعا معقدا خاصة فيما يتعلق بعلاقات الموظفين فيها، كما ان تركيبة الهيكل الجامعي المتداخلة والمتنافرة أحيانا تجعله يشبه ائتلاف عدد من القبائل التي جمعتها ظروف ملحة في مكان واحد².

لقد كانت الولايات المتحدة الامريكية سباقة الى اكتشاف الجامعات في العالم عامة، وبصفة خاصة أهمية أنشطة العلاقات العامة كوسيلة فعالة لإحداث التقارب والتفاهم مع مختلف الجماهير المتنوعة التي تتعامل معها الجامعة وأهمية كسب رضاها، وتأبيدها لتحقيق المصالح المشتركة، إذ تعتبر جامعة ميتشيجن أول جامعة اهتمت بأنشطة العلاقات العامة، وإن كان ذلك بشكل مختلف عما هي حاليا؛ إذ انشأت مكتب للإعلام عام 1897، قصد التأثير على المسؤولين لحثهم على تمويل الجامعة ودعمها ماديا لينتشر هذا النشاط في باقي الجامعات الأخرى، ومنذ عام 1917 أسست العديد من الجامعات الأمريكية رابطة لرعاية انشطتها الإعلامية، طورتها فيما بعد إلى ما أسمته بالمنظمة الأمريكية للعلاقات العامة بالجامعات، ثم اندمجت هذه المنظمة في منظمة أخرى، وأصبح الاسم الجديد هو مجلس التطوير والتعضيد التربوي (CASE) لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي³ :

- تنشيط العلاقات العامة والإعلام بين الجامعات و الجمهور.
 - تقوية العلاقة مع الخريجين .
 - جمع الأموال اللازمة للتمويل .
- وعليه فإن الجامعات تحتاج إلى مختلف أنشطة العلاقات العامة، بقدر ما يحتاج إليها غيرها من المؤسسات العامة، والخاصة في مجال الصناعة والتجارة وذلك للأسباب الآتية:

¹ - عبد الله الديلمي، واقع تجربة التعليم العالي في الجزائر كتاب الابحاث، جامعة الملكة اروى، مؤتمر التعليم العالي الأهلبي، مطابع الكتاب المدرسي، صنعاء، 2000، ص145.

² - حمود عبد العزيز البدر، العلاقات العامة في الجامعات، مجلة كلية التربية، جامعة الملك سعود، المجلد3، 1986، ص 123-148.

³ -عذراء عيواج، العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية بين النظري والتطبيقي، ألفا للوثائق، 2018، ص 140.

- عندما تبرز حاجة المجتمع إلى الجامعة كمؤسسة تعليمية، تكون الحاجة دائما إلى العلاقات العامة كأسلوب حضاري متطور، يسهم بدور فعال في تهيئة الظروف المناسبة لأي جهد إداري لتطوير التعليم وتنقيح المناهج البيداغوجية .
- تحتاج الجامعات إلى العلاقات العامة، كونها مظهرا من مظاهر التقدم والتطور في المجتمع ، وهي المدخل الطبيعي لمواكبة العصر بمستجداته بصورة مذهلة، ناهيك عن كونها تقدم رؤية علمية عن واقعنا ومتطلباته الاقتصادية والثقافية والحضارية، وبناء على هذا فالجامعة تحتاج إلى العلاقة العامة، حتى تستطيع أن تتبوأ هذه المكانة المرموقة .
- تطور الاتصال داخل الجامعة واصبح يؤدي وظيفة أقوى من ذي قبل إذ أصبحت تضطلع إدارة العلاقات العامة بمهمة الشرح والتفسير والإقناع الذي يحقق الاستجابة وتعاون الجماهير، وبذلك تنمو الجامعة وتتطور وتتقدم بطريقة آمنة ومرتنة من خلال استخدام قنوات اتصال حديثة.
- تستطيع العلاقات العامة ان تساهم في إقامة نظام اتصال ناجح، كأحد الأسس التي يقوم عليها نجاح الإدارة الجامعية الحديثة .
- إن الاتصال بين ادارة الجامعة والبيئة المحيطة لها أساس لإقامة علاقات سليمة بين الطرفين ولإحداث توافق بينهما، لتسهل رسالة الجامعة في بيئتها الاجتماعية، ولتسهيل إسهام البيئة الاجتماعية في توفير المناخ النفسي، والاجتماعي الملائم لتطور الجامعة وتقديمها، فالعلاقات العامة من خلال البحث والتخطيط واساليبها في التوقع والإقناع أقدر الأنشطة الاتصالية المتخصصة على مساعدة الإدارة الجامعية في تحقيق هذه الغاية بالتخطيط لتحقيقها تخطيطا علميا سليما، وتنفيذ ما تخطط له بأساليب متطورة في الإقناع¹.
- إن الجامعات مؤسسات اجتماعية تتأثر بما يحيط حولها، وتهتم بما يدور حولها وخارج نطاقها بقدر ماتهتم بما يدور بداخلها، ولم تعد كما كانت في الماضي هياكل معزولة عن العالم، فكما تحرص على المستوى العلمي لطلابها وتطوير المعرفة عن طريق البحث العلمي، تحرص كذلك على الاتصال بالجماهير وإيجاد صلات قوية معها .
- إن الجامعات تواجه مشاكل كثيرة ناجمة عن كونها تتعامل مع شرائح عديدة من الجماهير، وكان لزاما عليها العمل على التقليل منها ومن سلبياتها التي لها تأثير قوي على سير الأعمال بها، مما

¹ - محمد البادي، دور العلاقات العامة في الادارة المدرسية الحديثة، مجلة الادارة، المجلد26، العدد4، 1994، ص 79.

جعلها تلجأ إلى ممارسي العلاقات العامة من أجل مساعدتها بالاعتماد على قناة اتصال ذات اتجاهين للتأثير في هذه الجماهير.

- ظهور الجامعات الخاصة بقوة في العديد من بلدان العالم، والتنافس على اختيار الكفاءات من الطلاب والمدرسين وحتى الموظفين، والسبيل إلى ذلك هو تحسين صورتها من خلال اعتمادها على أنشطة صناعة الصورة والسمعة الحسنة والتي تعمل عليها إدارة العلاقات العامة .

- تطور التكنولوجيا والمعارف والعلوم، وتنامي تطور وسائل الاتصال الرقمية، وأثرها على زيادة الوعي، مما زاد في الحاجة إلى العلاقات العامة، واستخدامها في كل المؤسسات الخدمية بما في ذلك المؤسسة الجامعية .

- تحتاج الجامعات من خلال العلاقات العامة، وبصفة مستمرة ودورية لمراجعة الهياكل والأطر التعليمية، والسلوكيات والنتائج حتى تقف على الجديد في العالم، وحاجات البيئة الوطنية، والمقومات والمعوقات حتى تستطيع الجامعات بذلك تشخيص المشكلات، وإعداد التخطيط الاستراتيجي لتشكل جامعة ذات معايير دولية تستجيب لتحديات العصر .

- إن إدارة الجامعة يلزمها فهم اتجاهات وحاجات الجماهير حتى تستطيع أن تلبي أهدافها، فالبيئة الخارجية للجامعة هي التي تشكل أهدافها، والعلاقات العامة في الجامعات تقوم بعمل المستشار للإدارة، أو وسيط يساعد في ترجمة أهداف الجامعة لتتواءم مع مطالب وحاجات الجماهير¹.

- إن العديد من الجامعات و الخاصة منها تعامل الطلبة وأوليائهم كزبائن، فأخذت هذه الجامعات تهتم بهم لتسويق خدمات الجامعة بشكل أفضل.

- مؤسسات التعليم العالي هي من بين المؤسسات، التي بادرت باستمالة الجماهير، فظهور الجامعات الخاصة التي لا تعتمد على دعم الدولة جعلها تواجه صعوبات مادية تحتم عليها رفع كلفة التعليم، لذلك أصبحت هذه الجامعات بحاجة إلى برامج العلاقات العامة لتحسن المناخ الجامعي، وضمان ولاء الجمهور الداخلي، وتأييد الجمهور الخارجي.

- إن الجامعات كمؤسسات علمية، عليها أن تلتزم في إدارة شؤونها بتطبيق المبادئ العلمية الصحيحة لعلوم الإدارة والاتصال والعلاقات العامة، من أجل تحقيق أهدافها على أساس علمي رصين وفعال.

¹ - فريد النجار، إدارة الجامعات بالجودة الشاملة، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 42.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة الجامعية

1- أهمية العلاقات العامة في الجامعة:

تمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل الإداري، ويظهر العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة، نجد أنها حققت قبولاً متزايداً خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية وتأثير الرأي العام في نجاح أي مؤسسة مهما تنوع نشاطها، وكسب ثقة الجمهور وتأييده لها، بالإضافة إلى مدى اهتمام وتفهم الإدارة لمسؤولياتها الاجتماعية، حيث تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم على العلاقات العامة راجع إلى المجهودات الكبيرة لممارسي العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات من خلال أوجه النشاطات المتعددة والمتكاملة فهي تهدف في النهاية إلى خلق أجواء من التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها¹.

إن الجامعة باعتبارها تمثل قمة الهرم في مجال التعليم العالي، التي يتم من خلالها إعداد الثروة البشرية، وبخاصة كفاءاتها العالية اللازمة لخدمة المجتمع، وتحقيق تقدمه بما يتيح الوفاء بمطالب الرفاه، والوفاء للوطن والمواطن، أصبحت بحاجة إلى أن تتواصل مع مجتمعاتها وجماهيرها، وأن تبقى على اتصال مستمر معها من خلال عدة وسائل تستخدمها إدارة العلاقات العامة، تكون على مستوى يمكن الجامعات من أن تؤدي أدوارها على أكمل وجه خاصة وأن الجمهور الذي تتعامل معه متعدد الفئات، متنوع الثقافات، ذو مستويات اجتماعية واقتصادية متباينة، وهي بهذا تتميز بقاعدة عريضة من الجماهير قل ما تتوافر لغيرها من حيث التنوع والتباين، والجمهور الذي اتسم بكل هذه السمات، وحتى تنجح الجامعة في كسب وده ورضاه، فهي بحاجة إلى إدارة العلاقات العامة تكون حلقة وصل بينها وبينه، وتكون جسراً لعبور الجمهور إلى الجامعة، ومرجعاً مهما بالنسبة للجامعة في لم شمل هذه الجماهير المتنوعة، ولتوحيد آرائها حول مواضيع تهم الجامعة وتحسين صورة الجامعة لديها، وفي التعرف على آراء جماهيرها الداخلية والخارجية، وجس نبضهم قبل اتخاذ القرارات، أو عند وضع الخطط والسياسات حيث تعتمد على قاعدة معلومات التي توفرها العلاقات العامة، ونظراً لأن المجتمع الذي تتواجد فيه الجامعة يؤثر عليها ويتأثر بها، فكان لزاماً على الجامعة اطلاعه على أعمالها وتبرز اهتمامها به، إضافة إلى المشاكل التي تعترض تحقيق أهدافها².

¹ - الدليمي عبد الرزاق، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 38.

² - لمياء محمد أحمد السيد، العولمة ورسالة الجامعة رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002، ص 25.

ان الجامعة في ظل ثقل المسؤولية الملقاة عليها، وفي ظل اضطلاعها بدور مهم وانتظار المجتمع منها تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية له، فهي بحاجة إلى العلاقات العامة، هذه الأخيرة التي تعمل على وضع الخطط والبرامج، التي تهدف إلى إعلام جمهور الجامعة الداخلي والخارجي بأهدافها وبمساعدتها لتحقيق تلك الأهداف، وبذلك تستطيع الظفر بتعاون الجمهور وتعاطفه، ومن دون أدنى شك أن هذا التعاون يساعد في تذليل الصعاب، وفي حل المشاكل من جهة، ومن جهة أخرى تحتاج جماهير المجتمع إلى الاطلاع على رسالة الجامعة و أدوارها، وعلى سياسات الجامعة وأهمية الأبحاث، والدور الذي تقوم به في إعداد وتأهيل الكوادر البشرية في المجتمع عامة ومختلف الإدارات في شتى المجالات، لذا لا بد من وجود إدارة للعلاقات العامة تتولى مهمة التنفيذ من خلال الشرح والتفسير ، والتنسيق والتفاهم مع الجماهير¹ .

ولقد اكتشفت الجامعات في العالم عامة، أهمية أنشطة العلاقات العامة كوسيلة فعالة لإحداث التقارب مع الجماهير، ومواجهة التحديات والمشاكل، التي قد تحدث فجوة بين هذه المؤسسات وجماهيرها المتعددة، ومن أجل هذا أصبح لزاما على الجامعات، أن تقوم بدور إيجابي في مجال العلاقات العامة، حتى يكون هناك انسجام وتناغم بين برامجها، ومن تخدمهم هذه البرامج .

2- أهداف العلاقات العامة في الجامعة :

تعتبر العلاقات العامة وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات بمختلف مجالاتها لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل والمخطط، وعلى ضوء هذا تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعات لتحقيق جملة من الأهداف يمكن تحديدها بناء على توجهات وسياسات الإدارة العليا للجامعة وتتمثل هذه الأهداف في :

- تنمية الثقافة العامة: ينبغي أن تقوم العلاقات العامة بالجامعة بتنظيم الندوات والمحاضرات في شتى ميادين العلم التي توسع من القدرات العلمية للطلاب، وتفتح الأذهان الى القضايا الفكرية الهامة، ومن الضروري تشجيع الطلاب على التردد على المكتبات وتيسير اطلاع الطلاب على الكتب

¹ - عذراء عيواج، مرجع سابق، ص 143.

الموجودة فيها، إضافة الى تشجيع الطلاب ذات الكفاءة العالية والموهوبين من خلال اتاحة الفرصة لهم في اقامة المعارض الفنية والمشاركة في الحفلات وتنظيم المسابقات الفنية والأدبية .

- **اعلام الطلاب وتوعيتهم:** تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب حسب الاقدمية والتواجد في الجامعة، فالطلاب الجدد في أمس الحاجة الى التعرف على الجامعة من خلال انشطتها وانظمتها وسياستها، وهيكلها من كليات وأقسام، ومحتوى المواد في نظام الساعات الذي يسمح للطلاب بقدر معين من حرية الاختيار، وتتنوع الوسائل الاعلامية التي تحقق هذه الأهداف وغيرها مما يجري داخل الجامعة .

- **ربط الجامعة بالمجتمع المحلي:** ينبغي على الجامعة أن تشجع البحوث والأنشطة التي تهدف الى خدمة المجتمع المحلي، وأن تنظم العلاقات العامة بالجامعات الأحداث الخاصة، والتي تهدف الى تنشيط الاتصال بالجمهور العام وتأكيد دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال الأيام والأسابيع الخاصة من اسبوع خاص بالنظافة او بحملات الوقاية من حوادث المرور لنشر الوعي بين افراد المجتمع المحلي او اثارة اهتمامه بإحدى القضايا العامة.

- **توظيف الصلات بوسائل الإعلام :** تقوم ادارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات بتوطيد علاقاتها برجال الإعلام، وإمدادهم بالمعلومات الكاملة التي تساعدهم على توضيح صورة هذه المؤسسة أمام الرأي العام، والجامعة من المؤسسات العامة التي تهتم الرأي العام، لذلك ينبغي أن تحرص العلاقات العامة بالجامعات على تنمية الروابط مع رجال الاعمال الذين لهم صلة أو اهتمام بمواضع الجامعات، وامدادهم باستمرار بكل ما يتعلق بإنجازات الجامعة .

- **تنظيم حفلات التخرج:** تعتبر حفلات التخرج مناسبة طيبة لتوطيد صلة الجامعة بطلابها المتخرجين وبأوليائهم الذين يحضرون هذه المناسبة، وينبغي أن تكون هذه المناسبة فرصة حقيقية لتشجيع الطلاب على التفوق العلمي¹.

- **السمعة الطيبة:** السمعة الطيبة لأي فرد أو مؤسسة ليست وليدة اليوم أو الأمس، وليست انعكاسا لحدث هنا أو هناك، وإنما هي عمل مخطط ومنظم ومستمر، والعلاقات العامة في الجامعة تسعى الى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهداف بعيدة

¹ - علي السيد ابراهيم عجرة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، جامعة القاهرة، د س ن، ص 189 .

ومتوسطة وقصيرة، وهذا يوضح صعوبة تحقيق هذا الهدف الذي يعتمد بصفة أساسية على تضافر الجهود المختلفة داخل الجامعة.

كما قدم العديد من الباحثين مجموعة من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها في المؤسسة الجامعية وهي¹:

- الإعلام عن أهداف الجامعة، وأوجه نشاطاتها المختلفة، وبيث المعلومات عن تلك الأهداف للجمهور و توطيد الصلة بين الجامعة والهيئات والمؤسسات العلمية الحكومية والخاصة من أجل دفع البحث العلمي باتجاه التطبيق العملي في الواقع، وبالتالي الاستفادة المادية منه.
- تفعيل دور المؤسسة الجامعية في إقامة الأنشطة الثقافية والجامعية، مثل الأبواب المفتوحة والملتقيات والندوات، التي تساعد على تفاعل الجامعة في المجتمع، وتعزيز دورها فيه.
- كسب ثقة وتعاون الجمهور الخارجي للجامعة، من خلال التأكيد على دور الجامعة في خدمة المجتمع، والمساهمة في تطويره، وأن الجمهور المكون لمجتمع الجامعة هو الغاية الأساسية لعملها، وأن الجامعة جزء من المجتمع بجميع تفاعلاته.
- إيجاد مصادر تمويلية: تسعى دائرة العلاقات العامة في الجامعة من خلال علاقاتها الواسعة إلى ترويج وتسويق مشاريع الجامعة، وإيجاد مصادر تمويلية لها سواء على الصعيد المحلي أو الخارجي .
- نقل الافكار والآراء والمقترحات التي يكونها الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة إلى الإدارة العليا لغرض دراستها والتعرف عليها .
- إيجاد الثقة في ظل التحدي الكبير الذي تواجهه الجامعات في بعض الدول، إذ بقدر ما علقت هذه الدول آمالها على التعليم كوسيلة لتحقيق التقدم والتحديث، بدت خيبة آمالها على التعليم كوسيلة لتحقيق التقدم عاجزة عن إصلاح نفسها، فضلا عن قيادة الإصلاح الاجتماعي².
- إيجاد الصلة المشتركة بين الإدارة العليا وبقية الأجهزة التابعة لها، من خلال إيجاد مرونة في العمل والفهم المتبادل وشرح السياسة العامة للجامعة .
- تهيئة الظروف المناسبة التي تساعد على زيادة مساهمة الجامعة في تنمية المجتمع، الذي يشهد من المتغيرات الكثيرة والعميقة ما يمثل قوة دافعة للجامعة ومؤسسات التعليم العالي لتخرج من عزلتها

¹ - الديلمي عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص175.

² - محمد نبيل نوفل، الجامعة والمجتمع في القرن الواحد والعشرون، المجلة العربية للتربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المجلد22، العدد1، 2002، ص144.

الموروثة، وتتجاوز مسؤولياتها التقليدية، وتواجه مسؤوليات جديدة تجعلها أكثر قرباً من المجتمع و قضاياها، ذلك أن الجامعة أداة تحديث وتطوير، وليست فقط أداة بناء وإعداد .

- إيجاد قنوات اتصال بين الجامعة وباقي المنظمات ذات الصلة بها.

- تحسين صورة الجامعة عند المجتمع المحلي و الخارجي.

- تدعيم العلاقة بين الطلاب و الأساتذة و بنائها على الأسس السليمة.

- تعميق انتماء الجماهير الداخلية للجامعة، وتعزيز ثقافتهم بها و بإدارتها.

إن تطبيق هذه الأهداف على أرض الميدان من خلال مختلف الآليات كفيلة بأن تجعل الجامعة معروفة في الأوساط العلمية والمحلية، والإقليمية والعالمية بالتميز في التدريس والتعليم والبحث العلمي وفي توفير احتياجات المجتمع، وذلك من خلال توفير بيئة جامعية خصبة وغنية لكل من الطلاب و أعضاء هيئة التدريس، وأن تتميز في الخدمات التعليمية، والأنشطة المتنوعة، والرعاية المستمرة للطلاب وفقاً لأعلى مؤشرات الأداء العالمية، حتى يتم تأهيل الطلاب لخوض الحياة، وتلبية احتياجات مختلف قطاعات سوق العمل، وأن توفر الجامعة تغطية متميزة لكافة مجالات العلوم والمهن المختلفة، وأن تتميز في مجال الدراسات العليا بتقديم أوجه الدعم المادي والمعنوي، والرعاية العلمية و الاستشرافية المناسبة للباحثين، مع التميز في الالتزام بجودة البحث، وانتقاء المجالات البحثية ذات الأهمية العالية، وبذلك تصبح الجامعة مركزاً علمياً، واستشارياً متميزاً في تقديم الرأي والخبرة والمشورة العلمية لكل المستفيدين، أفراد ومؤسسات، محلياً وإقليمياً وحتى عالمياً¹ .

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة في الجامعة:

إن الاعتماد على العلاقات العامة المخططة، أضحت جزءاً من التسيير الحسن، وكذلك هو الحال بالنسبة للاتصالات الداخلية والخارجية الجيدة، لذلك تضطلع العلاقات العامة في الجامعة بعدة وظائف، تحكمها عدة معايير أبرزها :

✓ طبيعة وحجم و مجال الجامعة، وأهمية وحجم الجمهور الذي تتعامل معه

✓ حجم الموارد المالية المخصصة لإدارة العلاقات العامة

✓ المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه الجامعة

¹ - سمير عبد الحميد قطب، فلسفة التميز في التعليم الجامعي - نحو جامعة متميزة - هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2009، ص153.

✓ مدى إدراك الإدارات العليا لمفهوم العلاقات العامة، ومدى اقتناعهم بأهميتها وقدرتها على إنجاز الأعمال .

وبناء على هذه المعايير يمكن تحديد أهم وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية كما يأتي¹:

- المساعدة على تسويق صورة الجامعة، فالحاجة الأساسية هي أن تعطي الجامعات تقديراً أعمق لروح التسويق، وتشجيعها على تبني التسويق رسمياً، وجعله جزءاً مستمراً في نشاطاتها الإدارية، كما يجب أن تنظر الجامعات إلى التسويق على أنه ليس مجرد أعمال متفرقة للجامعة، وإنما على أنه عملية حيوية لها مجالات تطبيقية متنوعة ذات أبعاد متعددة، والتي يجب أن تتم في شكل متكامل، وعلى ذلك فإن تسويق التعليم العالي سيكون مفيداً للطلبة والمجتمع والجامعة على حد سواء، وأن الخيار الذي يواجهه من يديرون المنظمات التي لا تهدف إلى الربح ليس هو أن تقوم أو لا تقوم بالتسويق، حيث لا توجد منظمة يمكنها أن تتجنب التسويق، ولكن الخيار هو أن تؤديه بكفاءة ليصل إلى الهدف الذي أسس من أجله، أو دون كفاءة .

- دراسة ووضع الخطط والبرامج لعمل العلاقات العامة في الجامعة، سواء أكانت القصيرة أم الطويلة، ومحاولة حل تجنب أو إيجاد حلول للأزمات والمشاكل الطارئة.

- شرح و تفسير سياسات التعليم العالي وأهمية الأبحاث الجامعية، والإشراف على الندوات والمؤتمرات والمعارض المقامة بالجامعة.

- استقبال الوفود وزوار الجامعة، وتسهيل إقامتهم، ورسم صورة طيبة عن الجامعة لديهم.

- حماية المؤسسة الجامعية من أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار غير صحيحة عنها والرد عليها، مع تهيئة الجو الصالح بينها وبين الأفراد سواء داخل المؤسسة أو خارجها².

- إقامة علاقات جيدة بين كافة المؤسسات الحكومية، وغير الحكومية العاملة في المجتمع.

- إمداد مختلف وسائل الإعلام بما ترغب الجماهير في معرفته من أخبار الجامعة، والتعرف على ما يجري بداخلها، وتصحيح الأخطاء التي تشاع عنها.

- إشعار الجماهير بأهميتهم للجامعة، وحاجتها إلى مساعدة كل فرد منهم في أداء رسالتها وتحقيق أهدافها.

¹ - عبد العزيز ابو نبعة، دراسات في تحديث الادارة الجامعية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص171.

² - منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2002، ص371.

- تنظيم المناسبات الخاصة والمختلفة و حفلات التخرج.
 - بحث شكاوى الجمهور الداخلي والخارجي، ورفعها للإدارة العليا ومناقشتها والعمل على حلها .
 - إصدار مجلة عن الجامعة، وكذلك النشرات الدورية المتخصصة في المجالات العامة، وإصدار الكتيبات عقب المؤتمرات والندوات.
 - إعلام الجمهور بأهمية الدور الذي تقوم به الجامعات، والتأكيد على الأهمية القصوى لقيمة الأبحاث التي تنجزها من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية¹.
 - إرسال برقيات التهاني والتعازي لجماهير الجامعة الداخلية (الأساتذة، الموظفين و العمال)، وكذلك الجمهور الخارجي (مؤسسات المجتمع المدني، الجامعات المحلية، الطلبة المتخرجين)
 - معرفة ما ينشر حول المواضيع التي تهم الرسالة العلمية للجامعة، ولفت نظر من يهمهم الأمر من الأساتذة والباحثين إلى تلك المواضيع لمتابعتها والاستفادة منها.
 - تنظيم رحلات ترفيهية للجماهير الداخلية بالجامعة، والوقوف على المشاكل العامة التي تخص جمهور الجامعة الداخلي، والعمل على عقد لقاءات لهم مع الإدارة العليا للجامعة من أجل تحقيق التواصل وتقوية الشعور بالانتماء إلى الجامعة .
 - القيام بكافة الأعمال والتجهيزات المختلفة التي تتعلق بسفر وتنقلات جمهور الجامعة الداخلي.
 - الإشراف الكامل على موقع الجامعة الإلكتروني، ومنصات وشبكات التواصل الاجتماعي ووضع كافة التصاميم اللازمة، والتحديث الدائم لها.
- ان قيام العلاقات العامة بكل هذه الوظائف، يجعلها بحق واجهة الجامعة التي تطل على الجمهور الخارجي، وحلقة الوصل بين الجمهور الداخلي من موظفين وأساتذة وطلبة من جهة، وإدارة الجامعة من جهة أخرى.

المطلب الرابع: جمهور العلاقات العامة في الجامعة.

يشير مصطلح الجمهور في العلاقات العامة الى أي جماعة متكونة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو هدف أو أهداف مشتركة، ويتأثر هذا الجمهور ببعض المنظمات القائمة ويؤثر فيها في نفس الوقت، أي ان وظيفة التأثير ثنائية بين الجمهور والمنظمة، إن نجاح العلاقات العامة يتم بإيصال رسالة إلى فئات معرفة مسبقا، ولكل مؤسسة جمهور يختلف عن جمهور مؤسسة أخرى، تبعاً

¹ - سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، دار البداية، عمان، 2009، ص78.

لنوع العمل الذي تقوم به، وليس كما يعتقد البعض بأن هناك موظفين وزبائن فقط، ويمثل الجمهور أهمية بالغة في العلاقات العامة، لأنه من أجلهم تقوم المؤسسة بأنشطتها المختلفة، وتتوجه إلى تحقيق ارضائهم، والحصول على ثقتهم، لأنه لا يمكن أن تعمل وتخطط بمعزل عن رغبات وطموح الجماهير، وتكمن الاسباب الرئيسية لمعرفة الجمهور في¹:

- تحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلق ببرامج العلاقات العامة .
 - تحديد الأولويات عند تنظيم الميزانية والموارد لبرامج العلاقات العامة.
 - إختيار وسائل الإعلام المناسبة.
 - تحضير الرسالة إلى الجمهور بشكل مناسب وبطريقة فعالة.
- الجمهور في العلاقات العامة يمثل كل من تربطهم مصلحة او أهداف مشتركة مع الجامعة التي يعملون أو يتعاملون معها، فهو يتأثر بها ويؤثر فيها من خلال الرسائل والأساليب الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة، وجمهور الجامعات يتكون من نوعين: جمهور داخلي وجمهور خارجي، لذلك تتمحور برامج العلاقات العامة مع هذين الجمهورين، في سبيل تحقيق استقرار الجامعة داخليا وخارجيا.

1- العلاقات العامة والجمهور الداخلي للجامعة:

إن توفير جو من العلاقات الإنسانية بين أفراد الجمهور الداخلي للجامعة على كافة فئاته أمر ضروري لضمان حسن التواصل مع الجمهور الخارجي وتطبيقا لقاعدة العلاقات العامة تبدأ من الجمهور الداخلي، حيث يساعد ذلك على دعم انتمائهم إلى اسرة الجامعة هذا الإحساس بالانتماء والرضا الوظيفي لن يأتي إلا اذا حصل كل منهم على حقوقه، وتوفرت له الظروف المادية المناسبة، وأحيط عمله مهما صغر شأنه بالاحترام والتقدير، وأشعر فعليا بأنه يشارك في إدارة مؤسسته ، وتحمل جانبا من المسؤولية عنها، وانه جزء مهم لتحقيق الأهداف المرسومة لها، فمن حق افراد الجمهور الداخلي للجامعة أن يحاطوا علما بأسباب القرارات التي تتخذ وتمس بمصالحهم واستقرارهم، مع إتاحة الفرصة لهم واشراكهم في مناقشة هذه القرارات قبل اتخاذها، وإظهار وجهات نظرهم فيها، ويتمثل الجمهور الداخلي للجامعة في الفئات الآتية²:

¹ عرسان يوسف الزوبعي، العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص76.

² مختار التهامي، ابراهيم الداوق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار الطباعة، 1980، ص 70.

- **الطلبة:** يقصد بهم الطلاب الذين هم على مقاعد الدراسة، وهم أكبر فئات الجمهور الداخلي عدداً في الجامعة، ويعتبر جمهور الطلاب من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم بها العلاقات العامة في الجامعات، فاتجاهات الطلاب تنعكس على الاتجاهات العامة للمواطنين بحكم تمثيلهم لجميع فئات المجتمع، ويعتبرون سفراء الجامعة في المجتمع، ويمثل رأي الطلاب مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية للجامعة، لذلك ينبغي على الجامعة ان تقوم ببيت المسؤولية بين طلابها ليكونوا خير سفير لها في أي مكان، ولكي تحقق هذا الهدف ينبغي حث الطلاب على المشاركة في البرامج التي تستهدف المسؤولية في طلاب الجامعة سواء كانت هذه البرامج في اطار النشاط الرياضي أو الفني، او الاجتماعي بصور مختلفة، ومن الضروري أن يشارك في تحقيق هذا الهدف النخبة من الطلبة او القادة، أعضاء هيئة التدريس، وادارة الجامعة، ومن أهم وسائل هذه المشاركة أن يكون للطلاب صوت في معظم المجالس الجامعية، أن تتاح لهم الفرصة للمشاركة في اقرار سياسة الجامعة والقرارات الخاصة بالمناهج كوسيلة فعالة لتخفيف حدة الحركات الاحتجاجية الطلابية¹

- **الموظفون والأساتذة:** تقوم العلاقات العامة بدور كبير وتبذل مجهودات لتحقيق تنمية المجتمع الداخلي للمنظمة، ورفع الروح المعنوية للعاملين، وايجاد جو ملائم لأداء مهامهم على احسن وجه فقد أظهرت الدراسات والبحوث أن الروح المعنوية للعاملين لا تتعلق بالدخل أو الأجر المادي فقط، ولكن لها مداخل نفسية اخرى، منها إحساس الموظف بالتقدير واحساسه بالانتماء إلى جماعة يفخر بالانتماء إليها، وعليه فالعلاقات الطيبة التي يقتضي تأمينها بين الموظفين والاساتذة وبين الإدارة ، تشكل سببا رئيسيا من أسباب نجاح الجامعة، وعاملا فعالا يحمل الموظفين والاساتذة على تقبل عملهم كواجب، وينعكس الرضا الوظيفي لموظفي الجامعة على الجمهور الخارجي، فيحسنون معاملته وسرعة أداء الخدمة له، وبذلك تكتسب الإدارة الجامعية من خلال اتصالاتها الخارجية سمعة طيبة وثقة مؤكدة².

إضافة إلى ذلك يؤدي أعضاء هيئة التدريس أدوارا مهمة في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة من خلال المجهود العلمي، الذي يبذلونه والنصائح التي يقدمونها للطلبة، والمشاريع البحثية التي ينجزونها للجامعة، كما أن الموظفين والعاملين يساهمون في تكوين هذه الصورة عن طريق

¹ - علي عجوة، محمود يوسف، مرجع سابق، ص55.

² - سامي عليان حسن الشبول، تقييم الحاجات الادارية، اللازمة لأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في الأردن، رسالة ماجستير في التخطيط التربوي، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 1995، ص 13.

المعاملة الطيبة الحسنة التي تتسم بروح الود والتعاون، ثم إن الإدارة الجامعية الواعية، هي التي تحاول أن ترفع بمستوى موظفيها وبالعلاقات الإنسانية في نطاق العمل بها، بحيث لا تنتظر إلى الموظف كمجرد أداة من أدوات الإنتاج، وإنما كإنسان ترعاه وتعتنى به وتكشف له بصراحة عما يتصل بعمله من بيانات، فيرضى وترتفع روحه المعنوية، مما ينعكس بالإيجاب على زيادة كفاءة الأداء .

وحتى يتحقق هذا الأداء الحسن ينبغي أن تتوفر لدى أعضاء هيئة التدريس، والعاملين على مختلف المستويات الإدارية معلومات كافية عن سياسات الجامعة وقوانينها، وبرامجها ومشكلاتها، وهذا يتطلب ضمان تدفق المعلومات على المستوى الداخلي بشكل منتظم ومستمر من خلال إيجاد قنوات اتصال فعالة تضمن تبادل وجهات النظر بين كافة الاطراف .

2- العلاقات العامة والجمهور الخارجي:

إضافة إلى اهتمام إدارة العلاقات العامة بالجمهور الداخلي، توجد لديها ادوار ووظائف في الحفاظ على العلاقات العامة مع مختلف الجماهير الخارجية لإقامة فهم متبادل، حيث أن أهمية علاقة الجامعة بجمهورها الخارجي تعادل بخطورتها وتأثيرها علاقتها بالجمهور الداخلي، في ضوء ذلك تصبح إدارة العلاقات العامة مطالبة بضرورة توسيع نشاطاتها ودائرة اهتماماتها، من أجل تغطية كافة فئات وأصناف الجمهور المكثفة والمتواصلة في سبيل الوصول إليها، ويتمثل الجمهور الخارجي للجامعة في الفئات الآتية :

- **الخريجون:** تنشئ معظم الكليات جمعيات للخريجين ، يكون هدفها الأساس تنمية الولاء، والشعور بالانتماء للكلية والجامعة التي تخرجوا منها، ويعتبر جمهور الخريجين أهم الجماهير الخارجية للجامعة، بما يمكن أن يقدمه لها من ذكر حسن لها في كل مكان، كما أن للخريجين دورا في زيادة الدعم والتأييد للجامعة إذا توفرت لديهم معلومات وتم تجديدها باستمرار، ومن أجل هذا تحرص الجامعات في بعض البلدان على استمرارية هذه العلاقة من خلال ضمان تدفق الاتصال مع جمهور الخريجين، وترسل إليهم المجالات الخاصة بهم بانتظام.

وقد ظهرت أهمية الاتصال بهذا الجمهور بشكل واضح في الأزمات والاضطرابات، ومن بين أهم الأمثلة ما وقع في الجامعات الأمريكية في أواخر الستينات، فقد كان من الضروري أن يقف الخريجون على حقيقة ما حدث في جامعاتهم، وهذا ما فعلته جامعة كورنيل، حينما بعثت رسالة بمائة وخمسة عشر ألف نسخة من صحيفتها إلى خريجها، وإلى الشخصيات ذات الأهمية الخاصة بالنسبة لها .

ومن الأعمال التي تزيد من تقرب الصلة بين الجامعة وخريجها هو اصدار مجلة خاصة تكون وسيلة اتصال بينهم، او تخصيص جزء من مجلة الجامعة للخريجين اذا لم تسمح الامكانيات المادية لإنشاء مجلة خاصة.

- **المجتمع المحلي:** برامج العلاقات العامة مطالبة بالاهتمام الخاص بجمهور المجتمع المحلي الذي ينبغي الاتصال به، ومحاولة التأثير فيه لكسب ثقته وتأييده والتعرف على مشاكله، والمساهمة في تحقيق الرفاهية والازدهار له، ومن جهة أخرى يمكن لأفراد المجتمع المحلي مد يد العون للجامعة، إذا ما أتيحت لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم في سياسات الجامعة التي تهمهم بشكل مباشر¹.

فالمجتمع المحلي يمثل علاقة مهمة تتبع من أهمية الجامعة في المجتمع المحيط بها، ويكون دور العلاقات العامة صناعة أنشطة تقوم على ابراز الدور الفعال للجامعة في خدمة المجتمع، ونقل طلباته الى الادارة العليا للجامعة، والسعي لتحقيق التفاهم المشترك بينهم .

- **أولياء الطلبة:** يشكل اولياء الطلاب نواة طبيعية لتأييد الجامعة، ويكون اتصال العلاقات العامة بهم ذا جدوى كبيرة، خاصة إذا زودوا بالمعلومات الكافية عن إنجازات الجامعة وخططها المستقبلية، مع حسن الاستماع إلى المستقبل، بالإضافة إلى ضرورة إقامة بعض الأنشطة الترفيهية في مختلف المناسبات والاحتفالات التي تقيمها الجامعة، ويشارك فيها الطلبة وأولياؤهم والأساتذة والإداريون، مثل حفلات التخرج.

- **الجماعات المهنية والشركات:** تولي كل جماعة مهنية اهتمام بالتطورات التي تعرفها الجامعة في مجال تخصصها، سواء أكان ذلك من حيث المناهج أم البحوث، أو تعداد الخريجين المرتقب ومستوياتهم العلمية، وتتعكس الصورة الجيدة للجامعة على هذه الجماعات، فيصبح التعاون ممكنا بين الطرفين في مجال تدريب الطلاب وتشغيل الخريجين، بالإضافة إلى التجسيد الميداني للبحوث العلمية، التي تجريها الجامعة في تخصصات مختلفة، حتى لا تبقى هذه البحوث حبيسة الجدران في المكتبة، ولا تضيع الفائدة المتوقعة منها.

- **وسائل الإعلام:** تبرز أهمية التواصل مع مختلف الوسائل الإعلامية بالنسبة إلى كافة المؤسسات نتيجة الدور الكبير الذي تؤديه وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، وتشكيل مختلف الاتجاهات تجاه المؤسسات، وباعتبار الجامعة من أهم المؤسسات التي تشغل الرأي العام، فمن الضروري أن تسعى

¹ - كريمة ساعد، العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية، جامعة منتوري قسنطينة نموذجاً، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص 105.

إدارات العلاقات العامة فيها لتنمية العلاقات الجيدة والمتينة مع رجال الإعلام، وتوطيد الروابط بهم بشكل دائم، مع إمدادهم بالبيانات الصحيحة، والإجابة عن تساؤلاتهم تجاه مختلف القضايا التي تهم الجامعة، بالإضافة إلى ضرورة إشراكهم بالحضور في مختلف النشاطات العلمية والثقافية التي تنظمها الجامعة، مثل الحفلات والمؤتمرات والندوات والأيام الدراسية، وكافة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في الجامعة¹.

- **الحكومة:** بناء علاقات وثيقة مع متخذي القرار في الحكومة مهم جدا، ويفيد الجامعة في الحصول على الدعم المادي والمعنوي، إذ توظف الجامعات الأمريكية موظفي العلاقات العامة في واشنطن، يكون دورهم إقناع متخذي القرار لمصلحة الجامعات، ثم إن كسب ثقة الهيئات الحكومية يفتح آفاق العمل أمام الخريجين المتخصصين، ويحقق وضع الخريج المناسب في المكان المناسب، كما تتيح بعض الهيئات الحكومية فرص التدريب العملي للطلبة، هذا الأخير الذي أضحي عنصرا من عناصر التكوين والتعليم الجيد، لأن الإعداد الجيد للطلاب يكون من خلال التعلم بالممارسة²

المطلب الخامس: إدارة العلاقات العامة في الجامعة:

إن تطور الوعي بالعلاقات العامة والزيادة في عدد الممارسين، أصبح ظاهرا عبر العشرين سنة الماضية من القرن الماضي، وكذلك إدراك الحاجة إلى نشاط العلاقات العامة المنظم، والذي أصبح ملموسا في كثير من المؤسسات من خلال تخصيص إدارة للعلاقات العامة، ويتبين من استعراض وظائف العلاقات العامة في الجامعة، خاصة مع اتساع الجمهور الذي تتعامل معه هذه الإدارة، أن مهمة العلاقات العامة ليست بالسهلة، وأنها ليست مجرد استقبال للضيوف، وإطلاعهم على مرافق الجامعة، وتزويد وسائل الإعلام ببعض الأنباء، لذلك فالقيام بأعباء العلاقات العامة يتطلب توظيف الأصول العلمية، مما يزرع به علم النفس وعلم الاجتماع، وباقي العلوم الأخرى في الدراسة والتحليل، للوصول إلى هدف سام هو الاقتناع المبني على الحقائق، واستعمال الوسائل الاتصالية المناسبة في الوقت المناسب³.

ويكتسب تنظيم العلاقات العامة في الجامعة أهمية كبرى، نظرا لأن جهاز العلاقات العامة ليس مجرد تجمع بشري غير هادف، ولكنه حشد لإمكانات بشرية وفنية ومادية من نوعيات خاصة منظمة

¹ - علي السيد ابراهيم عجوة، مرجع سابق، ص 194.

² - عذراء عيواج، مرجع سابق، ص 165.

³ - محمود يوسف، إدارة العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 28.

بطريقة هادفة لتحقيق وظائف محددة، وهذا بالتأكيد يتطلب توفير عنصر النظام والاستقرار، بكل ما يعنيه هذان العنصران من أسس وقواعد لتحقيقها .

لذلك يتطلب أداء إدارة العلاقات العامة لمهامها أن تتوفر فيها الشروط الآتية:

- المعرفة الكافية والواقعية عن الجامعة وأهدافها، ووسائل تجسيد هذه الأهداف.
- الدراية بمختلف جماهيرها الجامعة، سواء الداخلية، أو الخارجية.
- التوفيق في اختيار الوسائل الاتصالية حسب: الظروف، الجمهور المستهدف، والأهداف المتوخاة منها، مثل توضيح سياسة الجامعة وأهدافها.
- القدرة على تحليل الرأي العام بين آونة وأخرى، لمعرفة ما يدور حول الجامعة في صفوف الجمهور .
- المقدرة على أن تكون الإدارة حلقة اتصال بالمؤسسات العلمية داخل الوطن وخارجه، حتى تتعاون معها لتحقيق خدمات علمية أكبر .

ونظرا لكثرة الأعباء الملقاة على كاهل إدارة العلاقات العامة، فإنها لن تستطيع أن تلم بها جميعا، إلا إذا أخذت إدارة العلاقات العامة المكانة المناسبة لها في الجامعة في الهيكل التنظيمي، وبتوفير كل المستلزمات المادية والبشرية الكافية، حيث يتكون في ضوء ذلك جهاز إداري كاف، من حيث العدد والعدة والتدريب للنهوض بالعلاقات العامة، وليكون الساعد الأيمن للجامعة ولرئيسها لترجمة مختلف الأهداف على أرض الميدان .

وفيما يأتي شرح لأهم عناصر هذا الهيكل التنظيمي للجامعة:

- **المدير العام للعلاقات العامة:** هو من يتحمل مسؤولية القيادة في هذا الميدان المنتشع ، والمتصل بجمهور مختلف الثقافات والمستويات، ويجب أن يكون ذات مستوى علمي جامعي على الأقل، مع قدر من التدريب العلمي والخبرة، ويستحسن كثيرا ان يكون حاصلا على مؤهل اعلى، كما يجب ان يكون مدربا على أعمال العلاقات العامة بمعناها الواسع، حتى يستطيع ان يؤدي مهامه على احسن وجه، ومن الأعمال التي يقوم بها ما يلي:
- المشاركة في رسم السياسة العامة لمديرية العلاقات العامة، مع تحديد أهداف الجامعة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلوغها.
- التنسيق بين أعمال مختلف الأقسام في إدارته.
- إعداد برامج العلاقات العامة مع أفراد إدارته، مع توجيههم للقيام بمهامهم.

- المشاركة في وضع الميزانية وتحديد قيمتها لتنفيذ برامج العلاقات العامة، مع متابعة تنفيذها لحل العقبات التي تتعرض إليها.
- يكون حلقة اتصال بين إدارة الجامعة والجمهور بمختلف فئاته، حيث هو واجهة الجامعة أمام عالمها الخارجي.
- يقوم مع أعضاء إدارته باستقصاء الرأي العام لمعرفة ما يدور حول الجامعة ، والتصرف بناء على تلك المعلومات.
- يسهر على إيجاد صلات ودية مع مختلف وسائل الإعلام.
- يشرف على الاتصال بالإدارات المتخصصة بالجامعة بما في ذلك الكليات المختلفة، لجمع المعلومات اللازمة لتوظيفها عند الضرورة .
- يسهر على استعدادات استقبال ضيوف الجامعة وتسهيل مهامهم.
- ينسق مع مختلف الجهات لإقامة الاحتفالات التي تقيمها الجامعة في مختلف المناسبات لتقديم الجامعة في احسن وجه.
- الاشراف في المناسبات الوطنية والأكاديمية على إصدار كتيبات أو نشرات لإعطاء فكرة عن الجامعة¹.
- قسم العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي (الأساتذة، الطلاب، الموظفين، المتربصين):
هذا القسم تسند له أعمال ذات طابع ثقافي وأكاديمي في الوقت نفسه، ومجال اختصاصه مركز على فئة كبيرة من جمهور الجامعة الداخلي، وهم الطلاب ومدرسوهم والموظفون، من المهام التي يتولاها هذا القسم نجد:
- _ التنسيق الجيد بين الجامعة وأعضاء هيئة التدريس، و ذلك بتزويدهم المستمر عن مختلف نشاطات الجامعة.
- _ بناء علاقة جيدة بين الجامعة وطلابها والعمل على استمراريتها، على اعتبار أن الجامعة فتحت بالدرجة الأولى من أجل الطلاب.
- _ الاتصال بالجامعة و المؤسسات العلمية المختلفة، لتوثيق الروابط بينها وبين الجامعة.

¹ - حمودة عبد العزيز البدر، مرجع سابق، ص 137.

- _ يتولى بالتعاون مع عمادة شؤون الطلاب عملية الترتيبات الخاصة بزيارات طلاب الجامعة لمؤسسات علمية أخرى (تربصات)، أو ما يتعلق بزيارة طلاب أو وفود جامعات أخرى للجامعة.
- _ يسهر على رفع الروح المعنوية للموظفين وعمال الجامعة والعمل على تحفيزهم، واستثارة روح الانتماء لديهم.
- _ معرفة مختلف المشاكل التي يعاني منها أفراد الجمهور الداخلي، والسعي لإيجاد حلول لها .
- _ رفع مستوى الموظفين والعمال ثقافياً، وتهيئة السبل أمامهم للتزويد بالمعرفة من خلال تنظيم تربصات ودورات تكوينية في شتى المجالات.
- _ تنمية شعور الفخر والاعتزاز بالانتماء، سواء لدى الطالب أو الأستاذ أو الموظف بالجامعة، ويبنى هذا الإحساس ولاء الجمهور الداخلي للجامعة، ويعزز روح التعاون والعمل الإيجابي.
- _ توعية الجمهور الداخلي وتفهمهم للحقائق المرتبطة بالتعليم العالي.
- _ التعرف على الشائعات المتداولة بالمجتمع الداخلي للجامعة، والبحث عن شكاوي الجمهور الداخلي فيما يتعلق بالخدمات العامة المقدمة لهم والتحقق منها .
- _ يقوم بالتعاون مع قسم الإحصاء بعمل استقصاءات لمعرفة رأي الجمهور الداخلي حول مسألة ما، لاتخاذ الإجراءات اللازمة حيالها .
- يمكن عند اتساع نشاط هذا القسم تقسيمه إلى أقسام أحدها للعلاقات مع الطلاب، والآخر للعلاقات مع الهيئة التدريسية، وآخر للموظفين والعمال والتربصات .
- قسم العلاقات مع الجمهور الخارجي:**
- يتولى هذا القسم الاتصالات العامة مع مختلف فئات الجمهور الخارجي (أولياء الطلبة، الخريجين، المجتمع المحلي)، ومن المهام التي تقوم بها نجد:
- _ يكون حلقة وصل بين الجامعة وجمهورها الخارجي.
- _ العمل على تمتين العلاقات مع مختلف هيئات المجتمع المحلي، وبعض الشخصيات ذات النفوذ.
- _ يقوم بعمل استقصاء بين آونة وأخرى لمعرفة رأي الجمهور الخارجي حول ما تقدمه الجامعة.
- _ يختار عينات بالتناوب من الجمهور لدعوتهم إلى حفل تعارف من وقت إلى آخر، كما يقوم بدعوة بعض المسؤولين المحليين لمشاركتهم الاحتفالات¹ .

¹ - عذراء عيواج، مرجع سابق، ص174.

وقد يتفرع هذا القسم إلى القسمين الآتيين :

- قسم العلاقات الحكومية: لا مفر للجامعة من إقامة علاقات ودية مع مختلف الوزارات والمؤسسات الحكومية المختلفة، لأن تلك الوزارات والإدارات هي المستهلك الرئيسي لإنتاج الجامعة من الخريجين، كما للجامعة مصالح مع تلك المؤسسات، ومن ثم إقامة علاقات ودية معها، تقي الجامعة من بعض العراقيل التي تعترضها ومن واجبات هذا القسم نجد :

_ التنسيق مع الوزارات والمؤسسات في القضايا التي تخص الجامعة

_ تخصيص ملف لكل مصلحة حكومية لها صلة بالجامعة، توضع فيه ملخصات جميع المسائل التي تهم كلا منهما، وما اتخذ حيالها ليكون أي عمل مبني على ما سبقه من خلفيات حتى لا تتضارب المواقف

- قسم العلاقات بالأولياء و الطلبة والخريجين: يتولى هذا القسم المهام الآتية:

- خلق التواصل الدائم مع خريجي الجامعة، على اعتبار أنهم يدينون بولاء خاص نحوها ويهمهم الالتصاق بها، وهذا من خلال استغلال كل الوسائل الاتصالية المتاحة، ومتابعة سيرتهم المهنية .
- يقيم علاقة وثيقة مع آباء الطلاب، وتزويدهم بجديد إنجازات الجامعة .
- التنسيق مع قسم الحفلات والاستقبالات بدعوة الخريجين من أونة إلى أخرى.
- سبر آراء أولياء الطلبة من حين إلى آخر والأخذ بأرائهم عند وضع الخطط والبرامج.
- إقامة أنشطة ترفيهية تجمع فئات الجمهور الداخلي مع أولياء الطلبة و الطلبة المتخرجين.
- قسم الشؤون الإعلامية و الاستعلامات.

يعتبر عمل هذا القسم حساسا إلى درجة أنه يجب أن يتولاه شخص مرن، ذو شخصية جذابة، ولديه إلهام باستعمال وسائل الإعلام المختلفة، ومن الأعمال التي يقوم بها هذا القسم نجد¹:

- متابعة ما ينشر في الصحف الوطنية والأجنبية حول ما يهم الجامعة، وتوجيهها إلى جهة الاختصاص.

- عمل مكتب دائم للإستعلامات يرد على الاستفسارات الشفوية، التي ترد إلى الجامعة، وتوجيه أصحابها إلى الوجهة الصحيحة.

¹ - علي السيد ابراهيم عجرة، مرجع سابق، 198.

- متابعة ما ينشر في الوسائل الإعلامية، لمعرفة ما يدور فيها حول الجامعة على وجه الخصوص، وعلى ما يخص التعليم العالي على وجه العموم، وإطلاع المسؤولين في تلك الصحف على حقيقة الوضع في الجامعة.

- إصدار نشرات من أونة إلى أخرى ، وتوزيعها على مختلف وسائل الإعلام .

- الإشراف على إعداد وطبع الكتيبات الإعلامية التي تصدرها الجامعة في المناسبات المختلفة

- الإشراف على محطتي إذاعة وتلفزيون الجامعة إن وجدتا، وجعلهما الجسر الذي يربط الإدارة بجمهورها الداخلي من جهة، وجسر آخر للتواصل مع الجمهور الخارجي مع ضرورة الاهتمام بمحتواها.

- قسم الاحصاء والتحليل .

يتكفل هذا القسم بمساعدة أقسام إدارة العلاقات العامة الأخرى، من خلال عمل سبر آراء واستفتاءات حول المشاكل التي تحددها تلك الأقسام، مع تحليل النتائج المتحصل عليها، حتى تكون أرضية لوضع الحلول المناسبة لتلك المشاكل، كما يسهر هذا القسم على دراسة مختلف أنشطة الجامعة وأرشفتها لتكون في المتناول عند الحاجة للرجوع إليها .

- قسم السكرتارية :

يلزم إيجاد قسم متكامل للكتابة يحتوي على:

- فرع الملفات.

- فرع للنسخ والتصوير.

- فرع للمتابعة يتولى متابعة بعض الأعمال، التي تستدعي متابعة ولا يتيسر للأقسام الأخرى متابعتها.

- قسم الحفلات و الاستقبالات: يشرف هذا القسم على الأعمال الآتية:

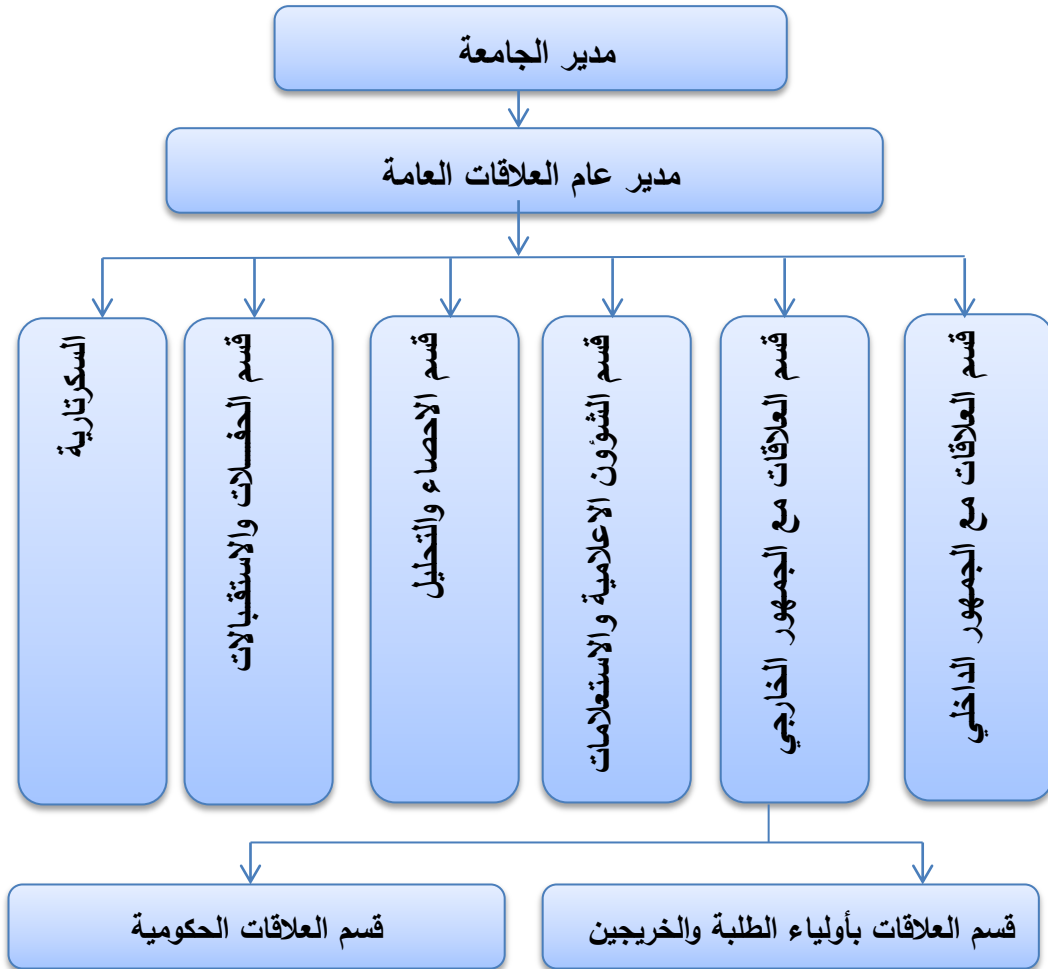
_ التنظيم الجيد لمختلف الحفلات التي تقيمها الجامعة، والإعداد للمناسبات الثقافية الرياضية والاجتماعية.

_ الإعداد والتجهيز للمعارض التي تنظمها الجامعة في المناسبات المختلفة، بالتنسيق مع الجهات المختصة.

_ استقبال ضيوف وزوار الجامعة، وإعداد برامج زيارتهم لأقسامها وكلياتها المختلفة.

يمكن القول ان ما تم ذكره يعتبر نموذجاً لإدارة العلاقات العامة في الجامعة، إذ أن أسلوب تنظيم هذه الإدارة يختلف من جامعة إلى أخرى تتحكم فيها عدة عوامل تؤثر في بناء الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة، وهي تتعلق بطبيعة وأهداف ونشاط العلاقات العامة في تلك الجامعة، إضافة إلى حجمها ونوعيتها، وحجم الجمهور وخصائصه، لذلك ينبغي أولاً تحديد تلك النشاطات والأهداف، ومراعات تحقيق المرونة الكاملة، ويمكن أن يتم دمج بعض الأقسام المذكورة أو تجزئتها، كما يمكن أن يزيد عدد الأفراد العاملين بكل قسم منها أو يقل حسب الجامعة وإمكاناتها المالية، وتنوع التخصصات بها، وكذلك ظروف المجتمع التي تخدمه، ولكن الأساس في كل نموذج متبع التخصصات الموجودة بها، وكذلك ظروف المجتمع التي تخدمه، ولكن الأساس في كل نموذج متبع هو تكامل الوظائف الأساسية التي تحقق أهداف العلاقات العامة في التعليم العالي، والتي يتطلب تجسيدها أن تكون إدارة العلاقات العامة مرتبطة بمدير الجامعة مباشرة.

شكل رقم 4: هيكل تنظيمي لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.



المصدر: عذراء عيواج، ص 172.

المطلب السادس: معوقات ممارسة العلاقات العامة في الجامعة

يخطئ من يعتقد ان مهام أقسام الإعلام الفاعلة في المؤسسات المختلفة تقف عند التناقل اليومي للوقائع والأحداث، وما يتعلق فقط بوظيفة الأخبار في الإعلام، ويستبعد الوظائف المتبقية من التنقيف، الترفيه والتعليم وغير ذلك، ولا يصيب في الاعتقاد من يختصر وظائف العلاقات العامة بتلك الأقسام بكونها كتيب إرشاد وتوجيها للصحفيين الرامين إلى تحقيق تغطيات صحفية في مؤسساتها.

وفي نظرة علمية نجد أن إحلال أقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الكبرى لم يأتي من فراغ ولا لاستكمال مستلزمات الهيبة فيها، بقدر ماهي وظائف حددتها أسس وأطر علمية مخطط لها مسبقا، وضعت هذه الأقسام في المراتب العليا بالمخططات الحديثة لهيكل تلك المؤسسات، إذ تلتحق عادة بموقع رئيس المؤسسة مباشرة .

وبالرغم من التطور الذي عرفه تطبيق العلاقات العامة في الجامعات، إلا أن عددا من المشاكل مازالت تمثل تحديا أمام قيام الإعلام الجامعي بوظائفه في تسويق الثقافة الجامعية الرصينة، وتقديم صورة حقيقية للواقع البحثي والتعليمي .

ويمكن تحديد أهم المشاكل فيما يأتي¹:

- عدم توفر قيادات عدد من المؤسسات الجامعية على المساحة اللازمة، وإتاحة الفرصة للقيام بواجبات ووظائف أقسام الإعلام والعلاقات العامة فيها على اكمل وجه، وتقليص صلاحياتها الإعلامية والإدارية والمالية في حالات معينة .
- عدم فهم عدد كبير من الأقسام للمهام المنوطة لهم، والتي يجب أن تضطلع بها، وفي كيفية تعاملها مع جمهوري الجامعة الداخلي والخارجي، وحصرت مهامها في التناقل اليومي للوقائع والأحداث، وما يتعلق فقط بوظيفة الأخبار في الإعلام، وتستبعد الوظائف المتبقية من التنقيف والترفيه، والتعليم والتنمية، وخلق الوعي المعرفي، ولم يكن لها أي دور في مجال تطور الاتصال التعليمي على المستوى الجماهيري الذي يعد وسيلة مهمة لتكنولوجيا التعليم في مجال القيام بالوظيفة العلمية للإعلام.
- التداخل في المهام والمسؤوليات وغياب هياكل إدارية متخصصة وواضحة في تلك الأقسام تلائم طبيعة المهام المطلوبة منها بشكل مباشر، وبما يضمن عدم وجود تقاطعات أثناء العمل اليومي لها.

¹ - علي احمد مذكور، الاستثمار في التعليم العالي بين خبرات الماضي ومشكلات الحاضر وتصورات المستقبل، الفكر العربي، القاهرة، ص62.

- عدم التفعيل والاستغلال الجيد لإمكانيات تكنولوجيا المعلومات المتاحة لأغلب أقسام العلاقات العامة، فضلا عن الضعف الفني والمهني للمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية الخاصة بالجامعة.

- غياب المحتوى الرقمي وعدم توفر قاعدة بيانات في أغلب الحالات ووثائق إلكترونية، على الرغم من الأهمية الفائقة لها في تسهيل مهام العلاقات العامة .

- البعد عن العمل الجماعي وعدم وجود فرق عمل مهنية، ومتخصصة لها ممارسة سابقة في العملية الإعلامية، وفي عدد غير محدود من أقسام الإعلام والعلاقات العامة، في وقت يحس فيه عنصر التأهيل الأكاديمي بحاجة كبيرة إلى الممارسة العملية، لما اتسمت به علوم الإعلام والاتصال الحديثة بكونها تحمل لمسة الفنون أيضا.

- لم تتمكن العديد من أقسام العلاقات العامة بالتعاون مع إدارة مؤسساتها العليا من وضع منظومة اتصالات فعالة تحمل ملامح خطاب إعلامي موحد، تتوجه به إلى الجمهور لتضمن إلى حد ما عدم وجود تقاطعات أو تناقضات في المعلومات التي تعرضها الجامعة، مما يضعف مصداقية وثقة الجماهير في الجامعة .

- لم يكن لأقسام العلاقات العامة في العديد من الجامعات، أي دور في إدارة أي اتصالات لأزمة قد تتعرض لها الجامعة أمام جماهيره، في وقت أصبح فيه الإعلام خط التماس الأول للتعامل مع مراحل الأزمة، وهذا ينطبق على الاستراتيجيات الجديدة، التي تتبناها المؤسسات ومنها إصلاح قطاع التعليم العالي.

- العمل بعشوائية وعدم تبني الاستراتيجيات الإعلامية، كما تصل الحالة ذروتها في افتقار عدد من أقسام العلاقات العامة لبرامج مخططة تنظم عملها.

- عجز برامج العلاقات العامة في تحقيق الأهداف، التي تسعى الجامعة إلى تحقيقها نتيجة لعدم اشراكها في رسم الأهداف الاستراتيجية وبقاء ادوارها على الأنشطة الفرعية .

- وجود خلط في المفهوم الفعلي لمهنة ووظائف العلاقات العامة في الجامعة، من خلال عدم وجود حدود واضحة أمام قسم من القائمين عليها بين مهام الإعلام وما يمكن أن يقوم به، وماهي أدواته ؟ وإلى أي مدى تكون تلك الأدوات والاستخدامات والأساليب مشروعة؟ وماهي وظيفة العلاقات العامة في مقابل ذلك ؟

بالإضافة إلى هذا العرض الخاص بالمشاكل، التي تواجه العلاقات العامة في الجامعة، هناك تصنيف آخر لها كالاتي:

1- المعوقات المالية: تواجه إدارة العلاقات العامة في الجامعات العديد من المعوقات المالية أهمها ما يأتي:

- نقص الدعم المالي: إن عدم توفر الدعم المالي الكافي لأجهزة العلاقات، يؤثر بالتأكيد على أدائها ونجاحها، ذلك أن أهم الضغوط التي تواجه العلاقات العامة في الإدارة الجامعية، خاصة في الوطن العربي ضعف الميزانية، بالرغم من كثرة وظائف، ومهام العلاقات العامة، ومرد ذلك اعتقاد خاطئ تماما هو أن الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة ليس له مردود أو عائد ملموس، وكذلك الأرباح التي تجنيها المؤسسة الجامعية من العلاقات العامة غير منظورة، خاصة وأن هذه المؤسسات تعاني في حد ذاتها من إشكالات مادية كبيرة فبنظرة سريعة لواقع مؤسسات التعليم العالي ومراكز البحوث، ومتخذي القرار، وبين مراكز البحوث بعضها البعض، إضافة إلى ضالة الإنفاق على البحث العلمي

2- المعوقات الإدارية: ومن أهم المعوقات الإدارية ما يلي:

- **غياب التخطيط:** إن خطط وسياسات العلاقات العامة يفترض أن تتولد من خطط وسياسات المؤسسة الجامعية، مما يتطلب ضرورة مشاركة المسؤولين في إدارة العلاقات العامة في وضع خطط وسياسات الجامعة حتى تكون هناك الرغبة القوية في إنجاحها، إلا أن أخصائي العلاقات العامة يقوم بحصر خططها في الجانب الدفاعي فقط، واستعجال الإدارة لنتائج العلاقات العامة، بالإضافة إلى نقص البيانات والمعلومات الكفيلة بالتخطيط الجيد .

- **سوء فهم الإدارة العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة:** تختلف وجهة نظر الإدارة العليا نحو العلاقات العامة من مؤسسة جامعية إلى أخرى حسب الفكر الإداري، وبصفة عامة يواجه رجل العلاقات العامة العديد من المشاكل سببها قصور نظرة الإدارة العليا، وغموض مفهوم العلاقات العامة لديها، والنظرة المادية لأنشطتها، وعدم رغبة أو رفض الإدارة العليا التحدث إلى الجمهور، وهذا يجعل الجامعة تفقد إلى حد كبير التأييد والتعاطف بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام، وهناك عدة إدارات جامعية تنظر إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة من لا وظيفة له، و لا تهتم بها كوظيفة إدارية لها مهام واضحة ومحددة، هذا المشكل يشكل ضغطا مؤثرا على العاملين بالعلاقات العامة، خاصة أن الإدارة العليا لديها القدرة على التحكم والتوجيه في عمل ونشاطات العلاقات العامة¹.

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، 1988، ص 35.

- مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي: إن الدور الذي تؤديه وظيفة العلاقات العامة ، والمكانة التي تتمتع بها تتفاوت من جامعة إلى أخرى ، حيث إن هذا الأمر يتم تقريره داخل كل جامعة ووفقا لظروفها، ويختلف موقع العلاقات العامة من إدارة جامعية إلى أخرى، فقد ترفع بعض الجامعات مستوى جهاز العلاقات العامة إلى مستوى عال في الهيكل التنظيمي، وتكون مقربة من الرئيس، في حين تكفي جامعات أخرى بجعلها أقساما تابعة لإدارة معينة، مما يعيق أداء أجهزة العلاقات العامة ويضيق صلاحياتها.

- مؤثرات بيئة العمل الإدارية: أقر عدد كبير من العاملين في حقل العلاقات العامة بوجود عوائق في بيئة العمل الإدارية، من شأنها التأثير على الأداء الجيد في العمل، ومن هذه المؤثرات نجد: الرقابة المبالغ فيها وأسلوب القيادة المتسلط وعدم قبول التغيير .

غياب المكافآت المادية والمعنوية ببيئة العمل، وقلة أو عدم كفاءة بعض العاملين بالعلاقات العامة. ساعات العمل الطويلة: فقد تتطلب وظيفة العلاقات العامة في كثير من الأحيان التواجد ليلا ونهارا والتكيف مع طبيعة الأنشطة التي قد يتم التحضير لها دون انقطاع .

عدم الاستقرار الوظيفي: إذ أن أي خطأ في وظيفة العلاقات العامة، تكون معه المحاسبة سريعة ، لأنه يمس سمعة الإدارة الجامعية ككل، مما يشعر رجل العلاقات العامة بالخوف الدائم من توقيع العقاب من طرف الرئيس المرتبط به، هذا عكس أخطاء زملائه في المصالح الأخرى¹.

3- معوقات اتصالية: مع التطور الهائل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال الا ان العلاقات العامة الجامعية تواجه معوقات اتصالية ومنها عدم توفر وسائل الاتصال الحديثة، إن عدم استخدام رجل العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، والاستفادة من خدماتها في الجامعة يعد من العوامل المسببة للمشاكل الإدارية، فإيقاع العصر وما ينطوي عليه من تحديات لا يسمح لأي فرد بالتوقف والجمود، بل يجب مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة لأن هناك تحولات وتغيرات سريعة سوف تلحق بطبيعة الجماهير التي ينبغي أن يتعامل معها رجل العلاقات العامة، وهو مسلح بإجادته لاستخدام التقنية الحديثة من كمبيوتر وإنترنت، وما يوفرانه من معلومات متنوعة

4- معوقات تكوينية وتدريبية: تعتبر العلاقات العامة من أكثر الوظائف التي تحتاج إلى تنمية مهارات العاملين بها، مما يؤدي إلى الحاجة اللامتناهية للتدريب، وهذا مالا توفره الكثير من

¹ - محمد محفوظ الزهري، العلاقات العامة -المشكلات والطول- دار نهضة الشرق، 2004، ص122.

الجامعات، لذلك لا يستطيع أخصائي العلاقات العامة مواكبة التغيير المستمر في أساليب الحياة خاصة مع انتشار الوسائل التقنية الحديثة، مما يشكل عائقا إضافيا من شأنه التأثير على كفاءة الأداء.

- **مشكل الإعداد العلمي للقائمين بالعلاقات العامة:** يظهر هذا العائق عند طلب أخصائي العلاقات العامة، حيث يتطلب إعدادهم الإعداد الوافي الذي يسمح لهم بإدراك أدوارهم في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وهناك ثلاث جوانب مهمة تتعلق بعائق الإعداد العلمي للممارسين في العلاقات العامة: أولها أنه ليس هناك اعتراف من الجامعات التي تدرس العلاقات العامة، بأنها علم متخصص يحتاج إلى قسم متخصص أو معهد أو كلية متخصصة، إذ تدرس العلاقات العامة ضمن أقسام أخرى منها الإعلام والاتصال والإدارة، كما أن المقررات الدراسية المعمول بها غير كافية، سواء من حيث الكم أو الكيف، ومدى فاعليتها العلمية، الجانب الثالث هو أن المادة العلمية المنشورة ليست متطورة بالكيفية، التي تتناسب مع المتغيرات والتحديات المحيطة بواقع العلاقات العامة ومستقبلها .

5- المعوقات المهنية: تعد الضغوط المهنية التي يواجهها القائمون بالاتصال في العلاقات العامة أثناء ممارستهم لمهامهم، أحد أهم العوامل المؤثرة في تحديد المقدرة الاتصالية لهؤلاء الأفراد، وأن لهذه الضغوط جوانب عديدة، لكنها متداخلة فيما بينها، وكعينة من هذه المعوقات ما يأتي :

- **الفهم القاصر لدور العلاقات العامة:** ما من وظيفة من وظائف الإدارة أسيء فهمها، وثار بشأنها الخلاف واللبس قدر وظيفة العلاقات العامة، ولعل هذا القدر الكبير من إساءة الفهم أو الخلاف له جانب إيجابي فهو بلا شك يعبر عن مدى أهمية هذه الوظيفة، ومدى الاهتمام بها، فمن أهم المعوقات التي قد تعترض رجل العلاقات العامة قصور فهم دوره في الجامعة التي يعمل بها، وتصور الآخرين أنها وظيفة مقتصرة على الأنشطة السطحية من إعداد الزيارات والاستقبالات، غافلين بذلك الدور المهم الذي تلعبه في كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي وهذا من أصعب الأمور، كما يعتقد البعض أن العلاقات العامة عملها استشاري وليس تنفيذي، وأن نتائجها غير ملموسة، أي تتعامل مع أشياء مجردة لا يمكن قياسها مقارنة مع ما يبذل وينفق من أجلها .

- **غياب تقييم الأداء :** تقييم أداء العاملين يعني قياس كفاءتهم ومدى مساهمتهم في قياس الأعمال المناطة بهم، وكذا الحكم على سلوكهم وتصرفاتهم أثناء العمل، ويمثل تقييم الأداء مكانا حيويا في الإدارة يستمد أهميته من كونه جوهر الرقابة، ويمثل تحليل ودراسة التغذية العكسية التي تحدد مدى كفاءة المنظمة في إنتاج المخرجات وبالذات البشرية باعتبارها هي التي تقوم بتشغيل باقي الموارد واستثمارها، وفي ضوء نتائج الأداء يفترض أن تتخذ القرارات الخاصة بالنظام خصوصا المتعلقة منها

بالعاملين، كالتثبيت في الخدمة والترقية والنقل والعلوات والتدريب، لكن من بين الأخطاء التي تقع فيها الإدارة العليا في العديد من المؤسسات الجامعية غياب المحاسبة والتقييم لأداء العلاقات العامة، والذي يفترض أن تتم دوريا وبشكل مدروس حتى تتكشف السلبيات وتتجلى الإيجابيات، ويحس العاملون بالعلاقات العامة أن عملهم ينال اهتمام الإدارة العليا¹.

- **غياب تنظيم مهني للعلاقات العامة:** لا توجد رقابة على مهنة العلاقات العامة من خلال نقابة، أو مؤسسة تحدد النصوص القانونية لممارسة المهنة، إذ يستطيع أي خريج سواء خريج تجارة، أو اقتصاد أو آداب أن يلتحق بالعلاقات العامة، على عكس المهن الأخرى، وبالرغم من أهمية العلاقات العامة وضرورتها، وحاجة التنظيمات إليها، فإنه لا يوجد لها أي تنظيم نقابي فعال يدافع عنها.

- **تعدد المفاهيم المستخدمة في العلاقات العامة:** هي أهم المعوقات المهنية في العلاقات العامة، والمدخل الرئيسي إليها، وهذا بسبب الفهم الخاطئ لمصطلح العلاقات العامة، تباشر من خلالها هذه الوظيفة، مثل: مديرية العلاقات الثقافية والعامة، مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، العلاقات العامة والإعلام، العلاقات العامة والإعلان، ومفاهيم أخرى منها الدعاية والعلاقات الإنسانية والشؤون العامة.

- **التداخل مع الإدارات الأخرى:** كثيرا ما يخلق التضارب في الاختصاصات بين العلاقات العامة، وغيرها من باقي أجهزة إدارات الجامعة مما يؤثر على نجاحها، وهذا ما تبين من خلال الدراسة التي طبقت على الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية التي قام بها الدكتور سمير محمد حسين وآخرون، إذ تبين أن أهم الأعمال التي تقوم بها الإدارات الأخرى والتي تعتبر من اختصاص العلاقات العامة هي: عقد المؤتمرات، إصدار النشرات، بحث الشكاوى، إقامة الحفلات، الرد على الاستفسارات وإقامة المعارض، كما خلصت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة تقوم بأعمال لا تدخل ضمن اختصاصها، مثل: الترجمة، التسهيلات والأعمال الخاصة، الشؤون الإدارية وشؤون الموظفين، المشتريات، الإسكان، الاتصالات الإدارية، المتابعة العامة لأعمال الإدارة والسكرتارية، وحركة الخدمات الإدارية

- **صعوبة تطبيق الأسلوب العلمي:** هناك عدة صعوبات تواجه رجل العلاقات العامة في الجامعة عند محاولة تطبيق الأسلوب العلمي، وذلك لجملة من الصعاب من بينها صعوبة إجراء البحوث التجريبية

¹ - هاشم فوزي دياس العبادي وآخرون، إدارة التعليم الجامعي، دار الوراق، الأردن، 2008، ص 252.

وعدم توفر مقاييس دقيقة في العلاقات العامة وتدخل ذاتية الباحث والنقص الواضح في نظريات وبحوث العلاقات العامة.

- **تنوع جمهور العلاقات العامة في الجامعة :** تمتاز العلاقات العامة عن باقي الإدارات بالجامعة، بالتعامل مع جمهور واسع ومتنوع سواء الجمهور الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين) ، أو الجمهور الخارجي (الخريجون، المجتمع المحلي، أولياء الطلبة، رجال الإعلام، الجامعات المهنية والشركات). مما يتطلب من رجل العلاقات العامة فهم ودراسة طبيعة هذه الفئات، والعمل على كسب دعمها، ومعرفة كيفية التأثير فيه، ذلك أن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور فسوف يحد ذلك من قدرته على التأثير عليه و إقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعدادا جيدا، ومهما أحسن رجل العلاقات العامة في اختيار الوسيلة، ومكونات هذا الاتجاه، وكيفية تحقيق التأثير فيه، ويواجه القائم بالاتصال مع جمهور الجامعة عقبات كثيرة في تعامله مع هذا الجمهور تتمثل في¹ :

- تشتت الجمهور وصعوبة معرفة رأيه وتحليل سلوكه.
- سرعة تغير اتجاهات الجمهور وآرائه بشكل مستمر.
- كثرة رغباته واحتياجات الجمهور التي تجعل رجل العلاقات العامة غير قادر على تلبيةها جميعا إلى جانب هذا نجد معوقات ناجمة عن طبيعة الجمهور، وهذا العائق يتطلب الكثير من الصبر وعدم اليأس، فالجمهور كما يقسمه الباحثون ينقسم إلى جزء صغير (15% تقريبا) يكون مؤيد للجامعة، ويعلم بنشاطاتها وجوهر مشاكلها وجزء آخر (15% تقريبا) قد يعلمون وقد لا يعلمون ولكنهم يعارضون من أجل المعارضة، وجزء كبير (75%) لا يعلمون عن حقيقة الجامعة، وهذا هو الجمهور السلبي الذي يجب أن تستهدفه برامج العلاقات العامة بشرح سياسات الجامعة وتزويده بمختلف الحقائق قبل أن تستطيع الفئة الثانية الوصول إليه وضمه إليها .

¹ - عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ص52.

خلاصة

للعلاقات العامة دور لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي. ان النجاح الحقيقي لأي جامعة لا يتوقف عن المعطيات الكمية فقط والتي تختصر عدد الطلبة الخريجين، والأساتذة والطاقم الإداري، ولكن النجاح الأسمى بالإضافة إلى الممتلكات المادية والموارد البشري، مرتبط بمدى وجود قنوات تواصل وتفاهم الجامعة مع جمهورها الداخلي والخارجي، ومدى بذل الجهود الدائمة والمستمرة من أجل تحقيق كسب دائم ومستمر لهذا الجمهور بنوعيه وضمان تأييده للجامعة متى احتاجته، وهذا لن يأتي إلا بممارسة العلاقات العامة بالشكل الصحيح، وبالشكل العلمي المخطط من قبل ممارسين اكفاء للعلاقات العامة مع ضرورة جعلها المنطلق والنهاية لأي سياسة متخذة، وفي أي برنامج مخطط .

الفصل الثالث
الإطار المفاهيمي
والوظيفي لشبكات
التواصل الاجتماعي

تمهيد

حظيت شبكات التواصل الاجتماعي بانتشار كبير على الصعيد العالمي ، حيث قدمت نوعا من التواصل بين الناس سمي بالتواصل الاجتماعي عبر الشبكات، لقد كان التزايد المستمر والملحوظ لهذه الظاهرة الجديدة سببا وراء ظهور الاهتمامات البحثية والدراسات المرتبطة بكيفية التواصل الاجتماعي بين الأفراد والهيئات والمنظمات في سياق البيئة الالكترونية من جهة والتعرف على الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات الاجتماعية من جهة أخرى، وقد يظهر تأثير التفاعل الاجتماعي بين الأفراد او المؤسسات و جماهيرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال حجم المشتركين فيها فهي تضم مئات الملايين من المستخدمين للتفاعلات الاجتماعية عبر العالم، ولقد أدى التنوع في الامكانيات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية وتلبيتها احتياجات ومتطلبات مستخدميها الى اعتماد مؤسسات في قطاعات مختلفة عليها، من خلال انشاء حسابات خاصة بها على تلك الشبكات للتواصل مع جماهيرها .

سيناقش هذا الفصل شبكات التواصل الاجتماعي من خلال استعراض مبحثين، الاول نتناول فيه مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي و كرونولوجيا الشبكات الاجتماعية وخصائصها ومميزاتها، انواع شبكات التواصل الاجتماعي، والمؤشرات الاحصائية لها اضافة الى اشهر مواقع الشبكات الاجتماعية ، اما المبحث الثاني فسنعرض فيه اتصالات المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تناول تعريف اتصالات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و اسباب اعتماد الجمهور والمؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، قواعد تحديد استراتيجية الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، جماهير المؤسسة بين التقسيم والاندماج على شبكات التواصل الاجتماعي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتصالات المؤسسة، كما نعرض نماذج تفاعل المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الاول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الاول : تعريف شبكات التواصل الاجتماعي .

صنفت شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الاولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع اشكال واهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف الى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الاخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور...إلخ، اذ هي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.¹

و الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (جامعة ، مدرسة ،شركة ، بلد....الخ)² كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة اخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

وقد عرفها محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من افراد او جماعات او مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الاساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة Node) بحيث يتم اصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين او الانتماء لشركة ما او حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم.

¹ - ماهر عودة الشمالية، وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص199.

² - وردة بن عمر، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية مصر نموذجا، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014، ص51.

وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او الطبقة التي ينتمي اليها الشخص¹.

وتم تعريفها بانها مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الافراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة²

كما تعرفها الباحثة هبة محمد خليفة بالقول الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء، كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم ايضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توحد العلاقات الاجتماعية بينهم³.

وقد ذهب برادلي Bradley الى تعريف الشبكات الاجتماعية على أنها "موقع ويب او اي نوع اخر من الاتصال عبر الانترنت الذي يسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض، والملاحظ ان برادلي قد اشار الى عنصر مهم يميز هذه الشبكات وهو التفاعل، ويعني ان الشبكات الاجتماعية لها دور كبير في التأثير على الافراد⁴، ويعرفها Balas على انها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكات الانترنت اين يمكن للأفراد ان يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الاسباب المتنوعة⁵.

ويعتبر تعريف السون (ellson) وبويد (Boyd) الاكثر انتشارا في الدراسات المهمة بهذا الموضوع ، وهذا لانهما يعتبران من اوائل الدارسين في الميدان حيث يعرفان الشبكات الاجتماعية على أنها: مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، واطاحة الفرصة

¹ - عبيدة صبطي، الاعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 54.

² - خالد منصر، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة قسم علوم الاعلام والاتصال، 2018، ص 78.

³ - هبة محمد خليفة، مواقع الشبكات الاجتماعية ماهي، بتاريخ: 2021/05/11، على الرابط www.alyaseer.net/vp/showthread.php?t=17775.

⁴ - الخامسة رمضان ، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار قيم العولمة لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2012، ص 82.

⁵ - مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012، ص 44.

للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر¹.

ويعرفها اندريا كابلان وميشال هاينلين على انها مجموعة من التطبيقات على الواب مؤسسة على ايدولوجية وتقنية الواب 2.0 تسمح بإنشاء وتبادل المضامين المعدة من المستخدمين².

اما مركز البحوث الامريكية المهتم بالانترنت " pew " فانه يعرف الشبكات الاجتماعية بانها مكان على الانترنت ، اين يمكن للمستخدم انشاء وبناء شبكة شخصية تربطه بالمستخدمين الاخرين³ .

ويرى المنصور محمد بأن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في اي وقت يشاؤون وفي اي مكان في العالم، وقد ظهرت في سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر⁴ .

وتعرف ايضا بأنها خدمات يتم انشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع اكبر عدد من المستخدمين والاصدقاء ومشاركة الانشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وانشطة لدى اشخاص اخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية او غيرها، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صور وفيديوهات وملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى انحاء العالم⁵ .

والملاحظ من خلال ما عرض من تعاريف انها تتفق في عدد من النقاط من ابرزها :

1 -Boyd. D & Nicole. B ,social network sites, Definition history, and sholarship, journal of computer mediated communication,2008,p211, issue retrived 11.05.2021 from www.enlinelibrary.whloy.comdoi

2 - رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايبيوك طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة نموذجاً، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،2021، ص34.

3 - مريم مراكشي، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين فايبيوك نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بسكرة، مذكرة ماجستير في علم النفس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2013، ص 40.

4 - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجاً، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية، الدانمارك، 2012، ص 25.

5 - جمال كانون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم وترقية اداء منظمات المجتمع المدني في الجزائر، دراسة ميدانية لعينة من الجمعيات لولاية ورقلة نموذجاً، اطروحة دكتوراه في علم الاجتماع السياسي ، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر02 ، 2017، ص 100.

- فضاء افتراضي يضم مجموعة من الافراد .
- انشاء هوية فردية او جماعية او عامة وفقا لنظام معين .
- وجود عملية تواصلية تفاعلية تتم وفق هذا الفضاء.
- القيام بعمليات النشر وتبادل المعلومات بين مختلف الافراد عن طريق المشاركة او التشارك في المعلومات .

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي في سياق متطور.

عرف العالم في السنوات الاخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين مختلف اطراف المجتمع في فضاء الكتروني افتراضي، قرب المسافات بينهم والغي الحدود، وسمي هذا النوع من التواصل بين الافراد بالتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، فبفضلها يستطيع المستخدمون للأنترنيت تبادل الصور والفيديوهات والتعبير عبر المدونات الشخصية وكذلك المشاركة في المناقشات المباشرة، كما تسمح هذه الشبكات للخواص والشركات والمؤسسات وكذا الحكومات التفاعل مع اكبر عدد من الاشخاص .

ان اول من استخدم مصطلح الشبكات الاجتماعية هو الانثروبولوجي A.Barnes john في عام 1954 وذلك للتعبير عنها من خلال علاقات الافراد، عندما اصبحت هذه الروابط والتفاعلات معقدة وسببت خلطا داخل الاتصالات ، فالشبكات الاجتماعية هي ممثلة للعلاقات القائمة داخل المجتمع.¹

وفي السبعينات من القرن العشرين ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي، وكانت قوائم البريد الالكتروني و (Systems billettin board) من اوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي، واتيح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الامد مع الاخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة.²

¹ - Rissoan, Ronmain, les réseaux sociaux, 2^{em} Edition, ENI, France, 2011, p22.

² - سهيلة بوعمر، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي فابيسوك عينة من طلبة جامعة بسكرة، مذكرة ماجستير في علم النفس الاجتماعي ، جامعة بسكرة، 2014، ص 81.

وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في شكلها الحديث بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للأفراد وحاجتهم للتواصل، وكان اول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي (Classmates.com) الذي انشئ على يد راندي كوانراد Randy Conrad انطلق في العام 1995 وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الاصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة بالإضافة الى مجانية العضوية في هذا الموقع ، وعلى الرغم من ان الموقع قد سمح للأفراد بالانضمام وتصفح الشبكة للبحث عن افراد اخرين منضمين ايضا ، لكن لم يكن بإمكان المستخدمين انشاء ملفات او قوائم اصدقاء حتى سنوات لاحقة .¹

في شهر ماي 1997 اطلق الموقع المشهور (Six deegree.com) الذي اخذ اسمه من عبارة (Six Degrees of Separation) اي ست درجات من الانفصال التي اخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الامريكي في جامعة هارفرد لستانلي مليغرام (Stanley Milgram) ، حيث يعتبر اول موقع حاول تحديد ورسم خريطة لمجموعة من العلاقات الحقيقية ،بين اشخاص حقيقيين، يستخدمون اسمائهم الحقيقية.

وهذا ما يمنح الفرد ميزة الارتباط بسلسلة طويلة من العلاقات التي تبدأ من الاصدقاء المقربين تنتقل الى الدرجات الموالية، اصدقاء الاصدقاء الى الدرجة السادسة، من خلال اتاحة الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين وكذلك امكانية التعليق على الاخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين .

ورغم المستويات المتطورة التي عرفها الموقع حيث فاق عدد مستخدميه مليون مستخدم الا انه لم يكن مربحا، وتوقف بصفة نهائية في سنة 2001 وقد وصف من قبل مؤسسه بأنه سابقا لأوانه، بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات التي لم تحقق نجاحا كبيرا بين 1999 الى 2001.²

ومع بداية سنة 2002 بدأ الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما هي عليه اليوم، عندما ظهر موقع friendster في كاليفورنيا من قبل (Jonathan abrams) ويقوم مفهوم الموقع على دائرة

¹ - عبد الله الرعود ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، 2013 ، ص 47.

² - الخامسة رمضان، مرجع سابق، ص 89.

من الاصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية، ويسمى بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الاصدقاء والافراد ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بعدة لغات الإنجليزية، الصينية، اليابانية، الكورية والاسبانية، وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة.¹

وفي النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية في عام 2007، ويعتبر موقع May space هو الذي فتح آفاقا واسعة لهذا النوع من الشبكات، وقد حقق نجاحا منذ انشائه عام 2003 ونمى بسرعة حتى اصبح اكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006، واهم ما يقدمه May space هو تفاصيل الملفات الشخصية، مما سمح للمستخدمين بخلق خلفيات اصلية، وتضمين عرض الشرائح وشغلات الصور والصوت اضافة الى المدونات، وفي اوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين مثل موقع indie Rock وهو احد الاسباب الرئيسية لنجاحه، وعلى الرغم من ان هذه الفرق لم تكن المصدر الوحيد لنمو May space لكن العلاقات التكافلية بين الفرق والمعجبين ساعدته على التوسع بين المستخدمين السابقين لموقع friendster ، وكان للفرق والمعجبين النشطين منافع متبادلة حيث ترغب الفرق ان تكون قادرة على الاتصال بالمعجبين في حين المعجبون يتوقون الى للحصول على اهتمام فرقهم المفضلة. ولقد حضي May space بشعبية كبيرة في بدايته حيث كان يعتبر من اكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما، لكنه عرف تراجع كبيرا فيما بعد لاسيما بعد ظهور الفايسبوك في سنة 2004.²

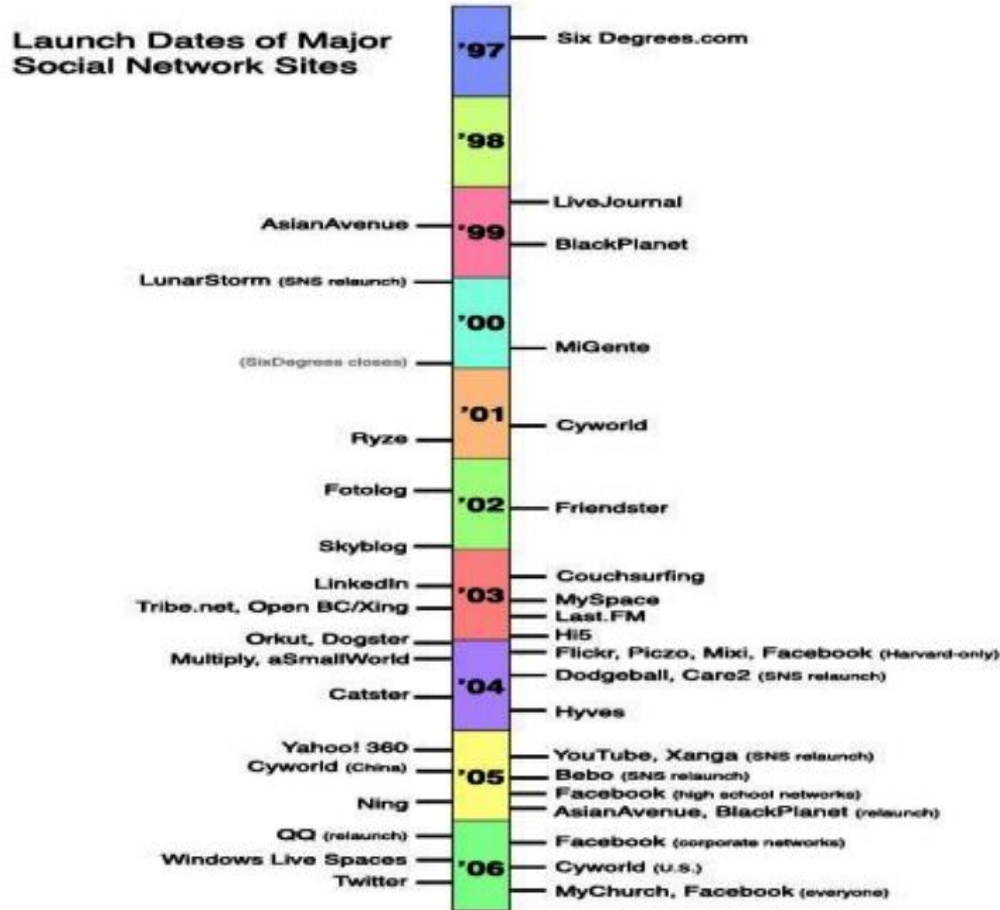
وقد ساهمت العديد من العوامل في التطور السريع لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعية، بداية من العوامل التكنولوجية مثل تطور الانترنت وتطور البرمجيات والاجهزة الذكية مرورا بالتطور الهائل للحواسيب الكبيرة ثم العوامل الاجتماعية والفضول التلقائي لمجموعات الاعمار الشابة، بالإضافة الى العوامل الاقتصادية وخاصة اسعار الحواسيب التي اصبحت في متناول الغالبية وتزايد توفر البرمجيات

¹ - عبيدة صبيطي، مرجع سابق ، ص 58.

² - مصطفى يوسف كافي، الاعلام التفاعلي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 111.

ذات الاهداف التجارية التي غزت المواقع الاجتماعية، هذه الاخيرة التي عرفت نموا كبيرا على الانترنت بمختلف اللغات والبلدان حيث فرضت نفسها وجذبت اليها اعدادا كبيرة من المستخدمين¹.

الشكل رقم 5: يوضح سنوات ظهور شبكات التواصل الاجتماعي .



المصدر: ماهر عودة الشمالية وآخرون، ص 202.

تعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعب مختلف الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دورا بارزا في التعريف بهذه الشبكات، ومن جهة اخرى كان الفضل ايضا لهذه الشبكات في اقبال الاخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو لتلك الاحداث، الامر الذي

¹ - سهيلة بوعمر، مرجع سابق، ص 81.

ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها : الفايسبوك، تويتر، لينكدان ، ماي سبايس، google+ ، و اليوتوب¹

ومع ظهور الجيل الثالث والجيل الرابع من الويب لم تعد الشبكات الاجتماعية حبيسة نظام الويب، بل اتجهت الى وجهة متميزة وهي تطبيقات الهاتف المحمول، فمع انتشار الجيل الرابع 4G من الانترنت بين المستخدمين اصبح بالإمكان الولوج الى الانترنت من خلال الهواتف الذكية او اللوحات الالكترونية او اجهزة التلفزيون الذكية وغيرها من الاجهزة المتطورة، وما يميز هذا الجيل اعتماده على التطبيقات، واصبح لكل موقع الكتروني تطبيق خاص به يمكن الولوج اليه من خلاله، يتميز بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات، وهذا ما جعل الفرد متصلا بالانترنت في اي وقت وفي كل مكان، وازداد ارتباطه بالشبكات الاجتماعية التي استفادت بصورة كبيرة من هذا التطور التكنولوجي المتسارع.²

المطلب الثالث: خصائص و مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

ان هدف الشبكات الاجتماعية خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة من الاشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف مستوياتهم ووجهاتهم وتتفق لغتهم التقنية وأن الاجتماع يكون على وحدة الهدف سواء التعارف او التعاون او التشاور او لمجرد الترفيه فقط وتكوين علاقة جديدة، او حب الاستطلاع او الاستكشاف .

ان الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، اي انه يرسل ويستقبل، يقرأ، يكتب ويشارك، يسمع ويتحدث فدوره هنا تجاوز الدور السلبي من الاستماع والاطلاع، ودور صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، اي الاطلاع ومحاولة توجيه الموقع للتواصل الايجابي، وتشارك شبكات التواصل الاجتماعي في خصائص من ابرزها :

1- المحتوى يصنعه الزوار: هذه هي الصفة الاولى من صفات الشبكات الاجتماعية فالمحتوى من صنع الزوار والمتصفحون، اما صاحب الشبكة الاجتماعية يكلف ببناء بيئة مناسبة سهلة ليستطيع

¹ - عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد،- المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروف، بيروت، 2008، ص2018.

² - ايهاب خليفة، الجيل الرابع التحولات القادمة من استخدامات الشبكات الاجتماعية، مجلة اتجاهات الاحداث، المجلد1، العدد 2، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة - ابوظبي - الامارات العربية المتحدة، 2014، ص 48.

الزوار ان يكتسبوا منها معلومات وافكار وكل ما يخطر في بالهم ضمن توجه الشبكة العام وسياستها وقوانينها، فلقد كانت مهام اضافة المحتوى في اي موقع من الاعمال المكلفة والمتعبة، فأبي موقع كبير كان بحاجة الى فريق متخصص في الكتابة والاضافة يعمل بشكل مستمر حتى يظل الموقع متجددا ليكسب الكثير من الزوار المتعطشين للمعلومة والمعرفة، اما الآن فيمكن استبدال فريق اضافة المحتوى بالزوار والمشاركين الذين سيتولون اضافة المحتوى بأنفسهم وبالتالي زيادة رصيد الموقع من المحتوى المعرفي وكل هذا بشكل مجاني مقابل ما تقدمه لهم من بيئة مناسبة وخدمة جيدة كي يبدعوا داخل صفحات الموقع.¹

2- التواصل بين المستخدمين: هناك تواصل وهذا التواصل يكون متشعبا ومعقدا أحيانا حتى صرنا نطلق على الموقع شبكة وهذا يقودنا الى المتطلب الثاني لأي موقع الكتروني كي يصبح شبكة تواصل اجتماعية، انه التواصل الفعال بين زوار الموقع او المشاركين، ان التواصل لا يتم الا بين اشخاص معلومين حيث لا يمكن ان يتواصل شخص مجهول مع شخص اخر مجهول بشكل فاعل لذلك فالاشتراك والتسجيل في الشبكات الاجتماعية من اهم المسائل التي يجب على الزائر القيام بها للبدئ في استخدام الشبكة، ثم بعد ذلك دور التواصل بين المشاركين داخل الشبكة الاجتماعية، ويمكن ان نطلق على أولئك المشاركين مستخدمين لانهم انتقلوا من فئة زوار فأصبحوا يستخدمون تلك الشبكات وادواتها للتواصل حيث تجمعهم اهتمامات ومشاكل مشتركة وقضايا تشغل بالهم.²

3- التحكم في المحتوى المعروض: عندما تدخل اي موقع الكتروني عادي فان اول ما سيظهر لك في صفحات الموقع هو ما يريده اصحاب الموقع ان يظهر للجميع لكن في شبكات التواصل الاجتماعي لا يلزم المستخدم بشيء والمستخدم هو الذي يحدد المحتوى الذي سيعرض عليه، فشبكات التواصل الاجتماعي جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم ويشكلوه كيفما ارادوا ويحددون ملامح ما سيقروونه ويشاهدوه ويناقشوه .

¹ - جمال كانون، مرجع سابق، ص 105.

² - محمد قيراط، شبكات التواصل الاجتماعي والتعبير السياسي في العالم العربي - الفرص والتحديات في الاتصال السياسي في العالم العربي وافريقيا المقاربات واليات الممارسة، الملحق الدولي 25-26 أبريل 2013، ص 205.

4- التفاعل الحي والحوارات المباشرة : عرف هذا النوع من النقاشات والحوارات المفتوحة صدى في المجتمعات وخاصة تلك التي عانت من اعلام لا يناقش قضاياها ولا يأبه لمعاناته وكانت شبكات التواصل الاجتماعي فضاء مفتوح للتعبير عن الذات ومكان لمناقشة هذه القضايا .

5- الحرية والجرأة: يمتلك الجمهور الحرية الكاملة في الوصول الى المعلومة واختيار المواضيع وطرح افكاره بكل عفوية وبصفة فورية، فالتعبير الحر عن الرأي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي محرر من القيود ويمكن القول ان هذا التحرر يتحقق على ثلاث مستويات فالمستوى الاول يتحقق من خلال آليات المجتمع الافتراضي، وهي الآليات التي تنشط ضمنها شرائح عمرية اغلبها من الشباب ومن ثم فالشباب محررون من سلطة الكبار فيما يتعلق بالمضامين التي يتداولونها، وفي اطار المستوى الثاني انه بإمكان المستخدمين من اجل ان يصبح تعبيرهم حرا ان يظهروا انفسهم من خلال صفات واسماء مستعارة غير صفاتهم واسمائهم الشخصية، واخيرا وهو المستوى الثالث انه باستطاعة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي منع الاخرين ان يدخلوا الى صفحاتهم وهو ما يمنحهم قدرا اكبر من التحرر والحرية في التعبير¹ .

6- تكوين العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها : يعد انشاء العلاقات الاجتماعية من بين اكثر خصائص شبكات التواصل الاجتماعي اهمية، وهذه العلاقات عادة ما تنشأ بين المستخدمين الذين يمتلكون نفس الاهتمامات والميول والرغبات فعلية التعارف تعد معلما هاما من معالم الشبكات الاجتماعية، حيث تتيح الالتقاء ضمن العديد من اشكال الفضاءات الافتراضية مثل المجموعات او الصفحات كما توفر امكانية ابداء الاعجاب من روابط خاصة² .

كما تتميز الشبكات الاجتماعية بعدة ميزات من اهمها :

1- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، مايمكن الفرد في الشرق من التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

¹ طارق سعدي، قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة باتنة 1، 2017، ص 119.

² نهى نبيل محمودي الاسوددي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة مصر ، 2012، ص 108.

2- التفاعلية: يكون فيها الفرد مستقل وقارئ فهو مرسل و كاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم- التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

حيث في الاعلام التقليدي كان المرسل لا يهتم كثيرا برد فعل المتلقي ولا يقيم لرأيه وزنا، وكان واقع الحال في الصحافة ان اعتاد حراس البوابة على انتقاء ما يتفق مع سياسة الصحيفة من رسائل القراء وردود افعالهم للسماح لمرورها للنشر، وفي الاذاعة والتلفزيون كان يقطع اي رأي على الهواء اذا تعارض مع وجهة نظر المؤسسة، اما في منظومة شبكات التواصل الاجتماعي اضطر القائمون بالاتصال واضطرت معهم المؤسسات الى قبول اكبر قدر من آراء او ردود افعال المتلقين لا لشيء الا حرصا على وجودها من خلال الاحتفاظ بأكبر قدر من هؤلاء المتلقين.¹

3- التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وفي ظل الانفجار المعلوماتي يقدم الاعلام المعاصر معلومات متنوعة تتسم بضخامة في الكم والكيف غير مسبوقه، ويجعلها في متناول الجميع دون مقابل سواء كانوا فرادى او جماعات، ويتيح التعامل معها بالتفاعل معها من خلال ابداء الرأي او التحاور .

4- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل، ومن بين الامور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار شبكات التواصل الاجتماعي بساطتها، لذي فان اي شخص يملك مهارات اساسية في الانترنت يمكنه انشاء وتسيير موقع شبكة اجتماعية.²

5- التوفير والاقتصادية: وذلك في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على اصحاب الاموال او جماعة او اخرى.

¹- شادية محمد حلمي، السياسات الاعلامية والحرب النفسية، المحروسة للنشر، القاهرة، 2011، ص 105.

²- مريم ناريمان نومار ، مرجع سابق، ص 54.

6- الحالية او الفورية: الجدة او الآنية من اهم عناصر الخبر الصحفي التي تمنحه اولوية النشر، فالخبر لابد له ان يحتوي معلومة جديدة والا ما استحق النشر، فالفقارئ عندما يطالع خبرا ويتذكر انه نشر من قبل يشعر بعدم قيمته مهما كانت ضخامته واهميته، فشبكات التواصل الاجتماعي تقدم على مدار الساعة الاخبار والمعلومات الجديدة التي يجهلها المتلقي ولم يكن على علم بها الا لحظة مطالعتها¹ .

7- الديمومة او الاستمرارية : ويقصد به ديمومة واستمرار المنتج الاعلامي بأنواعه، لفترة اطول دون ان يلحقه الضرر او التلف، ففي ما مضى احتاجت المحطات التلفزيونية والاذاعية مكاتب للأفلام والشرائط ذات مساحات فارغة واحتاجت المؤسسات الصحفية مخازن لحفظ بعض اعدادها السابقة، وفي العديد من المرات تضيق هذه المكاتب والمخازن بمحتوياتها فتضطر ادارة المحطة او الصحيفة الى الاقدام على خطوة غاية في الخطورة تنطوي على خسائر مادية وتراثية وثقافية لا تعوض تتمثل في التخلص من اقدم الافلام او الاشرطة وذلك بإتلافها، دون ادراك ان القديم هو الاكثر اهمية وقيمة وبمناخ كنز وثائقي ومعلوماتي لا يقدر بثمن² .

8- الديناميكية: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي من خلال توفير مساحات للتعبير عن الرأي لتجسيد التفاعلية بين مستخدميها وخلق نوع من الحوار والتواصل المستمر بين المستخدمين واصدقائهم، ففي موقع ماي سبايس يطلق على هذه المساحة التعليقات، واصبحت من الامور الروتينية لدى المستخدمين الكتابة في الصفحات الشخصية لأصدقائهم، وفي موقع الفايسبوك باسم الحائط³ .

المطلب الرابع : انواع شبكات التواصل الاجتماعي .

من خلال العودة الى البحوث والدراسات التي اجريت في هذا الشأن نجد ان المحللين والباحثين يصنفون هذه الشبكات والمواقع الاجتماعية الى خمسة انواع وهي :

¹ - فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة والاعلام والاتصال ، دار الثقافة ،عمان، 2011 ، ص 51.

² - علي طاهر مبارك، الادارة والتطوير في الاذاعة والتلفزيون، العربية للتدريب ، القاهرة، 2010، ص 147.

³ - وليدة حدادي، الشبكات الاجتماعية من التواصل الى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات، جامعة الاغواط، العدد36، 2015، ص 31-51.

النوع الأول يختص بالاتصالات وإيجاد المعلومات وتبادلها ومن الامثلة على هذا النوع:

- المدونات : وهي منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الاولى من مقالات دورية وتكون في معظم الاحيان مرتبة ترتيبا زمنيا معكوسا، فهي مثال لمدونة شخصية كما يوجد العديد من المدونات بعضها يختص بتناقل معلومات عن الاخبار بكل انواعها، اما الاخر فيختص بأمر شخصية ويومية ، ومن اشهر هذه المدونات : Open diary, plogger, Word press, Live journal: ¹.

- المدونات الجزئية : ماهي الا اسلوب لبث المعلومات بشكل سريع، وما يميزها عن المدونات العادية صغر حجم كمية المعلومات (نصية ، صوتية ، مرئية ، صور) ومن اهم برامج المدونات الجزئية ما يلي : Google buzz, twitter, Tumpler

- مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي : وهي عبارة عن مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، وتحديد موقعهم الجغرافي والبحث عن الاصدقاء او العمل او حتى التعرف على كل ما هو جديد في حياة من نعرف من دون الحاجة الى السؤال المباشر ومن اهمها : Facbooc , Whats app, May space ²

- النوع الثاني: شبكات التعاون وبناء فرق العمل ومن ابرزها :

- مواقع الويكي : وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية، يتيح الويكي لمديرها ان يحدد اي الاشخاص يمكنهم اضافة او تعديل المقالات، ان هذه المرونة التي تتيحها الويكي تجعل منه نظاما مرغوبا به لإنشاء العديد من الموسوعات على الانترنت ومن افضل الامثلة : Wikipedia, Wiki media, Wikispaces, Wikia³

- مواقع المرجعيات : يمكن استخدام هذه المواقع لوضع علامة مرجعية لمواقع تهم المستخدم او غيره، مثلما هو الحال لحفظ موقع في برنامج تصفح الانترنت الخاص بالمستخدم، مع اضافة خاصية امكانية مشاركة الاخرين هذه المواقع المرجعية، كما تمكننا من اكتشاف مواقع جديدة، حيث تعد هذه الخدمة من روائع الانترنت وتسمح باستكشاف بحور الشبكة وتفرعاتها بالاعتماد على جهود اصدقائنا

¹ - علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد- شبكات التواصل الاجتماعي ،دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ،2014، ص 103.

² - صالح محمد العلي ، مهارات التواصل الاجتماعي ،دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ،2014، ص 129.

³ - <http://www.barmaje.com/articles/5>.

او مستخدمين اخرين على الشبكة، وللاشتراك في مواقع المرجعيات نجد: Siteulike Delicious,¹ Google Reader ,Stumbleupon, folkd.

- مواقع الاخبار الاجتماعية : بدلا من الاعتماد على استقاء الاخبار من نواة الاخبار المتعارف عليها يمكننا الاعتماد على شبكة واسعة من المستخدمين لإيجاد الاخبار المهمة ، حيث يقوم المستخدمون بتقديم الاخبار التي يجدونها مهمة ومن ثم يقوم القراءة بتتقيتها ان كانت مهمة، مما يميزها ايضا هو التركيز على ما هو حديث وفي مجال اهتمام العالم ، كما تقدم الكثير من التصنيفات التي تساعدنا على تحديد مجال اهتماماتنا ومن اهمها: Mixx, Nowpuplic, Reddit, Newsvine, Technorati, Digg

- مواقع ادارة الملفات وتحرير النصوص : تساعد على تبادل الملفات مع الاخرين حيث تمنح الشركة المقدمة للخدمة سعة تخزين محددة يمكن استخدامها لإنشاء ملفات ومن ثم مشاركة الملفات مع اصدقاء او زملاء لتبادل البيانات بشكل فوري وسريع، ومن اشهر مواقع ادارة وتحرير النصوص: Google Docs, Synplicity, Docs, Dropbox²

النوع الثالث: مواقع الوسائط المتعددة

- مواقع التصوير والفن: تقدم هذه المواقع العديد من الخدمات حيث تمنح مكانا يمكن فيه حفظ وتخزين وعرض الاعمال الفنية سواء كانت صور او رسومات فنية ما تمكن الناس من رؤيتها وابداء الاعجاب او نقدها، كما تفيد في امكانية بيع الاعمال للغير وبناء على نوعية الفن هناك العديد من المواقع مثل : Deviantart, photobucket, flickr³

- مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر: في هذه النوعية من المواقع يمكن ايجاد والبحث عن العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها، كما تقدم معظم هذه المواقع خدمة مشاركتها على شبكات التواصل الاجتماعي الاخرى حتى يتمكن الاصدقاء من التعرف عليها واعادة نشرها على شبكاتهم الخاصة ومن هذه المواقع: Youtube, Sevenload, Open film⁴

¹ - <http://sites.google.com/site/socialnetworksandand/types-of-social-networks>.

² - صالح محمد العلي، مرجع سابق ، ص132.

³ - لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ،2020، ص 27.

⁴ - لؤي الزعبي، المرجع نفسه، ص84.

النوع الرابع: مواقع الرأي والاستعراض

- مواقع استعراضات السلع: تستخدم هذه المواقع لشراء سلعة او معرفة رأي من اشترى هذه السلعة من قبل وتقييمهم لها، كما تمكننا من معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والاستخدام اليومي، اضافة الى رأي الخبراء في هذا المجال، ومن بين مواقع الرأي والاستعراض ما يلي : Mouthshit, Epinions .

- مواقع الاسئلة والاجوبة: كما هو الحال مع استخدام المواقع الاجتماعية لاستعراض السلع او الحصول على آراء المستهلكين يمكن الحصول على اجابات محددة لأسئلة قد تدور في ذهن المستخدم، حيث تقوم بتقديم سؤال ويقوم المستخدمون بإعطاء اجابات، ومن ثم يقوم كل من له دراية بتعديل الاجابة لإعطاء ادق اجابة ممكنة، كما يمكن الاشتراك في متابعة سؤال طرح من الغير لما له من اهمية، يمكننا الاشتراك وطرح الاسئلة او متابعة موضوع ما بزيارة احد هذه المواقع : Yahooanswers, Wikianswers, askville.¹

النوع الخامس: المواقع الترفيهية الاجتماعية

- مواقع العوالم الافتراضية: قد يعتقد البعض من ضروب الخيال العلمي، حيث يمكن في العالم الافتراضي انشاء ما يسمى بالشخصية الرمزية وتفاعلها في عالم تقابل فيه العديد من الشخصيات المختلفة التي قد تعكس او لا تعكس شخصيات منشئها الحقيقيين، ولتجربة العوالم الافتراضية يمكن زيارة المواقع التالية : Scape Active worlds, second life , rune.²

- مواقع مشاركة الالعاب الاجتماعية: تعتمد فكرة هذه المواقع على مشاركة الاخرين على شبكتك الاجتماعية العاب تتطلب العديد من اللاعبين على الشبكة، كما تمكن بعض هذه المواقع المطورين من عرض العابهم على المستخدمين للاستمتاع بها ومن بين هذه المواقع : Kongregate, miniclip, newgrounds.³

¹ - <http://developers.google.com/search/docs/data-types/gapage?hl=ar>

² - صفاء زمان، الشبكات الاجتماعية تعريفها وتأثيرها وانواعها ، متاح على الرابط : <http://aboadwy.yoo7.com/t872-topic>

³ - عصام فريحات ، الحقيقة الافتراضية ، مراكز مصادر التعلم والمكتبات المدرسية ، متاح على :

<http://www.informatics.jov.sa/lrc/readarticle.php?article-id=14>.

المطلب الخامس: المؤشرات الاحصائية حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

تمكنت شبكات التواصل الاجتماعي منذ انشائها سنة 1996م من الولوج الى اكثر من نصف سكان العالم والذي يبلغ عددهم في سنة 2021 حوالي 7.87 مليار نسمة، حيث ان منصات الشبكات الاجتماعية قد ضاعفت من اجمالي قاعدة مستخدميها بمعدل يصل الى ثلاث مرات تقريبا في العقد الماضي، وذلك من 970 مليون مستخدم في سنة 2010 الى عدد تجاوز المليار في سنة 2020م، ويعتمد هذا النمو المستمر في عدد الأشخاص الذين لديهم امكانية الوصول الى الانترنت والهواتف الذكية، لاسيما في الدول النامية .

سنقوم بعرض اهم الاحصائيات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم عامة والجزائر خاصة، مع العلم ان مجمل الاحصائيات تم اخذها من موقع الاحصائيات الرقمية: Statusbrew.com وموقع: gs.statcounter.com, datarepotal.com

1- احصائيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم : ان عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم اعتبارا لسنة 2021 فقد تجاوز 4.48 مليار شخص حول العالم اي ما نسبته 56.8% من سكان العالم، وفي المقابل فان 4.80 مليار شخص حول العالم يستخدمون الانترنت وذلك بزيادة 316 مليونا اي بقيمة 7.3% عن سنة 2020 وهذا ما يشكل 60.9% من سكان العالم¹.

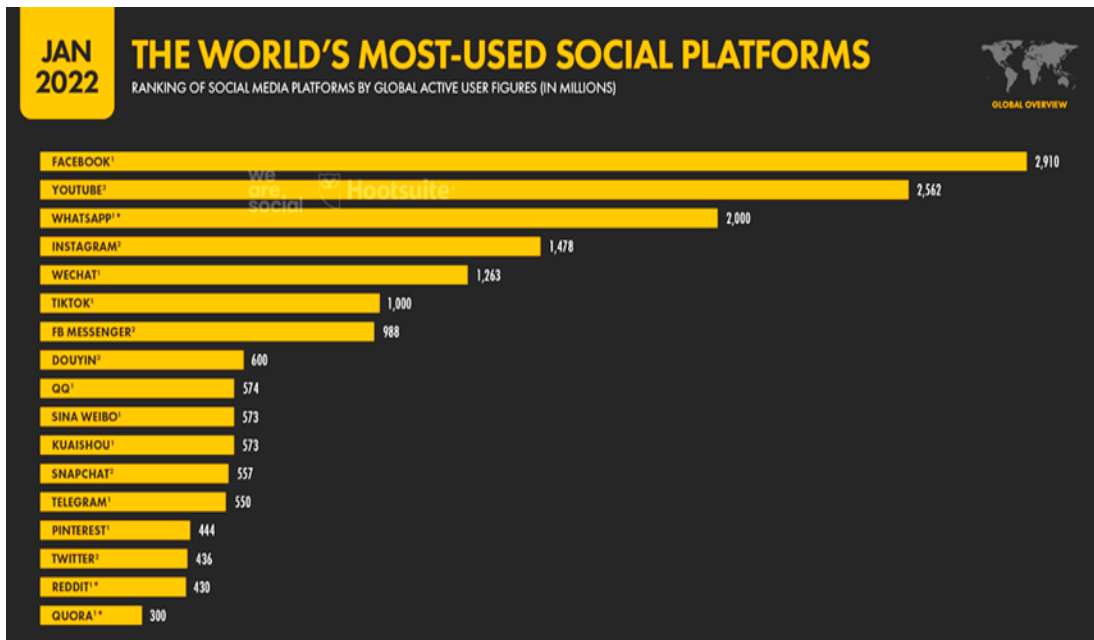
وتشير تلك الاحصائيات الى ان متوسط عدد الحسابات التي يمتلكها الشخص العادي في العالم هو 9 حسابات في شبكات مختلفة بزيادة تصل الى 83.33% من 4.8 حساب في سنة 2014، اضافة الى ان اكثر من 9 افراد من اصل 10 مستخدمين للانترنت يستخدمون الان شبكات التواصل الاجتماعي، كما يستخدم الشخص العادي ما متوسطه 6.6 منصات وسائط مختلفة كل شهر، ويستخدم 40% من جميع مستخدمي الانترنت في جميع انحاء العالم شبكات التواصل الاجتماعي

¹ بتاريخ 2021/12/15 على الساعة 21:42 - aljazeera.net/news/scienceandtechd technologie/

لأغراض العمل، ولقد بلغ متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي يوميا حوالي ساعتين و ثلاثون دقيقة على مستوى العالم اي بزيادة 38% في السنوات الخمس الاخيرة¹.

اما فيما يخص اكثر الشبكات استخداما حول العالم ففي عام 2021 احتل الفايسبوك مكانة كشبكة رائدة على التواصل الاجتماعي بامتلاكه اكثر من 2.85 مليار مستخدم نشط وهو من اكثر المواقع زيارة وتحميلا، وتعتبر الهند اكثر دولة يستخدم سكانها الفايسبوك بحوالي 230 مليون مستخدم شهريا، يليه يوتيوب وذلك ب: 2.29 مليار مستخدم، حيث يشاهد المستخدمون أكثر من 500 مليار فيديو يوميا على يوتيوب ويشكل ذلك اكثر من مليار ساعة من الفيديوهات التي تم مشاهدتها يوميا، كما يقوم 1.3 مليار شخص باستخدام شبكة يوتيوب بشكل منتظم ويمضي مستخدموا هذه الشبكة حوالي 40 دقيقة يوميا في الاستخدام، اما انستغرام فالإحصائيات تشير الى 1.39 مليار مستخدم شهريا، حيث يملك انستغرام اكثر من 500 مليون مستخدم نشط يوميا وذلك بمعدل 30 دقيقة على المنصة يوميا، وتشير ايضا احصائيات تويتر الى امتلاكه 436 مليون مستخدم نشط شهريا واكثر من 500 مليون تغريدة يتم ارسالها يوميا بمعدل دقيقة واحدة على المنصة يوميا.

شكل رقم:6 يوضح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم .



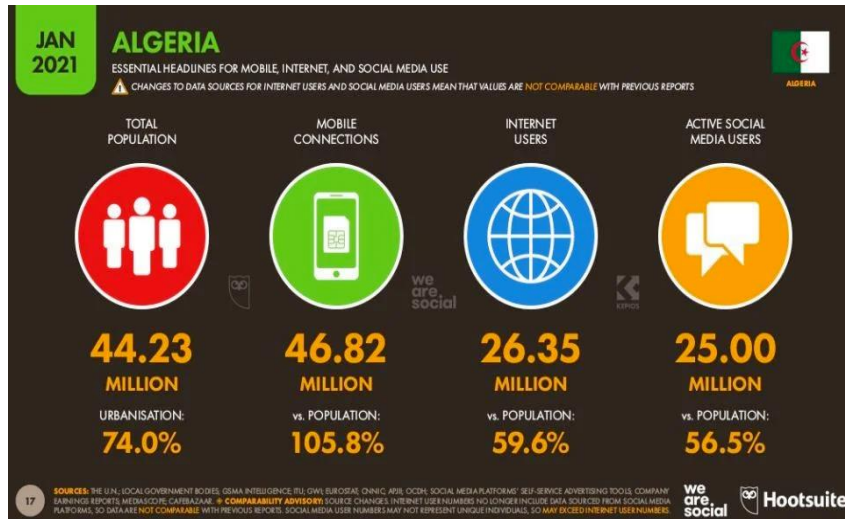
– المصدر: datareptal.com

¹ – بتاريخ: 2021/12/15 الساعة: 21:47 / mhtwyat.com

2- احصائيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر .

تضمن التقرير الرقمي للجزائر لسنة 2021 من حيث التجارة الالكترونية والانترنت وشبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي والالعاب الالكترونية ونسبة استخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة ونموها السنوي، ووضح التقرير ان عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 26.35 مليون شخص بنسبة 59.6% من العدد الاجمالي للسكان ، وذكر التقرير ارتفاعا في عدد مستخدمي الانترنت بلغ 16.1% مقارنة بسنة 2020 اي بزيادة 3.6 مليون شخص ، هذا ما سمح لهم بالولوج لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغ مستخدمو هذه الشبكات في الجزائر حوالي 25 مليون شخص بنسبة تقدر بـ: 56.5% من العدد الاجمالي للسكان، وبلغ عدد الجزائريين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف النقالة 24.8 مليون شخص بنسبة 97.9% من العدد الاجمالي لمستخدمي الانترنت ، كما وتشير الاحصائيات الى ارتفاع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بـ: 3 مليون شخص بنسبة 13.6% مقارنة بسنة 2020¹.

شكل رقم 7: يوضح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر



المصدر: dataportal.com

¹ بتاريخ 2021/12/15 على الساعة 21:54 - arab7om.com/arabic-countries-social-media-statistics/

وأورد التقرير أيضا ان ما نسبته حوالي 54% من الجزائريين يملكون حسابا على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وان متوسط الساعات التي يقضيها الفرد الجزائري على هذه الشبكات يصل الى ساعتين وعشرون دقيقة إضافة الى ان اغلب المستخدمين يعتمدون عند التصفح على الهواتف النقالة.

- اما اكثر الشبكات الاجتماعية استخداما من طرف الجزائريين فان الفايسبوك يأتي في المرتبة الاولى وذلك بـ 23 مليون مستخدم في جانفي 2021 يمثلون حوالي 71.8 % من عدد مستخدمي هذه الشبكات 62% منهم ذكور و38% اناث، وفي المرتبة الثانية يوتيوب بنسبة تقدر بـ: 15.02% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، ويستخدم حوالي 4.4 مليون جزائري شبكة انستغرام منهم 59% اناث، ويمكن الوصول عبر الاعلانات الى شبكة لينكدان الى حوالي 2.5 مليون مستخدم منهم 68.6% ذكور و31.4% اناث، وبالنسبة لشبكة تويتر بلغ عدد المشتركين إلى اكثر من 625 الف مستخدم منهم 90.5% من الذكور و9.5% اناث وهو ما يمثل حوالي 2% من السكان، وأشار التقرير الى ان هناك عدة شبكات يزداد عدد مستخدميها بنسب ملحوظة منها: سناب شات، انستغرام، لينكدان، تويتر، بنترست¹.

المطلب السادس: اشهر شبكات التواصل الاجتماعي

يتفاوت الافراد في استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وذلك وفق الموضوع او الزمان او المكان، ومهما كانت المواقف التي تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي فانها تحدد طبيعة الاتصال والرسائل المرسلة، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين ولعبت دورا بارزا في اقبال الاخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن مختلف الاحداث حول العالم الامر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات واهمها :

1- الفايسبوك Facebook :

يعتبر موقع فايسبوك من مواقع التواصل الاجتماعي ذرة تلك المواقع فهو اكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس، من مختلف الطبقات والاتجاهات حول العالم وذلك بسبب خصائصه التي يسرت وشجعت الناس على الاشتراك والتواصل عبره .

بتاريخ: 2022/01/05: على الساعة 22:08 - Alegria. 2021- digital-reports/datareportal.com -¹

1-1: تعريفه : الفايسبوك او كتاب الوجوه هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، اي انه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين والشركات ان يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر ادوات الموقع للتواصل مع اشخاص اخرين ضمن نطاق ذلك الموقع او عبر التواصل مع مواقع تواصل اخرى¹. ويعرف الفايسبوك على انه : مجتمع افتراضي يشير الى مكان يمكن ان يلتقي الأفراد فيه ويتفاعلون من خلال تبادل الصور ومقاطع الفيديو ومعلومات اخرى ، واتصالات عامة مع الاصدقاء والعائلة وآخرون²

ويعرفه "heart" ان الفايسبوك هو احد مواقع الشبكات الاجتماعية التي تقدم خدماتها مجانا على الانترنت، حيث تسمح للأفراد بتكوين ملف شخصي وتكوين قائمة للمستخدمين الاخرين الذين يشاركونه بصلة، والتصفح والتحكم بقائمة معارفهم³.

اما مارك زوكربيرغ فيرى الفايسبوك على انه حركة اجتماعية وليس مجرد اداة او وسيلة للتواصل وانه سيزيح البريد الالكتروني امامه وسوف يسيطر على كامل النشاط البشري على شبكة الانترنت⁴.

1-2: فكرة نشأته: ترجع فكرة نشأة الفايسبوك الى صاحبه مارك زوكربيرغ حيث اخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملائه في جامعة هارفرد الامريكية ويمكنهم من تبادل اخبارهم وصورهم وآرائهم ، يقول مارك زوكربرج : " لم يبتكر الفايسبوك في الاساس ليكون شركة، بل وجد لتحقيق مهمة اجتماعية بجعل العالم اكثر انفتاحا وارتباطا"⁵، واطلق هذا الموقع في عام 2004 وسرعان ما لقي رواجاً بين طلبة جامعة هارفرد واكتسب شعبية واسعة بينهم الامر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول للموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى، واستمر الموقع قاصراً على طلبة الجامعات لمدة سنتين ثم قرر مارك ان يخطو خطوة اخرى وهي فتح ابواب الموقع امام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، اذ ارتفع من 12 مليون في

¹ - عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014، ص 63.

² - sherry knoph gunter, teach yourself facebook , sans , united states of america, 2010. p 05.

³ - هند عبد الله السواعير، دوافع استخدام الطلبة الجامعيين وطلبة المدارس لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك وعلاقتها بتحصيلهم الاكاديمي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الاردنية ، 2014، ص 10.

⁴ - محمود الفطاطة، علاقة الاعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، فايسبوك نموذجاً، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الاعلامية، 2011، ص 22.

⁵ - جيفري كيه روزر، الجمهور التسويق في عالم رقمي، ترجمة احمد شكل، مؤسسة هنداوي سي اي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص 154.

ديسمبر من عام 2006 الى اكثر من 40 مليون مستخدم في بداية 2007، اضافة الى فتح المجال واطاحة الفرصة للمطورين لهذا الموقع، وهذه الخاصية زادت من شهرته بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الامريكية الى كافة دول العالم وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في اوائل عام 2010 النصف مليار شخص، وفي مؤتمر F8 والمنعقد في سبتمبر 2011 في سان فرانسيسكو اعلن زوكربيرغ عن تعديلات جذرية في المحتوى والشكل اضافة الى خاصية جديدة وهي Timeline Profile والذي يوفر شكلا جديدا للبروفائل الشخصي حيث يعتمد على الترتيب الزمني واللحظات التي مر بها المستخدم في حياته من صور وفيديوهات من بداية تسجيله في هذا الموقع، بالإضافة الى بياناته الشخصية ومساره الدراسي والمهني¹.

وقد تحول الفايسبوك من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الاصدقاء والعائلة الى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية، وقناة تواصل تسويقية اساسية تعتمد على الألاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، ان عدد مستخدمي الفايسبوك يشير الى تحقيقه نجاحا كاسحا في جذب مستخدمي الانترنت اليه بشكل كبير، فلقد قدم فكرة جديدة ولم يكتفي بذلك بل سعى الى تطويرها بشكل دائم وهذا سر تميزه اي التغيير نحو الافضل دائما .

1-3: مميزات فايسبوك : من أهم مميزاته ما يلي:

- الملف الشخصي: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.
- اضافة صديق: وبها يستطيع المستخدم اضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

¹ رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1، دراسة دكتوراه، جامعة باتنة، 2018، ص156.

- انشاء مجموعة: تستطيع من خلال خاصية انشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.¹
- لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم.
- النكزة: منها يتاح للمستخدمين ارسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم الى بعض وهي عبارة عن اشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- الصور: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية الى الموقع وعرضها، ويمكن ضبط اعدادات الخصوصية للألبومات الفردية، وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذين يمكنهم مشاهدة البوم معين .
- الفيديو: والذي يوفر امكانية تبادل أفلام الفيديو المنزلية بين المستخدمين .
- الحالة: التي تتيح للمستخدمين امكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، كما يتيح الفايسبوك امكانية ارسال رسائل مرفقة تتضمن اي شيء الى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط .
- التغذية الاخبارية: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.²
- الهدايا: ميزة تتيح للمستخدمين ارسال هدايا افتراضية الى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، ويمكن ارفاق رسالة شخصية بها.
- السوق: وهو المكان أو السفتجة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر اعلانات مبنية مجانية.

¹ - خالد غسان يوسف المققادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع ،الاردن ،2013، ص35.

² - جبريل بن حسن العريشي، سلمى محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية و القيمي رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص 42.

- انشاء صفحة خاصة على الموقع: تستطيع انشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بفايسبوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات.

2- تويتر:

مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الاقبال عليها برزت مواقع تهدف الى تبسيط وتسهيل عملية التواصل، ولقد اصبحت عادة يومية في حياة الفرد، وجزءا من نشاطه الاجتماعي اليومي ومن بين ابسط واوسع المواقع انتشارا موقع تويتر ما يوفره من انتشار واسع للرسائل القصيرة والروابط والملفات التي يمكن تبادلها بين مشتركيه، فالخبر لا يستغرق من الوقت الا القليل ليصل الى اكبر عدد من المشتركين مع اتاحة الفرصة للتفاعل مع الخبر بالرد والتعليقات والدردشات العامة والخاصة.¹

2-1: تعريفه: هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات tweets عن حالتهم بحد اقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق ارسال رسالة نصية قصيرة sms او التطبيقات التي يقدمها المطورون، حيث تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية، او زيارة ملف المستخدم الشخصي، كما يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الالكتروني ، وخالصة الأحداث rss.²

كما يعرف تويتر ايضا بأنه : من اكبر التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر موقع تدوين مصغر، كما يمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع انحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ما يحدث الان، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال - ماذا يحدث الان - ويجعل الاجابة تنتشر الى

¹ - English, Rebecca & duncan-howell, jennifer, Facebook goes to college ,using social networking tools to support students undertaking teaching practicum ,merlot jornal of online learning and teaching,4 (4), 2008, pp ,596-601.

² - <http://ar.wikipedia.org/wiki/twitter>.

الملايين عبر العالم على الفور¹، كما يقدم موقع تويتر تعريفاً له بأنه: "خدمة تساعد الاصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة اتصال بعضهم ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال بسيط هو ماذا تفعل الآن؟"²

2-2: نشأته :

ترجع بداية ميلاد هذه الخدمة المصغرة الى اوائل عام 2006 كمشروع بحثي تطويري قامت به شركة Obvious الامريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وتم اطلاقه للمستخدمين رسميا في اكتوبر 2006³، ومن ثم أخذ هذا الموقع في الانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، وفي افريل 2007 قامت الشركة الام بفصل هذه الخدمة المصغرة واستحدثت لها اسم خاص يطلق عليه تويتر، ومع الازدياد الكبير لمستخدميه لتدوين احداثهم اليومية فقد قرر محرك قوغل للبحث، ان يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث، واخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له ، وهو فكرة جاك دروسي مهندس برمجيات امريكي الجنسية من مواليد 1976 .

قام الموقع في جوان 2007 بإدراج اللغة العربية كلغة في الموقع وذلك للإقبال الكبير للمستخدمين في الدول العربية على خدمات الموقع، و في افريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية ولم يتوقف عند اللغة الانجليزية فقط وذلك لكثرة عدد مستخدميه في اليابان ونشاطهم البارز على الموقع، حيث لقيت استحسان المستخدمين في اليابان وتوقفت على النسخة الإنجليزية، حيث اصبح في الامكان وضع اعلانات في النسخة اليابانية على عكس النسخة الإنجليزية التي لا تدعم نظام الاعلانات⁴، وحتى اكتوبر 2010 قامت الشركة بطرح "تويتوتير"، وهي عبارة عن طبعة مجددة بالكامل حيث شملت عدة تغييرات من خلال القدرة على رؤية الصور ومقاطع الفيديو دون ترك

¹ محمد بوحوال ، استخدام وسائل الاعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي شبكة تويتر نموذجا - دراسة تحليلية لعينة من صفحات وسائل اعلام عبر تويتر-، مجلة الاتصال والصحافة ، المجلد 8 ، العدد 01، 2021، ص 68-84.

² حنان شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية - الفايسبوك وتويتر نموذجا، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة ،رسالة ماجستير في علم الاجتماع ، 2013 ، ص 31.

³ -Ali nobil ahmad, is twitter a useful for journalists ? jornal of media practice ,11(2), 2010, p145-155.

⁴ محمد بوحوالي ، مرجع سابق 2021،ص ص 68-84.

التغريدة نفسها، من خلال النقر على تويت الفردية والتي تتوفر على روابط لصور ومقاطع فيديو من مجموعة متنوعة في الموقع¹ .

2-3: المميزات التقنية لتويتر: للتدوين عبر موقع تويتر مميزات عديدة منها :

سهل وسريع: بعد ادخالك لبريدك الالكتروني يتطلب تسجيل اسمك واسم المستخدم وكلمة السر الخاصة بك تصبح مشتركا بالموقع ، وتستطيع حينها ان تبدأ بتدوين وارسال الرسائل القصيرة عبر الموقع، كما يمكن اضافة معلوماتك الشخصية والتي تضيف طابعا مميزا لها، ورافق صورة شخصية لك او شعار مع كل تدوينة قصيرة ، مما يضيف طابعا شخصيا مميزا لك عبر الانترنت .

محمول ومتحرك: موقع تويتر يعتبر من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة ، اي من المواقع التي تدعم وتتيح ادوات للتدوين او ارسال الرسائل والصور عبر الهواتف المحمولة ومن اي مكان في العالم² .

المجانية : يعتبر ارسال التدوينات القصيرة عبر تويتر عملية مجانية بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول، وهي خاصية مكنت الملايين من تدوين وارسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم، وهذا ما ساهم في انتشار تويتر حقا .

اداة فعالة للتواصل مع العالم : كون التدوين الخاص بتويتر يمكن ارساله من الحاسوب المحمول او الهاتف المحمول وبسهولة ويسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الاصدقاء والمعارف أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات .

مناسب للتواصل الشخصي: يتيح لك تويتر ان تدون ما تفعله الان ، فيعطي للرسالة التي تريد اخبارها للمهتمين بك طابعا شخصيا سواء لتطمئن عائلتك او للأصدقاء، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع .

اداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك :فالتدوين القصير والفوري عبر تويتر يسمح لك بنشر ما تفعله او ارسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به الى جميع التابعين لك، مما يساهم في

¹ - اميمة احمد رمضان، العمل الصحفي في عصر الاعلام الجديد ، دار امجد للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2016، ص 49.

² - خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سابق ، ص 39.

نشر أفكارك او بمشاركة الغير لاهتماماتك، كما تظهر التدوينات في محركات البحث كقول ضمن النتائج فور ارسالها، مما يضيف من امكانية نشر افكارك او رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين بك وباهتماماتك .

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن اي مكان تستطيع ان تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً، وترسل تعليقك الى الملايين في العالم، اضافة الى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والابحار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الاخبارية سواء الخاصة او العامة.¹

أداة تسويق فعالة: فاليوم صار تويتر يستخدم من قبل الشركات والمعلمين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع ان تعلن عن منتجك للعالم مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة².

- شعار مميز: يوفر التويتر امكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الاخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة.

ميزة التتبع : من مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، اي ان تتبع مدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولاً بأول، وكذلك يمكن للغير ان يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع، ومع الوقت يصبح لك شبكة معارف ومتبعون خاصون بك لهم نفس اهتماماتك .

3- موقع يوتيوب :

من اوائل الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي حيث كان مخصصاً لغرض عرض الصور ومشاهدة الأفلام، وكان الفرد يتكلف كثيراً لمشاهدة او تحميل الافلام عبر الانترنت، ومع تطور وسائل الاتصال وتقنيات الحاسوب وبرامج التحميل ظهرت وسائل مبتكرة ورخيصة لتحميل ومشاهدة الأفلام

¹ - محمد المنصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية - العربية

نموذجاً- ، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال ،الأكاديمية العربية في الدانمارك ، 2012 ص 92.

² - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 77.

عبر المواقع الإلكترونية، والرائد في هذا المجال كان اليوتيوب حيث يقول روبرت كنسيل " التلفزيون يعني الوصول ويوتيوب يعني التفاعل"¹

3-1 تعريفه: هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل، يتيح امكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من المستخدمين يوميا .

كما يعرف ايضا بأنه: موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها الى افلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها².

كما يعتبر ظاهرة اتصالية ثقافية عالمية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة tibe مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو في شتى المجالات .

3-2 نشأته:

تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال pay pal وهم " تشاد هيرلي" و " ستيف تشين" و " جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، حيث اصبح النطاق (youtube.com) نشطا في 15 فبراير 2005، وبعدها تم العمل على تصميم الموقع لعدة اشهر وتم اطلاق نسخة تجريبية منه في شهر ماي 2005 ، وافتتح رسميا بعد ستة اشهر من ذلك وفي سنة 2006 اشترت شركة قوقل هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار³.

ان اول فيديو وضع على اليوتيوب هو الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان (انا في حديقة الحيوان) وكان ذلك في 23 افريل 2005 وتبلغ مدته 19 ثانية⁴ ، يستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث ان محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها، وقد اصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسا للفنانين

¹ - جيفري كيه روزز، مرجع سابق، ص 196.

² - Lange, p, g, publicly private and privately public : social networking on YouTube , journal of computer mediated communication, 2007,13(1),p18.

³ - خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سابق، ص 43 .

⁴ - ياس خضير البياتي ، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة ، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان ، 2014، ص339

والسياسيين والهواة على حد سواء لبث الافلام الخاصة بالترويج أو اغانيهم أو منتجاتهم للعامّة ومجاناً، كما تطور اليوتيوب لتستعمله الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الالكترونية عبره¹.

كما ان هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفلمية التي تشجع على الارهاب والاجرام أو تلك التي تسيء الى الديانات والمذاهب والشخصيات، والملاحظ ان اليوتيوب تطور بسرعة كبيرة في فترة وجيزة ليصبح أول وأهم موقع مجاني لمشاركة الفيديو على الانترنت، كما يقوم على فكرة مبدئها "بث لنفسك أو عبر عن نفسك"²

3-3 مميزات اليوتيوب: يعتبر اليوتيوب من اروع مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة ومن اهمها :

- عام ومجاني: يستطيع اي شخص تحميل وتنزيل ما يشاء ويحتاج من الافلام سواء كانت تعليمية او ترفيهية او ترويجية وكل ذلك مجاناً بشرط ان تلتزم بشروط التحميل³.

- داعم لتحميل الافلام: فالموقع يوفر مجاناً خادماً ذو مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (WAM,WMV,FLV,AVI....) او الاغاني mp3 وتحويلها الى افلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما ترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الاحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرات الرقمية او الهواتف الذكية .

- سهل الاستعمال من طرف العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك⁴.

- سهل المشاهدة : بمجرد الضغط على وصلة الفيلم نستطيع مشاهدة بثه الحي ومباشرة من الموقع، إضافة الى الإحتفاظ ان اردنا وتشغيله من خلال برامج مثل real player .

¹- <http://.ar.wikipedia.org/wiki/>

²- مريم ناريمان نومار ، مرجع سابق، ص 64.

³- خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سابق، ص 44 .

⁴- صالح زنداقي ، عملية الاتصال الدعوي من خلال شبكة المعلومات العالمية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2013 ، ص 230.

سهل البحث : فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من ان تبحث عن عنوان الفيلم او الحدث ومن ثم مشاهدته والتعليق عليه.

الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فانت تستطيع ان تجعل مشاهداته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، او للعامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كقوئل .

اداة للترويج : فأفلام يوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع افرادا كانوا او مؤسسات¹ .

- تحرير الفيديو وتعديله : توفره على ميزة تحرير الفيديو مباشرة على الانترنت وتعديله ، حيث اصبح بإمكان المستخدمين لليوتيوب الاستغناء عن برامج تحرير الفيديو خاصة لمن ليس لديهم خبرة للتعامل مع تلك البرامج²

- ميزة البث المباشر: بحيث لا نحتاج بواسطة هذه الميزة ان ننزل الفيلم حتى نشاهده ، فبمجرد الضغط على وصلة الفيلم سنتمكن من مشاهدته ومن اي جهاز حاسوب أو هاتف محمول ان كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الاخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الاعلام وتقنيات البث المباشر .

- امكانية توثيق الاحداث بتفاصيلها: لا يكاد يحدث حدث في اي وقت ليلا او نهارا الا ويصور ويسجل في نفس اللحظة ممن شهدوا هذا الحدث، حيث اصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكالات الانباء يزودونها بالأخبار المقروءة والمسموعة ومشاهدتها اول بأول³.

¹- خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سابق، ص 45 .

²- اكرم عبد القادر عبد الله فراونه ، فعالية استخدام مواقع الفيديو الالكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تكنولوجيا التعليم ، كلية التربية الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2012، ص40.

³- علي خليل شقرة، مرجع سابق ، ص 93.

4- الانستغرام:

يقول كيفين سيستروم " دائما ما نسعى لعيش لحظة وتسجيلها الى الابد، انستغرام اداة للتذكر، ومهمتنا هي النقاط لحظات العالم ومشاركتها"¹

4-1 تعريفه: يعرف الانستغرام بأنه " خدمة شبكة اجتماعية أمريكية مجانية لمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل فايسبوك "² ، وكما يعرف ايضا بأنه احد منصات التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، ومشاركتها بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الاخرى مثل فايسبوك وتويتر.³

4-2 نشأته:

تأسس الانستغرام في اكتوبر من عام 2010 من قبل كيفين سيستروم ومايك كرايفر، حيث قرر كليهما انشاء تطبيق اجتماعي يتطلب استخدامه خطوات بسيطة، حيث يركز بشكل اساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف الذكية⁴، حيث يعتبر الانستغرام معدلا من تطبيق مسبق عرف باسم " BURBN" كان سيستروم قد طوره في وقت سابق من حياته المهنية، وفي السادس من اكتوبر 2010 تم اطلاق التطبيق بشكل رسمي عبر الهواتف التي تعمل بنظام تشغيل "ios" حيث تم تنزيل هذا التطبيق بمجرد اطلاقه من قبل مئة الف مستخدم، وفي عام 2012 تم شراء موقع الانستغرام من قبل شركة فايسبوك مع الابقاء على ادارة مستقلة له وبعد هذه الصفقة التزم الفايسبوك بتطوير موقع الانستغرام واصبح موقع مكمل ضمنه، وفي سنة 2013 اطلقت انستغرام نسخة من تطبيقها لهواتف الاندرويد وحصدت اكثر من مليون تحميل في اقل من يوم واحد⁵، وحصل تطبيق الاندرويد على تحديثان الاول في مارس 2014 حيث قامت انستغرام بتقليل حجم التطبيق الى النصف

¹ - جيفري كيه روزز، مرجع سابق ، ص 221.

² - <https://ar.wikipedia.org/wimi/instagram> بتاريخ 2021/07/28

³ <https://whatis.techtarget.com/fr/definition/instagram> بتاريخ 2021/07/28

⁴ - فوزية عبو، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الزوجية، دراسة اثوغرافية على عينة من الاسر بولاية مسنغانم، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام ، الجزائر ، المجلد 03 ، العدد 02، 2020، ص 280-292.

⁵ - خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك ، تطبيق انستغرام كمتحدث تكنولوجيا يدعو للترويج السياحي الثقافي - دراسة تحليل لصفحة انستغرام constantine.dz، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2021، ص 93-100.

واضافة تغييرات قامت من خلالها بتحسين اداء التطبيق، والثاني في افريل 2014 حيث تم اضافة الاوف لاين الذي يسمح للمستخدمين برؤية المحتوى والتفاعل معه بدون اتصال بالانترنت، ومع بداية ديسمبر 2016 قدمت انستغرام خاصة الاعجاب بالتعليقات ولكنها ليست مثل الاعجاب بالمشورات، اذ ان المستخدم الذي نشر التعليق لن يستلم اي اشعار بخصوص اعجابات التعليقات في صندوق اشعاراته، وقدمت انستغرام في افريل 2018 للمستخدمين امكانية تحميل ارشيف بياناتهم، وذلك من اجل الامتثال الى النظام الاوروبي العام لحماية البيانات بشأن قابلية البيانات للتحويل¹.

3-4 مميزات: يمتاز الموقع بأنه يسمح للمستخدمين بنشر الصور التي يتم التقاطها بواسطة الهاتف النقال واطافة مؤثرات اليها لتصبح جذابة بصريا، واعتمد موقع انستغرام على الهواتف الذكية في الانتشار ومن اهم مميزات ما يلي :

- تحميل الصور ومقاطع الفيديو: يتيح موقع انستغرام امكانية نشر وتحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الاحداث المهمة في حياة المستخدم عبر تصويره للصور ونشرها عبر موقع انستغرام مع اضافة مؤثرات صوتية اليها، مما يجعلها اكثر جاذبية وجمالا مع امكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى².

- ميزة التتبع : تسمح هذه الميزة للأشخاص الذين يريد المستخدم ان يرى حالتهم في موقع انستغرام او يرى منشوراتهم او صورهم .

- الاعجاب: يمكن انستغرام المستخدم من الاعجاب بالصور او مقاطع الفيديو عبر الضغط على رمز القلب الموجود في اسفل الصورة او الفيديو .

- التعليق: يتيح موقع انستغرام امكانية التعليق للمستخدمين على الصور ومقاطع الفيديو التي تنشر اضافة الى ميزة الرد على التعليقات التي تمكن المستخدم من الرد المباشر على الشخص الذي قام بالتعليق او تبادل الرأي أو اجابة شخص معين عبر الرد على تعليقه³.

¹- jenn herman, the ultimate beginners guide to instagram, copyright jenn herman, 2014, p3.

²-petra, p, sebek, spirituality in the selfie culture of instagram, wipf and stock publishers, usa,2019, p5.

³- محمد الأمين فارلو ، راجي بوعيد الله ، أثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون - حالة منتجات ايريس - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، الجزائر ، 2021، ص ص 654-669.

- البحث عن الاصدقاء: يعمل انستغرام على مساعدة الاشخاص في ايجاد اصدقاء لهم من خلال العثور على اصدقاء الفايسبوك والذين يمتلكون صفحة على انستغرام، كما ان موقع انستغرام يعطي المستخدمين اشعارات بشأن اشتراك اصدقاء الفايسبوك في موقع انستغرام لغرض تنبيه المستخدم ليتم متابعتهم .

- تعديل الملف الشخصي: يتيح انستغرام امكانية تعديل الملف الشخصي للمستخدمين من خلال اضافة او تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم، وامكانية كتابة عبارات توضيحية أو دالة للمستخدم أو نبذة مختصرة عن المستخدم .

- الاشعارات: يوفر الانستغرام ميزة الاشعارات والتي هي عبارة عن اشارات او تنبيهات حول الاجابات التي تحصل عليها الصور التي قمنا بنشرها أو التعليقات او طلبات التتبع الواردة من الاصدقاء بحيث تعبر ميزة الاشعارات عن وجود مستخدم يريد التفاعل معك¹ .

5- لينكدان :

تعتبر الشبكات المهنية من بين الادوات الرئيسية في مجال البحث عن المعلومات المهنية فقد ساعدت في رفع مستوى أعضائها وكذا التواصل المعرفي والتعلم الذاتي ، اضافة الى توليد معارف جديدة وتناقل الخبرات بينهم في مجال التخصص من خبراء في نفس المجال ، وتمنح فرصا للتوظيف وتعد هذه الشبكات من اهم ما توفره شبكة الانترنت لما تتميز به تطبيقاتها ومن بين اكثرها استعمالا نجد لينكدان .

5-1 تعريفه :

يعرف لينكدان (linkedin) بأنه : شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتوظيف والتجارة ، تضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات يتميز بنموذج تجاري متعدد المجالات بواسطة الارباح التي تأتي من اشتراكات الأعضاء وبيع الاعلانات وحلول المواهب¹ .

¹ - وسام فاضل راضي ، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة ، دار الكتاب الجامعي ، لبنان ، 2017، ص229.

كما يعرف أيضا بأنه: هو موقع على شبكة الانترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية ، يستخدم اساسا كشبكة تواصل مهنية تسمح للأعضاء بإنشاء ملفات تعريف واتصالات لبعضهم البعض ونشر روابط تتعلق بالفعاليات والاحبار المقبلة، في شبكة اجتماعية عبر الانترنت قد تمثل علاقات مهنية في العالم الحقيقي².

- نشأته :

تم انشاء موقع لينكدان من قبل "ريد هوفمان" وتم اطلاقه رسميا في 05 ماي 2003 في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الامريكية فموقع اللينكدان هو من بين اقدم مواقع التواصل الاجتماعي ذات التخصص بالأعمال وتسهيل تواصل من يعملون بمجالات مختلفة عبر هذا الموقع³، فهو للاتصال المحترف بين من يعملون في قطاعات مختلفة أو ضمن القطاع نفسه أو ضمن المؤسسة أو الشركة نفسها، وقد اشترك في عامه الاول 45000 شخص كونوا شبكة المعارف من المحترفين بمجال الاعمال ، وفي سنة 2004 اتخذ linked in خطوة كبيرة الى الامام عندما اضاف القدرة على تحميل دفتر العناوين الخاص بالمستخدم لدعوة زملائه وقدم مجموعات لبدء بناء مجتمعات ، وحتى تبنى شراكة مع american express للترويج لعروضهم لعملائها، بدأ هذا بالفعل في توسيع نطاق جاذبيته واكتسب عددا فاق المليون مشترك. ومع بداية عام 2014 سجل الموقع نموا كبيرا بحيث اصبح يوظف حوالي 5400 موظف بدوام كامل اضافة الى اكثر من 225 مليون مستخدم حول العالم ليصبح اكبر موقع للتعارف المهني او الخاص بالأعمال في العالم⁴.

3-5 مميزات:

يعد موقع لينكدان من بين اكثر مواقع التواصل الاجتماعي احترافية في الاستخدام، لكونه موجها بشكل خاص الى المحترفين في مجال الاعمال، وهو يتيح المزايا التالية :

¹- شراد سهيل ، شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البنية وعمومية الاستعمال مدخل نظري ، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة ، الجزائر، المجلد(ب) ، العدد(47)،2017، ص ص 39-49.

²- شينا كايسر ، وسائل التواصل الاجتماعي دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2014، ص46.

³- وسام فاضل راضي ، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص223.

⁴ - <https://web.archive.org/web/20201201181516/https://the.linkedin.com/history-linedin/>

- خلق هوية محترفة: عند الاشتراك في موقع لينكدان يتطلب تسجيل البيانات الشخصية والمهنية مثل الدراسة وسنوات الخبرة العملية والشهادات المهنية وغيرها من البيانات المتعلقة بالمستخدم والتي تبرزه كشخصية محترفة يمكن الاعتماد عليه في عالم الاعمال .

- توفير منصة تطبيقات خاصة: فالموقع يوفر منصة داعمة تسمح للمستخدم بإضافة تطبيقات داعمة للأعمال ضمن صفحة الملف الشخصي مثل قائمة من موقع امازون لبيع الكتب او وصلة موصلة لمدونتك تعرض آخر تدويناتك التي قمت بتحديثها¹.

- المجموعات : يمكن موقع لينكدان المستخدمين من انشاء مجموعة ضمن شبكة من المشتركين ، وقد يكون الاشتراك ضمن هذه المجموعة حصرا للأفراد من قطاع خاص او شركة معينة او تكون مفتوحة لجميع المشتركين، واصبحت في المدة الاخيرة مجموعات خاصة للشركات الكبرى في موقع لينكدان وذلك من اجل تدعيم روابط التواصل ضمن افراد المؤسسة الواحدة او التواصل مع المؤسسات الاخرى .

- الاطلاع : يتيح الموقع للمستخدمين البقاء على اتصال مع شبكة من الزملاء الحاليين والقدامى في العمل ، ويبقي المستخدمين ايضا على اطلاع على ما يجري من احداث جديدة ضمن مجالات المهني . كما يسمح لنا بالتعرف على زملاء جدد من رجال اعمال وسياسيون واكاديميون وغيرهم مما قد يتيح المجال للتعرف وتكوين صداقات مفيدة في مجال التوظيف والتطوير المهني .

- قوائم الوظائف : حيث يمكن الموقع للمستخدمين البحث عن المؤسسات التي قد تكون مناسبة لمؤهلاتهم للتوظيف فيها ، فعند كتابة اسم شركة معينة في مربع البحث ستظهر الشركة مع معلومات عنها تتعلق بعمل الشركة وإحصائيات حولها وعدد العاملين فيها واحتياجاتها والعناوين الوظيفية داخلها وموقعها ومقرها وغيرها من المعلومات التي تفيد الشخص المتقدم للشركة .

- خدمات التوظيف : يقدم الموقع العديد من الوسائل التي تسهل على طالبي التوظيف التقدم بطلباتهم من خلال ايجادها عبر قوائم الوظائف على الموقع ، وذلك بمجرد الضغط على زر التقدم للوظيفة، فانه يصبح بإمكان المستخدم التقدم لهذه الوظيفة باستخدام الملف الشخصي على موقع لنكدان وبيانات

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سابق، ص 48 .

العمل الشخصية الخاصة به مما يسهل عملية التقدم للوظيفة بدلا من التنقل لموقع الشركات وتقديم الملفات الورقية¹.

- التسويق : يعتبر الموقع من بين اهم الوسائل للتسويق لشركتك او مدونتك الخاصة ، وذلك من خلال ارسال رسالة الى مجموعتك او معارفك المهتمين من رجال الاعمال واصحاب الشركات وغيرهم، وهذا ما يخلق فرصا حقيقية لبيع المنتجات والترويج لها اضافة الى ترويج خبرة الشخص كمحترف اعمال .

- الترويج في محركات البحث : يتيح الموقع للمستخدم اضافة صفحة ملفه الشخصي على الموقع الى عناوين محركات البحث العالمية مثل قوقل وياهو، وبالتالي ظهور صفحته ضمن نتائج البحث سواء عن خبراته في مجال معين او عن منتج المستخدم وغيرها.

المبحث الثاني: اتصالات المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الاول : تعريف اتصالات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

اختلفت وجهات النظر بين الباحثين في تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في اتصالات المؤسسة، واذا ما كان يتم الاعتماد عليها في ضوء خطة المؤسسة الاستراتيجية او انه مجرد مواكبة ورغبة منها في التواجد على تلك الوسائل .

حيث تعرف اتصالات المؤسسات بانها استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي من اجل التفاعل اليومي مع الجمهور، وكذلك لإدارة حملاتها او الأنشطة التي تقوم بها، بحيث تتحمل المنظمة مسؤولية نشر و إدارة محتويات صفحاتها وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وينبغي إسناد هذه المسؤولية للوحدة التنظيمية المسؤولة عن نشر وإدارة المحتوى الخاص بالمنظمة عبر وسائل الإعلام ؛ ويجب أن يؤخذ في الاعتبار أهداف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والجمهور المستهدف وطبيعة الرسائل أو المعلومات المطلوب نشرها، والتكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل التواصل الأخرى².

¹ - وسام فاضل راضي ، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص226.

² - فاروق أحمد، عيات خيرت، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص56.

وتعرف اتصالات المؤسسة بأنها: اتصال يتمحور حول المؤسسة نفسها ويهدف الى إنشاء وتسيير صورة المؤسسة والتعبير عن هويتها، حيث عليها ان تؤكد على هويتها وأهدافها، وما الذي تتقنه، و ما هو نشاطها بمعنى تتحدث المؤسسة عن نفسها، عن قيمتها، عن فلسفتها، وعن شرعيتها وتنافسيتها.¹

وكما يعتبر الاتصال المؤسسي لدى لوصادا فاسكيز بأنه: مجموعة من العلاقات الشاملة، لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة، من خلال توظيف كل الوسائل المتوفرة بحوزتها بهدف تسهيل عملها الداخلي وتيسير تكوين صورة محددة تنتج عن نشر شخصية محددة تنسجم من واقعها وأهدافها وأحاسيس اعضائها ومتطلبات محيطها.²

ويرى Prestion & Hawkis على انه العملية التي تتم من خلالها تعديل السلوك الذي تقوم به الجماعات داخل المنظمات وبواسطة تبادل المعلومات لتحقيق الأهداف التنظيمية.³

ويرى Paula Arganti ان المؤسسة قديما هي التي تحدد الاتصالات التنظيمية في ضوء خطة المنظمة الاستراتيجية ، وتتحصر مهمتها الاساسية في تدعيم التواصل بين المنظمة و جماهيرها سواء كانوا الجماهير الداخلية المتمثلة في العاملين، واصحاب المصالح من المستثمرين وحملة الاسهم والشركاء والجمهور الخارجي المتمثل في المستهلكين والمستفيدين من المنظمة، بينما في عصر شبكات التواصل الاجتماعي يتحدد دور المنظمة في محاولة السيطرة على المعلومات المتدفقة على تلك الوسائل بحيث تتحول الاستراتيجية من الدفع بالمعلومات Push الى السحب Pull .

ونقصد به ايضا: ذلك الاتصال الذي يعمل على نقل وتبادل المعلومات سواء داخل المؤسسة بالنسبة للجمهور الداخلي وبين المؤسسة وبيئتها الخارجية بالنسبة للجمهور الخارجي، من خلال اتاحة وسائل الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق اهداف المؤسسة وتلبية احتياجات الجماهير في عملية اتصال تفاعلية.

¹ صبرينة رماش، العالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز سونلغاز، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع، تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 33.

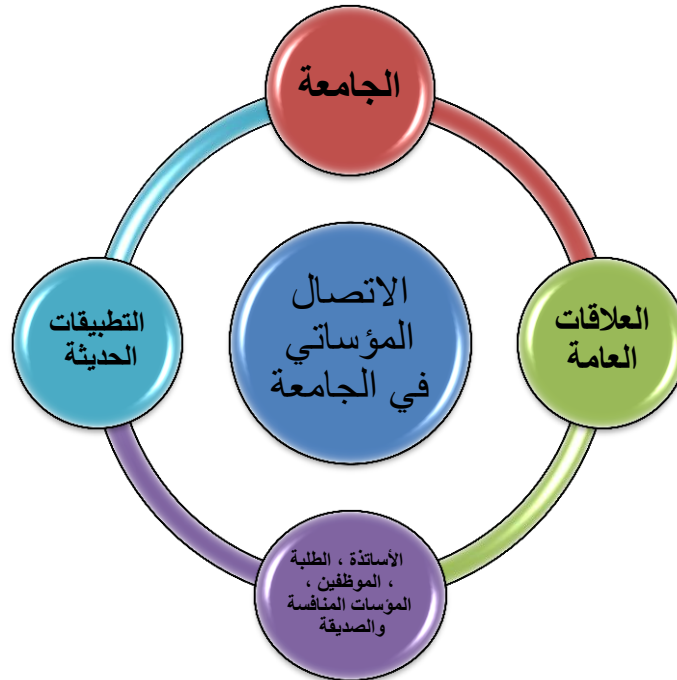
² فضي دليو: اتصال المؤسسة، اشهار، علاقات عامة، علاقة مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 32.

³ هشام كرميش، حورة شريط، اتصال المؤسسة ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مجمع صيدال، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 05، العدد 02، 2012، ص 79-91.

- واليوم لم يعد بمقدور المنظمات المعاصرة إلا أن تضمن نفسها قدرًا كافيًا من المزايا التنافسية مع القدرة على المحافظة عليها وذلك من خلال رؤية استراتيجية شاملة وناضجة توفر للمنظمة العوامل التي تمكنها من زيادة معدلات الكفاءة التنظيمية ورفع مستويات الجودة والقدرة على المنافسة باقتحام أسواق جديدة أو الحصول على عملاء جدد، ويتطلب ذلك أن تسعى المنظمة إلى بناء أنظمة اتصال فعالة باستخدامها الأنظمة وتقنيات المعلومات الحديثة¹.

يعكس هذا الاتجاه نحو التحول إلى ممارسة الاتصال وفق النمط الجديد في قلبه الذي يقوم على تسخير التقنيات الحديثة والشبكات الاجتماعية في تحقيق ونجاح العملية الإدارية والسير بها إلى الحصول على تفاعل وتجاوب كبير مع رسائلها، ولا سيما في ظل التنافس الشديد، والمؤسسة الجامعية اليوم جعلت من هذا النوع الاتصالي نمطها الجديد مما كرس لواقع اتصالي يطمح إلى تحقيق تفاعلية أكبر، مع جماهيرها المختلفة.

- شكل رقم 8: يوضح العناصر الفاعلة في تشكيل هوية الاتصال المؤسسي الجامعي في البيئة الجديدة.



من إعداد الباحث

¹ مجموعة أكاديميين، الاتصال الإداري في بيئة الأعمال الإلكترونية، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة، 2019، ص 174.

المطلب الثاني: أسباب اعتماد الجمهور والمؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي :

ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سواء من الجمهور او المؤسسة لم يأتي من فراغ ولكن لكل جهة اسباب تدفعها الى استخدامها ومن بينها .

1- الأسباب الخاصة بالجمهور .

- يبحث الأفراد عن المعلومات ويرغبون في مشاركة البيانات والمعلومات التي حصلوا عليها مع غيرهم ، وهذا ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنها تمد الجمهور بكم كبير من المعلومات، ما جعل الأفراد يعتمدون عليها في اتخاذ القرار الشرائي وتدعيمه في نفس الوقت .

- المستهلكون أصبحوا أكثر اعتمادا على آراء وانطباعات أصدقائهم والمستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي بخصوص المنتج، مقارنة باعتمادهم على القائم بالاتصال عند إتخاذهم القرار الشرائي .

- أصبح المستهلكون أقل اعتمادا على الاعلانات المقدمة من خلال وسائل الاعلام التقليدية (كالراديو، الصحف، التلفزيون والمجلات) وذلك لأن المواقع الاجتماعية أصبحت توفر لهم صفة الفورية ، بالإضافة لشعورهم بسيطرتهم على المحتوى الاتصالي وكم المعلومات الذي يطلبونه .

- ينظر المستهلكون لأقرانهم على أنهم مصدر ثقة في الحصول على المعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وكمصدر لبناء العلاقات¹.

2- الأسباب الخاصة بالمؤسسات.

ومن اكثر الاهداف التي ينبغي للمؤسسات التركيز عليها عند التعامل مع مختلف شبكات التواصل الاجتماعي :

- بناء العلامة التجارية Brand Building:

¹ - Bbarker , M, Barker,d ,Bormann,N & Neher,k, social media marketing , a strategic approach , neison education, itd, 2013, p26 .

يختلف بناء العلامة التجارية على وسائل الإعلام التقليدية عنه في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه في الأخيرة تتشكل العلامة التجارية بناء على ما يقوله العملاء عنها وهل هذه المحادثات سلبية أم إيجابية

- زيادة الوعي نحو العلامة التجارية Increasing Brand Awareness :

ويمكن زيادة الوعي نحو العلامة التجارية من خلال الحديث الإيجابي عنها وعن الخدمات التي تقدمها، بالإضافة الى نبذة عن تلك المنظمات وتأسيسها ووضع الخطط الخاصة بها ورؤيتها، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لا يقتصر على المنظمات والمنتجات الجديدة فقط ولكن المنظمات والخدمات الموجودة بالفعل ، ويتحقق ذلك من خلال القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي وسعيهم الدائم على خلق وعي إيجابي بمنتجات عن العلامة التجارية ويسمى " سفير/ مبشر بالعلامة التجارية A Brand Ambassador or Brand Evangelist حيث يميل مستخدم تلك الوسائل لتصديق أقرانهم ومعارفهم " سفير العلامة التجارية " أكثر من تصديق المنظمة .

- تحسين ادراك العلامة التجارية Improving Brand Preception:

نجد أن الأنشطة التي تمارسها المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة يمكن أن تعمل على التأثير على الكيفية التي يدرك الجمهور بها العلامة التجارية سواء كان بالإيجاب او بالسلب ، حيث أن تحسين إدراك العلامة التجارية يؤدي في النهاية لزيادة المبيعات .

- وضع العلامة التجارية Positioning Abrand:

مما لا شك فيه ان بعض الصناعات او الخدمات التي تتساوى فيها الفرص مثل صناعة السيارات وخدمات الاتصالات حيث تكون أوضاع المنظمات متقاربة لحد كبير، وهنا يظهر دور وسائل التواصل الاجتماعي داخل المنظمات في خلق فرص جديدة للجمهور المستهدف وذلك من خلال التركيز على المميزات التي تميز العلامة التجارية عن غيرها من المنافسين، فعلى سبيل المثال جميع المقاهي تقدم القهوة ولكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن التركيز على الخدمة نفسها وليس القهوة.

- زيادة الولاء نحو العلامة التجارية Expanding Brand Loyalty:

ويمكن تحقيق ذلك بسهولة نظرا لطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتمد على التفاعل بين الجمهور حيث يلعب المستهلكين الحاليين دور كبير في ذلك من خلال حديثهم مع أصدقائهم وعائلاتهم بخصوص العلامة التجارية وذلك وفقا لقاعدة فيلفيدو باريتو (20%-80%) vilfredo s والتي تنص على ان عملاء نسبة ولائهم 20% للعلامة التجارية فإنه من الممكن أن يقوموا بالتأثير على ولاء 80%.

- زيادة رضا العملاء Increasing Customer Satisfaction :

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي فرص للمنظمات لبناء علاقات مع العملاء لتحسين خبراتهم والعمل على رضاهم من خلال متابعتهم بنغمة من السعادة؛ فالهدف ليس هو تقديم الخدمة أو المساعدة ولكن الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة أو المنتج¹.

- السيطرة على Word of Mouth:

الجمهور بطبعه يفضل الاستماع لبعضهم البعض أكثر من سماعه للمعلنين أو المنظمة ذاتها ، ولذلك فإنه عندما يكون هناك عملاء راضون عن الخدمة أو المنتج ولديهم خبرات فإن ذلك سوف ينتقل الى مزيد من العملاء الجدد

- خلق أفكار لمنتجات جديدة Producing New Product Idea:

وذلك من خلال التعرف على اقتراحات العملاء وتطلعاتهم ورؤيتهم المستقبلية للمنتجات والخدمات ، وهل هناك أفكار يمكن تطبيقها على المدى البعيد او لا توجد .

- إدارة السمعة وقت الأزمات Handing Crisis Reputation Mangement:

ويتحقق ذلك من خلال إنشاء ملفات تعريفية بالمنظمة، واهدافها، ورؤيتها، وقيمها values ، vision ، mission ولكي تستطيع المنظمة تحقيق إدارة سمعة جيدة فإنه لا بد من توفير متخصصين قائمين على ادارة المهام من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأن يتوفر لديهم كافة البيانات والمعلومات عن العلامة التجارية والتواجد بشكل شبه مستمر للرد على العملاء، ويمكن تدمير السمعة

¹ - نرمين علاء الدين، ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل " فيديو شركة دومينوز بيتزا " ، أو إعادة بناء السمعة مثل " شركة dell " وشركة " jet blue " حيث تكمن قوة وسائل التواصل الاجتماعي في كونها أداة يمكن من خلالها التعرف على الأزمات قبل حدوثها سواء كان ذلك على المدى البعيد او المدى القريب، حيث يمكن التوصل لتلك الازمات من خلال مراقبة محادثات الجمهور، وعند حدوث الأزمات يمكن للقائمين على ادارة أعمال الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يقوموا بتوجيه حديثهم للجمهور لاستيعاب الأزمات وتوضيح الأمور لهم ويضيف تمار وينبرغ " tamar weinberg " 2009 الى مجموعة الاهداف السابقة أهداف اخرى تتمثل في:

- زيادة المرور Increased Traffic :

والمقصود بزيادة المرور هنا هو زيادة اعداد الزائرين للموقع الالكتروني الخاص بالمنظمة من خلال مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ، وغالبا نجد ان زيادة المرور ترتبط الى حد كبير مع زيادة ثقة الجمهور في العلامة التجارية ، ومن جانب اخر تعمل على زيادة الفرص للعلامة التجارية للحصول على رضا العملاء، ولا يقتصر زيادة المرور على زيارة الموقع و تصفحه لمرة واحدة، وإنما يمتد ليشمل تكرار الزيارة والاعتماد على الادوات التفاعلية الموجودة على الموقع، وذلك يتطلب من القائمين على موقع العمل على جذب المستخدمين لزيارة الموقع مرة اخرى من خلال زيادة أنشطة الموقع والادوات التفاعلية التي يقدمها للجمهور، اي من خلال تحويل الزائرين الى مشتركين.

- تحسين درجات و تصنيفات محركات البحث Improved Serch Engin Rankings :

يمكن لحملات التسويق الناجحة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أن تعمل على توليد مئات الآلاف من الروابط "links" وذلك لان جمهور وسائل التواصل الاجتماعي غالبا مايتوجهون لمشاركة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائهم، مما يعمل على خلق حلقة وصل بين المنظمة و جماهيرها

- زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة Increased Sales in your Product or Service :

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات السلع المعروضة وزيادة الإقدام على الخدمات، وذلك من خلال مشاركة الفيديوهات والملفات المعروضة على تلك الوسائل بين الجمهور¹.

المطلب الثالث: قواعد تحديد استراتيجية الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي.

تقوم المنظمات بتحديد واختيار الاستراتيجيات الملائمة لها وفقا لاحتياجاتها والمرحلة التي تمر بها والاهداف والخطط المرحلية الموضوعية مسبقا، وهناك ثماني قواعد "Eight Cs" لا بد من وضعهم في الاعتبار عند اختيار الاستراتيجية التي سوف يتم الاعتماد عليها وهم كالاتي :

1- التصنيف Categorize: والمقصود به تحديد أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي سوف تعتمد عليها المنظمة في الوقت الحالي، ويمكن تحديد ذلك من خلال معرفة الوسيلة التي يتواجد عليها اكبر عدد ممكن من المستهلكين سواء الحاليين او المرتقبين والتركيز عليها، وذلك لأنها تكون مهينة لفتح حوارات مع الجمهور.

2- الفهم comprehend: لا بد للقائمين على ادارة قنوات المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يعرفوا كيفية بدء الحديث مع جمهور تلك الوسائل، وكيف يندمجوا معهم ويحفزهم لإجراء الحديث، هذا بالإضافة للتعرف على كيفية إدارة الحوار وقواعد الحديث الواجب اتباعها على تلك الوسائل.

3- المناقشة conversation: يتوجب على المنظمات عند ادارة حساباتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يضعوا في اعتبارهم الآتي :

_ انهم مجرد مشاركين في الحوار وليسوا مروجين .

_ عرض ما يعرفونه عن المنتج وفوائده و استخداماته.

_ الخوض في المحادثات التي يرغب العملاء في التركيز عليها .

_ ضرورة اشراك الجانب الانساني والاداري في الحديث عن سياسات المنظمة وممارستها فهذا يشعر الجمهور بأنه اكثر اندماجا ويجعله يثق في الشركة بدرجة أفضل¹.

¹ – Weinberg, T, the now community rules, marketing on the social web, oreilly media, ine, 2009, p25.

4- التعاون Collaborate: نجد أن الهدف الاساسي لوسائل التواصل الاجتماعي هو إنشاء العلاقات مع الجمهور بجميع انواعه ، حيث لابد أن يتعاون جميع القائمين على ادارة العلامة التجارية من خلال تلك الوسائل لإنشاء علاقات غير ربحية مع الجمهور .

5- المشاركة Contribute:

والمقصود بالمشاركة هنا هو ان يكون القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي على علم تام بمراحل إنتاج العلامة التجارية أو ظهور المنتج أو الخدمة للجمهور، حتى يستطيعوا التفاعل مع الجمهور والتواصل معهم والاجابة على جميع استفساراتهم، وإظهار ما يميزهم عن غيرهم من المنافسين .

6- التواصل Connect: يلعب التواصل دور رئيسي في تحديد الاستراتيجية المناسبة للعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، مع القائمين على تلك الوسائل، وما توفره من التعرف على ارائهم واقتراحاتهم والتصويت على تلك الاقتراحات لتنفيذها .

7- التغيير Convert: اي تغيير الاهداف التي يرغب القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيقها وفقا لطبيعة المرحلة التي تمر بها المنظمة والامكانيات المتوفرة في تلك المرحلة .

المطلب الرابع: جماهير المؤسسة بين التقسيم والاندماج على شبكات التواصل الاجتماعي:

بالرغم من ان هناك اتجاه عام نحو توحيد الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي، وبث رسائل اتصالية متناسبة مع الجمهور الا انه من الصعب تحقيق ذلك، فلا بد من تجزئة الجمهور وفقا لاتجاهاتهم ورغبتهم وبالتالي يتم تقسيمهم لمجموعات اصغر نظرا لتباين تلك الاتجاهات، وهنا يظهر دور المنظمة في تحديد الرسائل المختلفة التي سوف تقوم ببثها لجماهير المنظمة.

1- تقسيم جمهور المؤسسة:

لقد اشار weber الى ان قيام الشركات بتقسيم الجمهور عند الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية وفقا للمعايير الديموغرافية (العمر، النوع، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي، المستوى

¹ - نرمين علاء الدين، مرجع سابق، ص 41.

الاجتماعي)، لكن الوضع مختلف عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي فان معايير التقسيم أصبحت مختلفة حيث أصبح التركيز بدرجة كبيرة على: ما يفعله الجمهور؟ وما الذي يشعر به الجمهور؟ ما هو سلوكهم واتجاهاتهم واهتماماتهم؟

فهم القائمين على ادارة قنوات التواصل الاجتماعي للمنظمات لما يريده الجمهور وماهي احتياجاتهم مسبقا يمكنهم من التركيز عليها وتقسيمهم وفقا لتلك الاحتياجات، وبالتالي يسهل على القائمين باعمال التسويق استهدافهم وتوجيه رسائل مناسبة لهم¹.

- وأشار Jakob Nielson الى قاعدة 1:9:90 والتي تعني ان المشاركين في خلق المحتوى الالكتروني ينقسمون الى :

90% من المستخدمين للمحتوى الالكتروني غير فعالين و سلبيين.

09% يشاركون بشكل متقطع

01% هم الجمهور النشط والمبتكر للمحتوى الالكتروني².

وقد ناقش كل من Mangold & Faulds ان المستهلكين يشعرون بانهم مندمجون مع المنظمة وخدماتها، وانهم ينتمون لمجتمعها عندما يستطيعوا التعبير عن انطباعهم وآرائهم فيها وفي منتجاتها، وخاصة اذا ما كانت تلك المناقشات مقبولة من قبل المؤسسات او المنظمات وتستخدمها في تطوير نفسها ومنتجاتها، وتحسين علاقاتها مع الجمهور والاستجابة لمطالب العملاء، وعندما يشعر المستهلكون بان المنظمة تعرف الكثير عنهم فهذا يشعرهم بانهم مميزين، وبذلك تكون الفرصة متاحة للقائم على ادارة قنوات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لكي يقوم بخلق احداث خاصة بالمجموعات والجمهور الذي يتواصل معهم من خلال تلك الوسائل³.

¹ – Weber, L, Marketing to the social web, how Digital costomer communities builde your business, 2nd, edition , john wiley & sons, inc, 2009, p11.

² – Nielsen, J, participation Inequality, encouragine more users to contribute , evidence based user experience rescarch, training, and consulting,2006, available at : <https://www.nngrop.com/articles/participation-inequality>, accesed on : 27/06/2019.

³ – Mangold, G,W,& Faulds ,D,J, social media the new hubrid element of the promotion mix , business horizons, 2009, vol52, no4, p357–365.

2- اندماج الجماهير على شبكات التواصل الاجتماعي .

قام J.Brodie & others بتعريف عملية اندماج الجماهير على شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات بأنها تجمع بين :

- الجوانب المعرفية Cognitive Aspects : وتتضمن المستخدمين المهتمين بالتعرف على اهم اخبار المنظمة ،والمنتجات والخدمات التي تقدمها، وهم الاحداث التي تمر بها .

- الجوانب السلوكية Behavioral Aspects : وتتضمن العملاء المهتمين بالمشاركة في الانشطة المختلفة لاحداث المنظمة .

- الجوانب العاطفية Emotional Aspects :وتشمل المستخدمين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن مشاعرهم اتجاه المؤسسة سواء كانت سلبية او ايجابية¹ .

وقام ايضا : " Hollebeek " بتعريف اندماج الجماهير على شبكات التواصل الاجتماعي بأنه مستوى استثمار العميل المعرفي " Cognitive " والعاطفي " Emotional " ، والسلوكي " Behavioral " في التفاعل مع العلامة التجارية او الخدمات من خلال قنوات التواصل الاجتماعي² .

حيث ان مفهوم الارتباط بالمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتحقق من خلال قيام القائم بالاتصال بتوفير برامج تنمية الشعور بالولاء لدى الجمهور، وتمكين الجمهور من الشعور بالاستفادة المتحققة لدى المستخدمين الاخرين عند استخدامهم للخدمة او السلعة، وحرص القائم بالاتصال على التفاعل مع الجمهور بشكل دائم .

ومن الدراسات التي تناولت كيفية هذه المنصات لحشد واندماج الجماهير على شبكات التواصل الاجتماعي نجد دراسة "اسلام عثمان" حيث اهتمت بالتعرف على الكيفية التي تتم من خلالها عملية التسويق الاجتماعي على الفاييبوك، من خلال تحليل مضمون الحملات الاجتماعية والكشف عن

¹ Brodie,J, ilic, A, Juric,B , & Hollebeek, L, Consumer engagement in a virtual brand community, an exploratory analysis, journal of business research, 2013, vol66, iss1, p105-114.

² - نرمين علاء الدين، مرجع سابق، ص 46.

مدى نجاح هذه الحملات في تشكيل اتجاهات اعضائها واندماجهم نحو الموضوعات الاجتماعية التي يتم تناولها¹.

المبحث الخامس : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتصالات المؤسسة.

وضع "Bekka aula" تصورات لتأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على كل من اتصالات المؤسسة وعلاقتها مع مختلف اصحاب المصالح وفي ما يلي سرد لتلك التصورات².

1- تأثير قنوات التواصل الاجتماعي على اتصالات المنظمة:

- تتحدد قنوات اتصال المنظمة مع عملائها عند اعتمادها على الوسائل التقليدية في (التلفزيون ، الصحف ، الراديو ،المجلات)، اما قنوات تواصل المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تتحدد في (المدونات ،مجتمعات المحتوى، الفايسبوك، تويتر ، يوتيوب).

- المحددات الرئيسية عند اعتماد المؤسسة على وسائل الاتصال التقليدية تتمثل في (المساحة التي تحدها القناة او الوسيلة المستخدمة، وفقا لاعتبارات تتعلق بشراء المساحة والاعتبارات الاقتصادية)، اما عند اعتماد المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي فان الاعتبارات تتحدد وفقا لقنوات التواصل التي تعتمد عليها المؤسسة مثل (فايسبوك ، تويتر ، انستغرام) .

- بث المحتوى من خلال وسائل الاعلام التقليدية يكون عبر نشرها في الوسائل المختلفة اما في شبكات التواصل الاجتماعي فانه يكون عبر حشد الجماهير .

- تكلفة انتاج المحتوى المراد توصيله لجماهير المؤسسة في وسائل الاعلام التقليدية مرتفع للغاية، ولكن في شبكات التواصل الاجتماعي تكون التكلفة منخفضة .

¹- عثمان اسلام، حملات التسويق الاجتماعي في الشبكات الاجتماعية على الانترنت و المؤثرة في فاعليتها ، دراسة تطبيقية على عينة من الحملات المصرية على موقع فايس بوك ، رسالة دكتوراه ، كلية الاداب ، جامعة حلون،2013.

² - Aula,P,Social mzsia , reputation risk and ambient publicity management, Strategy&Leadership, vol38, no6, 2010, p43-49.

- تتم العملية الاتصالية في وسائل الاعلام التقليدية في اتجاه واحد من القائم بالاتصال الى جمهور المنظمة، وعلى العكس من ذلك في شبكات التواصل الاجتماعي تسير العملية الاتصالية من القائم للجمهور والعكس .

2- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقة مع اصحاب المصالح .

- يتحدد شكل اندماج اصحاب المصالح مع المنظمة في وسائل الاعلام التقليدية من خلال تلقي المعلومات او قراءتها عبر الوسائل المسموعة والمرئية، اما في شبكات التواصل الاجتماعي فان الاندماج يأخذ شكلا اخر وهو المشاركة والتفاعل¹.

- في الاتصالات التقليدية تكون الحدود واضحة بين اصحاب المصالح والمنظمة، وعلى العكس من ذلك في شبكات التواصل الاجتماعي فان الحدود تتداخل بين اصحاب المصالح و المنظمة .

- يتمثل الهدف من التواصل في الوسائل التقليدية في ارساء واستقبال المعلومات اما في شبكات التواصل الاجتماعي فان الهدف يتحدد في نشر الأفكار وبناء العلاقات .

- تتسم قواعد الاتصال في الوسائل التقليدية بالثبات والوضوح ولكن، في شبكات التواصل الاجتماعي فان قواعد الاتصال تكون متداخلة و يصعب الفصل بينها .

- يمكن تحديد من قام ببداية العملية الاتصالية عند الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية، ولكن عند الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي فانه يصعب تحديد من بدأ بالتواصل.

- بينما توصلت دراسة "Emily Langer" الى ان شبكات التواصل الاجتماعي اثرت على كل من الاتصالات التنظيمية الداخلية للمؤسسة والعلاقات بين المؤسسة وجمهور شبكات التواصل الاجتماعي

¹ Christoph, L ,& Christian,P, H , The impact of Social Media on Stakeholder Engagement, Conference preconference, Governance through communication, stakeholderengagement,dialogue, and corporate responsibility,at edinburgh.june2013,Aviable at : [http:// www.researchge.net/publication/259452067-the-impact-of-social-media-er-engagement](http://www.researchge.net/publication/259452067-the-impact-of-social-media-er-engagement), Accessed on : 18/10/2019.

في اطار ثلاث مستويات رئيسية ويتضمن كل مستوى العديد من التأثيرات الفرعية وفي ما يلي عرض لتلك التأثيرات¹:

- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الاتصالات التنظيمية الداخلية.

المستوى الاول: التداخل بين حسابات التواصل المهنية و الشخصية اي ان العاملين داخل المؤسسة الواحدة قد يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في اداء اعمالهم من حيث التواصل مع المهنيين الاخرين وانشاء حوارات مع المتخصصين في القطاعات المختلفة ذات الصلة بالمنظمة واجراء البحوث، فالعاملين في المؤسسات المختلفة يتمكنون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم من اجراء الابحاث المتعلقة في مجال تخصص المنظمة للتعرف على احدث ما وصلت اليه التكنولوجيا في هذا المجال، كما يتمكن العاملون من البحث عن فرص عمل جديدة كذلك والحصول على افكار ابداعية جديدة، بالإضافة الى ذلك فقد وفرت تلك الوسائل سرعة الاستجابة عبر هذه الشبكات .

المستوى الثاني: التأثيرات الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي فلقد تباينت الآراء حول تواصل مستخدمي المؤسسات مع زملائهم اثناء اوقات العمل الرسمية او غير ذلك ، حيث اثنى البعض على دور تلك الشبكات في الربط بين زملاء العمل والحفاظ على امتداد العلاقات بين العاملين من خلال تحسين عملية تبادل الخبرات بين زملاء العمل، وتطوير وتعزيز علاقات العمل بين الموظفين وفتح باب الحوار للتعرف على الزملاء بشكل افضل خاصة في حالة التعيينات الجديدة، وعلى الجانب الاخر عارض البعض استخدام تلك الوسائل وفضلوا ان تكون حياتهم الشخصية منفصلة عن حياتهم المهنية .

المستوى الثالث: تمثيل المنظمة بشكل عام حيث يستخدم العاملون حساباتهم الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عن ارائهم وانطباعاتهم حول المؤسسة فيمثلون المنظمة بشكل او اخر، وقد يكون التمثيل ايجابي من خلال التعبير عن الرضا والسعادة داخل العمل والحديث الإيجابي الدائم عن علاقات العمل وحركة الترقيات والمرتبات، وغيرها من الامور المهنية الاخرى، اما

¹ - Langer, E, What's Trending ? social media and its effects on Organizational Communicatin ,journal of undergraduate research, xv11, 2014, p1-14.Aviabile at : <https://www.uwlax.edu/globalassets/offices-services/urc/jur-online/pdf/2014/langer.emily.cst.pdf>, Accessed on :12/11/2019.

التمثيل السلبي يتحقق من خلال تدمير العاملين من السياسات المؤسسة وقواعدها، وسير العمل وكذلك علاقات العمل السيئة بين العاملين .

- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقة بين المؤسسة ومستخدمي تلك الوسائل .

المستوى الاول: الاتساق والتكامل يقود للفاعلية ويتحقق ذلك من خلال توفير الوقت والموارد لإنشاء حوارات بين جمهور تلك الوسائل والقائمين على ادارة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة ويعد ايجاد استراتيجية فعالة من اصعب المراحل واهمها في ذات الوقت، كما لا بد ان تتسم ردود القائمين على ادارة شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة بالمهنية والحرفية وعدم التجاوز، وكذلك استيعاب العملاء الغاضبين وعدم تجاهل التعليقات السلبية.

المستوى الثاني: تحديد اسس الحوار على شبكات التواصل الاجتماعي فاعتماد المؤسسات على تلك الشبكات لم يعد احد الخيارات بل اصبح لزاما عليها التواجد على تلك القنوات مع جماهيرها ، والاندماج مع الحوارات معها، كما يتوجب على المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي ان تقوم ببناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال التعريف الجماهيري بها وجعل العلاقة اعمق مع مستخدمي تلك الوسائل ،وتوسيع القاعدة الجماهيرية لها .

المستوى الثالث: الاندماج والمشاركة وهو الهدف النهائي من تواجد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو جعل الجمهور نشط ومتفاعل ويتحقق ذلك من خلال السرعة في الرد على استفسارات المستخدمين واسئلتهم والتفاعل مع التعليقات السلبية واحتوائها اي الاستجابة الفورية، والاشارة للخبرة في مجال العمل من خلال نشر بعض المعلومات المتخصصة في مجال السلعة او الخدمة لإظهار التفوق وانها رائدة في مجال التخصص، وتأتي في النهاية مرحلة التقييم حيث يجب على المنظمة تقييم فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها من خلال تحليل البيانات الكمية والكيفية واستخدام المقاييس المختلفة، وتختلف الاتصالات التنظيمية للمؤسسة عند اعتمادها على الوسائل التقليدية وعند اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي وفيما يلي عرض لهذا الاختلاف¹ :

¹ – Kazaka, O, Amodel O corporate communication in Social Media, Journalism and mass communication, vol2, no9, 2012.p 881-900.

- عند اعتماد المؤسسة على وسائل التواصل التقليدية فإنها تصل الى جمهور كبير، بينما عند اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي فإنها تقوم بالتوزيع السريع والمؤثر للمعلومات لجمهور محدد .
- في الوسائل التقليدية يتوفر للمنظمة وقت اطول لمتابعة المعلومات في حين ان المعلومات في شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بطبيعتها السريعة والاندثار المبكر .
- توفر شبكات التواصل الاجتماعي مستوى مرتفع من التفاعل بين المنظمة و جماهيرها، على العكس من الوسائل التقليدية التي يتسم فيها التفاعل بالانخفاض .
- في الوسائل التقليدية تتوفر لدى المنظمة آليات للرقابة على ما تم تنفيذه من خطط، وكذلك مراقبة الرسائل المتداولة بين الجمهور والمؤسسة بينما في شبكات التواصل الاجتماعي لا تتوفر تلك الاليات نظرا لكثرة الرسائل بين الطرفين .
- تتوافر قوالب واشكال معينة لبث الرسائل بين المؤسسة و جماهيرها في الوسائل التقليدية، بينما في شبكات التواصل الاجتماعي تتباين القوالب الاتصالية وتتعدد اشكال تداول المعلومات بين المؤسسة و جماهيرها من باب وبين الجماهير وبعضهم البعض من جانب آخر .
- تأخذ المعلومات في الوسائل التقليدية شكل موضوعي، بينما المعلومات في شبكات التواصل الاجتماعي تكون بمثابة انعكاس شخصي للمستخدمين.
- يتسم طابع الرسائل بأنه رسمي عند اعتماد المنظمة على وسائل الاتصال التقليدية في حين تتسم المعلومات بأنها اقل رسمية بل وتأخذ الطابع الشخصي عند الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب السادس: نماذج تفاعل المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

في إطار سعيهم لتحقيق افضل استفادة ممكنة من شبكات التواصل الاجتماعي تسعى مؤسسات القطاع العام والقطاع الخاص والحكومية والباحثين لاستخدام الامكانيات التي توفرها في التواصل مع العملاء والحفاظ على حالة الحوار الدائم والاندماج معهم، ولقد تم تطوير العديد من النماذج في هذا الاطار ، وفي ما يلي عرض لبعض تلك النماذج :

اولاً: نموذج تفاعل المؤسسات مع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي :

بالنظر الى التطور الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي قام " أندريا دي مايو " Andrea di Maio باقتراح نموذج يتكون من خمسة مراحل ، واطلق عليه اسم " النموذج الناضج للحكومة المفتوحة " Open Government Maturity Model OGMM حيث يتضمن هذا النموذج مراحل تحول المؤسسات الحكومية من الاعتماد على الوسائل التقليدية الى الاعتماد على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي ، وفيما يلي عرض لمراحل النموذج¹ :

المرحلة الاولى: وهي المرحلة الاولى initial وتتسم بالعشوائية casual حيث تتداخل القرارات والمعلومات لدى المنظمة من حيث تأييد بعض العاملين ورفض البعض الآخر وتخوف الباقين من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .

المرحلة الثانية: وهي مرحلة التطوير Developing وتتسم بالشفافية Transparent وهي المرحلة التي تحاول فيها المؤسسة تطوير الكوادر البشرية ، وتحديد الخبراء الذين سيتم الاستعانة بهم ، وتوفير الاحتياجات المادية من انترنت و حواسيب للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي .

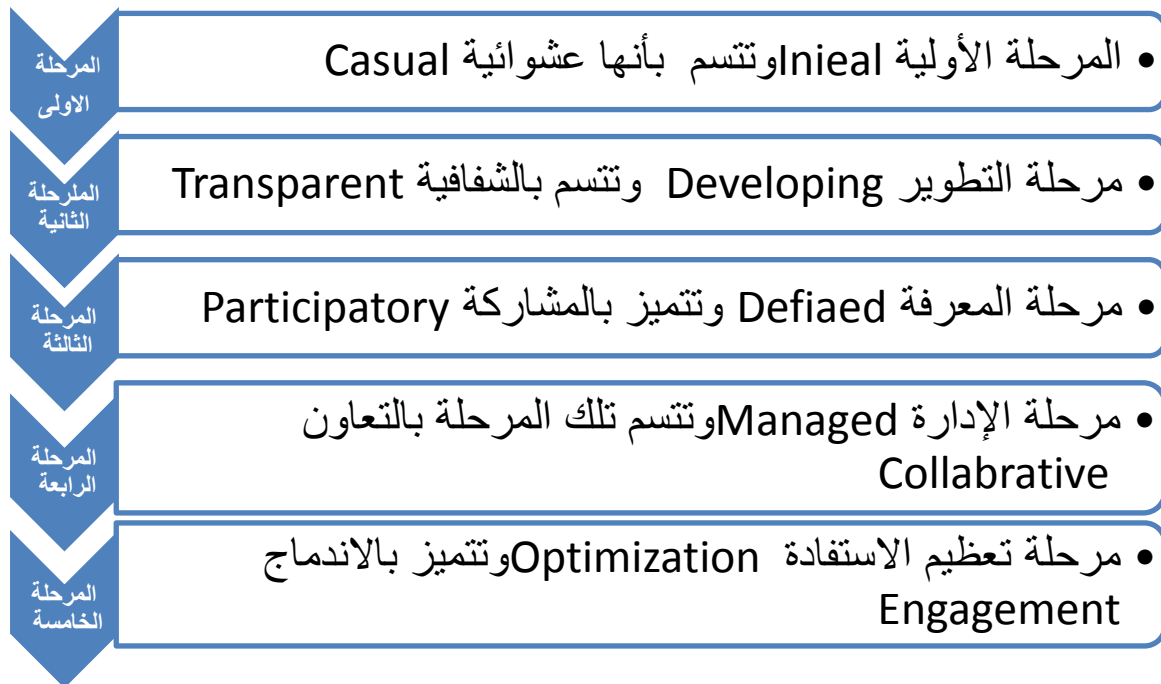
المرحلة الثالثة : وهي المعرفة defined وتتميز بالمشاركة participatory وفي تلك المرحلة تتواجد المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي وتصبح هي مصدر المعلومات لجماهيرها من مستخدمي تلك الوسائل ، أي تشاركتهم ما لديها من معلومات ولكل القائمين على ادارة تلك القنوات وادارة الحوار والتفاعل مع المستخدمين .

المرحلة الرابعة : وهي مرحلة الادارة Managed وتتسم تلك المرحلة بالتعاون collaborative حيث يصبح القائمين بإدارة قنوات المؤسسات الحكومية على قنوات التواصل اكثر قدرة على ادارة الحوار وتبادل المعلومات بين المستخدمين، والاستجابة المباشرة لتساؤلاتهم، والتفاعل مع التعليقات السلبية .

¹ – Gwanhoo,L , Young, H,k, An open government Maturity model for social media-based public engagement, government information quarterly, v29, I4, 2012, p492-503.

المرحلة الخامسة: والاخيرة وهي مرحلة تعظيم الاستفادة Optimization وتتميز بالاندماج Engagement وهنا يصل التفاعل لذروته فتكون هناك حالة من التفاهم بين القائمين على ادارة قنوات التواصل الاجتماعي ومستخدمي تلك الوسائل، ويصبح دور القائم هنا محاولة الحفاظ على تلك الحالة بالاندماج والمشاركة .

شكل رقم 9: يوضح النموذج الناضج للحكومة المفتوحة



المصدر: نرمين علاء الدين، ص 55¹.

وفي عام 2011 أكد كل من كالكمبوكسي وآخرون Kalampokis & others بأن المنظمات الحكومية تركز على الخدمات التي تم تقديمها بالدرجة الاولى وليست على البيانات، لذلك اقترح نموذج آخر لتفاعل المنظمات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي ويتكون من 4 مراحل ويمكن الدمج بينه وبين النموذج السابق؛ بحيث يتكون من² :

¹ - نرمين علاء الدين ، مرجع سابق ، 51.

² - Kalampokis, E, Tambouris, & tatabanis, k, Combining social and Government open Data for Participatory Decisipatory Decision-Making, 2011, p36-47, aviable at : <https://hal.inria.fr/hal-01589378/document>. Accessed on : 23/12/2019.

المرحلة الاولى : وهي تجميع البيانات التي تصدر عن المؤسسة الحكومية .

المرحلة الثانية: وتتضمن تكامل البيانات الصادرة بين المؤسسة الحكومية والجهات الاخرى ،

المرحلة الثالثة: فيتم فيها الدمج بين البيانات الحكومية الرسمية والبيانات الحكومية المتداولة بين

مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي " البيانات الغير رسمية "

المرحلة الرابعة: فتشمل محاولة الدمج بين البيانات الرسمية والبيانات الغير رسمية من خلال

تصحيحها وعرض الصورة كاملة.

ثانيا: نموذج خلية النحل The honeycomb من شبكات التواصل الاجتماعي :

تقوم فكرة هذا النموذج على الأبعاد الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي وهي الهوية Identity،

والمحادثات Conversations ، المشاركة Participation، العلاقات Relations، وقام "كيتزيمان

وآخرون بتطوير وازافة ابعاد جديدة وهي الحضور الاجتماعي Social Presence، السمعة

Reputation، المجموعات Groups، حيث اوضح ان هذه الابعاد تجتمع معا لتشكل ما يشبه

خلية النحل، وتتمكن المؤسسات من خلال سيطرتها على تلك الابعاد من تحقيق التواصل مع

عملائها، وفيما يلي عرض لهذه الابعاد¹:

1- الهوية: حيث تتمكن المنظمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بتعريف نفسها بشكل مباشر

لجمهورها، من حيث نشأتها، تاريخها، تطورها، اعداد متابعيها، وبعض المعلومات عن وضعها المالي،

وغيرها من المعلومات الاخرى

2- المحادثات: ويمكن للمؤسسة ان تختار الشكل الذي يناسبها من اشكال المحادثات على شبكات

التواصل الاجتماعي حيث ان المحادثات تتباين ما بين التدوين، والتغريد وحلقات النقاش، فمن خلال

تلك الاشكال المختلفة تسعى المؤسسات لخلق حالة من الحوار بينها وبين جماهيرها تبث من خلالها

المعلومات التي ترغب في توصيلها للجمهور، وتظهر خطورة المحادثات في صعوبة السيطرة عليها

من قبل المؤسسة في بعض الاحيان .

¹ – Kitzmann, H, Hermkens, K, Mearth,P,& Silvestre, S, Social Media ? Get serious , understanding the functional building blocks of social media, Bausiness horizons , v54, no3, p241-251.

3- المشاركة: اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات امكانية مشاركة الاحداث والمعلومات المختلفة الخاصة بها على تلك الوسائل، وذلك في الوقت الذي تراه مناسباً، وكذلك مكنت المؤسسة من استهداف الجماهير المختلفة سواء كان جمهور الفايسبوك او تويتر او انستغرام، ولكن احد اهم مخاطر هذا البعد هو امكانية المستخدمين خلق ومشاركة المعلومات بصرف النظر عن صحتها مما قد يضر بشكل او باخر بالمؤسسة .

4- الظهور الاجتماعي: يعبر هذا البعد عن اهم تأثيرات استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث وفرت هذه الشبكات للمؤسسات التواجد والتواصل الدائم مع جماهيرها، فالمؤسسات اصبحت تعرف ما يقال وينشر عنها من معلومات خلال تواجدها الدائم على تلك الشبكات .

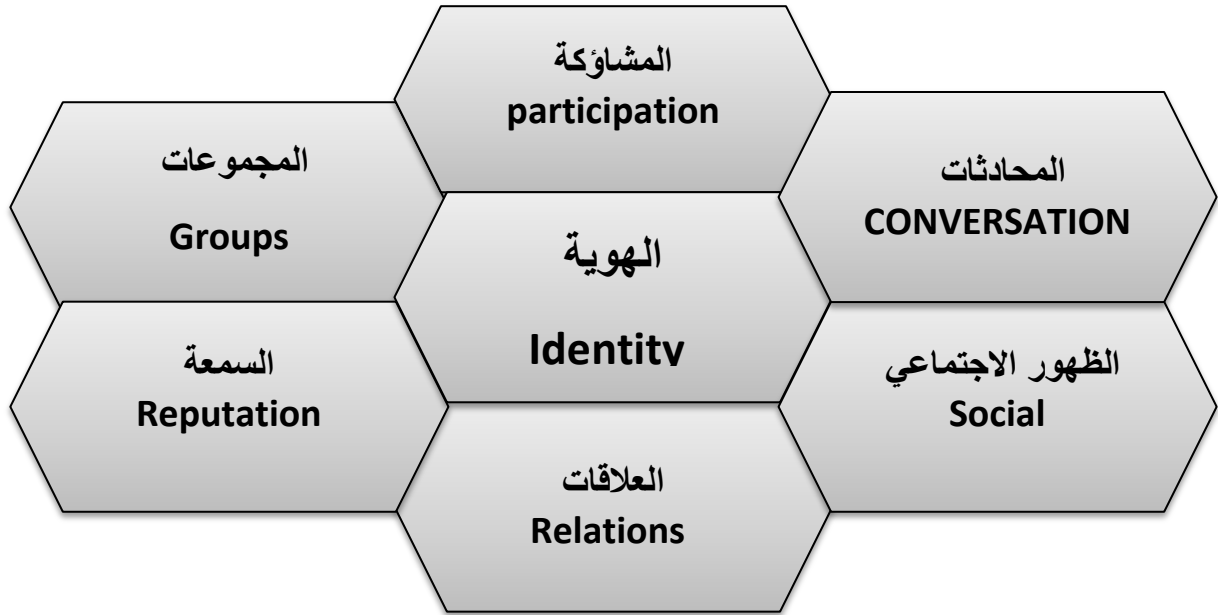
5- العلاقات: تستطيع المؤسسات التي تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي خلق وبناء علاقات مع مختلف الجماهير من خلال الرد على تساؤلات المستخدمين والتفاعل مع تعليقاتهم ومشاركة الاحداث المختلفة معهم وقد تكون العلاقات قصيرة او طويلة الاجل حسب استراتيجية المؤسسة .

6- السمعة: من خلال تواجد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي تتمكن من ادارة سمعتها من حيث مراقبة ما يتم نشره على تلك الوسائل وما يقوله الجماهير عنها ومحاولة السيطرة الدائمة على الحوار، والتصدي لمحاولات تشويه السمعة من المنافسين او الجماهير الغاضبة¹.

7- المجموعات: والمقصود بالمجموعات هنا هي امكانية المؤسسات تقسيم جماهيرها وفقاً للأحداث المختلفة المرتبطة بكل فئة من الجماهير وبالتالي تقوم بالتواصل بشكل افضل وتوصيل المعلومات بشكل أدق.

¹ - فاطمة همال، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اطروحة دكتوراه في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية العلوم الالسانية والاجتماعية، جامعة باتنة1، 2022/2021، ص 139.

شكل رقم 10: يوضح نموذج خلية النحل



المصدر: نرمين علاء الدين، ص 60.

ثالثاً: نموذج تأثير الكلمة المنطوقة على شبكات التواصل الاجتماعي :

يقدم لنا هذا النموذج مجموعة من الفروض المختلفة التي تحمل داخلها رسائل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتضمن آرائهم وانطباعاتهم عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات المختلفة، حيث أن تلك الرسائل تساهم فيما بعد في تكوين الاتجاهات نحو المؤسسة.¹

الفرض الأول: المخاطر المتصورة للمستهلك سوف تتأثر سلباً بالحديث الإيجابي PWOM على شبكات التواصل الاجتماعي، وسوف تتأثر إيجابياً بالحديث السلبي NWEM.

بمعنى : عندما يتعرض المستخدم لكلمة منطوقة إيجابية على شبكات التواصل الاجتماعي فإن المخاطر المتصورة سوف تقل، في حين عندما يتعرض لكلمة منطوقة سلبية فإن المخاطر المتصورة سوف تزداد .

¹ – Ghosh, A, Varshney, s, venuyopal, P, Social media Wom, Devinition, Consequence and Inter-relationships, Management and mLabor Studies, vol39, No3. 2014, p293-308.

الفرض الثاني: يتأثر الموقف نحو العلامة التجارية إيجابيا من خلال الكلمة المنطوقة الايجابية وسلبيا من خلال الكلمة المنطوقة السلبية .

الفرض الثالث: تتأثر النية الشرائية للمستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الايجابية وسلبيا من خلال الكلمة المنطوقة السلبية .

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية من جانب وموقف المستهلك نحو العلامة التجارية من جانب آخر بالمخاطر المتصورة، وكذلك تتأثر العلاقة بين المخاطر المتصورة والنية الشرائية بالمواقف نحو العلامة التجارية .

الفرض الخامس: الكلمة المنطوقة السلبية سوف تؤثر على المخاطر المتوقعة، والموقف نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية للمستهلكين، أكبر من تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية خاصة إذا كانت النية الشرائية للمستهلكين مرتبطة بوقت معين.

الفرض السادس : الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية يكون لذيهم تأثير كبير على كل من المخاطر المتصورة والموقف نحو العلامة التجارية، النية الشرائية على جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، لأن الرسالة اذا كانت ذو مصداقية عالية فتأثيرها على المتغيرات السابقة يكون كبير، وعلى العكس من ذلك فإن المصدر ذو المصداقية المنخفضة سوف يكون تأثيره ضعيف .

الفرض السابع: العلاقة بين كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية والمخاطر المتصورة والموقف نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية سوف تتوسطهما مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثامن: تأثير الكلمة المنطوقة سواء كان إيجابيا أو سلبيا على المخاطر المتصورة والموقف نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية سوف تكون اقوى عندما يكون معرفة المستهلك بالعلامة التجارية اقل.

الفرض التاسع: العلاقة بين كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية والمخاطر المتصورة والموقف نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية تتأثر بدرجة اندماج المستهلكين .

خلاصة

على ضوء ما تقدم تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي شبكات إلكترونية تعتمد في عملها على الإنترنت، وتسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص بهم ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم ذات الاهتمامات، ومن أشهر هذه الشبكات الفيسبوك وتويتر وانستغرام، وجاءت أهمية اعتماد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصال، لما تنتجه لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتجه لهم الاتصال الشخصي ويمكنهم التحدث والتراسل في موضوعات مختلفة، وجمع العديد من المعلومات التي تصب في اهتماماتهم، وفي نفس الوقت يساعد المؤسسات في الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير المستهدفة .

الفصل الرابع

ممارسة أنشطة العلاقات

العامّة الجامعية عبر شبكات

التواصل الاجتماعي

تمهيد

تشهد العلاقات العامة الآن تحولا جذريا بسبب ظهور الاعلام الرقمي، حيث تخوض الممارسة في مجال العلاقات العامة منعطفًا وتحولًا كبيرًا نتيجة لنمو وتطور قنوات الاتصال التفاعلي الجديدة عبر الاعلام الرقمي ومن اهمها شبكات التواصل الاجتماعي، واصبح تفوق العلاقات العامة في أي مؤسسة يرتبط الى حد كبير بمدى اعتمادها على الاعلام الرقمي في الوصول إلى جمهورها المستهدف، فضلا عن تفاعلها مع مختلف المؤسسات التي ترتبط معها بمصالح مشتركة، ان تحقيق الفاعلية في نشاط ادارة العلاقات العامة كانت موضوعا للعديد من الدراسات التي تهتم بنجاح المؤسسات، فالمؤسسة الناجحة هي تلك التي تتسم بالتجديد والابتكار والمنفعة للمجتمع ككل، وأقسام العلاقات العامة الفعالة هي تلك الأقسام التي تدار استراتيجيا، بحيث تسهم عن طريق تطبيق البرامج الاتصالية في تحقيق الفعالية التنظيمية، وسيتناول هذا الفصل ممارسة أنشطة العلاقات العامة الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مبحثين نستعرض في الأول اهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة و توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في انجاز وظائف العلاقات العامة، استراتيجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وكذلك أهم تحديات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، أما المبحث الثاني فنعرض فيه تفعيل العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تناول تحقيق التفاعلية و الحوار للعلاقات العامة، ادارة الحملات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، صورة وسمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة مراحل الازمة، اضافة الى بناء العلاقة مع وسائل الاعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

المبحث الاول : التوظيف الاستراتيجي لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة .

المطلب الاول : اهمية الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة .

لقد فرض تطور الشبكات الاجتماعية نمط حياة مختلف، ودفع الى تغيير عادات واستبدالها بأخري ملائمة لهذا العصر وهذا التطور الكبير لم يستثن العلاقات العامة بل كان في صلب اهتماماتها فبدأت تستجيب لهذه التغيرات وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات والامكانات، وجاءت اهمية اعتماد العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال لما تنتجه لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتجه لهم الاتصال الشخصي، ويمكنهم من التحدث والتراسل في موضوعات مختلفة، وجمع العديد من المعلومات تصب في اهتماماتهم وفي الوقت نفسه يساعد المؤسسات على التسويق لمنتجاتها والترويج لها¹ .

وقد ادرجت وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من بحوث العلاقات العامة نظرا لأهميتها التكنولوجية، على سبيل المثال ركز كل من "Saxton & Waters" على تحديثات الفاييسبوك للمنظمات غير الربحية، وأشارت الدراسة الى اهمية الشبكات الاجتماعية في عمل المنظمات، وان اصحاب المصلحة الفردية يفضلون الرسائل الحوارية اثناء التعامل مع المنظمة او الشركة² .

وفي الآونة الاخيرة اثبتت الدراسات ان ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها ادى الى ارتفاع مستوى قوة واثر ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات، وفي دراسة "رايت وهنسون Wright & Hinson" اوضحت ان 85% من المشاركين قد أشاروا الى ان العلاقات العامة اصبحت المسؤولة عن ادارة شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسساتهم بشكل كبير³

¹ - رمضان دياب محمود، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2020، ص 306.

² - Saxton, G.D, & Waters, r.d what do stakeholders like on facebook? Examining public reactions to nonprofit organisations' informational, promotionel, and communitybuilding, messages, journal of public relation research, 2014, p26.

³ - Wright, D.K. & Hinson, M, an apdated exammination of social and media uns in public relations practic : A longitudinal analysis between 2006 and, public relation journal, vol, 8.n.2, 2014, p2.

وشكلت وسائل التواصل الاجتماعي احد الموضوعات البحثية المهمة في العديد من الدراسات التي ركزت على تطور العلاقات العامة، وكيفية استخدام الافراد والمنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم تصورات المستخدمين او مواقفهم اتجاه المنظمة، وطرق التواصل معهم عبر هذه الشبكات الاجتماعية .

كما تعتبر العلاقات مع وسائل الاعلام العنصر الاكثر وضوحا في العلاقات العامة، لذا فهي تشكل اسلوبا تكتيكيا قادرا على التأثير في اراء الاخرين، وتغيير سلوكهم وخلق قنوات وفرص جديدة للتواصل معهم ولذلك يحرص ممارسو العلاقات العامة على بناء علاقات مع الصحفيين بهدف نشر اهداف وانشطة مؤسساتهم .

ومع تزايد ادراك القائمين على المؤسسات لما يمثله الاعلام الاجتماعي من فرص استراتيجية لهم وكذلك خلق تهديدات على سمعتها في نفس الوقت، فان مسؤولية المختصين بالعلاقات العامة في ادارة العلاقة بين المؤسسة والعملاء ستجعلهم اقدر الناس على ادارة الفضاء الاجتماعي للشركة عن طريق تقديم الاستشارات القيمة من خلال آليات التواصل، وتحقيق النتائج التي ستؤثر فيما يطلبه العملاء .

وكما تصنف شبكات التواصل الاجتماعية بوصفها ظاهرة عالمية تنتشر حول العالم واصبحت احدى الادوات المهمة للتسويق، وهناك العديد من الشركات التي اصبحت كافة انشطتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد احدى اهم الادوات للتواصل مع الجمهور، كما تزود هذه الشبكات الشركات بالادوات الرقمية و المواقع التي تتيح تحديد الشركات الاخرى التي يفضل التعامل معها وفقا للصفحة الشخصية للمستخدمين والمجتمعات التي يتواصلون من خلالها¹.

وهناك اربعة قيم رئيسية تتعلق باستخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي وهي :

- ✓ الوضوح: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالاتصال بشكل دائم مع العلامات التجارية الخاصة بهم.
- ✓ السمعة: تعد هذه ملاحظة قائمة على تصرفات الاخرين، وهذا هو انطباع الاخرين عن الشركة او المنظمة سواء كان سلبيا ام ايجابيا .

¹ - احمد سليم حنان، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2018، ص 33.

✓ الشعبية: يتصل هذا بشكل مباشر بالجمهور والتي يتم تسهيلها في شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن قياس عدد الجمهور على شبكة الانترنت من خلال عدد الزوار لأي صفحة من بين مواقع الويب .

✓ السلطة: وهي قوة التأثير على المستخدم داخل شبكة التواصل الاجتماعي ، وتحقيق الاهداف التي تسعى المنظمة للوصول اليها .

وتقدم الشبكات الاجتماعية اشكالا متطورة من المضمون (نص، نص وصورة، فيديو) حيث تعد هذه الاشكال اكثر جاذبية واستمالة من الاشكال المقدمة في الوسائل الاعلامية الاخرى التي تستخدمها المنظمات، كما تتيح هذه الشبكات تفاعلية عالية بين المنظمات وجمهورها، واشراك مجموعات المصالح في الحوار مع المنظمات لمناقشة القضايا التي تهم كلا الطرفين، لذا تعد التفاعلية واستراتيجيات بناء العلاقة عبر هذه الشبكات من المؤشرات الهامة عند قياس فاعلية هذه المواقع في بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها¹.

وبحسب هيل وواييت فان ما يدفع ممارسي العلاقات العامة للحفاظ على توظيفهم لشبكات التواصل الاجتماعي ووضعها ضمن اولويات عملهم هو القيمة المتوقعة من هذه الشبكات كوسائل اتصالية حديثة، وذلك ان شبكات التواصل الاجتماعي يتوقع منها ان تضيف قيمة الى استراتيجيات العلاقات العامة، ومن بين اهم الفوائد التي يتوقعها ممارسوا العلاقات العامة من هذه الشبكات ما يلي²:

- اثبات القدرة التنافسية: في وقتنا الحاضر ومع التدفق التكنولوجي الهائل فان امتلاك المؤسسة لحسابات في شتى شبكات التواصل الاجتماعي يجعلها تظهر امام منافسيها بأنها تمتلك المهارات التكنولوجية والادوات الصحيحة والمناسبة لتواصلها مع جمهورها.

- دعم واستكمال أنشطة العلاقات الاعلامية: حيث تعزز شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة أداء وسائل العلاقات العامة الاخرى التي يستخدمها الممارسون، فشبكات التواصل الاجتماعي تقدم

¹ - سلوى العوادلي، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية رؤية مستقبلية وعلمية، ورقة علمية مقدمة الى المؤتمر العلمي الدولي العاشر، الاعلام وبناء الدولة الحديثة، جامعة القاهرة، 2012، ص 1038.

² - Hill and White, the world wide web as a public relation media ,the use of research, planning and evaluation in web site development, public relation review, 25(1), 2000, p31.

معلومات اضافية، وطريقة سهلة للوصول الى المؤسسة وانشطتها وخدماتها، وتعتبر البيانات والنشرات الاخبارية أحد أكثر أدوات العلاقات العامة والاكثر اهمية في عصرنا الرقمي، والتي اصبحت عملية نشرها سهلة من خلال عرضها على احد هذه الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الملايين ومنها من وصل مستخدموها للمليار مستخدم، والتي تعد مصدرا ومرجعا لمعلوماتيا مهما لمختلف وسائل الاعلام لمتابعة كل جديد، لتقوم هذه الوسائل الاعلامية بنشر واذاعة هذه البيانات والمعلومات المنشورة على هذه الشبكات الى جماهيرها المختلفة .

- فرصة للوصول الى جماهير مختلفة وجديدة: يعتبر ممارسي العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة وأقل تكلفة من وسائل الاعلام التقليدية للوصول الى جماهير مختلفة وجديدة والتواصل معهم، حيث مكنت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات والشركات بمختلف مجالاتها من استقطاب اعداد كبيرة من الجماهير الذين يتقنون التعامل مع التكنولوجيا الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي.

- بناء وتوطيد العلاقات مع جماهير المنظمة: ينظر الى شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز العلاقات والحفاظ عليها، وكأداة لبناء الفهم المشترك المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، ويرجع ذلك الى ما تنتجه هذه الشبكات من ادوات اتصالية تفاعلية، حيث فرضت شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة التفاعل مع مختلف الجماهير في كل الاوقات من خلال الحضور الدائم لها، وفرضت عليهم تحديا كبيرا بسبب فقدان السيطرة والتحكم في الرسائل الاتصالية التي تصل الى الجماهير، اضافة الى رجوع الصدى من الجماهير الى المؤسسة، وهذا في حد ذاته أصبح تحديا كبيرا لممارسي العلاقات العامة .

- تطوير المهارات الشخصية: المنظمة ليست المستفيد الوحيد من استخدام وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي، اذ ان ممارسي العلاقات العامة من خلال توظيفهم لهذه الشبكات يعود عليهم ذلك بالنفع ايضا، من خلال اكتسابهم مهارات جديدة تشكل منافع شخصية لهم، وتساعدهم على اداء واجباتهم

على اكمل وجه، اضافة الى تعلمهم استخدام التكنولوجيا والتحكم فيها من خلال الدورات التدريبية التي تقوم بها المؤسسة¹.

- المسح البيئي: تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بعمل مسح للقضايا والموضوعات المتعلقة بالمؤسسة والمنشورة على مختلف الصفحات، حيث يساعد ذلك المؤسسة بالقيام بعمل تحليل ديموغرافي للصفحات الشخصية للجمهور، مما يساعد على بناء الرسائل التي تلبي احتياجات الجماهير ومتطلباته مستقبلا، مع مراعات الاختلافات في طلبات الجماهير.

المطلب الثاني: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في انجاز وظائف العلاقات العامة .

ثمة أربع وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة هي البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم، وتمثل هذه الوظائف خطوات أو مراحل عملية العلاقات العامة، وفي هذه الجزئية نعرض استفادة العلاقات العامة من الوسائل التفاعلية الحديثة وبخاصة مواقع الشبكات الاجتماعية في انجاز هذه الوظائف :

- البحوث:

تتيح الوسائل التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الالكترونية، ويمكن أيضا إجراء البحوث المسحية من خلال غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة القضايا المثارة في وقت ما².

ويمكن للمنظمات الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، إضافة الى ذلك فإن هذه التعليقات والاقتراحات تزود المنظمات ببيانات ثرية

¹ - حاتم علي الصالحي ، العلاقات العامة التفاعلية والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، 2018، ص110

² - راسم الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 129.

ومتنوعة عن الجماهير المستهدفة والتي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلا بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير¹.

- التخطيط:

التخطيط في العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الاجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية، وتشير "باين" بأن الاستراتيجية الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو بناء العلاقات مع الجمهور، وتؤكد بأن وسائل الاعلام الاجتماعي جزءا مهما لا يتجزأ من هذه الاستراتيجية، لذا يمكن للمنظمات بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص أن تدمج وسائل الاعلام الاجتماعي ضمن خططها الاستراتيجية لما لهذه الوسائل من امكانات جيدة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، وأبرز هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، وبناء علاقات مثمرة بينهما والحفاظ عليها².

- الاتصال:

فرض النمو السريع في وسائل الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه للاستفادة من هذه الوسائل جنبا الى جنب مع وسائط الاعلام التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات، إلا أنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين المنظمة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث مثل وسائل الاعلام لإرسال رسائل الى قاعدة المستهلكين، لكن وسائل الاعلام الاجتماعي قدمت للمنظمات اتصالا تفاعليا مع الجمهور وأصحاب المصالح وفرصة التحدث مباشرة الى الجماهير دون إشراك أي وسيط .

¹ – Ritez,A. SOCIAL Media' s function in organisation, A functional analysis approche, global media journal –Canadian Edition, vol.5, no, 2, 2012, p p44-45

² – Distaso,M.,W& Mccorkindile,T, a benchmark analysis of the strategic use of social media for fortune's mest admired U.S, companies on facebook, twitter and YouTube, public relations journal, fol.,no, 2013, p33.

- التقويم:

يساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تفسر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقويم البرامج والأنشطة باستخدام وسائل الاعلام الاجتماعي من خلال: تحليل آراء الجمهور واتجاهاته نحو برنامج العلاقات العامة، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة، وتتبع التغيرات التي تطرأ وتتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة، والقيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحملات العلاقات العامة، إضافة الى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها¹.

كما خدمت وسائل الاعلام الاجتماعي العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة ومنها:

- ✓ الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة: حيث تبني هوية المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، وهذا بالتحديد ما توفره مواقع الشبكات الاجتماعية للمنظمات.
- ✓ بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها: وتبني العلاقات من خلال الحوار مع الجمهور، وتقدم مواقع الشبكات الاجتماعية منصة جيدة للحوار بين المنظمة وجمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل التراسل الفوري، وغرف الدردشة، والتعليقات والرد عليها، وإجراء المكالمات بالصوت والفيديو.
- ✓ إدارة القضايا: حيث يفترض الباحثون بأن الدور الأساسي في إدارة القضايا هو تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، ومسح آراءهم حول بعض القضايا والعمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة وجمهورها حول تلك القضايا.
- ✓ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: حيث تستخدم وسائل الاعلام الاجتماعي في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية التي تقيمها المنظمة، والترويج لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

¹ - احمد ادريس محمد العزازي، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الادارة، المكتبة العلمية، الزقازيق، 2009، ص 207.

المطلب الثالث: استراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة :

من هذا المنظور قدم الباحثان ديستاسو وموكور كينديل مؤشرا تحليليا لمعرفة الاستخدام الاستراتيجي لهذه المواقع في الجهود الاتصالية للعلاقات العامة، من خلال تحليل استراتيجيات منظمات الاعمال الكبرى في امريكا (Fortune Top250) المستخدمة في وسائل الاعلام الاجتماعية الجديدة، ومكونات العلاقات التي تديرها المنظمات مع جماهيرها عبر ثلاث مواقع اجتماعية مهمة هي الفيسبوك وتويتر ويوتيوب ، ويتكون المؤشر التحليلي الذي وضعه الباحثان من سبعة متغيرات ،تم دمجها ضمن نوعين من الاستراتيجيات هي¹:

استراتيجيات عامة .

✓ التبني Adoption : وتعني وجود حسابات للشركات على القنوات الاجتماعية الثلاث فايسبوك، تويتر، ويوتيوب .

✓ التكامل Integration: تكامل القنوات الثلاث عن طريق نشر رابط احد المواقع الاجتماعية للشركة في المواقع الاجتماعية الاخرى .

✓ قواعد السلوك Code of conduct: وتعني وضع سياسة هادفة لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعي .

استراتيجيات بناء العلاقة :

✓ الصوت البشري Human Voice: ويقصد به تحديد الشخص الذي يدير الحساب لان ذلك يساعد على بناء العلاقات وخلق مزيد من الشفافية بين المنظمة وجمهورها

✓ الحوار التفاعلي Dialogic loop: ويقصد به وجود حوار وتفاعل بين الجمهور والشركة عن طريق التعليقات على منشورات الفيسبوك او الردود على ما ينشر على تويتر .

¹ - حاتم علي الصالح، مرجع سابق، ص 114.

✓ النشاط Activity: المقصود به قياس مقدار مشاركة الشركة ونشاطها والتزامها بالحضور على هذه الوسائل ويقاس من خلال التعرف على عدد التغريدات في تويتر والمنشورات على الفيسبوك والفيديوهات التي يتم وضعها على قناة الشركة وموقع يوتيوب .

✓ استعداد مجموعات المصالح للمشاركة Stakeholder Willingness to engage: ويتم قياسها عن طريق عدد الاعجابات على فايسبوك او المتابعين على تويتر او المشاهدين على يوتيوب.

- ومن جهة اخرى اشار " واترز " الى ثلاث استراتيجيات اتصالية عند تحليله محتوى 275 صفحة على الفيسبوك لمنظمات غير ربحية هذه الاستراتيجيات هي¹ :

✓ استراتيجية الافشاء او الشفافية Disclosure: وتتضمن وصف المنظمة، تاريخها، ورسائلها، وشعارها، ونشر رابط موقعها الالكتروني .

✓ استراتيجية نشر المعلومات Information Dissemination : وتتضمن روابط اخبارية صور ومقاطع الفيديو واعلانات وبيانات صحفية وملخصات للحملات الاعلامية .

✓ استراتيجية التفاعلية والانغماس Envolement: وتتضمن طرق التواصل مع المنظمة من عناوين البريد الالكتروني للمنظمة وارقام الهواتف وتقويم الاحداث والفعاليات ،والمناحين وفرص المتطوعين ومشاركة الصفحات الخاصة وميزات التفاعل والمشاركة والاستجابة لمنشورات المستخدمين .

المطلب الرابع : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسة أنشطة العلاقات العامة

اشار "ارجنتي وبارنز Argenti & Barnes " الى ان شبكة التواصل الاجتماعي قد غيرت قواعد اللعبة في كل جزء من الاتصال الاستراتيجي ،وان وسائل التواصل الاجتماعي لم تغير فقط كل

¹ – Watres,R,D, Engagine stakeholders through social networking, How nonprofit organizations are using facebook, public relation review, vol.35,2009,102.

ما يعرفه الافراد عن الاتصال رأساً على عقب، بل انها ايضا غيرت وجه اعمال ادارة العلاقات العامة بشكل كبير¹.

هناك تطور كبير فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها في مجال العلاقات العامة، حيث تسعى العديد من المؤسسات المتخصصة في مجال العلاقات العامة الى تسليط الضوء على هذا التوظيف المتزايد والنشط، فبالإضافة الى المواقع الالكترونية والاتصال عبر البريد الالكتروني نجد ان شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك ولينكدان وغيرها من الشبكات تتضمن صفحات تم اعدادها وادارتها بواسطة مؤسسات تعمل في مجال العلاقات العامة مثل: مؤسسة العلاقات العامة (IPR) مؤسسة العلاقات العامة الدولية (IPRA)، مجتمع العلاقات العامة الامريكي (PRSA).

ويمكن اجمال اهم التأثيرات التي احدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسة العلاقات العامة في النقاط التالية :

- وفرت مواقع الشبكات الاجتماعية مكانا جديدا غير تقليدي للقيام بحملات العلاقات العامة.
- غيرت طريقة ممارسي العلاقات العامة في الاستماع للجمهور من خلال الدخول في حوارات ومناقشات معهم.
- جعلت ممارسي العلاقات العامة اكثر انتباها وتركيزا عما سبق .
- قدمت طريقة جديدة للتواصل مع مجموعات المصالح كما غيرت ديناميكية الاتصال.
- غيرت وسائل الاتصال الاجتماعي استراتيجيات العلاقات العامة وانشطة الاتصال الخطية التي كانت تتبعها ادارات العلاقات العامة سابقا .
- استفادت العلاقات العامة من هذه الوسائل الجديدة في رصد اتجاهات الرأي العام والارتباط بالجمهور وبحث التصورات والآراء نحو موضوع او قضية ما .

¹ - Argenti, P.A & Barnes ,C.M, Digital strategies for powerful communication .new York : McGraw hill, 2009, np.

- بناء الثقة: تخلق شبكات الاصدقاء عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ثقة اعلى من منتديات النقاش لان كثيرا من اعضاء هذه المجموعات يعرفون بعضهم البعض .

بناء العلاقات: تبني مواقع الشبكات الاجتماعية علاقات شخصية تؤدي هذه العلاقات الى تطوير علاقات صريحة وموثوقة تسهم في بناء العلاقات والتأثير بالطريقة التي تريدها المنظمات.

- بناء الصداقة: تبني مواقع الشبكات الاجتماعية صداقة مع العملاء افضل من البريد الالكتروني او الهاتف¹.

واتاحت شبكات التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة فرصا ومزايا اهمها :

- القدرة على الاستهداف، حيث مكنت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات على اختلاف اشكالها وانواعها باستهداف قطاعات محددة بدقة كبيرة، فجميع شبكات التواصل الاجتماعي توفر خاصية التعبير عن كافة مكونات المجتمع، بغض النظر عن الوظائف التي يشغلونها او فئاتهم العمرية، بحيث اصبح الوصول بالرسائل المختلفة الى الفئات المكونة للمجتمع سهلا ومباشرا الى حد كبير.

- اتاحة التواصل المرن مع الجمهور من خلال الحضور في كافة الاوقات والظروف بما توفره من امكانيات على تحديث وتعديل وتطوير الرسائل الاتصالية الصادرة عنها بما يضمن ويحقق رضا الجماهير المتعامل معها، ويكون ذلك من خلال خاصية رجع الصدى او التغذية الراجعة الانية التي تصدر من الجماهير .

- اشراك المجتمع في تحديد الاولويات واتخاذ القرارات التي تتلائم مع الهياكل المؤسسية والجماهير التي تتعامل معها، ان اعطاء المجال للجماهير للمشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمؤسسة سيؤدي بالضرورة الى تمتين العلاقة بينهما وتعزيزها.

- التفاعل المتكافئ بين مختلف هياكل المؤسسة وجمهورها حيث يزيد هذا التفاعل من امكانية توفير العدالة والنزاهة، ويؤسس لعلاقة تعتمد على النقاش والحوار الهادف والبناء في التواصل البيئي، لتحقيق الاهداف بكل موضوعية¹.

¹- Fitch, K.Making friends in the wild west : singaporean public relations practitioner 's perceptuens of working in social media .Prism 6(2) : available on line @ (<http://researchrepositort.murdoch.edi.ai/4008/>). (retrieved at : (17-02-2021)).

المطلب الخامس: تحديات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

على الرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات والتغييرات المعاصرة للعلاقات العامة إلا أنها تضع في المقابل مجموعة من التحديات أمام مهنة العلاقات العامة نذكر منها :

مشاكل تتعلق بالأنظمة التكنولوجية:

وتتضمن المشاكل المتعلقة بالعدد الضخم من نظم البرمجيات والأجهزة وعدم تطابقها، وأحيانا وجود صعوبات في إجراء عملية الاتصال بين هذه الأنظمة، وبما أن القضية الهامة للعلاقات هي أن عملية تبادل المعلومات إلكترونيا بين المنظمة والجمهور الداخلية والخارجية ينبغي أن تكون سريعة ودقيقة وقابلة للتحويل بين مجموعة متنوعة من الوسائل كالفاكس والبريد الإلكتروني وصفحات المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، لذا فإن وجود مشاكل تقنية في الوسائل الاتصالية قد يعيق عملية تبادل المعلومات مما يؤثر أحيانا على علاقات المنظمات بجمهورها².

مشاكل تتعلق بإدارة المنظمة:

وتتضمن هذه المشاكل عدم استعداد إدارة المنظمات للتعاون من أجل إدخال وتطوير المستحدثات التكنولوجية داخل المنظمات، وتطويعها والاستفادة منها في خدمة مصالح المنظمة وعمالها.

ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص:

بعد ارتفاع العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم انماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الانظار واصبحت قبلة لكل من يبحث عن عمل او وظيفة، فلا شيء يمنع اي شخص من عدة اختصاصات وخاصة التكنولوجيا الحديثة والادعاء بأنه اختصاصي علاقات عامة، وهذا ما اشار اليه "دان تيش Dan Tisch" رئيس مجلس ادارة التحالف العالمي للعلاقات العامة وادارة الاتصالات³.

¹ - عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل الى العلاقات العامة والاتصال، الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2022، ص 89.

² - Gregory ,A, Scope and structure of public relations :a technologie driven view , public relations review. vol .30,2004, p246.

³ - فريزر بي سيتل ، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد حسن ، دار الكتاب الجامعي، غزة ، 2007، ص24.

التضخم المعلوماتي والكم الهائل للمعلومات:

من جهة وفرت لممارسي العلاقات العامة مناخا ملائما للقيام بعملهم ومن جهة اخرى يصعب التحكم في الكم الهائل للمعلومات وكيفية التعامل معها اضافة الى الانتقائية التي تميزت بها تلك الوسائل الجديدة حيث فرضت على ممارسي العلاقات العامة مراجعة اساليبهم التقليدية لتناسب تطورات هذه الوسائل¹.

مشاكل تتعلق بالمحتوى الرقمي للعلاقات العامة:

من أبرز التحديات التي تواجهها العلاقات العامة على شبكة الانترنت هي تعرض الاصول الرقمية " المحتوى الرقمي" للعلاقات العامة للنقد والانتحال وقرصنة وسرقة المحتوى، ويقصد بالأصول الرقمية للعلاقات العامة: أنها أصول مادية أو غير مادية للمنظمة عادة ما يتم تخزينها ونشرها عن طريق الانترنت، وتشمل كل المحتوى الابداعي الذي ينتجه ممارسوا العلاقات العامة وينشرونه على الانترنت، وكذلك سجلات المنظمة، وقواعد البيانات، والبرمجيات الخاصة بالمنظمة، ويعرض هالان خمسة مصادر أساسية تهدد الاصول الرقمية للعلاقات العامة هي:

✓ المهاجمون Attackers :

هم النقاد والمعارضون للمنظمة الذين يجدون الاتصالات عبر شبكة الانترنت طريقا مريحا للنزاعات والشكاوى، ولحماية المنظمة ضد الهجمات: ينبغي للمنظمة متابعة ما ينشر عنها في المواقع الالكترونية وغرف الدردشة والمنتديات ولوحات النقاش وخدمات الأخبار على الشبكة، ومن خلال خدمات الرصد المتاحة على الانترنت ومحركات البحث يمكن للمنظمة رصد انتشار الهجمات والشائعات والرد عليها بشكل مناسب.

✓ القرصنة Hackers :

وهم أشخاص ينتهكون عن عمد أنظمة الحاسب التابعة للمنظمات، ويعملون على تغيير المحتوى أو تعطيل العمليات، وتشمل القرصنة: سرقة الأسرار التجارية والبرمجيات، وتحويل الأموال إلكترونيا،

1- فيليبس دافيد، العلاقات العامة عبر الانترنت، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 15.

وإعادة توجيه المعاملات إلى حاسب آخر، ولحماية المنظمة من القرصنة ينبغي على ممارسي العلاقات العامة تثبيت أجهزة وبرامج حماية، وتشفير البيانات بكلمات مرور، وتثقيف الموظفين والمستخدمين بإجراءات حماية بياناتهم¹.

✓ المترصدون Lurkers :

هم مستخدمون شرعيون أو مرخص لهم بالعمل على الانترنت ومنهم: زوار الموقع الالكتروني للمنظمة، والمشاركين في القوائم البريدية ومستقبلي رسائل البريد الالكتروني المرسله من المنظمة، ومستخدموا الشبكة الداخلية لها، والاستخبارات التسويقية للمنافسين، وشركات البحوث المهنية، وللحماية من المترصدين ينبغي للمنظمات أن تتبنى سياسات واضحة حول مواد الملكية ومراجعة المحتوى بعناية ودقة قبل النشر، ومن الوسائل لردع المترصدين هي طلب المستخدم بالتسجيل أو الحصول على كلمة مرور، واستخدام التشفير والتوقيعات الرقمية وبصمات الأصابع، ووضع سجلات للزوار، وحضر الزوار المشبوهين.

✓ المحتالون Rogues :

هم مشغلي المواقع الالكترونية والمواقع الاجتماعية الذين يحاولون عن عمد الاستفادة من المنظمة، على سبيل المثال: يقومون بتأسيس موقع مشابه للموقع الاصلي للمنظمة ليتم ارباك وتشويش المستخدمين، ومن طرق حماية المنظمة من المحتالين: الرصد للمواقع الالكترونية ومجموعات الاخبار باعتبارها وسيلة هامة لاحتواء الانتهاكات على أيدي المحتالين، وينبغي للمنظمة أن تسجل اللواحق الاضافية للموقع مثل: org, info, com, net, وملحقات النطاق الدولي لحماية بياناتها من سوء استخدامها من قبل الآخرين.

✓ اللصوص Thieves :

هم مشغلي ومستخدمي الانترنت، الذين يسرقون المنظمات عن طريق التحميل وسرقة الملكية الفكرية، ومن سرقات المحتوى الأكثر شيوعاً: المزورون الذين يسعون الى تحقيق مكاسب تجارية من

¹ – Hallahan ,K, protecting an organisation 's digital public relation assets , public relation review . vol.30 ,2004, p256.

خلال إعادة بيع المحتوى على الانترنت، وأطراف من القطاع الخاص الذين يحاولون إعادة نشر الصور وملفات الصوت والفيديو والتهرب من دفع المقابل المادي لأصحاب حقوق النشر والتأليف، ورعاة المواقع على شبكة الانترنت الذين يقومون بإعادة صياغة المحتوى لأغراضهم الخاصة، ولحماية المنظمات، عليها مراقبة ورصد المحتوى الذي تمتلك حقوق نشره على الانترنت، والعلامات التجارية لرصد التعديلات المحتملة عليها وعلى مزودي خدمة الانترنت تعطيل الوصول الى المواد التي تم انتهاك حقوق ملكيتها الفكرية كوسيلة لحل النزاع.

كما يوجد ايضا مجموعة من التحديات التي يفرضها الاعلام الاجتماعي على العلاقات العامة

وهي :

- المعلومات المغلوطة وسرعة انتشارها، بين الجماهير، وهذا ما قد يؤدي الى تشويه سمعة المؤسسة في ظرف وجيز .
- التعبئة الجماهيرية الواسعة التي تستطيع ان توفرها شبكات التواصل الاجتماعي في فترة زمنية قصيرة نسبيا، واتاحة المجال من خلالها في بناء تحالفات وتكتيكات من قبل القوى المؤثرة في المجتمع وعامة الناس، وهذا ما قد يمثل تهديدا مباشرا لوجود المؤسسة.
- الشروط التي من الممكن ان تضعها ادارة شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستجابة لكافة المتغيرات المؤثرة في حياة الهياكل التنظيمية للمؤسسة.
- التعليقات غير المرغوبة التي يتم إدراجها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية التعامل معها بحكمة وروية ومحاولة عدم الانجرار ورائها .
- كيفية التعامل مع هذه التحديات وكيفية تطوير هياكل المؤسسة لكي تتماشى وتستجيب بواقعية لها، وتحويل هذه التحديات الى فرص يمكن استغلالها لتحقيق المنفعة المشتركة بين المؤسسة وجمهورها¹.

¹ - عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مرجع سابق، ص 91.

المبحث الثاني: تفعيل أنشطة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

المطلب الاول: العلاقات العامة التفاعلية والحوار .

تعد التفاعلية من ابرز السمات التي تميز الانترنت بعد جيلها الثاني، وهي تتيح التواصل المباشر بين طرفي العملية الاتصالية، والحرية في ابداء الرأي والتعليق واتاحة النقاش والتحاور ازاء الموضوعات والقضايا ذات الاهتمام المشترك.

1- تعرف العلاقات العامة التفاعلية: مع تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بالاتصال التفاعلي عبر شبكة الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ظهر مسمى العلاقات العامة التفاعلية (relations public interactive) والذي يشير الى استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال في العلاقات العامة. والتفاعلية هي عملية يكون لكل شخص فيها الفرصة لان يكون مصدر الرسالة ومستقبلا لها في نفس الوقت، بحيث تتيح تقنية التفاعلية اتصالا في اتجاهين بين مرسل ومستقبل، او بشكل اشمل تتيح اتصال متعدد الاتجاهات بين اي عدد من المرسلين والمستقبلين، لتتحول الى عملية تأثير متبادل بين اطراف العملية الاتصالية¹.

وتعرف بانها: العملية التي يتم فيها استخدام ادوات وتقنيات الانترنت مثل محركات البحث والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل الى الجمهور ونشر المعلومات بدون الاعتماد على الوسائل التقليدية .

ويعرفها حاتم علي الصالحي بانها: توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي وبخاصة شبكة الانترنت وخدماتها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من اجراء بحوث الكترونية ونشر معلومات واخبار حول أنشطة المنظمة وفعاليتها والاتصال بمجموعات المصالح المرتبطة بالمنظمة والاشترك معهم في حوار متبادل ومراقبة ردود افعالهم حول ما تنشره المنظمة ورصد انطباعاتهم حولها بهدف اقامة الفهم المتبادل وبناء العلاقات بين المنظمات ومجموعات المصالح².

وهذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تماماً، وتعني التفاعلية Interactivity انتهاء فكرة الاتصال الخطي Linear أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي أو الجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية

¹ - محمد عهدي فضلي، الصحافة الالكترونية الواقع والمستقبل، مؤسسة اخبار اليوم، القاهرة، 2009، ص 351.

² - علي حاتم الصالح، مرجع سابق ، ص 95.

وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها.

1-2: ابعاد التفاعلية:

لقد تناول العديد من الباحثين ابعاد التفاعلية ، فمنهم من اتجه الى تحديد بعد واحد لها من امثال رافائيلي وروجرز، في حين حاول البعض النظر للتفاعلية من منظور أوسع كمفهوم متعدد الابعاد ومنهم هيتز، اضافة الى تركيز البعض على البعد الوظيفي للوسيلة فيما اتجه آخرون الى الجانب الادراكي للمستخدم ومن بين اهم الابعاد ما يلي:

- **التفاعلية كمفهوم ذو بعد:** وهو من النماذج البسيطة التي تنظر الى التفاعلية كمفهوم ذو بعد واحد، وذلك من خلال قدرة انظمة الاتصال الجديدة على نقل رجع الصدى مرة اخرى الى المستخدم، وعرض رافائيلي مفهوم التفاعلية ببعد واحد حيث ركز في تعريفه على مفهوم الاستجابة كمقياس لقدرة وسائل الاعلام على الاستجابة للمستخدم ومدى ارتباط الرسائل الاخيرة بالرسائل السابقة في التبادل الإتصالي، وقسم التبادل الإتصالي الى ثلاثة انواع: اتصال متماثل الاتجاه، اتصال شبه تفاعلي، اتصال تفاعلي كامل¹.

- **التفاعلية كمفهوم ذو بعدين:** تشير ماکملان وداونز من خلال اجراء عدة مقابلات مع الافراد والمختصين في انشاء محتوى الاتصال الرقمي الى بعدين للتفاعلية المدركة الاول خاص باتجاه الاتصال والثاني خاص بالسيطرة على عملية الاتصال، ولقد نتج عنهما نموذج رباعي يتعلق بطريقة التفاعل بين اطراف العملية الاتصالية، يتضمن العناصر التالية:

- الحديث من طرف واحد: هو اتصال احادي الاتجاه مع سيطرة ضعيفة من قبل المستخدم على عملية الاتصال .

- رجع الصدى: تسمح ادوات رجع الصدى بالتواصل مع المرسل، حيث يمكن للمتلقي التشاور مع مصدر المعلومات كما يمتلك المستقبل بعض السيطرة.

- الاستجابة للحوار: وهذا النوع من الاتصال يحدث في بيئات مثل: التجارة الالكترونية، ومواقع خدمة العملاء.

¹ - Jensen,J,F, Interactivity, Tracking a new concept in media and communication studies, Nordicom Review, vol 19,n 1, 1998, p201.

- الخطاب المتبادل: يمكن هذا النوع من الاتصال من حدوث اتصال ثنائي الاتجاه، كما يعطي المتلقي قدرا كبيرا من السيطرة على عملية الاتصال¹.
- **التفاعلية كمفهوم ثلاثي الأبعاد:** ويركز هذا الاتجاه على ثلاثة أبعاد للتفاعلية وهي اتجاه الاتصال، وسيطرة المستخدم، والوقت، وان هذه الأبعاد يمكن استخدامها لاستكشاف التفاعلية المدركة، حيث تعتبر كمظلة للعديد من أبعاد التفاعلية الأخرى، فاتجاه الاتصال يتضمن تمكين هذه الأنظمة من ضمان الاتصال ثنائي الاتجاه، أما البعد الثاني المتمثل في سيطرة المستخدم يشير إلى مستوى التحكم الذي يدركه الشخص في التفاعل الرقمي، ومن ناحية البعد الثالث وهو الوقت حيث يتأثر ادراك الفرد للتفاعلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة استلام الرسائل وسرعة معالجتها.
- **التفاعلية كمفهوم رباعي الأبعاد:** ويتضمن درجة الخيارات المتاحة ويقصد بها عدد الخيارات التي تقدمها هذه المواقع أو الشبكات الرقمية للمستخدم، ودرجة القدرة على التعديل وتشير إلى قدرة المستخدم على تعديل الرسائل الموجودة أو إضافة محتوى جديد، وتسمح بحفظها وتخزينها والقدرة على استرجاعها بواسطة مستخدمين آخرين، إضافة إلى بعد كمية الاختيارات والتعديلات المتاحة وتشير إلى عدد الخيارات الحقيقية داخل كل الأبعاد المتاحة، أما البعد الرابع فهو درجة الخطية وانعدامها وتشير إلى قياس قدرة المستخدم بالتأثير والسيطرة على وقت التعرض وتطور وتيرة عملية الاتصال والاستقبال.
- **التفاعلية كمفهوم خماسي الأبعاد:** ويتضمن خمسة أبعاد يمكنها اشباع الاحتياجات الاتصالية المختلفة للمستخدمين وتتمثل فيما يلي²:
- الترفيه: حيث تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على تعدد وتطور وسائل الترفيه مثل المسابقات والالعاب الفكرية والثقافية ومواد ترفيهية تمثل بيئة اتصالية تفاعلية .
- الاختيار: ويعني مدى قدرة الموقع على إتاحة العديد من البدائل حيث يمكن للمستخدم الاختيار بينها، مثل اختيار اللغة واللون وحجم الخط .
- الارتباط: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي والوسائل الرقمية الحديثة من خلال النص الفائق الترابط بين المضامين المختلفة في كل انحاء العالم .

¹ - حاتم علي الصالح، مرجع سابق، ص 55.

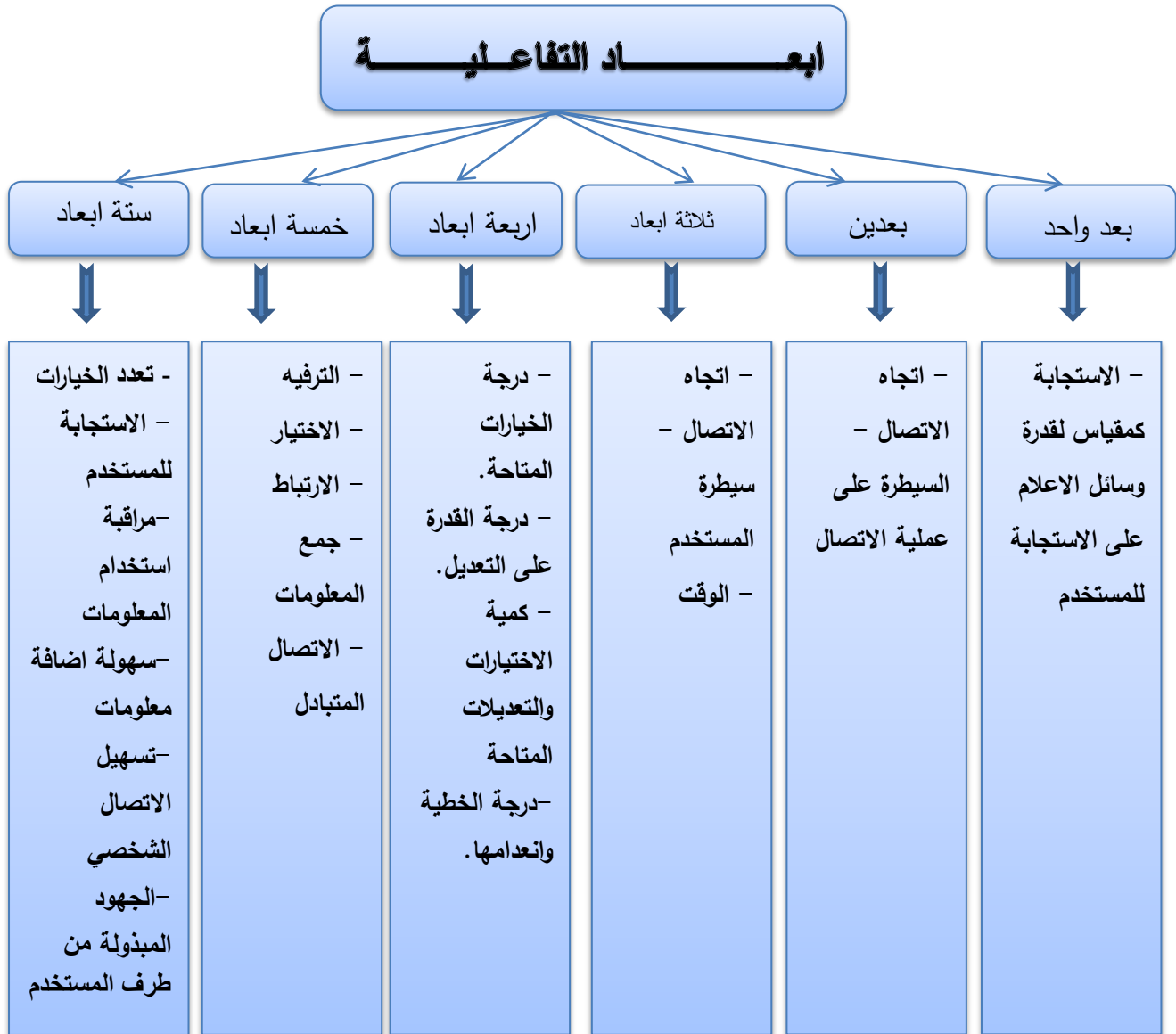
² - سماح عبد الرزاق الشهاوي، علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، كلية الاعلام قسم الصحافة، جامعة القاهرة، 2009، ص 161.

- جمع المعلومات: يعد جمع المعلومات احد اهم اهداف القائم بالاتصال والعلاقات العامة وخاصة على مستوى المؤسسات التي تهتم ببناء قواعد بيانات عن عملائها .
- الاتصال المتبادل: كلما زاد الاتصال التبادلي بين المستخدمين والقائمين على هذه المنصات والشبكات الرقمية استطاعت المؤسسة تلبية احتياجات مستخدميها وتخصيص محتوى يناسبهم.
- التفاعلية كمفهوم سداسي الابعاد: لقد حددت هينتر ستة ابعاد للتفاعلية تتسم بتحديداتها بدقة اضافة الى القابلية للقياس وهي¹:
- تعدد الخيارات المتاحة: ويقصد به لأي درجة يتم تزويد المستخدمين بخيارات للاختيار من بين المعلومات المتاحة، اضافة الى تمكين المستخدمين متى أرادوا الاختيار من بين النصوص او عرض الرسوم واختيار اللغة، وتلقي المعلومات، واستخدام محرك بحث لإيجاد المعلومات التي يريدونها.
- الجهود المبذولة من طرف المستخدم: ويقصد بها نسبة الجهد الذي يبذله المستخدم وقدرة النظام على الاستجابة، فالخيار متاح للمستخدم بان يختار الصفحة التي يرغب بمشاهدتها، ويطلب من النظام صفحات معينة.
- الاستجابة للمستخدم: ويعني ذلك كيف تستجيب الوسيلة لنشاط المستخدم والاستجابة هي محادثة أو تخاطب بمعنى الدرجة التي يتشابه فيها تبادل الاتصال بالخطاب الانساني في الاتصال الشخصي، فأنظمة الاتصال بإمكانها الاستجابة الالية كالرسائل سواء النصية او الصوتية الالية، او باستخدام شخص للرد على المستخدمين.
- مراقبة استخدام المعلومات او النظام: من خلال خدمة الرصد وهي ان أي وسيلة يستطيع الموقع او الشبكة بواسطتها تسجيل زوار الموقع ومعرفة أي جزء زاره المستخدمون، ومثل هذه الانظمة لها اثار على معرفة ما يريد المستخدمون ومحاولة تلبية اهتماماتهم.
- سهولة اضافة معلومات: من خلال تزويد المعلومات للوسيلة، وتقوم الوسيلة بتوزيعها على المستخدمين الاخرين، ويقصد به مدى قدرة المستخدمين على اضافة معلومات لأنظمة الاتصال التي يصل اليها الجمهور العام والجمهور المتجانس .
- تسهيل الاتصال الشخصي: التقنيات الحديثة سهلت الاتصال بين الافراد ، وبشكل يشابه الى حد كبير الاتصال الشخصي، وبعض الانواع من هذه الاتصالات تكون تزامنية حيث يتشارك المستخدمون

¹ - حسين علي ابراهيم الفلاحي، التفاعلي وما بعد التفاعلية في الاعلام الجديد، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2017، ص47.

الاتصال في الوقت الحقيقي، وبعضها يكون لا تزامني حيث يستجيب المتلقي للرسائل في اوقات مختلفة خلال اليوم او الأسبوع .

شكل رقم: 11 يوضح ابعاد التفاعلية.



1-3: التفاعلية وابعادها على شبكات التواصل الاجتماعي.

يعود ذلك الى طبيعة التفاعل بين اطراف العملية الاتصالية و يوجد ثلاثة ابعاد للتفاعلية يستخدمها ممارسي العلاقات العامة وهي¹:

- التفاعلية كعملية: حيث تركز على طريقة تبادل الاتصال والمعلومات بين اثنين او اكثر من المشاركين، والتفاعلية من هذا المنظور تتواجد على صفحات او منصات شبكات التواصل الاجتماعي، وتمثل واجهة المستخدم منصة للتفاعلية بين المستخدمين، فمن خلاله يمكن للمستخدمين نشر التعليقات على المنشورات المختلفة سواء نص او صورة او فيديو، كما يمكنهم تبادل الاتصال والمحادثة من خلال غرفة الدردشة المتاحة، وهذا النوع يتوافق مع ما قدمه رافائيلي من تعريف للتفاعلية بأنها: التعبير عن مدى ترابط سلسلة التبادلات الاتصالية والرسائل، أي قدرة الوسيلة على نقل رد فعل المستقبل الى المرسل.

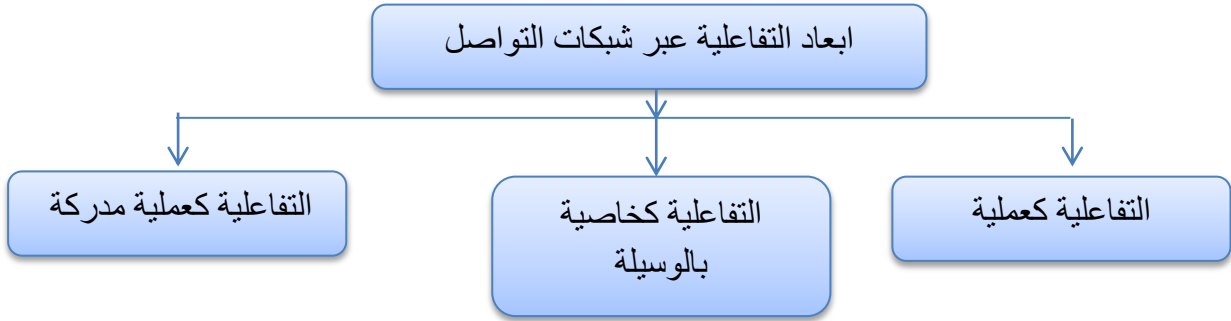
- التفاعلية كخاصية بالوسيلة الاتصالية: وتعتبر عن مساهمة التقنية الاتصالية في انشاء بيئة اتصالية بسيطة يتواصل فيها المشاركون سواء بشكل تزامني فوري او غير تزامني، ويشترك المشاركون في الرسائل الاتصالية التي يتبادلونها وهذا البعد يوفر خصائص عديدة لممارسي العلاقات العامة كالتفاعل بين شخص واخر، كمثال على ذلك خاصية النكرة ووضع اشارة التي يوفرها الفايسبوك، كما تتيح ايضا التفاعل بين فرد ومجموعة من خلال انشاء مجموعة او الانضمام لمجموعة ما وانشاء حدث ونشره في مجموعة الاصدقاء، وتوفر ايضا التفاعلية بين مجموعة ومجموعة اخرى من خلال مشاركة الروابط والاهتمامات المفضلة .

- التفاعلية كعملية مدركة: وتعني ابعاد التفاعلية من وجهة نظر ادراك المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التحكم والسيطرة أي قدرة المستخدم على اختيار وادارة المحتوى المتاح على هذه الشبكات الاجتماعية وسهولة التنقل، ومميزات اخرى تقدمها واجهات المستخدمين، كما يتضمن ايضا هذا البعد سرعة الاستجابة وهي الحصول على المعلومات بسرعة بمجرد النقر على الرابط او الزر

¹ - kiouisis, s, interactivity a concept explication, new media society, sage publication, london, thousand oaks, ca and nw delhi, 2002, p372.

المحدد، إضافة الى الحركة وهي طرق التنقل بين واجهات الشبكات الاجتماعية والتي تعزز غرض المستخدم وتمكنه من ادراك التفاعلية

شكل رقم:12 يوضح ابعاد التفاعلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي



1-4 تأثيرات التفاعلية على العلاقات العامة :

للتفاعلية العديد من التأثيرات ليس فقط على المشاركين في عملية التفاعل كأفراد بل أيضا على المنظمات والمؤسسات بشتى انواعها، وعلى الوسيلة نفسها التي تجري من خلالها عملية التفاعل، ومن بين اهم التأثيرات ما يلي¹:

- تؤدي التفاعلية دورا مهما في خلق جاذبية شبكات التواصل الاجتماعي واستمرارها ونموها.
- تعزز التفاعلية المشاركة وبناء العلاقات بين المؤسسات و عملائها.
- توفر التفاعلية للمؤسسات فرصا لبناء علاقات مع جماهير مختلفة من الخصائص التقنية للتفاعلية عبر هذه الشبكات.
- تؤدي التفاعلية الى ارتفاع الاحساس لدى المشاركين بالقرب المكاني والانتماء للمؤسسة .
- تؤدي التفاعلية الى بناء معنى اجتماعي من خلال المشاركة في الحملات الرقمية المختلفة
- تؤثر التفاعلية العالية في شبكات التواصل الاجتماعي على الرضا والاستجابة والكفاءة والقيمة المدركة والاتجاهات بشكل عام لدى المستخدمين نحو هذه الشبكات .

¹ حاتم علي الصالحي، استخدام الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة صنعاء، 2015، ص 118.

2- دمج الحوار في ممارسة العلاقات العامة.

يمكن لممارسي العلاقات العامة توظيف نظرية الحوار في ممارساتهم اليومية داخل المؤسسة من خلال عدة طرق واساليب من أهمها ما يلي:

- بناء العلاقات الشخصية: يعتبر الحوار هو اساس المنظمة وكل الموظفين الذين يتواصلون مع الجمهور، وبما ان المؤسسات على اختلافها تقدم التدريب في مجال الاتصالات ومهارات الحديث العام وهذا ما يستوجب التدريب على الحوار، ومن بين اهم المهارات المطلوبة في هذا المجال نجد مهارات الاستماع والمشاركة العاطفية، والقدرة على ايجاد ارضية مشتركة بين الاطراف، وينبغي ان تمتد هذه المهارات داخل العلاقات العامة، فهي تشكل الاساس للاتصالات الداخلية للمنظمة سواء مع الزملاء او القائمين على الادارة العليا، وايضا تساعد هذه المهارات في عملية بناء علاقات خارجية حيث يخرط ممارسوا العلاقات العامة في حوار مع وسائل الاعلام ومختلف الجماهير ذات المصلحة مع المؤسسة ، وبالتالي فان هذه المهارات من شأنها ان تعزز علاقات الاتصال بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي¹.

- بناء العلاقات من خلال وسيط: اصبح الاتصال الحواري من الاساسيات في الاتصال الرقمي وخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وازدادت الابحاث في حقل العلاقات العامة التي تهتم بتناول استخدام الانترنت عامة والشبكات خاصة كأداة حوارية، اضافة الى تركيز البعض على تحليل ما توفره من فرص من خلال البعد المعلوماتي والتفاعلي بين المؤسسة وجمهورها، فشبكات التواصل الاجتماعي قدمت فرصة كبيرة للعلاقات العامة حيث اصبحت من خلالها المؤسسات قادرة على التواصل مع العملاء وذوي المصالح والحصول على رجع الصدى وبشكل آني، وبناء على رصد المعلومات من خلال هذه الوسائل اصبح لدى مستخدمي العلاقات العامة القدرة على الاستجابة لهذه المعلومات من خلال النشر الفوري للمعلومات الدقيقة والصحيحة، ولخلق علاقات حوارية فعالة مع الجماهير يتطلب ذلك حوار جاد بين المؤسسة والجمهور، وهنا يأتي دور الانترنت بصفة عامة

¹ - Kent,M,& Taylor, M, Toward, a Dialogic theory of public relation review, 28(1),2002, p 22.

وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة والتي قدمت فرصة لإنشاء علاقات دائمة مع الجمهور وذلك من خلال ادراج حلقات حوارية عبر مختلف المنشآت والشبكات الاجتماعية¹.

- ابعاد تنظيم الحوار في ممارسة العلاقات العامة: يعتبر الحوار النموذج الامثل في ممارسة العلاقات العامة وبناء علاقات ناجحة بين المؤسسة وجمهورها، اصبح لزاما على المؤسسات ايجاد آليات تنظيمية لتسهيل الحوار، ومن بين النماذج التي قدمت لهذا الغرض نجد نموذج بيرسون القائم على افتراض أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجمهورها ، واستنتج بيرسون ان المنظمة غالبا ما تتعرض الى مخاطر عديدة عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد من المؤسسة الى الجماهير، ومن خلال طرح بيرسون فان هذا النموذج يدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق الا اذا وصلت المؤسسة الى مستوى من الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع محيطها الخارجي.²

وقد حدد بيرسون ستة ابعاد عملية تساعد على اجراء الحوار وهي:

- الاتفاق على القواعد التي تحكم بداية ونهاية التفاعلات الحوارية والحفاظ عليها.
- الاتفاق على القواعد التي تحكم تقدير وتغيير الموضوعات التي يتم مناقشتها في الحوار.
- تفهم القواعد التي تحكم الفترة الزمنية المستغرقة بين طرح الاسئلة والرد عليها.
- عدم اعتبار أي شكل من أشكال الاتصال أو التفاعل غير ملائم.
- الاتفاق على قواعد اختيار قنوات الحوار.
- امكانية تغيير مواقف المشاركين في الحوار بمرونة .

المطلب الثاني : ادارة الحملات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

اصبح الاعلام الرقمي وسيلة ترويجية للحملات الاعلامية الرقمية، حيث اعتمدت الحملات بشكل كبير على الوسائل الرقمية، ووضحت تلك الوسائل في الواقع بمثابة الية لرجع الصدى، والتي من شأنها

¹ -Kent, M& Taylor, M, Building dialgue relationships through the Worled wide web, public relation reviews, 24(3), 325-326.

² - عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مرجع سابق، ص 199.

ان تؤدي الى بيئة معلوماتية متجانسة، مما يستدعي عمل دراسات حول استخدام هذه الوسائل الرقمية في الحملات عبر مختلف المجالات .

تستطيع الحملات الرقمية الوصول لجمهور واسع يتم التواصل معه من خلال مساحات رقمية، وتعتمد قدرة الوصول الى هذه المساحات الرقمية كلياً على استراتيجيات وسائل الاعلام لدى ممارسي العلاقات العامة، كما توفر الحملات الرقمية امكانية تقييمها وقياسها من خلال معرفة فعالية الرسالة ومراجعة ما اذا كانت قنوات التواصل قد تم فعلاً استخدامها بالشكل الامثل، وتقييم مدى تحقيق الحملة لأهدافها .

1- تعريف الحملة الرقمية:

تعتبر الحملات الاعلامية من ضمن التوعية العامة، وهي نشاط اتصالي يهدف الى احداث تغييرات ادراكية وسلوكية لدى جمهور محدد خلال وقت محدد، مع امكانية قياس مدى فاعلية الحملة .

كما ان الحملات الاعلامية تهتم بنشر المعلومات الخاصة بفكرة او خدمة او سلعة، وذلك بشكل مخطط ومستمر، ولفترة مستمرة بغية الوصول الى رد فعل يتوافق مع الهدف المعلن¹.

- الحملات الرقمية: تعتبر عملاً فردياً او شبه فردي يتحول الى عمل جماعي تطوعي منظم يستهدف احداث التغيير الاجتماعي او الثقافي او السياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الرقمي كوسيط لتشكيل تفاعلات معينة او المزج بين ما يجري في الفضاء الرقمي وبين احداث على ارض الواقع .

كما تعبر ايضاً عن نشاط متواصل يقوم به مجموعة من الافراد من خلال استخدام ادوات الاعلام الجديد عبر الانترنت من اجل احداث تغيير ما او التأثير في الرأي العام بشأن قضية ما² .

2- اهمية الحملات الرقمية للعلاقات العامة .

تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للناس والمنظمات بخلق علاقات جديدة، وزيادة التواصل عبر الانترنت، وإعادة الاتصال مع المنظمات الاخرى، وتحسين خدماتها المقدمة للجمهور، لقد اصبحت

¹ - اسماعيل محمود جابر، الصحافة الاعلامية والمجتمع، دار التعليم الجامعي، مصر، 2015، ص 14.

² - محمود رمضان دياب، استراتيجيات الحملات الإعلامية الموجهة، مؤسسة شباب الجامعي، الاسكندرية، 2019، ص 169.

هذه الشبكات ادوات غاية في الاهمية لدى المؤسسات وممارسي العلاقات العامة حيث يعد كل من الفيسبوك وتويتر واليوتيوب اكثر الشبكات التي حققت اتصالا وفاعلية مع جمهور العلاقات العامة، بل ان دمج ممارسي العلاقات العامة لمختلف هذه الشبكات في الحملات الرقمية للعلاقات العامة قد زاد من فاعلية قدرتها في التأثير على الجمهور، وذلك لما تتيحه هذه الوسائل الاجتماعية من سمات تتخطى الحدود الزمانية والمكانية، وتقديم المعلومات في اشكال متعددة، ومساحات لا محدودة، فضلا عن امكانية ارفاق العديد من الوسائط الاعلامية المتعددة التي تكون داعمة لما تروج اليه المؤسسة بين جمهورها، مما يجعل لرسائلها القابلية للتصديق والانتشار¹.

مع النمو و التطور غير المسبوق لشبكات التواصل الاجتماعي فان اغلبية المؤسسات استطاعت الاعتماد عليها وتوظيفها، والتي تعد فريدة من نوعها في تحقيق التواصل مع المستخدمين، ونشر الحملات التي تشجع العملاء على المشاركة والتفاعل، ومع ذلك فان هناك بعض الحملات الاعلامية الاجتماعية التي قد يكون لها تأثيرات عكسية لم تكن في الحسبان عند التخطيط لها من قبل المصممين.

بينما الحملات الاعلامية الايجابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الاكثر احتمالية في ان يتقبلها الجمهور، حينما توفر لهم الفرصة لتبادل رسالة المؤسسة والتي تتماشى مع القيم الاساسية والمعتقدات التي تتوافق معهم، ويرتبط ذلك مباشرة بنواياهم اتجاه الخدمة .

3- الحملات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير ليس فقط على الجمهور الخارجي ولكن ايضا تؤثر على المؤسسة نفسها، حيث تضع العديد من الاستراتيجيات لجذب الجمهور والفوز بولائهم، لذا يسعى ممارسوا العلاقات العامة باستمرار للتواصل مع العملاء الذين يتواجدون بشكل نشط وفعال في هذه الشبكات، حيث اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تفاعلية من خلال الاستخدام النشط من قبل ممارسي العلاقات العامة في اقبال رسائلهم للجمهور .

فعلى الفيسبوك نجد مليارات المستخدمين منهم الملايين النشيطين يوميا الذين يتشاركون في تبادل المحتوى من خلال مشاركات الصور والفيديوهات والروابط ولذلك يجب على ممارسي العلاقات العامة

¹ - حنان احمد سليم، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، مرجع سابق، ص86.

عرض الخدمات والمضمون الرقمي بشكل جذاب ومثير للاهتمام من اجل تحقيق النجاح وبناء قاعدة قوية من الجمهور .

كما يقدم انستغرام مصدرا سهلا في تصفح الصور المثيرة للاهتمام، وهو بذلك يعد مصدرا مهما للأخبار المرئية المعبرة، وهذا ما يتيح لممارسي العلاقات العامة الفرصة للحصول على مصادر جاهزة من المؤثرين لاستكشافهم ودراساتهم، كما يستطيع ممارسوا العلاقات العامة التواصل مع المتابعين لإجراء الاتصال الشخصي حول الأنشطة وخدمات المؤسسات ، وأشار كل من "مونوز وتاونر" الى ان منصة انستغرام من اكثر المواقع فعالية في الحملات التحسيسية او التسويقية او الانتخابية، حيث كان للتأثير البصري من خلال مقاطع الفيديو على انستغرام تأثير بالغ على الجمهور وخاصة في رئاسيات 2016 الامريكية¹.

ومن خلال تويتر نجد العديد من الاعلانات والانشطة والعلامات التجارية، والقدرة على الوصول للجمهور، فهو اداة فعالة للتواصل مع الجمهور، بل والبحث عن جماهير جدد ومتابعاتهم، زمن ثم يعد تويتر اداة مثالية وفعالة لممارسي العلاقات العامة للتواصل مع العملاء والمنافسين والمؤثرين والاصدقاء².

اما لينكدان فقد اصبح موقعا مهنيا محترف ويمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامه لتسليط الضوء على تجربة عملائهم، واكتساب متابعين جدد وتكثيف التغطية الاعلامية لهم، ويمكن لممارسي العلاقات العامة مساعدة المؤسسة على تأسيس رؤى جديدة في علاقة المنظمات مع الجمهور تتعلق بقدرة المؤسسات كمؤثرين او كقادة للفكر في المجتمع، وذلك من خلال المساهمة في التعليقات داخل المجموعات عبر شبكة لينكدان بشكل منتظم ودقيق.

وبشكل عام فان الحملات الرقمية للعلاقات العامة والتي تشكل اهمية بالغة هي حملات ادارة السمعة، حيث تسعى المؤسسات لبناء سمعة جيدة، وبث صورة ايجابية لدى جماهيرها وتعزيز العلاقة بين الجمهور والمؤسسة .

¹ -Munoz,c,l &Towner, T the image is tha message instagram marketing and the 2016 presidential primary season, jornal of political marketing, 29, 2017, p1537.

² - Himelboim,l,& Suto,R ,J , social networks approach to public relation on Twitter, social mediators and mediated public relation .journal of public relation research,26, 2014. 66-75.

المطلب الثالث: صورة وسمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1- صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لصناعة صورة المؤسسة والترويج لخدماتها والاهداف التي تسعى لتحقيقها، ولقد اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصة تلجأ اليها غالبية المؤسسات لرسم صورة حسنة لها، وزيادة الوعي بما تقدمه اضافة للوصول الى الجمهور المستهدف بشكل فعال، من خلال انتاج رسائل اعلامية تعتمد على المصادقية.

1-1 تعريف الصورة الذهنية: يشير علي عجوة في تعريفه للصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين، أو نظام ما او مؤسسة محلية او دولية، او اي شيء اخر يمكن ان يكون له تأثير في حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة الى اصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على اساسها¹.

ويرى " كينيث بلدنج" أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الانسان بعدة عوامل منها، المكان الذي يعيش فيه الفرد، وموقعه في العالم الخارجي، العلاقات الشخصية، وروابط الاسرة، والاصدقاء المحيطون به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها².

وتعرف ايضا بأنها: الطريقة التي يؤمن أعضاء المنظمة أن الاخرين يرون بها مؤسساتهم، اي الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة من وجهة نظرهم، وذلك للاستفادة منها في تطوير الواقع للوصول الى الصورة المستهدفة³.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص 10.

² الشيخ بن عيسى، بناء الصورة الذهنية في وسائل الاعلام، مجلة بحوث ودراسات في المديا الجديدة، جامعة المسيلة، المجلد 1، العدد 04، 2020، ص 16-31.

³ بوهان امال، عكاك فوزية، قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران 1، المجلد 7، العدد 1، 2018، ص

1-2 الصورة الذهنية وتأثيرها على المؤسسة:

لقد برزت وظيفة تخصيصية ضمن ممارسي العلاقات العامة وهي وظيفة صناعة الصورة ، يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها، ودراسة الاوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على صورة المؤسسة او اضعافها الى ادنى حد¹.

تعتبر الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات، قرارات، وتصرفات، وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسات من تكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه، والظهور امام جماهيرها بأحسن صورة، حيث تلعب هذه الاخيرة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها.

إن من المهام الرئيسية للعلاقات العامة هي الإقناع، ونقل المعلومة الصحيحة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وخاصة مسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، لان الاداء الجيد يرتبط ارتباطا وثيقا مع الاعلام الصادق، ولا بد أن يعمل على اعلام الجمهور بأهداف المؤسسة وخططها ونشاطها، ويترجم بحق المعلومات والحقائق المعلنة وذلك بهدف اكتساب المؤسسة شخصية قوية، وصورة جيدة في نظر الجمهور الذي يتعامل معه².

والعلاقات العامة لا تخلق صورا ذهنية بعينها لدى الجماهير ولكنها من خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة وانشطتها تساعد الجمهور على تشكيل الصورة الذهنية اللاتقة بها، من خلال التركيز على الانجازات المميزة للمؤسسة، ومن الوسائل التي يمكن ان تستخدمها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية هي: الأمانة والصدق والموضوعية في نقل اخبار المؤسسة، وتوفير قنوات اتصال شخصي بينها ومختلف الجماهير عبر الشبكات الاجتماعية³.

1-3 ادارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

¹ احمد جبار، الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الواق لدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد7، العدد1، 2021، ص 283-297.

² كريمة ناجوي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة- دراسة حالة وكالة موبيليس المسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015، ص 36.

³ خيرة بركات، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، اتصالات الجزائر نموذجا، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الجليلي بونعامة، 2017، ص 06.

تعد مهمة بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية وهدف برامج العلاقات العامة والتي تبذل الجهود المختلفة من اجل تكوين صورة حسنة عنها في اذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة ، ونتيجة لزيادة شعبية شبكات التواصل الاجتماعي بدأ خبراء العلاقات العامة بإضافة المدونين الى قائمة اهتمام وسائل الاعلام، في خطوة تسعى الى الحصول على وجهات النظر حول خدماتها، بالإضافة الى غيرها من اشكال التغطية لأجل تحسين صورة المؤسسة، وان عملية ادارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل وهي :

- مرحلة بناء الصورة: وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة وفي تلك المرحلة فان المؤسسة لا بد ان تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى الجمهور، وذلك من خلال برامج العلاقات العامة وهذه المرحلة تعد صعبة وحساسة لان معظم افراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج الى استراتيجية اتصالية حديثة للقيام بمهامها، فيجب عليها التركيز واختيار اكثر الشبكات والمنصات الرقمية للوصول الى اكبر عدد من الجماهير، ان ممارسي العلاقات العامة في هذه المرحلة ينبغي عليهم التركيز على التعبير الصادق الذي يعكس الواقع كما انها لا بد ان تسمو بأعمالها الى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور فاذا كان الواقع سيئا تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنمية هذا الواقع وتذكر ما به من اخطاء بدلا من محاولة اخفائها او تزييفها، ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي فان ممارسي العلاقات العامة يلعبون دورا اكثر دقة واهمية في المشاركة بشكل استباقي في أنشطة صناعة الصورة وتعزيزها وتحديد المشاكل المحتملة في العلاقات المتوقع حدوثها مع جمهور المؤسسة¹.

- مرحلة المحافظة على الصورة: اذا نجحت العلاقات العامة في المرحلة الاولى والحصول على معلومات عن ردود افعال الجماهير من خلال الجهود الاتصالية عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في تصميم استراتيجية اتصالية فعالة قائمة على احتياجات الجماهير التي تؤدي بالضرورة الى الحفاظ على صورة المؤسسة من خلال اضافة شبكات اخرى او التركيز على شبكات معينة بحكم حجم استخدامها في مجال نشاط المؤسسة او زيادة محتوى رقمي سواء نص او صورة او فيديو او الجمع بينهم، ولضمان نجاح العلاقات العامة في هذه المرحلة يجب عليها اتباع استراتيجية تفاعلية تعتمد على الاتصال الحواري الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي

¹ - سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية ، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، ص 29.

وتلغي الجدار بينها وجمهورها والاستفادة من عامل الوقت للرد على تساؤلات مختلف الجماهير ذات الصلة بالمؤسسة.

- استعادة الصورة وتصحيحها: وتحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة ان تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وامكانية تعرض المؤسسة لضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة اي طارئ والعمل على تطوير اساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، في هذه المرحلة يجب توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل حذر ومميز والتركيز على خدمات المؤسسة المتوفرة لتلبية احتياجات الجمهور وتحسينه بعدم تخلي المؤسسة عنهم، ويجب استخدام اقصى حد من شبكات التواصل الاجتماعي للوصول لمختلف الجماهير ذات المصلحة مع المؤسسة، وقد اشار "بيرتون وجون لام" في دراسة لهما حول تطور الفكرة في أسس العلاقات العامة، الى تطور مفاهيم العلاقات العامة في اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم فان هذه الشبكات تسهم في اعادة بناء الصورة للمؤسسة من خلال اجراء محادثات مع الجمهور بغرض تحسين العلاقات بعد حدوث ازمات للمؤسسة، كما ان بناء الصورة للمنظمة يجب ان تكون عملية جماعية يشارك فيها كل من مديري المؤسسات وممارسي العلاقات العامة وقادة الرأي فضلا عن الجمهور الذي اصبح احد اهم الاطراف المهمة في اعادة بناء الصورة للمؤسسة وتعيين مكانتها بين المؤسسات الاخرى من خلال مختلف الآراء الايجابية التي يبديونها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي¹.

2- سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ان الوصول الى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة كما يتوقف عليها تقدير الجمهور لها، بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها، باعتبارها عضوا صالحا في المجتمع يقوم بدور ايجابي، وبما ينعكس على الرضا الوظيفي للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن ان نطلق عليه الرضا الوظيفي، وتشكل السمعة هدفا رئيسيا واساسيا لنشاط العلاقات العامة لدى المؤسسات، فالسمعة هي غاية ونتيجة لوظائفها لأنها تتعلق بتحسين صورتها الذهنية عن طريق ادائها

¹ - محمد قباني، الاعلام الاجتماعي وصورة المنظمة، مجلة التنمية الادارية، معهد الادارة العامة السعودية، العدد 99، 2012، ص 40.

التميز وتوفير أفضل الخدمات لجمهورها، وتقاس السمعة بتقييم شامل لسمعة المؤسسة، ومعرفة اذا كانت سلبية او ايجابية.

1-2 تعريف السمعة: تعرف السمعة على انها: تقييم جماعي لجاذبية المؤسسة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المؤسسات التي تتنافس معها المؤسسة للحصول على الموارد¹.

كما تعرف بانها: نتيجة لجهود وظيفة أو نشاط سواء كان ايجابيا او سلبيا، وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص او المؤسسة من سمعة طيبة او سيئة، ويعرفها " فوريرون " على ان السمعة هي تقييم جماعي للإجراءات والنتائج السابقة للمؤسسة التي تصف قدرتها على تقييم نتائج قيمة الى العديد من أصحاب المصالح المرتبطين بالمؤسسة².

كذلك تعرف السمعة بأنها أحد المواقف التي يتخذها الجمهور تجاه المؤسسة، بناء على الشعور الناشئ عن خصائص معينة للمؤسسة وخدماتها، وهي خلاصة الافكار والمعتقدات والانطباعات التي يخلقها الجمهور عنها، والتي تتكون من خلال معرفتهم وخبراتهم وكذلك على اساس المعلومات الناتجة عن أنشطة وسلوك المنظمة تجاه جمهورها المستهدف.

وتعرف ادارة السمعة الالكترونية على انها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل ورصد المعلومات الواردة عن المؤسسة كمحتوى رقمي الكتروني في جميع وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي وعلى شبكة الانترنت³.

2-2 عناصر السمعة على شبكات التواصل الاجتماعي.

تتكون السمعة الجيدة لأي منظمة من مجموعة عناصر متكاملة ترتبط بجودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة وكفاءة قيادتها والعاملين فيها، وقوة مركزها المالي والتنافسي، الى جانب مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة المحيطة بها.

ان سمعة المؤسسة يمكن ان تحدد من خلال ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في ما يلي¹:

¹ - العمري اسماعيل، استراتيجيات ادارة السمعة، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، 2018، ص 13.

² - عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مرجع سابق، ص 136.

³ - محمود شافعي فرحات، مرجع سابق، ص 203.

- **الوعي:** فوعي الناس بوجود المؤسسة في المجتمع سيؤدي تدريجاً الى تكوين ثقافة لديهم حول نوع هذه المؤسسة وطبيعتها .

- **التقييم:** اما تقييمهم لسلوك المؤسسة داخل المجتمع الذي تعمل فيه، فسوف يؤدي بها للعمل على ترشيد تسيير اعمالها ونوعية منتجاتها وخدماتها، بذلك تعطى صورة معينة .

- **الدمج:** حيث تصبح المؤسسة مرتبطة بالمجتمع الذي تعمل فيه مما يؤدي الى الاندماج بين الطرفين، وتجدر الاشارة الى ان مراحل الوعي والتقييم تتطور عبر مرور الزمن .

واوضح كل من سانسيابو واشتراسته ان سمعة المنظمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتكون من العناصر التالية²:

- **رسائل المنظمة:** وهي الرسائل التي تبثها المؤسسة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة سواء كانت في شكل لمحات نصية مكتوبة او في شكل صور، فيديو، او من خلال الردود او التعليقات من قبل القائمين على ادارة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، وذلك للتعبير عن اخبارها ومختلف الاحداث التي تمر بها .

- **اتجاهات العملاء:** ويمكن القول بأنها نظرة الجمهور نحو المؤسسة والتي يمكن التعبير عنها من خلال الرسائل وردود افعال الجمهور سواء تعليقات او مشاركات كانت في صالح المؤسسة بالإيجاب او السلب .

- **درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء:** وهي ادارة المحتوى بشكل عام على مستوى الشبكات الاجتماعية، وتتضمن عدد مرات الرد على الاستفسارات وتوقيت الاستجابة وسرعتها، ويتم قياسها من خلال احتساب عدد الاستفسارات وعدد الردود .

2-3 . ادارة سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ - عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مرجع سابق، ص 139.

² - Sancilio, A ,& Strabe ,social media environments, influencing factors on corporate reputation, 1st iba bachelor thesis conference, university of twente,faculty of management and governance june 27th,2013, enschede,netherlands, available at : <https://essay.utwente.nl/65351/1/sancilio-ba-mb.pdf>. Accessed on 23/10/2021.

يقدم جاننيك وآخرون نموذجا من خلاله يمكن ادارة سمعة المؤسسات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال السيطرة على المعلومات المتداولة على تلك الشبكات، وقد اطلقوا عليه نموذج " تتابع الخطوات لتقييم سمعة المنظمات استنادا على بيانات شبكات التواصل الاجتماعي" ويتكون هذا النموذج من اربعة مراحل مختلفة بحيث تمثل المراحل الثلاث الاولى ما ينبغي ان تقوم به المؤسسة، اما الرابعة تتحدد في التوصل الى نتائج¹.

- المرحلة الاولى: جمع البيانات وتنظيمها .

في هذه المرحلة يتم تحديد الكلمات المفتاحية التي تعد بمثابة المرجع الرئيسي عند جمع البيانات المتداولة، اضافة الى التحديد الدقيق لمختلف الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها المؤسسة، بعد ذلك يأتي دور تنظيم وتصنيف المعلومات والبيانات حسب ما تم تحديده من كلمات مفتاحية مسبقا، وهكذا يتضح المجال للقائمين على سمعة المؤسسة للتعرف على ما يقوله مستخدمي حسابات المؤسسة عبر مختلف الشبكات الاجتماعية .

- المرحلة الثانية: تحليل العاطفة.

وهنا يتم التحليل الآلي للمعلومات من خلال استخدام عدة برامج لتحليل مشاعر المستخدمين نحو المؤسسة او ما تقدمه من خدمات من خلال تحليل الكلمات المستخدمة، وينقسم تحليل العاطفة الى مستويين الاول يعتبر ذاتي وهو ما يعبر عنه المستخدم بشكل منفرد، والمستوى الثاني الجماعي وهو ما تعبر عنه جماعة من المستخدمين عن المؤسسة ويتم تصنيف المشاعر الى ايجابية وسلبية.

- المرحلة الثالثة: تحليل الاتجاه.

وهي عبارة عن نتاج المرحلتين السابقتين حيث يتم فيها تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المؤسسة من خلال العبارات المختلفة المستخدمة في حديثهم على شبكات التواصل الاجتماعي ، اضافة الى اجراء مقارنة بين تلك الكلمات والعبارات عبر فترات زمنية متنوعة، يتم من خلاله قياس تأثير الوقت

¹ – Benthous, J, Pahlke, I, Beck, R, & Seebach, C, Improving Sensing and seizing capabilities of a firm by measuring corporate reputation based on social media data proceedings of the 21st european conference on information systems, june 2013, utrecht, netherlands, aviable at <https://aisnet.org/ecis2013-cr/222/>, accessed on 25/10/2021.

على اتجاهات الجماهير، كما يتم في تلك المرحلة تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المؤسسات المنافسة للتعرف على مدى التباين بين المؤسسة ومنافسيها .

- المرحلة الرابعة: النتائج.

بالاعتماد على المراحل السابقة من تحديد للكلمات المفتاحية وتحليل مشاعر المستخدمين واتجاهاتهم نحو المؤسسة والمؤسسات المنافسة يتم التوصل للنتائج التي من خلالها تتعرف المؤسسة على سمعتها بشكل عام والمتكونة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث انه من خلال تلك النتائج يتم تحديد الوسائل والاستراتيجيات التي ستتبعها المؤسسة في ادارة سمعتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي¹ .

وتقوم العلاقات العامة في ظل التطور والتقدم التكنولوجي والتقني بتقديم افضل ما لديها على كافة المستويات، فوظيفة العلاقات العامة تخدم المؤسسة بشكل يساعدها على تحقيق اهدافها بشكل فعال ومستمر، وما زالت العلاقات العامة تمارس دورا هاما وكبيرا في بناء السمعة للمؤسسات وتعزيزها بوصفها نشاطا اتصاليا مؤثرا يسعى الى بناء وتدعيم الاتجاهات الايجابية نحو الأداء التنظيمي بشكل عام في بيئة تنافسية .

المطلب الرابع : شبكات التواصل الاجتماعي وادارة الازمة .

بدأت العلاقات العامة من الولايات المتحدة الامريكية أولا وأوروبا ثانيا، كان السبب وراء ممارسة هذا النشاط هو تلك الأزمات التي تعرضت لها كبرى المؤسسات في امريكا، واتساع الهوة بينها وبين الجماهير، وكات الفكرة السائدة حينها هي استغلال العمال بأي طريقة في سبيل زيادة الانتاج، الا ان هذا الحال لم يدم طويلا على ضوء انتشار الوعي بين العمال، وظهور النقابات، ففي ظل تلك الظروف كان لابد من ايجاد اسلوب مبتكر و تخطيط مختلف عما كان عليه في السابق وتغيير الفكر السائد .

¹- نرمين علاء الدين، مرجع سابق، ص 85.

1- تعريف الازمة:

تعرف بأنها لحظة حرجة حاسمة تتعلق بمصير الكيان الاداري الذي اصيب بمشكلة ويواجه صعوبة حادة امام اتخاذ القرار تجعله في حيرة بالغة لا يدري أي قرار يتخذ كل ذلك في دائرة عدم التأكد وتصور المعرفة واختلاط الأسباب بالنتائج¹.

ويعرفها "باتريك لغاديك" بأنها: الحالة التي تكون عليها مجموعة من المؤسسات في مشاكل وانتقادات وضغوط خارجية قوية، قد تتوسع من الداخل وتستمر لمدة طويلة ضمن مجتمع جماهيري، تتيح له وسائل الاعلام الجماهيرية التغطية الاعلامية لها².

كما يعرفها "ريد" بأنها: كل حادث له ان يوجه الاهتمام السلبي نحو المؤسسة مما يؤثر على مصداقيتها وسمعتها وجماهيرها وحتى وضعها المالي³.

اما تعريف ادارة الازمة : فتعني كيفية التغلب على الازمات بالأدوات العلمية والادارية والاتصالية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من ايجابياتها، فعلم ادارة الازمات هو علم ادارة التوازنات والتكيف مع المتغيرات المختلفة وبحث أثارها في كافة المجالات⁴.

2- عملية التواصل اثناء الازمات.

تفرض الازمة على المؤسسات التعامل بإيجابية وعدم تجاهل أي من الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة سواء كانوا من الجمهور الداخلي او الخارجي، وهنا يجب على ممارسي العلاقات العامة الالتقاء مع مختلف الجماهير ومناقشة الازمة معهم ويمكن طلب المساعدة منهم وأشراكهم في اتخاذ القرارات، مع اعطائهم الاجابات الكافية لاستفساراتهم بصدق وموضوعية ودقة حتى يقوموا بالإدلاء بأرائهم بكل جدية .

¹ محمد مصطفى كمال، تكنولوجيا الاتصال والأزمات ادارة، عولة، اتخاذ قرارات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص73.

² يحيى بن العربي، دور الاتصال في ادارة الازمات، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة وهران 1، العدد15، 2016، ص 3- 10.

³ لقمان مغراوي، ادارة الازمات في عالم غير موثوق دراسة في واقع الازمات المركب وسبل ادارتها، المجلة الجزائرية للدراسات السياسية، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، المجلد8، العدد1، 2012، ص491- 512.

⁴ وريدة خلية، الاتصال الأزماتي وكيفية ادارتها في المؤسسات، نماذج فاعلة، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر 3، المجلد17، العدد28، 2019، ص 156-174.

غالبا ما يكون غياب الاتصال او ضعفه بين المستويات الادارية في المؤسسة من بين اهم الاسباب لظهور الازمات، او استفحالها وتفاقمها، لكنه في نفس الوقت يعالج مسبباتها، اذ تشكل الاتصالات المفتاح الرئيسي لإدارة الازمة بنجاح، لذلك يفترض ان تنطلق خطة اتصالات الازمة عقب الحالة الاستثنائية مباشرة¹.

لا تتفصل اتصالات الأزمات عن ادارة المؤسسة فهي جزء مكمل لها، فاذا كانت العلاقات العامة تشارك في تنفيذ بعض المهمات المتعلقة بإدارة الأزمات، إلا أن اتصالات الأزمات بالكامل تقع على عاتق العلاقات العامة، بحكم انها في الاصل عبارة عن نشاط اتصالي، والاتصال اثناء الأزمات لا يتم عشوائيا بل من خلال خطة تضعها العلاقات العامة لان الخروج من الأزمات بنجاح يتطلب من ممارسي العلاقات العامة تطوير خطة اتصالات داخلية وخارجية ومع مختلف وسائل الاعلام باستعمال شتى الوسائل التكنولوجية، وتتكون خطة اتصالات الأزمات مما يلي:

- تحديد وسائل الاعلام: تتوقف عملية ادارة الأزمات في المؤسسة على كفاءة خلية الاتصال في التعامل مع وسائل الإعلام، لأن وسائل الإعلام غالبا ما تكون لها نظرة سلبية تجاه المؤسسات وخاصة اثناء الازمات، لذلك ينبغي ان تتم الاتصالات مع وسائل الاعلام بشكل هادئ وعقلاني، حتى تتمكن المؤسسة من احتوائهم وكسبهم الى جانبها، حيث ان الازمة تعد مادة خصبة لوسائل الاعلام وتحظى بتغطية على نطاق واسع، فالناس في حاجة الى ان يعرفوا الاخبار والمستجدات حول تطور الازمة في المؤسسة².

- تحديد الجماهير: يجب تحديد الجماهير من طرف القائمين على خطة الاتصالات تحديدا دقيقا، والذين لهم علاقة مباشرة او غير مباشرة بالأزمة سواء كانت جماهير داخلية او خارجية، كما يمكن التحديد المسبق للجماهير حسب كل أزمة محتملة، لأنه لكل أزمة جمهور خاص بها حسب طبيعة الأزمة، كما يهدف تحديد الجماهير الى توفير الجهد والوقت والنفقات ولبناء رسائل اتصالية تتوافق مع مختلف فئات جماهير المؤسسة³.

¹ - طيب نسيمه، الاتصال الفعال أساس ادارة الازمات في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد19، 2018، ص 20-25.

² - محمد شافعي فرحات، مرجع سابق، ص 231.

³ - دليلا حمروش، العلاقات العامة وادارة الازمة، مجلة الصورة الاتصال، جامعة وهران 1، المجلد3، العدد7، 2014، ص66-87.

- اعداد الرسالة: يعتبر اعداد رسالة مفيدة وفعالة خطوة في بالغ الاهمية في مواجهة الأزمة ، اذ ان كل ما يصدر او تقوله المؤسسة اثناء الأزمة يعد اكثر اهمية مما يفعل فريق ادارة الأزمة بكامله، وخاصة في الساعات الاولى من وقوع الأزمة ، ومن الضروري ان تصمم الرسائل لتلائم اهتمامات واحتياجات كل فئة من الجمهور المستهدف .

- تحديد وسائل الاتصال: قد يختار القائمون على العلاقات العامة وسيلة اتصال واحدة او اكثر لنقل الرسالة حسب طبيعة ومحتوى الرسالة وصعوبتها وكذلك حسب طبيعة الوسيلة، وتحديد الهدف المخطط له من عملية الاتصال اثناء الازمة، ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ خطة اتصالات الأزمة، تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصالية حديثة تفاعلية فورية متعددة التوظيف وتساعد بشكل كبير في الحد من تطور الازمة .¹

3- مراحل ادارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3-1 مرحلة ما قبل الأزمة: تتضمن هذه المرحلة خمسة مراحل فرعية، كل مرحلة تقود الى المرحلة الموالية وهذه المراحل هي كما يلي:

- التعريف بالأزمة: اوضح "جاي باير" انه ليس كل ما تتعرض له المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي يعد أزمة، وتوجد عدة مؤشرات من خلالها يتم معرفة اذا كان ما تمر به المؤسسة أزمة فعلية او مجرد حادث ومن بين هذه المؤشرات عدم تناسق المعلومات حيث انه عندما تتعارض المعلومات التي تبثها الى الجمهور عن المؤسسة مع المعلومات الموجودة في واقع المؤسسة، اي اعطاء معلومات مفيدة للجمهور على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، اضافة الى الاختلاف عن الظروف العادية اي عندما تكون سلسلة من الاعتراض العام، وعدم رضا الجمهور على ما تقدمه المؤسسة بدرجة تختلف عن المعتاد، كما ان التأثير السلبي على المنظمة مؤشر آخر للتعرف على الأزمة حيث من الضروري التعرف على حجم تأثير الأزمة على المؤسسة وعلى شبكات التواصل الاجتماعي.

- تشكيل فريق لإدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: ومعناه مجموعة الادارة المسؤولة عن الاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية، وينبغي أن يتضمن فريق الأزمة تمثيلا لأعلى سلطة في

¹ - اشرف السعيد احمد، تكنولوجيا المعلومات وادارة الازمات، دار الفكر العربي، 2013، ص89.

المنظمة، لان الأزمة تتطلب ردود أفعال غير عادية، ولذلك يجب تشكيل الفريق بقياس رئيس مجلس الإدارة للمنظمة ومسؤولين تدفق الاتصال والعلاقات العامة، والشؤون القانونية، والامن، وخصائي النفس والاجتماع، ومستشار من خارج المنظمة بينهما يضم الفريق اعضاء اساسيين ومعاونين¹.

- تحديد القيم الخاصة بالمنظمة: عند حدوث الازمة فلا تتمكن المؤسسة من التحكم في كيفية رد فعل العملاء أو ما سيقولونه على منصات شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن يمكن للمؤسسة التحكم في الرسائل التي تبثها لجمهورها، ويجب ان يحتوي مضمون الرسالة القيم الاساسية للمؤسسة كالرسالة والرؤية اي التركيز على الخصائص الرئيسية التي تتميز بها عن غيرها .

- وضع دليل ارشادي: يتم وضع دليل بكل منصات شبكات التواصل الاجتماعي لأن كل شبكة تتميز بخصائص تميزها والتأكد من أن فريق إدارة الأزمة على دراية تامة بعمل كل منصة، كما يجب ان يحمل الدليل ارشادات خاصة بالجمهور سواء الداخلي او الخارجي، اضافة الى الارشادات الخاصة بإدارة الازمة وتطوراتها.

- مراقبة شبكات التواصل الاجتماعي: تعد خطوة مراقبة ما يدور حول المؤسسة في بيئتها الرقمية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وهذا الامر يعتبر في غاية الاهمية، وذلك يساعد في الاكتشاف المبكر لمؤشرات الازمة، اضافة الى تكوين قاعدة معلومات حول المؤسسة ومنافسيها، كما يتيح امكانية التعرف على اهم المواضيع المطروحة والتي يتم مناقشتها، ووجهات النظر حول المؤسسة سواء بالسلب او الايجاب.

3-2 مرحلة الازمة: في حالة وقوع الازمة ينبغي ان يلبي اعضاء فريق العلاقات العامة المكلفين بإدارة الأزمة النداء والالتحاق بمناصبهم بأقصى سرعة لأداء مهامهم التي تدرىوا عليها من قبل وذلك من خلال:

- وقف جميع الأنشطة على شبكات التواصل الاجتماعي: عند حدوث أزمة يجب على القائمين على ادارة حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، ايقاف جميع الأنشطة التي كانت مبرمجة على هذه الشبكات، وتكليف القائمين بخلية ادارة الأزمة بتسييرها وذلك لمنع تفاقم الأزمة.

¹ - مالك محمد، مراد كموش، مرجع سابق، ص 146.

- اعلام الموظفين: يجب على القائمين على الادارة العليا في المؤسسة ان تعلم جمهورها الداخلي بوجود أزمة مع امدادهم بالمعلومات اللازمة حول تلك الأزمة من خلال بيان يوضح كافة المعلومات المرتبطة بالأزمة لنفاذي قيام الجمهور الداخلي بإعطاء معلومات قد تحتمل الخطأ¹.

- نشر بيان رسمي: أثناء الأزمة يجب أن يحرص فريق إدارة الأزمة أن يكون هو المصدر الوحيد للمعلومة والذي يستقي منه الجمهور حقيقة الوضع السائد في المؤسسة، لذلك على هذا الفريق نشر بيان رسمي مختصر يوضح فيه كافة المعلومات المتعلقة بالأزمة، حيث ان هذا البيان يتيح للمؤسسة المزيد من الوقت للتفكير في كيفية إدارة الأزمة، كما انه يزيد من مصداقية المؤسسة لدى جماهيرها، اضافة الى اعلام الجمهور بالقنوات الاتصالية بالجهة المخولة لطرح اي استفسار حول المنظمة.

- شفافية المعلومات: يجب ان يكون البيان الرسمي والمعلومات التي تصدرها المؤسسة الى جمهورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بقدر كبير من الشفافية والوضوح، والحفاظ على خط مفتوح للحوار مع اصحاب المصالح لكسب تأييدهم ونوع من الرضا والتقبل للظروف التي تمر بها المؤسسة .

- توثيق كل ما يحدث على شبكات التواصل الاجتماعي: على فريق الازمة توثيق وتدوين كل ما المعلومات حول المؤسسة على كافة شبكات التواصل الاجتماعي، وتجميع التعليقات المتعلقة بالأزمة سواء كانت ايجابية او سلبية، للتعرف على اتجاهات اصحاب المصالح نحو المؤسسة، ومن قدموا الدعم للمؤسسة، ومختلف المنصات التي تم نشر معلومات حول الازمة فيها .

- تجنب العواطف: في وقت الأزمات سيكون هناك الكثير من التعليقات السلبية، والتعليقات الغاضبة، لذلك يجب على القائمين على ادارة حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي عدم اخذ تلك التعليقات بمحمل شخصي ، ومحاولة الرد بلطف وعدم التعرض للجمهور بكلمات سيئة قد تزيد من تفاقم الوضع اكثر .

3-3 مرحلة ما بعد الأزمة: تترك الأزمة مخلفات ذات آثار واضحة على بعض أجزاء المؤسسة او كلها، ويشكل تحديد وتقدير اثار الأزمة على المؤسسة وصورتها وعلاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي القاعدة الاساسية لنشاط العلاقات العامة بعد الأزمة وذلك من خلال ما يلي¹ :

¹ - شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة الاسس والمهارات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008، ص 220

- تقييم تأثير الأزمة: يجب على القائمين على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة بعد انتهاء الأزمة أن يقوموا بتحليل تأثير الأزمة من خلال مقارنة منشورات وتغريدات الجماهير وقت الأزمة، مقابل الاوقات العادية، والتعرف على حجم الزيادة في أعداد المتابعين لتحديد ما اذا كانت الأزمة سبب في اكتساب الجمهور او فقدانه، وكذلك تحليل المحادثات وتحليل المشاعر والاتجاهات لتقييم تأثير الازمة على سمعة المؤسسة .

- التقييم الذاتي: يجب تقييم أداء خلية الأزمة، الى جانب تقييم خطة اتصالات الأزمة ذاتها ومراجعتها وامكانية تعديلها لتفعيلها في أزمات اخرى مشابهة، على أن يتم معرفة آراء واقتراحات أعضاء فريق إدارة الاتصالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اضافة إلى تحديد مدى كفاءة أعضاء هذه الخلية لمواجهة أزمات اخرى مماثلة.

شكل رقم: 13 نموذج اتصالات الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي²:

¹ - مهدية هامل، اتصال الأزمة في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالات لوحداث من المؤسسات الصناعية والخدمية، اطروحة دكتوراه، فرع

تنمية وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منطوري قسنطينة، 2009، ص121.

² - فاطمة همال، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتن1، 2022، ص159.



المطلب الخامس: بناء العلاقة مع وسائل الاعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

إن واقع الأمر أن العلاقة بين وسائل الاعلام ومسؤولي العلاقات العامة هي علاقة اعتماد متبادل، ف كلا الطرفين يحتاج الى الاخر، فمن جهة لا تستطيع وسائل الاعلام ممثلة في مراسليها أو محرريها أن تستغني عن المعلومات المقدمة من العلاقات العامة، والتي تجعل مهمتهم اسهل وأرخص من الناحية المالية، فضلا عما يوفره من جهد ووقت للحصول على اخبار قد لا تتاح لهم من مصادر اخرى.

لتوضيح الأثر الذي أحدثته الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة في مجال العمل الإعلامي، يمكن القول أن هذه الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة هامة لإرسال البيانات الصحفية، ومقاطع الصوت والفيديو إلكترونيا إلى شركات التوزيع الإعلامي أو مباشرة إلى وسائل الإعلام المستهدفة، كما أن الإعلاميين يستخدمونها كمصدر معلومات أساسي حول القضايا والمنظمات مستخدمين في ذلك حسابات المنظمات على مختلف الشبكات ومصادر أخرى كغرف الدردشات والمنديات، مما يجعلها وسيلة مناسبة لحفظ وصيانة العلاقات بين المنظمات والإعلاميين، وبالتالي أصبح على المنظمات أن تتفاعل مع المجموعات الناشطة التي تستخدم الانترنت وذلك لحشد الدعم وتنظيم الإجراءات، ونشر وجهات النظر، ومن المجالات التي تستخدم فيها العلاقات العامة الانترنت " إدارة السمعة " من خلال حساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبناء العلاقة، فالعلاقات مع وسائل الإعلام ومع الصحفيين لها تأثير قوي على صورة المنظمة وسمعتها لدى الجماهير الأخرى، لذا ينبغي عند استخدام التكنولوجيا في العلاقات مع وسائل الإعلام أن يكون الهدف مركز لإنجاز المهمة بسرعة وبطريقة سهلة قدر الإمكان¹.

وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية فوائد كثيرة للعلاقات العامة إذا ما قورنت بوسائل الإعلام الأخرى، منها على سبيل المثال: سرعة الاتصال، وتوصيل المنتجات والخدمات إلى الجمهور بشكل فوري، والتفاعلية، وتوجيه الاتصال إلى جمهور محدد، وتحسين الإنتاجية والكفاءة وإدارة القضايا، وتغيير طريقة ممارسي العلاقات العامة في توزيع المعلومات والتفاعل مع الجماهير

¹ Holtz, S, public relation on the net, Second Edition, amacom, new york, 2002, p16.

الأساسية والتعامل مع الأزمات. ويمكن للعلاقات العامة الاستفادة من الشبكات الاجتماعية لتحسين جهود العلاقات العامة في علاقاتها مع وسائل الإعلام من خلال شبكات يتضمن ما يلي:

- أخبار ومعلومات متنوعة: إلى جانب المحتوى الكلاسيكي مثل المعلومات حول المنتجات والخدمات، وهيكّل المنظمة وحوكمتها، والأسواق، والنتائج المالية، والتاريخ والجوائز، يمكن أيضا عرض جهات الاتصال، وقصص العملاء، والسير الذاتية للموظفين الرئيسيين وآرائهم ووجهات نظرهم حول المنظمة.

- تقويم " جدول زمني " بالأنشطة: تقويم يعرض الأحداث التي تنظمها وترعاها المنظمة¹.
- محتوى الوسائط المتعددة: خطابات، وصور وشعارات، وصور للخدمات المقدمة، والعملاء و هم يستخدمون المنتجات أو الخدمات، وصور الموظفين في مكان العمل، ومخططات للعمليات التعاونية.
- روابط للمصادر الخارجية: أي نشر لروابط تحيل الزائر إلى مواقع خارجية ذات صلة بمجال عمل المنظمة، أو مواقع مهتمة بنشر أخبارها وأنشطتها، بما في ذلك الأخبار والمواد التي تتضمن تعليقات سلبية عن المنظمة، لأن الصحفيين سيجدون هذه المصادر بأي طريقة، لذا على المنظمة وضع الروابط لتلك الأخبار والرد حتى تقوت الفرصة على الصحف من تغطيتها وفبركتها.
ويشير الباحثون الى وجود ثلاثة مداخل اساسية توضح أنشطة المؤسسات في علاقاتها مع وسائل الاعلام يمكن اسقاطها على شبكات التواصل الاجتماعي وهي² :

- **مدخل رد الفعل:** ويقوم على استجابة العلاقات العامة في تعاونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع وسائل الاعلام لما يطلب منها وفي هذه الحالة يجب عليهم:
- تجنب التعليقات الفورية وتقديم الوعود الا في حدود امكانيات المؤسسة و ما هو موجود في الواقع .
- الاحتفاظ بملف معلومات عن كل قضية يتم الرجوع اليه وقت الحاجة .
- معرفة المواعيد النهائية لإمكانية النشر لتقديم المعلومات في الوقت المحدد و تقديم كافة التسهيلات للمحررين .
- تقديم معلومات متوازنة تعبر عن الجانبين سواء في الايجاب او السلب مع تقديم متوازن وموضوعي لتوقعات المؤسسة اضافة الى تقديم حقائق وعدم عرض اي معلومات غير صحيحة .

¹ - حاتم علي الصالح، مرجع سابق، ص 99.

² - شعبان حمدي، مرجع سابق، ص 246.

- مدخل الاستعداد للفاعل: الى جانب المدخل السابق يسعى ممارسوا العلاقات العامة الى الترويج للمؤسسة في وسائل الاعلام عبر الشبكات الاجتماعية، ويتحقق ذلك من خلال الاجابة على عدة تساؤلات أهمها :
- ما الرسائل التي يجب توجيهها لوسائل الاعلام ؟ وهل الرسالة واضحة وموجزة ومباشرة حول قضية تهم المؤسسة ؟
- ماهي الوسيلة التي تسعى المؤسسة اليها بالدرجة الأولى؟
- ما العناصر الموجودة في الرسالة والتي تجعلها صالحة للنشر؟ وكيف يتم تقديم الرسالة والترويج لها؟
- اذا كان الصحفيون غير مهتمين بما تم نشره فهل يمكن التوجه الى بدائل اخرى من خلال استخدام الوسائط المتعددة .
- مدخل التفاعل: من اجل بناء علاقة متميزة مفيدة مع وسائل الاعلام يسعى ممارسوا العلاقات العامة الى بناء علاقة مستمرة وايجابية مع رجال الاعلام من خلال :
- محاولة مناقشة قضايا وموضوعات تهم الاعلامي بعيدا عن الاخبار التي تريد المؤسسة نشرها.
- حرص ممارس العلاقات العامة على تقديم نفسه كمصدر للأخبار، واستعداده لأي تعليق او رد كخبير في مجال عمله .
- التحدث بعمق مع الاعلاميين حول الموضوعات الاخبارية الجديدة، وكل ما هو جديد في مجال عمل المؤسسة .
- التجاوب مع المحررين من مختلف وسائل الإعلام، وكيفية تعاملهم مع قضايا المؤسسة من زوايا مختلفة.
- الثناء على ما ينشره من أخبار حول المؤسسة وتقديم الشكر لهم .
- الاتصال الدائم بالإعلاميين للحديث عن الاخبار المناسبة، وتجنب طلب خدمة أو مصلحة وإنما تكون كاقترحات، اضافة الى مراعات قيود الوقت ومستوى الاهتمام لدى المحرر.

خلاصة

يتضح مما تم عرضه ان العصر الرقمي يمتاز بوجود العديد من التقنيات الجديدة وهو ما انعكس على تطور الممارسة في عمل العلاقات العامة، حيث أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي امكانيات جديدة ومتميزة زادت من قوة ونفوذ ممارسي العلاقات العامة على جميع المستويات في المؤسسات التي يعملون بها، وأصبحت هذه الشبكات الاجتماعية من أهم أولويات الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة، وانعكس هذا التطور على فاعلية العلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور، حيث أصبحت العلاقات العامة تعتمد على شبكات اجتماعية متعددة الوسائط لتؤدي أدوارا جديدة، لا يمكن مقارنتها بقدراتها التقليدية السابقة، حيث أصبحت مصدرا مفتوحا للأخبار والأحداث في المؤسسة، فهي تعمل في سياق جديد يختلف كثيرا عما عهدناه من قبل في وسائل الاعلام التقليدية .

الفصل الخامس
عرض وتحليل نتائج
الدراسة التطبيقية

الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

1- تحليل وتفسير بيانات الدراسة

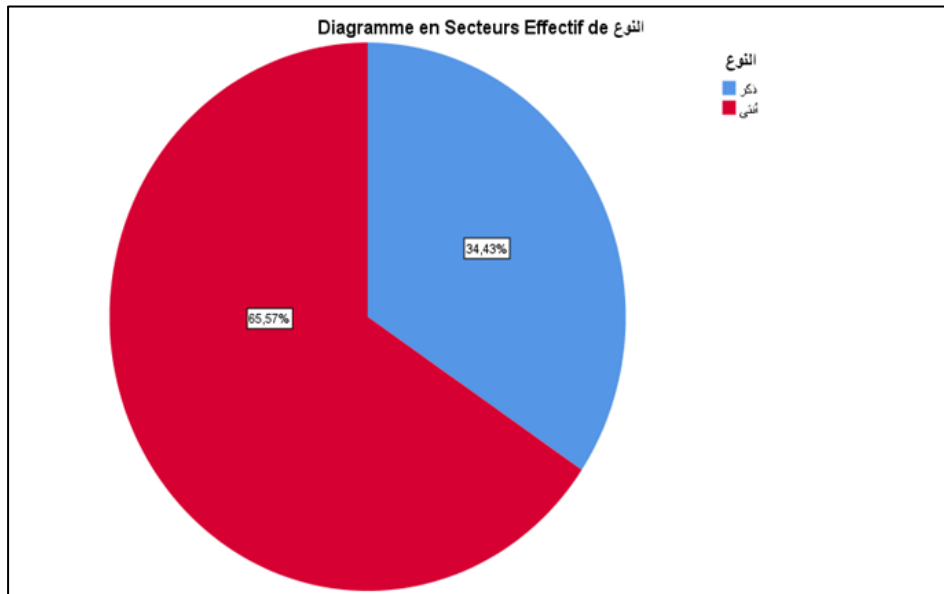
في إطار البحث في موضوعنا وضمن حدود الدراسة الميدانية والبحث على الإجابة على تساؤل دراستنا الرئيس كانت لنا أداة استمارة الاستبيان الأداة الأساسية في حصر معلومات دراستنا سواء تعلق الأمر بوصف العينة، أو الإجابة على أسئلة محاور دراستنا، متخذين من مقياس ليكرت موجه رئيس لتحديد اتجاه إجابات المبحوثين، وضمن عرض بيانات الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج والتي رصدها كل جدول ضمن المحاور الرئيسية لدراستنا.

النتائج الخاصة بالبيانات الشخصية:

جدول رقم:4 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	94	%34.43
أنثى	179	%65.57
المجموع	273	%100

شكل رقم:14 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



يبين الجدول وتمثيله البياني توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس في جامعة باتنة 1، والملاحظ من خلاله أن نسبة الإناث تتفوق على نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 65.57% في مقابل 34.43% من نسبة الذكور وذلك بفارق نسبته 31.14%.

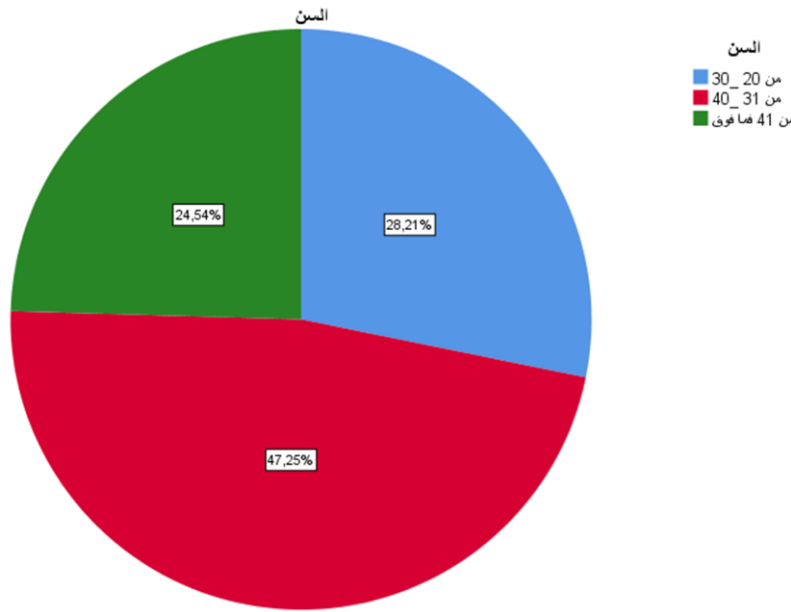
وباعتبار أن نسبة الإناث هي أكبر من نسبة الذكور؛ هذا يدل على أن الوظيفة الإدارية بجامعة باتنة 1 باتت تستقطب الإناث، فهي ليست حكرا فقط على الرجال وإن المرأة تشكل وحدة وظيفية في هيكله الوظيفة الإدارية وتقوم المرأة بهذه الوظيفة كما يقوم بها الرجل، كما أن إطار العمل الوظيفي للجامعة وضمن التعامل مع جمهور كبير سواء الطلبة أو العمال أو الإداريين يستوجب الحضور الدائم للموظفين مكان العمل حيث يستحب هذا النوع من المناصب بالنسبة للإناث، عكس الذكور الذين يميلون إلى المناصب التي تكون فيها حركية ومجال أكبر من الحرية، لكن رغم هذا يبقى للذكور دورهم الوظيفي في الجامعة على الرغم من ميل النساء في اشتغال وظائف السكرتارية .

و إن هذا لا يعكس عدم إتاحة الفرصة للذكور فجامعة باتنة 1 تتبنى مبدأ المساواة في إتاحة الفرصة والتقدم للوظيفة من خلال تطبيق قانون الوظيفة العمومية وإجراء المسابقات حسب ما يمليه قانون التوظيف وشروطه سواء عن طريق الاختبار أو على أساس الشهادة .

الجدول رقم 5 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

النسبة المئوية	التكرارات	السن
28.21%	77	من 20 الى 30
47.25%	129	من 31 الى 40
24.54%	67	41 فأكثر
100%	273	المجموع

شكل رقم:15 توزيع عينة الدراسة حسب السن



يوضح لنا الجدول أعلاه وتمثيله البياني أن الفئة العمرية من [31-40] هي الأكثر تكرارا وبنسبة 47.25%، متبوعة بالفئة العمرية من [20-30] وذلك بنسبة 28.21%، أما فئة 41 فأكثر جاءت بنسبة 24.54%، وهي غالبا ما تتكون من المناصب العليا في الإدارة الجامعية من مديري ورؤساء مصالح من ذوي الخبرة الطويلة .

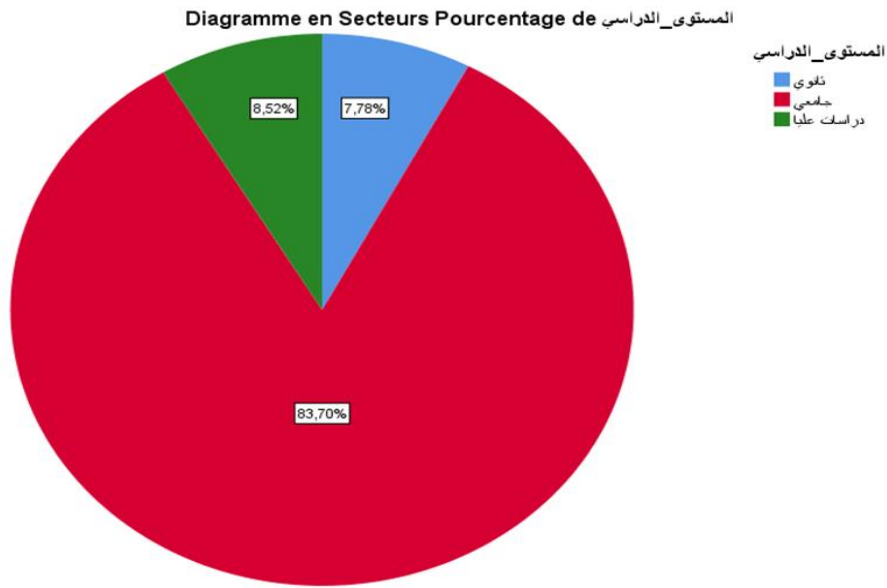
الملاحظ من التحليل الإحصائي أن نسبة الفئة العمرية من [31-40] هي الأعلى تمثيلا في عينة البحث وهذا مؤشر إيجابي للجامعة نظرا لطبيعة المهام الإدارية التي تتطلب النشاط الحيوية (مرحلة الشباب) الدائمة من جهة، إضافة إلى طبيعة التوظيف مما يستلزم العبور على نظام عقود ما قبل التشغيل لاكتساب خبرة مهنية تؤهل الموظف لأداء المهام الإدارية وتحمل المسؤولية وتكون الخبرة لديه.

أما فئة [20-30] فغالبا ما تكون من الموظفين العاديين الذين يقومون بمهام لا تستوجب مستوى تعليمي كبير لذا تكون فرص توظيفهم أكبر في هذه المرحلة العمرية، والتي تتيح لهم مرحلة تمهيدية في التوظيف .

جدول رقم:6 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الفئة	التكرار	النسبة
ثانوي	24	%07.78
جامعي	226	%83.70
دراسات عليا	23	%8.52
المجموع	273	%100

شكل رقم:16 توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



يبين الجدول والشكل أعلاه أن التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ؛ حيث نلاحظ أن نسبة المستوى التعليمي الجامعي تصدرت باقي النسب؛ حيث بلغت نسبة %83.70 ، متبوعة بنسبة الدراسات العليا والتي بلغت %8.52، وصولاً إلى أدنى نسبة سجلت في المستوى الثانوي بنسبة %7.78 من إجمالي عينة الدراسة .

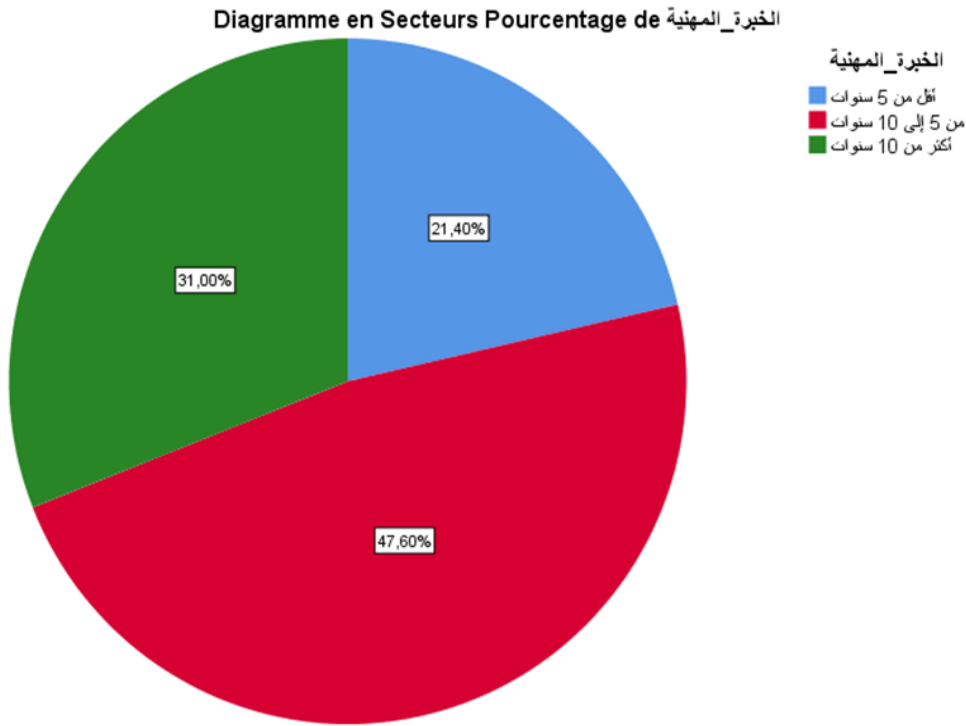
إن بروز المستوى التعليمي الجامعي بنسبة مرتفعة في عينة الدراسة مرده إلى التوجه في سياسة التوظيف التي تبنتها جامعة باتنة1، واقتناعها بأن المورد البشري هو رأس المال استثماري ذو بعد استراتيجي لنجاح العمل في المؤسسة الجامعية، حيث تعتمد على توظيف الكادر البشري وفق شرط الكفاءة والتحصيل العلمي وهذا ما يبرر وجود كفاءات علمية في أغلبية عينة الدراسة، حيث أن التحصيل العلمي الجامعي له علاقة مباشرة بأداء الموظف ولاسيما على الجانب المعرفي والتطبيقي لمهامه على أحسن وجه، إضافة إلى أن موظف الجامعة يتعامل مع النخبة من طلبة وأساتذة وهذا ما

يتطلب مستوى راقي في المعاملة وأداء المهام الإدارية بخلفية معرفية تجعل من أدائه الوظيفي يسير في الاتجاه السليم.

جدول رقم:7 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	الفئة (سنوات)
21.40%	60	أقل من 5 سنوات
47.60%	129	من 05 إلى 10 سنوات
31.00%	84	أكثر من 10 سنوات
100%	273	المجموع

شكل رقم:17 توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية.



تبين نتائج الجدول والمتعلق بمتغير الخبرة المهنية أن نسبة 47.60% من أفراد عينة الدراسة تمثلت خبرتهم المهنية فيما مدته من 05 إلى 10 سنوات، و فيما تمثلت خبرة الأفراد الذين لهم خبرة لأكثر من 10 سنوات فيما يمثل نسبة 31.00%، كما تبين النسب أن الأفراد الذين لديهم خبرة أقل من 05 سنوات رصدت نسبتهم بـ 21.40% .

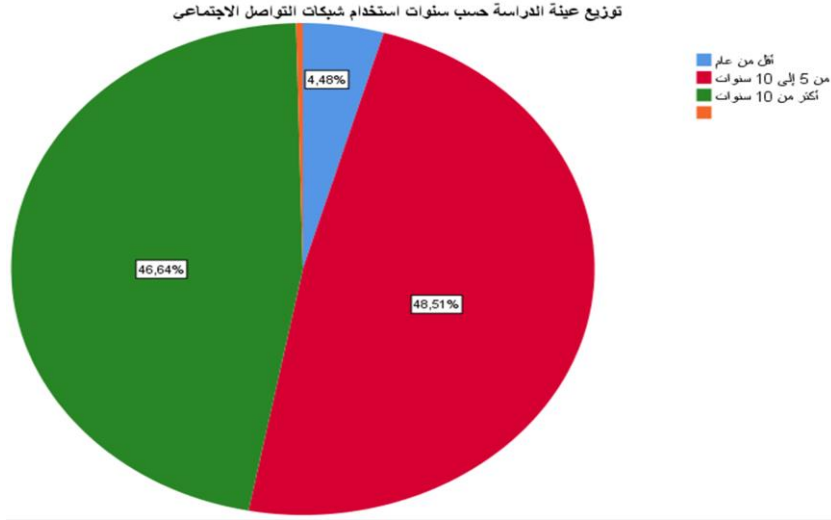
نلاحظ من خلال النتائج تقارب نسب الخبرة بين 05 سنوات إلى 10 سنوات من جهة وخبرة الأفراد لأكثر من 10 سنوات، من جهة أخرى وهذا مؤشر إيجابي لإدارة جامعة باتنة 1 لنقل مجال الخبرة في الوظيفة الإدارية للموظفين الجدد أو الأقل خبرة، كما يرجع ذلك إلى تشجيع فئة الشباب لتقلد المهام الإدارية واحتكاكهم بالموظفين ذوي الخبرة الطويلة لاكتساب مهارات تطبيقية تؤدي إلى تطوير مهاراتهم وقدراتهم الإدارية لتجاوز الصعوبات التي قد تعترضهم في مسارهم المهني.

أما فئة المبحوثين ذوي الخبرة أقل من 05 سنوات فهي تصف مرحلة الموظف المبتدئ، مما يوجب عليه التعرف على المحيط المهني و يؤسس من خلال هذا تطبيقه للمعلومات النظرية المكتسبة، كما يساهم على المدى الطويل في زيادة فرص التكوين والتأهيل لديه، حيث تصبح لديه معارف خاصة بالعمل الإداري في الجامعة، وضمن معايير مهنية معينة تجعله يرتقي إلى مستوى متقدم في مسيرته المهنية مع مرور الوقت .

جدول رقم: 8 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الفئة (سنوات)
04.48%	15	أقل من 5 سنوات
48.51%	131	من 05 إلى 10 سنوات
46.64%	127	أكثر من 10 سنوات
100%	273	المجموع

شكل رقم:18 توزيع عينة الدراسة حسب سنوات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.



يظهر لنا الجدول أعلاه وتمثيله البياني أن ما نسبته 48.51% من المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وانحصر هذا بين 05 إلى 10 سنوات، في حين أن ما نسبتهم 46.64% من المبحوثين كان استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من 10 سنوات، فيما بلغت نسبة مستخدمي هذه الشبكات لأقل من 05 سنوات ما نسبته 04.48%.

الملاحظ من خلال هذه النتائج أن أغلب أفراد عينة البحث يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المدة المحصورة بين 05 إلى 10 سنوات وهذا يعود إلى اتجاه الجامعة ومواكبة التقنيات الحديثة، كما يعكس هذا مدى توجه الجامعة لاستخدام التكنولوجيا وسيرها في العمل بها وتعزيز مواكبة التحول التقني، هذا يدل أيضا على اهتمام الجامعة بتطبيق استراتيجيات تفعيل التواصل الاجتماعي في سياق البيئة الإلكترونية، كما أن توفير الإنترنت سواء من خلال الحواسيب أو الهواتف الذكية والتوجه الإداري إلى الرقمنة من بين الأسباب وراء فتح المجال أمام مختلف المؤسسات ومن بينها جامعة باتنة 1 إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إطار ما يخدم بيئة الاتصال العلمي، وهذا ما جاء في التقرير الرقمي العالمي لموقع datareportal.com.

جدول رقم:9 يوضح أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لأوافق	لأوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
الفايسبوك	75,1%	16,5%	2,2%	3,3%	2,9%	4,58	5
تويتر	16,8%	64,5%	10,6%	6,2%	1,8%	3,88	4
يوتيوب	46,5%	44,7%	4,4%	2,9%	1,5%	4,32	5
انستغرام	45,1%	34,8%	9,5%	7,7%	2,9%	4,11	4
وات ساب	27,1%	54,2%	11,7%	5,1%	1,8%	4,00	4
لينكدان	5,9%	62,6%	24,9%	5,5%	1,1%	3,67	4
قوقل+	26,4%	33,0%	27,8%	10,3%	2,6%	3,7	4
تلغرام	22,3%	63,7%	5,5%	5,9%	2,6%	3,97	4
المتوسط الحسابي للعبارات						3.52	

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى البيانات المتعلقة بأهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في جامعة باتنة 1، حيث أشار ما نسبته 75.1% على موافقتهم بشدة على استخدام الفايسبوك كأهم شبكة، بينما لم يوافق ما نسبته 3.3% من أفراد العينة على أن الفايسبوك هو الشبكة الهامة في الاستخدام، في مقابل هذا حدد ما نسبته 64.5% موافقتهم على أن تويتر هو شبكة هامة في الاستخدام مقابل 6.2% أعربوا عن عدم موافقتهم بأن تويتر هو أهم شبكة مستخدمة في فضاء جامعة باتنة 1.

أما فيما يخص اليوتيوب فقد أبدى 46.5% موافقتهم بشدة على أنه أهم الشبكات المستخدمة مقابل 2.9% لا يوافقون على أنه من أهم الوسائل المستخدمة، وفيما يخص استخدام انستغرام أبرز 45.1% موافقتهم الشديدة مقابل 2.9% لا يوافقون على أن الانستغرام هو من أهم الشبكات المستخدمة، وفيما يخص استخدام الوات ساب أقر 54.2% موافقتهم على أنه من أهم الشبكات المستخدمة مقابل 5.1% لم يوافقوا على أنه من الشبكات المهمة الاستخدام، أما فيما يخص لينكدان

فأقر 62.6% موافقتهم لاستخدامه كشبكة هامة بينما أعرب 1.1% عن عدم موافقتهم بشدة عليه كشبكة مهمة في الاستخدام، وفيما يخص استخدام قوقل + فقد عبرت 33.0% من إجابات الباحثين على موافقتهم على أنه من أهم شبكات التواصل المستخدمة في حين عبر 10.3% عن عدم موافقتهم بأن قوقل + كأهم شبكة في الاستخدام، أما بخصوص نسبة استخدام التيلغرام فقد عبرت إجابات الباحثين والمحددة بنسبة 63.7% على أن التيلغرام هو من أهم الشبكات المستخدمة مقابل 5.9% عبروا عن عدم موافقتهم بأنه من أهم الشبكات المستخدمة في فضاء جامعة باتنة 1.

من خلال عرض نتائج الجدول المتعلقة بأهم الشبكات المستخدمة، فإن توزع أغلبية إجابات الباحثين حددت في قيمة المتوسط الحسابي لجميع العبارات والذي يساوي 3.52 أي أن إجابات أغلبية الباحثين تتمركز ضمن فئة موافق، وهذا يشير إلى احتلال شبكات التواصل الاجتماعي المقدمة في الأهمية ضمن استخدامات أنشطة العلاقات العامة الجامعية، ويولي جهاز العلاقات العامة الاهتمام بتوظيف أغلب التطبيقات وهذا لعله يعكس تنوع شبكية الاتصال في إطار الوظيفة وتنوع مجال طبيعة الاستخدام والهدف منه، حيث سجلت أعلى قيمة للمتوسط عند استخدام شبكة الفايسبوك و المحددة ب 4.52 وضمن فئة موافق بشدة مما يعطينا قراءة لاعتبار الفايسبوك الشبكة الأولى في الاستخدام وتفضيلها في عمل وظيفة العلاقات الجامعية على حساب التطبيقات الأخرى ، فالفايسبوك هو من بين أشهر الشبكات استخداما في بيئتنا الحالية وعلى مختلف الأصعدة، حيث يتيح الفايسبوك مزايا عرض المنشورات المتنوعة في المضامين بما فيها الجامعية وتحقيق التفاعلية في التواصل بين الجامعة ومختلف جماهيرها ولا سيما من خلال صفحاتها والصفحات الشخصية للأساتذة أو المجموعات التابعة لها، ولقد أشارت الإحصائيات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر المقدمة من الموقع الرقمي العالمي gs.statcounter.com ، إلى وصول استخدام الجزائريين للفايسبوك وصل بنسبة تقارب 80% وهذا يحمل دلالة على أن الفايسبوك يدخل ضمن حيز أهم الاستخدامات عند الجزائريين. وفي إطار السياق الترتيبي يتبع الفايسبوك بكل من اليوتيوب وانستغرام بمتوسط حسابي 4.32 و 4.11 على التوالي في حين تم تسجيل أقل قيمة للمتوسط عند شبكة قوقل+ ب 3.7 والمحددة ضمن فئة محايد مما قد يحيل إلى عدم اهتمام الجزائريين بهذا التطبيق وعدم إعطائه الأهمية وهذا راجع إلى وجود نسبة قليلة من الموظفين الذين استخدموه في مدة زمنية سابقة حيث كان هذا الموقع مشهورا ومستخدمدا لدى الجزائريين بصفة عامة، هذه القراءة تعطينا تصور وإدراكا لأهمية الفايسبوك خاصة واليوتيوب والانستغرام فهي الوسائل التي

بات يتجه لها أغلب الأفراد في تفاعلاتهم. (ولا سيما أن الانستغرام كوجه جديد للتواصل ويعكس المواكبة التقنية ، أما اليوتيوب فإنه يتيح المشاركة في مقاطع الفيديو ولا سيما بصفته المجانية، وهذا ما يتيح وصول الأفراد له بمختلف المستويات).

إن احتلال الفاييسبوك أهمية في الاستخدام توجي لنا اهتمام ممارسي العلاقات العامة باستخدامه في فضاء الجامعة وضمن أنشطتها، وهذا ما يتوافق ويسير في نفس اتجاه دراسة أحمد كاظم حنتوش (مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي) وأبرز ما توصلت له؛ حيث أبرزت النتائج بأن كل أفراد عينة البحث من أعضاء التدريس يفضلون استعمال شبكة التواصل الفاييسبوك وبنسبة ممثلة ب 100 % ثم تأتي بعده بقية المواقع وبنسب متفاوتة وفق الترتيب التالي اليوتيوب ، تويتر ، واتسآب، جوجل ولقد احتل تويتر المرتبة الخامسة، ويرجع تفضيل هيئة التدريس لموقع الفاييسبوك نتيجة لانتشاره بشكل واسع ولسهولة استعماله فضلا عن التطبيقات والتقنيات البسيطة التي يعتمدها، وتدعيما لهذا أكد غالبية أفراد العينة من الطلاب استخدامهم لموقع الفاييسبوك وبنسبة 72 % ليأتي بعده يوتيوب ، والواتسآب، و إن اعتماد هذه الفئة على الفاييسبوك نظرا لسهولة استعماله في ظل التحديثات المستمرة على التطبيقات والتقنيات التي يعتمدها الموقع¹.

كما يتعزز دور الفاييسبوك من خلال هذا الاستخدام في أداء وظائف العلاقات العامة ومهام الموظفين وهذا ما توافق ودراسة محمود ياسين سعود ظاهر: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية، حيث توصل إلى أن الفاييسبوك يستعمل في أداء المهام المرتبطة بالعلاقات العامة وجاء استخدامه في المرتبة الأولى من جملة المواقع المستخدمة في أدائهم الوظيفي وبنسبة 26 % متبوعا بالبريد الالكتروني 20 % والانستغرام 18% واليوتيوب 12%، وصولا إلى تويتر 7.5 % و حسب الباحث يعود هذا إلى سهولة الاستخدام وإلى جانب حرصهم للمتابعة والتواصل والمشاركة².

كما أنه من خلال الفاييسبوك فإن الجامعة تفتح مجالا للتعبير ونشر كل أنشطتها ولعل هذا أيضا جانبا يعزز حضوره في الفضاء الأكاديمي، وهذا ما يتوافق أيضا ودراسة محمد جواد زين الدين المشهداني: استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية وذلك

¹ أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي ، كلية الطب البيطري جامعة القاسم الخضراء أنموذجا، مجلد مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 07، العدد 03، 2017، ص ص 214-224 .

² محمود ياسين سعود ظاهر، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة، العدد 35، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، فبراير 2019، ص 151.

من خلال أن استخدام الفايبيوك في نشاط العلاقات العامة يعمل دائماً على إثراء صفحة المؤسسة بكافة المعلومات على أنشطتها المختلفة، كما أنه يستخدم في تحقيق الإقناع لدى الجمهور برسالتها¹، كما يتدعم هذا بدراسة والتي أشارت إلى أن الفايبيوك هو الشبكة الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة، للتعريف بالمؤسسة من بين شبكات التواصل الاجتماعي والتي لا تقل عنها أهمية².

كما توصلت دراسة " هبة طلعت خليفة، 2021"³ إلى أن الفايبيوك هو من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي. وعلى الرغم من هذا و احتلال الفايبيوك هذه الأهمية هناك اتجاهات أخرى تختلف نظرتها عما توصلنا له مثل دراسة: عبد الرحمان بن نامي المطيري: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص؛ والتي أشار فيها إلى أن استخدام الفايبيوك في برامج العلاقات العامة لا يزال متوسطاً بالرغم من أنه أول وسائل التواصل الاجتماعي⁴، ولعل هذا يعطينا قراءة نحو اختلاف توجهات القطاعات لاستخدام الفايبيوك أما في إطار دراستنا يتحدد الفايبيوك كأول الشبكات استخداماً في التواصل و أولها من ناحية أولوية الاستخدام.

هذا يعطينا قراءة تبرز اهتمام المؤسسات بشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، حتى مع وجود تنوع في ذلك إلا أن درجات الاستخدام تختلف، وإن كان اتجاه الجامعة هو للوسيلة التي تتوافق وميزة العمل وطابعه الخاص بها، فهناك دور يسير نحو مواكبة التقنيات الحديثة بما يتوافق والاتجاه نحو الاستخدام والذي يحتل من خلاله الفايبيوك الأهمية في حياة الأفراد من جهة وضمن ترشيد السلوك الاتصالي المؤسسي من خلال الصفحات الجامعية وتفاعل الطلاب من جهة ثانية، ولا سيما أن البيئة التي تحقق توسعه منها كانت هي البيئة الجامعية والتي تعد البيئة الحاضنة له لأول مرة،

¹ محمد جواد زين الدين المشهاني : استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفايبيوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، مجلة الفنون والأدب وعلم الإنسانيات و الاجتماع، العدد 29، سبتمبر 2018، ص: 236.

² منال هلال المزاهرة : توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً ، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 03، 2018، ص : 406 .

³ هبة طلعت خليفة : العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص دراسة ميدانية ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 10، يوليو ،ديسمبر، 2021 ، ص : 59.

⁴ عبد الرحمان بن نامي المطيري: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 13، ص : 61، 62.

وبالتالي إن توظيفه يعزز الهدف الأول لإنشائه كشبكة تدعم التواصل الشبكي للطلاب والأساتذة والموظفين والقائمين على الإدارة العليا لتبادل الملفات فيما بينهم ولتواصلهم من جهة و لتفعيل أنشطتها مما يشكل لنا حاجة المؤسسات إلى تطوير مجالها المهني بمواكبة أي تحول، والاستثمار في مختلف الوسائل التكنولوجية وذلك بغية توسيع ونشر والتعريف بأنشطتها كحاجة وظيفية لاستمرار تواصلها وجماهيرها من ناحية، ومن ناحية ثانية تفعيل التواصل الاجتماعي المهني في تفاعل المؤسسة الجامعية مع جماهيرها وفتح الفايسبوك ومساحاته لحواراتهم، فالفايسبوك يعكس جانب وظيفي ضمن مهام رجل العلاقات العامة في الجامعة وشبكة رئيسية لتحقيق الاتصال الحواري وإدارته بين الجامعة وجماهيرها المختلفة، ومن ناحية ثالثة السير باتجاه تحقيق التحول إلى الإدارة الإلكترونية تماشياً والتسارع التقني ومواكبة لكل تطوير قد يكون له أثار على سير العملية الإدارية يكرس ضرورة استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة.

كما يجب على القائمين بالعلاقات العامة في جامعة باتنة 1 الأخذ بعين الاعتبار شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة التي تسير في اتجاه تصاعدي نحو الاستخدام في الجزائر والتي اشار اليها الموقع الرقمي العالمي السابق الذكر، ومن بين هذه الشبكات شبكة باينتريست والتي يتم استخدامها بشكل متزايد من سنة الى اخرى حيث تضم اكثر من 478 مليون شخص نشط شهريا، حيث أن اغلبية عينة الدراسة يتمتعون بقابلية لاستخدام شبكات اجتماعية اخرى تماشياً مع التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الرقمي وفي المجال الوظيفي وهذا ما لمسناه من خلال المقبلات التي اجريت اثناء توزيع استمارة الاستبيان.

المحور الأول: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة.

جدول رقم: 10 يوضح استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة.

الرتبة	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
4	4,14	%1,5	%4,0	%6,6	%54,6	%33,0	مواكبة التطورات التكنولوجية المستحدثة.
4	4,07	%2,2	%6,2	%3,7	%57,5	%29,7	تحول المؤسسات إلى البيئة الافتراضية وانحصار العمل في الرقمي فقط.
4	4,11	%2,6	%2,2	%4,8	%61,9	%28,2	دمج أنشطة جديدة للعلاقات العامة في ظل اكتشاف تقنيات جديدة أكثر تطوراً.
4	4,19	%1,1	%4,8	%3,7	%54,6	%35,5	تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في البحث للحصول على المعلومات.
5	4,28	%1,5	%2,6	%2,9	%52,0	%40,7	لتعزيز الاتصال والتواصل (التفاعلية) بين الجامعة وجمهورها.
5	4,42	%2,2	%3,7	%1,8	%34,4	%57,5	تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار و أحداث بالجامعة.
4	3,74	%1,8	%10,3	%12,8	%61,5	%13,2	تقييم ردود وتجاوب الجماهير وتعليقاتهم على أنشطة المؤسسة.
4	3,56	%4,8	%13,2	%13,9	%54,6	%12,1	لتقديم مقترحات بالنسبة للإدارة العليا.
5	4,21	%1,1	%6,6	%5,5	%43,2	%43,2	تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لنشر مختلف القوانين والتعليمات الجديدة.
4	3,73	%1,8	%11,0	%11,4	%63,0	%12,1	التعريف ببرامج العلاقات العامة على المستوى المحلي والوطني.
4	3,85	%2,2	%8,1	%7,3	%66,7	%15,4	لتطوير أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.
4	3,61	%7,0	%9,9	%12,8	%54,9	%15,0	تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لشجيع روح الإبداع والابتكار .

4	3,64	%2,9	%7,3	%19,4	%62,6	%7,3	تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التخطيط لبرامج العلاقات العامة.
3.96							مجموع المتوسط الحسابي للعبارات

تبرز نتائج الجدول المتعلقة باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، أن ما يمثل نسبة 54.6 % يوافقون على أن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة من أجل مواكبة التطورات المستحدثة التكنولوجية، مقابل نسبة 4.0 % لا يوافقون على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة هو بهدف مواكبتها للتطورات التكنولوجية، أما فيما يخص إجابات المبحوثين حول عبارة تحول المؤسسات إلى البيئة الافتراضية وانحصار العمل في الرقمي فقط، فعبر ما نسبته 57.5 % موافقتهم على أن هذا العامل يدخل في حيز استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، مقابل 2.2 % لا يوافقون بشدة على أن تحول المؤسسات إلى البيئة الافتراضية وانحصار العمل في الرقمي فقط و لا يدخل ضمن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة الجامعية.

في ما أعرب ما يمثل نسبته 61.9 % موافقتهم على أن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة هو من أجل دمج أنشطة جديدة للعلاقات العامة في ظل اكتشاف تقنيات جديدة أكثر تطوراً مقابل 2.2 % لم يبدوا موافقتهم على أن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، هو في إطار دمج أنشطة جديدة للعلاقات العامة في ظل اكتشاف تقنيات أكثر تطوراً، كما أعرب ما نسبته 54.6 % من إجابات المبحوثين موافقتهم على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في البحث للحصول على المعلومات، مقابل 1.1 % لا يوافقون بشدة على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في البحث للحصول على المعلومات، فيما عبرت إجابات المبحوثين بما يمثل نسبة 52.0 % عن موافقتهم بأن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة هو لتعزيز الاتصال والتواصل (التفاعلية) بين الجامعة وجمهورها مقابل 2.6 % عبروا عن عدم موافقتهم باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال والتواصل (التفاعلية بين المؤسسة و جماهيرها)، لتتباين بعدها عديد النسب، وتستقر إجابات المبحوثين في أعلى نسبة قدرت بـ 66.7 % ممثلة في أن استخدامات

شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة بالدرجة الأولى، لتطوير أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، وهذا يعطينا قراءة لسعي العلاقات العامة في تحقيق التحول من الواقع التقليدي إلى الواقع الإلكتروني، ولا سيما مع التحولات التي شهدتها المجال المؤسسي أين سار هذا بالمؤسسات على المستوى الإداري إلى العمل على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملها لتحقيق هذا التحول، وهذا ما توافق مع دراسة حاتم محمد عاطف والتي توصل فيها إلى اعتبار تحقيق التطوير بإدارات العلاقات العامة بالجامعات الحكومية هو حاجة إلى تفعيل استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في كافة أنشطتها.¹

مقابل هذا عبر ما نسبته 2.2% عن عدم موافقتهم على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة لتطوير أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية، لتتمثل لنا ثاني نسبة الاستخدامات لشبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات بنسبة محددة 63.0% وذلك من خلال التعريف ببرامج العلاقات العامة على المستوى المحلي والوطني وهذا يعطينا قراءة على أهمية التعريف بالعلاقات العامة على مستوى مؤسساتنا وخاصة جامعة باتنة 1 ولا سيما مع التنافس الكبير فيما بينها مما يجعل من المؤسسات أن تكون حاضرة دائما من خلال حصر المعلومات عنها وعن أنشطتها وبرامجها من خلال وظيفة العلاقات العامة والتي تعتبر كآلية هامة في إعداد برامج المؤسسات، مقابل هذا تحددت إجابات المبحوثين فيما مثل نسبة 1.8% من الذين لا يوافقون بشدة على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة من خلال التعريف ببرامجها على المستوى المحلي والوطني.

وضمن هذا تمثل تمركز وتوزع إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط الحسابي المقدرة ب 3.96 والمحددة ضمن فئة موافق، مما يكرس الاتجاه والسعي لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة على اعتبار دورها الوظيفي ضمن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية وهذا ما يتوافق ودراسة (شيماء حمادي اللقمانى، عزة مصطفى الكحكي) والتي كشفت على استخدام إدارة العلاقات العامة للمؤسسة لوسائل الإعلام الإلكترونية في ممارسة أعمالها، كما ذكرت الدراسة أنها استجابة منطقية حيث يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة اليوم قد

¹ حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد 06، يناير، مارس، 2015، ص 151.

أصبح أحد المنطلقات المهنية اللازمة للعاملين في أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات¹، فيما تمثلت أعلى قيمة متوسطة عند عبارة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار و أحداث بالجامعة بقيمة 4.42 و ضمن فئة موافق بشدة ، حيث وافق بشدة ما نسبته 57.5% من إجابات المبحوثين على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار والأحداث بالجامعة، وهو ما يسير في توافق ودراسة عبد الرحمان بن نامي المطيري والتي خلصت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة، وفي نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عليها، وان من الأدوار التي تدفعهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم رصد ما ينشر عن المؤسسة التي يعملون لديها.²

كما أبرزت دراسة "شيماء حمادي اللقمانى، عزة مصطفى الكحكي أن دور وسائل الإعلامية الإلكترونية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بمؤسساتهم يكون استخدامه مفيد في نشر أخبار المؤسسة³، إلا أن الباحثة حددت هذا وقت الأزمات على إعتبار أن العلاقات العامة تنشط أكثر في هذا الظرف .

وهذا ما توافق ودراسة "حاتم محمد عاطف" والتي توصل فيها إلى أن أبرز استخدامات إدارة العلاقات العامة لأدوات العلاقات العامة هي النشر الإلكتروني لأخبار الجامعة مدعمة بالصور الثابتة والمتحركة واستخدام الفيديو.⁴

وهذا ما يتعزز و دراسة" شهد محمد توكل" والتي خلصت الباحثة من خلالها إلى أن إدارة العلاقات العامة تمارس عدد من الأنشطة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أهمها التغطية الإعلامية.⁵

وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن العلاقات العامة لا يقتصر دورها في الجانب الاتصالي فقط وإنما يمتد ليشمل الجانب الإعلامي والإخباري ولا سيما بكل ما يتعلق بالأنشطة والأحداث

¹ شيماء حمادي اللقمانى ، عزة مصطفى الكحكي ، أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السادس عشر ، د س ، ص 606.

² عبد الرحمان بن نامي المطيري، مرجع سابق، ص73.

³ شيماء حمادي اللقمانى ، عزة مصطفى الكحكي، مرجع سابق ، ص 608 .

⁴ حاتم محمد عاطف: مرجع سابق، ص 148

⁵ شهد محمد توكل، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة المنظمات العامة دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 02، العدد 07، أكتوبر 2018، صص 114-130.

الجامعية مقابل 3.7 % عبروا على عدم موافقتهم بإتجاه وظيفة العلاقات العامة وشمول دورها على الجانب الإعلامي والإخباري، كما سجلت ثاني رتبة ضمن المتوسط الترتيبي لعبارة " لتعزيز الاتصال والتواصل (التفاعلية) بين الجامعة وجمهورها" بقيمة متوسط 4.28 ضمن فئة موافق بشدة هذا ما يعزز البعد التفاعلي في عمل العلامات العامة والنواتج عن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، مما يؤسس لعلاقة التأثير والتبادل بين كل من الجامعة والجمهور بواسطة وظيفة العلاقات العامة كهزمة وصل بينهما، مع مرتبة الثالثة لعبارة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر مختلف القوانين والتعليمات الجديدة، حيث سجلت قيمة متوسط حسابي 4.21 وبموافقة تحددت في فئة موافق وموافق بشدة بنسبة قدرت بـ 43.2% ويتسجيل نسبة 6.6 % عن عدم موافقة المبحوثين بشدة بأن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة هو لنشر مختلف القوانين والتعليمات الجديدة.

نقرأ من خلال هذا الاتجاه أن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة ، من خلال جعلها كآلية هامة تبرز حاجة المؤسسات لها سواء من خلال وظيفة النشر والتي تتحدد بتزويد جماهير المؤسسة بكل جديد يخص الجامعة من جهة ومن جهة ثانية يسير هذا بالمؤسسة إلى إيجاد ذلك الرابط القوي بين المؤسسة وجماهيرها وذلك من خلال تعزيز الاتصال وتحقيق التفاعلية، كما أن استخدام شبكات التواصل في عمل العلاقات العامة إنما هو يدخل أيضا في شق الضبط الإداري القانوني وذلك من خلال نشر مختلف القوانين والتعليمات الجديدة والتي تحدد أطر العمل في المؤسسة مما قد يساهم في الحفاظ على توازن النظام المؤسساتي والقيام بدور العلاقات العامة وأنشطتها في إطار ما يخدم النظام وعلى أكمل وجه، وهذا يتحقق في البيئة الاتصالية التفاعلية والتي تسعى المؤسسة من خلالها إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بما يساهم في تطوير أدائها والارتقاء بالعمل المؤسساتي مسايرة منها للتطورات الحالية عبر إضفاء بعد رقميا على طبيعة الأنشطة يجعل من واقع العلاقات العامة أكثر تطورا أو أكثر حضورا ولا سيما بعد ما أحدثته التطورات الجديدة وحاجة الجماهير الدائمة للتواصل الدائم ومعرفة كل جديد وحاجته أكثر للتفاعل أكثر من أي وقت مضى.

المحور الثاني: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة
-جدول رقم 11 يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
جمع وتحليل كافة البيانات الواردة والصادرة عن المؤسسة.	10,3%	65,9%	9,2%	11,4%	3,3%	3,68	4
تعمل العلاقات العامة على تطوير البحث العلمي وتعزيز جودته.	22,7%	56,8%	9,5%	8,1%	2,9%	3,88	4
رصد انجازات المؤسسة ونشرها على أوسع نطاق.	44,7%	44,3%	4,8%	4,4%	1,8%	4,26	5
متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة.	44,0%	50,2%	1,1%	2,2%	2,6%	4,31	5
العلاقات العامة الجامعية واجهة للتعرف على الجامعة وأبحاثها.	33,5%	48,7%	9,5%	4,8%	3,5%	4,03	4
العلاقات العامة مصدر معلوماتي للأخبار والمستجدات الجامعية.	36,6%	54,2%	3,7%	4,4%	1,1%	4,21	5
المتوسط الحسابي للعبارات	4.06						

ضمن محور توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة والمتعلقة بإجابات المبحوثين حول توظيف هذه الشبكات الاجتماعية في عملية البحث، عبر ما نسبته 65.9% من إجابات المبحوثين بموافقهم عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث لجمع وتحليل كافة البيانات الواردة والصادرة عن المؤسسة مقابل 11.4% من إجابات المبحوثين عبروا على عدم

موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إطار تحليل كافة البيانات الواردة والصادرة عن المؤسسة، أما بخصوص عبارة عمل العلاقات العامة على تطوير البحث العلمي وتعزيز جودته، فقد عبر ما نسبته 56.8% عن موافقتهم بأن هذا النشاط يتحدد من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث، مقابل 8.1% عبروا عن عدم موافقتهم عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في البحث من خلال عمل العلاقات العامة على تطوير البحث العلمي وتعزيز جودته.

هذا وقد عبر ما نسبته 44.7% في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث من أجل رصد انجازات المؤسسة ونشرها على أوسع نطاق مقابل ما نسبته 4.8% عبروا عن حيادهم بخصوص توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث في رصد انجازات المؤسسة ونشرها على أوسع نطاق، كما عبر ما نسبته 50.2% عن موافقتهم عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث في متابعة كل ما ينشر على المؤسسة مقابل ما نسبته 2.2% عبروا على عدم موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث في متابعة كل ما ينشر على المؤسسة.

فيما عبر ما نسبته 48.7% من إجابات المبحوثين عبروا عن موافقتهم عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث، من خلال أن العلاقات العامة الجامعية هي واجهة للتعرف على الجامعة وأبحاثها مقابل 4.8% لم يبدوا موافقتهم عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث من خلال أن العلاقات العامة الجامعية هي واجهة للتعرف على الجامعة وأبحاثها، فيما تركزت إجابات المبحوثين فيما يخص العلاقات العامة كمصدر معلوماتي للأخبار و المستجدات الجامعية بنسبة موافقة المبحوثين قدرت بـ 54.2% مقابل 4.2% عبروا على عدم موافقتهم باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلوماتي للأخبار و المستجدات الجامعية.

في ظل هذه القراءة المعطاة تركزت وتوزعت إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط 4.06 والتي تتحدد ضمن فئة موافق مما يعزز دور شبكات التواصل الاجتماعي ضمن حدود الوظيفة البحثية ودورها في تفعيل النشاط البحثي للجامعة، ولاسيما أن هذه العملية تعتبر الإطار الحاوي لخاصية آفاق الجامعة وأنشطتها حيث أن البحث العلمي هي ثاني وظيفة تركز الجامعة عليها بعد التعليم العالي، وهذا يسير وما توصلت له دراسة "أحمد كاظم حنتوش" والتي توصل من خلالها إلى أهمية

المواقع الاجتماعية ولا سيما من خلال عملها على توثيق البحوث كما أنها تحوي على مصادر علمية موثوقة للاستفادة منها في عملية البحث العلمي¹.

ليأتي بعد هذا البحث والذي يعتبر ركيزة أساسية تسعى المؤسسة إلى تطويرها ولا سيما وتطورات البيئة الجديدة، وضمن هذا حيث لمسنا توزع أكبر قيمة للمتوسط الترتيبي عند عبارة متابعة كل ما ينشر في الجامعة والمحددة ب 4.31 وضمن فئة موافق بشدة، مما يعزز الرغبة في معرفة كل جديد حول الجامعة ولا سيما أن الجامعة تحوي عدد كبير من المنتمين لها، كما أن هناك سعي دائم للمعرفة وأن الأنشطة الجامعية متغيرة وهناك جديد بما فيها المتعلق بالطلبة، التقييم، الأساتذة، التوظيف، مسابقات الدكتوراه، فالجامعة تحوي قطاعات عريضة يحتاجون إليها و لمتابعة كل جديد عنها، ولا سيما بعد أن أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الاستخدامات شيوعاً، كما أنها فضاء لنشر كل جديد يخص الجامعة والعلاقات العامة والتي تعزز دورها من خلال وظيفة النشر وتعزيز حضور العلاقات العامة في أن يكون وسيط لمعرفة كل الجماهير بكل جديد عن الجامعة،

لتأتي قيمة المتوسط الحسابي المحددة ب 4.26 والمتعلقة برصد إنجازات المؤسسة ونشرها على أوسع نطاق وضمن فئة موافق بشدة في الرتبة الثانية، وهذا ما يتوافق ونفس الاتجاه الخاص بعبارة متابعة كل ما ينشر عن الجامعة، حيث أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث من خلاله يتحدد نشاط العلاقات العامة البحثي ورصد إنجازات المؤسسة حيث يعزز هذا دور العلاقات العامة من خلال حرصها على الرصد وتتبع المؤسسة خطوة بخطوة، ليأتي بعدها قيمة المتوسط الحسابي ذو القيمة 4.21 والمتعلق بأن العلاقات العامة مصدر معلوماتي للأخبار ومستجدات الجامعة، مما يعطينا قراءة لدور العلاقات العامة الكبير على صعيد البعد الإعلامي والإخباري والذي تتحدد من خلاله وظيفة العلاقات العامة الإخبارية بامتياز، ولا سيما من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كحاجة وظيفية لتحقيق التكامل في أداء أدوارها وكآلية لإعداد برامجها والقيام بأنشطتها، كما أن في عمل العلاقات العامة هناك تحديث دائم لما يقدم من معلومات وأخبار وذلك حتى تبقى جماهيرها في تواصل دائم معها.

وضمن هذا جماهير المؤسسة ولا سيما على المستوى الداخلي ليسوا بعيدين عن مهنة الإعلامي والذي هو في رصد دائم لتفاعلات الجماهير مع المؤسسة من جهة ومن جهة ثانية قراءة كل ما يكتب

¹ - أحمد كاظم حنتوش، مرجع سبق ذكره، ص 225.

عن الجامعة، لتوفير قاعدة معلومات وأيضاً حتى يكونوا على معرفة تامة بملامح صورة المؤسسة عند جماهيرها وحتى تبقى على ذلك الطابع الحوارى التفاعلى مع المؤسسة وجماهيرها المختلفة، إنها العلاقات العامة والتي تحرص على الحفاظ على واقعها عند جماهيرها والحرص على أن تكون الواجهة الرئيسية في التعامل مع كل التحولات ولا سيما مع التحولات الكثيرة في البيئة الرقمية أين وجدت صفحات الجامعة وموقعها في حالة انكشافية على العالم المؤسساتى ومستواه المحلى والوطنى والدولى مما يتطلب قيام المؤسسة الجامعية على تشجيع عملية البحث ضمن كل التخصصات، وفتح لهم فضاء الدعم ، كل هذا لتحسين صورتها من جهة ومن جهة ثانية توظيف تطبيقات التكنولوجيا في تحقيق التطور الدائم والمستمر ولا سيما على مستوى الوظيفة البحثية .

ان عملية بحوث العلاقات العامة الجامعية عامة وجامعة باتتة 1 خاصة تعتبر الخطوة الأولى التي تبدأ بها العلاقات العامة، وخاصة عند قيامها بتخطيط انشطتها وبرامجها الموجهة سواء للجمهور الداخلى او الخارجى، وتعتبر معرفة وقياس اتجاهات الرأي العام لهذه الجماهير من أهم الأدوات التي تمكن الادارة العليا من تجسيد برامج ناجحة، مع كسب وتأييد الجماهير، فأى جامعة من المفروض أن يهملها معرفة معتقدات جماهيرها تجاه سياستها وممارساتها وتطوراتها، لان تجاهل الادارة العليا للجامعة لمدى تقبل الرأي العام لسياستها يعبر بنسبة كبيرة عن فشلها في اتصالاتها بهذه الفئة وامدادها بالمعلومات الضرورية لزيادة التواصل وخلق اتجاهات ايجابية نحو الجامعة ككل، وخاصة ان الجامعة لها قاعدة جماهيرية كبيرة، لهذا تعتبر بحوث العلاقات العامة من أهم الادوات الحديثة عبر شبكات التواصل الاجتماعى والتي تستخدمها الجامعة في كافة انشطتها لتنمية خططها وتقويتها، كما تساعد في توفير النظرة الموضوعية لمعرفة الذات حيث توفر البحوث عبر شبكات التواصل الاجتماعى دافعا قويا وفعالا لتصحيح الذات، لان الافتراضات الشخصية عن انتقادات الاخرين تجاه الجامعة في غاية الخطورة، وربما تقود الى تصرفات غير مرغوب بها في الحرم الجامعي، لذلك من خلال هذه البحوث ينقل مسؤول العلاقات العامة صورة حقيقية لمجتمع الجامعة بوجهات نظره ورغباته وآرائه الى صانعي القرار فيها.

كما ان بحوث العلاقات العامة الجامعية تساعد على توفير المعلومات الصحيحة والدقيقة امام متخذي القرار في الجامعة، فهي تساعد ممارسي العلاقات العامة من خلال دراسة ردود الافعال نتيجة اتخاذ قرارات معينة، وتعتبر بمثابة الخطوة التي تسبق التخطيط واتخاذ القرارات وتستمر حتى بعد مرحلة التنفيذ، وبذلك يتسنى لإدارة الجامعة اتخاذ الاجراءات التصحيحية في حالة ورود خطأ، كما

يتسنى لمسؤولي الجامعة من خلال البحث عبر شبكات التواصل الاجتماعي اكتشاف المشاكل قبل انتشارها في قطاع واسع من الجماهير لان البحث المستمر عن الحقائق يكشف الكثير من المشاكل التي تكون صغيرة وفي اولها ومحدودة حيث يمكن معالجتها بهدوء قبل أن تصل الى الجماهير.

جدول رقم 12 يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لأوافق	لأوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية للجامعة .	%18,3	%58,2	%11,4	%8,1	%4,0	3,79	4
تخطيط وتنظيم الأحداث الخاصة للجامعة.	%13,9	%70,7	%7,0	%6,2	%2,2	3,88	4
التخطيط لإدارة التحديات المعاصرة.	%10,6	%56,8	%10,3	%16,8	%5,1	3,51	4
بناء رزمة تنفيذية للأنشطة والبرامج .	%16,5	%54,6	%16,5	%8,1	%3,7	3,73	4
التخطيط لإدارة الأزمات الجامعية	%13,2	%59,3	%5,5	%19,4	%2,6	3,61	4
المتوسط الحسابي للعبارات						3.70	

ضمن حدود الإجابات المتعلقة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد ضمن عملية التخطيط عبرت إجابات المبحوثين عن موافقتهم في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية للجامعة ما يتمثل في النسبة %58.2 مقابل ما نسبته %4.0 لم يبدوا موافقتهم الشديدة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط الخاص بالأنشطة والبرامج الاتصالية للجامعة، فيما عبرت إجابات المبحوثين بالموافقة على تخطيط وتنظيم الأحداث الخاصة بالجامعة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط و هو ما يمثل أعلى نسبة محددة في % 70.7 مقابل ما نسبته %6.2 لم يبدوا موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط والتنظيم الخاص بالأحداث الخاصة بالجامعة، كما عبرت إجابات المبحوثين بنسبة %56.8 على موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط

لإدارة التحديات المعاصرة مقابل 16.8% لم يبدوا موافقتهم لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التخطيط لإدارة التحديات المعاصرة، كما أبدى ما نسبته 54.6% موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط لبناء رزنامة تنفيذية للأنشطة والبرامج مقابل ما نسبته 3.7% عبروا بعدم موافقتهم بشدة على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط في بناء رزنامة تنفيذية للبرامج، من جانب آخر عبر ما نسبته 59.3% من إجابات المبحوثين عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط لإدارة الأزمات الجامعية مقابل 19.4% لم يعطوا تجاوبا وموافقة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط لإدارة الأزمات الجامعية.

ما يلاحظ على هذه القراءات أن هناك تقارب كبير بين النسب والعبارات فيما يخص توظيف شبكات التواصل الاجتماعي ولا سيما في عملية التخطيط، وضمن عرض بيانات الجدول تمركزت أغلبية الإجابات حول قيمة المتوسط المحددة في 3.70 والتي تصب ضمن فئة موافق مما يعزز دور هذه الشبكات على مستوى وظيفة التخطيط، فالتخطيط عملية هامة في نشاط المؤسسة الجامعية تتطلب من الجامعة وضع كل الآليات والسبل لعرض سيرورة وخطط إعداد أنشطتها، وهذا يبرز غياب العشوائية في عمل العلاقات العامة الجامعية ضمن مضمون مجموعة من الخطوات المحددة حسب طبيعة كل مجال، على عكس ما توصلت له دراسة: عبد الله فتحي عبد الله والتي خلصت في أهم نتائجها في عدم الاهتمام بالتخطيط من قبل إدارة العلاقات العامة وقد خصت إدارة الأزمات بالتحديد¹. هذا ولقد تحددت أعلى قيمة للمتوسط ضمن عبارة تخطيط وتنظيم الأحداث الخاصة بالجامعة بقيمة 3.88 وضمن فئة موافق، مما يرسخ على فكرة أن التخطيط في طبيعة أنشطة العلاقات العامة الجامعية يحمل بعدا مناسباتي أكثر شيء، وهذا ما يعزز دور العلاقات العامة وحضورها على مستوى أنشطة الجامعة مثل افتتاح السنة الجامعية، التخطيط على مستوى الأبواب المفتوحة، استقبال الطلبة الجدد، التخطيط للتظاهرات والمؤتمرات والملتقيات، وهذا ما يتدعم ودراسة "سارة شعبان حسن زغلول"، حيث أظهرت استخدام تقنيات الاتصال الرقمية في نشر أحداث الشركة

¹ - عبد الله فتحي عبد الله خوجلي، معتز فضل الله عبد القادر محمد، فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بمؤسسات التعليم العالي دراسة وصفية مسحية بالتطبيق على جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في الفترة من يناير 2017 - يناير 2018، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 04، 2019، ص 87.

اليومية¹، ما يؤسس الحاجة الماسة لهذه التقنيات بكل ما يمس الجامعة من أحداث ولا سيما على المستوى اليومي .

هذه القيمة متنوعة بقيمة المتوسط 3.79 وضمن فئة موافق والممثلة في إطار عبارة تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية للجامعة وهذا ما أسس للبعد المتعلق بالعلاقات العامة من خلال استخدام هذه الشبكات كآلية في إعداد هذه البرامج، حيث أن العلاقات العامة الجامعية حريصة كل الحرص على إعداد جملة من البرامج الاتصالية و التي تعزز حضورها الاتصالي ولا سيما على مستوى التخطيط حيث يتم التنشيط للملتقيات، والمؤتمرات ، ولاستقبال زوار الجامعة والتنسيق أيضا على مستوى الكليات ورؤساء الأقسام والتخصصات الجامعية، فيما يخص الاجتماعات البيداغوجية، وأيام الاستقبال للطلبة والأساتذة ، والأکید أن هذا يتدعم ببناء رزنامة تنفيذية تحدد الدور التنفيذي لهذه الأنشطة والبرامج والمحددة ضمن المتوسط الترتيبي المقدره قيمته ب 3.73 والتي احتلت المرتبة 3 في الترتيب، وهذا ما توافق ودراسة حاتم محمد عاطف والتي توصل فيها إلى مساهمة استخدام الممارسين للعلاقات العامة في تعزيز وتحقيق أهداف مؤسستها وتنفيذ خطتها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والجمهور² .

فيما تمثلت أقل قيمة للمتوسط عند عبارة التخطيط لإدارة التحديات المعاصرة بما قيمته 3.53 والتي تسير في أن الجامعة مازالت في عدم وعي بأبرز التحديات التي ستصادفها ولا سيما مع حداثة الاستخدام لتطبيقات التكنولوجيا .

إن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط للعلاقات العامة ينعكس بالدرجة الأولى في مقومات أساسية تجعل من هذه الشبكات حاجة وظيفية في عملية التخطيط ولا سيما التخطيط للمناسبات والتي تتحدد في جانب منها في جملة الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تعزز الطابع التفاعلي والحواري بين الجامعة و جماهيرها، وهذا يتحدد وفق تخطيط سليم يكرس الدور التنفيذي للعلاقات العامة على مستوى التخطيط العام للنشاط الجامعي .

كما أن التخطيط يستفيد من البحوث عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، حيث يستند التخطيط الى البيانات والمعلومات المتاحة من شبكات التواصل الاجتماعي سواء في

¹ - سارة شعبان حسن زغلول ، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات دراسة تطبيقية ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، 2021، ص373.

² حاتم محمد عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 150.

الماضي او الحاضر وبدائل المستقبل، وعليه فتوفر البيانات والمعلومات عن طريق اجراء البحوث السليمة والموضوعية والدقيقة، يساعد على سلامة وصحة التخطيط، وعلى عكس من ذلك اذا كانت المعلومات والبيانات خاطئة أو ناقصة أو جزئية فسوف ينعكس ذلك سلبا على التخطيط ونتائجه الى حد كبير .

وللقيام بالأنشطة المختلفة في جامعة باتنة I يجب التخطيط لها حيث يعتبر التخطيط بمثابة الحجر الأساس للقيام بهذه الانشطة، حيث تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على الاختيار الأفضل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف محددة في فترة زمنية محددة، لأن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها والموارد والامكانيات المتاحة والوقت المحدد للتنفيذ .

وتستفيد جامعة باتنة I من شبكات التواصل الاجتماعي في التخطيط بمختلف انواعه حيث تساهم في التخطيط الوقائي لحماية الجامعة من الأخطار التي تحدث بها، ولذلك فهدفه هو تجنب الأخطار قبل حدوثها، ورصد أسباب الأزمات واكتشاف اعراضها، وتذليلها قبل حدوثها بزمن غير قصير، وهكذا يتم تجنبها والوقاية منها، ومن جهة اخرى تستفيد من التخطيط العلاجي وذلك في مواجهة الازمات القائمة وتسييرها وفق ما خطط لها من قبل ادارة العلاقات العامة، كما تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التخطيط للطوارئ ويتم ذلك من خلال التخطيط بالمحافظة على بقاء الموقف حتى لا يتدهور وتزيد الازمات سوءا، مثل مواجهة الحملات المغرضة، او بعض القرارات الانضباطية التي تلقى رفضا واستياء من بعض الجماهير .

من خلال هذا تتضح مهام القائمين على العلاقات العامة في عملية التخطيط بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي والتنبؤ بالمشاكل التي يتوقع حدوثها والمتعلقة بالجامعة، كما يتم وضع البرامج الكفيلة بحل هذه المشاكل، ووضع خطط سواء قصيرة المدى او طويلة تحقق الأهداف العامة للجامعة وتحديد الاستراتيجيات لإنجاح برامج العلاقات العامة في الجامعة مع وضع بدائل مختلفة للتعامل مع المشاكل والقضايا الطارئة التي تواجهها الجامعة من خلال تحدي تطلعات وتوقعات الفئات الجماهيرية المرتبطة بالجامعة .

جدول رقم 13 يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لأوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
تنظيم المؤتمرات الصحفية والإشراف عليها .	9,5%	60,8%	11,0%	13,2%	3,56	4
تنظيم استقبال وإقامة ضيوف المؤسسة الجامعية .	7,7%	50,5%	19,8%	16,8%	3,39	3
الإعداد لتنظيم المناسبات الخاصة.	9,9%	65,2%	11,4%	5,9%	3,54	4
تنظيم حملات تحسيسية وتوعية في المؤسسة الجامعية.	17,9%	67,0%	4,4%	8,1%	3,9	4
إدارة برامج الاتصال.	20,5%	52,7%	15,4%	9,2%	3,8	4
إدارة عمليات التفاوض .	8,1%	33,7%	31,1%	19,0%	3,15	3
إدارة كافة مواقع المؤسسة الجامعية.	30,0%	53,1%	5,9%	5,9%	4	4
المتوسط الحسابي للعبارة	3.62					

في إطار البيانات المحددة في الجدول أعلاه المتعلق بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، وضمن حدود عملية التنظيم، حددت ما نسبته 60.8% من إجابات المبحوثين موافقتها على أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم يتجه إلى التنظيم الخاص بالمؤتمرات الصحفية والإشراف عليها مقابل ما نسبته 5.5% لا يبدون موافقة شديدة على اتجاه التنظيم إلى التنظيم الخاص بالمؤتمرات الصحفية والإشراف عليها، فيما عبر ما نسبته 50.5% موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تنظيم و استقبال وإقامة ضيوف المؤسسة الجامعية، مقابل 16.8% عبروا بعدم موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تنظيم واستقبال وإقامة ضيوف المؤسسة الجامعية، وضمن جانب آخر عبرت نسبة الإجابات المقدرة ب 65.2% موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تنظيم الأحداث الخاصة مقابل 5.9% عبروا عن عدم موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية

التنظيم للمناسبات الخاصة، كما أبدى ما نسبته 67.0% موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم لحملات تحسيسية وتوعوية في المؤسسة الجامعية مقابل 2.6% لا يوافقون بشدة على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم لحملات تحسيسية وتوعوية في المؤسسة الجامعية، وفي إطار عبارة إدارة برامج الاتصال عبر ما نسبته 52.7% عن موافقتهم لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم لإدارة برامج الاتصال مقابل ما يمثل نسبة 9.2% لم يبدوا موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تنظيم إدارة برامج الاتصال، ومن ناحية عبارة إدارة عمليات التفاوض وضمن حدود توظيف شبكات التواصل الاجتماعي أبدى ما نسبته 33.7% عن موافقتهم، مقابل ما يمثل نسبة 19.0% لم يبدوا موافقتهم لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم التي تخص إدارة التفاوض، في جانب آخر تحددت إجابات المبحوثين بما نسبته 53.1% وبموافقة عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم التي تمس إدارة كافة مواقع المؤسسة الجامعية فيما يقابله ما نسبته 5.9% عبروا عن عدم موافقتهم وكذا حيادهم عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم الذي يمس إدارة كافة مواقع المؤسسة الجامعية.

ضمن البيانات التي أفصحت عنها العينة المبحوثة تركزت أغلب الإجابات عند قيمة المتوسط الحسابي 3.62 وهي ضمن فئة موافق، وهذا جانب مهم يعطينا تصورا لأهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم، ولقد سجلت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين عند عبارة إدارة كافة مواقع المؤسسة الجامعية المحدد بقيمة 4 وضمن فئة موافق، هذا يعطينا قراءة لحرص المؤسسة الجامعية على مسألة التنظيم في أنشطتها وهذه المرة التنظيم هو على مستوى البيئة الافتراضية وتحت إطار استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي من شأنها تسهيل إنجاز العمل وكآلية في إعداد برامج العلاقات العامة من ناحية الهيكل التنظيمية عبر مختلف المواقع للجامعة حيث يسير هذا وما توصلت له دراسة: "رضا فولى عثمان ثابت حسن: والتي تشير إلى أن الموقع الإلكتروني للشركة يشكل الوجود الرسمي لها عبر الشبكة العنكبوتية كما أن الشركات تستخدم بالدرجة الأولى وفي مقدمة الوسائل الموقع¹، واحتلت المرتبة الثانية عبارة تنظيم حملات تحسيسية وتوعوية في المؤسسة الجامعية والمحددة بقيمة 3.9 وضمن فئة موافق أيضا؛ ولعل هذا يعكس ولا سيما مع الفترة الأخيرة

¹ رضا فولى عثمان ثابت حسن، الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الانترنت دراسة حالة قطاع الاتصالات في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 51، الجزء الأول، جانفي 2019، ص 324.

تكثيف الأنشطة المتعلقة بعملية التحسيس والتوعية وخاصة مع الطرف الذي يعيشه العالم عامة والجامعة خاصة لوباء كورونا أين كان اجتهاد عديد الجامعات بما فيها جامعة باتنة 1 لتخصيص فضاء للتوعية بهذا الوباء، وذلك بالحرص على جعل فضاء التواصل الاجتماعي هو الفضاء الذي نشطت من خلاله وظيفة العلاقات العامة ولا سيما عبر المحيط الجامعي والذي يعرف توافد عديد الفاعلين ومن أماكن مختلفة حرصا على الوعي بهذا الوباء وتجنب إصابات أفراد آخرين ولا سيما في الحرم الجامعي (وذلك مثل نشر مطويات ومنشورات تجعل من الوعي الصحي قاعدتها الرئيسية)، لنسجل ثالث قيمة للمتوسط في إطار عبارة إدارة برامج الاتصال ضمن حدود توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة بقيمة 3.8 وضمن فئة محايد.

كما اوضحت هذه البيانات ايضا تسجيل ثاني نسبة في عبارة الإعداد لتنظيم المناسبات الخاصة ونسبة 67.0 % ولعل هذا ما يتوافق وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي عند عملية تخطيط وتنظيم الأحداث الخاصة للجامعة، والتي تناولناها وعلقنا عليها في الجدول السابق، فالتنظيم وظيفة قارة ضمن وظائف العلاقات العامة، وهذا يعكس لنا محددات ومرتكزات له في نشاط العلاقات العامة وخاصة خلال المناسبات الخاصة والتي تعتبر مهمة لجهاز العلاقات العامة من خلال كونها الممثل الأول للمؤسسة مع اختلاف طبيعة الظروف .

ما يبرر هيكله هذه البيانات أنها أعطتنا قراءة لواقع التنظيم في حدود أنشطة العلاقات العامة وضمن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، فالتنظيم في طابعه العام يركز بالدرجة الأولى على المواقع الجامعية كواجهة ولعل هذا يبرز أهمية استخدام المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة، كما تتيح الهيكل التنظيمية على مستوى المواقع إيجاد آليات التنظيم الإلكتروني والذي يؤسس لهيكله في إطار أبعاد التواصل الافتراضي والذي يعطي مرونة أكثر للاتصال، فاستخدام المواقع من شأنه تسهيل عملية الاتصال وأيضا يكون كواجهة لعرض كل البرامج حيث من الممكن أن تكون المواقع كقاعدة لاسترجاع كل الأنشطة المرسله، كما أن المواقع حاجة وظيفية في التعريف بالمؤسسة الجامعية والبرامج الاتصالية الخاصة بها، ومن جهة ثانية نرى الحضور ينعكس أيضا في تأسيس وتعزيز الطابع التفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها وإدارة الحوار عبر هذه المواقع التي تعتبر واجهة لتحول موقع الجامعة من امتداده الواقعي إلى الافتراضي، كما أن المواقع تؤسس لإبراز وهيكله وتنظيم العمل الجامعي بكل تخصصاته ومجالاته وأشكاله .

وأثناء تنظيم عمل العلاقات العامة تبرز أسئلة عن ضرورة استخدام خدمات متخصصين خارجيين أو أحداث أقسام خاصة بهم في إدارة العلاقات العامة، ولكل بديل لع قيمته ونواقصه، ومن خصائص نجاح عمل أقسام العلاقات العامة العمل ضمن مجموعات عمل لها مصلحة في نجاح العمل والتي تحتاج الى وسائل اتصالية رقمية لتفعيل عملية التواصل بينهم ومن بينها شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن مثل هذا التنظيم لهذه الاقسام يكون فقط في حالة اذا كانت الادارة أو المدير ذات مستوى عالي، ومن اجل فاعلية التنظيم في عمل العلاقات العامة يجب تحقيق علاقة مباشرة مع المسؤولين في الادارة، ويرتبط عمل جهاز العلاقات العامة عادة بحجم المؤسسة الجامعية .

كما تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم والتي تعتبر هيكلًا للعلاقات المهنية، من خلال تنظيم علاقة الافراد، وفقا للمركز أو الدور أو السلطة المناطة لكل واحد من أعضاء النظام، وتتحدد نتيجة لتنظيم العلاقات الشخصية التي تربط أعضاء النظام ببعضهم البعض، ووفقا للتنظيم تتحدد الانماط السلوكية للأعضاء وبالتالي تقل حالات عدم التأكد والغموض والمفاجآت في السلوك والتصرف ضمن النظام .

ولكن من الثابت أن العلاقات العامة لا يمكن ممارستها على نحو رشيد الا اذا احتلت المكانة اللاتقة بها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بما يسمح لها بتنظيم الدراسات اللازمة وتحليل الاتجاهات والعمل كمستشار سلوكي للمؤسسة، ناهيك عن ضرورة فهمها واطلاعها على كل ما يدور في المؤسسة، حتى تستطيع تقديم معلومات من شأنها أن تقنع الجمهور بها وبنشاطها .

-جدول رقم 14 يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
تعمل العلاقات العامة على إنتاج مواد ومنشورات لتغطية الأحداث الجامعية والتظاهرات العلمية.	38,1%	48,4%	7,0%	2,6%	3,7%	4,15	4
تعمل العلاقات العامة على تفعيل سبل الاتصال بين الموظفين عبر كل المستويات.	11,7%	64,1%	7,3%	12,8%	3,7%	3,68	4
تعمل العلاقات العامة على تعزيز	22,3%	62,3%	4,8%	6,6%	3,7%	3,93	4

							الحوار المؤسساتي.
4	3,94	%5,1	%4,4	%9,9	%52,4	%27,8	تعمل العلاقات العامة الجامعية على ربط الجامعة بجامعات أخرى.
4	3,93	%2,2	%5,5	%2,6	%74,4	%13,2	تعمل العلاقات العامة على تسهيل الاتصال بكل اتجاهاته.
4	3,66	%3,7	%13,9	%10,3	%55,3	%15,4	التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة.
4	3,75	%2,9	%15,4	%7,0	%47,6	%22,7	إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا تتعلق بالمؤسسة الجامعية.
3.68							المتوسط الحسابي للعبارات

يحتوي الجدول الذي بين أيدينا البيانات الخاصة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في فضاء أنشطة العلاقات العامة وبالتحديد ضمن وظيفة الاتصال، حيث عبرت إجابات الباحثين فيما نسبته 48.4% عن موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال من خلال عمل العلاقات العامة على إنتاج مواد ومنشورات لتغطية الأحداث الجامعية والتظاهرات العلمية ما نسبته 2.6% لا يوافقون على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال وعمل العلاقات العامة على إنتاج مواد ومنشورات لتغطية الأحداث الجامعية والتظاهرات العلمية، كما عبر ما نسبته 64.1% عن موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال من خلال عمل العلاقات العامة على تفعيل سبل الاتصال بين الموظفين عبر كل المستويات مقابل نسبة 12.8% لم يعطوا موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال وضمن حدود عمل العلاقات العامة على تفعيل سبل الاتصال بين الموظفين عبر كل المستويات، فيما عبر ما نسبته 62.3% من إجابات الباحثين عن موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عمل العلاقات العامة على تعزيز الحوار المؤسساتي مقابل ما تمثل نسبته 6.6% لم يبدوا موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال، ومن جانب عمل العلاقات العامة في تعزيز الحوار المؤسساتي، هذا وتم تسجيل أعلى نسبة من الموافقة عند العبارة تعمل العلاقات العامة على تسهيل الاتصال بكل اتجاهاته والممثلة بنسبة 74.4% والتي تعكس في جانب كبير منها الدور الرئيسي للعلاقات العامة والذي يتحدد في المجال الاتصالي أكثر شيء، حيث

تقوم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة على تسهيل عملية الاتصال في كل الاتجاهات، وفتح قنوات الاتصال في المؤسسة سواء على مستوى الموظفين والإدارة أو على مستوى الإدارة والجمهور الخارجي وهكذا .

هذا وقد عرفت باقي النسب تقاربا نوعا ما ولا سيما من ناحية احتلال الاتصال أهمية في نشاط العلاقات العامة فهي كوظيفة جاءت لترشيد السلوك الاتصالي في المؤسسة، لتتوزع إجابات الباحثين عند قيمة المتوسط الترتيبي المحدد بقيمة 3.68 وهي ضمن فئة موافق وهذا يؤسس لأن تكون شبكات التواصل الاجتماعي آلية في تسيير السلوك الاتصالي للموظفين من جهة، وتفعيل حدوده للمؤسسة من جهة ثانية، ولا سيما أن الاتصال لطالما كان الوعاء الحاوي لعمل العلاقات العامة والمحدد لسيمات عملها، ويدعم هذا ما توصل له الباحث "محمودي محمد بشير" من خلال ما أبرزه في أن الاتصال هو جوهر العلاقات حيث يكمن دور الوظيفة الاتصالية في الممارسة الفعلية لكل الأنشطة والأساليب الاتصالية من خلال عملية التنسيق والانسجام والترابط بين كل جماهير المنظمة سواء على المستوى الداخلي والخارجي¹.

كما أنه كان أحد مظاهر التفاعل بين المؤسسة وجماهيرها، أما أعلى قيمة فقد سجلت عن عبارة عمل العلاقات العامة على إنتاج مواد ومنشورات لتغطية الأحداث الجامعية والتظاهرات العلمية والتي مثل فيها المتوسط الحسابي قيمة 4.15 وضمن فئة موافق أين يعزز هذا أن الجانب الاتصالي تظهري أكثر شيء في إطار إنتاج مواد المؤسسة وبالتحديد منشورات تغطية الأحداث والتظاهرات والذي يعد الدور الهام في إطار وظيفة العلاقات العامة ولا سيما في طابعها الاتصالي أين يتمظهر لنا الاتصال في جانبه الداخلي أيضا من خلال تغطية الأحداث والتظاهرات وإنتاج جملة من المواد التي تحرص العلاقات العامة على توثيقها، والجانب الإعلامي الخارجي من خلال عرضها في مواد منتجة من قبلها لتعكس بصمة المؤسسة واسمها، حيث أن الجامعة حريصة إذن على تفعيل الاتصال بينها وبين جماهيرها ولا سيما في إطار تزويد جماهيرها بكل ما يتعلق بها حفاظا على كسب رضا هذا الجمهور وتأبيده، أما ثاني قيمة للمتوسط الترتيبي فقد سجلت ضمن عبارة عمل العلاقات العامة الجامعية على ربط الجامعة بجامعات أخرى محددة بقيمة 3.94 وضمن فئة موافق أيضا مما يعكس

¹ - محمودي محمد بشير، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة، مجلة الإعلام والمجتمع، مجلد 02، عدد 02، جوان، 2018، ص 155.

لنا أن المؤسسة الجامعية تحرص على إيجاد ذلك الرابط الاتصالي، لكن هذه المرة يتحدد على المستوى الخارجي مما يعكس انفتاح العلاقات العامة على المحيط الخارجي، وهذا ما يجسد (التنظيم المفتوح) في هيكله الجامعة، وذلك من خلال فتح حدود الاتصال مع جامعات أخرى (صديقة ، ومنافسة)، ولا سيما مع البيئة الجديدة أصبحت الجامعات أكثر انفتاحا على غيرها من خلال الفضاء التواصلي الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، والتي عززت ظهور مظاهر عديدة للتواصل على مستوى الجامعة، لتأتي بعد هذا قيمة العبارتين المتساوية عمل العلاقات العامة على تعزيز الحوار المؤسساتي و عمل العلاقات العامة على تسهيل الاتصال بكل اتجاهاته والمحددة بقيمة 3.93 وضمن فئة موافق أين يتعزز الاتصال من خلال مظهرين هما الحوار، والاتصال متعدد الاتجاهات وهي مظاهر أساسية في عملية الاتصال على مستوى المؤسسة أين يظهر الاتصال الحوارى بين المؤسسة و جماهيرها على المستوى الداخلي والخارجي، و من خلال فتح قنوات الاتصال ، وبهذا يتحقق جهاز العلاقات العامة كوعاء حاوي للعملية الاتصالية المؤسساتية وتحقيق انفتاح أكبر لها مع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تحقيق انسيابية للاتصال، وتعزيز طابعه الحوارى.

والاتصال هو النشاط الرئيسي للعلاقات العامة وهو الوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة بشكل دائم ومستمر لتحقيق الانسجام بين المؤسسة وجمهورها، ولذلك يحتل الاتصال ووسائله وخاصة الرقمية والمحتوى الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي الحيز الأكبر من خطط لبرامج العلاقات العامة، وبالتالي فان الخطة الجيدة هي التي تهتم بعملية الاتصال، وتختار الوسيلة المناسبة للوصول للجمهور المناسب في الوقت المناسب وبالكيفية والتكلفة المناسبة لتحقيق أهداف محددة، كما يحتوي النشاط الاتصالي على شرح وتجسيد لما تم تخطيطه والانتقال به الى الواقع الميداني التنفيذي، حيث ان أي برنامج علاقات عامة يتطلب إجراء اتصالات مع الفئات الموجه اليها هذا البرنامج، ويعتبر الاتصال من الوظائف والعمليات الادارية للعلاقات العامة ولا يمكن للعملية الادارية أن تكتمل دونه، أو أن يتهيأ جو العمل اللازم لها، لأن اي قصور في العملية الاتصالية لقسم العلاقات العامة، يؤثر سلبا على مستوى أداء الجامعة، كما ان للاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي علاقة مع عدة وظائف تتعلق بجمع المعلومات لاتخاذ القرارات، ومحاولة تغيير الاتجاهات، وهذا يستدعي ضرورة مراعات ادارة العلاقات العامة لمبادئ الاتصال الرقمي لضمان نجاحه، ومن اهمها ان يسود الاتصال على هذه الشبكات مناخ من الثقة والتصديق، فالمتلقي يجب أن تكون لديه ثقة في المرسل واحترام، كما يجب ان

يكون للمحتوى الرقمي الذي يعبر على الرسالة الاتصالية في العلاقات العامة معنى لجمهور الجامعة، وان تكون متنسقة لمنظومة القيم والمعتقدات السائدة.

جدول رقم: 15 يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التقييم.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
تعمل العلاقات العامة على تقييم البرامج والأنشطة بما يتوافق ورؤية الجامعة.	10,3%	61,9%	14,3%	8,4%	4,8%	3,65	4
قياس اتجاهات الرأي لدى جماهير الجامعة وأعمالها.	4,4%	55,7%	20,1%	16,5%	2,6%	3,32	3
دراسة رغبات واحتياجات جماهير المؤسسة الجامعية.	7,0%	58,6%	15,0%	11,7%	7,0%	3,47	4
تنسيق العلاقات بين مختلف إدارات الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل	7,7%	66,7%	6,6%	13,2%	5,5%	3,58	4
تظهر العلاقات العامة بمظهر الاستشاري للسهر على الشؤون الجامعية وتطوراتها.	10,3%	53,1%	17,9%	14,7%	4,0%	3,51	4
المتوسط الحسابي للعبارات	3.50						

تبرز بيانات الجدول الذي بين أيدينا والمتعلقة بواحد من أنشطة العلاقات العامة الهامة وهو التقييم، أن إجابات المبحوثين تنوعت لتشمل عديد العبارات والمحددة في إطار توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، حيث عبرت إجابات المبحوثين عن موافقتها بما نسبته 61.9% عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التقييم حيث تقوم العلاقات العامة على تقييم البرامج والأنشطة بما يتوافق ورؤية الجامعة مقابل 8.4% لم يبدوا موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التقييم لبرامج والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة بما يتوافق ورؤية الجامعة، كما أعرب ما نسبته 55.7% من إجابات المبحوثين على موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التقييم والتي تمس قياس اتجاهات الرأي لدى جماهير الجامعة وأعمالها مقابل ما نسبته 2.6% لم يعبروا عن موافقتهم الشديدة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي

في عملية التقييم، فيما عبرت إجابات المبحوثين بخصوص العبارة المتعلقة بدراسة رغبات واحتياجات جماهير المؤسسة الجامعية في إطار توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بالموافقة بنسبة 58.6% مقابل 7.0% عبروا عن عدم موافقتهم الشديدة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التقييم من خلال قراءة دراسة رغبات واحتياجات جماهير المؤسسة الجامعية، بينما تمثلت أعلى نسبة ضمن العبارة تنسيق العلاقات بين مختلف إدارات الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل، والتي مثلت بنسبة 66.7% وعبرت عن إجابات فيها كثير من الموافقة ولعل هذا فيه سعي من قبل جهاز العلاقات العامة في الجامعة على العمل كوسيط بين كل الإدارات وهمزة وصل لتدعيم الاتصال التبادلي والحواري والذي يحقق التكامل الوظيفي للوحدات في المؤسسة الجامعية وتحقيق بيئة خالية من الصراع بيئة كلها انسجام، مقابل ما نسبته 13.2% لم يعطوا موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التقييم من خلال تنسيق العلاقات بين مختلف إدارات الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل، لتسجل أقل نسبة ضمن عبارة ظهور العلاقات العامة بمظهر الاستشاري للسهر على الشؤون الجامعية وتطوراتها، ممثلة بنسبة 53.1% من الموافقة مقابل ما مثل نسبة 4.0% لم يبدوا موافقتهم الشديدة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التقييم وذلك بظهور العلاقات العامة بمظهر الاستشاري للسهر على الشؤون الجامعية وتطوراتها، وهذا لعله يوحي بتناقص الدور الاستشاري لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية عامة ونقص الخبرة في هذا المجال .

وضمن عرض بيانات الجدول تركزت أغلبية إجابات المبحوثين ضمن المتوسط الحسابي الترتيبي 3.50 وضمن فئة موافق، ولعل هذا يعزز مكانة شبكات التواصل الاجتماعي وحرص جهاز العلاقات العامة على جعل وظيفة التقييم محطة هامة في عملها، حيث يعزز مجال البيئة الرقمية، التقييم المستمر لأنشطة العلاقات العامة ولا سيما مع توسع العرض ونطاق النشر بما يجعل المؤسسة في حالة تقييم مستمر بعد التعرف على ردود جماهيرها ومقترحاتهم بعد عرض ما تم نشره، كما سجلت أعلى قيمة للمتوسط عند عبارة عمل العلاقات العامة على تقييم البرامج والأنشطة بما يتوافق ورؤية الجامعة مما يعزز أن هذه العملية لا تخرج عن ما تراه الجامعة ووفق رؤيتها لأن حدوده خاصة بجملته ما تقوم به والذي يعكس سمعتها وصورتها، ولقد مثل فيها المتوسط بقيمة 3.65 وضمن فئة موافق .

حيث أنه في نفس الاتجاه توصلت دراسة " مروى مسعود" أن العلاقات العامة تقوم بتقييم أداء العاملين، إذ حيث يأخذ التقييم طبيعة شهرية وتقوم به العلاقات العامة مباشرة، أما أكثر الطرق المتبعة في التقييم هي المقارنة بين المهام والواجبات الموكلة للموظف وما تم تنفيذه حيث يشير هذا

إلى أن العلاقات العامة تقوم بإحدى وظائفها الهامة وهي التقييم¹، متبوعة بعبارة تنسيق العلاقات بين مختلف إدارات الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل، الممثلة بقيمة 3.58 وضمن فئة موافق أيضا، مما يعزز هذا أن عملية التقييم هي في جانبها الرئيس تمس البرامج والأنشطة من جهة ومن جهة ثانية تنسيق ما ينتج عن العلاقات بين مختلف إدارات الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل، فالبرامج والأنشطة التي قامت بها العلاقات العامة لا بد أن تمر على التقييم وذلك لتفادي أي معوقات أو خلل قد يهدد التكامل الوظيفي حدود بيئة المؤسسة الجامعية، فالتقييم من شأنه أن يبرز لنا أي خلل في إحدى الأدوار والوظائف لذا يأتي التقييم كحاجة ضرورية في النشاط المؤسسي، ولا سيما بعد التحول الذي عرفته البيئة الجامعية، هذا لتسجل أقل قيمة للمتوسط الحسابي الترتيبي ضمن عبارة قياس اتجاهات الرأي لدى جماهير الجامعة وأعمالها والمحددة قيمته ب 3.32 وضمن فئة محايد وربما يعكس هذا أن قياس اتجاهات الرأي لم تخصص لها العلاقات العامة حيزا كبيرا، بالإضافة أن هذا يتطلب من المؤسسة إمكانيات كبيرة وجهود كبير لعملية الرصد.

إن التقييم هو حاجة ضرورية في أنشطة العلاقات العامة ولا سيما في البيئة الجديدة أين يتحدد من خلال الحرص على متابعة كل ما يحدث من أنشطة في الفضاء المؤسسي والوقوف على تصحيح كل ما يعرقل العملية الاتصالية والذي من شأنه أن يخضع هذا العمل للعشوائية والتي لا تدخل في أجندة وظيفة العلاقات العامة بل هي وظيفة بحث وتخطيط وتنظيم واتصال وتقييم هذا الأخير والتي يتحقق من خلال أداء العلاقات العامة عبر كل هذه المراحل سائرا بالمؤسسة إلى إخضاع أنشطتها للمتابعة اليومية وذلك تفاديا لأي خلل وظيفي قد يحدث.

ان عملية التقييم في المؤسسات الجامعية عامة وجامعة باتنة I خاصة تعتبر المحصلة النهائية لمرحلة خطة العلاقات العامة، من خلالها يتسنى قياس كفاءة الخطة وأساليب تنفيذها، وما اذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيقها، فإذا غاب التقييم والرقابة سوف تضيع أغلب الخطط المرسومة وتسود الفوضى مكان النظام، ذلك ان رقابة ادارة العلاقات العامة ضرورية حتى تتأكد من ان جميع موارد المؤسسة تستخدم بكفاءة، من هنا نتضح لنا اهمية عملية التقييم عبر شبكات التواصل الاجتماعي في أي خطة كمرحلة متميزة، لها اهدافها المحددة في قياس فاعلية البرامج والانشطة الموضوعه، والقيام

¹ مروى مسعود علي مسعود، فاعلية العلاقات العامة في توطيد الصلة بين المنظمة وجماهيرها دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الليبية ، ملخصات الدراسات العليا (ماجستير، دكتوراه)، مركز البحوث والاستشارات والتدريب ، قسم الإعلام ، كلية الفنون والإعلام ، ماجستير ، 2012.

بالإجراءات التصحيحية بناء على النتائج المترتبة على هذا التقييم، وتهدف عملية التقييم في المؤسسة الجامعية الى معرفة المدى الذي ساهمت به برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعة عامة وأهداف العلاقات العامة خاصة، وقياس فاعلية برامجها في احداث التأثير المطلوب على مختلف فئات جمهور الجامعة، مقارنة بالإنجازات المتحصل عليها من هذه الانشطة.

يبرز هذا أهمية وظائف التقييم في إطار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جامعة باتنة 1 على عكس ما تواصل له: عبد الله فتحي ومعتز فضل في إطار دراستهما المطبقة على جامعة السودان و التي أكد من خلالها أن وظائف العلاقات العامة الأساسية (من بحث وتخطيط واتصال وتقييم) تجد التجاهل وينحصر مفاهيمها في عمليات سطحية فقط.¹

- المحور الثالث: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف العلاقات العامة بجامعة باتنة 1

-جدول رقم 16 يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
تفعيل الاتصال الحواري وتطويره بين الجامعة وجمهورها.	34,8%	50,5%	4,0%	7,7%	2,9%	4,07	4
تسهيل الاتصال التفاعلي بين مختلف إدارات الجامعة.	26,4%	57,1%	3,7%	10,6%	2,2%	3,95	4
ربط المؤسسة الجامعية بجمهورها في كل الأوقات	52,4%	38,8%	2,6%	4,8%	1,5%	4,36	5
تحقيق مرونة في عمل الاتصال المؤسساتاتي.	35,5%	48,0%	7,3%	4,4%	4,4%	4,06	4
تطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة.	11,4%	61,9%	12,5%	10,3%	2,6%	3,7	4
المتوسط الحسابي للعبارة	4.02						

تبرز بيانات الجدول المحدد في إطار محور تحقيق أهداف العلاقات العامة بجامعة باتنة 01 جوانب انحصار الأهداف من وراء توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار.

¹ - عبد الله فتحي عبد الله خوجلي ، معتز فضل الله عبد القادر محمد ، مرجع سابق، ص 88

حيث عبر ما نسبته 50.5% على موافقتهم أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي هو بهدف تفعيل الاتصال الحواري وتطويره بين الجامعة وجمهورها، مقابل 7.7% لا يبدون موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار بهدف تفعيل الاتصال الحواري وتطويره بين الجامعة وجمهورها، بينما عبر ما نسبته 57.1% عن موافقتهم في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار بهدف تسهيل الاتصال التفاعلي بين مختلف إدارات الجامعة، مقابل 2.2% عبروا بعدم موافقتهم الشديدة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار بهدف تسهيل الاتصال التفاعلي بين مختلف إدارات الجامعة، و فيما يخص العبارة المتعلقة بربط المؤسسة الجامعية بجمهورها في كل الأوقات كهدف من توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار فمثل ما نسبته 52.4% عبروا في إطار هذا عن موافقتهم الشديدة مقابل ما نسبته 4.8% من إجابات المبحوثين لم يبدوا موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ربط المؤسسة الجامعية بجمهورها في كل الأوقات .

وعن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار بهدف تحقيق مرونة في عمل الاتصال المؤسساتي سارت اتجاهات المبحوثين في النسبة 48.0% معبرين من خلالها عن موافقتهم، مقابل 4.4% من إجابات المبحوثين عبروا بعدم موافقتهم وبشدة عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار من أجل تحقيق مرونة في عمل الاتصال المؤسساتي.

لتحمل عبارة تطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة أعلى نسبة ممثلة ب 61.9% من إجابات المبحوثين والمعبرة على موافقتهم لسير هذا الهدف في إطار توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار، بينما عبر ما نسبته 10.3% من إجابات المبحوثين عن عدم موافقتهم لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار، واتجاه الموافقة بهذه النسبة يسير مع تمظهر الهدف والمبدأ الرئيسي لوظيفة العلاقات العامة، مما يعكس رغبة المؤسسة الجامعية تحقيق التفاعلية على مستوى العلاقات بين الموظفين ويجسد انعكاس هذا التفاعلية على مستوى فضاء المؤسسة أجمع، فالعلاقات الجيدة بين الموظفين هو دليل على شبكية الاتصال وامتداده في العلاقات المتينة التي تعمل على تماسك المؤسسة، كما أن المؤسسة تقوم بتطوير العلاقات بين العاملين من شأنه الحفاظ على العلاقات الطيبة بينهم و تحقيق امتداد لاستمرارية الاتصال المؤسساتي والذي فيه استمرار النظام الكلي للمؤسسة الجامعية. والذي احتل ثاني نسبة مما يعزز تفاعل المتغيرين الاتصال التفاعلي بين الإدارات وتطوير العلاقات من خلال أن التفاعلية هدف رئيسي ضمن أهداف توظيف

العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي أين سيساهم هذا في تعزيز الحوار بين العاملين في الجامعة، ويحافظ هذا على ربط العلاقات وتمتينها بين العاملين والذي من شأنه تحقيق تكامل وظيفي بين كل الوحدات.

وضمن حدود توزع هذه البيانات تركزت أغلب إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط 4.02 وضمن فئة موافق وهذا ما يعزز حرص المؤسسة الجامعية على تحقيق التفاعلية والحوار في بيئتها وتماشيها مع هذه الخاصية والتي هي من نتائج الاندماج مع تطبيقات التكنولوجيا واستخدامها في العمل المؤسسي ، وهذا ما توافق ودراسة " Johannes D. Froneman, Roy Atwood " والتي حددت أهمية التفاعل بالنسبة للمنظمات من خلال استخدام الويب كامتداد لجهود الاتصال الحواري لتعزيز السير في نهج تماثل ثنائي الاتجاه للعلاقات العامة مما يؤكد على علاقة التفاعل والاتصال الحواري على أنه حقيقة، حيث لا ينبغي فقط استخدام مواقع الويب لنشر المعلومات.¹ كما يتدعم هذا من خلال دراسة "مبارك ريان" من خلال الاعتماد على نموذج الاتصال الثنائي حتى يتم تبادل المعلومات مع جمهورها وتفاعلها معه².

مما يعمل بالتركيز على مظاهر عدة تنطلق من العاملين والعلاقات بينهم وصولاً إلى إحداث ربط بين المؤسسة وجمهورها وفي كل الأوقات، فيما تمثلت أعلى قيمة للمتوسط عند العبارة ربط المؤسسة الجامعية بجمهورها في كل الأوقات، والتي حققت أعلى نسبة موافق بشدة 52.4 % مقابل نسب متفاوتة لباقي العبارات وتحددت قيمة المتوسط الترتيبي لهذه العبارة بـ 4.36 وضمن فئة موافق بشدة والتي تعبر على أن التفاعلية هو هدف هام في أجندة المؤسسة الجامعية، حيث يكون منطلقه قائم على أن تكون العلاقات العامة همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها ولا سيما عبر كل الأوقات حرصاً منها على حدوث ذلك التبادل والذي يساهم في جزء كبير على احتواء هذه الجماهير ولاسيما مع شدة المنافسة ، فالمؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تسعى للمحافظة على الجماهير الخاصة بها وتحقيق تأثيرها عبر كل الأوقات والظروف التي تمر بها المؤسسة، حتى تكسب مساندتهم وتأييدهم ويصبحون من الجماهير الوفية (المتابعين ، المشاركين) الفاعلين في هذه المؤسسة ، كما أنهم يكونون على معرفة بكل جديد وتطور فيها وعلى عدة مستويات .

¹ Johannes D. Froneman , Roy (Atwood : Interactivity and Public Relations on the Web: A

Theoretical Analysis, متاح على الرابط <https://www.researchgate.net/publication/283910506>

² مبارك ريان ، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018، ص 71.

أما ثاني قيمة للمتوسط فلقد تحددت ضمن عبارة تفعيل الاتصال الحواري وتطويره بين الجامعة وجمهورها والمحدد بـ 4.07 وضمن فئة موافق مما يعكس لنا أيضا أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار لا يخرج عن الهدف الاتصالي والذي يركز في كثير من الأحيان في حدود العلاقة بين المؤسسة الجامعية وجمهورها، وهذا ما يسير واتجاه دراسة "هبة حسين" والتي وجدت من خلالها اتجاه إجابات المبحوثين إلى الأهمية الكبيرة للاتصال الذي يقوم به المنسق من خلال صفحة الفيسبوك والمبني على اتجاهين كون شبكات التواصل الاجتماعي تميزت عن التقليدية بحالة التفاعل التي خلقتها، فالجمهور يشعر أنه جزء أصيل من العملية الاتصالية ومشار في صنع القرار مما يندفع للمشاركة الفاعلة وتبادل الأفكار¹.

فيما تمثلت ثالث قيمة في ترتيب المتوسط عند عبارة تحقيق مرونة في عمل الاتصال المؤسساتي. والتي تحددت في قيمة 4.06 وضمن فئة موافق، ما يجعلنا نرى أن شبكات التواصل الاجتماعي إلى جانب تحقيقها للتفاعلية تسعى إلى تحقيق المرونة والتي هي جانب مهم في تسهيل التبادل والتواصل مع الجماهير وأداء المهام الاتصالية وبالتالي حدوث الأثر أي التفاعلية .

فالتفاعلية واحدة من الأهداف الهامة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة تقوم على مرتكزات أساسية تتحدد من خلال تطوير العلاقات بين العاملين، وتسهيل الاتصال التفاعلي بينهم وهذا بهدف إضفاء مرونة على العملية الاتصالية المؤسساتية الجامعية ومع التحول إلى البيئة الرقمية احتل الاتصالي التفاعلي أهمية كبرى في طبيعة الاتصال المؤسساتي، حيث من شأنه أن يعزز طابع التفاهم ، كما من شأنه إيجاد ذلك الانسجام في هيكله وتخطيط أهداف المؤسسة البعيدة أو القريبة والتي تحمل في طياتها ومحتواها الهدف المؤسساتي العام وهو ربط المؤسسة بجمهورها في كل الأوقات حيث تشكل شبكات التواصل الاجتماعي الوسيط التفاعلي الإلكتروني ، وتشكل العلاقات العامة الوسيط التفاعلي الإنساني والذي يسير إلى تمتين أواصر العلاقات بين المؤسسة الجامعية وجمهورها والسير الدائم في علاقة التأثير والتأثر وبالتالي بلوغ الأهداف وتحقيقها.

¹ هبة حسين محمد مصطفى ، توظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية للتأثير في المجتمع الفلسطيني دراسة حالة صفحة المنسق على الفيسبوك، أطروحة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الآداب العليا، جامعة النجاح ، نابلس ، فلسطين، 2021، ص 91.

جدول رقم 17 يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق إستراتيجية اتصالية فعالة.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
تيسير الحصول على المعلومات من خلال التعليقات.	15,8%	65,2%	5,9%	9,5%	3,7%	3,8	4
نشر ثقافة المشاركة.	10,6%	63,0%	13,2%	11,0%	1,8%	3,7	4
للحفاظ على معايير الثقافة الاتصالية في المؤسسة.	7,0%	55,7%	22,3%	13,2%	1,8%	3,53	4
العمل على عدم الخروج عن الهدف العام للجامعة.	12,8%	61,9%	13,9%	7,3%	4,0%	3,72	4
تكوين رأي عام يتوافق ورؤية المؤسسة.	13,2%	55,7%	15,4%	9,2%	6,2%	3,61	4
المتوسط الحسابي للعبارة	3.67						

توضح بيانات الجدول أعلاه و المتعلقة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف العلاقات العامة باستراتيجية اتصالية فعالة أن ما نسبته 65.2 % من إجابات المبحوثين عبروا عن موافقتهم لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في تحقيق استراتيجية اتصالية فعالة وذلك بهدف تيسير الحصول على المعلومات من خلال التعليقات، مقابل 9.5 % من الإجابات عبرت بعدم موافقتهم بخصوص توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية اتصالية فعالة، فيما مثل هدف نشر ثقافة المشاركة كهدف من توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية اتصالية فعالة بنسبة 63.0 % والتي عبرت عن موافقة المبحوثين مقابل ما نسبته 11.0% حملت عدم موافقة المبحوثين لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية اتصالية فعالة بهدف نشر ثقافة المشاركة، من جانب آخر عبر ما نسبته 55.7 % من المبحوثين عن موافقتهم عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية اتصالية فعالة بهدف الحفاظ على معايير الثقافة الاتصالية في المؤسسة مقابل 13.2% عبروا عن عدم موافقتهم لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية فعالة بهدف الحفاظ على معايير الثقافة الاتصالية في المؤسسة.

من جانب آخر تمثلت إجابات المبحوثين فيما نسبته 61.9 % معبرين بها عن موافقتهم لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية فعالة وذلك بهدف العمل على عدم الخروج من الهدف العام للجامعة مقابل ما يمثل نسبة 7.3 % أقرروا عدم موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية اتصالية فعالة لأجل العمل على عدم الخروج عن الهدف العام للجامعة، ومن جانب هدف تكوين رأي عام يتوافق ورؤية المؤسسة في إطار توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية اتصالية فعالة عبرت ما نسبته 55.7 % من إجابات المبحوثين على موافقتهم، مقابل ما مثل نسبته 9.2 % عبروا عن عدم موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية اتصالية فعالة بهدف تكوين رأي عام يتوافق ورؤية المؤسسة.

هذا ولقد توزعت إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط 3.67 وضمن فئة موافق والذي يتحدد لنا في إطاره تعدد الأهداف من وراء توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية فعالة في المؤسسة الجامعية.

وهذا ما يتوافق ودراسة "خيرت معوض عياد" حيث أوضحت فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة ولا سيما قدرتها على إدارة الأزمات وإدارة علاقة المنظمة ب جماهيرها الأساسية.¹

حيث أن الاستراتيجية هي جانب مهم في المؤسسة وبالتالي العلاقات العامة تعمل على السير في إطار أنشطتها لما يعزز تحقق هذه الاستراتيجية والتي تختلف حسب الغرض منها والذي يساهم في تجليها من خلال عديد الأنشطة وإن كانت استراتيجية المؤسسة الجامعية أو أي مؤسسة أخرى غير ظاهرة فإن سير الأهداف وتحققها يعمل على سيرها في إطار الهدف العام وهذا يتحقق عبر تيسير الحصول على المعلومات من خلال التعليقات والذي من شأنه ان يعطينا عدم تجلي واضح للرؤية الاستراتيجية للمؤسسة مبدأه الأساسي الحصول على المعلومات كركيزة أساسية لإبرازه ومعرفتها في فضاء المؤسسة الجامعية، ولقد تحددت هذه العبارة كأعلى قيمة للمتوسط والمحددة في 3.8 وضمن فئة محايد، مما يعكس عدم اتضاح الرؤية الاستراتيجية الجامعية ولا سيما من خلال غياب المعلومات عنها، متبوعة بكل من قيمة متوسط عبارة العمل على عدم الخروج عن الهدف العام للمؤسسة ونشر ثقافة المؤسسة بقيمة متوسط حسابي 3.72 و 3.7 على التوالي .

¹ - خيرت معوض عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية، مجلة جماعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 271.

إن هذه البيانات تبرز لنا حاجة العلاقات العامة الجامعية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة لتحقيق استراتيجية المؤسسة وهذا يكون في ضوء عديد الأهداف والتي تعكس أطرا هامة في تحديد هذه الاستراتيجية وخاصة على مستوى المعلومات وعلى مستوى المشاركة، وصولا إلى تحقيق الرؤية أو الاستراتيجية التي لا تخرج عن الهدف الأسمى لأي مؤسسة، إن العمل الاستراتيجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يحتاج إلى عديد المعلومات حتى يسير بالمؤسسة إلى تفعيل إستراتيجيتها والتي قد تهدف من خلالها الى الإعلام، أو المشاركة، أو حتى الالتزام، أو الإقناع .

إن الاستراتيجية الاتصالية الفعالة في المؤسسة الجامعية يجب ان تكون مبنية على قاعدة معلومات ارشادية وموجهة حسب النتائج المرجوة، تجمع اواصر العاملين تحت لوائها، وهي في الاساس تشكل رباطا لعناصر الخطة التي قد درست واقع البيئة الجامعية، وتفضل تعدد أنساق الاتصال عبر عدة شبكات اجتماعية، لتدفع الى التصرف المدروس والايجابي وللتغيير الاجتماعي المنشود، وهذه الاستراتيجية قد تكون قصيرة او طويلة او سنوية، وفيها تتحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق هذه الاستراتيجية ومتابعتها من خلال تحقيق الأهداف التي تصبو اليها، كما يتم من خلالها اتخاذ مجموعة من القرارات لأجل التعريف بالاختيارات الهامة في الاتصال والبدائل المتاحة ضمن أي استراتيجية، كما توفر الاستراتيجية الاتصالية الفعالة للقائمين على العلاقات العامة الجامعية الاجابة على مجموعة من الاسئلة حيث تنطلق من معرفة الغرض من الاتصال وماهي أهدافه، هل هي محكمة ومحددة بحيث توضح العمل المرجو القيام به أو تغيير سلوك الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي، ومن ثم الانتقال الى الجمهور، من هو الجمهور الاساسي المستهدف وكما اشرنا سابقا في الفصول النظرية ان الجامعة لها قاعدة جماهيرية كبيرة، اذا هل يمكن الوصول اليه وكيف؟، من خلال هذا تتضح لنا الفائدة المرجوة والعناصر الداعمة للاستراتيجية الفعالة وكذا الاستجابة المرغوبة ، ويجب أن تكون عملية مستمرة ودائمة وكما يجب ان تواكب التغيرات الحاصلة في البيئة الجامعية وخاصة في مجال الاتصال .

جدول رقم:18 يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية و السمعة الحسنة.

الرتبة	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
4	3,73	%4,0	%8,8	%16,1	%50,9	%19,0	تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.
4	3,89	%0,4	%12,8	%7,0	%56,8	%22,3	تعزيز الثقة بين الجامعة و جماهيرها
4	3,94	%3,3	%5,5	%8,1	%59,3	%23,4	دعم توثيق المعلومات بالصور، الفيديو .
4	3,48	%6,2	%9,9	%22,7	%51,3	%9,5	إدماج الموظفين داخل منظومة العمل الواحد.
4	3,73	%6,2	%8,1	%13,9	%46,2	%22,7	الحفاظ على سمعة المنظمة.
4	3,49	%5,9	%13,2	%19,4	%49,5	%12,1	خلق المنافسة الإيجابية في الجامعة.
4	3,76	%4,0	%9,5	%7,0	%65,6	%13,9	التشجيع على تقديم وجهات النظر المختلفة.
4	3,61	%6,2	%8,1	%12,8	%64,1	%8,8	لتحقيق التوافق بين المصالح في المؤسسة.
3.70							المتوسط الحسابي للعبارات

تبرز البيانات الموضحة في الجدول أعلاه والمتعلقة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة، أن ما نسبته 50.9% عبروا على موافقتهم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية والسمعة الطيبة بهدف تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة مقابل 8.8% لم يبدوا موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة بهدف تعزيز الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة، فيما عبرت إجابات المبحوثين بنسبة 56.8% على موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة بهدف تعزيز الثقافة بين الجامعة و جماهيرها مقابل 12.8% عبروا على عدم موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة بهدف تعزيز الثقة بين

الجماهير، من جهة ثانية عبرت إجابات المبحوثين فيما نسبته 59.3% على موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة بهدف دعم توثيق المعلومات بالصور والفيديو، فيما عبر ما نسبته 5.5% على عدم موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة بهدف دعم توثيق المعلومات بالصور والفيديو، فيما تمثلت أعلى نسبة موافقة عند عبارة التشجيع على تقديم وجهات النظر المختلفة حيث عبرت إجابات المبحوثين فيما مثل نسبة 65.6% ولعل هذا يعكس المبدأ الرئيس للصورة الذهنية هو عرض وجهات النظر المختلفة والتي بانكشافها تتحدد ملامح الصورة الذهنية والسمعة الحسنة والتي امتدت في البيئة الرقمية لتتمظهر تحت مسمى السمعة الإلكترونية والذي تعزز مع ظهور المؤسسات وممارستها لأنشطتها على المستوى الافتراضي .

ولقد تركزت إجابات المبحوثين حول قيمة المتوسط 3.70 وضمن فئة موافق ، ولعل هذا يعزز أن بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتوافق ودراسة "عبد الراضي مخلف حمدي" والتي توصلت إلى أن العلاقات العامة في الدول العربية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الصورة¹.

كما يتحدد هذا الاستخدام في ضوء أبعاد هذه الأهداف والتي تتركز بالدرجة الأولى على تبادل وجهات النظر، ما تحوي في مجملها واقع تشكل صورتها، فيما تمثلت أعلى قيمة متوسط عن عبارة دعم توثيق المعلومات بالصور والفيديو بقيمة 3.94 وضمن فئة موافق، وهذا لعله يرسم ملاح صورة ذات بعد رسمي في عمل المؤسسة وذلك من خلال إرفاق كل منشور متعلق بختمها وشعارها مما يجسد حضورها ووجودها الحقيقي، كما أن الصور والفيديو تمكن جماهير هذه المؤسسة من معرفة طبيعتها مما يساهم في تدعيم صورة حقيقية لها تعكس ما تقوم به بأنه شيء مجسد وعلى أرض الواقع ، لتتبع هذه القيمة بقيمة كل من عبارة تعزيز الثقة بين الجامعة وجماهيرها بقيمة 3.89، والتشجيع على تقديم وجهات النظر المختلفة بقيمة 3.79 ضمن فئة موافق ما يعزز أن أحد الأهداف الرئيسية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة أنها تتركز بالدرجة الأولى على عامل الثقة، من جهة وتقديم وجهات النظر من جهة ثانية أين يساهم هذا في أن صورة المؤسسة والسمعة الحسنة مع البيئة الرقمية سوف تتحدد أكثر ولا سيما إذا تبنت المؤسسة الجامعية اتجاها

¹ - عبد الراضي مخلف حمدي أحمد البيلووشي، استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة دراسة وصفية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العددان 14-15، 2016، ص 75.

نحو الرقمنة مما يعزز تلك الصورة الحسنة من خلال مواكبتها للتطور التكنولوجي ومن جهة ثانية ظهورها بمظهر القوة في نظر جماهيرها ما يساهم في الاتجاه نحو سمعة إلكترونية طيبة هي في امتداد للصورة الذهنية والتي تشكلت عن المؤسسة عند حدود الفضاء الواقعي، كما يتدعم هذا باتجاه المؤسسات لإدارتها على مستوى حدود الفضاء الافتراضي وتفعيل القيام بأنشطتها أكثر، لأن السمعة على مستوى هذا الفضاء تكون أكثر عرضة للتشويه من قبل المتربصين بالمؤسسة الجامعية، ولقد وجدت العلاقات العامة الجامعية من شبكات التواصل الاجتماعي فضاء لظهورها بمنظور المؤسسة الساهرة على أداء دورها بأكمل وجه، مما يساهم في الأخير بتكوين تلك الصورة التي تدعم حضورها، وتكتسب السمعة التي تعبر عن اجتهادها، الدائم في الحرص على الحفاظ على جماهيرها.

وتسعى العلاقات العامة في ظل التطور والتقدم التكنولوجي والتقني لتقديم أفضل ما لديها على كافة المستويات، فوظيفة العلاقات العامة تخدم المؤسسة بشكل يساعدها على أهدافها بشكل فعال ومستمر، ومازالت العلاقات العامة تمارس دورا هاما وكبيرا في بناء سمعة المؤسسات وتعزيزها بوصفها نشاطا اتصاليا مؤثرا يسعى الى بناء وتدعيم الصورة الحسنة وتشكيل الاتجاهات نحو الأداء التنظيمي للمؤسسة في ظل بيئة تنافسية، كما تسعى المؤسسات الجامعية الى كسب الرأي العام والفوز بثقة الجماهير من خلال مضامين الرسائل الاتصالية التي تطلقها عبر مختلف الشبكات الاجتماعية بشأن الخدمات التي تقدمها للجمهور، ولأجل الوصول الى شريحة واسعة من الجماهير عملت العلاقات العامة على توظيف كافة الوسائل الاتصالية الرقمية لبناء وتعزيز سمعتها لدى جماهيرها، وبحاول ممارسوا العلاقات العامة باستمرار توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل امكانياتها ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر، وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور، لذلك كان لزاما على القائمين بالعلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات والتحديات للقيام بمهامهم باحسن وجه .

جدول رقم: 19 يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الرقمية.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
التشجيع على المساهمة في الحملات التطوعية داخل الجامعة	17,9%	65,9%	5,1%	7,3%	3,7%	3,87	4

4	4,01	%3,7	%7,7	%1,8	%57,1	%29,7	التشجيع على المساهمة في الحملات التحسيسية بين جماهير الجامعة .
4	3,55	%5,9	%13,2	%16,8	%48,7	%15,4	المساهمة في حملات المسؤولية الاجتماعية .
4	3,86	%1,1	%8,1	%14,3	%55,7	%19,8	تساهم في وضع وترتيب أهداف الجامعة بفاعلية.
2	3,74	%1,5	%13,2	%6,6	%67,4	%11,4	تعزيز روح الانتماء لدى الجمهور الداخلي للجامعة.
4	3,47	%1,1	%19,8	%18,3	%51,3	%8,8	تحقيق التكيف والاستعداد لمواجهة كل الصعوبات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
3.75							المتوسط الحسابي للعبارات

تبرز بيانات الجدول المتعلق بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف العلاقات العامة فيما يخص إدارة الحملات الرقمية أن ما نسبته 65.9% من إجابات المبحوثين عبروا على موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الرقمية للعلاقات العامة بهدف التشجيع على المساهمة في الحملات التطوعية داخل الجامعة، مقابل ما يمثل نسبة 7.3% أقرروا على عدم موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الرقمية للعلاقات العامة بهدف التشجيع على المساهمة في الحملات التطوعية داخل الجامعة، فيما عبر ما نسبته 57.1% من إجابات المبحوثين عن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الرقمية بهدف التشجيع على المساهمة في الحملات التحسيسية بين جماهير الجامعة، مقابل 7.7% لم يبدوا موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الرقمية بهدف التشجيع على المساهمة في الحملات التحسيسية بين جماهير الجامعة، فيما تمثلت أعلى نسبة موافقة عند عبارة تعزيز روح الانتماء لدى الجمهور الداخلي للجامعة، ولعل هذا يعزز مشاركة هذا الجمهور في الحملات التي ستقوم بها المؤسسة الجامعية ولا سيما على مستوى الجمهور الداخلي، هذا الأخير الذي عندما يتحقق له انتماؤه سيعمل هذا لديه على تعزيز الإحساس بهذه المؤسسة والتي ستمثل كل شيء بالنسبة له مما ينعكس هذا في دوره الذي يقوم به وهو دور في إطار ما يحقق توازن النظام والحرص

كل الحرص على أنها من أهم أولوياته والحفاظ عليها ككيان من واجبه ولا سيما عندما يرضى بما تقوم به.

هذا ولقد توزعت أغلب إجابات المبحوثين عن قيمة المتوسط 3.75 وضمن فئة موافق والتي تشير في مظهرها أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة يكون تحت إطار أهدافها وضمن سعيها للقيام بالتخطيط لحماتها الرقمية ، وهذا ما توافق ودراسة "حاتم محمد عاطف" والتي توصل فيها إلى أهمية إجراء وإدارة حملات العلاقات العامة إلكترونياً على شبكات التواصل¹ . يظهر من خلال حرص العلاقات العامة على التأسيس لمجموعة من الخطط والاستراتيجيات وتسخير الإمكانيات للحرص على إدارة الحملات والتي تقوم بها المؤسسة إلكترونياً، حرصاً منها على إيجاد الحلول لعدد المظاهر في المؤسسة الجامعية والتي تحتاج منها إعداد خطة لتحقيق التميز بعدد الأنشطة والتي لا تخرج عن الهدف العام للمؤسسة وهذه الحملات قد تتصور لنا في طابعها الاجتماعي أو الإعلان أو التسويقي ومع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من شأنه ان يساهم في توسيع إطار هذه الحملات ولا سيما مع الفورية والانتشارية التي تحققت مع هذه المنصات، وبالتالي عزز هذا من قيام الجامعة بالعديد من الحملات وعلى مستوى عديد الفضاءات ومختلف التخصصات لتعكس آفاقاً نحو تحليل واقع العديد من الظواهر بكثير من التحليل والتفسير والمعالجة والسير بها إلى الفهم والوعي سلبي أو إيجاباً .

ولقد تم تسجيل أعلى قيمة للمتوسط عند عبارة التشجيع على المساهمة في الحملات التحسيسية بين جماهير الجامعة، والممثلة بقيمة 4.01 وضمن فئة موافق مما يعزز أهمية الحملات التحسيسية وهو ما يتماشى وهدف توظيف شبكات التواصل الاجتماعي نحو اتجاه إدارة الحملات الرقمية أين باتت الشبكات الاجتماعية فضاء للتوعية و التحسيس ولا سيما على مستوى الظرف الذي مس تأثيره عدة مجالات بما فيها الجامعة مما يعزز دور العلاقات العامة في عملية التوعية على مستوى الجامعة ولا سيما في هذا الظرف الاستثنائي "وباء كورونا" مما يؤكد الحرص على تخصيص مساحات عبر صفحات الجامعة للترويج للأفكار التوعوية حول الوباء، والمساهمة في تعزيز سبل الوقاية من خلال نشر المطبوعات والمنشورات والتي تحمل بعداً توعوياً بالدرجة الأولى، إضافة الى مشاركة الإدارة العليا متمثلة في مدير الجامعة والعديد من المسؤولين في إدارة هذه الحملات، وكما تم في كثير من المرات

¹ حاتم محمد عاطف، مرجع سبق ذكره ، ص 151.

إبراز مساهمة الجامعة في صناعة المعقمات والاقنعة الواقية من وباء كورونا وتوزيعها على العديد من المؤسسات الاستشفائية والإدارة في مختلف الميادين والتي لاقت استحسانا واسعا من الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة عبر منصات الشبكات الاجتماعية، فيما تمثلت ثاني قيمة عند عبارة التشجيع على المساهمة في الحملات التطوعية داخل الجامعة بقيمة 3.87 وضمن فئة موافق متبوعة بقيمة 3.86 ضمن عبارة "المساهمة في وضع وترتيب أهداف الجامعة بفاعلية"؛ وهذا يؤسس للمساهمة في التشجيع على الحملات التحسيسية بين جماهير المنظمة كما تدخل الحملات التطوعية كجانب هام في نشاط العلاقات ولاسيما من خلال تخصيص صفحات للفضاء التوعوي في فضاء الجامعة في إطار السير نحو إدارة الحملات الرقمية وذلك للمساهمة في وضع وترتيب أهداف الجامعة بفاعلية ولا سيما أن المرتكز الأساسي في كل حملة هو وضع جملة من الأهداف.

إن تأسيس عمل العلاقات العامة على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الرقمية يتحدد في طابع أنشطة ذات أبعاد متنوعة ولا سيما التركيز على البعد التحسيبي حيث يصدر على العلاقات العامة ما يساهم في توسيع إطار التحسيس ضمن الانتشار الكبير لها ، حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة، إضافة الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في دعوة الجماهير بالمشاركة في الأحداث الاجتماعية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى إبراز قدرة ودور الجامعة في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية من خلال هذه الحملات الرقمية وما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعي والتي تؤدي الى تدعيم صورتها لدى المجتمع وتمكينها من ادارة سمعتها وبناء جسور الثقة بينهم.

جدول رقم: 20 يوضح توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مراحل الأزمة.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
تفادي وقوع أزمات في المؤسسة.	18,7%	26,0%	21,6%	23,4%	7,7%	3,25	3
استغلالها كقاعدة بيانات لتسيير الأزمات.	38,8%	45,4%	5,1%	5,9%	2,6%	4,15	4
تفنيد الشائعات وتكذيبها أثناء الأزمة.	46,2%	43,2%	2,9%	6,2%	1,5%	4,26	5
التواصل مع الجماهير أثناء	54,9%	33,0%	4,4%	4,8%	2,9%	4,32	5

							الأزمات .
4	3,7	%3,3	%10,6	%9,5	%65,6	%11,0	استطلاع آراء الجمهور بعد الأزمات.
4	3,64	%2,9	%12,8	%10,6	%64,5	%9,2	قياس النتائج وإبراز صورة الجامعة بعد الأزمة.
4	3,48	%5,5	%11,7	%16,8	%60,8	%5,1	لتسهيل مسار الخطط الاستراتيجية للجامعة.
3.82							المتوسط الحسابي للعبارات

تظهر بيانات الجدول المتعلق بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف العلاقات العامة فيما يخص مراحل إدارة الأزمة أن ما يمثل نسبة 26.0% من إجابات المبحوثين عبروا عن موافقتهم على أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مراحل الأزمة يكون بهدف تقادي وقوع أزمات في المؤسسة مقابل ما يمثل نسبة إجابات المبحوثين المحددة بـ 23.4% عبروا عن عدم موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة بهدف تقادي وقوع أزمات في المؤسسة، فيما عبر ما نسبته 45.4% على موافقتهم لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مراحل الأزمة بهدف استغلالها كقاعدة بيانات لتسيير الأزمات مقابل ما نسبته 5.9% عبروا على عدم موافقتهم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مراحل الأزمة بهدف استغلالها كقاعدة بيانات لتسيير الأزمات، من جهة أخرى عبر ما يمثل نسبة 46.2% موافقتهم الشديدة على أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مراحل الأزمة يكون بهدف تنفيذ الشائعات وتكذيبها أثناء الأزمة مقابل ما مثل نسبته 6.2% من إجابات المبحوثين عبروا عن عدم موافقتهم على أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مراحل الأزمة يكون بهدف تنفيذ الشائعات وتكذيبها، فيما سجلت أعلى نسبة موافقة في العبارات عند عبارة استطلاع آراء الجمهور بعد الأزمات ولعل هذا يعكس في جانب منه أهمية أخذ آراء الجمهور بعد الأزمة وذلك حتى ترصد المؤسسة ما يمكن احتمالته من عوامل ومشاكل ساهمت في تفعيل الأزمة ومحاولة تجنبها لاحقاً، أو إشراك الجمهور والحفاظ عليه كمكسب وكعامل عام في إدارة الأزمة واحتوائها.

هذا ولقد تركزت إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط الحسابي 3.82 وضمن فئة موافق ليعكس لنا حاجة المؤسسات إلى تقنيات جد متطورة لاحتواء وضع الأزمة ولا سيما بعد تداخل المتغيرات التي فرضتها البيئة الرقمية وبيئة العمل المؤسسي مع شدة المنافسة.

وهذا ما يتدعم ودراسة "سارة شعبان حسن زغلول"، حيث أظهرت أن أهم الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية هو أنها وسيلة فعالة في مواجهة الأزمات، ولعل هذا ما يعزز الحاجة لها وقت الأزمات¹.

فيما تمثلت أعلى قيمة للمتوسط بـ 4.32 وهي تخص عبارة التواصل مع الجماهير أثناء الأزمات، وهذا ما يعزز ميكانيزمات احتواء الأزمة والمتعلقة بضرورة الحضور أمام هذا الجمهور مما يبرز معالم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وخاصة خلال هذه الفترة حتى لا يكون انقطاع للتواصل و إخفاء لهذا الواقع الأزموبي، بل يتطلب الأمر من المؤسسة أن تكون فاعلة وحاضرة دائما وعلى تواصل مع جماهيرها لاحتوائها نفسيا وإعلاميا من خلال تزويده بكل شيء يخص الأزمات والأوضاع في الجامعة وحيثياتها وهذا يسير مع يقظة المؤسسة وحرصها الدائم على إبراز نفسه وتحليلها بروح المسؤولية، فيما تمثلت ثاني قيمة للمتوسط عند عبارة تنفيذ الشائعات وتكذيبها أثناء الأزمة والأكيد هذا يتحدد والفكرة السابقة أين يجسد حضور المؤسسة الجامعية من خلال الظهور بمظهر المسؤول أمام جماهيرها كعامل أساسي وخاصة من خلال تنفيذ الشائعات حول الأزمة والرد عليها بما هو موجود في ارض الواقع، وبالتالي تخصص المؤسسة فضاء الاتصال الاجتماعي لنشر معلومات و منشورات تساهم على الأقل في تزويد الأفراد بالمعلومات الهادفة والصحيحة والتي هي أول باب لتنفيذ هذه الشائعات، لتتحدد ثالث قيمة عند عبارة استغلالها كقاعدة بيانات لتسيير الأزمات بقيمة متوسط 4.15 وضمن فئة موافق مما يعكس أن تكون شبكات التواصل الاجتماعي كوعاء لاحتواء كل البيانات المرتبطة بالأزمة ولا سيما مع الميزات المتاحة فيها مع الرجوع إليها وقت الحاجة مما يجعل من المعلومة حاضرة عبر كل الصفحات وفي متابعة رسمية ضمن حدود الشبكات الرسمية للجامعة. ولقد شهدت جامعة باتنة I هذا الواقع ولا سيما في إطار أزمة وباء كورونا هذا الظرف الاستثنائي والذي ساهم في تحول واقع الجامعة إلى واقع الجامعة الافتراضية، أين يتجسد الحضور الافتراضي على حساب الحضور الفيزيائي أين فتحت جامعة باتنة I مساحات تجسد لواقع إدارة الأزمة وكذا

¹ سارة شعبان حسن زغلول، مرجع سابق، ص373.

احتوائها فيها ولا سيما من خلال حضور الجامعة على مستوى فتح فضاءات الوقاية والعلاج، كما كانت الجامعة حاضرة عبر تطبيق سبل الوقاية وتجسيد التباعد الاجتماعي وارشادات حول سير السنة الجامعية مثل (الدراسة عن بعد، وضع الكمادات، نشر ملصقات على المستوى الافتراضي والواقعي) كما كان تعزيز دور حضور الجامعة من خلال التقييد بكل إجراءات الوقاية والسلامة، حيث تم تخصيص فضاء لالتقاء الطلبة والأساتذة عن بعد أو تنظيم ملتقيات ومؤتمرات عن بعد والتي تعد واحدة من أهم مظاهر تفادي انتشار وباء كورونا ولا سيما أن الملتقيات تشجع على التقاء الطلبة والأساتذة من مختلف جامعات الوطن، وهذا العامل من شأنه التقليل من الإصابات وتفاديها، ما يدعم هذا الطرح دراسة "إيمان مرسى" حيث توصلت إلى رؤية مفادها تشجيع الجامعات السعودية للعاملين بإدارات العلاقات العامة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال خلال أزمة وباء كورونا وقد كان هذا بنسبة 95.5% ولقد كانت حسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي الوسائل التي استخدمتها في تعاملها مع الأزمة.¹

ان الازمات في المؤسسات الجامعية حقيقة واقعة لا يمكن انكارها، ولا يمكن التوصل منها بإنكارها، والتوصل والهروب منها يعتبر فشلاً، وهذا يسمى بالتحرك من سيئ الى اسوأ، فإذا تم تجاهل الأزمة فان وضعية المؤسسة ستصبح اكثر سوءاً، لذى للعلاقات العامة ادوار كثيرة داخل المؤسسة وخارجها، وتعمل في أكثر من اتجاه فالتعامل مع المشكلات وحرصها على تصحيح الأوضاع التي تسببها المشكلات من أهم الأدوار التي تقوم بها، اضافة الى دورها وجهودها المستمرة في التنبؤ بالازمات، والحرص على عدم وقوعها، وذلك من خلال التخطيط للمستقبل وتقدير النتائج وتقييم السياسات، ويتسع مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة ليشمل دورا لها في ادارة الازمات والكوارث، بل ان دورها اثناء الازمات والكوارث من أكبر الأدوار فاعلية وأكبرها تأثيرا في أية مؤسسة.

المحور الرابع: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام.

جدول رقم 21 يوضح إجابات عينة الدراسة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي فب بناء العلاقة مع وسائل الاعلام .

¹- إيمان مرسى، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة، متاح على الرابط : <https://ejsc.journals.ekb.eg/article-181364-80579f9879964276437cb51251da4212.pdf>

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
إعلام الوسائل الإعلامية بمختلف تظاهرات الجامعة.	%16,6	%51,6	%10,2	%19,7	%1,9	3,61	3
وضع جدول زمني لمختلف المناسبات والأحداث بالجامعة.	%22,3	%58	%7,6	%7	5,1%	3,85	4
تغطية وسائل الإعلام لأنشطة المؤسسة الجامعية.	%18,5	%40,1	%12,1	%22,9	%6,4	3,41	4
الاستعانة بالوسائل الإعلامية في تعزيز الاتصالات الخارجية للمؤسسة.	%9	%58,7	%11,6	%13,5	%7,1	3,49	4
العمل كوسيط استراتيجي لتحسين صورة المؤسسة.	%8,9	%63,7	%8,9	%14	%4,5	3,59	4
التبادل المعلوماتي حول الأحداث التي تمس المؤسسة.	%15,3	%66,9	%6,4	%8,9	%2,5	3,83	4
توجيه وسائل الإعلام لقضايا تهم المؤسسة .	%9	%51,6	%20	%9	%10,4	3,4	4
التعريف بالكيان المؤسساتي من خلال المواد المنتجة من قبل جهاز العلاقات العامة.	%14,7	%52,6	%14,7	%12,2	%5,8	3,58	4
التعاون في تحقيق التوافق في المصالح بين جماهير المؤسسة.	%3,8	%68,2	%10,8	%10,8	%6,4	3,52	4
تقديم شروحات حول رؤية المؤسسة والترويج لأنشطتها إعلاميا.	%24,2	%51,6	%7,6	%8,9	%7,6	3,76	4
توظيف محتوى الشبكات الاجتماعية في تكوين مادة إعلامية للصحف.	%10,2	%51,6	%16,6	%17,8	%3,8	3,46	4
استغلال صور وفيديوهات	%9,6	%54,8	%14,6	%15,3	%5,7	3,47	4

							شبكات التواصل الاجتماعي الجامعية .
4	3,66	%1,9	%14,1	%10,9	%62,2	%10,9	مشاركة المضامين وإعادة نشرها
4	4,12	%2,6	%6,5	%8,4	%40,9	%41,6	استغلال التقنيات الحديثة كالبث المباشر .
3.62							المتوسط الحسابي للعبارات

تبرز بيانات الجدول الذي بين أيدينا والمتعلق بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام أن ما يمثل نسبة 51.6% عبروا بموافقتهم على أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام يتحدد من خلال إعلام الوسائل الإعلامية بمختلف تظاهرات الجامعة مقابل ما نسبته 19.7% لم يبدوا موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام من خلال إعلام هذه الوسائل الإعلامية بمختلف تظاهرات الجامعة، فيما عبرت إجابات المبحوثين فيما نسبته 58% عن موافقتهم في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام من خلال وضع جدول زمني لمختلف المناسبات والأحداث بالجامعة مقابل 07% عبروا على عدم موافقتهم في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام من خلال وضع جدول زمني لمختلف المناسبات والأحداث بالجامعة، من جانب آخر عبر ما نسبته 40.1% من إجابات المبحوثين على أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام يتحدد من خلال تغطية وسائل الإعلام لأنشطة المؤسسة الجامعية مقابل 6.4% عبروا عن عدم موافقتهم على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام على أنه يتحدد من خلال تغطية وسائل الإعلام لأنشطة المؤسسة الجامعية، فيما تمثلت أعلى نسبة موافقة من إجابات المبحوثين في أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام يكون من أجل التعاون في تحقيق المصالح بين جماهير المؤسسة أين يعزز هذا السير نحو تحقيق هدف المؤسسة الجامعية وأهداف الجماهير في ضوء تحقيق التبادل، حيث تعبر المؤسسة في أنشطتها عن حاجات جماهيرها ومتطلباتها من جهة، ومن جهة ثانية يساهم الجمهور في دعم المؤسسة من خلال رسم ملامح صورة إيجابية لها تدعم وجودها، والحفاظ على الصورة والعمل على نشرها في أوسع نطاق .

ولقد تمركزت إجابات المبحوثين عند المتوسط الحسابي المحددة قيمته ب3.62 وضمن فئة موافق يعكس حاجة العلاقات العامة للاتصال بالمحيط الخارجي و عدم الانغلاق على مؤسساته ومنها وسائل الإعلام، فلقد توصلت دراسة: "عبد الراضي مخلف" إلى ذلك التفاعل القوي بين العلاقات العامة والإعلاميون ووسائل الإعلام و العاملين بالمنشأة، مما حقق هذا للصورة المصنوعة عبر وسائل الإعلام التفاعلي مكسبا مثل الصورة الطيبة والتي أدت إلى كسب ثقة الجمهور، وأوثقت الصلة معه كما أنها أوجدت تفاعلا كبيرا معه.¹

حيث يحيلنا هذا إلى علاقة الاعتماد المتبادل الموجودة بين العلاقات العامة وبين الوسيلة الإعلامية وبالتالي تكون العلاقات العامة كواجهة لتزويد المؤسسات الإعلامية بكل ما يتعلق بأنشطة المؤسسة الجامعية وهذا يفتح حدودا للعلاقات الطيبة بينهما وبالتالي ظهور المؤسسة عند جماهيرها بالصورة التي تنشرها وسائل الإعلام ولا سيما إذا كانت العلاقة طيبة والتي ستعكس كلية على الواقع المؤسسي، فالمؤسسة الجامعية تفتح صفحاتها وكل أخبارها على مختلف الوسائل الإعلامية حتى يكون جماهيرها على إطلاع كامل بكل ما يتعلق بها وخاصة فيما يتعلق بالأنشطة ذات الطابع الوطني او الدولي او الاعلام على المشاركة في مسابقات في مختلف الميادين العلمية .

ولقد تمثلت أعلى قيمة ضمن هذا المتوسط الحسابي في عبارة استغلال التقنيات الحديثة كالبث المباشر والمحددة في قيمة 4.12 وضمن فئة موافق وهذا ما اتاحته التكنولوجيا الحديثة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لنقل الحدث في حينه، ما يعزز ضرورة استغلال التقنيات الحديثة كعامل مهم في عمل العلاقات العامة ولا سيما بالاعتماد على وسائله الحديثة منها، فالتقنيات الحديثة باتت معها المعلومة أكثر انتشارية مما يعزز تواجد كم كبير من المعلومات بخصوص المؤسسة الجامعية والتي تقوم وسائل الإعلام بدورها بتكريس وجودها الواقعي والتعريف به، والمساهمة أكثر من هذا في رسم صورة إيجابية عن الدور الذي تقوم به المؤسسة الجامعية، فيما تمثلت ثاني قيمة عند عبارة وضع جدول زمني لمختلف المناسبات والأحداث بالجامعة بقيمة 3.85 وضمن فئة موافق هذا يكرس أن العلاقات العامة تعمل وفق أجددة أو جدولة تخص واقع أنشطتها والذي من شأنه أن يعزز ذلك الرابط مع وسائل الإعلام والتي ستكون على معرفة بمختلف أنشطة المؤسسة وعبر كل الأوقات كما يقود هذا في إطار علاقاتها مع وسائل الإعلام ربط جماهيرها بها من خلال ذلك الرابط الزمني والذي يؤسس

¹ عبد الراضي مخلف حمدي أحمد ببلوشي ، مرجع سابق ، ص 75.

الحضور الدائم للمؤسسة الجامعية، فيما تمثلت ثالث قيمة للمتوسط الترتيبي عند قيمة المتوسط 3.83 والمتعلق بعبارة التبادل المعلوماتي حول الأحداث التي تمس المؤسسة وهذا ما يعزز المظاهر السابقة وذلك من خلال أن علاقة ممارسي العلاقات العامة والمؤسسة الإعلامية هي علاقة اعتماد متبادل تمس معرفة الأحداث التي تقوم بها المؤسسة ومن ثم تغطيتها وتزويد الجماهير بأن يكونوا على إطلاع دائم بما تقوم به مؤسستهم أو ما تخطط له مستقبلاً.

بناء العلاقة مع الوسائل الإعلامية يتجه إذن في علاقة اعتماد ولا سيما مع وسائل الإعلام الرقمي وتقنياته الحديثة، حيث تسعى العلاقات العامة إلى الاستثمار في هذا الجانب من خلال الدخول في علاقة تسير لتحقيق نطاق أوسع لأنشطة العلاقات العامة يعزز الحضور الواقعي ويعمل على عدة جبهات.

فكر العلاقات العامة اليوم يقوم على النظام المفتوح وليس المغلق، حيث يتجه هذا بالجامعة للانفتاح على العالم، ومن ذلك تصبح الجامعة فضاء لاحتواء كل الفئات وعلى عدة أصعدة ، كما يعمل هذا ليكرس حاجة وظيفية في نشاط العمل الجامعي تقوم على الاستثمار في التقنيات الحديثة على مستوى كل هياكل الجامعة والسير نحو تحقيق الهدف العام، وكذلك العمل على تحقيق أسس التفاعل مع المحيط الخارجي مما يدعم التفاعل الحوارى الإيجابي الذي يخدم مصالح كل الأطراف.

المحور الخامس: معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم: 22 يوضح إجابات عينة الدراسة حول المعوقات الإدارية.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
صرامة القوانين بالمؤسسة.	12,2%	34%	10,3%	32,7%	10,9%	3,04	3
الرقابة الصارمة ونقص التحفيز.	15,9%	43,3%	12,7%	22,3%	5,7%	3,41	4
غياب دليل توجيهي حقيقي لمبدأ العمل المؤسساتي الرقمي.	51,6%	31,8%	4,5%	7,6%	4,5%	4,18	4
عدم التجاوب ومقترحات الجمهور كراس مال في المؤسسة	17%	59,5%	11,8%	8,5%	3,3%	3,78	4
المتوسط الحسابي للعبارات	3.50						

تبرز البيانات المحددة بالجدول أعلاه اجابات المبحوثين الخاصة بمعوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في شقه الإداري، حيث عبرت إجابات المبحوثين فيما نسبته 34% عن موافقتهم على أن أحد معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي هو صرامة القوانين بالمؤسسة فيما عبرت إجابات المبحوثين بما نسبته 32.7% بعدم موافقتهم على أن أحد معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي هو صرامة القوانين الإدارية، بينما أعرب ما نسبته 43.3% عن موافقتهم على أن الرقابة الصارمة ونقص التحفيز هي إحدى المعوقات الإدارية ضمن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة مقابل 22.3% عبروا عن عدم موافقتهم أن الرقابة الصارمة ونقص التحفيز هو واحد من المعوقات الإدارية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، أما فيما يخص عبارة غياب دليل توجيهي حقيقي لمبدأ العمل المؤسسي الرقمي، فقد حصلت على ما نسبته 51.6% معبرة عن موافقة شديدة من خلال أنه يدخل في إطار معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة مقابل 4.5% من إجابات المبحوثين لم يبدوا موافقتهم على أن غياب دليل توجيهي حقيقي لمبدأ العمل المؤسسي الرقمي هو من المعوقات الإدارية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، من جانب آخر عبرت ما نسبته 59.5% من إجابات المبحوثين على موافقتهم أن عدم التجاوب ومقترحات الجمهور كراس مال في المؤسسة هو من المعوقات الإدارية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة مقابل 8.5% من إجابات المبحوثين لم يعبروا عن موافقتهم على أن عدم التجاوب ومقترحات الجمهور كراس مال في المؤسسة هو معوق إداري في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة.

ولقد تركزت أغلبية إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط 3.50 وهي ضمن فئة موافق والتي تعزز أن نقول أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي تحول في تأطيره عديد المعوقات والتي تتسبب الإدارة فيها، أين يسير هذا بالعلاقات العامة إلى تأدية دورها وسط عديد المؤثرات والتي تحول دون تحقيق الهدف العام بالمؤسسة وبالتالي تتشكل عوامل الخلل في تأدية الوظيفة بما يتماشى والهدف العام، فيما تمثلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي الترتيبي عند عبارة غياب دليل توجيهي حقيقي لمبدأ العمل المؤسسي الرقمي، وبقية 4.18 وضمن فئة موافق مما يجسد أنه لحد الساعة لا توجد هيكلية وضبط للمؤسسة في الفضاء الرقمي، ولا سيما أن الفضاء الافتراضي أين تشهد غياب الآليات الضابطة له من قوانين، أخلاقيات للممارسات على صعيد عدة وظائف ولا سيما وظيفة العلاقات

الجامعة الجامعية فيما عدا هذا نجد أكثر شيء المراسيم المتعلقة بقانون الجامعة بصفة عامة والتي قد تحوي في جزء لها امتداد التجسيد في البيئة الواقعية رغم هذا تحوي جوانب من التأطير غير أنها لا ترقى لتكون دليل توجيهي لعمل العلاقات العامة في البيئة الرقمية، لتتمثل ثاني قيمة للمتوسط عند عبارة عدم التجاوب ومقترحات الجمهور كراس مال في المؤسسة وضمن قيمة 3.78 وفئة موافق أين يتضح لنا عدم أخذ مقترحات ورأي الجمهور كعامل أساسي ولعل هذا ما يعيق تحقق مبدأ أساسي للعلاقات العامة هو " اعرف جمهورك " والذي يؤسس لسماعه ومعرفته حتى نتقادي أي خلل وظيفي. ولعله فيه ما يتدعم ودراسة " ناهض فاضل زيدان"؛ فعلى الرغم من وجود إدارات للعلاقات العامة في عموم الجامعات العراقية، فبعضها لا تتبع الأساليب العلمية في العلاقات العامة وبخاصة فيما يتعلق بعلاقة الجامعة بالجمهور سواء كان هذا الجمهور داخليا أو خارجيا بحيث أن الإدارة الجامعية لا تعرف انطباعات وتصورات الجمهور عن القرارات¹: بمعنى عدم إعطاء أهمية له أو إشراكه .

إن المعوقات الإدارية من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لها جانب كبير من فهم طبيعة العمل الإداري والمرتكزات الأساسية له، لكن لا يمنع هذا من عمل العلاقات العامة على الحرص من امتصاص هذه المعوقات ذات الصبغة الإدارية وجعل منها قواعد أساسية في تسهيل عمل العلاقات العامة وقيامها بأنشطتها على أكمل وجه من خلال قيام ممارسي العلاقات العامة في الجامعة بمبادرة رسم معالم للعمل الرقمي من خلال انشاء دليل توجيهي يشرح آليات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملها والفوائد المحققة منه في ظل عدم الخروج عن قوانين وأخلاقيات المنظومة الجامعية .

جدول رقم: 23 يوضح إجابات عينة الدراسة حول المعوقات التكنولوجية.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
عدم تفعيل الاتصال الحواري بين المؤسسة و جماهيرها.	14%	61,8%	3,2%	14%	7%	3,62	4
عدم تحديث المواقع الخاصة بالمؤسسة.	8,9%	33,8%	12,7%	36,9%	7,6%	2,99	3
صعوبة الوصول إلى حساب	6,5%	21,9%	12,3%	45,8%	13,5%	2,62	3

¹ - ناهض فاضل ، تحقيق نظريات العلاقات العامة في الجامعات العراقية دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب ، العدد82، د س ، ص 289.

							المؤسسة.
3	2,85	%9,6	%41,4	%15,3	%22,3	%11,5	عدم التحكم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
3.08							المتوسط الحسابي للعبارات

يبين الجدول الذي بين أيدينا إجابات المبحوثين بخصوص المعوقات التكنولوجية حيث تبرز بيانات الجدول أن ما نسبته 61.8 % من إجابات المبحوثين تعبر عن موافقتها بأن عدم تفعيل الاتصال الحواري بين المؤسسة وجماهيرها هو من المعوقات التكنولوجية، فيما عبر ما نسبته 14% على عدم موافقتهم بأن الاتصال الحواري بين المؤسسة وجماهيرها بأنه معوق تكنولوجي، أما عبارة عدم تحديث المواقع الخاصة بالمؤسسة فقد أخذت نسبة 33.8% من موافقة المبحوثين، مقابل 36.9% من إجابات المبحوثين عبرت على عدم موافقتها بأن عدم تحديث المواقع الخاصة بالمؤسسة هو من المعوقات التكنولوجية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة، فيما عبرت إجابات المبحوثين فيما نسبته 21.9% على أن صعوبة الوصول إلى حساب المؤسسة هو معوق تكنولوجي في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي مقابل 45.8% عبروا عن عدم موافقتهم على أنه معوق من المعوقات التكنولوجية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة الجامعية، كما عبرت إجابات المبحوثين بخصوص معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة أن عدم التحكم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو واحد من المعوقات التكنولوجية ممثلاً بنسبة 22.3% وضمن فئة موافق، مقابل 41.4% عبروا على عدم موافقتهم بعدم التحكم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو من المعوقات التكنولوجية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة.

ولقد تمركزت أغلب إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط الحسابي 3.08 ضمن فئة محايد مما قد يعكس عدم إعطاء المؤسسة الجامعية لهذه المعوقات جوانب التركيز، ولا سيما أن البيئة الخاصة في الاستخدام معروفة ومحددة في إمكانيات استخدام هذه الشبكات على الرغم من أن هناك اجتهاد معتبر، ولقد تمثلت أعلى نسبة ضمن حدود المتوسط الحسابي الترتيبي في عبارة عدم تفعيل الاتصال الحواري بين المؤسسة وجماهيرها، والمقدرة قيمتها 3.62 وضمن فئة موافق مما يعكس أن عدم تفعيل الاتصال الحواري بين المؤسسة وجماهيرها يعطينا قراءة لنقص الحوار وفاعليته من جهة ومن جهة

أخرى يبرز لنا مدى وعي المبحوثين لأهمية التفاعلية والحوار في المؤسسة الجامعية ودورها في فهم متطلبات الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي إضافة إلى انعكاساته في حالة عدم تفعيله . وهذا ما توصلت له دراسة "حسن نيازي الصيفي": إلى أن الجامعات السعودية الحكومية لا تتبنى تماما فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال ذو اتجاهين في نشاطها ولا سيما عبر التويتر¹. مما يجعل من العلاقات العامة تعمل على تفعيل هذا الجانب ضمن أنشطتها حتى يحدث التفاهم والانسجام بين المؤسسة و جماهيرها، فيما تمثلت ثاني قيمة للمتوسط الترتيبي عند عبارة عدم تحديث المواقع الخاصة بالمؤسسة، بقيمة 2.99 وضمن فئة محايد، لتعرف باقي القيم تقارب في القيم ، والتي تصب في إطار معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة من زاوية تكنولوجية ولعل في هذا جانب من البداية البطيئة والتي عرفها التحول للبيئة الرقمية كما أن هناك عديد العوامل ولا سيما ضعف البنية التحتية والتي تعتبر الحائل في الدخول وتحول العلاقات العامة إلى البيئة التكنولوجية ولا سيما في مؤسساتنا ومنها الجامعية .

جدول رقم: 24 يوضح إجابات عينة الدراسة حول المعوقات المالية و التكوينية.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الرتبة
نقص ميزانية المؤسسة (لتغطية احتياجات المؤسسة من عتاد وشبكة ووسائل متعددة).	13,4%	21%	8,9%	36,9%	19,7%	2,71	3
غياب الروح الجماعية والمشاركة بين موظفي المؤسسة.	8,9%	69,4%	5,7%	12,7%	3,2%	3,68	4
غياب المهارات الإدارية ونقص الخبرة.	27,4%	52,9%	1,9%	14,6%	3,2%	3,87	4
العمل بعيدا عن التخصص.	53,2%	29,4%	4,5%	7,7%	5,1%	4,18	4
نقص التكوين والتدريب.	55,4%	28,7%	5,7%	6,4%	3,8%	4,25	5
المتوسط الحسابي للعبارات							3.73

¹ حسن نيازي الصيفي ، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 21، أبريل ، يونيو 2018، ص 63.

تشير بيانات الجدول المتعلقة بمعوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة وضمن المعوقات المالية و التكوينية أن ما نسبته 21% من إجابات المبحوثين عبرت عن موافقتها على أن نقص ميزانية المؤسسة (لتغطية احتياجات المؤسسة من عتاد وشبكة ووسائل متعددة)، هو من المعوقات المالية والتكوينية مقابل ما نسبته 36.6% عبروا بعدم موافقتهم على أن نقص ميزانية المؤسسة (لتغطية احتياجات المؤسسة من عتاد وشبكة ووسائل متعددة)، هو من المعوقات المالية والتكوينية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، وفيما يخص عبارة غياب الروح الجماعية والمشاركة بين موظفي المؤسسة فقد عبر ما نسبته 69.4% على موافقتهم على أنها معوق من المعوقات المالية والتكوينية مقابل ما نسبته 12.7% لم يوافقوا على أن غياب الروح الجماعية والمشاركة بين موظفي المؤسسة هو معوق مالي وتكويني في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة مما يعكس لنا أن المؤسسة تغيب فيها الروح الجماعية والمشاركة وهذا لعله يعكس جزءا من التحول في طبيعة العلاقات ولا سيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وإرساء حدود التفاعل الافتراضي أكثر شيء على عكس الامتداد الواقعي والذي يؤسس في أكثره الالتقاء والتواصل الحقيقي والذي يضيف على العملية الاتصالية معنى ولا سيما من خلال تعزيز الاتصال والمشاركة ، ودمج هذه المعادلة يعطينا روح العمل الجماعي، من جانب آخر عبرت ما نسبته 52.9% من إجابات المبحوثين عن موافقتهم على أن غياب المهارات الإدارية ونقص الخبرة هو من المعوقات المالية التكوينية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي مقابل 14.6% عبروا بعدم موافقتهم على أن غياب المهارات الإدارية ونقص الخبرة هو من المعوقات المالية والتكنولوجية، فيما تمثلت إجابات المبحوثين بخصوص عبارة العمل بعيدا عن التخصص ما مثل بنسبة 53.2% كمعوق من المعوقات المالية والتكوينية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة مقابل 7.7% عبروا بعدم موافقتهم على أن العمل بعيدا عن التخصص هو من المعوقات المالية والتكوينية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، بينما جاءت عبارة نقص التكوين والتدريب ضمن إجابات المبحوثين ممثلة بنسبة 55.4% وعبر فيها المبحوثين على موافقتهم الشديدة أن نقص التكوين والتدريب هو من المعوقات المالية التكوينية مقابل 6.4% عبروا على عدم موافقتهم على أن نقص التكوين والتدريب هو معوق من المعوقات المالية والتكوينية.

ولقد تمركزت إجابات المبحوثين ضمن قيمة المتوسط الحسابي 3.73 وضمن فئة موافق مما يعكس أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى المالي والتكويني تحول دونه عديد المعوقات والتي تعيق التحول في الجانب الرقمي للممارسة ولاسيما على عديد المستويات فيما يخص غياب الدورات التكوينية والتدريب مما يعيق تقدم الموظفين في الارتقاء بقدراتهم بخصوص الواقع التكنولوجي بالإضافة إلى العمل بعيدا عن التخصص ولاسيما أن الكثير من المهنيين في المؤسسات في غالب الأحوال لم يتخصصوا ويدرّسوا ويكونوا إطارا معرفيا في وظيفة العلاقات العامة مما يقود هذا إلى غياب الإطار المعرفي في العمل كممارسين محترفين للعلاقات العامة، إلى جانب غياب المهارات الإدارية و الخبرة، مما يجعل من المؤسسة في رغبة كبيرة لسد هذه الفجوة وخلق ذلك التوافق بما يسمح ويضمن تسهيل الأداء من خلال تسخير الجانب المالي لذلك، و من جانب آخر فتح فرص التكوين أمام موظفيها للارتقاء بقدراتهم وتسهيل أداء وظائفهم بما يسمح بنجاح السير نحو هذا التحول من جهة، ومن جهة أخرى تطوير القدرات المؤسسية التكوينية بما يسمح بالارتقاء بالعمل الإداري.

ولقد تمركزت أعلى قيمة للمتوسط عند العبارة نقص التكوين والتدريب والمقدرة ب 4.25، وضمن فئة موافق بشدة، وهو ما يتوافق ودراسة "علي حامد هارون" من خلال التركيز على انخفاض مستوى تدريب العاملين على تقنيات الاتصال الحديثة.¹ كواحد من المعوقات الهامة، هذا وقد حددت دراسة "صباح أنور محمد" عدم المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية في عمل الجامعات العراقية كواحدة من المعوقات المرتبطة بنقص التكوين والتدريب.²

هذا و في جانب آخر من عرض معوقات استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة خلصت دراسة: "عبد الرحمان بن نامي المطيري" إلى أن المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في أنشطة العلاقات العامة وبرامجها تبرز في عدم المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة، بالإضافة

¹ علي حامد هارون، معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الأعمال دراسة وصفية تحليلية، مجلة كلية الفنون والإعلام، السنة الخامسة، العدد 09، يونيو 2020، ص 85.

² صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 37، د س ن، ص 89.

إلى ضعف مهنية الممارسين لها من غير المتخصصين، وضعف الموارد المالية المتاحة للعلاقات العامة تعد من معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة¹.

هذا يقودنا لقراءة أن هناك ضعف تكوين وتدريب في إطار توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، ولعل هذان المقومان هما عاملان رئيسيان في ظهور وظيفة العلاقات العامة بأسلوب مهني يساهم في تفعيل أنشطته والقيام بدورها على أكمل وجه، وأداء كل وحدة من وحدات المؤسسة لوظائفها على احسن وجه، مما يجعل من الممارسين أكثر قدرة واحترافية، فيما تمثلت ثاني نسبة عن العبارة العمل بعيدا عن التخصص بقيمة 4.18 وضمن فئة موافق متبوعة ب العبارة المتعلقة بغياب المهارات الإدارية ونقص الخبرة والمقدرة قيمة المتوسط الحسابي فيها ب 3.87 وضمن فئة موافق، وهذا ما يتوافق ونسب الخبرة في وصف العينة في إطار متغير الخبرة، 5- 10 مثلت نسبة 47.60 % ، مقابل 31% مما يعكس نقص الخبرة في المجال، كما أن اليوم هناك اتجاه موظفي العلاقات العامة بالعمل في خلايا الاتصال، أو الوظائف التي تحمل في جانب منها أداء للعلاقات العامة على الرغم من عدم تخصصهم في المجال مما قد يعيق أداءهم وفهم لعمل العلاقات العامة بأكمل وجه ولا سيما من ناحية مبادئ العمل ومرتكزاته.

إن البيئة الرقمية الجديدة لممارسة العلاقات العامة تحتاج من الناحية المالية والناحية التكوينية تحديد الأطر الكفيلة بمواصلة ممارسة العلاقات العامة القيام بدورها ولا سيما ما يخص الدورات التدريبية ، حيث أنه على مستوى مؤسساتنا تفتقد إلى الحضور الدائم والفاعلية، مما قد يعزز في أحيان كثيرة سير تطوير الوظيفة، والتي تسعى دائما إلى القيام بدورها على مستوى كل الظروف والجهات.

العلاقات الارتباطية بين مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وباقي المحاور:

تعرض الجداول الآتية القيم الخاصة بالعلاقات الارتباطية بين متغيري مدة الاستخدام و شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى قيم العلاقات الارتباطية والمحاور، ولقد تم حصر هذه البيانات في ضوء اختبار بيرسون، وفيما يلي عرض لهذه القيم، وحصر حدودها، لنقدم بعد هذا بإعطاء قراءتنا لهذه المعطيات وتحديد نوع العلاقة بين المتغيرات.

¹ عبد الرحمان بن نامي المطيري ، مرجع سابق، ص 74.

جدول رقم:25 يوضح العلاقة الارتباطية بين مدة الاستخدام و مواقع التواصل الاجتماعي:

العلاقة الارتباطية بين الاستخدام ومواقع التواصل الاجتماعي			
		منذ متى تستخدم ش ت إ	شبهات التواصل الاجتماعي
منذ متى تستخدم ش ت إ	Corrélation de Pearson	1	-,068
	Sig. (bilatérale)		,404
	N	153	153
شبهات التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	-,068	1
	Sig. (bilatérale)	,404	
	N	153	157

يتم قراءة نتائج الجدول التالي وفق المعايير التالية: إذا كانت القيمة من ناقص واحد إلى ناقص صفر فاصلة 39 العلاقة عكسية ضعيفة، أما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 40 إلى ناقص صفر فاصلة 69 العلاقة عكسية متوسطة، أما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 70 إلى صفر العلاقة عكسية قوية، إذا كانت القيمة من صفر إلى صفر فاصلة 39 العلاقة الطردية ضعيفة، أما إذا كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى صفر فاصلة 69 العلاقة الطردية متوسطة، أما إذا كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى 1 العلاقة الطردية قوية.

يتضح من معطيات الجدول قيم ارتباط بيرسون بين مدة الاستخدام وشبهات التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ من خلال الجدول وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مدة الاستخدام ومواقع التواصل الاجتماعي إذا تقدر قيمة الارتباط بين مدة الاستخدام و التواصل الاجتماعي -،068، وترجع هذه العلاقة العكسية المتوسطة بين مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى أن مدة الاستخدام قد يعرف في إطارها الموظفين وسائل وتطبيقات أخرى تحوز على وقت معين للاستخدام، كما أن طيلة مدة استخدام الموظف للوسائط لا يكون تركيزه فقط ضمن استخدامات الشبكات بل يمكن الاعتماد واللجوء إلى وسائل أخرى على مستوى العمل في إطار ان الوسائل الاتصالية بمختلف انواعها تشكل منظومة اتصال متكاملة، ومن جانب آخر قد تعود هذه العلاقة العكسية المتوسطة الى التطور الهائل

والحاصل في هذه الشبكات وتوفير شبكات محددة دون غيرها لخصائص وتقنيات تلبي احتياجات المستخدمين بغض النظر عن مدة استخدام هذه الشبكات .

جدول رقم 26 يوضح علاقة الارتباط بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الأول:

العلاقة الارتباطية بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الأول.			
المحور_الأول	منذ متى تستخدم ش ت إ		
منذ متى تستخدم ش ت إ	Corrélation de Pearson	1	,009
	Sig. (bilatérale)		,916
	N	153	149
المحور_الأول	Corrélation de Pearson	,009	1
	Sig. (bilatérale)	,916	
	N	149	153

يتم قراءة نتائج الجدول التالي وفق المعايير التالية: إذا كانت القيمة من ناقص واحد إلى ناقص صفر فاصلة 39 العلاقة عكسية ضعيفة، أما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 40 إلى ناقص صفر فاصلة 69 العلاقة عكسية متوسطة، أما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 70 إلى صفر العلاقة عكسية قوية، إذا كانت القيمة من صفر إلى صفر فاصلة 39 العلاقة الطردية ضعيفة، أما إذا كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى صفر فاصلة 69 العلاقة الطردية متوسطة، أما إذا كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى 1 العلاقة الطردية قوية.

يتضح من معطيات الجدول قيم الارتباط بيرسون Pearson بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الأول (استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة بجامعة باتنة1) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الأول إذ تقدر قيمة الارتباط ب 009، وترجع هذه العلاقة الطردية الضعيفة إلى أنه هناك علاقة إيجابية ولكنها ضعيفة مما يؤكد مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

يتضمن معه زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، مع وجود تنوع وتعدد في اختيار الموظف لوسيلة دون أخرى في وظيفته مما يجعله يخصص لوسيلة مدة لا تتساوى مع وسيلة أخرى، كما ترجع أيضا هذه العلاقة الطردية الضعيفة الى ان تحقيق اهداف العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يكون موازيا لحسن استخدام هذه الشبكات والتحكم في تقنياتها والوقت الذي تستخدم فيه ولا يرجع نجاحها فقط الى المدة الطويلة في الاستخدام.

جدول رقم:27 يوضح العلاقة الارتباطية بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الثاني .

العلاقة الارتباطية بين الاستخدام وعبارات المحور الثاني			
		منذ متى تستخدم ش_ت_ا	الثاني_المحور
منذ متى تستخدم ش_ت_ص	Corrélation de Pearson	1	,079
	Sig. (bilatérale)		,363
	N	153	134
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	,079	1
	Sig. (bilatérale)	,363	
	N	134	138

يتم قراءة نتائج الجدول التالي وفق المعايير التالية: إذا كانت القيمة من ناقص واحد إلى ناقص صفر فاصلة 39 العلاقة عكسية ضعيفة، اما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 40 إلى ناقص صفر فاصلة 69 العلاقة عكسية متوسطة، اما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 70 إلى صفر العلاقة عكسية قوية، إذا كانت القيمة من صفر إلى صفر فاصلة 39 العلاقة الطردية ضعيفة، اما إذا كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى صفر فاصلة 69 العلاقة الطردية متوسطة، اما إذا كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى 1 العلاقة الطردية قوية.

يتضح من معطيات الجدول قيم الارتباط بيرسون Pearson بين مدة الاستخدام وعبارات المحور

الثاني والمتضمن: الأنشطة الخاصة بعمليات العلاقات العامة في جامعة باتنة 01.

ونلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الثاني، إذ تقدر قيمة الارتباط 0,079، وتؤكد هذه النتيجة قدرة مدة الاستخدام على تفعيل الأنشطة الخاصة بعمليات العلاقات العامة، خاصة مع زيادة مدة الاستخدام مما يساهم في إنجاز الموظف الكثير من الأنشطة مما ينعكس إيجاباً على أداء ووظائف العلاقات العامة البحث، التخطيط، الاتصال، التقويم، وهي عبارة عن وظائف في إطار متكامل، ومما يتيح تخصيص كل وظيفة حيز لها بما يتماشى إيجاباً على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة أن طول المدة الزمنية لاستخدام هذه الشبكات تمكن ممارسي العلاقات العامة من معرفة ودراسة الامكانيات التي تتيحها كل شبكة إضافة إلى المرونة في الاستخدام مع تشكل قاعدة معلومات حولها بمرور الزمن.

جدول رقم 28 يوضح تحليل علاقة الارتباط بين مدة الاستخدام و عبارات المحور الثالث.

العلاقة الارتباطية بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الثالث			
		منذ متى تستخدم ش_ت_إ	المحور الثالث
منذ متى تستخدم ش_ت_إ	Corrélation de Pearson	1	-,040
	Sig. (bilatérale)		,658
	N	153	128
المحور_الثالث	Corrélation de Pearson	-,040	1
	Sig. (bilatérale)	,658	
	N	128	131

يتم قراءة نتائج الجدول التالي وفق المعايير التالية: إذا كانت القيمة من ناقص واحد إلى ناقص صفر فاصلة 39 علاقة عكسية ضعيفة، أما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 40 إلى ناقص صفر فاصلة 69 العلاقة عكسية متوسطة، أما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 70 إلى صفر العلاقة عكسية قوية، إذا كانت القيمة من صفر إلى صفر فاصلة 39 العلاقة الطردية ضعيفة، أما إذا

كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى صفر فاصلة 69 العلاقة الطردية متوسطة، اما إذا كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى 1 العلاقة الطردية قوية.

يتضح من معطيات الجدول قيم الارتباط بيرسون Pearson بين الاستخدام وعبارات المحور الثالث حول توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف العلاقات العامة الجامعية.

ونلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط عكسية متوسطة بين مدة الاستخدام والمحور الثالث إذ تقدر قيمة الارتباط $-0,040$ ، مما يعني وجود علاقة ارتباط عكسية متوسطة، وتعاز هذه العلاقة إلى عدم قدرة مدة الاستخدام للسير نحور تحقيق كل أهداف العلاقات العامة الجامعية، على اعتبار وجود أبعاد أخرى تسير في إطارها الأهداف مثل الخبرة، اضافة انه يوجد بعض الأهداف التي تتطلب ادراج تقنيات جديدة مثل البث المباشر الذي تتيحه بعض الشبكات فقط لتحقيق التفاعلية المباشرة والآنية لذلك لا يعكس استخدام شبكة معينة لمدة طويلة تحقيق جميع اهداف المؤسسة او اهداف العلاقات العامة، ومن جهة اخرى يراعي ممارسوا العلاقات العامة للشبكات الاجتماعية التي تأخذ منحى متصاعد في الاستخدام مثل ما اشرنا اليه في الفصل النظري الثاني حول وجود شبكات جديدة يتم استخدامها من طرف الجزائريين وقد تلبى أهداف العلاقات العامة الجامعية رغم قصر مدة الاستخدام .

جدول رقم: 29 يوضح تحليل علاقة الارتباط بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الرابع.

العلاقة الارتباطية بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الرابع			
		منذ متى تستخدم ش_ت_إ	المحور_الرابع
منذ متى تستخدم ش_ت_إ	Corrélation de Pearson	1	,087
	Sig. (bilatérale)		,296
	N	153	145
المحور_الرابع	Corrélation de Pearson	,087	1
	Sig. (bilatérale)	,296	
	N	145	148

يتم قراءة نتائج الجدول التالي وفق المعايير التالية: إذا كانت القيمة من ناقص واحد إلى ناقص صفر فاصلة 39 العلاقة عكسية ضعيفة، أما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 40 إلى ناقص صفر فاصلة 69 العلاقة عكسية متوسطة، أما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 70 إلى صفر العلاقة عكسية قوية، إذا كانت القيمة من صفر إلى صفر فاصلة 39 العلاقة الطردية ضعيفة، أما إذا كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى صفر فاصلة 69 العلاقة الطردية متوسطة، أما إذا كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى 1 العلاقة الطردية قوية.

يتضح من معطيات الجدول قيم الارتباط بيرسون Pearson بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الرابع حول توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام، و نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين مدة الاستخدام و توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام، حيث بلغت قيمة الارتباط 0,87، وتؤكد هذه النتيجة قدرة مدة الاستخدام في تفعيل العلاقة وبنائها مع وسائل الإعلام، خاصة كلما كانت زيادة في مدة استخدام يعزز هذا مجال التفاعل والاتصال الحواري مع هذه الوسائل، مما ينعكس أيضا على امتداد هذه العلاقة حيث يؤدي هذا إلى تمتينها، مما ينعكس إيجابا على وسائل الإعلام من خلال حفاظها على هذه العلاقة كما يعزز هذا التواصل الدائم، حيث كلما كان هناك استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي، كلما أدى ذلك إلى توظيفها في استقطاب المزيد من الوسائل الإعلامية، إضافة الى ان مدة الاستخدام الطويلة لهذه الشبكات تعطي القائمين على وسائل الاعلام قاعدة بيانات رقمية يتم الرجوع اليها وقت الحاجة إضافة الى تعود هذه الوسائل على وجود محتوى في مختلف الشبكات يتم من خلاله ادراجه في مضامين اعلامية لكل وسيلة، وهذا يزيد من تعزيز العلاقة بين المؤسسات ووسائل الاعلام .

جدول رقم 30 يوضح تحليل علاقة الارتباط بين مدة الاستخدام و عبارات المحور الخامس.

العلاقة الارتباطية بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الخامس			
		منذ متى تستخدم ش_ت_إ	المحور_الخامس
منذ متى تستخدم ش_ت_إ	Corrélation de Pearson	1	,038
	Sig. (bilatérale)		,649
	N	153	146
المحور_الخامس	Corrélation de Pearson	,038	1
	Sig. (bilatérale)	,649	
	N	146	150

يتم قراءة نتائج الجدول التالي وفق المعايير التالية: إذا كانت القيمة من ناقص واحد إلى ناقص صفر فاصلة 39 العلاقة عكسية ضعيفة، أما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 40 إلى ناقص صفر فاصلة 69 العلاقة عكسية متوسطة، أما إذا كانت القيمة من ناقص صفر فاصلة 70 إلى صفر العلاقة عكسية قوية، إذا كانت القيمة من صفر إلى صفر فاصلة 39 العلاقة الطردية ضعيفة، أما إذا كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى صفر فاصلة 69 العلاقة الطردية متوسطة، أما إذا كانت القيمة من صفر فاصلة 40 إلى 1 العلاقة الطردية قوية.

يتضح من معطيات الجدول قيم الارتباط بيرسون Pearson بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الخامس حول معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة.

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ضعيفة بين مدة الاستخدام وعبارات المحور الخامس معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، إذ تقدر قيمة الارتباط 0,038، مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ضعيفة بين مدة الاستخدام و عبارات المحور الخامس، مما يعني وجود ارتباط إيجابي بين مدة الاستخدام و ووجود معوقات تبرز عند استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يؤكد قدرة مدة الاستخدام على إظهار بعض المعوقات

التي تعيق مسار العلاقات العامة مثل غياب المهارة الذي يتيح كثرة الاستخدام وطول المدة مثلا ، كما أن هناك عوامل أخرى إلى جانب مدة الاستخدام تؤدي إلى ظهور معوقات على صعيد عمل العلاقات العامة.

2- اختبار الفرضيات.

- اختبار الفرضية الأولى :

الدرجة	المتوسط الحسابي	العبارات	الفرضية
موافق	4,04	05 إلى 09	الفرضية الأولى

الفرضية: يتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في جامعة باتنة 1 لتسهيل عملية الاتصال التي تؤدي بدورها إلى إيجاد التفاهم والرضا بين المؤسسة وجمهورها . يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي فيما يخص الفرضية الأولى والعبارات (5 إلى 9) تتحدد عند القيمة 4.04 والمحددة ضمن فئة موافق ، هذا يعني إثبات فرضية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في جامعة باتنة 1 لتسهيل عملية الاتصال التي تؤدي بدورها إلى إيجاد التفاهم والرضا بين المؤسسة وجمهورها، حيث تعمل العلاقات العامة على تفعيل سبل الاتصال بين الموظفين عبر كل المستويات، وضمن موافقة وبمتوسط حسابي 3.68 كما تأكد لنا في محور الاتصال ،حيث ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الاتصال وذلك من خلال تحقيقها لسهولة وفورية العمل، وهذا يعزز ذلك التفاهم السريع بين المنظمة وجمهورها كما دعم هذا من خلال خاصية التفاعلية كجانب مهم في هذه العملية من خلال إحداث سرعة في التجاوب وهذا يسير لتحقيق التفاهم، كما أن التجاوب والرد السريع يتيح الاستماع للجمهور و إشراكه في الوظيفة ، فشبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تقريب الجماهير من مؤسسة الجامعة، والإبقاء على تلك الصلة بين الجامعة وجماهيرها المختلفة.

اختبار الفرضية الثانية:

الدرجة	المتوسط الحسابي	العبارات	الفرضية
موافق	3,71	14 إلى 43	الفرضية الثانية

الفرضية : يساهم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أنشطة العلاقات العامة في جامعة باتنة 1 وتحقيق التكامل على مستوى عمليات التخطيط، التنظيم، الاتصال ،التنسيق، التقييم.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي فيما يخص الفرضية الثانية وعبارات (14 إلى 43) تتحدد عند القيمة 3.71 والمحددة ضمن فئة موافق، هذا يعني الموافقة والتأكيد على مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أنشطة العلاقات العامة في جامعة باتنة1، ويساهم في تحقيق التكامل على مستوى عمليات البحث التخطيط والتنظيم والتنسيق والاتصال والتقييم، مما يؤكد على الدور الوظيفي لشبكات التواصل الاجتماعي، ولعل هذا ساهمت فيه تلك الميزات الخاصة بطبيعة العمل بها (مما ساهم في قيام جهاز العلاقات العامة الجامعية بالقيام بأنشطتها على أكمل وجه والذي انعكس بدوره على الجانب العملي لها، حيث توفرت المرونة في العمل، وتطور الأداء، وتعززت معه شبكية الاتصال بين الموظفين وتحقق التكيف كحالة هامة في وظيفة العلاقات العامة الجامعية، كما ساهم هذا في أداء الأنشطة وتحقيق تكامل الوظائف والذي انعكس بدوره على أنشطة العلاقات العامة من التخطيط والتنظيم والاتصال والتنسيق والتقييم، حيث سرع استخدام هذه الشبكات من أداء الوظائف، واختصار الكثير من الوقت لموظف الجامعة، حيث يمكنه القيام بوظيفتين في نفس الوقت، نظرا للمرونة المتاحة، وهذا ما يشير الى اهمية العلاقات العامة ونجاحها في أداء مهامها وفق قدرة ادارتها واختيارها السليم لوسائل الاتصال بال جماهير والتي تقدم مؤشرات وبيانات عن مواقف واتجاهات هذه الجماهير.

اختبار الفرضية الثالثة :

الفرضية	العبارات	المتوسط الحسابي	الدرجة
الفرضية الثالثة	44 الى 48	3.79	موافق

الفرضية: تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الاتصال التفاعلي والحواري ثنائي الاتجاه لتحقيق أهداف العلاقات العامة بجامعة باتنة1.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي فيما يخص الفرضية الثالثة وعبارات (44 إلى 48) تتحدد عند القيمة 3.79 والمحددة ضمن فئة موافق، هذا يعني إثبات لفرضية عمل العلاقات العامة على تعزيز الاتصال التفاعلي والحواري ثنائي الاتجاه لتحقيق أهداف جامعة باتنة 01، وهذا ما يتدعم وقيم المتوسط التي رصدناها ضمن عبارات المحور الثالث والتي رصدنا من خلالها موافقة عينة المبحوثين على عبارة تفعيل الاتصال الحواري وتطويره بين الجامعة وجمهورها بقيمة 4.07 وضمن فئة موافق .

وكذا عبارة تسهيل الاتصال التفاعلي بين مختلف إدارات الجامعة، بقيمة 3.95 وضمن فئة موافق، مما يؤكد لنا الاتجاه إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مساهمتها في تحقيق الاتصال الحوارية وتسهيل التفاعل وهذا ما تعزز مع التفاعلية المحققة في ظل الاندماج مع هذه التطبيقات، حيث أصبح هناك تبادل للأفكار والآراء بين الجامعة وموظفيها وكذا الجماهير الخارجية من تقديم اقتراحات، وردود مباشرة، ولا سيما من خلال الفورية، فيما يخص نشر الأخبار عبر الصفحات الجامعية لمختلف الشبكات الاجتماعية مما يتيح التفاعل مباشرة أو التعليق والمشاركة وبهذا ترصد المؤسسة هذا الجانب التفاعلي والذي يساهم في تحقيقها لأهدافها في ضوء معرفتها لردود أفعال الجماهير والرد عليها مباشرة نتيجة الفورية المحققة وهذا يتدعم مع سير عبارة عمل العلاقات العامة على تعزيز الحوار المؤسساتي بقيمة متوسط 3.93 وضمن فئة موافق وضمن عبارات محور الاتصال .

اختبار الفرضية الرابعة:

الفرضيات	العبارات	المتوسط الحسابي	الدرجة
الفرضية الرابعة	74 الى 87	3.62	موافق

الفرضية: تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تسهيل عمل مختلف وسائل الإعلام وإبقائها على تواصل مع إدارة جامعة باتنة1.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي فيما يخص الفرضية الرابعة وعبارات (74 الى 87) تتحدد عند القيمة 3.62 والمحددة ضمن فئة موافق، مما يؤكد هذه الفرضية القائمة على عمل شبكات التواصل الاجتماعي على تسهيل عمل مختلف وسائل الإعلام وإبقائها على تواصل مع إدارة الجامعة، وهذا يتحدد وقيمة المتوسط الحسابي لعبارة التبادل المعلوماتي حول الأحداث التي تمس الجامعة والمحددة ضمن فئة موافق وهي كانت أعلى قيمة للمتوسط في المحور الخامس (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام) بقيمة 3.83 وضمن فئة موافق، وهذا يعزز قدرة شبكات التواصل الاجتماعي في ابقاء الجامعة على تواصل مع وسائل الإعلام سواء من خلال وضع جدول زمني لمختلف المناسبات والأحداث والتي رصدت متوسط حسابي بقيمة 3.85 وضمن فئة موافق وهذا يعزز ويؤكد على تلك العلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة كما يسهل لها الكثير من دورها ولا سيما من خلال أن شبكات التواصل هي واجهة لأخبار الجامعة أو تتبع أهم

الأحداث من خلال أن شبكات التواصل الاجتماعي واجهة لنشر أخبار و أحداث بالجامعة وهذا ما تحقق في قيمة المتوسط 4.42 و ضمن فئة موافق بشدة ؛ حيث وافق بشدة ما نسبته 57.5% من إجابات المبحوثين على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار وأحداث الجامعة، وهذا يسير إلى حرص وسائل الإعلام على الاطلاع الدائم بما تقوم به المؤسسة الجامعية، حيث تتخذ من جهاز العلاقات العامة الجامعية الرقمية، وسيطا هاما في فضاء الشبكات للتعرف على كل جديد يخص الجامعة، اضافة الى قدرة ممارسي العلاقات العامة في الجامعة تأطير المضمون المقدم لمختلف وسائل الاعلام مما يساعد في ابراز القضايا التي تهم الجامعة ومن ثم توجه رؤية وتفسير الجمهور لتلك القضايا.

- اختبار الفرضية الخامسة:

الفرضية	العبارات	المتوسط الحسابي	الدرجة
الفرضية الخامسة	98 الى 100	4.10	موافق

الفرضية : تعتبر المعوقات التكوينية من بين أهم المعوقات في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في جامعة باتنة 1 .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي فيما يخص الفرضية الخامسة وعبارات (98 إلى 100) تتحدد عند القيمة 4.10 والمحددة ضمن فئة موافق، هذا يثبت فرضية أن المعوقات التكوينية هي من بين أهم المعوقات في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في جامعة باتنة 1 .

وهذا ما يتدعم مع أعلى قيمة للمتوسط في ضوء عبارات المحور الخامس والمتعلق بالمعوقات التكوينية والمالية والتي برزت من خلالها عبارة نقص التكوين والتدريب وضمن قيمة المتوسط 4.25 وضمن فئة موافق، إلى جانب عبارة بعيدا عن التخصص بقيمة 4.18 وضمن فئة موافق، وغياب المهارات الادارية بقيمة 3.87 وضمن فئة موافق كعبارات تتحدد وتدعم أن المعوقات التكوينية هي من أهم المعوقات في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، كما يتدعم هذا من خلال تمركز توزيع الإجابات الخاصة بالمبحوثين ضمن عبارات المحور الخامس والمحدد من خلال المعوقات الإدارية 3.50 قيمة المتوسط الحسابي ضمن فئة موافق، والمعوقات التكنولوجية بقيمة متوسط 3.08، من خلال رصد المعوقات التكوينية أعلى قيمة للمتوسط محددة في 3.73 وضمن فئة موافق، مما يعني

تأكيد أن المعوقات التكوينية هي أهم معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في جامعة باتنة 01، مما يدل أيضا حاجة الموظف إلى فرص التكوين ولا سيما مع هذا التحول الذي تحاول الجامعة منه إلى الانتقال التدريجي إلى بيئة العلاقات العامة الرقمية مما يتيح تطوير الأداء، والعمل على تدريب الموظفين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حتى يساهم هذا في امتصاص هذه المعوقات ومن ثم تسهيل أداء الموظفين بكل كياسة ومرونة، من هنا نلاحظ توفر مؤشرات تدل على امكانية مساهمة التكوين في مجال استخدام التكنولوجيا الرقمية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي في مشكلات محددة أو رفع الكفاءة المهنية في مجالات معينة.

- اختبار الفرضية السادسة.

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير النوع والسن والمستوى الدراسي والخبرة المهنية.

		النوع	السن	المستوى الدراسي	الخبرة المهنية	منذ متى تستخدم ش_ت_ا
النوع	Corrélation de Pearson	1	-,100	-,045	-,001	-,215
	Sig. (bilatérale)		,098	,465	,989	,000
	N	273	273	270	271	268
السن	Corrélation de Pearson	-,100	1	,115	,647**	,345
	Sig. (bilatérale)	,098		,060	,000	,000
	N	273	273	270	271	268
المستوى الدراسي	Corrélation de Pearson	-,045	,115	1	,130*	,144
	Sig. (bilatérale)	,465	,060		,034	,019
	N	270	270	270	268	265
الخبرة المهنية	Corrélation de Pearson	-,001	,647**	,130*	1	,436
	Sig. (bilatérale)	,989	,000	,034		,000
	N	271	271	268	271	266
منذ متى تستخدم ش_ت_ا	Corrélation de Pearson	-,215**	,345**	,144*	,436**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,019	,000	
	N	268	268	265	266	268

أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير النوع.

- متغيرات الفرض:

- مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

- متغير النوع .

الأسلوب الإحصائي المستخدم: معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين المتغيرين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى الدلالة بين المتغيرين يكون دالا عند 0,05. (دلالة قوية)، و مستوى الدلالة بين المتغيرين عند 0,01 يكون (ذو دلالة ضعيفة) أي ضعيف.

العلاقة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير النوع	-,215**	0.05	دلالة قوية

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير النوع حيث بلغ معامل الارتباط $-,215^{**}$ وعند مستوى معنوية 0.05 مما يعني إثبات الفرضية، و بذلك نقبل الفرض الإحصائي القائل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير النوع؛ مما يدل على أن النوع له دور فاعل وجوهري في تحديد مدة الاستخدام على اعتبار أن الإناث على خلاف الذكور يميلون لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بحيز زمني مقارنة بالذكور، سواء وقت العمل أو خارج حدوده، مقارنة بالذكور حيث تتاح لهم أكبر حيز للاستخدام إلى جانب الاستخدام العملي وقت الفراغ ..

ب-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير السن.

- متغيرات الفرض:

- مدة الاستخدام

- متغير السن

العلاقة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير السن	,345**	0.05	دلالة قوية

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير السن حيث بلغ معامل الارتباط 0.345^{**} ، عند مستوى معنوية 0.05 مما يعني إثبات الفرضية بذلك نقبل الفرض الإحصائي القائل:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير السن، مما يدل على أن السن له دور فاعل وجوهري في تحديد تعزيز مدة الاستخدام، حيث قد تميل الفئات الأقل سناً إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمدة أكبر مقارنة بالفئات أكبر سناً ولا سيما من خلال تعزيز الموظفين ذوي المستوى العمري الأقل في الجانب التقني أكثر شيء.

ت- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير الخبرة .

- متغيرات الفرض :

- مدة الاستخدام

- متغير الخبرة

العلاقة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير الخبرة	0.436^{**}	0.05	دلالة قوية

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير النوع حيث بلغ معامل الارتباط 0.436^{**} ، عند مستوى معنوية 0.05 مما يعني إثبات الفرضية بذلك نقبل الفرض الإحصائي القائل:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير الخبرة ؛ مما يدل على أن الخبرة لها علاقة بمدة الاستخدام مما يعزز هذا اتساع مدة الاستخدام بمعرفة موظف العلاقات العامة للعديد من المعلومات والمهارات التي تساهم في تطوير أدائه، كما أنه يعمل هذا على تحقيق التمرن عند الاستخدام. .

ث- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير المستوى الدراسي

- متغيرات الفرض:

- مدة الاستخدام

- متغير المستوى الدراسي

العلاقة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير المستوى الدراسي	,144*	0.01	دلالة ضعيفة

من الجدول السابق يتضح ما يلي : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير المستوى الدراسي حيث بلغ معامل الارتباط *144, عند مستوى معنوية 0.01 مما يعني عدم إثبات الفرضية بذلك نرفض الفرض الإحصائي القائل:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير المستوى التعليمي مما يدل على أن متغير مدة الاستخدام هو متفاوت بين المستخدمين، وليس شرطاً على أن من هم أعلى مستوى يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بحيز زمني أكبر، كما أن المستوى الدراسي للموظفين يتيح لها القيام بوظائف أخرى في إطار أداء أنشطة العلاقات العامة الجامعية وعدم اقتصرها على التواصل الشبكي فقط باعتبار ممارستها لا يتطلب مستوى تعليمي معين والذي قد يتطلب تكوين خاص حول هذه التقنيات .

3- نتائج الدراسة ومناقشتها:

في إطار استكشاف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية، كانت لنا دراسة ميدانية على أنموذج من الجامعات الجزائرية جامعة باتنة 1 على اعتبار اتجاهها إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء أنشطتها ، حيث سعينا إلى الكشف عن هذا الدور معتمدين على أداة استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في حصر المعلومات حول موضوعنا وقياس واقع الدور الخاص بوظيفة العلاقات العامة الجامعية بجامعة باتنة 1 ، وضمن دراستنا الوصفية على عينة من موظفي جامعة باتنة 01 رصدنا هذا الدور من خلال إبراز توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، وكذا معرفة أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة، وكيفية توظيفها في أنشطة العلاقات العامة وكذا تحقيقها لأهداف العلاقات العامة بجامعة باتنة 1 وصولاً لتوظيفها في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام، وفي الأخير رصدنا معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة.

في ضوء هذه المرتكزات تم بناء محاور البحث في دراستنا، وفي إطار حصر البيانات المتعلقة بدراستنا تم الاعتماد على بناء عديد الجداول المحددة وفق تحديد العبارات بحسب مقياس ليكرت، حيث أسفرت دراستنا على عديد النتائج والتي سنقوم بعرضها محاولين بذلك مناقشتها في إطار ما يسير إلى الإجابة على إشكالتنا الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية، ومن ذلك نرصد هذه النتائج في إطار نتائج متعلقة بمحاور البحث، ونتائج خاصة باختبار فرضيات الدراسة :

أ- النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة:

1. في إطار وصف العينة حسب متغير النوع في جامعة باتنة¹، سجلنا نسبة إناث فاقت نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 65.57% في مقابل 34.43% من نسبة الذكور وذلك بفارق نسبته 31.14%، وهذا ما يعزز دور المرأة كوحدة وظيفية في عمل العلاقات العامة والعمل في الإدارة الجزائرية عامة، واستقطاب هذه الوظيفة للإناث، على الرغم من هذا هناك حرص من جامعة باتنة¹ على توظيف كلا النوعين وهذا ما توافق ودراسة للباحث ياسين سعود ظاهر بعنوان "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية- دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة 2019، حيث كانت من بين أهم نتائج دراسته حرص الإدارة على توظيف العاملين في أجهزة العلاقات العامة من كلا الجنسين¹.
2. حظيت الفئة العمرية من [31-40] لأكثر حضوراً وبنسبة 47.25% ضمن فئة الموظفين في العلاقات العامة في جامعة باتنة¹ متبوعة بالفئة العمرية من [20-30] وذلك بنسبة 28.21%، أما فئة 41 فأكثر جاءت بنسبة 24.54%، هذا يعزز رغبة الإدارة في توظيف الطاقات الشابة ما يتدعم أيضاً ودراسة الباحث ياسين سعود ظاهر بعنوان "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية- دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة 2019، حيث رصد من خلال دراسته حرص الإدارة على توظيف الطاقات الشابة في مجال العلاقات العامة، مع مراعاة الاحتفاظ بالفئات العمرية المتوسطة والكبيرة لما لديهم من خبرة .
3. تصدر نسبة المستوى التعليمي الجامعي باقي النسب ضمن تحديد مستوى الموظفين في العلاقات العامة بجامعة باتنة¹، حيث مثل بنسبة 83.70% متبوعاً بنسبة الدراسات العليا

¹ - محمود ياسين سعود ظاهر، مرجع سبق ذكره، ص ص : 142-160.

والتي بلغت 8.52%، وصولاً إلى أدنى نسبة سجلت في المستوى الثانوي بنسبة 7.78% من إجمالي عينة الدراسة، مما يعكس حرص جامعة باتنة 01 على فتح المجال أمام أصحاب المستوى التعليمي عملاً منها على تحسين أداؤها وتطويره، كونهم مؤهلين علمياً وهذا يتيح سير العمل على أكمل وجه وبكل كياسة ومرونة.

4. حيازة متغير الخبرة المهنية أعلى نسبة ممثلة في 47.60% من أفراد الموظفين والمحددة من 05 إلى 10 سنوات، كما عرف تقارب نسب الخبرة بين 05 سنوات إلى 10 سنوات من جهة وخبرة الأفراد لأكثر من 10 سنوات، من جهة أخرى وهذا مؤشر إيجابي لإدارة جامعة باتنة 1 لنقل مجال الخبرة في الوظيفة الإدارية للموظفين الجدد أو الأقل خبرة، للوصول في الأخير لحيز وظيفي ذو خبرة يؤهل الجامعة للقيام بأنشطتها بكل احترافية.

5. تحددت مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فيما نسبته 48.51% من المبحوثين عينة الدراسة، حيث انحصر هذا بين 05 إلى 10 سنوات، في حين أن ما نسبته 46.64% من المبحوثين كان استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من 10 سنوات، فيما بلغت نسبة مستخدمي هذه الشبكات لأقل من 05 سنوات ما نسبته 04.48%، مما يعني هناك خبرة وتشكل معرفة بهذه الوسائل في حيز الاستخدام، كما يسمح هذا بتشكيل تجربة للجامعة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسرعة انفتاحها وهذا يتيح مواكبتها ومسايرتها للتحول الرقمي.

6. إن أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في جامعة باتنة 1 هو الفيسبوك، حيث أشار ما نسبته 75.1% على موافقتهم بشدة استخدام الفيسبوك كأهم شبكة، في مقابل هذا حدد ما نسبته 64.5% موافقتهم على أن تويتر هو شبكة هامة في الاستخدام، فيما توزع أغلبية إجابات المبحوثين في قيمة المتوسط الحسابي لجميع العبارات والذي يساوي 3.52 أي أن إجابات أغلبية المبحوثين تتمركز ضمن فئة موافق، هذا ويشير احتلال شبكات التواصل الاجتماعي أهمية ضمن أنشطة العلاقات العامة الجامعية، وقد سجلت أعلى قيمة للمتوسط عند استخدام شبكة الفيسبوك و المحددة ب 4.52 وضمن فئة موافق بشدة مما يعطينا قراءة لاعتبار الفيسبوك الشبكة الأولى في الاستخدام وتفضيلها في عمل وظيفة العلاقات الجامعية على حساب التطبيقات الأخرى وهو ما توافق ودراسة تيري سامية تحت عنوان " واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك، 2020-2021؛ حيث

توصلت إلى أن الفايسبوك يتيح توسيع دائرة التعريف بالمؤسسة وأنشطتها؛ فالفايسبوك هو من بين أشهر الشبكات استخداما في بيئتنا الحالية وعلى مختلف الأصعدة، ليأتي بعد الفايسبوك كل من اليوتيوب وانستغرام بمتوسط حسابي 4.32 و 4.11 هذا وقد رصدت دراسة رسمية محمد الشقران بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها-دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية 2018، إلى كثافة استخدام الفايسبوك والواتساب لدى العاملين في مجال العلاقات مقارنة مع الشبكات الأخرى.

كما يتعزز هذا ودراسة - شهد محمد توكل بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة -دراسة ميدانية- 2018، حيث توصلت إلى أن من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة (تويتر، فايسبوك، يوتيوب) كما يسير هذا في اتجاه دراسة ياسين سعود ظاهر بعنوان " توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهم العلاقات العامة في الجامعات العراقية- دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة، 2019، والذي توصل من خلالها إلى اشتراك ممارسي العلاقات العامة في مواقع الفايسبوك والبريد الإلكتروني والانستغرام واليوتيوب وهي المواقع التي يفضلونها أكثر من غيرها لتأدية مهام ووظائف العلاقات العامة، وفي اتجاه وسعي لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة وضمن هذا تمثل تمركز وتوزع إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط الحسابي المقدرة ب 3.96 والمحددة ضمن فئة موافق، مما يكرس على اعتبار دورها الوظيفي ضمن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية وهذا يتعزز بدراسة شهد محمد توكل " دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة - دراسة ميدانية- 2018¹، حيث كشفت إلى أن غالبية إدارات العلاقات العامة في المنظمات تثق في دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطتها، وهذا ما يعزز البعد الوظيفي لهذه الشبكات كآلية لإعداد برامج العلاقات العامة، للسير في إطار تسهيل أداء العملية الاتصالية.

فيما تمثلت أعلى قيمة متوسط عند عبارة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار و أحداث بالجامعة بقيمة 4.42 و ضمن فئة موافق بشدة على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

¹- شهد محمد توكل، مرجع سبق ذكره، ص ص 114-130.

لنشر وأخبار وأحداث بالجامعة، كما سجلت ثاني رتبة ضمن المتوسط الترتيبي لعبارة لتعزيز الاتصال والتواصل (التفاعلية) بين الجامعة وجمهورها و بقيمة متوسط 4.28 ضمن فئة موافق بشدة هذا ما يعزز البعد التفاعلي في عمل العلامات العامة والنتائج عن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وسجلت ثالث مرتبة لعبارة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر مختلف القوانين والتعليمات الجديدة. حيث سجلت قيمة متوسط حسابي 4.21 وبموافقة تحددت هذه النسبة في فئة موافق وموافق بشدة محددة في 43.2%. وهذا ما توافق أيضا ودراسة الباحثة **شهد محمد توكل " دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة -دراسة ميدانية- 2018** من خلال أن إدارة العلاقات العامة تمارس عدد من الأنشطة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أهمها: التغطيات الإعلامية لمناسبات المنظمة، المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية العامة مثل: اليوم الوطني، الأعياد، هذا ما يدعم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الطابع المناسباتي والذي يتحدد بعده الأول في البعد الإعلامي من خلال الإعلام بالعديد من المناسبات على مستوى جامعة باتنة 01.

7. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث لجامعة باتنة 1؛ هذا ما أكده تمرکز إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط 4.06 والتي تتحدد ضمن فئة موافق مما يعزز دور شبكات التواصل الاجتماعي ضمن حدود الوظيفة البحثية ودورها في تفعيل النشاط البحثي للجامعة، كثاني وظيفة تركز الجامعة عليها بعد التعليم العالي وهو ما توافق ودراسة للباحث **محمد عثمان عمر الفكي بعنوان " فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعة الوطنية 2017-2019"** حيث كشف أن العلاقات العامة بالجامعة الوطنية تهتم بإجراء البحوث العلمية، كما أن إدارة العلاقات العامة تتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجمهور بقيامها بإجراء البحوث والدراسات كعنصر فعال لجمع البيانات؛ ما يعزز أهمية البحث في عمل العلاقات العامة، وهو ما لم يتوافق ودراسة للباحث **بلحميتي محمد " واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم- 2018/2019**.

حيث رصد عدم إقبال عينة الدراسة بشكل كبير على القيام بوظيفة البحوث في أنشطتها على مستوى المؤسسات العمومية الجزائرية بنسبة 73.81%، هذا وقد رصدت الباحثة عذراء عيواج من خلال دراستها " ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية - دراسة ميدانية بجامعة الشرق

الجزائري-2018، وجود تقصير كبير في القيام بنشاط البحث، مقارنة بالقيام بنشاط التخطيط والتقييم، وهذا ما يعكس وجود خلل وظيفي في ترتيب العمليات التي تقوم بها نيابة العلاقات الخارجية.

هذا وضمن محور البحث توزعت أكبر قيمة للمتوسط الترتيبي عند عبارة متابعة كل ما ينشر في الجامعة والمحددة ب 4.31 وضمن فئة موافق بشدة مما يعزز الرغبة في معرفة كل جديد حول الجامعة، على اعتبار أن عملية البحث تتيح معرفة الجديد دائما، لتأتي قيمة المتوسط المحددة ب 4.26 والمتعلقة برصد إنجازات المؤسسة ونشرها على أوسع نطاق وضمن فئة موافق بشدة في الرتبة الثانية؛ وهذا ما يتوافق ونفس الاتجاه الخاص بعبارة متابعة كل ما ينشر عن الجامعة، حيث أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية البحث حيث يتحدد نشاط العلاقات العامة البحثي من خلال رصد إنجازات المؤسسة و يعزز هذا دور العلاقات العامة من خلال حرصها على توسيع مجالها البحثي، لتأتي بعدها قيمة المتوسط الحسابي 4.21 والمتعلق بأن العلاقات العامة مصدر معلوماتي لأخبار ومستجدات الجامعة، مما يعطينا قراءة لدور العلاقات البحثي ذو الطابع الإعلامي.

8. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط، وضمن هذا تحددت أغلبية إجابات المبحوثين حول قيمة المتوسط المحددة في 3.70 والتي تصب ضمن فئة موافق مما يعزز دور الشبكات في قيامها بوظيفة التخطيط، فالتخطيط عملية هامة في نشاط أي مؤسسة مما يجعل المؤسسة الجامعية تكون بعيدة عن العشوائية والخطأ، هذا ولقد تحددت أعلى قيمة للمتوسط ضمن عبارة تخطيط وتنظيم الأحداث الخاصة بالجامعة بقيمة 3.88 وضمن فئة موافق، مما يرسخ على فكرة أن التخطيط في طبيعة أنشطة العلاقات العامة يأخذ طابعا خاصا ضمن مناسبات المؤسسة الجامعية، وهذا ما يعزز دور العلاقات العامة وحضورها على مستوى أنشطة الجامعة ما يؤسس الحاجة الوظيفية لهذه التقنيات في التخطيط للأحداث على مستوى أجندها، لتتبع هذه القيمة بقيمة المتوسط 3.79 وضمن فئة موافق والممثلة في إطار عبارة تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية للجامعة وهذا ما أسس للبعد المتعلق بالعلاقات العامة من خلال استخدام هذه الشبكات كآلية اتصالية في إعداد هذه البرامج، حيث أن هذا يعزز حضور وظيفة العلاقات العامة الاتصالي، و يتم التنسيق على مستوى الكليات والأقسام ومختلف التخصصات الجامعية، فيما يخص الاجتماعات البيداغوجية، وأيام الاستقبال للطلبة والأساتذة، والأكيد أن هذا يتم في إطار التخطيط لبرنامج تنفيذية لهذه الأنشطة والبرامج والمحددة ضمن المتوسط الترتيبي المقدرته قيمته ب 3.73 والتي احتلت المرتبة 3 في الترتيب

9. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العملية الإدارية التنظيمية والتي برزت في ضوء تمركز أغلب الإجابات عند قيمة المتوسط الحسابي 3.62 وهي ضمن فئة موافق ، وهذا جانب مهم يعطينا تصورا لأهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنظيم، ولقد سجلت أعلى نسبة لإجابات المبحوثين عند عبارة إدارة كافة مواقع المؤسسة الجامعية المحدد بقيمة 4 وضمن فئة موافق، هذا يعطينا قراءة لاهتمام المؤسسة الجامعية بعملية التنظيم في أنشطتها تحت إطار استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي من شأنها تسهيل إنجاز العمل وكآلية في إعداد برامج العلاقات العامة من ناحية الهيكل التنظيمية عبر مختلف المواقع للجامعة لتحتمل عبارة تنظيم حملات تحسيسية وتوعوية في المؤسسة الجامعية والمحددة بقيمة 3.9 المرتبة الثانية وضمن فئة موافق أيضا؛ ولعل هذا يعكس ولا سيما مع الفترة الأخيرة اتجاه الجانب التنظيمي نحو التحسيس والتوعية خاصة مع ظرف وباء كورونا أين حرصت جامعة باتنة 1 لتخصيص فضاء للتوعية بهذا الوباء، وذلك بالحرص على جعل فضاء التواصل الاجتماعي هو الفضاء الذي نشطت من خلاله وظيفة العلاقات العامة ولا سيما عبر صفحات تابعة للكليات عبر الجامعة، كما خصصت جامعة باتنة 1 فضاءاتها لنشر التوعية والتحسيس بخطورة هذا الوباء.

10. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال حيث تم تسجيل أعلى نسبة من الموافقة عند عبارة العلاقات العامة على تسهيل الاتصال بكل اتجاهاته والممثلة بنسبة 74.4% والتي تعكس جانب كبير منها الدور الرئيسي للعلاقات العامة في إطار الوظيفة الاتصالية، حيث تقوم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة على تسهيل عملية الاتصال في كل الاتجاهات، و فتح قنوات الاتصال في المؤسسة سواء على مستوى الإدارة الجامعية أو عبر مختلف القنوات والاتجاهات، هذا ولقد توزعت إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط الترتيبي المحدد بقيمة 3.68 وهي ضمن فئة موافق وهذا يؤسس لأن تكون شبكات التواصل الاجتماعي آلية في ترشيد السلوك الاتصالي للموظفين من جهة، وتفعيل حدوده للمؤسسة من جهة ثانية، مما يتيح انسيابية في سيرورة الاتصال والتي ستعكس بدورها على عمل العلاقات العامة، وأدائها لمهمتها الاتصالية بكل مرونة.

وضمن الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الجامعية وفي إطار توظيف شبكات التواصل الاجتماعي سجلت أعلى قيمة عند عبارة عمل العلاقات العامة على إنتاج مواد ومنشورات لتغطية الأحداث الجامعية والتظاهرات العلمية والتي مثل فيها المتوسط قيمة 4.15 وضمن فئة موافق، أين يعزز هذا أن الجانب الاتصالي وخاصة في إطار إنتاج مواد المؤسسة وبالتحديد منشورات تغطية

الأحداث والتظاهرات والذي يعد دورا هاما لوظيفة العلاقات العامة؛ أين يتمظهر لنا الاتصال في جانبه الداخلي من خلال تغطية الأحداث والتظاهرات وإنتاج جملة من المواد التي تحرص العلاقات العامة على توثيقها، والجانب الإعلامي الخارجي من خلال عرضها في مواد منتجة من قبلها لتعكس في الأخير صورة واسم المؤسسة.

وهذا ما توافق ودراسة للباحثة ساعد كريمة " العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية جامعة منتوري قسنطينة - أنموذجا - 2012/2011: حيث رصدت أن إصدار المنشورات والكتيبات هو الأسلوب الأول الذي تعتمد عليه الجامعة للتعريف بسياستها وانجازاتها لدى جماهيرها بنسبة 30.43% ، وهذا ما يتوافق والطابع الاتصالي لوظيفة العلاقات العامة في جامعة باتنة 01 والذي يقوم أيضا على إنتاج مواد ومنشورات لتغطية الأحداث الجامعية والتظاهرات العلمية .

هذا وقد سجلت ثاني قيمة للمتوسط الترتيبي ضمن عبارة عمل العلاقات العامة الجامعية على ربط الجامعة بجامعات أخرى محددة بقيمة 3.94 وضمن فئة موافق مما يعكس لنا أن المؤسسة الجامعية تحرص على إيجاد ذلك الرابط الاتصالي على المستوى الخارجي إلى جانب المستوى الداخلي مما يعكس انفتاح العلاقات العامة على المحيط الخارجي، وهذا ما يجسد سياسة (النظام المفتوح) لعمل العلاقات الجامعية في جامعة باتنة 1، وذلك من خلال فتح حدود الاتصال مع جامعات أخرى حيث أنه مع البيئة الجديدة أصبحت الجامعات أكثر انفتاحا على غيرها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، لتأتي بعد هذا قيمة العبارتين المتساوية عمل العلاقات العامة على تعزيز الحوار المؤسساتي و عمل العلاقات العامة على تسهيل الاتصال بكل اتجاهاته والمحددة بقيمة 3.93 وضمن فئة موافق أين يتعزز الاتصال من خلال مظهرين هما الحوار، والاتصال متعدد الاتجاهات وهي مظاهر أساسية في عملية الاتصال على مستوى المؤسسة أين يظهر الاتصال الحوارى بين المؤسسة وجماهيرها على مستوى الداخلي والخارجي، و من خلال فتح قنوات الاتصال ، مما يفعل من مجال الحوار في عمل جامعة باتنة 1.

11. أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التقويم وضمن هذا تركزت أغلبية إجابات المبحوثين في المتوسط الحسابي الترتيبي 3.50 وضمن فئة موافق، ولعل هذا يعزز مكانة شبكات التواصل الاجتماعي وحرص جهاز العلاقات العامة اتخاذ وظيفة التقويم محطة هامة في عملها في ظل توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بالحرص على التقويم المستمر لأنشطة العلاقات العامة ولا سيما عبر فضاء البيئة الجديدة بما يجعل المؤسسة في حالة تقويم مستمر خاصة

بعد حصرها لردود جماهيرها ومقترحاتهم بعد عرض ما تم نشره، ولقد سجلت أعلى قيمة للمتوسط عند عبارة عمل العلاقات العامة على تقويم البرامج والأنشطة بما يتوافق ورؤية الجامعة مما يعزز أن هذه العملية تعكس الرؤية الاستراتيجية لجامعة باتنة 1، حيث أنه في ضوء رؤيتها تحاول تقويم ما تقوم به من خلال الأهداف المرسومة مما سيعمل على التأسيس لتشكيل سمعتها وصورتها، وقد مثلت هذه العبارة بقيمة المتوسط 3.65 وضمن فئة موافق، وهذا يدعم ضرورة التقويم في عمل العلاقات العامة الجامعية، لتتبع هذه القيمة بقيمة عبارة تنسيق العلاقات بين مختلف إدارات الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل الممثلة بقيمة 3.58 وضمن فئة موافق أيضاً، مما يعزز هذا أن عملية التقويم هي في جانبها الرئيس تمس البرامج والأنشطة من جهة ومن جهة ثانية تنسيق ما ينتج عن العلاقات بين مختلف إدارات الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل، تفادياً لأي معوقات أو خلل قد يهدد التكامل الوظيفي في بيئة مؤسسة جامعة باتنة 1 .

12. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار، وتحدد هذا في إطار تركز أغلب إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط 4.02 وضمن فئة موافق وهذا ما يجعل تحقيق التفاعلية والحوار في بيئة المؤسسة الجامعية هدفاً أساسياً، وتحقق هذا نتيجة الاندماج و تطبيقات التكنولوجيا واستخدامها في العمل المؤسسي، وهذا ما سار في اتجاه دراسة " Johannes D. Froneman, Roy Atwood" والتي حددت أهمية التفاعل بالنسبة للمنظمات من خلال استخدام الويب كامتداد لجهود الاتصال الحواري، مما يؤكد على علاقة التفاعل والاتصال الحواري على أنه حقيقة حيث لا ينبغي استخدام مواقع الويب فقط لنشر المعلومات، فيما تمثلت أعلى قيمة للمتوسط عند العبارة ربط المؤسسة الجامعية بجمهورها في كل الأوقات والتي حققت أعلى نسبة بموافقة شديدة 52.4% وتحددت قيمة المتوسط الترتيبي لهذه العبارة بـ 4.36 وضمن فئة موافق بشدة والتي تعبر على أن التفاعلية ركيزة أساسية في العمل المؤسسي الجامعي، حيث تحرص فيه العلاقات العامة عبر كل الأوقات على إحداث ذلك التبادل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وهذا ما يسير في نفس اتجاه ثاني قيمة للمتوسط، وضمن عبارة تفعيل الاتصال الحواري وتطويره بين الجامعة وجمهورها والمحدد 4.07 وضمن فئة موافق يؤكد أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية والحوار لا يخرج عن الهدف الاتصالي والذي يركز في كثير منه في حدود العلاقة بين المؤسسة الجامعية وجماهيرها، فيما تمثلت ثالث قيمة في ترتيب المتوسط عند عبارة تحقيق مرونة في عمل الاتصال المؤسسي، والتي تحددت في قيمة 4.06 وضمن فئة موافق، ما يجعلنا نرى أن

شبكات التواصل الاجتماعي تكسب مرونة في عمل العلاقات العامة في إطار تسهيل التبادل والتواصل مع الجماهير وأداء المهام الاتصالية وبالتالي حدوث الأثر؛ أي التفاعلية .

13. تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية اتصالية فعالة في عمل العلاقات العامة الجامعية، وينعكس هذا من خلال توزع إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط 3.67 وضمن فئة موافق والذي يتحدد لنا في إطاره تعدد الأهداف من وراء توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق استراتيجية فعالة في المؤسسة الجامعية ولقد تحددت هذه العبارة كأعلى قيمة للمتوسط والمحددة في 3.8 وضمن فئة محايد، مما يعكس عدم اتضاح الرؤية الاستراتيجية الجامعية ولا سيما من خلال غياب المعلومات عنها، متبوعة بكل من قيمة متوسط عبارة العمل على عدم الخروج عن الهدف العام للمؤسسة ونشر ثقافة المؤسسة بقيمة متوسط حسابي 3.72 و 3.7 على التوالي .

14. أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة؛ ولقد تحدد هذا من خلال إجابات المبحوثين والتي ركزت حول قيمة المتوسط 3.70 وضمن فئة موافق، ولعل هذا يعزز دور شبكات التواصل في بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة للمؤسسة الجامعية ويقوم هذا على تبادل وجهات النظر؛ والتي تحوي في مجملها واقع تشكل صورتها، فيما تمثلت أعلى قيمة متوسط عند عبارة دعم توثيق المعلومات بالصور والفيديو و بقيمة 3.94 وضمن فئة موافق وهذا ما توافق ودراسة للباحثة رسمية محمد الشقران بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها-دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية 2018، حيث رصدت الباحثة أن توظيف النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم الثابتة والمتحركة من أجل زيادة التأثير المطلوب لدى مستخدمي هذه الشبكات وبالتحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة.

ولعل هذا يرسم ملاح صورة ذات بعد رسمي في عمل المؤسسة، حيث أن الصور والفيديو تمكن جماهير هذه المؤسسة من التفاعل أكثر و مؤسستهم، مما يساهم في تدعيم صورة حقيقية لها تعكس ما تقوم به في إطار بعد حقيقي وواقعي، لتتبع هذه القيمة بقيمة كل من عبارة تعزيز الثقة بين الجامعة وجماهيرها بقيمة 3.89، والتشجيع على تقديم وجهات النظر المختلفة بقيمة 3.79 ضمن فئة موافق ما يعزز أن أحد الأهداف الرئيسية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة إنها تتركز بالدرجة الأولى على عامل الثقة، من جهة وتقديم وجهات النظر من جهة ثانية أين يساهم هذا الوفاء للمؤسسة الجامعية ولا سيما بعد ظهورها بمظهر القوة خاصة عندما تبنّت اتجاهها

نحو الرقمنة مما يعزز تلك الصورة من خلال حضورها على مستوى البعد التكنولوجي من جهة، ومن جهة ثانية ظهورها بمظهر القوة في نظر جماهيرها ما يساهم في الاتجاه نحو سمعة إلكترونية طيبة .

15. تعزيز توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الرقمية، من منطلق توزع أغلب إجابات المبحوثين عن قيمة المتوسط 3.75 وضمن فئة موافق، وهو ما توافق ودراسة للباحثة تيري سامية تحت عنوان " واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة- دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك - 2020-2021 حيث يتيح موقع فايسبوك وصول حملات العلاقات العامة عبر الموقع الى أكبر قدر من الجماهير حيث أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة يكون تحت إطار أهداف وضمن سعيها للقيام بالتخطيط لحملاتها الرقمية والممثلة بقيمة 4.01 وضمن فئة موافق مما يعزز أهمية الحملات التحسيسية وهو ما يتماشى وهدف توظيف شبكات التواصل الاجتماعي نحو اتجاه إدارة الحملات الرقمية أين باتت الشبكات الاجتماعية فضاء للتوعية و التحسيس للوصول الى جماهير محددة في اسرع وقت ممكن، ولا سيما في هذا الظرف الاستثنائي وباء كورونا فيما تمثلت ثاني قيمة عند عبارة التشجيع على المساهمة في الحملات التطوعية داخل الجامعة بقيمة 3.87 وضمن فئة موافق متبوعة بقيمة 3.86 ضمن عبارة "المساهمة في وضع وترتيب أهداف الجامعة بفاعلية"؛ وهذا يؤسس إلى أنه إلى جانب المساهمة في التشجيع على الحملات التحسيسية بين جماهير المنظمة تدخل الحملات التطوعية كجانب هام في نشاط العلاقات ولاسيما من خلال تخصيص صفحات للفضاء التوعوي في فضاء الجامعة .

16. السعي إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة مراحل الأزمة وضمن حدود هذا توزعت أغلب إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط الحسابي 3.82 وضمن فئة موافق ليعكس لنا حاجة المؤسسات إلى تقنيات جد متطورة لاحتواء وضع الأزمة والحاجة إلى دور خلية الأزمة الرقمية للعلاقات العامة في البيئة الرقمية وبيئة العمل المؤسسي، غير أن هذا ما لم يتوافق ودراسة الباحثة عذراء عيواج بعنوان " ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية -دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري-2018 حيث أظهرت نتائج دراستها أن إدارة الأزمات لم تكن من أولويات النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة، حيث صرح معظم ممارسي العلاقات العامة بنسبة 73.26% أنهم لا يأخذون بالتخطيط الوقائي وذلك من خلال غياب خطط وبرامج مسبقة لتفادي الوقوع في

مختلف الأزمات.¹ هذا يعطينا قراءة لإختلاف في مستوى تعزيز الاتصال الأزماتي على مستوى المؤسسات، والذي تعد الاستهانة به ركيزة في ظهور معالم الخلل الوظيفي في المؤسسات، وحرصا على تعزيز الجانب الوقائي تسعى المؤسسة الجامعية على تفعيل هذا الدور من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في احتواء الأزمة واستثمار خصائصها في تحقيق الاحتواء السريع لها، ولقد تمثلت أعلى قيمة للمتوسط بـ 4.32 وهي تخص عبارة التواصل مع الجماهير أثناء الأزمات، وهذا ما يعزز ميكانيزمات احتواء الأزمة فالمؤسسة في موقف الأزمة لا بد أن تكون فاعلة وحاضرة دائما وفي تواصل مستمر مع جماهيرها لاحتوائهم نفسيا وإعلاميا من خلال تزويدهم بكل المعلومات التي تخص الأزمة وحيثياتها مما يسير وظهور المؤسسة وفق منظور اليقظة المؤسساتية وحرصها الدائم على تحليلها بروح المسؤولية، فيما تمثلت ثاني قيمة للمتوسط عند عبارة تفنيد الشائعات وتكذيبها أثناء الأزمة وهو ما توافق ودراسة الباحث بلحميتي محمد بعنوان " واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم- 2019/2018، حيث رصدت أن المؤسسات العمومية تتعامل مع جماهيرها أثناء الأزمات مع الحرص بعدم فتح المجال لظهور الشائعات والتأويلات بنسبة 61.91%، والأكد أن هذا يبرز كما سبق وأن قلنا من خلال حضور المؤسسة الجامعية والظهور بمظهر المسؤول أمام جماهيرها كعامل أساسي وخاصة من خلال تكذيب الشائعات حول الأزمة وبالتالي تخصص المؤسسة فضاء الاتصال الاجتماعي لنشر معلومات و منشورات حول حقيقة الأزمة حتى لا تفتح أبوابا للتأويل، لتتحدد ثالث قيمة عند عبارة استغلالها كقاعدة بيانات لتسيير الأزمات بقيمة متوسط 4.15 وضمن فئة موافق مما يعكس أن تكون شبكات التواصل الاجتماعي قاعدة بيانات لها من خلال عرض عديد المعلومات التي تخصها وتكثيف نشرها.

17. أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام، حيث انعكست إجابات المبحوثين في التأكيد على هذا عند المتوسط الحسابي المحددة قيمته بـ 3.62 وضمن فئة موافق يعكس حاجة العلاقات العامة لتعزيز اتصالها بوسائل الإعلام، وهذا ما لم يتوافق ودراسة الباحث محمد عثمان عمر الفكي بعنوان " فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي -دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعة الوطنية 2017-2019"

¹عذراء عيواج ، مرجع سبق ذكره .

حيث توصل إلى أن إدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة الوطنية لا تقوم بممارسة نشاطها الإعلامي من خلال التعريف بالجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة تجاه طلابها، مما يغيب حدود هذه العلاقة.

ولقد تمثلت أعلى قيمة ضمن هذا المتوسط الحسابي في عبارة استغلال التقنيات الحديثة كالبث المباشر والمحددة في قيمة 4.12 وضمن فئة موافق ما يعزز ضرورة استغلال التقنيات الحديثة كعامل مهم في عمل العلاقات العامة ولا سيما بالاعتماد على وسائله ، فالتقنيات الحديثة باتت تساهم في نشر عدد كبير من المعلومات بخصوص المؤسسة الجامعية والتي تقوم وسائل الإعلام بدورها بتكريس وجودها الواقعي والتعريف به، والمساهمة أكثر من هذا في رسم صورة إيجابية عن الدور التي تقوم به المؤسسة الجامعية، فيما تمثلت ثاني قيمة عند عبارة وضع جدول زمني لمختلف المناسبات والأحداث بالجامعة بقيمة 3.85 وضمن فئة موافق هذا يكرس أن العلاقات العامة تعلن عن واقع أنشطتها لوسائل الإعلام مما يعمل على تعزيز ذلك الرابط مع وسائل الإعلام حيث يكون لها السبق لمعرفة مختلف أنشطة المؤسسة وجدولتها، فيما تمثلت ثالث قيمة للمتوسط الترتيبي عند قيمة المتوسط 3.83 والمتعلق بعبارة التبادل المعلوماتي حول الأحداث التي تمس المؤسسة وهذا ما يعزز مظاهر علاقة العلاقات العامة والمؤسسة الإعلامية هي علاقة اعتماد متبادل والتي تمس معرفة الأحداث التي تقوم بها المؤسسة ومن ثم تغطيتها وتزويد الجماهير بأن يكون على إطلاع دائم بما تقوم به مؤسسته أو ما تخطط له مستقبلا.

18. بروز المعوقات الإدارية ضمن حدود توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، وتدعم هذا بتركز أغلبية إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط 3.50 وهي ضمن فئة موافق والتي تعزز توظيف شبكات التواصل الاجتماعي تحول في تأطيره عديد المعوقات مما يساهم في تأدية دور العلاقات العامة وسط عديد المؤثرات وبالتالي تشكل عوامل الخلل في تأدية الوظيفة بما يتماشى والهدف العام، فيما تمثلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي الترتيبي عند عبارة غياب دليل توجيهي حقيقي لمبدأ العمل المؤسساتي الرقمي، وبقيمة 4.18 وضمن فئة موافق مما يجسد غياب جانب ضبطي للمؤسسة الجامعية في الفضاء الرقمي ولا سيما أن الفضاء الافتراضي يشهد غياب الآليات الضابطة له من قوانين، أخلاقيات للممارسات على صعيد عدة وظائف، لتتمثل ثاني قيمة للمتوسط عند عبارة عدم التجاوب ومقترحات الجمهور كرأس مال في المؤسسة وضمن قيمة 3.78 وفئة موافق أين يتضح

لنا عدم أخذ مقترحات ورأي الجمهور كعامل أساسي ولعل هذا ما يعيق تحقق مبدأ أساسي للعلاقات العامة وهو إحداث خلل على مستوى المدخل الحواري في عمل العلاقات العامة الجامعية.

19. بروز المعوقات التكنولوجية ضمن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، حيث تمركزت أغلب إجابات المبحوثين عند قيمة المتوسط الحسابي 3.08 ضمن فئة محايد مما قد يعكس عدم إعطاء المؤسسة الجامعية تركيزا كبيرا لهذا النمط من المعوقات كونها تعرف أنها في مرحلة بطيئة في التحول مقارنة بأكبر المؤسسات في دول أخرى، ولا سيما أن البيئة الخاصة في الاستخدام معروفة ومحددة في إمكانيات استخدام هذه الشبكات على الرغم من أن هناك اجتهاد وجدية في تحقيق التحول، ولقد تمثلت أعلى نسبة ضمن حدود المتوسط الحسابي الترتيبي في عبارة عدم تفعيل الاتصال الحواري بين المؤسسة و جماهيرها، والمقدرة قيمتها 3.62 وضمن فئة موافق مما يعكس أن عدم تفعيل الاتصال الحواري بين المؤسسة و جماهيرها يعطينا قراءة لنقص الحوار وفاعليته كهدف أساسي تطمح له العلاقات العامة الجامعية .

20. بروز المعوقات المالية والتكوينية ضمن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، وانعكس هذا من خلال تمركز إجابات المبحوثين ضمن قيمة المتوسط الحسابي 3.73 وضمن فئة موافق مما يعكس أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى المالي والتكويني تحول دونه عديد المعوقات مثل غياب الدورات التكوينية والتدريب وهذا مما يعيق تقدم الموظفين في الارتقاء بقدراتهم، بالإضافة إلى العمل بعيدا عن التخصص إلى جانب غياب المهارات الإدارية و الخبرة، مما يجعل المؤسسة في رغبة كبيرة لسد هذه الفجوة وخلق ذلك التوافق بما يسمح ويضمن تسهيل الأداء من خلال تسخير الجانب المالي لذلك و من جانب آخر فتح فرص التكوين أمام موظفيها للارتقاء بقدراتهم وتسهيل أداء وظائفهم بنجاح ، ولقد تمركزت أعلى قيمة للمتوسط عند عبارة نقص التكوين والتدريب والمقدرة بـ 4.25، وضمن فئة موافق بشدة، ولقد توافقت هذه الدراسة هدى عثمان عبد الله حمد تحت عنوان " دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، 2014، من خلال رصدها عدم الاهتمام بتدريب منتسبي العلاقات العامة خاصة في المجالات التقنية، كما توافقت هذا الطرح ودراسة الباحثة تيري سامية تحت عنوان " واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة- دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك - 2020-2021 حيث كشفت أن ممارسوا العلاقات العامة سواء أكانوا موظفين

أو أساتذة يعانون من عدة معوقات إدارية، مهنية، وحتى مالية، ممثلة بنسبة 91.28%، حيث تمثلت أغلب هذه المعوقات حسب إجابات المبحوثين في تداخل الصلاحيات المهنية بين الزملاء، غياب المختصين في الاتصال، غياب قاعدة بيانات الكترونية، مؤثرات بيئة العمل، نقص التجهيزات إضافة إلى قلة عدد موظفي النيابة، وكلها معوقات تعيق مسار عمل العلاقات العامة وتحقيقه لأهدافه، وكندعيم لوجود المعوقات في عمل العلاقات العامة توافق هذا ودراسة للباحثة شهد محمد توكل بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة -دراسة ميدانية- 2018، حيث كشفت عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فيما تم رصد أبرز المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: نقص الموارد و الإمكانيات المتاحة، عدم التنسيق والتخطيط لأنشطة العلاقات العامة، النظرة القاصرة لمفهوم العلاقات العامة من قبل الإدارة.

ب- نتائج اختبارات فروض الدراسة : وضمن رصد نتائج اختبار الفرضيات توصلنا إلى ما يلي :

21. إثبات فرضية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في جامعة باتنة 1 لتسهيل عملية الاتصال التي تؤدي بدورها إلى إيجاد التفاهم والرضا بين المؤسسة وجمهورها، وتحدد هذا عند القيمة 4.04 والمحددة ضمن فئة موافق، مما يعني عمل العلاقات العامة على تفعيل سبل الاتصال بين الموظفين عبر كل المستويات وضمن موافقة وبمتوسط حسابي 3.68، حيث ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الاتصال وذلك من خلال تنسيق العلاقات بين مختلف إدارات الجامعة، وهذا يعزز ذلك التفاهم السريع بين المنظمة و جماهيرها.

22. التأكيد على مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أنشطة العلاقات العامة في جامعة باتنة 01 ويساهم في تحقيق التكامل على مستوى عمليات التخطيط والتنظيم والاتصال والتنسيق والتقييم) تحدد هذا من خلال أن قيمة المتوسط الحسابي القيمة 3.71 والمحددة ضمن فئة موافق) ، مما يؤكد على الدور الوظيفي لشبكات التواصل الاجتماعي، من خلال قيام جهاز العلاقات العامة الجامعية بأنشطتها على أكمل وجه والذي انعكس بدوره على الجانب العملي لها، حيث توفرت سهولة وتطور في الأداء مما عزز تنسيق الجانب الاتصالي بين الموظفين، ليساهم هذا في تحقيق تكامل الوظائف ولا سيما بعد تحقق التنسيق بين الوحدات و أنشطة العلاقات العامة من البحث التخطيط والتنظيم والاتصال والتنسيق والتقييم، حيث سارع استخدام هذه الشبكات من أداء الوظائف .

23. إثبات فرضية عمل العلاقات العامة على تعزيز الاتصال التفاعلي والحواري ثنائي الاتجاه لتحقيق أهداف جامعة باتنة1، (تحدد هذا عند القيمة 3.79 ضمن فئة موافق)، مما يجسد لتفعيل الاتصال الحواري وتطويره بين الجامعة، وكذا تسهيل الاتصال التفاعلي بين مختلف إدارات الجامعة، كركيزتين أساسيتين للاتجاه إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مساهمتها في تحقيق الاتصال الحواري وتسهيل التفاعل مما ساهم في إحداث تبادل للأفكار والآراء بين الجامعة وموظفيها وكذا الجماهير الخارجية .

24. قبول الفرضية القائمة على عمل شبكات التواصل الاجتماعي بتسهيل عمل مختلف وسائل الإعلام وإبقائها على تواصل مع إدارة الجامعة، والتي تحددت عند القيمة 3.62 والمحددة ضمن فئة موافق، مما يجسد أن هناك تبادل معلوماتي حول الأحداث التي تمس الجامعة والمحددة، حيث ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بالإبقاء على التواصل مع وسائل الإعلام سواء من خلال وضع جدول زمني لمختلف المناسبات والأحداث حيث أن شبكات التواصل هي واجهة لأخبار الجامعة أو تتبع أهم الأحداث فيها وهذا يعكس حرص وسائل الإعلام على الاطلاع الدائم على ما تقوم به المؤسسة الجامعية، حيث تتخذ من جهاز العلاقات العامة الجامعية الرقمية، وسيطا هاما في فضاء الشبكات للتعرف على كل جديد يخص الجامعة .

25. إثبات فرضية أن المعوقات التكوينية هي من بين أهم المعوقات في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة بجامعة باتنة1، (تحدد هذا عند القيمة 4.10 والمحددة ضمن فئة موافق)، مما يؤكد أن المعوقات التكوينية والمالية والتي برزت من خلالها عبارة نقص التكوين والتدريب، و عبارة بعيدا عن التخصص، وغياب المهارات بقيمة 3.87 تدعم القول والتأكيد على أن المعوقات التكوينية هي من أهم المعوقات في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، كما يتدعم هذا من خلال تمركز أكبر توزيع للمتوسطات لرصد أهم المعوقات ضمن إطار المعوقات التكوينية حيث حظيت بأعلى قيمة للمتوسط محددة في 3.73 وضمن فئة موافق، هذا مايعني تأكيد أن المعوقات التكوينية هي أهم معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في جامعة باتنة 1، مما يؤكد على ضرورة السير نحو تطوير الأداء لموظف العلاقات العامة بجامعة باتنة 1 ، والعمل على تدريب الموظفين على استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة ومن بينها شبكات التواصل الاجتماعي حتى يساهم هذا في امتصاص هذه المعوقات ومن ثم تسهيل أداء الموظفين بكل احترافية.

26. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير النوع والسن والمستوى الدراسي والخبرة المهنية

أ- إثبات الفرض الإحصائي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير النوع؛ مما يدل على أن النوع له دور فاعل وجوهري في تحديد مدة الاستخدام و يعكس لنا التفاوت بين الجنسين في الاستخدام، كما أن النساء كوحدة وظيفية في وظيفة العلاقات العامة قد تلجأ لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتسهيل أداء دورها على أكمل وجه ولا سيما بعد رصد نسبة الإناث بأنها أكبر نسبة، هذا يعكس اندماجها في المجال من خلال اطلاعها ومعرفتها بهذه الوسائل كون المجال العملي وشروطه يفرض ذلك .

ب- إثبات الفرض الإحصائي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير السن، مما يدل على أن السن له دور فاعل وجوهري في تحديد تعزيز مدة الاستخدام، وقد يعود ذلك لمسيرة تطور هذه الشبكات لمدة طويلة .

ت- إثبات الفرض الإحصائي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير الخبرة؛ مما يدل على أن مدة الاستخدام تعزز من الخبرة حيث تتيح لموظف في إطار مدة استخدامه حصرا كبيرا للعديد من المهارات التي تساهم في تطوير أدائه، والتي لا نجدها عند مستخدم الشبكات في مدة قصيرة .

ث- رفض الفرض الإحصائي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة الاستخدام ومتغير المستوى التعليمي مما يدل على أن متغير مدة الاستخدام هو متفاوت بين المستخدمين، فهناك موظفين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بحيز زمني أكبر، بمستوى دراسي أقل ولعل هذا ما لاحظناه في إطار استخدام شبكات التواصل في مستويات مختلفة نظرا لسهولة استخدامها وتطلبها تكويننا خاصا بعيدا عن المستوى التعليمي .

خاتمة

خاتمة

إن البحث في موضوع العلاقات العامة أصبح مجالاً بحثياً متعددًا، حيث أصبح تناول مفهوم وظيفة العلاقات العامة في إطار العديد من المتغيرات، وتحليل جوانب الارتباط بها، مما يعزز ضرورة الاقتراب من وصف هذا الواقع ومقارنته في إطار الأسس العلمية وما يتطلبه البحث العلمي، ومع التحولات التي أحدثتها البيئة الرقمية ساهم هذا في ظهور مفاهيم جديدة وواقع جديد لاحتواء العلاقات العامة وفق المنظور المؤسساتي الحديث وتحقيق التحول من البيئة الواقعية إلى البيئة الرقمية، أين تتحدد أبعاد جديدة في فهم وظيفة العلاقات العامة ولا سيما من خلال حصر دورها الفاعل في البيئة المؤسساتية الجديدة، أين فتح هذا المجال للبحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية، حيث كان الاندماج مع هذه التطبيقات نتيجة تأثير المؤسسات بالواقع الجديد و كانت العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي الوعاء الحاوي للطابع التواصلي للمؤسسة من خلال عرض أنشطتها والاستثمار في هذه التقنيات الحديثة لخدمة العمل المؤسساتي ولا سيما المؤسسة الجامعية، حيث كان لنا اقتراب من أنموذج من الجامعات الجزائرية جامعة باتنة 1 والتي عرفت تحولاً نحو الرقمنة في اتجاه انعكس بدوره على وظيفة العلاقات العامة بها في قيامها بالأنشطة الجامعية، ويشكل هذا الموضوع جانباً هاماً من حصر واقع العلاقات العامة الجديدة ولا سيما من خلال وصف دورها في البيئة الرقمية، وخاصة بعد توجه أغلب المؤسسات إلى التجاوب مع هذا التحول مما يساهم في توسيع مجال أنشطتها وبالتالي استقطاب أكبر عدد من الجماهير والذي يسير في الأخير إلى تشكيل صورتها الذهنية الإيجابية لديهم، حيث تعتبر العلاقات العامة وظيفة حيوية من الناحية الإدارية و يتم التفاعل مع مختلف المؤسسات، كما أن هناك حاجة وظيفية لاستخدام تطبيقات التكنولوجيا الحديثة والتي أصبحت ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة بهدف تعزيز دورها وضمان فعاليته للوصول بهدف تسهيل العملية الاتصالية، حيث اسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في احتواء مفهوم العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجامعية وأضفت عليها الكثير من التطورات مما أسهم في تحولها السريع .

لقد أصبحت العلاقات العامة الرقمية مظهرا جديدا في التفاعل المؤسساتي و لا سيما بعد ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي، أين اتجهت أغلب المؤسسات وبالتحديد المؤسسة الجامعية إلى الاعتماد عليها في القيام بعدد الأنشطة ولا سيما في إطار توظيفها على مستويات عدة هادفة بذلك استقطاب جماهيرها المختلفة، وباعتبار أن المؤسسة الجامعية كواجهة للتعليم العالي والبحث العلمي وفضاء لاحتواء الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة والاتصال المؤسساتي التنظيمي للجامعة ، فهي تسعى إلى تجسيد حضورها وفق المنظور الحديث بما يحتم عليها الأخذ بهذه الوسائل وتبنيها في كل أنشطتها مما قد يساهم في تفعيل دورها الاتصالي، فمع التحولات المتسارعة والميزات التي تحققت من الاندماج مع هذه التطبيقات انعكس هذا على الدور ونشأت تلك العلاقة الترابطية بين شبكات التواصل والأنشطة الخاصة بالعلاقات، وهذا تحقق مع انفتاح فضاء الجامعة على الاتصال الشبكي الذي بدوره احتوى الفضاء الأكاديمي وعرف تحولا لتحقيق الخدمة عبر الفضاء الإلكتروني، وسار هذا نحو استحداث وظيفة العلاقات العامة على مستوى هيكلتها الرقمية الجديدة، مما استدعى من الجامعة حاجتها لهذه الوسائل، من خلال التعريف بأنشطتها على موقعها، وصفحاتها و يقدم رؤية لتجلي هذا الدور وقياسه في البيئة الرقمية، وفي ظل تتبع البحث عن هذا الدور لتحقيق التحول إلى البيئة الجامعية الرقمية تم حصر دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة الجامعية في جامعة باتنة 01 هذا مايعطينا تمظهر لقراءة هذا الدور من خلال تمثل هذه الشبكات كآلية هامة في ضوء التمظهر الاتصالي (التفاعلية - الحوار)، التمظهر العملي (الأنشطة)، التكنولوجي (استخدامات شبكات التواصل في الوظيفة)، حيث برز هذا الدور من خلال مظاهر هامة احتوتها البيئة الرقمية لجامعة باتنة 01 و برز هذا الدور أيضا من خلال استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في الجامعة، وحصص مدى مساهمتها في بناء أنشطة عمليات العلاقات العامة للسير نحو العمل على تحقيق الأهداف للانفتاح على العالم الخارجي ولا سيما في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام في جامعة باتنة 1، وعلى الرغم من وجود معوقات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في جامعة باتنة 01 إلا أن هذا لا يقصي دورها في جل الأنشطة الجامعية حرصا من الجامعة على السير في إطار ما يساهم في تحقيق رؤيتها الإستراتيجية .

إن الرؤية الاستراتيجية لدور شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تفعيل دور العلاقات العامة تعتبر ركيزة أساسية لتتبع ورصد هذا الدور والمؤثرات المرتبطة به ولا سيما أن هناك تحول بطيء لبيئة العلاقات العامة الرقمية في البيئة العربية، والذي أرسى معالمه جملة من المعوقات التي تعيق مسار هذا التقدم كما يفتح هذا المجال للاستفسار عن حدود الامتداد بين العلاقات العامة الرقمية و الواقعية (تكامل أو اختلاف) ، مما يسير بنا لاحتواء هذا الواقع في ضوء حصر التوصيات الآتية والعمل بما يتطلبه المنظور الجديد للعمل المؤسسي الذي يرسخ القراءة الاستشرافية للعلاقات العامة الرقمية كوظيفة قارة في المؤسسة .

- دعم وظيفة العلاقات العامة الاتصالية باعتبارها الوظيفة القارة وهيكلتها مباشرة بعد الإدارة العليا .
- تخصيص مجال واسع من الدورات التدريبية والتكوينية لموظفي العلاقات العامة، مع التشجيع لفتح معاهد لتحقيق الاحترافية في الأداء، كما التأكيد على توظيف المؤهلين ولا سيما المكونين في تخصص العلاقات العامة والاتصال .
- الحرص على ضرورة بناء دليل توجيهي لعمل العلاقات العامة الجامعية الرقمية يساهم في تحديد أطر العمل وأخلاقياته، كما يحوي الآليات الضبطية للممارسة الوظيفة ولا سيما فيما يخص (التعامل، التوجيه، الإرشاد، حماية السمعة الالكترونية للجامعة...)
- تعزيز دور باقي الشبكات مثل اليوتيوب ومحاولة استثماره في أن يكون وعاء أكاديمي من خلال أرشفة المحاضرات، والشروحات للطلبة، والتعريف بفضاء الجامعة؛ بأن يكون فضاء و قناة خاصة لاحتواء كل الأنشطة الجامعية ولا سيما الفضاء التعليمي لها .
- العمل على تكوين خلية أزمة للاتصال تحوي قاعدة بيانات فيها مختلف المعلومات وعلى عدة مستويات يجعل الجامعة على استعداد تام بمختلف المؤثرات، ومحاولة تجنبها بأقل الأضرار .
- الحرص على توسيع أفاق استخدام لنكدان باعتباره واحد من التطبيقات الهامة ولا سيما من خلال وظيفته ذات البعد المؤسسي والاستفادة من العديد من الخبراء في مجال الادارة بشتى مجالاتها .

- دعم الفضاء البحثي على مستوى عمل العلاقات العامة، وجعل من البحوث قاعدة أساسية في عمل العلاقات العامة، تقدم واقعا لاحتواء وظيفة العلاقات العامة الجامعية .
- الحرص على إنشاء مراكز هامة لقياس اتجاهات وآراء الجماهير المؤسساتية على غرار مركز قياس الرأي العام، تكون فضاء لاحتواء الجماهير ومسح وجهات النظر الخاصة بها، ولا سيما في ضوء ميزة التفاعلية والتي تتيح التجاوب السريع مع أنشطة وبرامج المؤسسة الجامعية.
- فتح مجال الاستثمار أمام المؤسسات الصديقة من خلال انتهاج سياسة الانفتاح والاحتكاك بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يساهم هذا الانفتاح على العالم الخارجي في تحقيق الدعم من خلال حصر علاقات مع هذه المؤسسات في ضوء امتيازات عدة مثل : توفير العتاد والإمكانيات - التريصات - عقود عمل.
- إنشاء فضاء إعلامي مرقم مثل الإذاعة الجامعية كمنصة رقمية مفتوحة تفتح فرصا عبر صفحاتها للطلبة على مستوى التكوين والتدريب ، كما يقوم عليها طاقم من الأساتذة المتخصصين والمحترفين.
- تدعيم التظاهرات العلمية على المستوى الرقمي ، وتحقيق الامتداد لها انطلاقا من الحضور الواقعي مما يتيح توسيع كبير وانتشار لهذه التظاهرات على المستوى الوطني والدولي.
- الحرص على تعزيز حضور العلاقات العامة الرقمية من خلال مجلة رقمية تعطي قراءة لواقع المؤسسة الجامعية، وتفتح فضاء حوار مع القائمين عليها، كما أنها ترصد أخبار الجامعة، وتكون بهذه واجهه على النشاط الجامعي وآفاقه.
- تعزيز الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسة من خلال العمل في قالب تكاملي يتيح تفعيل كل الاستراتيجيات الداعمة لرؤية المؤسسة الجامعية والمحققة لها.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. ابراهيم محمود صنوبر، رسالة الجامعيين العربي المجتمعي، منشورات مركز التوثيق والأبحاث، نابلس، 1986.
2. ابراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.
3. احمد ادريس محمد العزازي، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الادارة، المكتبة العلمية، الزقازيق، 2009.
4. احمد الخطيب، الادارة الجامعية، سلسلة دراسات حديثة، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية، الاردن، 2001.
5. احمد زكي البدوي، معجم مصطلحات الاعلام، دار الكتاب المصري، بيروت، 1985.
6. احمد سليم حنان، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2018.
7. احمد صبيح، استراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.
8. احمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000.
9. احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
10. اسماعيل ابراهيم، مناهج البحوث الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
11. اسماعيل محمود جابر، الصحافة الاعلامية والمجتمع، دار التعليم الجامعي، مصر، 2015.
12. اسماعيل مصطفى سالم، وجيه الدسوقس المرسي، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المكتبة المفتوحة، القاهرة، 1995.
13. اشرف السعيد احمد، تكنولوجيا المعلومات وادارة الازمات، دار الفكر العربي، 2013.
14. اميمة احمد رمضان، العمل الصحفي في عصر الاعلام الجديد، دار امجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
15. انعام حسن ايوب، وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
16. اين كريبي، النظرية الاجتماعية من بارسونز الى هابرماس، ترجمة محمد حسين غلوم، مجلس الثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1999.
17. من استخدامات الشبكات الاجتماعية، مجلة اتجاهات الاحداث، م 1، ع 2، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة - ابوظبي - الامارات العربية المتحدة، 2014.
18. البدر محمود عبد العزيز، اسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، دار العلوم للطباعة والنشر، 1922.
19. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
20. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
21. بطرس حلاق، العلاقات العامة - مبادئ وادارة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
22. بوران مريدن، حملات العلاقات العامة، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020.
23. جبريل بن حسن العريشي، سلمى محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية و القيمي رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
24. جميل أحمد توفيق، مذكرات في العلاقات العامة، الدار القومية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1990.
25. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
26. جيفري كيه روزز، الجمهور التسويق في عالم رقمي، ترجمة احمد شكل، مؤسسة هنداي سي اي سي، المملكة المتحدة، 2017.
27. حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة التفاعلية والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، 2018.
28. حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.
29. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
30. حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر، 2007.

31. حسين حسين سليمان وآخرون، الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية مع الجماعة والمؤسسة والمجتمع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2005.
32. حسين علي ابراهيم الفلاحي، التفاعلي وما بعد التفاعلية في الاعلام الجديد، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2017.
33. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015.
34. حنان احمد سليم، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2019.
35. حنان احمد سليم، الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013.
36. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
37. خليل عمر معني، نقد الفكر الاجتماعي المعاصر دراسة تحليلية نقدية، دار الافاق الجديدة، بيروت، 1991.
38. الخميسي السيد سلامة، بعض قضايا التكوين ومشكلات الممارسة المهنية، دار الوفاء، مصر، 2003.
39. خيرت معوض عياد، مبادئ العلاقات العامة: التاريخ، المفاهيم، الاسس والعمليات، اخلاقيات الممارسة، ط3، الافاق المشرقة، الامارات العربية المتحدة، 2020.
40. درويش شريف اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2011.
41. النيلم عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
42. النيلم عبد الرزاق، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
43. رايح تركي، اصول التربية والتعليم، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1990.
44. راسم الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
45. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000.
46. رشوان حسين احمد، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، دار الوراق، الأردن، 2002.
47. رمضان دياب محمود، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2020.
48. زهير عبد اللطيف عابد، احمد العابد ابو السعيد، ادارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
49. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2011.
50. سعد الحاج بن جخلد، الاطر التمهيدي للبحوث العلمية من الشغف الى الفرصة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2016.
51. سعد الحاج بن جخلد، العينة والمعاينة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019.
52. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017.
53. سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005.
54. سمير عبد الحميد قطب، فلسفة التميز في التعليم الجامعي - نحو جامعة متميزة - هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2009.
55. شادية محمد حلمي، السياسات الاعلامية والحرب النفسية، المحروسة للنشر، القاهرة، 2011.
56. شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016.
57. شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، دار الجامعة، الاسكندرية، 2006.
58. شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة الاسس والمهارات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008.
59. شينا كايسر، وسائل التواصل الاجتماعي دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2014.
60. صالح خليل ابو اصبح، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار العلوم الشروق، جده، 1998.
61. صالح محمد العلي، مهارات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
62. صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2002.
63. صلاح عبد الحميد، يمنى عاطف، الاعلام والفضاء الالكتروني، اطلس للنشر والانتاج والاعلامي، الجيزة، 2015.

64. طاهر حسو الزياوي، اساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2011.
65. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الاعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014.
66. العالم صفوت، فنون العلاقات العامة، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2002.
67. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد،- المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروف، بيروت، 2008.
68. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
69. عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
70. عبد العزيز ابو نبعة، دراسات في تحديث الادارة الجامعية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
71. عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
72. عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل الى العلاقات العامة والاتصال، الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2022.
73. عبد الله الوزان، مناهج البحث في الاعلام الرقمي، دار العلا للنشر والتوزيع، الامارات العربية، 2021.
74. عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
75. عبيدة صبطي، الاعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
76. عذراء عيواج، العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية بين النظري والتطبيقي، ألفا للوثائق، 2018.
77. عرسان يوسف الزويعي، العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
78. عريف سامي سلطي، الجامعة والبحث العلمي، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2001.
79. عصام فريجات، الحقيقة الافتراضية، مراكز مصادر التعلم والمكتبات المدرسية، متاح على :
<http://www.informatics.jov.sa/lrc/readarticle.php?article-id=14>
80. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة، درا ابن كثير، دمشق، 2010.
81. علي احمد مذكور، التعليم العالي في الوطن العربي-الطريق الى المستقبل، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.
82. علي احمد مذكور، الاستثمار في التعليم العالي بين خبرات الماضي ومشكلات الحاضر وتصورات المستقبل، الفكر العربي، القاهرة.
83. علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، 2002.
84. علي السيد ابراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، جامعة القاهرة، د س.
85. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد- شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
86. علي طاهر مبارك، الادارة والتطوير في الاذاعة والتلفزيون، العربية للتدريب، القاهرة، 2010.
87. علي عبودي نعمة الجبوري، ادارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الايام، عمان، 2015.
88. علي عبودي نعمة الجبوري، ماجد غزاي الفتلاوي، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، دار المنهجية، عمان، الاردن، 2016.
89. علي عجوة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2008.
90. علي عجوة، محمد يوسف، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الاعلام، القاهرة، 2005.
91. عماد الدين تاج السر فقير عمر، اعداد ونتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013.
92. عمار عوابدي، القانون الاداري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2005 .
93. العمري اسماعيل، استراتيجيات ادارة السمعة، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، 2018.
94. غادة البطريق، اميرة البطريق، العلاقات العامة وفن ادارة الازمات، اطلس للنشر والانتاج الاعلامي، الجيزة، 2018.
95. فاروق أحمد، عيات خيرت، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015.
96. فريحة محمد كريم، العلاقات العام البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
97. فريد النجار، ادارة الجامعات بالجوقة الشاملة، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999.

98. فريزر بي سيتل ، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد حسن ، دار الكتاب الجامعي، غزة ، 2007.
99. فضي دليو، اتصال المؤسسة، اشهار، علاقات عامة، علاقة مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
100. فضيل دليو ، التكنولوجيا الجديدة والاعلام والاتصال ، دار الثقافة ، عمان ، 2011 .
101. فضيل دليو وآخرون، المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.
102. فهيم سليم الغزوزي وآخرون، المدخل الى علم الاجتماع ، دار الشروق ، عمان ، 1992.
103. فهيم محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2011.
104. فوزي عبد الغني، حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر ، 2005.
105. فيليبس دافيد، العلاقات العامة عبر الانترنت، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
106. لمياء محمد أحمد السيد، العولمة ورسالة الجامعة رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002.
107. لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، 2020 .
108. مالك محمد، مراد كموش ، المقاربات الحديثة للعلاقات العامة في تشكيل الاتجاهات، الفا للوثائق ، الجزائر ، 2020 .
109. ماهر عودة الشمالية، وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
110. مجموعة أكاديميين: الاتصال الإداري في بيئة الأعمال الإلكترونية ، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية ، القاهرة ، 2019 .
111. محفوظ جودة، ادارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، مؤسسة زهران ، الاردن، 1997.
112. محمد الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات، دار العلم، الامارات العربية المتحدة، 2004.
113. محمد المرضي الشمري، المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
114. محمد صدقي، العلاقات العامة علم وفن وعمل، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2020.
115. محمد عاطف غيث آخرون، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة ، 1997.
116. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، 2000 .
117. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2013.
118. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2000.
119. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، 1988.
120. محمد عبيدات وآخرون ،منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، 1999.
121. محمد علي ابو العلا قنديل، العلاقات العامة والانسانية في ظل عالم متغير، دار الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020.
122. محمد عهدي فضلي، الصحافة الالكترونية الواقع والمستقبل، مؤسسة اخبار اليوم، القاهرة، 2009.
123. محمد فتحي عبد الهادي، البحث ومناهجه في علم المكتبات والعلوم، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
124. محمد فريد الصحن ،العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 1985.
125. محمد محفوظ الزهري، العلاقات العامة -المشكلات والحلول- دار نهضة الشرق، 2004.
126. محمد مصطفى كمال، تكنولوجيا الاتصال والأزمات ادارة، عولمة، اتخاذ قرارات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
127. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2007.
128. محمود الفطافطة، علاقة الاعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، الفيسبوك نموذجا، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الاعلامية، 2011.
129. محمود رمضان دياب، استراتيجيات الحملات الإعلامية الموجهة، مؤسسة شباب الجامعي، الاسكندرية، 2019.
130. محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
131. محمود لرمضان دياب ، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت ،مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية، 2020.

132. محمود يوسف، ادارة العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
133. مختار التهامي، ابراهيم الداوقوي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار الطباعة، 1980.
134. مسعود حسين النائب، البحث العلمي قواعده اجراءاته مناهجه، المكتب العربي للمعارف، 2018.
135. مصطفى عبد الله أبو القاسم خشيم، مناهج وأساليب البحث السياسي، الهيئة القومية للبحث العلمي، طرابلس، 2002.
136. مصطفى يوسف كافي، الاعلام التفاعلي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
137. منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2002.
138. منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعلمي، دار امجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2015 .
139. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، 2004.
140. نرمين علاء الدين، ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020.
141. هاشم فوزي دياس العبادي وآخرون، ادارة التعليم الجامعي، دار الوراق، الاردن، 2008.
142. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، اسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2001.
143. وسام فاضل راضي ، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة ، دار الكتاب الجامعي ، لبنان ، 2017.
144. وفاء محمد البرعي، دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2002.
145. ياس خضير البياتي ، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة ، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان ، 2014 .
146. الياس سلوم ، دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ترجمة عبد الحكم الخزامي ، القاهرة ، 2004 .
147. يسرا حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، اطلس للنشر والانتاج الاعلامي، مصر، 2015.
148. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1999.
149. مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، درا النهضة العربية، بيروت، 2010.
150. ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، 1968.
151. حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة ، منشورات عويدات ، بيروت، 1980 .
152. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2000.
153. المنجد في اللغة العربية ، دار المشرق ، ط31، بيروت، 1991.
154. احمد سليمان، تقنيات ومناهج البحث، منشأة المعرفة، الاسكندرية، 2002.
155. صالح لير، مدخل الى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005.
156. فيليب هنسلو، العلاقات العامة، دار الفاروق، ط2، القاهرة، 2006.
157. سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، دار البداية، عمان، 2009.
158. علي برغوت، العلاقات العامة، جامعة الاقصى ، فلسطين، 2007.

المجلات والدوريات

159. احمد جبار، الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق لدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد7، العدد1، 2021.
160. احمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، كلية الطب البيطري جامعة القاسم الخضراء أنموذجا، مجلد مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 07، العدد 03، 2017.
161. إيمان مرسي، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة، تم الاسترجاع من : <https://ejsc.journals.ekb.eg/article-181364-80579f9879964276437cb51251da4212.pdf>

162. بودهان امال، عكاك فوزية، قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران 1، المجلد 7، العدد 1، 2018، ص 76-85
163. محمد قباني، الاعلام الاجتماعي وصورة المنظمة، مجلة التنمية الادارية، معهد الادارة العامة السعودية، العدد 99، 2012.
164. حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد 06، يناير، مارس، 2015.
165. حسن نيازي الصيفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 21، أبريل، يونيو 2018.
166. حمود عبد العزيز البدر، العلاقات العامة في الجامعات، مجلة كلية التربية، جامعة الملك سعود، المجلد 3، 1986.
167. خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك، تطبيق انستغرام كمتحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي - دراسة تحليل لصفحة انستغرام constantine.dz، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2021.
168. خيرت معوض عباد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية، مجلة جماعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 02، ديسمبر 2019.
169. دليلة حمروش، العلاقات العامة وادارة الازمة، مجلة الصورة الاتصال، جامعة وهران 1، المجلد 3، العدد 7، 2014.
170. الربيعي فطمة عبد الكاظم، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، العدد 8، 2010.
171. رسمية محمد الشقران، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات للجامعات الاردنية لتحسين صورتها- دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الاردنية، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، الاردن، المجلد 9، العدد 3، 2018.
172. رضا فولى عثمان ثابت حسن، الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الانترنت دراسة حالة قطاع الاتصالات في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 51، الجزء الأول، جانفي 2019.
173. سارة شعبان حسن زغلول، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 2021.
174. شراد سهيل، شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البنية وعمومية الاستعمال مدخل نظري، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، م ب، ع 47، 2017.
175. شهد محمد توكل، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 02، العدد 07، أكتوبر 2018.
176. شهد محمد توكل، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة- دراسة ميدانية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المملكة العربية السعودية، المجلد 2، العدد 7، 2018.
177. الشيخ بن عيسى، بناء الصورة الذهنية في وسائل الاعلام، مجلة بحوث ودراسات في المديا الجديدة، جامعة المسيلة، المجلد 1، العدد 04، 2020.
178. شيماء حمادي اللقمانى، عزة مصطفى الكحكي، أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، د س ن.
179. صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 37.
180. طيلىب نسيمه، الاتصال الفعال أساس ادارة الازمات في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 19، 2018.

181. عبد الراضي مخلف حمدي أحمد البيلوشي، استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة دراسة وصفية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العددان 14-15، يوليو - ديسمبر ، 2016.
182. عبد الرحمان بن نامي المطيري: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد 13.
183. عبد الله فتحي عبد الله خوجلي ، معتر فضل الله عبد القادر محمد، فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بمؤسسات التعليم العالي دراسة وصفية مسحية بالتطبيق على جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في الفترة من يناير 2017 - يناير 2018 ، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد04، 2019.
184. عذراء عيواج، تجارب الجامعات الغربية والعربية في تحقيق التنمية، مجلة التواصل، جامعة باجي مختار، عنابة ، المجلد23، العدد2، 2017.
185. علي حامد هارون، معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الأعمال دراسة وصفية تحليلية_، مجلة كلية الفنون والإعلام ، السنة الخامسة ، العدد 09، يونيو 2020.
186. علي عبد الهادي عبد الأمير، نماذج العلاقات العامة وتدعيم فاعلية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة، العدد 11-12 ، الباحث الإعلامي، أيار 2011.
187. فوزية زقوفي، دور العلاقات العامة في التأثير على اتجاهات الرأي العام، مجلة مقاربات، جامعة زيان عاشور الجلفة، م5، ع2.
188. فوزية عبو، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الزوجية، دراسة اثنوغرافية على عينة من الاسر بولاية مستغانم، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، الجزائر ، المجلد(03) ، العدد(02)، 2020.
189. لقمان مغراوي، ادارة الازمات في عالم غير موثوق دراسة في واقع الازمات المركب وسبل ادارتها، المجلة الجزائرية للدراسات السياسية، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، المجلد8، العدد1، 2012.
190. ليلي بوحميد، الهام بحياوي، دور التدريب في تفعيل تخطيط المسار الوظيفي بالمؤسسة الخدمية دراسة حالة جامعة باتنة، مجلة الحقيقة، العدد31، 2018 .
191. مبارك ريان ، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018.
192. محمد الأمين فارلو ، راجي بو عبد الله ، أثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون - حالة منتجات ابريس - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، الجزائر ، 2021.
193. محمد بوحوالي ، استخدام وسائل الاعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي - شبكة تويتر نموذجا - دراسة تحليلية لعينة من صفحات وسائل اعلام عبر تويتر ،مجلة الاتصال والصحافة ، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام ، المجلد 8 ، العدد1، 2021.
194. محمد جياذ زين الدين المشهداني ، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية ، الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، مجلة الفنون والأدب وعلم الإنسانيات و الاجتماع، العدد 29، سبتمبر 2018.
195. محمد غربي، ابراهيم قلاواز ، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر ، الوادي، العدد18، 2016.
196. محمد محمد البادي، دور العلاقات العامة في الادارة المدرسية الحديثة، مجلة الادارة، المجلد26، العدد4، 1994.
197. محمد نبيل نوفل، الجامعة والمجتمع في القرن الواحد والعشرون، المجلة العربية للتربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المجلد22، العدد1، 2002.
198. محمود ياسين سعود ظاهر، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية-دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة ، مجلة الفنون الادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العراق، العدد35، 2019،

199. محمودي محمد بشير، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة، مجلة الإعلام والمجتمع ، مجلد 02، عدد02، جوان ، 2018.
200. منال هلال المزاهرة : توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد03، 2018.
201. ناهض فاضل ، تحقيق نظريات العلاقات العامة في الجمعات العراقية دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب ، العدد82، د س ن .
202. نبيل عمران موسى الخالدي، صالح شاكرك حسين، اسهامات الجامعات العراقية في بناء مجتمع المعرفة، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الانسانية، جامعة الكوفة، العدد9، 2007.
203. هبة طلعت خليفة، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص دراسة ميدانية ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 10، يوليو ،ديسمبر ، 2021 .
204. هشام كرميش، حورة شريط، اتصال المؤسسة ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مجمع صيدال، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد05، العدد02، 2012.
205. وريدة خلية، الاتصال الازماتي وكيفية ادارته في المؤسسات، نماذج فاعلة، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر3، المجلد17، العدد28، 2019.
206. وليدة حدادي ، الشبكات الاجتماعية من التواصل الى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات، جامعة الاغواط، العدد 36، 2015.
207. يحيى بن العربي، دور الاتصال في ادارة الازمات، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة وهران1، العدد15، 2016.
208. محمد قيراط، شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير السياسي في العالم العربي - الفرص والتحديات في الاتصال السياسي في العالم العربي وافريقيا المقاربات واليات الممارسة ، الملتقى الدولي 25-26 افريل 2013.
209. سلوى العوادلي، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية رؤية مستقبلية وعلمية، ورقة علمية مقدمة الى المؤتمر العلمي الدولي العاشر ، الاعلام وبناء الدولة الحديثة، جامعة القاهرة، 2012.
210. عبد الله الديلمي، واقع تجربة التعليم العالي في الجزائر كتاب الابحاث، جامعة الملكة اروى، مؤتمر التعليم العالي الأهلّي، مطابع الكتاب المدرسي، صنعاء، 2000.
- الرسائل الجامعية**
211. اكرم عبد القادر عبد الله فراونه ، فعالية استخدام مواقع الفيديو الالكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تكنولوجيا التعليم، كلية التربية الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2012.
212. ايهاب خليفة، الجيل الرابع التحولات القادمة أحمد خيرى احمد الجناي، ادوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الاردنية الهاشمية دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة ، إعلام واتصال، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
213. بلحميتي محمد، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمى الادارات العمومية بولاية مستغانم، اطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع، جامعة وهران2.
214. تركي فاروق ياسين، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضى الوظيفي، دراسة تطبيقية على العاملين بالخطوط الجوية العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، المركز العربي للدراسات الامنية والتدريب، 1999.
215. جمال كانون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم وترقية اداء منظمات المجتمع المدني في الجزائر، دراسة ميدانية لعينة من الجمعيات لولاية ورقلة نموذجا ، اطروحة دكتوراه في علم الاجتماع السياسي ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة الجزائر02 ، 2017.
216. حاتم علي الصالحي، استخدام الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة صنعاء، 2015 .

217. حنان شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية - الفيسبوك وتويتر نموذجت، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، رسالة ماجستير في علم الاجتماع ، 2013 .
218. خالد منصر، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة قسم علوم الاعلام والاتصال، 2018.
219. الخامسة رمضان ، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار قيم العولمة لدى الشباب الجامعي ،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2012.
220. خيرة بركات، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، اتصالات الجزائر نموذجا، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الجبالي بونعامة، 2017.
221. رافع أحمد أبو الزيت، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية مقارنة، أطروحة دكتوراه، قسم العلاقات العامة ، كلية الدراسات العليا، جامعة لاهاي، مملكة هولندا، 2011.
222. رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1، دراسة دكتوراه، جامعة باتنة، 2018.
223. رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة نموذجا، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2021.
224. سامي عليان حسن الشبول، تقييم الحاجات الادارية، اللازمة لأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في الأردن، رسالة ماجستير في التخطيط التربوي، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 1995.
225. سامية تيري ،واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة- دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د ، تخصص اشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2020/2021.
226. سماح عبد الرزاق الشهاوي، علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، كلية الاعلام قسم الصحافة، جامعة القاهرة، 2009.
227. سهام بوخانوش، ثقافة المؤسسة وتكوين الكفاءات المهنية بالمؤسسة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونالغاز، منطقة وهران مقاربة سوسيو انثروبولوجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، 2015.
228. سهيلة بوعمر، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك عينة من طلبة جامعة بسكرة، مذكرة ماجستير في علم النفس الاجتماعي ، جامعة بسكرة، 2014.
229. شذا سليم ابو سليم، مدى تحقيق ادارة العلاقات العامة لاهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة ، قسم الاعمال، غزة، 2006.
230. صالح زنداقي ، عملية الاتصال الدعوي من خلال شبكة المعلومات العالمية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2013 .
231. صباح براهيمي ،منظومة الانترنت في المؤسسة الجامعية وعلاقتها بنظام التعليم عن بعد- دراسة ميدانية بجامعة الحاج لخضر باتنة، اطروحة دكتوراه في علم الاجتماع وتنظيم العمل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2015.
232. صبرينة رماش، العالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز سونالغاز ، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع، تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
233. صلاح الدين آدم خاطر صالح، أهمية برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الحكومية ولاية و سط دارفور، رسالة ماجستير، علوم الاعلام ، تخصص علاقات عامة، جامعة الجزيرة ، 2015.

234. طارق سعدي، قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ، دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة باتنة 1، 2017.
235. عبد الله الرعد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط، 2013.
236. عثمان اسلام، حملات التسويق الاجتماعي في الشبكات الاجتماعية على الانترنت والعوامل المؤثرة في فاعليتها ، دراسة تطبيقية على عينة من الحملات المصرية على موقع فايسبوك ، رسالة دكتوراه ، كلية الآداب، جامعة حلون، 2013.
237. فاطمة همال، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اطروحة دكتوراه في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2022/2021.
238. كريمة ساعد، العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية، جامعة منتوري قسنطينة نموذجاً، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
239. كريمة ساعد، واقع العلاقات العامة في الجامعة، جامعة منتوري قسنطينة انموذجاً، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2011-2012.
240. كريمة ناجوي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة- دراسة حالة وكالة موبيليس المسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015.
241. كيارى فاطمة الزهراء، تقييم نفقات التعليم العالي في المؤسسة الجامعية دراسة حالة جامعة معسكر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير مالية عامة ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2012.
242. محمد المنصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية - العربية نموذجاً- ، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال ،الأكاديمية العربية في الدانيمارك ، 2012 .
243. محمد بشير محمودي، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية-دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة-، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص الاتصال الاشهاري، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2020.
244. مروى مسعود علي مسعود، فاعلية العلاقات العامة في توطيد الصلة بين المنظمة وجمهورها دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الليبية ، ملخصات الدراسات العليا (ماجستير ، دكتوراه)، مركز البحوث والاستشارات والتدريب ، قسم الإعلام ، كلية الفنون والإعلام ، ماجستير، 2012.
245. مريم مراكشي، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين فايسبوك نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بسكرة، مذكرة ماجستير في علم النفس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2014.
246. مريم ناريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2012.
247. مهدية هامل، اتصال الأزمة في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالات لوحدات من المؤسسات الصناعية والخدمية، اطروحة دكتوراه، فرع تنمية وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
248. نهى نبيل محمودي الاسوددي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة مصر ، 2012.
249. هبة حسين محمد مصطفى، توظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية للتأثير في المجتمع الفلسطيني دراسة حالة صفحة المنسق على الفايسبوك، أطروحة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الآداب العليا، جامعة النجاح ، نابلس ، فلسطين، 2021.
250. هدى عثمان عبد الله حمد، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس 2010الى 2014، اطروحة دكتوراه في علوم الاتصال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، قسم العلاقات العامة والاعلان، 2014.

251. هشام بوخناف، وظيفة العلاقات العامة وانعكاسها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة، مذكرة ماجستير، علم الاجتماع، جامعة باجي مختار عنابة، 2011.
252. هند عبد الله السوايعر، دوافع استخدام الطلبة الجامعيين وطلبة المدارس لشبكة التواصل الاجتماعي الفايبروك وعلاقتها بتحصيلهم الاكاديمي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، 2014.
253. وردة بن عمر، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية مصر نموذجا، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014.

القوانين والمراسيم

254. المرسوم التنفيذي المتضمن احداث المركز الجامعي باتنة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 51، سنة 1977، متاح على الموقع الالكتروني: www.joradp.dz، تاريخ الدخول: 2021/10/27.
255. المرسوم التنفيذي انشاء جامعة باتنة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 31، السنة 1989، متاح على الموقع الالكتروني: www.joradp.dz، تاريخ الدخول: 2021/10/10.
256. المرسوم تنفيذي يعدل مرسوم انشاء جامعة باتنة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 38، سنة 2015، متاح على الموقع الالكتروني: www.joradp.dz، تاريخ الدخول: 2021/10/10.

المواقع الإلكترونية

257. alarab7om.com/arabic-countries-social-media-statistics/ . Observed dated 15/12/2021
258. aljazeera.net/news/sciencandtechdtechnology/ . Observed dated 15/12/2021
259. datareportal.com/reports/digital-2021-algeria. Observed dated 05/01/2022
260. <http://ar.wikipedia.org/wiki/twitter>
261. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
262. <https://ar.wikipedia.org/wimi/instagram/> . Observed dated 28/07/2021
263. <https://developers.google.com/search/docs/data-types/gapage?hl=ar>
264. <https://sites.google.com/site/socialnetworksandand/types-of-social-networks>.
265. [https://web.archive.org/web/20201201181516 https://the.linkedin.com/history-linkedin/](https://web.archive.org/web/20201201181516/https://the.linkedin.com/history-linkedin/)
266. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>.
267. <https://www.barmaje.com/articles/5>.
268. <https://www.b-sociology.com/2019/02/blog-post-80.html>.
269. mhtwyat.com/ Observed dated 15/12/2021
270. Theoretical Analysis, Available at the link <https://www.researchgate.net/publication/283910506> Observed dated 07/12/2021

271. التعريف بالجامعة، متاح على الرابط: <https://sites.google.com/site/batnaouledsellam/about-us>، تاريخ الإطلاع: 2021/10/05.

272. صفاء زمان، الشبكات الاجتماعية، تعريفها تأثيرها وانواعها، متاح على الرابط: <http://aboadwy.yoo7.com/t872-topic>

273. <https://whatis.techtarget.com/fr/definition/instagram/> Observed dated 28/07/2021

274. هبة محمد خليفة، مواقع الشبكات الاجتماعية ماهي، بتاريخ الاطلاع: 2021/05/11، متاح على الرابط www.alyaseer.net/vp/showthread.php.?t=17775

المراجع باللغة الأجنبية

275. Ali nobil ahmad, is twitter a useful for journalists ? journal of media practice ,11(2), 2010, p145-155.
276. Argenti ,P.A.& Barnes ,C.M, Digital strategies for powerful communication .new York : McGraw hill, 2009, np.
277. Aula,P,Social mzsia , reputation risk and ambient publicity management, Strategy&Leadership, vol38, no6, 2010.
278. Bbarker , M, Barker,d ,Bormann,N & Neher,k, social media marketing , a strategic approach , neison education, itd, 2013.
279. Benthaus, J, Pahlke, I,Beck,R,& Seebach,C, Improving Sensing and seizingcapabilities of a firm by measuring corporate reputation based on social media data proceedings of the 21st european conference on information systems, june 2013, utrecht, netherlands, aviable at <https://aisnet.org/ecis2013-cr/222/>, accessed on 25/10/2021.
280. Bernard lamizet, ahmed silem, Dictionnaire Encyclopédique Des sciences de l'information et de comminication, Ellipses, Paris, 1997.
281. Bertand canfield,Frazier Moor, Public relation, Principles Cases and Problems,Irwin, Dorsey Limited ,Georgetown,Sixth Edition ,1973.
282. Boyd.D & Nicole.B ,social network sites, Difinition history, and sholarship, journal of computer mediated communication,2008,p211, issue retrived 11.05.2021 from www.enlinelibrary.whloy.comdoi
283. Brodie,J, ilic, A, Juric,B , & Holleebeek, L, Consumer engagement in a virtual brand community, an exploratory analysis, journal of business research, 2013, vol66, iss1.
284. Christoph, L ,& Christian,P, H , The impact of Social Media on Stakeholder Engagement, Conference ica preconference, Governance through communication, stakeholderengagement,dialogue, and corporate responsibility,at edinburgh.june2013,Aviable at : <http://www.researchge.net/publication/259452067-the-impact-of-social-media-er-engagement>, Accessed on : 18/10/2019.
285. Daniel Chander and Rod Munday , A Dictionary of Media and communication, oxford University Press, lindon,2011.
286. distaso,m.,w& mccorkindile,t, a benchmark analysis of the strategic use of social media for fortune's mest admired u.s. companies on facebook, twitter and youtube, public relations journal, fol.,no, 2013.
287. Edward J.Robinson, communication and Public Relation , Charles E.Merril Book ,Ons Columbus ohio,p39.
288. english,rebecca&duncan-howell,jennifer,facebook goes to college ,using social networking tools to support students undertaking teaching practicum ,merlot jornal of online learning and teaching,4(4),2008.

289. Fitch, K. Making friends in the wild west : singaporean public relations practitioner 's perceptuens of working in social media .Prism 6(2) : available on line @ (<http://researchrepositort.murdoch.edu.ai/4008/>).(retriefed at :(17-02-2021).
290. Ghosh, A, Varshney, s, venuyopal, P, Social media Wom, Devinition, Consequence and Inter-relationships, Management and mLabor Studies, vol39, No3. 2014.
291. Gregory ,A, Scope and structure of public relations :a technologie driven view , public relations review. vol .30,2004.
292. Gregory,A.management and organizations of public relation, in R, tench & L yeomans, (eds), exploring public relation, harlow; prentice hall, 2006.
293. Gwanhoo,L , Young, H,k, An open government Maturity model for social media-based public engagement, government information quaterly, v29, l4, 2012.
294. Hallahan ,K, prectecting an organisation 's digital public relation assets , public relation review . vol.30 ,2004.
295. Hill and White, the world wide web as a public relation media ,the use of research, planning and evaluation in web site development, public relation review, 25(1), 2000.
296. Himelboim,I,& Suto,R ,J , social networks approach to public relation on Twitter, social mediators and mediated public relation .journal of public relation research,26, 2014.
297. Holtz, S, public relation on the net, Second Edition, amacom,new york, 2002.
298. jenn herman, the ultimate beginners guide to instagram, copyright jenn herman, 2014.
299. Jensen,J,F, Interactivity, Tracking a new concept in media and communication studies, Nordicom Review, vol 19,n 1, 1998.
300. Johannes D. Froneman , Roy Atwood : Interactivity and Public Relations on the Web: A
301. Kalampokis, E, Tambouris,& tatabanis, k, Combining social and Government open Data for Participatory Decisipatory Decision-Making,2011,p36-47, aviable at : <https://hal.inria.fr/hal-01589378/document>. Accessed on : 23/12/2019.
302. Kazaka, O, Amodel O corporate communication in Social Media, Journalism and mass communication, vol2, no9, 2012.
303. Kent, M& Taylor, M, Building dialgue relationships through the Worled wide web, public relation reviews, 24(3) .
304. Kent,M,& Taylor, M, Toward, a Dialogic theory of public relation review, 28(1),2002.
305. kiouisis, s, interactivity a concept explication, new media society, sage publication, london,thousand oaks, ca and nw delhi, 2002.
306. Kitzmann, H, Hermkens, K, Mecarth,P,& Silvestre, S, Social Media ? Get serious , understanding the functional building blocks of social media, Bausiness horizons , v54, no3.
307. lange,p,g, publicly private and privately public : soucial networking on youtube , journal of computer mediated communication, 2007,13(1).

308. Langer, E, What's Trending ? social media and its effects on Organizational Communicatin ,journal of undergraduate research, xv11, 2014, p1-14.Aviabte at : <https://www.uwlax.edu/globalassets/offices-services/urc/jur-online/pdf/2014/langer.emily.cst.pdf>, Accessed on :12/11/2019.
309. Mangold, G,W,& Faulds ,D,J, social media the new hubrid element of the promtion mix , business horizons, 2009, vol52, no4.
310. Munoz,c,l &Towner, T the image is tha message instagram marketing and the 2016 presidential primary season, jornal of political marketing, 29, 2017.
311. Nielsen, J, participation Inequality, encouragine more users to contribute , evidence based user experience rescarch, training, and consulting,2006, available at : <https://www.nngrop.com/articles/participation-inequality>, accesed on : 27/06/2019.
312. olivier meire,dico du manager,edition dunod,paris,2009.
313. Patrick Dhumieres,management de la communication,Eyrollre,Paris.
314. petra, p, sebek, spirтуality in the selfie culture of instagram, wipf and stock publishers, usa,2019.
315. Rissoan, Ronmain, les resoaux sociaux, 2^{em} edition, ENI, France, 2011.
316. Ritez,A. SOCIAL Media' s function in organisation, A functional analysis approche, global media journal –Canadian Edition, vol.5, no, 2, 2012.
317. Sam Black , Practical Public Relation , Second Edition , London , Sir Isaac , 1966.
318. Sam Black ,the role of Public Relations In Management, Pitman Publishing,london,1972.
319. Sancilio, A ,& Strabe ,social media environments, influencing factors on corporate repitation, 1st iba bachelor thesis conference, university of twente,faculty of management and governance june 27th,2013, enschede,netherlands, aviableat : [https :// essay.utwente.nl/65351/1/sancilio-ba-mb.pdf](https://essay.utwente.nl/65351/1/sancilio-ba-mb.pdf). Accessed on 23/10/2021.
320. Saxton, G.D, & Waters, r.dwhat do stakeholders like on facebook? Examining public reactions to nonprofit organisations' informational, promotionel, and communitybuilding, messages, journal of public relation research, 2014.
321. sherry knoph gunter, teach yourself facebook ,sans ,united states of america,2010.
322. Stefanie Martens, the role of Social maedia in Public relation practice – a new zealand perspective, Athesise submitted to auckland university of technologree of master of communication studies, MCS, 2020.
323. Watres,R,D, Engagine stakeholders through social networking, How nonprofit organizations are using facebook, public relation review, vol.35,2009.
324. Weber, L, Marketing to the social web, how Digital costomer communities builde your business, 2nd, edition , john wiley & sons, inc, 2009.
325. Weinberg, T, the now community rules, marketig on the social web, oreilly media, ine, 2009.
326. Wolton Dominique,penser la Communication, Flammarion,Paris ,1997 .

327. Wright, D.K. & Hinson, M, an updated examination of social and media uns in public relations practic : A longitudinal analysis between 2006 and, public relation journal, vol, 8.n.2, 2014.

الملاحق

دليل بناء الإستمارة:

عدد العبارات	المؤشرات	الأبعاد
13	<ul style="list-style-type: none"> - مساندة التقنيات الحديثة - تسهيل عملية الاتصال - مواجهة الظروف الاستثنائية - آلية في إعداد برامج العلاقات العامة 	<ul style="list-style-type: none"> • استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة بجامعة باتنة 1
30	<ul style="list-style-type: none"> - أنشطة خاصة بالبحث - أنشطة خاصة بالتخطيط - أنشطة الخاصة بالتنظيم - أنشطة التخطيط، الاتصال - أنشطة التخطيط، التقييم 	<ul style="list-style-type: none"> • الأنشطة الخاصة بعمليات العلاقات العامة في جامعة باتنة 1
30	<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق التفاعلية والحوار - تحقيق إستراتيجية اتصالية فعالة - بناء الصورة الذهنية وسمعة حسنة عن الجامعة - إدارة الحملات الرقمية - إدارة مراحل الأزمة 	<ul style="list-style-type: none"> • توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف العلاقات العامة الجامعية
14	<ul style="list-style-type: none"> - وسائل الإعلام المطبوعة - وسائل الإعلام المسموعة - وسائل الإعلام السمعية البصرية - وسائل الإعلام الرقمية 	<ul style="list-style-type: none"> • توظيف العلاقات العامة الجامعية لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع وسائل الإعلام .
13	<ul style="list-style-type: none"> - معوقات إدارية - معوقات تكنولوجية - معوقات مالية - معوقات تكوينية 	<ul style="list-style-type: none"> • معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة
100		المجموع

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 01

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان لموضوع في إطار أطروحة نيل شهادة دكتوراه

موسومة بـ:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية
الجزائرية

دراسة ميدانية بجامعة باتنة-01-

تحت اشراف: أ.د. / سمير رحمانى

إعداد الطالب: هارون جفال

بعد أداء تمام التحية، يسعدنا أن نضع بين أيديكم أسئلة هذا الاستبيان للإجابة عليها، والتي نهدف من خلالها البحث في " دور شبكات التواصل الاجتماعي وتفعيل أنشطة العلاقات العامة الجامعية في جامعة باتنة"1، ولأنكم العينة التي تم اختيارها نسعد بتجاوبكم معنا، ونحيطكم علما أن المعلومات المحصل عليها هي في إطار وحدود ما يتطلبه البحث العلمي .

- مع خالص تشكراتنا -

- ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2022/2021

• البيانات الشخصية:

- 1- النوع: ذكر أنثى
- 2- السن: من 20-30 - من 31-40 من 41 فما فوق
- 3- المستوى الدراسي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 5- منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي:
- أقل من 05 سنوات - من 5 إلى 10 سنوات - أكثر من 10 سنوات
6. أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1. الفايسبوك					
2. تويتر					
3. يوتيوب					
4. انستغرام					
5. وات ساب					
6. لينكدان					
7. قوقل+					
8. تلغرام					
9. أخرى					

- **المحور الأول:** استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة بجامعة باتنة 1.

لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1. مواكبة التطورات التكنولوجية المستحدثة.
					2. تحول المؤسسات إلى البيئة الافتراضية وانحصار العمل في الرقمي فقط.
					3. دمج أنشطة جديدة للعلاقات العامة في ظل اكتشاف تقنيات جديدة أكثر تطورا.
					4. تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في البحث للحصول على المعلومات.
					5. لتعزيز الاتصال والتواصل (التفاعلية) بين الجامعة وجمهورها.
					6. تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار و أحداث بالجامعة.
					7. تقييم ردود وتجاوب الجماهير وتعليقاتهم على أنشطة المؤسسة.
					8. لتقديم مقترحات بالنسبة للإدارة العليا.
					9. تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لنشر مختلف القوانين والتعليمات الجديدة.
					10. التعريف ببرامج العلاقات العامة على المستوى المحلي والوطني.
					11. لتطوير أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.
					12. تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي

					لشجيع روح الابداع والابتكار .
					13. تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التخطيط لبرامج العلاقات العامة.

- **المحور الثاني:** توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة عبر عمليات (البحث، التخطيط، التنظيم، الاتصال، التقويم) في جامعة باتنة 1.

أوافق بشدة	لاأوافق بشدة	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					14. جمع وتحليل كافة البيانات الواردة والصادرة عن المؤسسة.
					15. تعمل العلاقات العامة على تطوير البحث العلمي وتعزيز جودته.
					16. رصد انجازات المؤسسة ونشرها على أوسع نطاق.
					17. متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة.
					18. العلاقات العامة الجامعية واجهة للتعرف على الجامعة وأبحاثها.
					19. العلاقات العامة مصدر معلوماتي للأخبار والمستجدات الجامعية.
					20. تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية للجامعة .
					21. تخطيط وتنظيم الأحداث الخاصة للجامعة.
					22. التخطيط لإدارة التحديات المعاصرة.
					23. بناء رزنامة تنفيذية للأنشطة والبرامج .
					24. التخطيط لإدارة الأزمات الجامعية .

					25. تنظيم المؤتمرات الصحفية والإشراف عليها .
					26. تنظيم استقبال وإقامة ضيوف المؤسسة الجامعية .
					27. الإعداد لتنظيم المناسبات الخاصة.
					28. تنظيم حملات تحسيسية وتوعية في المؤسسة الجامعية.
					29. إدارة برامج الاتصال.
					30. إدارة عمليات التفاوض .
					31. إدارة كافة مواقع المؤسسة الجامعية.
					32. تعمل العلاقات العامة على إنتاج مواد ومنشورات لتغطية الأحداث الجامعية والتظاهرات العلمية.
					33. تعمل العلاقات العامة على تفعيل سبل الاتصال بين الموظفين عبر كل المستويات.
					34. تعمل العلاقات العامة على تعزيز الحوار المؤسساتي.
					35. تعمل العلاقات العامة الجامعية على ربط الجامعة بجامعات أخرى.
					36. تعمل العلاقات العامة على تسهيل الاتصال بكل اتجاهاته.
					37. التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة.
					38. إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا تتعلق بالمؤسسة الجامعية.
					39. تعمل العلاقات العامة على تقويم البرامج والأنشطة بما يتوافق ورؤية الجامعة.

					40. قياس اتجاهات الرأي لدى جماهير الجامعة وأعمالها.
					41. دراسة رغبات واحتياجات جماهير المؤسسة الجامعية.
					42. تنسيق العلاقات بين مختلف إدارات الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل .
					43. تظهر العلاقات العامة بمظهر الاستشاري للسهر على الشؤون الجامعية وتطوراتها.

• المحور الثالث: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف العلاقات في جامعة باتنة 1.

لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					44. تفعيل الاتصال الحواري وتطويره بين الجامعة وجمهورها.
					45. تسهيل الاتصال التفاعلي بين مختلف إدارات الجامعة.
					46. ربط المؤسسة الجامعية بجمهورها في كل الأوقات
					47. تحقيق مرونة في عمل الاتصال المؤسساتي.
					48. تطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة.
					49. تيسير الحصول على المعلومات من خلال التعليقات.
					50. نشر ثقافة المشاركة.
					51. للحفاظ على معايير الثقافة الاتصالية في المؤسسة.
					52. العمل على عدم الخروج عن الهدف العام للجامعة.
					53. تكوين رأي عام يتوافق ورؤية المؤسسة.
					54. تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

					55. تعزيز الثقة بين الجامعة وجماهيرها .
					56. دعم توثيق المعلومات بالصور، الفيديو.
					57. إدماج الموظفين داخل منظومة العمل الواحد.
					58. الحفاظ على سمعة المنظمة.
					59. خلق المنافسة الإيجابية في الجامعة.
					60. التشجيع على تقديم وجهات النظر المختلفة.
					61. لتحقيق التوافق بين المصالح في المؤسسة.
					62. التشجيع على المساهمة في الحملات التطوعية داخل الجامعة .
					63. التشجيع على المساهمة في الحملات التحسيسية بين جماهير الجامعة .
					64. المساهمة في حملات المسؤولية الاجتماعية .
					65. تساهم في وضع وترتيب أهداف الجامعة بفاعلية.
					66. تعزيز روح الانتماء لدى الجمهور الداخلي للجامعة.
					67. تحقيق التكيف والاستعداد لمواجهة كل الصعوبات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
					68. تفادي وقوع أزمات في المؤسسة.
					69. استغلالها كقاعدة بيانات لتسيير الأزمات .
					70. تفنيد الشائعات وتكذيبها أثناء الأزمة.
					71. التواصل مع الجماهير أثناء الأزمات .
					72. استطلاع آراء الجمهور بعد الأزمات.
					73. قياس النتائج وإبراز صورة الجامعة بعد الأزمة.
					74. لتسهيل مسار الخطط الإستراتيجية للجامعة.

المحور الرابع: توظيف العلاقات العامة الجامعية لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع

وسائل الإعلام في جامعة باتنة 1.

العبارة	أوافق	أوافق	محايد	لأوافق	لأوافق
---------	-------	-------	-------	--------	--------

بشدة				بشدة	
					74. إعلام الوسائل الإعلامية بمختلف تظاهرات الجامعة.
					75. وضع جدول زمني لمختلف المناسبات والأحداث بالجامعة.
					76. تغطية وسائل الإعلام لأنشطة المؤسسة الجامعية.
					77. الاستعانة بالوسائل الإعلامية في تعزيز الاتصالات الخارجية للمؤسسة.
					78. العمل كوسيط استراتيجي لتحسين صورة المؤسسة.
					79. التبادل المعلوماتي حول الأحداث التي تمس المؤسسة .
					80. توجيه وسائل الإعلام لقضايا تهتم المؤسسة .
					81. التعريف بالكيان المؤسسي من خلال المواد المنتجة من قبل جهاز العلاقات العامة.
					82. التعاون في تحقيق التوافق في المصالح بين جماهير المؤسسة.
					83. تقديم شروحات حول رؤية المؤسسة والترويج لأنشطتها إعلاميا.
					84. توظيف محتوى الشبكات الاجتماعية في تكوين مادة إعلامية للصحف .
					85. استغلال صور و فديوهات شبكات التواصل الاجتماعي الجامعية .
					86. مشاركة المضامين وإعادة نشرها .
					87. استغلال التقنيات الحديثة كالبث المباشر.

المحور الخامس: معوقات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في جامعة باتنة 1.

لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					88.صرامة القوانين بالمؤسسة.
					89.الرقابة الصارمة ونقص التحفيز.
					90. غياب دليل توجيهي حقيقي لمبدأ العمل المؤسساتاتي الرقمي.
					91.عدم تفعيل الاتصال الحواري بين المؤسسة وجماهيرها.
					92.عدم تحديث المواقع الخاصة بالمؤسسة.
					93.صعوبة الوصول إلى حساب المؤسسة.
					94.عدم التحكم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .
					95. نقص ميزانية المؤسسة (لتغطية احتياجات المؤسسة من عتاد وشبكة ووسائط متعددة).
					96.غياب الروح الجماعية والمشاركة بين موظفي المؤسسة.
					97.عدم التجاوب ومقترحات الجمهور كراس مال في المؤسسة .
					98.غياب المهارات الإدارية ونقص الخبرة.
					99.العمل بعيدا عن التخصص.
					100. نقص التكوين والتدريب.