

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



# مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال  
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة:

شهرزاد عثمان

---

العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية

لدى المؤسسات الجامعية

دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة

---

لجنة المناقشة:

|        |             |              |
|--------|-------------|--------------|
| رئيسا  | جامعة بسكرة | أسماء حفناوي |
| ممتحنا | جامعة بسكرة | نبيل لحمر    |
| ممتحنا | جامعة بسكرة | سليمة شيقر   |

السنة الجامعية : 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

الحمد والشكر لله العلي القدير الذي هداني لإتمام هذا العمل العلمي وما كنت لأهتدي لذلك لولا ان هداني

الله ومنحني الصبر والوسيلة لإنجاز مذكرة تخرج بمستوى ماستر "2" في علوم الاعلام والاتصال.

في مقامنا هذا لا يسعني الا ان أتقدم بخالص عبارات الشكر وأصدق عبارات والعرفان والتقدير بالدرجة

الأولى لأستاذي المشرف الدكتور "نبيل لحمر" لقاء صبره ودعمه و كل نصائحه القيمة وتوجيهاته الرشيدة

التي كانت نبراسا أثار الطريق نحو إنجازي لهذه الدراسة العلمية. ومن خلالها إتمام هذه المرحلة التكوينية.

شكرا لك أستاذي الفاضل.

كما أتقدم بخالص شكري لكافة اساتذتنا بقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة كل

باسمه وجميل مقامه ممن رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي منذ سنة 2006

الى غاية يومنا هذا من سنة 2024 ، فمن باب رد الجميل ولو بالكلمة الطيبة أقول:

" كل عبارات الشكر والعرفان لا توفي جهودكم ودعمكم لإتمام هذه المرحلة العلمية بنجاح" جزاكم الله عنا

كل خير ان شاء الله"

— شهرزاد عثمان —

# إهداء

أمي الغالية:

لكي مني خالص عبارات الشكر والعرفان أنت الركن القوي بعد الله عز وجل لأسرتنا،  
كل نجاح أحرزته في حياتي هو نجاح لك ومنك واليك، أمي الغالية لا تستطيع كلمات الدنيا بلغاتها  
المتعددة التعبير عن امتناني وعرفاني بجهدك وسهرك وتعبك وتقانيك وبذلك الغالي والنفيس في سبيل  
دعما وتشجيعنا للنجاح وتحقيق طموحاتنا.

شكرا لكي أمي .

أبي الغالي:

رحمك الله يا ابي كانت فرحتي لتكتمل بوجودك لأنني على ثقة تامة بسعادتك ومدى فخرك بنجاحنا  
وتفوقنا الدراسي فلطالما كنت الداعم الأساسي لتفوقنا الدراسي في حياتك وحتى بعد مماتك ذكراك تسري  
في عروقنا وتسكن أذهاننا.

رحمك الله والدي.

أخواتي : إيمان - سميرة - فاطمة الزهراء ، إخوتي : هشام - محمد باديس - لمين

حفظكم الله سندا قويا متينا، لكم مني جزيل الشكر على دعمكم الدائم لي.

سعيدة جدا بكم ومعكم شكرا لكل الدعم الذي أحطتموني به وكان دافعا قويا لي لإتمام هذه المحطة

التكوينية في مشواري الدراسي بجامعة محمد خيضر بسكرة

صديقتي واختي سارة لكي مني جزيل الشكر على دعمك وتشجيعك لي من أول يوم دراسة منذ سنتين الى

غاية يومنا هذا.

اليوم أشارك فرحة نجاحي مع كل من أحب رؤيتي في أعلى المراتب وتمنى لي تحقيق النجاح

دعمكم وتشجيعكم أنار طريقي وزاد من عزيمتي لإتمام هذا المشوار الدراسي.

## ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للكشف عن طبيعة العلاقة بين ثنائية " العلاقات العامة الرقمية " و " الصورة الذهنية " لدى المؤسسات الجامعية الجزائرية في ظل التطور الذي يشهده العالم، اذ بات من الضروري لنا مواكبة التغيرات وادراك فاعلية العلاقات العامة الرقمية واسهاماتها في تحسين صورة المؤسسات الجامعية لدى جماهيرها، من خلال القيام بدراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا تم فيها الاعتماد على المنهج المسحي مع استمارة استبيان من اجل جمع البيانات بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، بتوزيع 150 استمارة بطريقة عمدية حصصية نظرا لتباين فئات الجمهور .

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة طردية بين الثنائيتين محل الدراسة والكشف عن الدور الفاعل والمكانة الهامة التي تمتلكها للعلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجامعية ، وبيان التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية لدى جماهيرها، إضافة لمساهمتها في توطيد وتدعيم العلاقة بين الجمهور والمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية ، الصورة الذهنية ، المؤسسات الجامعية.

### **Study summary:**

This study seeks to reveal the nature of the relationship between the duality of “digital public relations” and “mental image” among Algerian university institutions in light of the development the world is witnessing, as it has become necessary for us to keep pace with the changes and realize the effectiveness of digital public relations and its contributions to improving the image of university institutions among their audiences. By conducting a field study at the University of Mohamed Kheidar in Biskra as a model, in which the survey method was relied upon with a questionnaire form in order to collect data in order to answer the problem at hand, by distributing 150 questionnaires in a deliberate, quota manner due to the disparity of the audience groups.

The study reached several results, the most important of which is the existence of a direct relationship between the two entities under study, revealing the effective role and important position that digital public relations has in university institutions, and demonstrating the positive and effective impact of digital public relations in improving the mental image of university institutions among their audiences, in addition to their contribution to consolidating and strengthening the relationship. Between the public and the institution.

**Keywords:** digital public relations, mental image, university institutions

# فهرس المحتويات

| فهرس المحتويات                                                  |                                   |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| شكر وعرفان                                                      |                                   |
| ملخص باللغة العربية                                             |                                   |
| ملخص باللغة الأجنبية                                            |                                   |
| فهرس المحتويات                                                  |                                   |
| فهرس الجداول                                                    |                                   |
| أ - ب                                                           | مقدمة                             |
| الجانب المنهجي للدراسة                                          |                                   |
| 17                                                              | إشكالية الدراسة                   |
| 18                                                              | تساؤلات الدراسة                   |
| 18                                                              | أهمية الدراسة                     |
| 20                                                              | أسباب اختيار الموضوع.             |
| 20                                                              | أهداف الدراسة                     |
| 21                                                              | تحديد مفاهيم الدراسة              |
| 25                                                              | نوع الدراسة                       |
| 26                                                              | منهج الدراسة                      |
| 27                                                              | مجتمع الدراسة                     |
| 27                                                              | العينة وطريقة اختيارها            |
| 30                                                              | أدوات جمع بيانات الدراسة          |
| 32                                                              | أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة |
| 33                                                              | الدراسات السابقة                  |
| الجانب النظري للدراسة                                           |                                   |
| العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية |                                   |



|    |                                                           |
|----|-----------------------------------------------------------|
| 37 | الفصل الأول: العلاقات العامة الرقمية                      |
| 38 | المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة الرقمية    |
| 39 | المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية               |
| 41 | المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة الرقمية         |
| 43 | المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة الرقمية              |
| 44 | المبحث الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة               |
| 44 | المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة الرقمية               |
| 45 | المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة الرقمية              |
| 46 | المبحث الثالث: خصائص ومزايا العلاقات العامة الرقمية       |
| 46 | المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة الرقمية               |
| 47 | المطلب الثاني: مزايا العلاقات العامة الرقمية              |
| 48 | المبحث الرابع: أدوات العلاقات العامة الرقمية واستخداماتها |
| 48 | المطلب الأول: أدوات العلاقات العامة الرقمية               |
| 51 | المطلب الثاني: استخدامات العلاقات العامة الرقمية          |
| 55 | الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة                      |
| 57 | المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة     |
| 57 | المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة                |
| 58 | المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية خصائص الصورة الذهنية  |
| 59 | المبحث الثاني: خصائص الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها        |
| 59 | المطلب الأول: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة                |
| 61 | المطلب الثاني: عوامل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة         |
| 62 | المبحث الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة       |
| 62 | المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة               |

|                                |                                                                                                                                |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 63                             | المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة                                                                                    |
| 64                             | المبحث الرابع: أنواع ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة                                                                             |
| 64                             | المطلب الأول : أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة                                                                                    |
| 66                             | المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة                                                                                    |
| 67                             | الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجامعية والصورة الذهنية                                                       |
| 68                             | المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية كمدخل لبناء وتشكيل الصورة الذهنية                                                        |
| 70                             | المبحث الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية                                                      |
| 72                             | المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجامعية ودورها في الحفاظ على صورتها الذهنية                            |
| 72                             | المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجامعية                                                                 |
| 74                             | المطلب الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية                                      |
| 76                             | المبحث الرابع: آليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية في ظل البيئة الرقمية                                               |
| <b>الجانب التطبيقي للدراسة</b> |                                                                                                                                |
| 80                             | المبحث الأول: مدخل تعريفي بالمؤسسة                                                                                             |
| 83                             | المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج المحور الأول من الدراسة التطبيقية                                                            |
| 123                            | المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني من الدراسة التطبيقية                                                           |
| 162                            | المبحث الرابع: تحليل وتفسير العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة " العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية". |
| 164                            | النتائج العامة للدراسة                                                                                                         |

|     |                         |
|-----|-------------------------|
| 169 | خاتمة                   |
| 171 | قائمة المصادر، والمراجع |
| 178 | الملاحق                 |

## فهرس الجداول

|     |                                                                                                                                                      |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 29  | جدول رقم (01) يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التصنيف                                                                                              |
| 29  | جدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس                                                                                                      |
| 32  | جدول رقم (03) يوضح لنا قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ                                                                                                |
| 84  | جدول رقم (04) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول وفرة الأجهزة الاتصالية بالمؤسسة الجامعية                                                            |
| 87  | جدول رقم (05) يبين مجال استخدام العينة للموقع الالكتروني للمؤسسة الجامعية                                                                            |
| 90  | جدول رقم (06) يبين مجال استخدام العينة للبريد الالكتروني للمؤسسة الجامعية                                                                            |
| 93  | جدول رقم (07) يبين مجال استخدام العينة صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الجامعية                                                                      |
| 96  | جدول رقم (08) يبين مجال استخدام العينة لقناة اليوتيوب للمؤسسة الجامعية                                                                               |
| 99  | جدول رقم (09) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول ملائمة تدفق الانترنت والمتطلبات المرجوة                                                             |
| 102 | جدول رقم (10) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول دور الوسائل الاتصالية في تحسين الأداء                                                               |
| 105 | جدول رقم (11) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول دور البريد الالكتروني في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها                              |
| 108 | جدول رقم (12) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول دور البريد الالكتروني                                                                               |
| 111 | جدول رقم (13) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول فاعلية الموقع الالكتروني للجامعة كأداة تواصل مع جمهور المؤسسة                                       |
| 114 | جدول رقم (14) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول مساهمة الموقع الالكتروني في تحسين التواصل الداخلي بالمؤسسة الجامعية                                 |
| 117 | جدول رقم (15) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور |
| 120 | جدول رقم (16) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك بالجامعة في دعم العلاقة بين الجمهور والمؤسسة                 |
| 124 | جدول رقم (17) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع مرتبة الجامعة                                                        |

|     |                                                                                                                                             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 127 | جدول رقم (18) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول مساهمة الفضاءات الرقمية في بناء وتشكيل صورة ذهنية للمؤسسة الجامعية                         |
| 130 | جدول رقم (19) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول دعم العلاقة بين الجامعة وجمهورها عبر مضامين منشورات الفضاءات الرقمية                       |
| 133 | جدول رقم (20) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص تبيان العلاقة بين مضامين صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة   |
| 136 | جدول رقم (21) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص ساهمت الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في تسهيل الوصول للمعلومة                    |
| 139 | جدول رقم (22) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين العلاقة بين المؤسسة الجامعية والجمهور               |
| 142 | جدول رقم (23) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الجمهور                             |
| 145 | جدول رقم (24) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص المضامين التي تقدمها الجامعة من خلال فضاءاتها الرقمية                                    |
| 148 | جدول رقم (25) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور التواصل الرقمي في تعزيز روح الانتماء ودعم الثقة بين الجامعة وجمهورها                 |
| 151 | جدول رقم (26) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص تفاعل الجمهور مع مضامين الفضاءات الرقمية للجامعة                                         |
| 154 | جدول رقم (27) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في دعم الاتصال الحواري بين الجامعة وجمهورها               |
| 157 | جدول رقم (28) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في نشر ثقافة المشاركة بين الجامعة وجمهورها                |
| 160 | جدول رقم (29) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في تعزيز وتطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة الجامعية |
| 163 | جدول رقم (30) يبين نتائج اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين متغيري الدراسة                                                                   |

# المقدمة

## مقدمة:

يشهد عالمنا اليوم تغيرات جذرية في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، وهذا يؤثر على حياة الأفراد ودورهم في المجتمع والنظام السياسي والاقتصادي. إذا كان العالم اليوم يُعرف بعالم الفضائيات أو القرية الذكية، فيمكننا القول بثقة أنه عالم العلاقات العامة فهي تعتبر أداة للتواصل وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات والأجهزة الإدارية بتصنيفاتها المختلفة، كما أنها أداة للتخطيط الاستراتيجي والتنبؤ بالمستقبل، وتعتبر أيضًا أداة للتعامل مع التحديات والصعوبات.

بفضل الجهود الكبيرة والتطور التاريخي الذي بذله الرواد الأوائل منذ القرن التاسع عشر وحتى الوقت الحالي، تطورت مفاهيم وأدوات وممارسات العلاقات العامة بشكل كبير في العصر الحديث، فقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية المحطة الأولى التي شهدت ظهور أنشطة العلاقات العامة لأول مرة وانتقلت من مجرد ممارسة غير مقننة إلى مهنة معترف بها رسميًا ولها أثرها البالغ في مختلف الميادين والمجالات وذلك أنها اليوم علم يُدرس في المعاهد والجامعات

ومسايرة للتطورات اتخذت العلاقات العامة مسارًا رقميًا أكثر حرية وفاعلية نتاج البيئة الافتراضية وأصبحت نشاط إداري واتصاليًا يستخدمه أشخاص مهنيون في هذه الوظيفة لبناء صورة المؤسسة وتحسينها وصولًا لترسيخها في ذهن الجمهور وكسب ولائه الدائم.

فالمؤسسات سواء كانت ربحية أو غير ربحية بما في ذلك المؤسسات الخدمية التعليمية كالجامعات والمعاهد، تعد صورتها الذهنية لدى جماهيرها من العوامل الرئيسية التي يجب أن توليها الإدارات اهتمامًا كبيرًا كونها وظيفة حيوية تمثل فرصة للتقدم والبقاء في ظل المنافسة الشديدة.

فالمؤسسة الجامعية باعترافها قمة الهرم التعليمي وحتى تنجح في تأدية واجباتها وتحقيق رسالتها التعليمية البحثية والتنموية أصبحت بحاجة إلى أن تعرف ببرامجها وخططها وبحاجه إلى التواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية من خلال الفضاءات الرقمية للعلاقات العامة بهدف ترك اثر ايجابي في اتجاهات وسلوك جمهورها المتباين فهو متعدد الفئة والحاجات متنوع الثقافات والاهتمامات ذو مستويات اجتماعية واقتصادية متفاوتة.

وإدراكا لأهمية العلاقات العامة الرقمية سعت هذه الدراسة للكشف عن العلاقة بين ثنائية " العلاقات العامة الرقمية " و " تحسين الصورة الذهنية " لدى المؤسسات الجامعية الجزائرية في ظل التطور الذي يشهده العالم، إذ بات من الضروري لنا مواكبة التغيرات وإدراك فاعلية

العلاقات العامة الرقمية وإسهاماتها في تحسين صورة المؤسسات الجامعية لدى جماهيرها وهو الهدف المراد بلوغه من هذه الدراسة التي تضمنت ثلاثة جوانب رئيسية من أجل الإحاطة بالموضوع، حيث تضمن الجانب الأول الإطار المنهجي للدراسة والذي يمثل مدخلا عاما لهيكلة الدراسة ككل، إذ يتضمن طرحا للاشكالية التي قمنا بمعالجتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، عرض بعض الدراسات السابقة في الموضوع، من ثم عرض للإجراءات المنهجية المتبعة.

أما الجانب الثاني فقد تضمن الإطار النظري للدراسة والذي تضمن ثلاث فصول حول العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسات الجامعية الجزائرية، حيث تطرقنا في الفصل الأول لعرض نظري حول العلاقات العامة الرقمية من خلال طرح مفهومها، نشأتها وتطورها، أهميتها وأهدافها ووظائفها، خصائصها ومزاياها، وصولا لعرض جملة من أدواتها وبيان استخداماتها.

ثم ومن خلال الفصل الثاني تطرقنا لعرض نظري حول الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال طرح أطرافها المفاهيمي، خصائصها وعوامل تشكيلها، مكوناتها وابعادها، أنواعها ووظائفها، وقد ارتأينا أن يحمل الفصل الثالث عرضا نظريا حول الثنائية المدروسة من خلال طرح عرض اسهام العلاقات العامة الرقمية باعتبارها مدخل لبناء وتشكيل الصورة الذهنية، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية، وظائف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجامعية ودورها في الحفاظ على صورتها الذهنية، وصولا لتحديد آليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية في ظل البيئة الرقمية.

أما الجانب التطبيقي من الدراسة فقد تضمن مدخل تعريفى بالمؤسسة محل الدراسة، ومن ثم عرض تحليلي لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها، النتائج العامة المتوصل اليها، من ثم تم طرح خاتمة تضم جملة ما خلصت اليه هذه الدراسة وكسائر الخطوات المنهجية في البحث العلمي تم ادراج قائمة المصادر والمراجع وعرض أداة الدراسة المستخدمة ضمن قائمة الملاحق.



# الجانب المنهجي للدراسة

## 1. اشكالية الدراسة:

أفضى التطور العلمي التكنولوجي الى عدة نقلات نوعية في مختلف جوانب حياتنا كبشر بغية تسهيل وتحسين وتطوير سبل العيش ، والتي تمكنا من اعتبار العالم اليوم عالما افتراضيا بامتياز، اذ يمكن القول بأن "حياتنا تم نسخها الى عالم رقمي" وذلك أن جل ما نقوم به بدءا من منازلنا وحياتنا الشخصية وصولا لمكاتبنا وطرق أداء أعمالنا يتم من خلال الانترنت، هذه النقلة الرقمية اخذت وتيرة متسارعة وغير مسبقة نتاج التطور العلمي والتكنولوجي الذي نعيشه، ومست كافة الميادين والمجالات مؤدية بذلك لتحويل ممارسة العلاقات العامة من الواقع المعاش الى بيئة رقمية موازية كان لها دور كبير في تفعيل العملية الاتصالية ليس هذا فحسب ، بل مكنت البيئة الرقمية من استحضار أدوات وآليات اتصالية جديدة منحت العلاقات العامة قوة وفعالية مشهودة.

ومواكبة للتطورات التي تحدث بالأخص في المجال العلمي التواصلي التكنولوجي والتي افضت لاستحداث عدة وسائل رقمية تواصلية وتفاعلية، حيث وجدت المؤسسات نفسها امام متطلب اجباري بالاتجاه نحو الممارسة الرقمية ، فقد سهل هذا الشكل الجديد والمواكب للتطورات التكنولوجية على ممارسي العلاقات العامة التواصل مع الجماهير الغفيرة دون الاكتراث لحدود الزمان والمكان ويسر عملية التواصل والحوار وبناء العلاقات في نطاق لا محدود، فنحن اليوم نجد المؤسسات باختلاف ميادينها وخدماتها أكثر وعيا بأهمية الانطباع الذي تتركه لدى جماهيرها خاصة مدى تأثيره على مستقبلها وتحديد مكانتها، هذا ما أسفر عن تزايد الاهتمام بمجال العلاقات العامة الرقمية انطلاقا من دورها الهام في التأثير على الجمهور .

وكباحثين جزائريين في ميدان الاتصال والعلاقات العامة نجد أن بلدنا غير بعيدة عن هذا التطور والتحول العميقة في مجال رقمه اذ نجد ان عدة قطاعات شهدت تحولات مواكبة للبيئة الرقمية بغية تحسين وتعميم استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، خاصة في تسيير المرافق العمومية ورفع ادائها من خلال الانطلاق في تجسيد الاستراتيجية الوطنية للرقمنة، والتي اعتمدها قطاع التعليم العالي والبحث العلمي كأولوية هامة مؤخرا من خلال السعي لبلوغ سياسة صفر ورقة في المعاملات الإدارية والبيداغوجية.

وتأسيسا على ماسبق نجد أن العلاقات العامة داخل المؤسسات الجامعية تأثرت بهذا التوجه الرقمي وتم إعادة انتاجها عبر الفضاءات الرقمية من أجل تكوين صورة إيجابية لدى الجماهير باعتبارها الجسر الاتصالي الداعم للعلاقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء، وفي هذا السياق نجد المؤسسة الجامعية بسكرة والتي تعد من بين أوائل المؤسسات الجامعية التي عملت على مواكبة الانتقال للبيئة الرقمية وأعادت انتاج نشاطات العلاقات العامة عبر أدوات اتصالية وفضاءات رقمية بهدف الاستفادة من ميزات البيئة الرقمية في دعم وتحسين علاقتها بجماهيرها وهو ما دفعنا لطرح التساؤل التالي:

**ما العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية بسكرة لدى جماهيرها؟**

## **2. تساؤلات الدراسة:**

ولإحاطة بالعناصر الرئيسية للسؤال الرئيسي أدرجنا التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما تتمثل أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها المؤسسة الجامعية بسكرة ؟
- هل يساعد التواصل من خلال البريد الالكتروني على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية بسكرة لدى جمهورها؟
- كيف يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة الجامعية بسكرة في تحسين الصورة الذهنية لها لدى جمهورها؟
- ما مدى اسهام العلاقات العامة الرقمية من خلال شبكة التواصل الاجتماعي " فايسبوك " في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية بسكرة لدى جمهورها؟
- ما دور الجهود الاتصالية والانشطة الرقمية التي تقوم بها المؤسسة الجامعية بسكرة في تنمية الجانب المعرفي لدى جماهيرها؟
- ماهي انطباعات الجمهور حول المؤسسة الجامعية بسكرة من خلال استخداماتهم للفضاءات الرقمية التي تقدمها؟
- كيف تؤثر أنشطة العلاقات العامة الرقمية في عملية تشكيل وبناء الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسات الجامعية؟

## **3. أهمية موضوع الدراسة:**

تميزت مجالات العلاقات العامة بزيادة الاهتمام بها خلال السنوات الأخيرة، حيث شهدت تطورا علميا وعمليا ملحوظا. وأصبحت العلاقات العامة أحد العوامل الاستراتيجية الرئيسية

لنجاح المؤسسات سواء كانت ربحية أو غير ربحية، بما في ذلك المؤسسات التعليمية مثل الجامعات. فهي تعتبر مرحلة تكوينية هامة تساهم في بناء الكفاءات البشرية وتعزز التنمية المستدامة.

فالجامعة باعترافها قمة الهرم التعليمي وحتى تنجح في تأدية واجباتها وتحقيق رسالتها التعليمية والتنموية أصبحت بحاجة الى ان تعرف ببرامجها وخططها وبحاجه الى التواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية من خلال ادارات مخصصة ومتخصصة في العلاقات العامة اذ يحدث دعمها لفعاليات الجامعة اثرا ايجابيا في اتجاهات وسلوك جمهورها كما يتحقق تلاحم تلك الجماهير واستجابتها للجهود المبذولة خاصة وان لجمهور الجامعة سمات متعددة ومتباينة فهو متعدد الفئة والحاجات متنوع الثقافات والاهتمامات ذو مستويات اجتماعية واقتصادية متفاوتة.

ومن ذلك نقول ان دراستنا هذه جاءت لتأكيد أهمية العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية، ولتوضيح حاجتها إلى هذا النوع من التواصل، خاصة مع انتشار مؤسساتها في جميع أنحاء البلاد وزيادة عدد الطلبة القادمين إليها سنوياً، بالإضافة إلى زيادة عدد الأساتذة والموظفين وجمهورها الخارجي في ظل نظام التعليم العالي المدمج ، باتت الجامعة الجزائرية في حاجة للتواصل مع البيئة المحيطة بها سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وتحتاج أيضاً إلى توطيد مساراتها التعليمية من خلال إقامة علاقات مع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية عبر العالم.

كل هذه التحديات تحتم وجود ادارة علاقات عامة رقمية كآلية اتصالية تسند لها مهمة تحقيق الارتباط مع الجمهور الداخلي والخارجي وكذا ان تكون مرآة عاكسة للحياة الجامعية داخل الجامعة وخارجها، اضافة لكل ذلك فالدراسة التي نحن بصدد القيام بها لها قيمة علمية هامة نظرا لما ستظهره من نتائج حول واقع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية وعلاقتها بتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها بعد الكشف عن مختلف الجوانب المرتبطة بهذا الموضوع، و التوصل الى معرفة طبيعة العلاقة بين متغيراتها الأساسية " العلاقات العامة الرقمية" و"تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية".

#### 4. اسباب اختيار موضوع الدراسة:

##### الاسباب الذاتية:

- رغبة الطالبة وميلها النفسي لدراسة موضوع العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية والحصول على نتائج علمية حوله.
- الصلة الوثيقة التي تربط الموضوع بتخصص الطالبة (اتصال وعلاقات عامه)
- رغبة الطالبة في اجراء دراسة اتصالية تخص القطاع الذي تنتمي وظيفيا الى أحد مؤسساته فبحكم تواجد الطالبة في الجامعة كفضاء مهني تشكل لديها دافع للبحث في مجال تطبيق العلاقات العامة الرقمية في هذا القطاع.

##### الاسباب الموضوعية:

- الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة كان حافزا لمعرفة مدى تأثير ممارسة العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية.
- اهمية دراسة موضوع العلاقات العامة الرقمية في الجامعة وقابليته للبحث سواء من الناحية النظرية او الناحية التطبيقية.
- تزايد اهتمام الوزارة الوصية بالاتصال الرقمي في الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي.

#### 5. أهداف الدراسة:

- من خلال دراستنا هذه فإننا نسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف والتي سنحاول الوصول اليها من خلال الدراسة الميدانية والتي يمكننا إدراج أهمها في مايلي:
- تحديد أهم أدوات ووسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة من طرف المؤسسات الجامعية الجزائرية للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- تحديد مدى مساهمة الأدوات الاتصالية الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية.
- التعرف على واقع الممارسة الرقمية للعلاقات العامة بالمؤسسة الجامعية.
- التعرف على آراء وانطباعات الجمهور اتجاه المؤسسة الجامعية.
- تحديد أهمية ممارسة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية وبيان درجة تأثيرها على تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

## 6. تحديد مفاهيم الدراسة:

تعد عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط تصور ومسار الباحثين، وعليه فإننا نورد مفاهيم دراستنا كالتالي: العلاقات العامة الرقمية - الصورة الذهنية - المؤسسات الجامعية.

### 1.6. مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

قصد تحديد دقيق لمفهوم العلاقات العامة الرقمية سنقوم أولاً بتحديد مفهوم العلاقات العامة ثم ننتقل لتحديد مفهومها الرقمي.

#### 1.1.6. مفهوم العلاقات العامة:

**لغة:** العلاقات العامة عبارة مكونة من مصطلحين وهما: مصطلح العلاقات و مصطلح العامة، حيث نجد ان كلمة **العلاقات** لغة تأتي من كلمة علاقة وجمعها علاقات وعلائق وهي رابطة بين شخصين أو شيئين<sup>1</sup>، **العامة:** جمع عوام ومؤنث عام يقصد بها عامة الناس وخلاف الخاص إذ يقال جاء القوم عامة أي جميعاً.<sup>2</sup>

**2.1.6. اصطلاحاً:** تعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه سياستها وتصرفاتها قدر الإمكان وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل الى تعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح<sup>3</sup>. وفي تعريف آخر يرى كرم شلبي بأنها " اصطلاح يطلق على الجهود المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة أو مؤسسة أو منظمة لتنظيم العلاقات العامة بينها وبين جمهور العاملين بها وجمهور المتعاملين معها بهدف تحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير"<sup>4</sup>

### 3.1.6. مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

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

<sup>1</sup> - علي بن الحسن الهنائي: المنجد الأبجدي، دار المشرق، بيروت، ط5، 1967، ص 763.

<sup>2</sup> - نفس المرجع ، ص 682.

<sup>3</sup> - لجبالي حمزة: مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار عالم الثقافة للنشر، 2016 الجزائر، ص28.

<sup>4</sup> - كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، بيروت، دار الجبل، 1994، ص 787.

ومن بين التعريفات الواردة العلاقات العامة الإلكترونية هي "عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث"<sup>1</sup>.

وتعرف العلاقات العامة الرقمية أيضا بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تضمنه هذه التطبيقات من المواقع الإلكترونية والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية الآتية تقدم المعلومات عبر الانترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو، وبناء على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية هما فئة العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web1) وتسمى (Pr1) تستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، وفئة العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web02) وتسمى (Pr2) تستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر ومدونات واليوتيوب وغيرها.<sup>2</sup>

ونجد ان هذه التعريفات اهملت كون العلاقات العامة الرقمية هي استخدام وسائل الإعلام المتعددة والمختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة صورة وسمعة المؤسسة. ويعرفها الباحث حاتم عاطف بأنها نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكات الانترنت بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية والعلامة التجارية الى غير ذلك<sup>3</sup>.

**4.1.6. التعريف الاجرائي:** هي كل الجهود والأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة الجامعة بهدف زيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الموظفين، الأساتذة والطلبة لتحقيق أهدافها من كتابة المراسلات والنشرات والتقارير وإنتاج المواد الإعلامية باستخدام برامج الحاسب الآلي لتخزين وجمع البيانات واسترجاعها وتشمل ملفات الصوت، الفيديو، الرسومات، الصور المتحركة على مجموع الوسائط الرقمية والإلكترونية باستخدام شبكات الانترنت.

<sup>1</sup> - ماهر عودة محمود الشمالية وعزت اللحام مصطفى ويوسف كافي: الاعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الاتصال للنشر ، 2015، ص 146.

<sup>2</sup> -حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية مراجعة للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد02 ، 2021، ص 53-54.

<sup>3</sup> - حاتم عاطف: ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 06، مصر، 2015، ص146.

**2.6. مفهوم الصورة الذهنية: لغة:** في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية، ومن ذلك فإننا فنجد أن معجم النفائس الوسيط يعرف الصورة على أنها " الوجه والشكل وكل ما يصور مشبها بخلق الله من ذوات الأرواح وغيرها"<sup>1</sup> وورد في المعجم العربي الأساسي أن الصورة جمعها صور، وصورة الشيء: خياله في الذهن أو العقل ويقصد بها كل ما يصور ( شكل أو تمثال مجسم، وردة، صورة شمسية وما إلى ذلك)<sup>2</sup>.

أما مفردة "الذهنية" فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل"، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.

**1.2.6. اصطلاحاً:** يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة IMAGE المتصلة بالفعل IMITARI والذي يعني يحاكي أو يمثل، والصورة الذهنية تعني انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق حضور صورة الشيء في الذهن<sup>3</sup>.

تتعدد التعريفات وتتباين التوجهات بالنظر إلى المداخل المختلفة والمرتبطة بميادين العلوم الإنسانية، وهذا ما زاد من غموض مفهوم الصورة الذهنية أكثر مما ساهم في توضيح معالمه، وهذا التعدد والتنوع لا يقتصر على التعريفات وإنما يمتد إلى أنواع الصور الذهنية التي نستخدمها، إذ أننا لا نستخدم نوعاً واحداً من الصور الذهنية بل أنواعاً متعددة منها.

فكل فرد يكون صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته<sup>4</sup>.

ونجد أن الباحث على عجوة يعرف الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس

1 - أحمد أوحاقة وجماعة من المختصين: معجم النفائس الوسيط دار النفائس دت، دط، ص 705.

2 - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: المعجم العربي الأساسي، 1988، دل، ص 756.

3- منال هلال لمزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشوزيع، عمان، 2015، ص 287.

4 -عاطف عدلي العبد: صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 2001، ص 19.



بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان.

وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمن خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد، إما أن تكون سلبية (معارضة) تسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها، ايجابية (مؤيدة) تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها، محايدة (ما بين مؤيد ومعارض) أي سهلة التأثير<sup>1</sup>.

**2.2.6. التعريف الاجرائي:** ويمكننا تعريف الصورة الذهنية بأنها تلك الانطباعات الذهنية الذاتية التي تتكون لدى الافراد والجماعات إزاء المؤسسة وما تقدمه من أنشطة وأعمال.

### **3.6. مفهوم المؤسسة الجامعية:**

**1.3.6. مفهوم "المؤسسة" لغة:** هي من الفعل أسس أي بناء ووضع قواعد وهي تعني كذلك. مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله<sup>2</sup>.

وهي ترجمة لكلمة ENTREPRISE وتعني جمعية أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية ويقال مؤسسة خدماتية مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية<sup>3</sup>.

**2.3.6. مفهوم "الجامعية" لغة:** جاءت من الكلمة جامعة وجمعها جامعات وهي صيغة المؤنث الفاعل لكلمة جمع.

**3.3.6. اصطلاحا:** تعرف على انها مجموعة معاهد، أو مؤسسة، أو منظمة تدرس فيها الآداب والفنون والعلوم بعد مرحلة الدراسة الثانوية<sup>4</sup>

وتعرف منظمة اليونسكو (Unesco) الجامعة على انها مؤسسة تعليمية تابعة للتعليم الجامعي وترتبط بها مراكز بحثية وثقافية عامة أو خاصة ومعترف بها سواء بأنظمة أو من قبل السلطات المختصة في الدولة<sup>5</sup>.

1 - علي عجرة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1983، ص 10.

2 - علي حامد بكر: عناصر الإدارة، دط، دار الفكر العربي القاهرة، مصر، 1965، ص 40.

3 - احسان محمد الحسن: معجم علم الاجتماع، بغداد، ط2، دار الطليعة، 1981، ص 102.

4 - أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 395.

5 - عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، دار المعرفة، 2006، ص 146.

**4.3.6. التعريف الإجرائي:** يمكننا انطلاقاً مما سبق تعريف المؤسسة الجامعية على أنها مؤسسة علمية في صورة معاهد، كليات، أقسام تابعة للدولة تضمن التكوين والبحث العلمي ما بعد الدراسة الثانوية مؤدية بذلك دوراً مهماً لخدمة الفرد والمجتمع.

**4.6. مفهوم الجمهور: لغة:** جمعه جماهير، جمهر الشيء أي جمعه، ويقصد بالجمهور والجماهير جماعة القوم، أو عدد كبير من الناس الذين يتجمعون معا بغرض مشترك.<sup>1</sup>

**1.4.6. اصطلاحاً:** يعرف الباحث كرم شلبي في كتابه معجم المصطلحات الإعلامية الجمهور بأنه تلك المجموعة الكبيرة من الأشخاص الذين يتلقون المعلومات أو الرسائل من وسائط الإعلام.<sup>2</sup>

**2.4.6. التعريف الإجرائي:** يمكننا تعريف الجمهور في دراستنا هذه بأنه مجموع الأساتذة الجامعيين والموظفين الإداريين والطلبة الجامعيين بالمؤسسة الجامعية بسكرة باختلاف رتبهم ومستوياتهم العلمية والذين الذين يستخدمون في تعاملاتهم مع مختلف إدارات وهيكل الجامعة الفضاءات الرقمية التي توفرها الجامعة في إطار العلاقات العامة الرقمية.

## 7. نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية الوصفية والتي تعتبر أكثر كفاءة في الكشف عن حقيقة الظاهرة وإبراز خصائصها، فحين يود الباحث دراسة ظاهرة معينة فأول ما يقوم به هو وصف الظاهرة محل دراسته من خلال جمع معطيات دقيقة حولها، بمعنى أن الدراسات الوصفية الميدانية تمكن الباحث من دراسة الظاهرة كما هي في أرض الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كيفياً وكمياً.<sup>3</sup>

حيث نجد أن " الوظيفة الأساسية للدراسات الميدانية الوصفية "المسحية" هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها"<sup>4</sup>.

ومنه فإن دراستنا هذه تسعى إلى جمع البيانات اللازمة حول الموضوع المدروس لإعطاء وصف لمتغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية) و(الصورة الذهنية) من خلال تحديد ماهيتها

<sup>1</sup> - علي بن الحسن الهنائي، مرجع سبق ذكره، ص371.

<sup>2</sup> - كرم شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 624.

<sup>3</sup> - عمار بوحوش و محمد محمود الدنبيات: **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**، ط7، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص129.

<sup>4</sup> - عامر إبراهيم قنديلجي: **منهجية البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص129.

والقيام بعملية التحليل والتفسير من أجل الوصول الى فهم طبيعة العلاقة بين واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجامعية وبين تحسين الصورة الذهنية لها وذلك من خلال الكشف عن مختلف انشطه العلاقات العامة الرقمية وكذا عديد السمات التي يتصف بها ممارسي العلاقات العامة الرقمية داخل الجامعة الجزائرية وصولاً لتبيان المكانة التي تحظى بها ومعرفة العمليات والممارسات التي تؤدي من أجل تحقيق الاهداف المرجوة لتحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

## 8. منهج الدراسة:

ان نجاح الدراسات العلمية يعتمد الى حد كبير على سلامة اختيار المنهج، والذي يقصد به " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة أو من أجل البرهنة عن حقيقة لم يعرفها الآخرين"<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك على انه " إعمال العقل في الاستدلال على ما هو مجهول أو البرهنة على ما هو معلوم من خلال معلومات استخلصت من تحليل بيانات جمعت بواسطة إجراء معين سواء كان ميدانياً أو تاريخياً أو معملياً"<sup>2</sup>.

وبصفة عامة يمكننا تعريف المنهج بأنه الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل إلى النتائج التي تساعد في الإجابة على تلك التساؤلات.<sup>3</sup>

وكون مشكلة البحث في دراستنا هذه تتصل بدراسة طبيعة العلاقة بين واقع العلاقات العامة الرقمية وبين تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات الجامعية نجد أن منهج المسح الاجتماعي أنسب المناهج لفهم الظواهر المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، وذلك من خلال مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسود من علاقات داخلية وخارجية هذا من جهة.

ومن جهة أخرى فهو سبيل لدراسة الجمهور في البحوث الإعلامية بالتالي فهو يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها

1 - عبد الله سليمان: المنهج وكتابة تقرير البحث في العلوم السلوكية، المكتبة الأنجلو المصرية القاهرة 19ص 87.

2 - أحمد الخطيب: منهج البحث العلمي بين الاتباع والابداع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009. ص 40.

3 - آلاء محمد العبيدي، محمد جاسم العبيدي: طرق البحث العلمي، دار ديونو، عمان، الأردن، 2010. ص 26.

وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها<sup>1</sup>.

ومن خلال ما سبق طرحه من تعريفات يمكننا القول بأن منهج المسح يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها ومن خلال ذلك التوصل لتفسير طبيعة العلاقة بين متغيراتها الأساسية.

9. **مجتمع الدراسة:** عرف مجتمع البحث على أنه "مصطلح علمي منهجي يراد به جميع المفردات التي قد تكون محلا للدراسة، أو هو عبارة عن جميع الأفراد أو الأشياء التي تكون موضوع للدراسة"<sup>2</sup>.

كما عرف بأنه ذلك الكل الذي يتشكل منه ميدان الدراسة للبحث المراد انجازه وقد يتشكل من أفراد، مؤسسات، أشياء وهذا يتحدد وفق طبيعة البحث وأهدافه<sup>3</sup>.  
ويقسم المجتمع البحثي إلى مجتمع أصلي وهو المجتمع الحقيقي الذي يود الباحث بالفعل أن يعمم نتائجه عليه، ومجتمع متاح يمثل المجتمع الذي يكون في متناول وقدرة الباحث على إجراء بحثه فيه بعد اختيار جزء ممثل أو يعبر عنه.

وانطلاقا من ذلك يمكن القول ان مجتمع بحثنا الأصلي يمثل الموظفين والطلبة بالمؤسسات الجامعية الجزائرية، ومجتمع البحث المتاح في هذه الدراسة يقتصر على موظفي وطلبة جامعة بسكرة وذلك يعود لكون المؤسسات الجامعية الجزائرية لها نفس الهيكلة تقع تحت وصاية وزاره واحده وبالتالي فهي تخضع لنفس السياسات والاستراتيجيات عموما.

## 10. **العينة وطريقة اختيارها:**

تعرف العينة في الدراسات العلمية على انها جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة إذ يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا، وتستخدم في حالة كون الباحث يمتلك بعض المعلومات عن المجتمع تساعد على اختيار العينة المناسبة التي تمثل ذلك المجتمع تمثيلا جيدا<sup>4</sup>.

1 - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد1، 2003، ص 544.

2 - محمود أحمد الخطيب: أصول المنهجية في بحوث العلوم الإدارية، سلسلة المعرفة الإدارية، مصر، 2010، ص 106.

3 - عبد الرحمن برفوق وآخرون: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، حسين رأس الجميل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 248.

4 - رحيم يونس كروالعزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر عمان، 2007، ص 161.

يعد اختيار العينة من المراحل الهامة للبحث، كونها تمثل المجتمع الأصلي للدراسة، كما انها تسمح لنا بتحديد خصائصها كالسن، الجنس سواء كان ذكر أم انثى وما إلى ذلك من خصائص تتميز بها عينة الدراسة .

فهي بذلك تضم عددا من الأفراد المتغيرة في الذكاء أو الاضطراب أو المستوى الدراسي... وغير ذلك، لكنها تعود إلى أصل واحد فتتشابه في بعض الصفات على الأقل.

فالباحث عندما يريد دراسة أحد الأبعاد أو إحدى الخصائص لمجموعة من الأفراد لا يستطيع أن يقوم بملاحظات لكل أفراد المجتمع وليس بإمكانه أن يجري قياساته على كل فرد من أفراد المجتمع لكن يمكن أن يأخذ فكرة تقريبية على الأقل لهذا المتغير، وللوصول إلى ذلك يكفي بأخذ عينة يكون عدد أفرادها قليل ولكن ممثلة لكل أفراد المجتمع <sup>1</sup>.

وانطلاقاً من ذلك يقوم الباحث باختيار المفردات بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية وذلك طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر بهذه المفردات بما يخدم أهداف البحث بناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها وصحيح أن هذه العينة غير ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساساً متيناً للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع بحثه <sup>2</sup>.

و من ذلك عمدنا الى الاختيار القصدي لمفردات العينة بالمجتمع المدروس، وذلك بتحديد 150 مفردة تخضع للدراسة باعتبارها عدد يمكنه تمثيل مجتمع الدراسة بالنسبة موضوع بحثنا هذا.

عبر استخدام أسلوب (العينة الحصصية) وذلك باعتبار أن العينة الحصصية من أكثر أنواع العينات غير العشوائية استخداماً في البحوث الاجتماعية <sup>3</sup>، والتي تقوم على أساس وجود عدم تجانس بين مفردات مجتمع البحث مما يستدعي أن يقوم الباحث بتحديد الخصائص التي تتصف بها عناصر مجتمع البحث الذي يتناوله بالدراسة، ثم تقسيم عناصر المجتمع الى

1 - بلعجال فوزية: **العينات في العلوم الاجتماعية وطرق سحبها**، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، العدد 04، جامعة أدرار، 2021، ص 169.

2 - سعد سلمان المشهداني: **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 96.

3 - سعد الحاج بن جحدل: **العينة والمعاينة مقدمة منهجية قصيرة جداً**، دار البداية للنشر، عمان، 2019، ص 66-67.

قطاعات حسب تلك الخصائص ومن ثم يتم اختيار العينة بحيث تتوفر فيها تلك الخصائص بنفس نسبة وجودها بالمجتمع.<sup>1</sup>

وبناء على ما تقدم، قمنا بتقسيم مفردات الدراسة الى قطاعات ممثلة للمجتمع الكلي بما يخدم اهداف دراستنا فتكون بذلك القطاعات محددة كالتالي:

- **الأساتذة:** ونقصد بهم مجموع الأساتذة الجامعيين بجامعة بسكرة باختلاف رتبهم الذين في إطار آداء مهامهم الوظيفية يستخدمون في تعاملاتهم الفضاءات الرقمية التي توفرها الجامعة في إطار العلاقات العامة الرقمية.

- **الموظفون:** ونقصد بهم مجموع الموظفين الإداريين بجامعة بسكرة باختلاف رتبهم الذين في إطار آداء مهامهم الوظيفية يستخدمون في تعاملاتهم الفضاءات الرقمية التي توفرها الجامعة في إطار العلاقات العامة الرقمية.

- **الطلبة:** ونقصد بهم الطلبة الجامعيين بجامعة بسكرة باختلاف تخصصاتهم ومستوياتهم الدراسية الذين يستخدمون في تعاملاتهم مع مختلف إدارات وهياكل الجامعة الفضاءات الرقمية التي توفرها الجامعة في إطار العلاقات العامة الرقمية.

وانطلاقا من هذه الخصائص والسمات والتي حددت مفردات دراستنا وبغرض الوصول الى جمع المعلومات بما يخدم اهداف البحث ويمكننا من الإجابة على التساؤلات المطروحة ومن ثم تعميمها على المجتمع الكلي بمختلف المؤسسات الجامعية الجزائرية فأننا ارتأينا أن يتم تقسيم تعداد العينة على على هذه القطاعات بنسب متساوية ، بتعداد 50 مفردة لكل صنف وكذا بتعداد متساوي مناصفة بين الجنسين ذكور وإناث لكل صنف بتعداد 25 ذكر/25 أنثى لكل صنف على حدى.

| طبيعة التصنيف | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| أستاذ جامعي   | 50      | 33.33%         |
| موظف اداري    | 50      | 33.33%         |
| طالب جامعي    | 50      | 33.33%         |
| المجموع       | 150     | 100%           |

جدول رقم (01) يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التصنيف

<sup>1</sup> - خليفي رزقي و شيفارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف، العدد 23، جامعة الوادي، 2017، ص 286.

يبين الجدول رقم (01) توزيع افراد عينة الدراسة حسب طبيعة التصنيف والتي حددت بثلاث أصناف، أو حصص، أو قطاعات موزعة كالتالي: الأساتذة الجامعيين بتعداد 50 مفردة، الموظفين الاداريين بتعداد 50 مفردة ، والطلبة الجامعيين بتعداد 50 مفردة.

| النسبة المئوية | التكرار | الجنس   |
|----------------|---------|---------|
| 50 %           | 75      | ذكور    |
| 50 %           | 75      | إناث    |
| 100 %          | 150     | المجموع |

جدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يبين الجدول رقم (03) توزيع افراد العينة حسب الجنس والتي توزعت بتعداد 75 مفردة للإناث، في مقابل 75 مفردة للذكور، وعليه ومن خلال الجداول المحددة أعلاه (03-02-01) نلاحظ أن نسبة الطلبة الجامعيين والموظفين والاساتذة كانت متساوية ونفس الامر بخصوص توزيع التعداد من حيث الجنس فقد كان مناصفة من باب التقسيم الحصصي للوصول الى نتائج أكثر صدقا.

## 11. أدوات جمع البيانات:

وللإجابة على التساؤلات المطروحة ضمن دراستنا هذه تم اعتماد الاستبيان كأداة في جمع البيانات الميدانية:

**1.11. الملاحظة:** وتعرف الملاحظة على انها عملية تدل على فحص السلوك مباشرة عن طريق باحث او مجموعة من الباحثين بمشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة وموجهة وهادفة وعميقة وتسجيلها<sup>1</sup>.

وتكمن أهمية استخدامنا للملاحظة كأداة مساعدة في دراستنا هذه في كونها تساهم في فهم عديد الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة والتي قد لا يتوصل الاستبيان لتحديدتها باعتبارها تمثل مشاهدة للظاهرة تمكن الباحث من الوقوف على صفاتها وخواصها مما يساعد على التوصل لمعلومات ادق والتي من خلالها تمكنا من تحديد عدة زوايا موجهة للدراسة .

<sup>1</sup> - خليفي رزقي و شبقارة هجيرة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

2.11. الاستبيان: والذي يمثل مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض بشكل يحقق الاهداف التي يسعى اليها الباحث وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي يسعى الباحث لإيجاد حلول أو تفسيرات لها ويتم توجيهها الى مجتمع البحث او الى الاشخاص الذي اختارهم الباحث كعينه لبحثه، بحيث يفترض الإجابة عن هذه الاستفسارات وتعبئه الاستبيان بالمعلومات المطلوبة واعادتها الى الباحث بالطريقة نفسها التي استلمت بها<sup>1</sup>.

كما يعرف كل من الباحثان محمد الفاتح حمدي وسميرة سطوطاح الاستبيان على أنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب.<sup>2</sup>

في دراستنا هذه تمثل استمارة الاستبيان أداة أساسية من اجل تحقيق اهداف الدراسة ، وقد تكونت استمارة الاستبيان من (28) سؤال(\*) تمت صياغتها حسب مقياس ليكارت الخماسي كالتالي: "موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة"، من ثم تم تصميم الاستمارة على النحو التالي:

المحور الأول: البيانات العامة " الخصائص السوسيو- ديموغرافية"

المحور الثاني: العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الجامعية

المحور الثالث: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية.

والتي مرت بعدة مراحل مهمة بغية الوصول لصياغة نهائية تخدم الدراسة وهي:

– **مرحلة صياغة الاستبيان:** بعد القيام بعملية صياغة وتحديد أسئلة الدراسة بالاعتماد على المعطيات التي تم الإحاطة بها من خلال الإطار النظري للدراسة وبطبيعة الحال انطلاقا من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها والاهداف المراد تحقيقها تمت مرحلة صياغة الأسئلة وتصميم أداة الدراسة " استمارة الاستبيان"، حيث تم تصميمه الكترونيا وذلك كي يتناسب وموضوع وعينة الدراسة هذه الأخيرة .

<sup>1</sup> - عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص161.

<sup>2</sup> - محمد الفاتح حمدي و سميرة سطوطاح: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019، ص92.

(\*)- استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة مرفقة ضمن ملاحق الدراسة الصفحة 179.



– **مرحلة التحكيم:** قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين مكونة من أساتذة تدريس متخصصين في علوم الإعلام والاتصال في جامعة محمد خيضر بسكرة<sup>1</sup>، وذلك لاستطلاع آرائهم حول مدى صلاحية الأداة من حيث مدى تغطية والعبارات لأداة الدراسة.

وبعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة المحكمين والتي تمثلت في عند أحد المحكمين بتقديم موضع أحد الأسئلة مع قبول استمارة الاستبيان من طرف المحكمين الباقين، وهذا ما يؤكد صدق الأداة ظاهريا، وبعدها تم توزيع الاستبيان على مفردات الدراسة.

– **مرحلة التجريب:** من ثم قمنا بتوزيع الاستبيان على 20 مفردة من مجتمع الدراسة بتوقيتين زمنيين مختلفين، بغرض تحديد جاهزية الأداة للعمل الميداني وما إذا كانت ستحقق ما تم تصميمها من أجله أم لا، ووجدنا أن المفردات محل التجريب لم يجدوا أي أشكال في الإجابة على استمارة الاستبيان في كلتا العمليتين.

– **ثبات أداة الدراسة:** ويقصد بها التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة إذا ما تم تكرارها على الأشخاص ذاتهم، وعليه قمنا بالتحقق من ثبات الأداة من خلال معامل ( ALPHA DE CRONBACH) ويستعمل هذا المعامل لقياس الموثوقية والتأكد من صلاحية الأداة، حيث يقيس مدى الاتساق والتناسق في الإجابات على كل الأسئلة الموجودة في الأداة ومدى قياس كل سؤال للمفهوم وبديل ارتفاع معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات.

وللتأكد من مصداقية أداة الدراسة " استمارة الاستبيان"، قمنا بحساب الصدق والثبات كما هو موضح بالجدول الموالي من خلال الاستعانة ببرنامج IBM SPSS STATISTICS 20 :

| عدد الأسئلة | قيمة ألفا كرونباخ |
|-------------|-------------------|
| 26          | 0.90              |

جدول رقم (04) يوضح لنا قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

تم حساب الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ، فمن خلال الجدول يمكننا ملاحظة قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.90 ، وتبعا للقاعدة العامة لهذا المقياس فإن نتيجة معامل ألفا كرونباخ من 0.70 وما فوق تعني "مقبول"، وما فوق 0.80 تعني " جيد"، وبحدود 0.90 وما فوق هو "الأفضل" وهذا ما يؤكد صلاحية الأداة وخدمتها للدراسة بالصفة المطلوبة.

(\*\*) الأساتذة المحكمين من جامعة بسكرة ممثلين في كل من: الأستاذة: شيقر سليمة (أستاذ مساعد -أ-)، الأستاذة حدروش فاطمة (أستاذ مساعد -ب-)، الأستاذة سراي سعاد (أستاذ محاضر-أ-) .

## 12. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة الميدانية والتساؤلات المطروحة ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام العديد من الأساليب والاختبارات الإحصائية بهدف تحليل البيانات التي جمعها عن طريق استمارة الاستبيان عبر استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، وفي مايلي :

- تم ترميز البيانات وادخالها للبرنامج.
- حساب التكرارات والنسب المئوية لتحديد استجابات افراد مجتمع البحث اتجاه أسئلة ومحاور استمارة الاستبيان .
- حساب معامل الثبات " ALPHA DE CRONBACH " لاختبار ثبات أداة القياس.
- حساب اختبار " test du khi-deux " لاختبار وجود علاقة بين المتغيرات السوسيو-ديموغرافية " الجنس- طبيعة التصنيف". واستجابات افراد مجتمع البحث.
- حساب معامل الارتباط " SPEARMAN " لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

## 13. الدراسات السابقة:

**الدراسة الأولى:** العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérieooredoo عبر موقع الفايسبوك (جانفي 2020 / ديسمبر 2021)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الجامعية 2021-2022 جامعة الجزائر 03 من اعداد الطالبة/نسرين زيادة واشرف الدكتور دليلة فرشان .

**الإشكالية:** كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية Algérie ooredoo عبر صفحتها على الفايسبوك؟

وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج الوصفي التحليلي تم استخدام استمارة تحليل المحتوى كأداة رئيسية للدراسة وتم تدعيمها بالملاحظة كأداة مساعدة، وقد تم اختيار العينة القصدية لاستطلاع آراء حاملي شريحة اوريدو والتي بلغ عددها الإجمالي 418 مفردة، والعينة العشوائية المنتظمة لتحليل عينة من منشورات صفة الفايسبوك.

**النتائج المتوصل إليها:** توصلت إلى الدراسة الى أن مؤشرات الحلقات التواصلية أتاحت مبدأ التواصل كأهم مبادئ نظرية الحوار، إذ توجد لدى ممارسي العلاقات العامة الرقمية اتجاهات إيجابية نحو قيام

المؤسسة بدورها الاجتماعي باعتبار المؤسسة جزء من المجتمع، ما يفرض عليها ضرورة التكيف معه لتحقيق منافع مشتركة مما يمكن أن يسهم في تحقيق ميزة تنافسية ورضا الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة<sup>1</sup>.

وانه يجب على المؤسسات التكيف مع المجتمع الذي تخدمه لتحقيق منافع من خلال إقامة علاقات حوارية تفاعلية ناجحة معهم هذا، وكما أكد القائمين على إدارة صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك اهتمامهم بالجانب الإبداعي في تصميم الاعلانات الخاصة بالعروض الترويجية بطريقة متناسقة تجذب انتباه الجمهور حول ما تقدمه لهم و تلبي احتياجات الزبائن هذا و تؤكد اوريدو على نجاعة استراتيجيتها القائمة أساسا على الرقمنة و التزامها في منح الافضل لزبائننا ، وتستخدم "ooredoo" الادوات التفاعلية لحشد وحث الجماهير على المشاركة المجتمعية وتعزيز صورتها الذهنية وهويتها البصرية، لترسيخها في ذهن واصحاب العلاقة من الجمهور المتابع لها.

### الدراسة الثانية:

**الإشكالية:** كيف تدير العلاقات العامة الالكترونية صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي واتخذت من تحليل المحتوى، واستمارة قياس الاتجاه أداتين لجمع البيانات الخاصة بالدراسة والنظرية النسقية نظرية الاتصال الحواري وكذا نماذج العلاقات العامة كمدخل نظري للبحث، بغية تحقيق الأهداف المسطرة، حيث تم تحليل عينة من منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة OoredooAlgerie على موقع الفيسبوك، وكذا توجيه استمارة خاصة بقياس الاتجاه تم توزيعها الكترونيا على عينة من مشتركى الصفحة الرسمية للمؤسسة.

**النتائج المتوصل اليها:** وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج مفادها أن المؤسسة محل الدراسة تقوم على إدارة ثلاث صورتها عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك بطريقة مدروسة مسبقا، تتم عبر مراحل (حسب النموذج المستعمل في الدراسة تمثلت في<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> - نسرین زیاده، العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie ooredoo عبر موقع الفيسبوك (جانفي 2020 / ديسمبر 2021)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الجامعية 2021-2022 جامعة الجزائر 03

<sup>2</sup> - خديجة قطش، إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة ooredoo Algérie على الفيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الجامعية 2022-2023 جامعة قسنطينة 03.

- بناء صورة المؤسسة وظهرت من خلال نشر مؤسسة أوريدو الجزائر لمعلومات وبيانات خاصة بأخبار المؤسسة نشاطاتها وخدماتها وذلك عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك، وتسهيل الحصول عليها من خلال توفير روابط تتيح للجمهور المزيد من المعلومات
- المحافظة على صورة المؤسسة وبرز ذلك في حرص المؤسسة على الحفاظ على صورتها لدى الجمهور الخارجي من خلال التركيز على استخدام الاتصال الحواري المتمثل ثنائي الاتجاه وفتح المجال أمام الجمهور للحوار والنقاش، والعمل على التعرف على آرائه واتجاهاته نحو ما تقدمه من خدمات.
- صيانة صورة المؤسسة تحاول مؤسسة أوريدو الجزائر بشكل متواصل صيانة صورتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ ظهر جليا في عدم تواني المؤسسة في تقديم الاعتذار في حالة حدوث اضطرابات أو مشاكل في خدمات المؤسسة.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

ويمكن ايجازها في النقاط الآتية:

- المساعدة في بناء موضوع الدراسة واشكالياتها عبر الاستعانة بالدراستين السابقتين كونهما تتضمنان متغيرات لها علاقة بالدراسة موضوع بحثنا.
- المساعدة على تحديد مسار الجانب النظري للدراسة التي نحن بصدد إنجازها.
- المساعدة على تحديد منهج البحث والأدوات المناسبة للدراسة.

الجانِب النظري للدراسة

## الفصل الأول: العلاقات العامة الرقمية

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة الرقمية

- المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية
- المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة الرقمية
- المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة الرقمية

### المبحث الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة

- المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة الرقمية
- المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة الرقمية

### المبحث الثالث: خصائص ومزايا العلاقات العامة الرقمية

- المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة الرقمية
- المطلب الثاني: مزايا العلاقات العامة الرقمية

### المبحث الرابع: أدوات العلاقات العامة الرقمية واستخداماتها

- المطلب الأول: أدوات العلاقات العامة الرقمية
- المطلب الثاني: استخدامات العلاقات العامة الرقمية

تمهيد:

ان تواجد العلاقات العامة الرقمية اليوم في نطاق تعاملاتنا كجماهير مع المؤسسات في محيطنا الاجتماعي ما هو الا امتداد رقمي ناتج عن التطورات التكنولوجية التي يسعى العلم لتحقيقها بغاية تسهيل سبل الحياة نحو الأفضل.

فالحديث عن العلاقات العامة يعود بنا للعلاقات الإنسانية الأولى في إطار التجمعات الإنسانية من اجل ضمان الاستمرارية وذلك ان البشر لا يعيشون في عزلة بعضهم عن بعض، ومع التطور في شتى المجالات والميادين انتقل مفهوم العلاقات العامة في اطاره المؤسسي لتحديد أكثر دقة باعتبارها علاقات إنسانية ناجمة عن مجموعة أنشطة اتصالية تسير في اتجاهين بين المؤسسة والجمهور، تهدف من خلالها المؤسسة لتعزيز التفاهم المتبادل المفضي لتحقيق صورة حسنة في اذهان الجماهير.

ومواكبة للتطور التكنولوجي ومساهمة التقنيات الرقمية في تطور وتقدم الحياة البشرية، اخذت العلاقات العامة بالمؤسسات طابع الرقمية ووجدت لها مكانا في البيئة الافتراضية أضحت من أهم ما تسعى المؤسسات الرائدة والفاعلة لتحقيقه، فبفضل ما تنتجه الجهود الاتصالية العلاقات العامة من تطبيقات وخدمات سهلت على المؤسسات التواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض وبالتالي تحقيق أهدافها بسبل أنجع وآفاق أوسع.

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي

### المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

مع التقدم التكنولوجي وظهور تقنيات ووسائط جديدة في المجتمعات الحديثة، أصبح العالم قرية صغيرة. وقد أدى ذلك إلى تسهيل الحياة البشرية في جميع المجالات. وتأثرت مجالات العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة بهذه التطورات. واستغلت هذه المؤسسات وسائط التواصل الجديدة لتلبية احتياجات عملائها وتقديم خدمات بسرعة وكفاءة وجودة عالية. ولأحظنا أن العلاقات العامة تحولت من النمط التقليدي إلى النمط الحديث، وأصبح من الضروري على ممارسي العلاقات العامة إعادة النظر في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطورات التكنولوجية الحديثة.

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها عملية اتصال استراتيجية ووظيفة إدارية تقوم على بناء علاقات مقيدة بين المنظمات وعامة الجمهور أو أصحاب المصلحة، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور وإدارة المشورة والتخطيط وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية<sup>1</sup>.

تعتبر العلاقات العامة الرقمية جزءاً لا يتجزأ من العلاقات العامة كعلم إنساني ووظيفة إدارية. لا يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة، فإذا حدث ذلك، فإنها ستجد نفسها غير قادرة على التأثير والتأثر بما يحدث من حولها. ومن هنا، ظهرت العلاقات العامة الإلكترونية كتطور للعلاقات العامة التقليدية، وذلك لمواكبة التغيرات التي تحدث في المجتمعات مع تطور وسائل الاتصال واستخدامها الأمثل والأكثر فعالية، حيث يتم استخدام هذه التقنيات وتوظيفها لخدمة وأنشطة العلاقات العامة<sup>2</sup>.

1 - حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2019، ص 13

2 - حاتم علي، حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص 52.



تعرف العلاقات العامة الرقمية أيضًا بأنها إدارة تهتم بالاستفادة من تقنيات الاتصال الحديثة ووسائل الإعلام الرقمية لتنفيذ أنشطتها، بهدف المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع.<sup>1</sup>

ونجد أن العلاقات العامة الرقمية تعرف أيضا على أنها تحسين إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية عبر الإنترنت. يتم دمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو لتقديم المعلومات بشكل أكثر جاذبية وفعالية.<sup>2</sup>

وعليه نجد أن العلاقات العامة الرقمية تعد طريقة للإدارة تعمل على تقييم موقف الجمهور، وتحديد سياسات وإجراءات للفرد أو للمنظمة بما يتناسب مع المصلحة العامة لكل من المنظمة وجمهورها وهي برنامج يتم التخطيط له بشكل دقيق ومحكم، ويتضمن تنفيذ العديد من الإجراءات من أجل كسب رضا وموافقة الجمهور على كافة خدمات المنظمة.

ويمكننا ان نخلص للاتفاق مع الباحثة نريمان حبارك بتعريف العلاقات العامة الرقمية على انها عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد والمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني والاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث. وتعرف أيضا على أنها هي استعمال الوسائط المتعددة منها يوتيوب فيس بوك وتويتر من أجل تفاعل الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني المتعدد البرامج والتطبيقات التفاعلية، حيث سمحت هذه الوسائط بعقد الأحداث الافتراضية أن يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجماهيرها عبر موقعها الإلكتروني وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت والأقمار الصناعية.<sup>3</sup>

1 - حسن زغير هاشم ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة الإلكترونية، دراسة تحليلية لموقع الشرطة المجتمعية على الفيسبوك، مجلة دراسات وبحوث إعلامية مجلة علمية تصدر عن كلية الإعلام بالجامعة العراقية، عنوان عمل البحث، طالب ماجستير في كلية الإعلام، الجامعة العراقية 2021، ص 443

2 - خبيرت معوض عباد: الإتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية مسجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 16 العدد 2، 2019، ص 249

3 - مبارك ريان ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك - مجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية علوم الإعلام والاتصال سمعي بصري، جامعة قسنطينة 3 صالح بوفير، ص 57.

## المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة الرقمية

ظهور العلاقات العامة الإلكترونية كان مرتبطاً بشكل مباشر بتقنيات الجيل الثاني Web 0.2، وقد بدأت في الانتشار نهاية التسعينات من القرن الماضي. استخدمها لأول مرة برايان سوليس، الذي توقع تحول مجال العلاقات العامة من الاستخدام التقليدي إلى الاستخدام التفاعلي الجديد. استفاد من التطبيقات الجديدة في مجال الويب وتابع التطورات الحاصلة في هذا المجال. تتقاطع أهداف العلاقات العامة الإلكترونية دائماً مع أهداف العلاقات العامة التقليدية، حيث تهدف إلى الترويج للمؤسسة وخدماتها وخلق انطباعات إيجابية عنها للجماهير الداخلية والخارجية<sup>1</sup>.

تعود أصول مصطلح "العلاقات العامة الإلكترونية" إلى "دال غوتري" و"تيم أورلي"، اللذان قدما فكرة التفاعل بين المؤسسات وجمهورها عبر الإنترنت. ومن ثم، اتسع معنى المصطلح ليشمل جميع الممارسات الاتصالية الإلكترونية التي تربط بين القائمين على العلاقات العامة وجمهور المؤسسة. وتطورت العلاقات العامة لتصبح أكثر تأثيراً من خلال استخدام أدوات ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة. في عام 2007 تم تعميم مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية ليشمل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، من خلال الحوار التفاعلي المباشر مع الجماهير. حيث يرى "ويمر" و"دومينيك" أن بحوث العلاقات العامة الإلكترونية العالمية مرت بـ 03 مراحل هي<sup>2</sup>:

المرحلة الأولى: مرحلة النشأة: (1992-2003) بدأت الدراسات في مجال العلاقات العامة الإلكترونية عام 1992، حيث تم التركيز بشكل رئيسي على الإنترنت. كانت البحوث الرقمية الأجنبية تدرس بشكل أساسي المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني. كانت هذه المرحلة تعاني من ضعف في البحث، ونقص في الدقة والأطر النظرية والافتراضات والمناهج البحثية الدقيقة... إلخ.

<sup>1</sup> - نفيسة نايلي: محاضرات مقياس الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، جامعة ام البواقي، الجزائر، السنة الجامعية 2021-2022، المحاضرة رقم 04، ص 02.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص ص 02-03.

المرحلة الثانية: مرحلة التنويع (2004-2007) ظهرت أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسات الحديثة، مثل المدونات، الفيسبوك، اليوتيوب، تويتر، وغيرها. أصبحت هذه الوسائل محط اهتمام للباحثين الذين يحاولون وصف أنماط وآثار استخدامها في مجال العلاقات العامة. تم تحليل مواقع المنظمات في العديد من الدراسات، ورغم أن الدراسات كانت غالباً ذات طابع استكشافي، إلا أنها بدأت تتطور نحو دراسات أكاديمية دقيقة. ورغم ذلك، لا تزال هناك نقص في الأطر النظرية القوية والأساليب الكمية في هذا المجال. وحتى الآن، لم تظهر الكثير من الدراسات العربية في مجال العلاقات العامة الإلكترونية، باستثناء دراسة الباحثين "خيرت عياد ومي الخاجة" التي نشرت سنة 2007<sup>1</sup>.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقدم (2008 إلى الوقت الحالي) تمت في هذه الدراسة استكشاف التطورات التي حدثت في شبكة الإنترنت، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أثبتت هذه المواقع فعاليتها كأداة مهمة في الحملات الرئاسية الأمريكية، مما دفع الشركات إلى اعتمادها وإنشاء حسابات رسمية عليها. وذلك نظراً لاستخدامها من قبل المستهلكين والمنافسين. ومع انتشار استخدام هذه الوسائل بشكل واسع، تقدمت بحوث وممارسات العلاقات العامة. في البداية، كانت بحوث العلاقات العامة الرقمية تركز على استخدام تطبيقات الويب 0.1 في مجال العلاقات العامة. ومنذ عام 2013، شهدت هذه البحوث تطوراً كبيراً. وفيما يتعلق بالبحوث العربية، بدأت تظهر بعض التنوع في عام 2014، حيث تمت دراسة شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع التقليدية<sup>2</sup>.

شهدت السنوات الأخيرة زيادة في عدد مواقع الإنترنت بشكل كبير، فقد ارتفع عدد المواقع من 50 موقعاً فقط في عام 1991 إلى 74 ألف موقع في عام 1994، وثم وفي عام 1997، وصل هذا العدد إلى 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة. وقد توقع الباحثون أن يستغرق تضاعف شبكة الإنترنت حوالي 11 شهراً. وإذا قارنا ذلك بوسائل الاتصال الأخرى، نجد أن الراديو استغرق من 40 إلى 50 عاماً ليصل عدد المستمعين إلى 50 مليوناً،

<sup>1</sup> - نفيسة نايلي: المرجع السابق ، ص03.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص03.

واستغرق التلفزيون 10 سنوات ليصل عدد المشاهدين إلى نفس الرقم. وبالمقارنة، تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت الخمسين مليوناً في غضون أقل من 4 سنوات من ظهورها.

وفي بداية عام 2001، تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت 707 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم. ولذلك، أصبح من الضروري على العلاقات العامة أن تتطور وتستغل الإنترنت كوسيلة للوصول إلى الناس وتلبية احتياجات عملائها. وعلى الرغم من أن انتشار استخدام الإنترنت في البلاد العربية لا يزال محدوداً، إلا أن بعض المبادرات الحديثة تسعى لنشر مفهومها. ومن بين هذه المبادرات، شركة SPRK للعلاقات العامة والتي قدمت مجلة إلكترونية تشرح مفهوم العلاقات العامة باللغة العربية، وتركز بشكل خاص على العلاقات العامة الإلكترونية.<sup>1</sup>

في السنوات الأخيرة، توسع مجال انتشار مصطلح العلاقات العامة 2.0 ليشمل جميع الممارسات الاتصالية الإلكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة بجمهوره، مثل بناء استراتيجيات الاتصال، واختيار طرق الترويج، وتحديد أدوات الاتصال الإلكتروني المناسبة. كما تبنت الشركات نماذج الحوار الإلكتروني للتواصل مع جماهيرها المستهدفة.

### المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة الرقمية

للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحديثة أهمية كبيرة، حيث تهدف المؤسسات من خلالها إلى تحقيق التواصل والتفاهم مع جمهورها، ثم من خلال هذا التواصل تتمكن الشركات من خلق بيئة إيجابية تساعد على التطور والاستقرار، بينما تساهم في تحسين حياة الجمهور وتعزيز صورتها بشكل مستمر. وهذا يساهم في بناء سمعة جيدة للشركة من خلال منتجاتها وخدماتها.

كما نجد أن أهميتها مستمدة من أهمية وضرة الانترنت في وقتنا هذا، فهي تعد ممارسة حيوية تساهم بشكل مباشر في تحقيق النجاح والاستدامة لأي منظمة، بحث اضحى نجاح الشركات

---

<sup>1</sup> - عبد الحميد بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية مفهومها أدوارها وتحدياتها، مداخلة في اطار الملتقى الدولي الثالث المعنون بالعلاقات العامة الرقمية، الجمعية العامة السعودية للعلاقات والاعلان جامعة الملك عبد العزيز للعلوم التقنية، الرياض، السعودية 08 أبريل 2015

والمؤسسات مرتبطا ارتباطا وثيقا بالعلاقات التي تبنيها مع جمهورها وعملائها، وهنا تأتي دور إدارة العلاقات العامة لتلعب دوراً أساسياً في بناء هذه العلاقات وتعزيزها.

## المبحث الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية

### المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة الرقمية

أصبح من الضروري على مجال العلاقات العامة أن يتبع التطورات الحاصلة وأن يتواجد على الإنترنت لتلبية احتياجات الجمهور والتواصل معهم بشكل أفضل لإدارة سمعة المنظمة وتشكيل الهوية التي ترغب في توصيلها. لذلك، أصبحت العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة اليوم لضمان نجاح المنظمة، وتهدف إلى<sup>1</sup>:

- التعريف بنشاطات المؤسسة من خلال العمل على التعريف بجهود ونشاطات المؤسسة عبر الفضاء الرقمي والتفاعل مع الأحداث والمناسبات والعمل على إنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية الهادفة لشرح سياسات المؤسسة، والترويج لخدماتها ومنتجاتها بما يتناسب واهتمامات وحاجات وكذا رغبات الجمهور المستهدف والحرص على تزويده بمختلف أخبار المؤسسة

- تقديم معلومات كافية وفورية للجمهور، حيث سمحت الوسائل الإلكترونية للقائمين على العلاقات العامة بنشر معلومات وتفاصيل عن المنظمة من حيث أنشطتها ومنتجاتها بسرعة وبشكل مباشر.

- التعرف المنظمة على ما ينشر حولها من أخبار في وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية بالتفصيل دون حاجة لتكليف فريق عمل للقيام بذلك.

- القيام ببحوث كمية وكيفية التي تستغرق وقتاً طويلاً، ولا تكلف المؤسسة ميزانية كبيرة.

- تحسين صورة المؤسسة لجذب المستثمرين والأفراد وجعلهم جزء منها، باستخدام وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة.

- المساعدة في التقارب بين المنظمة والجمهور مما يؤدي إلى إزالة الجمود الرسمي بين الطرفين وذلك بالتواصل المستمر.

<sup>1</sup> - اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة الوسيم الحديثة للنشر، غزة-فلسطين، 2021، ص ص 110-111..

- حماية المؤسسة من الأزمات وذلك من خلال خلق الوعي الإيجابي عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات للجمهور المستهدف في الوسائل التالية المدونات والمنتديات والمجالات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية مواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات.
- تنمية مصداقية الشركة وتعزيز ثقافتها عند جمهورها باعتبار العلاقات العالمية الإلكترونية أثر على حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى.
- المساهمة في زيادة التحدي وذلك بتجهيز كل الوسائل التقنية المختلفة التي تتيح إمكانية السيطرة على المحيط مع التنبؤ لمختلف الأزمات التي قد تأثر على صورة المؤسسة.
- التفاعل وجمهور المؤسسة حيث تهدف العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي إلى متابعة ما يتم نشره عن المؤسسة والرد عليه، وكذا الإجابة على تساؤلات الجمهور والعمل على محاربة الأخبار الكاذبة والحد من انتشارها، والتي تؤثر بصفة مباشرة على صورة وسمعة المؤسسة خاصة في ظل العالم الرقمي الذي يسمح بالانتشار السريع والواسع لها.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة الرقمية

للعلاقات العامة الرقمية مهام ووظائف عديدة أفرزتها الاكتشافات التقنية للاتصال والتي ساعدت على تطوير دورها الاتصالي بالمؤسسات والتي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الوظائف التالية :

- تصميم موقع المنظمة على شبكة الإنترنت العالمية حيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، حيث يعكس صورة المنظمة،
- الاتصال بالجمهور الخارجي وإرسال المعلومات والأخبار التي تخص المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني.
- إدارة المحتوى الرقمي والتواصل مع الجمهور عبر اتصال تفاعلي عن طريق فتح الحوار ومشاركة جمهور المؤسسة لاتخاذ بعض قراراتها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - اسماعيل محمد عامر، مرجع سبق ذكره، ص 111

<sup>2</sup> - اسماعيل محمد عامر، مرجع سبق ذكره، ص 105.

- إنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية وتوزيعها والرد على اتجاهات الجمهور نحوها وإدارتها بشكل يسهم في تحسين صورة المؤسسة ويعبر عن سياساتها واتجاهاتها.
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على البيانات والأخبار،
- إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.
- التعرف على صورة المنظمة من خلال الاطلاع على ما ينشر عنها في شبكة الإنترنت،
- التحاور عن بعد وذلك بإقامة الحوار بين مستخدمي الشبكة ذوي الاهتمامات المشتركة،
- النشر الإلكتروني وذلك من خلال طرح مقالات أو محاضرات عبر الشبكة.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: خصائص ومزايا العلاقات العامة الرقمية

#### المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة الرقمية

تتنوع خصائص العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير وفقاً لدورها ومساهمتها في التطور الكبير في عالم التكنولوجيا الرقمية في حل العديد من الأزمات التي تواجه المؤسسات. وبناءً على ذلك، أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل كبير على هذه العلاقات العامة الرقمية في تطوير أعمالها وتسهيل التواصل مع الجمهور بشكل أكثر فاعلية..

ومن خصائصها نخص بالذكر ما يلي:

- يعتبر حسن الاتصال من أهم علامات نجاح الإدارة في المؤسسات، حيث أصبح من العوامل الأساسية للتفوق في المجتمعات بشكل عام. وتعتبر العلاقات العامة كعلم إنساني وإداري أمراً حيويًا للجهات العاملة في القطاعين العام والخاص. ولا يمكن لشركة أو مؤسسة استخدام العلاقات العامة والبقاء معزولة عن آخر التطورات والابتكارات في عالم تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة.

- تتميز العلاقات العامة الرقمية بالتفاعلية كونها تتيح التواصل السريع والفوري مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة. عندما يواجه الجمهور أي اعتراضات على خدمات المؤسسة، يتم التواصل بسرعة بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لحل الأزمة.

<sup>1</sup> - عماد الدين تاج السر، فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2013، ص 186.

- الشفافية، حيث يتميز التواصل مع العملاء أو الجمهور بالشفافية والوضوح. لا يكون المتحدث الرسمي دائماً على المنصة الرقمية.
- تقييم وقياس الأداء وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيري.
- قابلية التحرك أو الحركية فتكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات اتحات وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها للاستفادة منها للحصول على معلومات ونقلها من أي مكان لآخر أثناء حركتها.<sup>1</sup>
- القدرة على التحويل وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر كالتقنيات التي يمكن من خلالها تحويل رسالة مسموعة الى رسالة مكتوبة او العكس، وكذلك تحقيق نظام الترجمة الفورية.
- التزامنية ويقصد بها إمكانية الاتصال ونقل المعلومات والحصول عليها في الوقت المناسب للفرد المستخدم دون الحاجة لاستخدام النظام في نفس الوقت من قبل جميع المشاركين..
- اللامجاهرية حيث اتاحت المعلوماتية إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية الى فرد واحد أو جماعة معينة وكذلك التحكم في نظام الاتصال ونقل المعلومات بحيث تصل الرسالة مباشرة من المرسل الى المتلقي.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني : مزايا العلاقات العامة الرقمية

تتميز العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير، وفقا لدورها وما تساهم في القيام به بـ:

- سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة: ومن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، ففي حالة وجود أي اعترافات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الازمة.

<sup>1</sup> - اسماعيل محمد عامر، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-106.

<sup>2</sup> - حنان احمد سليم، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2019، ص 22.



- **الشفافية:** من مميزات العلاقات العامة أنها تمتاز بالشفافية وإضفاءها على التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة، حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.

- **تقييم وقياس الأداء:** وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.

- **حسن الاتصال:** ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، حيث أنها بانة من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عموماً، والجهات العاملة فيها على الصعيدين العام والخاص، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة.<sup>1</sup>

## **المبحث الرابع: أدوات العلاقات العامة الرقمية واستخداماتها**

### **المطلب الأول: أدوات العلاقات العامة الرقمية**

توفر الإنترنت لمسؤول العلاقات العامة في أي منظمة مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال، ومن خلالها يمكنه أن يتحكم في المبادرة والاستفادة من أهم القنوات الاتصالية والتواصلية المتاحة على الشبكة. ومن بين الأدوات الرقمية المتعلقة بالعلاقات العامة البارزة على الإنترنت، يمكننا أن نذكر:

**1 - الموقع الإلكتروني WEBSITE:** الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الملفات المترابطة التي تسمح لنا بالوصول إلى باقي ملفات الموقع. يمكننا من خلاله تصفح مختلف الملفات والبيانات المتعلقة بالموقع. يحتوي الموقع على عدة مساحات للتعليقات الإلكترونية التي توفر فضاءً للتفاعل مع الجمهور والتواصل معه، وذلك لنقل اهتماماتهم وآرائهم للمؤسسة. كما يوفر الموقع معلومات كافية حول المؤسسة وخدماتها.

تُعرف "ويكيبيديا"، الموسوعة الحرة، بأنها مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على الإنترنت حول موضوع معين، تُنشر من قبل شخص أو منظمة. ويجب التفريق بين المواقع الإلكترونية والصفحات الإلكترونية، حيث تُعتبر المواقع الإلكترونية مجموعة من الصفحات

<sup>1</sup> - اسماعيل محمد عامر، مرجع سبق ذكره، ص 107.

الإلكترونية المتجمعة معًا. على سبيل المثال، "أمازون" و"جوجل" هما مواقع إلكترونية، ولكنهما يتألفان من ملايين الصفحات الإلكترونية.<sup>1</sup>

**1- البريد الإلكتروني E-mail :** إن البريد الإلكتروني هو واحد من أكثر أشكال الاتصال انتشاراً على شبكة الإنترنت، حيث يُعتبر خدمة تُساعد على إرسال واستقبال الرسائل عبر الأجهزة الرقمية. يُمكن أن تكون هذه الرسائل عبارة عن نصوص أو رسومات، ويُمكن أيضاً استخدامها لإرسال الملفات الصوتية بين المستخدمين، بالإضافة إلى ذلك، يحتوي البريد الإلكتروني على خدمة القوائم البريدية التي تُستخدم كوسيلة لنشر الرسائل الإلكترونية لجمهور المؤسسة المشتركين مسبقاً في خدماتها الإلكترونية. تُرسل الرسائل الإخبارية لهؤلاء المشتركين ليتمكنوا من الاطلاع على آخر الأخبار والمعلومات حول المؤسسة وخدماتها. ويُمكن أيضاً إرسال هذه الرسائل الإخبارية للجمهور المحتمل ليطلب منهم الاشتراك في خدمة الرسائل الإلكترونية ليتلقوا بانتظام معلومات حول المؤسسة ونشاطاتها، بالتالي يُعتبر بديلاً عصرياً للرسائل البريدية التقليدية وأجهزة الفاكس، حيث يُمكن لرجل العلاقات العامة توزيع استطلاعات الرأي العام ومتابعة آراء جماهير المؤسسة بشكل فعال.<sup>2</sup>

**2- مواقع التواصل الاجتماعي:** شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة، حيث تنوعت وتعددت محاولات تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاحتياجات. ومن بين هذه المواقع الشهيرة فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها. تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي تختلف من شخص لآخر وتعتمد على الغرض من استخدامها، حيث يعرفها "بالاس" 2006 "Balas" على "أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة".<sup>3</sup>

وتعرفها كل من الباحثين سيما هالي جبر، زينة ماجد باكير بأنها مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي. تعرف أيضاً على أنها: فيها يجتمع الافراد ذو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الاخبار التي تهتم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفيًا أو دينيًا او حتى علميًا، تؤدي مواقع

<sup>1</sup> - <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9%D9%88%D9%8A%D8%A8> 2024/03/11 22.30h.

<sup>2</sup> - عائشة قرّة: العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الثالث، الجزائر، 2018، ص45.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 46.

التواصل الاجتماعي دورا هاما في نقل الاخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة لذلك أصبح لها أهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات مما يجعل العلاقات العامة مجبرة على استخدامها.<sup>1</sup>

**3- التويتر TWITER:** تويتر هو إحدى أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان. اشتق اسمه من كلمة "تويت" التي تعني تغريدة، واختار العصفور كرمز له. يسمح تويتر للمستخدمين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز 140 حرفا للرسالة الواحدة. يمكن للمستخدمين تبادل التغريدات مع أصدقائهم ومتابعيهم، ويمكنهم أيضا متابعة ومشاركة أهم الأحداث من خلال خدمة الرسائل النصية. يتنافس مستخدمو تويتر بعدد المتابعين لهم، وتتيح الشبكة أيضا خدمة التويين المصغرة والردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني.<sup>2</sup>

**4- يوتيوب YOUTUBE:** هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانًا ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك، نصة أمريكية لمشاركة الفيديوها عبر الإنترنت ومقرها في سان برونو، كاليفورنيا. الخدمة، التي أنشأها في فبراير 2005 ثلاثة موظفين سابقين في باي بال - تشاد هيرلي وستيف تشين وجويد كريم - اشترتها جوجل في نوفمبر 2006.

تيح موقع يوتيوب للمستخدمين تحميل وعرض وتقييم ومشاركة وإضافة إلى قوائم التشغيل والإبلاغ عن مقاطع الفيديو والتعليق عليها والاشتراك مع مستخدمين آخرين. يتضمن المحتوى المتاح مقاطع الفيديو ومقاطع البرامج التلفزيونية ومقاطع الفيديو الموسيقية والأفلام القصيرة والوثائقية والتسجيلات الصوتية ومقاطع الأفلام والبث المباشر وتدوين الفيديو ومقاطع الفيديو الأصلية القصيرة ومقاطع الفيديو التعليمية. أنشئ معظم المحتوى وتحميله بواسطة الأفراد، لكن الشركات الإعلامية بما في ذلك سي بي إس وبي بي سي وفيفو وهولو تقدم بعض موادها عبر اليوتيوب كجزء من برنامج شراكة مع اليوتيوب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - براكتية سعاد و صوالحية الزهرة: 17. براكتية سعاد و صوالحية الزهرة، استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (تحليل محتوى الصفحة الرسمية للكونفدرالية الجزائرية لأرباب العمل المواطنين على الفيسبوك)، مجلة السائرة للدراسات الإنسانية والإعلامية، العدد 09، 2023. ص ص 578-579.

<sup>2</sup> - عائشة قرعة: مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>3</sup> - <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8> . 2024/03/11 23:56

## المطلب الثاني: استخدامات العلاقات العامة الرقمية

لقد أضحت لزاماً على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجيات الاتصالية في ضوء التطور الحاصل في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الأنترنت، وتأتي أهمية شبكة الأنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في مستخدميه، إذ أننا نجد أن العلاقات العامة أضحت من أهم الركائز في المؤسسات المعاصرة بممارسة، ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة أو أخرى، ومن بين أهم هذه الاستخدامات نجد:

1. استخدامات العلاقات العامة الرقمية للمواقع الإلكترونية: مع تطور شبكة الأنترنت وانتشارها بشكل واسع أصبح ممكناً إنشاء مجتمعات افتراضية (الالكترونية جديدة والتي بإمكان سكان العالم أجمع مشاركة وتبادل الآراء والمعلومات دون أي احتكاك أو اتصال فيزيائي مباشر).<sup>1</sup>

وتعد المواقع الإلكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرتها شبكة الأنترنت لممارسة العلاقات العامة، إذ تعتبر الخدمات والمزايا التي توفرها من بين أفضل الخدمات التي جاءت بها شبكة الأنترنت حيث أصبحت مواقع المؤسسات من بين أهم منابر الاتصال للعلاقات العامة، وتتيح المواقع الإلكترونية نشر بيانات وأخبار المؤسسة ونشراتها وتوفير روابط اتصال بمسؤولي العلاقات العامة، ووضع أرشيف إلكتروني للبيانات السابقة على الموقع، تمكن المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة من نشر العديد من المطبوعات الإلكترونية، والتي تُعتبر وسائل اتصالية أرخص في الإنتاج والتوزيع، وتُسهّل وصول الجمهور المستهدف إليها. ولذلك، أدرك العديد من الباحثين أهمية استجابة تصميم الموقع الإلكتروني لنمط الاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. وبمعنى آخر، يجب تصميم الموقع واستخدامه لتمكين الجمهور من التعبير عن آرائهم وتقديم المقترحات والشكاوى والتواصل.<sup>2</sup>

2. استخدامات العلاقات العامة الرقمية للبريد الإلكتروني: يُعتبر البريد الإلكتروني من أوائل الأدوات الاتصالية التي تميزت بها الإنترنت، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة. يمكن للمستخدم من خلاله الاتصال بأي شخص في أي مكان بغض النظر عن المسافة. يرتبط

<sup>1</sup> - محمد لعقاب: المواطن الرقمي، منشورات الوطن اليوم، الجزائر، 2011، ص43.

<sup>2</sup> - محمود شافعي فرحات: المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار امجد للنشر، الأردن، 2019، ص193.

الكثير من الأفراد بالإنترنت بطرق مختلفة، ويمكن للفرد من خلال البريد الإلكتروني إرسال رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في نفس الوقت. كما يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامه لاستطلاع الرأي وجمع البيانات من الجماهير المستهدفة.<sup>1</sup>

من خلال ذلك، نجد أن استخدام البريد الإلكتروني قد تم ربطه بزيادة كفاءة ممارسي العلاقات العامة، حيث ساعدهم على القيام بعملهم بسرعة وكفاءة عالية وبتكلفة أقل. جوهر العلاقات عبر البريد الإلكتروني يكمن في إرسال محتوى ملائم وجذاب يستهوي المستلمين، بالإضافة إلى الاتصال السريع بالجمهور الداخلي والخارجي لتبادل المعلومات بين الإدارات داخل المنظمة ومع المنظمات الأخرى.

3. استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، أنستغرام، تويتر): تطورت وسائل الاتصال الحديثة وأجبرت ممارسي العلاقات العامة على تغيير استراتيجياتهم الاتصالية. لذا، يجب على المنظمات والمؤسسات الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية والاتصالية المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية. يجب أن يكون لديهم حضور مستمر على تلك الشبكات للاستفادة من مميزات ومواكبة تحديات العصر.

وتشير العديد من الدراسات إلى ارتفاع نسبة استخدام كل من فايس بوك وتويتر & Facebook كأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في مجال ممارسة العلاقات العامة وتركز الأبحاث الحالية على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وعلى المزايا ستجنيها المنظمة من اعتمادها على الشبكات الاجتماعية سواء في التعرف على منافسيها وفي الوصول إلى جماهيرها المستهدفة وتحقيق أهدافها.<sup>2</sup>

اذ نجد ان الفيسبوك يعتبر واحداً من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرةً وانتشاراً، حيث يتجاوز عدد مستخدميه 600 مليون مستخدم نشط يومياً. يتيح الفيسبوك للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تحتوي على معلوماتهم الشخصية والصور، ويمكنهم أيضاً إضافة أصدقاء والتواصل معهم عن طريق كتابة المنشورات على صفحاتهم. يعتبر الفيسبوك موقعاً تفاعلياً على الإنترنت يربط بين الأعضاء الذين يشتركون في نفس المصالح والاهتمامات.<sup>3</sup>

1 - محمود رمضان دياب: العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص 183

2 - حنان احمد سليم، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار الكتاب الحديث للنشر، ط1، مصر، 2019، ص22.

3 - عثمان إحسان عيدان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية منشورة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2015 ص ص 19.

أما الانستغرام فهو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وهو شبكة اجتماعية أطلقت عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها مع مجموعات متنوعة على الشبكات الاجتماعية وتم الاستحواذ عليه من قبل شركة فيسبوك (Facebook) سنة 2012 بصفقة بلغت واحد مليار دولار.<sup>1</sup>

ونجده مؤخرًا يتميز بأنه يحتوي على ملايين المستخدمين، ويتيح لهم ربط حساباتهم في انستغرام مع حساباتهم في مواقع أخرى مثل فيسبوك وتويتر، مما يتيح لهم نشر الصور في مختلف المواقع في نفس الوقت. وفي نهاية عام 2015، تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص، ووصل إجمالي عدد الإعجابات إلى 5.3 مليار منذ تأسيسه.<sup>2</sup>

في حين أن تطبيق تويتر يعتبر المنافس الأكبر لموقع فيسبوك، حيث يسمح بنشر الأخبار والأفكار بسرعة وسهولة، ويركز على مبدأ "ما قل ودل"، حيث يمكن للمستخدمين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز 140 حرفًا، ويُعتبر تويتر نافذة تطل منها الشخصيات البارزة مثل السياسيين والكتاب والرياضيين على جمهورهم. أصبحت منصة إعلامية وتسويقية حيث يمكن للمستخدمين إرسال التحديثات عبر الموقع أو رسائل نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية. يمكن للمتابعين قراءة هذه التحديثات مباشرة من صفحتهم الرئيسية.<sup>3</sup>

من خلال ماسبق نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات إلكترونية تسمح للفرد بالتعرف على أفراد مستخدمين، وكذا مسيرين لصفحات وحسابات المؤسسات من خلال مكلفين بالعلاقات العامة، يحاولون باستمرار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم متلائمة مع الجمهور، لذلك فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغيرات الحاصلة، بهدف القيام بالمهام المنوطة على أفضل وجه. ويمكن للعلاقات العامة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من مميزاتها بمجالات عدة منها:

- تحسين صورة المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- إدارة الأزمات والتعامل معها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج.

1 - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2014، ص 80

2 - نفس المرجع، ص ص 19-20.

3 - محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره، ص 188.

- تواصل أفضل مع الجمهور وتفاعل أكبر معه، والوصول إلى جمهور أوسع.
- تشجيع المستهلكين والعملاء على مشاركة اقتراحاتهم وآرائهم حول المنتجات والخدمات المقدمة، والعمل على تحسينها أو تغييرها.
- استخدام صفحة المؤسسة على منصة التواصل الاجتماعي كمدخل للتعرف على الشركة وفهم طبيعة عملها.<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل:

ان الانتقال الرقمي من بيئة واقعية نعيشها بتواجدنا الفعلي وحضورنا الشخصي، إلى بيئة افتراضية موازية لواقعنا الفعلي بل وأكثر سهولة وديناميكية في التفاعل كونها تختزل عديد الحواجز والعراقيل الواقعية على أكثر من صعيد، خلق صورا افتراضية لجل العلاقات الإنسانية وكانت للعلاقات العامة نصيب من هذا التحول الرقمي واضح لها امتداد افتراضي بالبيئة الرقمية كانت له تأثيرات هامة ساهمت في إضفاء نقلة نوعية في الأداء وتحقيق الأهداف بما يتوافق ومصالح المؤسسات والجماهير على حد سواء.

<sup>1</sup> - حسين محمود هنيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2015، ص ص 45-46.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة

- المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
- المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

### المبحث الثاني: خصائص الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها

- المطلب الأول: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة
- المطلب الثاني: عوامل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

### المبحث الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

- المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
- المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

### المبحث الرابع: أنواع ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة

- المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
- المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة



## تمهيد:

تلعب الصورة الذهنية دوراً حيوياً ومركزياً في تشكيل الآراء واتخاذ القرارات وتغيير سلوكيات الأفراد، كما تؤثر في تصرفاتهم ومواقفهم تجاه الأفراد والجماعات والمؤسسات والقطاعات المختلفة. إنها تعكس الواقع وتتقل مواصفاته إلى عقول الناس الذين قد لا يواجهون الواقع مباشرة، بل يواجهونه من خلال الصورة الذهنية التي تُعرض لهم.

لذلك، أدركت الشركات والمؤسسات والقيادات السياسية المختلفة أهمية دراسة الصورة العامة لها في أذهان الجماهير وضرورة اتخاذ السياسات والخطط المناسبة لتشكيل هذه الصورة أو تغييرها وتحديدها بالطريقة التي ترضي تلك المؤسسات أو القيادات واستخدامها في التواصل مع جماهيرها وتطوير نشاطاتها. وإذا كانت الصورة العامة مشوشة، فقد عملت على وضع استراتيجيات محكمة لتحسينها وتعزيزها. وأصبح تشكيل صورة ذهنية إيجابية هدفاً أساسياً يسعى إليه كل الشركات أو المنظمات من خلال أداء جيد يتوافق مع احتياجات الجماهير.

وعليه سوف نعطي في هذا المبحث نظرة شاملة حول العلاقات العامة الرقمية من خلال التطرق إلى:

- الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية
- أهمية الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها
- مكونات وأبعاد الصورة الذهنية
- أنواع الصورة الذهنية

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تشير الصورة العقلية إلى تمثيل أي شيء غير قابل للتجربة المباشرة بواسطة الحواس. إنها تعيد إحياء أو تقليد لتجربة حسية، وقد تكون مرتبطة بمشاعر معينة. كما أنها تستدعي ما تم تخزينه في الذاكرة أو تخيل ما تمت ملاحظته بواسطة الحواس البصرية أو السمعية أو اللمسية أو الشمية أو التذوق.<sup>1</sup>

حيث يعرف الباحث يحيى عبد الرحمن الصياحين الصورة الذهنية على أنها جميع للأفكار والمعتقدات والأحاسيس التي تكون في عقل ووجدان الجماهير تجاه شخص أو فكرة أو منظمة معينة، بحيث تظهر هذه الصورة عند ذكر اسم الشخص أو الفكرة أو المنظمة، وتعطي فكرة معينة أو مفهوما عاما عنها سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتتكون من مجموعة أفكار يستمدّها الفرد من وسائل الإعلام والمعارف والمعلومات التي يمتلكها حول هذه القضايا أو الأفكار أو المنظمات.<sup>2</sup>

في حين يعرفها كل من الباحثين نوفل عبد الرضا الكمري، عماد حسين سعود على أنها تمثل تحيزا عقليا بمثابة فكرة شائعة بين أفراد مجموعة معينة، ويشير إلى الانحياز العاطفي لهذه المجموعة نحو شخص محدد أو منظمة معينة أو طبقة معينة أو جنس معين أو فلسفة سياسية أو قومية محددة أو أي شيء آخر.<sup>3</sup>

من خلال التعريفين السابقين يمكننا القول بان الصورة الذهنية تمثل عملية معرفية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف الثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتتمو وتنسج وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة.<sup>4</sup>

1 - أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان " اطر نظرية وتطبيقية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 65.

2 - يحيى عبد الرحمن الصياحين: الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2013/2014، ص 7.

3 - الكمري نوفل عبد الرضا علوان، عماد حسين سعود: الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة - دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15 العدد 2، جامعة الكوفة، العراق، 2018، ص 212

4 - نفس المرجع، ص ص 212-213.

وبما ان مفهوم الصورة الذهنية يعتبر من أكثر المفاهيم جدلا يمكننا ان نحدد تعريف علي عجوة على انه التعريف الأكثر شمولاً من بين جملة التعاريف السابقة الذكر أعلاه حيث عرفها بأنها "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

يحفظ العقل البشري آثار الحوادث التي تصل إلى دماغه، ويستطيع استدعاؤها على شكل صور ليفسر من خلالها الظواهر. يعبر عن طريقة تفكيره وبناءه للحوادث والتصورات التمثيلية لها، ويمنحها قيمة معرفية يحتفظ بها في ذاكرته. تشكل هذه الصور وظيفة رمزية تعوض الأشياء الملموسة بصور ذات دلالة، اذ نجد انه ومن وجهة نظر الكاتب الأمريكي "والتر ليبمان"، الذي يُعتبر من أوائل من استعرض مفهوم الصورة الذهنية في كتابه "الرأي العام" الذي نُشر في عام 1922، يعد الإنسان مضطراً لتكوين صور تمثل بيئة غير حقيقية نتيجة لقلّة الوقت المتاح وصعوبة التعرف على حقائق العالم المحيط به. أصبحت فكرة ليبمان هذه أساسية لفهم كيفية تفكير الناس واتخاذهم للمواقف ومعارضتهم وتأييدهم لصور يصنعها لهم أشخاص أو وسائل إعلام أو شبكات اجتماعية تزودهم بآلاف المعلومات والأخبار والقصص.<sup>2</sup>

ومنه فإننا نجد ان أهمية الصورة الذهنية تأتي من حقيقة أن الإنسان محدود في فهمه، فلا يمكنه فهم العالم أو تصوّره بمجرد النظر إليه. يأتي الفهم والتصور من خلال تطور مراحل التفكير والنضج. العالم الخارجي الذي نتفاعل معه يكون خارج نطاق حواسنا وعقولنا، والاختلافات والقضايا التي نواجهها غالباً ما تكون نتيجة لتصوراتنا الشخصية عن أنفسنا وعن الآخرين، لذلك تدرك المؤسسات عموماً أهمية الصورة الذهنية وتسعى جاهدة لتحسينها في أذهان الجماهير، وتبذل مزيد من الجهود والإنفاق على الأبحاث الموجهة لهذا الغرض، حيث تعتبر هذه الصورة كنزاً يصعب الحصول عليه وسهل الضياع، وتؤثر الصورة الذهنية بشكل خاص على مستويات الالتزام داخل المؤسسة، حيث يصعب تغييرها أو استبدالها، وتُعتبر من

<sup>1</sup> - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1983، ص 09.

<sup>2</sup> - مراد كموش: الصورة الذهنية قراءة إبستمولوجية، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/112712>, 2021/04/30.

أهم الأصول التي تحدد قيمة المؤسسة، خاصة في القطاعات الحساسة مثل البنوك وشركات الطيران التي ترتبط مباشرة بحياة الأفراد وسلامتهم.<sup>1</sup>

وعليه فإن المؤسسات تسعى إلى تحسين صورتها الايجابية بالتخطيط وإدراك فن إدارة الانطباع لإعطاء قيمة جوهرية لشخصية المؤسسة، وانطلاقاً من المفاهيم التي اوردناها سابقاً يمكننا تحديد أهمية الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات من خلال الاستنتاجات التالية:

– تعمل على تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتصير فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

– تعد عامل مهم وحاسم في بناء قبولها الشعبي لدى الأفراد والمؤسسات الأخرى وتساهم بشكل كبير في خلق احترامهم نحوها.

– تساهم في زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة

– تمثل اللبنة الأولى التي يتكون بها الرأي العام باعتبار أن الفرد هو الخلية الأولى في أي جماعة داخل المجتمع.

– تعتبر الموجه الأساسي لسلوكيات الافراد اتجاه الأشياء والحقائق التي أمامهم.

## المبحث الثاني: خصائص الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها

### المطلب الأول: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص يمكننا ذكرها:

**1. عدم الدقة:** تكوين الصورة الذهنية ليس عملية موضوعية وتحمل الكثير من عدم الحياد. فالصورة الذهنية لا تعكس الحقيقة بشكل كامل. إن الصورة الذهنية التي يشكلها الأفراد تتميز بعدم الدقة فيما يتعلق بالعناصر الاتصالية المتعلقة بالمرسل والرسالة والمستقبل وحتى الوسيلة المستخدمة. ضعف الاستقبال والفهم وتأثير العوامل الشخصية والهوياتية للمؤسسة يؤثر على الصورة الذهنية للفرد، وهذا بدوره يتأثر بالعوامل الشخصية والاجتماعية. وبالتالي، فإن فهم الصورة المؤسسية يختلف من شخص لآخر. بالإضافة إلى ذلك، عدم قدرة المرسل على تقديم صورة جيدة للمؤسسة يؤثر على الصورة ويعطي صورة غير كاملة للجمهور، يجب أن نلاحظ أن تقديم الصورة ليس مقتصرًا على العمليات الاتصالية فحسب، بل يتعلق أيضًا بتقديم الخدمة والاستقبال والتوجيه والتواصل وما إلى ذلك، هذا يرسم صورة لا تعكس حقيقة المؤسسة، ونفس

<sup>1</sup> - رؤوف حسين الزبيدي: مبادئ العلاقات العامة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص14.

الأمر ينطبق على اختيار الوسيلة ونوع الرسالة المقدمة. بشكل عام، عدم دقة الصورة الذهنية عن المؤسسة يعود إلى تأثيرها بعوامل تتعلق بالهوية والشخصية للمؤسسة.<sup>1</sup>

**2. الثبات والمقاومة للتغيير:** أي أن الصورة الذهنية تترسخ في أذهان الجماهير نتيجة لعمليات تكوين وترسيخ يتأثر بها الأفراد بسبب العوامل الشخصية والاجتماعية والتنظيمية والإعلامية. وتعلق هذه العوامل بالتجارب المباشرة وغير المباشرة للأفراد، مما يؤدي إلى استقرار صورة معينة في أذهانهم.

وقد أشار الباحث علي عجوة إلى كون الإنسان عادة يميل إلى التمسك بالصور التي لديه، ويتعصب لها، ولا يقبل أي رسالة تتعارض معها. ويدرك المحتوى الذي يتعرض له بطريقة تتفق مع الصور التي تكونها، كما يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في السابق واستقرت في ذهنه، وتؤثر بشكل كبير في تقديره للأحداث الحالية ورؤيته للواقع وتصوره للمستقبل، وبالتالي يكون من الصعب تغيير هذه الصورة التي تأثرت بالعوامل والتجارب التي تحدثنا عنها سابقاً.<sup>2</sup>

**3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه وذلك نظراً يفترض الافراد بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروقات فردية.

**4. التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بسلوك وتصرفات الجمهور المستقبلية اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد يمكنها التنبؤ بالسلوكيات التي يمكن ان تصدر عنهم مستقبلاً بنفس المواقف او مواقف مشابهة.<sup>3</sup>

**5. تخطي حدود الزمان والمكان:** تتميز الصورة الذهنية بتجاوزها للزمان والمكان، حيث لا يتوقف الفرد في تصوّره الذهني عند حدود زمنية أو مكانية محددة، بل يتجاوزها ليشمل صوراً لمحيطه القريب وحتى أبعد من ذلك في عالمه بأكمله. وهذا يعني أن الإنسان يمكنه أن يكون لديه صور ذهنية عن أماكن وأزمنة مختلفة وفقاً لمعارفه وتفاهمه، ويعتمد ذلك على قدرته على التخيل والاستنتاج.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - مصطفى ميزال عبد الفتاح، فاروق أبو زيد،: صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، دار العالم العربي، القاهرة، 2013، ص 23.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص ص 23-24.

<sup>3</sup> - وهاب محمد: تقديم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التسعير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 81.

<sup>4</sup> - علي عجوة : العلاقات العامة والصورة الذهنية، ص 29.

6. الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تشكيل انطباعات متحيزة لدى الأفراد. فهذه الصور تستند في الأساس إلى درجة من التعصب، مما يؤدي إلى إصدار أحكام متحيزة ومتعصبة. من خلال الصور الذهنية، يرى الأفراد جوانب معينة من الحقيقة ويتجاهلون جوانب أخرى لأنها لا تتوافق مع معتقداتهم ولا تتناسب مع اتجاهاتهم. يعتبر التحكم في هذه الانطباعات أمراً صعباً، سواء كانت على مستوى فردي أو جماعي، سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها. وبالتالي، لا يمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها. ومن الحلول المقترحة للتعامل مع هذه الانطباعات المتحيزة، يتعلق الأمر بإدارة صورة المؤسسة بطريقة تقضي على الشائعات وتتحكم في الأحكام المسبقة التي تظهر صورة سلبية عن المؤسسة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالمؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن أجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:<sup>2</sup>

1- **عوامل شخصية:** تتمثل في العديد من الجوانب مثل التعليم والثقافة والقيم. يتعلق الأمر بقدرة الفرد على فهم وتفسير المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، ومدى اهتمامه ودافعيته للحصول على هذه المعلومات والتواصل الذاتي للفرد، بالإضافة إلى قدرته على استيعاب وتفسير المعلومات المقدمة من المؤسسة.

2- **عوامل اجتماعية:** تأثر الجماعات الأولية مثل الأسرة والأصدقاء على الفرد يظهر واضحاً في كيفية استقبله للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم، كما نجد أن لقادة الرأي تأثيراً على اتجاهات العملاء وتفضيلاتهم، في حين أن الفرد يتأثر بثقافة المجتمع الذي يعيش فيه والقيم التي تسود فيه.

- **عوامل تنظيمية:** تتمثل في استراتيجية إدارة المنظمة والتي تعكس فلسفة وثقافة الأعمال الحقيقية للمؤسسة من خلال سياساتها ومنتجاتها، وكذلك الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية التي تتبادلها المؤسسة مع العملاء عبر وسائل الاتصال المختلفة.

<sup>1</sup> - وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة (الهوية الصورة والأداء)، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ص 30.

<sup>2</sup> - زهرة صادق: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات العامة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بشار، 2015، ص 85.

## المبحث الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

### المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتشكل صورة المنظمة في العقول من خلال عدة عناصر، بما في ذلك اسم المنظمة وعلامتها التجارية، وموظفيها وخدماتها، وفلسفتها وسياساتها وقراراتها، وتاريخها وإنجازاتها، ملابس موظفيها ومواقعها دوراً مهماً في تشكيل هذه الصورة خاصة إذا كانت هذه العناصر فريدة ومميز، بالإضافة إلى ذلك فإن صورة المؤسسة الخدمية تتجسد في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة والاجتماعية والاقتصادية، كما تشمل أيضاً الإخفاقات والمشكلات والنزاعات التي تواجهها المنظمة، وتأثيرها السلبي على البيئة والإنسان. جميع هذه العناصر تشكل مكونات هامة في صورة المنظمة في العقول. في <sup>1</sup>:

1. **صورة العلامة التجارية:** تتمثل في درجة النجاح المتوقع من جهود الترويج في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة لدى الجمهور.
2. **صورة منتجات أو خدمات المنظمة:** ويقصد بذلك تأثير صورة المنتجات والخدمات التي تقدمها أي منظمة على جودتها وتميزها، وقدرتها على مواكبة تغيرات احتياجات العملاء والتطورات العلمية في إنتاجها، وكذلك طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع لها، يؤثر على تقييم العملاء لأداء المنظمة وفعالية إدارتها، ويساهم في بناء سمعة جيدة لها في نظر العملاء.
3. **صورة إدارة المنظمة (فلسفتها):** تعتبر إدارة المنظمة الرمز الذي يعرف بها العملاء، ولذلك يعتبر فلسفة الإدارة في قيادة العمل والتواصل الناجح مع الجهات المختلفة من العناصر الأساسية التي تشكل صورتها أمام العملاء.
4. **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:** حيث تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.
5. **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات العملاء عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية، وذلك من خلال توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وتقديم خدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميزة. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر المظهر الخارجي للمنظمة، بما في ذلك المباني والأثاث والنظافة، على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

<sup>1</sup> - على محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأربين 2011، ص 32

6. أداء موظفي المنظمة: تتمثل قدرة أداء موظفي المنظمة في تمثيلها بشكل مشرف أمام العملاء حيث تتجلى في التعامل الودي والكفاءة والسرعة في أداء المهام، مما يترك انطباعاً إيجابياً لدى العملاء تجاهها.

7. كفاءة اتصالات المنظمة : تأثير كفاءة الاتصالات الداخلية والخارجية على علاقة المنظمة بعملائها ونقل رسائلها بشكل صحيح، يسهم في تعزيز تكامل الاتصالات وتوضيح هوية المنظمة وقيمتها للعملاء.

### المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

الصورة الذهنية هي ذلك الانطباع الذي يتشكل في العقل ويعتمد جزئياً أو كلياً على الحقائق الموثقة أو غير الموثقة التي توجه القرارات وتؤثر في اتخاذ المواقف، وتعتبر تصوراً يعتمد على عدة أبعاد متعددة تشكل السياق الذي يتحدد من خلاله شكل الانطباع، هذا ما أشار إليه الباحث عثمان مديني في رسالته لنيل درجة الدكتوراه كالاتي<sup>1</sup>:

- **المكون المعرفي:** ويشير لأهمية ودقة المعلومات التي يتم استخدامها لتكوين انطباع وبناء صورة، اذ يعتمد على مدى صحة الصورة التي يتم تشكيلها على مدى دقة ونوعية تلك المعلومات، إضافة إلى ذلك، يتطلب الأمر قدرة الأفراد على تحليل وتقييم المعلومات باستخدام أدوات الفحص والتدقيق المتاحة لديهم، لا يتعلق هذا الجانب بالتجربة المباشرة فحسب، بل يمكن أن يساهم في تشكيل متطلبات أخرى ذات صلة بالعوامل المذكورة سابقاً التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية.

- **المكون الإدراكي:** ويعتبر المكون الإدراكي أكثر عمقا وتعقيدا من البعد المعرفي، حيث تدخل في تكوينه عوامل تتميز بالمرونة وعدم قابليتها للتكميم، كالثقافة والعقائد وغيرها

- **المكون الوجداني:** تتجلى الاتجاهات الإيجابية أو السلبية في توجه الفرد نحو قضية معينة، وتساهم في ترسيخ قناعة معينة لديه. قد تتلاشى المعارف التي يمتلكها الأفراد حول المؤسسات أو ما يتعلق بها مع مرور الوقت، ولكن يظل العامل العاطفي الوحيد الذي يبقى ثابتاً في اتجاهها، حيث يتمركز في قلب صانع القرار الفردي.

- **المكون السلوكي:** ويمثل السلوك الذي يظهره الفرد هو نتاج لقيمه السابقة ومدى اعتقاده بها، وهو يعكس درجة إيمانه وتمسكه بقناعاته. يُعتبر المكون السلوكي ترجمة فعلية لتلك القيم، حيث يتجسد في أفعال وتصرفات الشخص تجاه مواقف معينة. يعبر هذا المكون عن الصورة التي تكونت في عقل الفرد ويظهر كيفية تفاعله مع الأحداث والقضايا بناءً على تلك القيم.

<sup>1</sup> - عثمان مديني: اثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2021/2022، ص 79.



## المبحث الرابع: أنواع ووظائف الصورة الذهنية

### المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

صنف الباحثون في مجال العلاقات العامة الصورة الذهنية لعدد الأنواع والأصناف اذ نجد أن أستاذ العلاقات العامة الأمريكي " فرانك جيفكينز " حددها على النحو التالي<sup>1</sup>:

- الصورة المرآة : وهي الصورة التي تراها المؤسسة لنفسها
- الصورة الحالية : وهي الصورة التي يراها الآخرون للمؤسسة
- الصورة المرغوبة : وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها في أذهان الجمهور .
- الصورة المثلى : وهي الصورة الأمثل التي يمكن تحقيقها بمراعاة منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير .
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة أين يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها .

و من اجل الإحاطة بأهم أنواع الصورة الذهنية في ميدان ومجالات العلاقات العامة يمكن أن نورد المفاهيم التالية :

1- الصورة النمطية: تمثل المجموعات الصور الذهنية التي تؤدي إلى تشكيل الصورة الذهنية النمطية، وتتميز هذه الصورة بالثبات. وبالتالي، تعتبر الصورة النمطية مجموعة من الصور الذهنية تحتوي على مجموعة من الأنماط والسمات التي تستخدم لتعريف شخص أو مجموعة أو ظاهرة، دون الإشارة إلى الاختلافات أو المزايا أو السمات الفردية. وتستند هذه الصورة إلى تجربة محدودة وأفكار عامة بسيطة وثابتة ومشوهة ومتحيزة أحياناً، وتستمد من مصادر معرفية تاريخية وحالية. وبشكل عام، فإنها تتراكم وتتجمع.<sup>2</sup>

2- الصورة الذهنية القومية: تعرف الصورة الذهنية القومية بأنها مجموعة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تمثل تصوّرًا عامًا أو سائدًا، وتعتبر وصفًا موجزًا أو تصوّرًا موحدًا لشعب دولة ما أو حكومتها. ويرتبط مفهوم الصورة الذهنية القومية بشكل خاص بدراسات الاتصال الثقافي، التي تمثل مجالًا واسعًا لدراسة الصورة المتكونة لدى شعب ما عن شعوب وجماعات أخرى.<sup>3</sup>

1 - مريم بالطة، آسيا بريغت: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات الإنسانية والاجتماعية قيس ، جامعة الوادي ،المجلد06، العدد 01، ماي 2022،ص809.

2- علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ص 30

3 - بد الرحمن بن عبد الله بن محمد العبد القادر: الصورة الذهنية المتبادلة بين السعوديين والمقيمين وإسهام قنوات الاتصال في بنائها -دراسة وصفية تحليلية"، ملخص رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام قسم الإعلام، ص 6.

3- **الصورة الذهنية المقبولة:** تعني المفاهيم والصفات والتقديرات العامة الإيجابية أو السلبية التي تنشأ من الانطباعات الشخصية وتستند إلى الخلفية الثقافية والبعد الإيديولوجي والتراكم اللغوي. يتم استخدام هذه المفاهيم والصفات من قبل مجموعة من الأشخاص لوصف مجموعة أخرى أو كيان جماعي بشكل متكرر نتيجة للتحامل السابق الذي يحملونه تجاهها.<sup>1</sup>

4- **الصورة الذهنية المتخيلة:** تعني عمليات الاستدلال العقلية التي يقوم بها الإنسان عندما يواجه معلومات جديدة أو أفكار معينة. وتشمل هذه العمليات استرجاع المعلومات السابقة والتفكير فيها دون إصدار أي حكم نهائي..

5- **الصورة الذهنية الوافدة:** هي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى العقل، ومن ثم تنتقل إلى الصورة الذهنية المخزنة، والتي يمكن أن تؤثر فيها وتولد صور جديدة على أساسها.<sup>2</sup>

6- **الصورة الذهنية التذكيرية:** وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزنة للمعلومات والبيانات الحسية عندما يتعرض الشخص لمثير يشبه صوراً ذهنية سابقة أو نفس الصور الذهنية المخزنة. في هذه الحالة، يقوم الشخص بإعادة استحضار هذه الصور مرة أخرى ومقارنتها ومطابقتها مع الصور المسترجعة.<sup>3</sup>

7- **الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:** يعرف الاتجاه بأنه ميل نفسي مكتسب يتميز بالثبات النسبي، حيث يوجه مشاعر الفرد وسلوكه نحو المثيرات من حوله، سواء كانت أشياء أو أفراد أو موضوعات تستدعي الاستجابة. يعبر الاتجاه عن هذه المشاعر بالحب أو الكراهية أو الرفض أو القبول، ويحمل طابعاً إيجابياً أو سلبياً تجاه الأشياء أو الأفراد أو الموضوعات المختلفة. تؤثر الصورة الذهنية للفرد عن ذاته تأثيراً كبيراً، فإذا كانت إيجابية فسينعكس ذلك على الاتجاه والسلوك. الدورات والبحوث الإعلامية أكدت أن الفرد يتأثر بشدة بالتصور الذي يكونه عن نفسه، سواء كان ذلك متعلقاً بالجوانب النفسية أو البيولوجية أو العاطفية. ولذلك، يمكن لبعض الأشخاص أن يكرهوا الحياة ويشعروا بالضيق والتعقيد الشديدين نتيجة لتصورهم السلبي عن أنفسهم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - إبراهيم الداوققي: صورة الأتراك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت - لبنان، 2001، ص 67.

<sup>2</sup> - باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>3</sup> - سهير بركات: الإعلام وظاهرة الصورة المنطبعة، مجلة العلوم، العدد الأول، الكويت، 1980، ص 106.

<sup>4</sup> - باقر موسى، مرجع سابق، ص 71.

## المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة

حدد الباحثون مجموعة من الوظائف للصورة الذهنية، وتتمثل هذه الوظائف فيما يأتي:

1- تسهم الصورة الذهنية في تسهيل عملية تصنيف المنبهات القادمة من العالم الخارجي للإنسان، مما يوفر له جهدًا كبيرًا. فهذا التصنيف يوفر إطارًا عامًا يساعد الفرد على التفاعل مع المواقف المختلفة بناءً على المعرفة المسبقة التي يمتلكها، ويقلل من حدة الجهد في التعامل مع الأحداث.

2- تسهم الصورة الذهنية في تسهيل التواصل بين الأشخاص، حيث يتم تبسيط الأفكار والمفاهيم في صورة رموز تساعد على التفاهم والتواصل بين الأفراد. يقوم العقل البشري بتشكيل هذه الرموز كجزء ضروري لتنظيم التجارب الإنسانية بشكل مبسط، مما يسهل عملية ترتيبها واختزالها وتذكرها..

3- تقدم الصورة الذهنية للفرد معيارًا تقييميًا للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات.

4- تُستخدم الصورة الذهنية كوسيلة للدفاع عن الذات، حيث تشير بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن الصور تمنح الفرد فرصة لتبرير العديد من أفعاله.

5- تعزز الصورة الذهنية تقدير الذات للفرد في المجموعة التي ينتمي إليها، حيث يمكن أن تزيد الصورة الإيجابية عن الجماعة من شعوره بالرضا عن نفسه. فالصورة الإيجابية للفرد أو الجماعة تعطي ردود فعل إيجابية تجاهه، مما يمنحه شعورًا بالرضا والاطمئنان. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الصورة الإيجابية في تعزيز الشرعية لإيديولوجية الجماعة وتبرير توجهاتها وممارساتها، وتعزز هويتها الاجتماعية. وبالتالي، تعزز الشعور بالتفوق بين أعضاء المجموعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علي عجرة ومحمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص 162.

## الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجامعية و الصورة الذهنية في البيئة الرقمية

المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية كمدخل لبناء وتشكيل  
الصورة الذهنية في البيئة الرقمية

المبحث الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء  
الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية

المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات  
الجامعية ودورها في الحفاظ على صورتها الذهنية

المبحث الرابع آليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية  
في ظل البيئة الرقمية

## الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجامعية و الصورة الذهنية في البيئة الرقمية

### المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية كمدخل لبناء وتشكيل الصورة الذهنية في البيئة الرقمية

اتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على أن العلاقات العامة هي "علم وفن تشكيل الرأي العام بالطرق المناسبة لمصلحة الجمهور، وتلعب دورًا هامًا في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث تعتبر العلاقات العامة الرقمية مفهومًا حديثًا في إدارة صورة وسمعة المنظمات، فهي تسمح بالتفاعل المباشر مع الجمهور في قضايا تهم المؤسسات، سواء كانت متعلقة بأحداث راهنة أو الرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية، تهدف إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات إلى تعزيز هوية المؤسسة من خلال توضيح ملامحها وترسيخها في ذهن الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة<sup>1</sup>.

أدت تقنية التطور التكنولوجي لتطور وتقدم كبير في حياة البشرية، حيث أصبحت واحدة من أهم الوسائل المستخدمة وشريان الحياة للمؤسسات، فهي توفر تطبيقات وخدمات سهلة الاستخدام للمؤسسات للتواصل مع جمهورها وبعضها البعض. وقد تم تنويع استخداماتها في إدارة المؤسسات وأقسامها، بما في ذلك قسم العلاقات العامة الذي استفاد من هذا التطور لأداء مهامه بشكل أفضل باستخدام مختلف التطبيقات الإلكترونية والميزات التي تقدمها لممارسي العلاقات العامة<sup>2</sup>.

فقد شهدت الفترة الأخيرة اهتمامًا بارزًا بمجال العلاقات العامة، حيث أصبح ممارسو هذا المجال محط اهتمام كبير لدى العديد من المؤسسات، خاصة في مجال العلاقات العامة الرقمية. يعود هذا الاهتمام إلى انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بين الناس بشكل واسع، مما ساهم في تغيير كبير في عملية التواصل اليومية في حياتهم، إذ ان انتشار المؤسسات والشركات عبر شبكة الانترنت والتواصل الاجتماعي ساهم في بناء بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء التابعين للمؤسسات، فخاصية الاتصال الآن أصبحت ذات اتجاهين مباشرين عن طريق الإنترنت، حيث يتيح هذا الأخير وجود الخدمة

<sup>1</sup> - جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 2022، ص 185-186.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 186.

لجمهور المؤسسة من خلال البريد الإلكتروني بجانب تلقي النصائح والتعرف على آراء الجمهور وانطباعهم عن الخدمات أو المنتجات التي توفرها المؤسسات، الى جانب امكانية مشاهدة اعتراضات وانطباعات الجمهور المستهلك بشكل مباشر.<sup>1</sup>

تم الاعتماد على التقنيات الجديدة من قبل مختلف المؤسسات لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية. يتم ذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع. تعمل الشركات على بناء صورة إيجابية لمنتجاتها من خلال نشر المعلومات المتعلقة بها وعرض صور المنتجات. سنتناول في الجزء التالي آليات إدارة صورة المنظمة في البيئة الرقمية. وبناءً على المقدمة السابقة، تهدف العلاقات العامة الإلكترونية إلى تحقيق الأهداف التالية فيما يتعلق بتشكيل وتحسين الصورة الذهنية<sup>2</sup>:

– نشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب المستثمرون والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الإلكتروني.

– تحسين صورة المؤسسة وحمايتها في الأوقات الصعبة، وزيادة الوعي العام حول دور المؤسسة وتأثيرها على الجمهور المستهدف من خلال وسائل التواصل المختلفة مثل المدونات، المنتديات، المجالات الإلكترونية، المواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومنصات المناقشات.

– تعمل على بناء وتنمية مصداقية الشركة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العلامة الرقمية حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، حيث تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.

– قريب الشركة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم الأعمال ، وتختص بنقل أخبار المؤسسة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها .

– مراقبة وإدارة حماية سمعة المنظمة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها.

تأسيساً لما سبق، يمكننا القول بأن نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية تعد من أهم الممارسات التي أولتها المنظمات والشركات اهتماماً واسعاً حول العالم في الاعتماد عليها في تكوين صورة إيجابية إذ تعتبر الجسر الاتصالي مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

<sup>1</sup> - حسين محود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>2</sup> - حنان شعبان: إدارة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي – حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة-، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 04، 2021، ص 255.

## المبحث الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية

تتجلى أهمية التواصل الفعال في مجال العلاقات العامة، حيث لا يقتصر على إتقان أساليب التحدث والخطابة فحسب، بل يتعداه إلى العمل على تجميع المعرفة وتحليلها وتقييمها وتقويمها. تم وضع تصور مقترح لاستراتيجية العلاقات العامة الرقمية وإعادة النظر في أداء الحكومة والخدمات التي تقدمها للمجتمع، سواء للجمهور أو للمنظمات والمؤسسات الأخرى. يهدف هذا التصور إلى مواكبة متطلبات العصر والنظر إلى دور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية لتسيير العمل في ظل الاعتماد على التقنيات الحديثة<sup>1</sup>.

وعندما نأخذ في الاعتبار أن الصورة الذهنية هي نتيجة الانطباعات الذاتية التي تتشكل في أذهان الأفراد حول شخص معين أو نظام، يمكن أن ندرك أن هذه الانطباعات تتكون من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وتمثل في النهاية دافعاً حقيقياً لأصحابها للنظر والتفكير فيما يحيط بهم وفهمه، فعلى الرغم من أن جميع المؤسسات تسعى لبناء صورة ذهنية دائمة، إلا أنها لا تستطيع تحقيق ذلك بدون الاعتماد على وسيط وسلسلة من العمليات الملموسة والتقنيات لتحقيق هذا الهدف والحصول على الصورة المرغوبة. ولذلك، تتجه المؤسسات اليوم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية والتخطيط الاستراتيجي، مع مراعاة جميع العوامل التي تؤثر في تلك الصورة<sup>2</sup>.

ما يمكننا من القول بأن الصورة الذهنية هي نتاج جملة من المؤثرات الداخلية والخارجية الجماعية أو الفردية الشخصية كل هذا يسمح بعملية التقييم لتلك الصورة التي تشكلت على مستوى أذهان المتلقي وقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة وعند التحدث على المؤثرات لا يمكن أن لا نتحدث على عامل الإدراك وهو كيفية إدراك الصورة التي يمكن تداركها عن طريق الأفراد أو الحملات أو غيرها من العوامل الأخرى، فمن بين استراتيجيات التي تعتمد العلاقات العامة الرقمية في غالب الوقت تمثل نشر المعلومات عبر المواقع الرسمية للصفحة، وضع آليات للإجابة على استفسارات الجمهور، استخدام استراتيجية التسويق عبر المؤثرين<sup>3</sup>.

و يمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات إلى:

<sup>1</sup> - إسماعيل محمد عامر، مرجع سبق ذكره ، ص 79.

<sup>2</sup> - مريم بالطة، آسيا بريغت: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية المجلد 06، العدد 01، ماي 2022، ص 817.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 818.

- إستراتيجية دعم الصورة الداخلية: من خلال إنشاء برنامج للتواصل مع الموظفين والحفاظ عليه، وتشجيع الحوار المباشر مع القوى العاملة.
- إستراتيجية بناء وتشكيل الصورة الخارجية: عبر تعزيز العلاقات مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات ذات الصلة.
- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: وتعمل بناء لتدفق المعلومات المستمر والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية، والدعوات واللقاءات والاستضافات الرقمية التفاعلية.
- إستراتيجية دعم الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
- إستراتيجية إدارة الأزمات: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديد مراقبتها، وإدارتها وتقييمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات ، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
- إستراتيجية دعم العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- إستراتيجية دعم وتشكيل العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.
- إستراتيجيات رقمنة الهياكل: تهدف المؤسسة إلى تعزيز العلاقات مع أعضائها ودمج جميع المؤيدين من خلال الاستفادة من الرسائل الإلكترونية التي يتم إرسالها عبر موقع المنظمة على الإنترنت. ولضمان استمرار جذب الأعضاء لزيارة الموقع، يجب أن نتفاعل معهم ونتواصل معهم باستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال. كما يجب أن نقوم بتقييم وتحسين أداء الموقع بشكل مستمر.
- إستراتيجية الولاء: وذلك عبر محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوى الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض و علاجها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد العوشن: فنون العلاقات العامة، مدونة الكترونية، [https://3alagat.blogspot.com/2013/07/blog-post\\_365.html](https://3alagat.blogspot.com/2013/07/blog-post_365.html)



## المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجامعية ودورها في الحفاظ على صورتها الذهنية

### المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجامعية

يشير العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة جدلا حول إمكانيات الأدوات الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وسمعة المنظمات وتحسين خدمة العملاء. يعتقدون أن استبدال وسائل الإعلام التقليدية بالوسائل الرقمية قد سمح للمؤسسات بتنفيذ أنشطة العلاقات العامة بشكل أكثر فعالية وكفاءة من خلال تفاعلها المتزايد مع الجماهير، مما يساعدها على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف، وبالتالي أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا أمرا حيويا في مجال العلاقات العامة الرقمية مما جعلها جانب هام ضمن استراتيجيات الاتصال لممارسي العلاقات العامة ، اذ نجد أن معظم المؤسسات قامت بإضافة أدوات الوسائط الاجتماعية المستخدمة بشكل متكرر إلى مواقعها بهدف تحقيق أهدافها المحددة.<sup>1</sup>

ذلك ما أفضى لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام كأدوات تواصلية تستخدم لمشاركة المحتوى عبر مجموعة متنوعة من وسائط الإنترنت، ونرى ذلك من خلال ميزات مشاركة الفيديوها والصور وغيرها، وينطبق الامر كذلك على كل من المدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية، فقد أدت شعبية وسائل التواصل الاجتماعي المتزايدة إلى تغيير طريقة تواصل الأفراد والشركات والمؤسسات، كما أنها مكنت من إضفاء الطابع الديمقراطي على المحتوى وتغيير الدور الذي يلعبه الأشخاص في قراءة المعلومات ونشرها. لا يمكننا أن ننكر أن هذه التكنولوجيا الجديدة بصيغتها وميزاتها الحوارية قد غيرت تمامًا طبيعة الاتصال بين المنظمات وجماهيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ناهض فاضل زيدان الجوري، العلاقات العامة والصورة الذهنية دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 01، 2016، ص 23.

<sup>2</sup> - شروق محمد العكل العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، العدد

01، جوان 2022، ص 130 <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/198458>

و تأسيساً على ما سبق طرحه يمكننا ان نخلص الى موافقة كل من من الباحثة عبير سهام مهدي و الباحث عمار حميد ياسين في دراستهما دور الجامعات العراقية في إعداد القيادات الشبابية لتعزيز المسؤولية المجتمعية قد حددا للجامعة ثلاثة وظائف أساسية هي<sup>1</sup>:

– **التدريس:** يعتبر تطوير الكوادر المؤهلة والمدرّبة من المهام الأساسية والحيوية التي تقوم بها الجامعة. تهدف الجامعة إلى استغلال هذه الكوادر في تطوير المجتمع وتعزيز العلاقة بينهما. يمكن اعتبار الجامعة مؤسسة إنتاجية للموارد البشرية المدربة، وبالتالي فهي مسؤولة عن تدريب الطلاب بعد تخرجهم. من خلال هذا التدريب، يمكن للجامعة نشر التوجهات الحديثة في مختلف مجالات التخصصات.

– **البحث العلمي:** تعد البحوث في الجامعات أمراً رئيسياً ومهماً لرفع مستوى التعليم. ولكي تكون البحوث ناجحة، يجب أن تركز على المشكلات المختلفة التي يواجهها المجتمع ومتطلباته لتعزيز الصلة وتوثيقها في إطار المجتمع الواحد. بالإضافة إلى ذلك، يعاني القطاع الخاص في المجتمع من نقص البحوث العلمية الممولة، وذلك بسبب عدم وجود علاقة قوية بين الجامعة وهيئات المجتمع. لذا، يجب على الجامعة أن تضع تكثيف الجهود البحثية في المجالات الحيوية ذات العلاقة بالتقدم السياسي والاقتصادي والاجتماعي في قائمة أولوياتها. يساهم ذلك في تعزيز قدرات الشباب الواعدة وتعزيز المسؤولية المجتمعية، حيث يعد البحث العلمي ركناً أساسياً في الجامعة. وبالتالي، يجب على الجامعة أن تلعب دوراً مهماً في التعرف على خصوصية المشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتقديم الرأي والمشورة والمعونة لصناع القرار للتغلب على المشكلات والقضايا التي تعيق التقدم والتطور في مختلف المجالات.

– **خدمة المجتمع:** تعد الجامعة مركزاً ثقافياً مهماً في المجتمع، حيث تساهم في فهم مشكلاته وتقديم الحلول لها. وبالتالي، تلعب دوراً حيوياً في تعزيز التنمية الاجتماعية، نظراً لكونها تنتج النخب العلمية والفكرية. ولا يمكن فصل الجامعة عن المجتمع بأي حال من الأحوال، فهي ترتبط به بشكل وثيق، حيث تمثل جزءاً لا يتجزأ منه.

<sup>1</sup> - عبير سهام مهدي عمار حميد ياسين دور الجامعات العراقية في إعداد القيادات الشبابية لتعزيز المسؤولية المجتمعية المجلة السياسية والدولية، جامعة بغداد - العلوم السياسيات، ص 260. <https://scholar.google.com/citations?user=lbBVQroAAAAJ&hl=ar>

وانطلاقاً من ذلك ومن خلال ما قدمته الباحثة أمال سعودي من خلال مقالها العلمي الموسوم بواقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية يمكن القول بان وظائف العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية تعتبر من أساسيات تحسين الصورة الرقمية للجامعة وتعزيز تواصلها مع جمهورها والمجتمع بشكل عام ومن بين تلك الوظائف الأساسية في الجامعة الجزائرية نجد<sup>1</sup>:

1. **تحسين محتوى الموقع الإلكتروني:** يعتبر الموقع الإلكتروني للجامعة الجزائرية واجهة مهمة للتواصل مع الجمهور ومصدراً للمعلومات المتعلقة بالجامعة وبرامجها الأكاديمية والأحداث الخاصة بها. لذلك، يجب على فريق العلاقات العامة الرقمية العمل على تحسين محتوى الموقع الإلكتروني وتوفير المعلومات الدقيقة والشاملة للجمهور.
2. **العمل على التواصل الاجتماعي:** يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وليكنند ان لتحسين تواصل الجامعة مع الجمهور وتوفير مساحة للتفاعل والمشاركة. ويمكن أيضاً استخدام هذه الوسائل للترويج للفعاليات والأحداث الخاصة بالجامعة.
3. **تقديم المعلومات:** يجب على فريق العلاقات العامة الرقمية توفير المعلومات الدقيقة والمحدثة للجمهور والمجتمع بشكل دوري. ويمكن استخدام البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية والمدونات الإلكترونية لتوفير هذه المعلومات.
4. **إدارة الأزمات:** يجب على فريق العلاقات العامة الرقمية في الجامعة الجزائرية تطوير خطة إدارة الأزمات والتعامل معها.

## **المطلب الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية**

تهدف جميع المؤسسات إلى بناء سمعة مرموقة تمكنها من جذب الجمهور والعملاء الذين يحتاجون إلى خدماتها. تبدأ عملية بناء السمعة عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي هذه المرحلة يجب عليها خلق صورة إيجابية لنفسها. ومن ثم يجب عليها الحفاظ على هذه الصورة، وهذه المرحلة تكون الأصعب، حيث يكون لدى الناس شكوك حول ما يجهلونه، لذلك يحتاج المؤسسة في هذه المرحلة إلى استراتيجية

<sup>1</sup> - أمال سعودي: واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، المجلد 05، العدد 02، 2023، ص 63.

اتصالية فعالة لبناء سمعتها. كما يجب تعزيز قدرة الموظفين في إدارات العلاقات العامة، حيث يلعبون دوراً مهماً في إنشاء الرسائل التي تساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

ومن هذا المنطلق، يمكن للجامعة الجزائرية أن تلعب دوراً هاماً في التنمية الحضارية من خلال تطوير صورتها الذهنية وتحقيق الازدهار وخدمة المجتمع والاقتصاد. وبناء على تجارب الدول المتقدمة، يمكن للجامعة أن تكون محركاً للتقدم والتطور من خلال تأهيل الكوادر البشرية المؤهلة. ولذلك، يجب على الجامعة الجزائرية العمل على تطوير البنية التحتية وتوفير الموارد البشرية والمادية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.<sup>1</sup>

ومنه نجد أن العلاقات العامة تلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على صورة الجامعة الجزائرية وكذا تحسينها عبر التواصل الرقمي مع جمهورها والمجتمع المحلي والدولي في محيط البيئة الافتراضية، وفيما يلي بعض الأسباب التي تجعل العلاقات العامة الرقمية أداة هامة في تحسين صورة الجامعة الجزائرية:<sup>2</sup>

1- **تعزيز الاتصالات:** تعزز العلاقات العامة الرقمية تواصل الجامعة مع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والمجتمع المحلي والعالمي، حيث توفر وسائل الاتصال الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الجواله ووسائل التواصل الاجتماعي منصة للتفاعل والتواصل مع جمهور الجامعة، وتقديم الدعم والإجابة على استفساراتهم وتلبية احتياجاتهم.

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

3- **التسويق والإعلان:** تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً مهماً في الترويج والإعلان عن البرامج الأكاديمية والفعاليات والأحداث الخاصة بالجامعة. يمكن استغلال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بشكل فعال للتسويق والوصول إلى جمهور واسع.

<sup>1</sup> - نورة قدور: الجامعة الجزائرية وتطبيق نظام ل.م.د ومدى نجاعته في تحقيق الانماء الحضاري للمجتمع. مجلة aleph ، جامعة paul-valery

monpellier3، فرنسا، المجلد 08، العدد 02، 2021، ص 179.

<sup>2</sup> - سهى حمزاوي دور الجامعة الجزائرية في مواكبة التغيير التكنولوجي (الواقع والطموح)، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 02، جامعة عدالة، ديسمبر 2017، ص 12.

## المبحث الرابع: آليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية في ظل البيئة الرقمية

أحدثت أدوات الإعلام الجديدة كوسائل التواصل الاجتماعي والمدونات ومواقع الشركات الإلكترونية، تغييرًا كبيرًا في قسم العلاقات العامة في المؤسسات وبفضل هذه الأدوات، أصبحت الشركات قادرة على التواصل بفعالية وتوازن مع جمهورها، بغض النظر عن اختلاف مواقعهم الجغرافية وتنوعهم الثقافي واللغوي. فأدوات العلاقات العامة الإلكترونية تمكن الشركات من الوصول إلى جمهور متنوع وغير متجانس والتواصل معهم عبر وسائط متعددة، مثل: الرسائل الاخبارية الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك، التويتر، لينكد ان، ماي سبيس) البريد الإلكتروني، المجموعات الاخبارية، منتديات العلاقات العامة، تصميم الاحداث على الانترنت ONLINE EVENTS، استغلال التطبيقات السحابية التي تتيحها مواقع - GMAIL ICLOUD<sup>1</sup>.

تهدف جميع هذه الجهود إلى تسهيل الخدمات المقدمة للعملاء من خلال توفير المعلومات وخدمات الاتصال. وقد أزلت هذه الوسائط الحاجز النفسي بين المؤسسة وجمهورها، مما جعلها تبدو أكثر قربًا من العملاء. فقد أصبحت المؤسسة تعتبر البوابة الأمامية للجمهور، وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها العملاء. لم يعد العملاء يشعرون بالانفصال العاطفي والواقعي عن المؤسسة، بل أصبحت المسافة بينهما مجرد مسافة افتراضية بدون وسطاء آخرين. يمكن القول أن المؤسسات تعتمد في سياساتها الاتصالية على التكنولوجيا الحديثة، من خلال استخدام آليات تقنية متعددة تعتبر وسائط جاذبة لتسويق صورة المؤسسة وعلاماتها التجارية والتي تذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:<sup>2</sup>

**1- الموقع الإلكتروني للمنظمة :** يتم تصميم موقع المؤسسة الإلكتروني كواجهة مباشرة لها، حيث يقدم جميع المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية كعرض رقمي يعكس هوية المؤسسة ويعززها من خلال توظيف هوية بصرية واضحة. يتم تصميم التقنية بشكل يعبر عن جميع العناصر البصرية والسيميولوجية التي تمثل المؤسسة كمزيج بصري متكامل، ويسوق للعلامة التجارية للمنظمة ولخدماتها ومنتجاتها. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه المواقع مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المؤسسة لتبادل الاهتمامات والآراء.

**2- القوائم البريدية الإلكترونية والرسائل الاخبارية :** يستعين القائمون بالعلاقات العامة أيضًا تقنية القوائم البريدية كوسيلة مهمة لنشر الرسائل الإلكترونية لجمهور المؤسسة الحاليين

<sup>1</sup> - ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 24، 2017، ص 351.

<sup>2</sup> - وليد رفاص: العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12، 2019، ص 262.

والمشتركين المسبقين في خدمات المؤسسة الإلكترونية. يتلقى هؤلاء الأشخاص رسائل إخبارية تمكنهم من الاطلاع على آخر الأخبار والمعلومات حول المؤسسة وخدماتها. بالإضافة إلى ذلك، يتم إرسال هذه الرسائل الإخبارية إلى جمهور محتمل يتمنى الاشتراك في خدمة الرسائل الإلكترونية ليتلقوا بانتظام معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها. وتسمح خدمة القوائم الإلكترونية بتوزيع استطلاعات رأي إلكترونية لقياس آراء جمهور المؤسسة حول مواضيع مختلفة تتعلق بخدمات المؤسسة وتفضيلاتهم.<sup>1</sup>

**3- شبكات التواصل الاجتماعي:** تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وإدارة صورتها، من خلال إنشاء محتوى يعمل كدليل يعرف الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف فئات المجتمع. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة لبناء صورة المؤسسة، حيث توفر مجموعة من الخدمات مثل نشر أخبار المؤسسة، التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، بناء وصيانة صورتها، ومواكبة التطور التكنولوجي للوصول إلى فئات جديدة من المجتمع، كما نجدها تساعد في شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وإجراء استطلاعات الرأي العام لمعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها، واستقبال المقترحات والشكاوى لتطوير استراتيجياتها. تساعد أيضًا في تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المؤسسة، وجذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم، وتعمل على توفير المرونة في الاستخدام، حيث يمكن اختيار الآلية المناسبة وفقًا للحاجة، بالتالي يمكننا القول إن وسائل التواصل الاجتماعي تحتل حاليًا مكانة مهمة في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات.

**4- المدونات في العلاقات الرقمية :** تساعد المدونات الشخصية على توفير المعلومات عن جماهير المؤسسات المحتملين، ثقافيا ، عرقيا ، اجتماعيا وسياسيا ، فهي تحقق إمكانية فهم وجهات النظر للأفراد والجماهير المتنوعة من خلال ما ينشرونه من أفكار وتوجهات و من جانب آخر تعد وسيلة لتوصيل ثقافة المؤسسة وصورتها وتسهم في ترويج خدمات ومنتجات المؤسسة ، على اعتبار أن المدونة تمتلك عاملين أساسيين مؤثرين هما: الحوار أو النقاش والقدرة على الإقناع الذاتي مما يسمح لمستخدمي هذه المدونات من التواصل التشاركي مع الجماهير باستمرار، وتبادل النقاشات معهم حول السلع والخدمات ، وحول كل ما له علاقة بنشاطات المؤسسة ويهم الجماهير من قريب أو من بعيد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، مرجع سبق ذكره، ص 353.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 354..

5- استغلال التطبيقات السحابية في العلاقات الرقمية تستغل كثير من المؤسسات التطبيقات السحابية التي توفرها شركات تكنولوجيا الاتصالات لتوفير خدمة الحوسبة السحابية لزملائها ، كخدمات تخزين المعلومات ، خدمات الأمن المعلوماتي توفير البريد الإلكتروني ، مما يمكنها من تحقيق بيئة اتصال آمنة واقتصادية لعملائها ، ومن جهة أخرى كسب ثقتهم وتوفير قاعدة بيانات ثابتة وموثقة عنهم ، يمكن استغلالها دائما للتسويق المستمر لعلامتها التجارية لديهم ، ومن جانب آخر سيتحول هؤلاء العملاء لوسائط بدورهم ينقلون عناصر الهوية البصرية للمؤسسة لدى أصدقائهم ومعارفهم من خلال تواصلهم معهم عبر البريد الإلكتروني او عبر الإعلام الاجتماعي.<sup>1</sup>

ومما سبق لنا طرحه من معطيات يمكننا القول أن الآليات الحديثة في إدارة العلاقات العامة في عصر الرقمنة توفر للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة، وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسة وتلميع صورتها الذهنية وعلامتها التجارية نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب و بتكلفة منخفضة نسبيا.

### خلاصة الفصل:

تأسيسا على كل ما تم طرحه من معطيات، يمكننا القول بأن العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم الحديثة والاساسية التي تعتمد عليها المؤسسات من اجل ضمان تواجدها وزيادة فاعليتها ونجاحها، كونها تمكن المؤسسة من التفاعل المباشر مع الجمهور وتساهم في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز صورة إيجابية عنها، ذلك ما يوضح الدور البارز الذي تلعبه العلاقات الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

<sup>1</sup> - وليد رفاص ،مرجع سبق ذكره، ص 262.

# الجانِب التطبيقِي للدراسة



## المبحث الاول: مدخل تعريفى بالمؤسسة

قبل الشروع في عرض وتحليل نتائج الدراسة ارتأينا تعريف المؤسسة الجامعية بسكرة بإيجاز من خلال عرض عدة مراحل هامة منذ نشأتها وصولاً لتواجدها المؤسساتي اليوم، والذي يمكن القارئ من اخذ تصور ذهني لها والذي سنورده في ما يلي من بيانات تم التحصل عليها من خلال المعطيات المعروضة بالموقع الرسمي لجامعة بسكرة [www.univ-biskra.dz](http://www.univ-biskra.dz).

تعد جامعة محمد خيضر بسكرة من الجامعات الرائدة على المستوى الوطني، تقع على بعد حوالي كيلومترين (02 كلم) عن وسط مدينة بسكرة على الطريق المؤدي إلى مدينة سيدي عقبة، تقدم تكويناً علمياً في مختلف التخصصات والميادين، حيث مرت جامعة بسكرة بعدة مراحل خلال نشأتها نوردها في مايلي<sup>1</sup>:

### المرحلة الأولى: مرحلة المعاهد (1984 - 1992)

كانت المعاهد الوطنية تتمتع باستقلالية إدارية، بيداغوجية ومالية وتتكفل هيئة مركزية بالتنسيق بينها

- المعهد الوطني للري (المرسوم رقم 84-254 المؤرخ في 18/08/1984)
- المعهد الوطني للهندسة المعمارية (المرسوم رقم 84-253 المؤرخ في 05/08/1984)
- المعهد الوطني للكهرباء التقنية (المرسوم رقم 86-169 المؤرخ في 18/08/1986)

### المرحلة الثانية: مرحلة المركز الجامعي (1992 - 1998)

تحولت هذه المعاهد إلى مركز جامعي بمقتضى المرسوم رقم 92-295 في 07/07/1992، منذ عام 1992 تم فتح معاهد أخرى:

- معهد العلوم الدقيقة
- معهد العلوم الاقتصادية
- معهد الأدب العربي
- معهد الهندسة المدنية
- معهد الإلكترونيك
- معهد علم الاجتماع

المرحلة الثالثة: مرحلة الجامعة (1998 - إلى 2009) : بصدر المرسوم رقم 98-219 المؤرخ في 07/07/1998 تحول المركز الجامعي إلى جامع تضم ثلاث كليات. تم في 24/08/2004 صدور

<sup>1</sup> - <https://univ-biskra.dz/index.php/fr/34-universite/articles9/186-presentation-de-lumkb> 10.30 2024/04/29

المرسوم التنفيذي رقم 255-04 المعدل للمرسوم التنفيذي رقم 219-98 المؤرخ في 07/07/1998 والمتضمن إنشاء جامعة بسكرة، المعدل بحيث أصبحت الجامعة تتكون من ست كليات هي:

- كلية العلوم والتكنولوجيا
- كلية العلوم الإنسانية
- كلية الحقوق والعلوم السياسية
- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير
- كلية الآداب
- كلية العلوم الدقيقة

#### المرحلة الرابعة : مرحلة الجامعة (2009 - إلى 2024)

ثم جاء المرسوم التنفيذي رقم 90-09 المؤرخ في 21 صفر 1430 هـ الموافق لـ 17 فيفري 2009، الذي يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 219-98 المؤرخ في 07/07/1998 وأصبحت الجامعة تتكون من ستة كليات ومعهد هي:

- كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة
- كلية العلوم والتكنولوجيا
- كلية الحقوق والعلوم السياسية
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- كلية الآداب واللغات
- معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

#### هيكلتها التنظيمية:

بشكل عام وكسائر المؤسسات الجامعية بالوطن تتضمن جامعة بسكرة وفق هيكلها التنظيمي كليات وأقسام ومعهد تضم مختلف الميادين و التخصصات موزعة على ثلاثة أقطاب جامعية على مستوى بلدية بسكرة، بلدية شتمة، بلدية الحاجب ، تتأهلهم الإدارة العامة ممثلة في مديرية الجامعة والتي تتضمن أربع نيابات مديرية تكلف على التوالي بالميادين الآتية:

- نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في التدرج والتكوين المتواصل والشهادات
- نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في ما بعد التدرج والتأهيل الجامعي والبحث العلمي
- نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية
- نيابة مديرية الجامعة للتنمية والاستشراف والتوجيه

بالإضافة للأمانة العامة ومكتبة الجامعة، بحيث أصبحت الجامعة مشكلة من ست (06) كليات ومعهد بتعداد واحد وثلاثين (31) قسما واستحداث ملحقة العلوم الطبية مؤخرًا.

زيادة على ذلك تتضمن ضمن تشكيلاتها على مجعنين لمخابر البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، إضافة لعدة هياكل إدارية ومصالح مشتركة مثل دار المقاولاتية، حاضنة الاعمال، مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية، مركز المسارات المهنية، المديرية الفرعية للأنشطة العلمية والثقافية و الرياضية، مركز الدعم التكنولوجي والابتكار، مركز المساعدة النفسية، مكتب الاستراتيجية الرقمية وكذا تتوفر بها كافة التجهيزات العلمية والمكتبية اللازمة لأداء مهامها.

### نظام التكوين البيداغوجي بها:

تعتمد نظام ل.م.د على ثلاث مراحل للتكوين العالي، تتوج كل مرحلة بشهادة جامعية وهي موضحة كما يأتي:

- المرحلة الأولى بكالوريا + 3 سنوات ، تتوج بشهادة الليسانس (أكاديمي أو مهني)،
- المرحلة الثانية: بكالوريا+5 سنوات، تتوج بشهادة الماستر. (أكاديمي أو مهني)،
- المرحلة الثالثة: بكالوريا + 8 سنوات تتوج بشهادة الدكتوراه.

### أهداف المؤسسة الجامعية بسكرة:

- توفير التعليم العالي بجودة عالية في مختلف التخصصات،
- تعزيز البحث العلمي والابتكار في مختلف المجالات الأكاديمية،
- تطوير المجتمع المحلي من خلال توفير خدمات تعليمية واجتماعية متميزة،
- تعزيز الروابط الدولية والتعاون مع الجامعات والمؤسسات الأكاديمية العالمية.
- تخريج طلاب مؤهلين يساهمون في تنمية البلاد والمشاركة في بناء مستقبلها.

## 1- تحليل وتفسير نتائج الدراسة

تعتبر عملية تحليل وتفسير النتائج من المراحل الأساسية التي يعتمد عليها البحث، فهي خطوة تلي عملية جمع البيانات من أفراد العينة المدروسة.

ومن خلال هذا الفصل نهدف لعرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة استمارة الاستبيان الإلكتروني والورقي للإجابة على تساؤلات الدراسة وعرض كل محور، ومدى تأثيره في متغيرات الدراسة، معتمدين في ذلك على العرض الجدولي المزدوج والمركب، كما نهدف من خلال هذا الفصل إلى عرض وتفسير نتائج الدراسة التي توصلنا إليها ومناقشتها.

وقد اعتمدنا في تفريغ البيانات على برنامج IBM SPSS STATISTICS 20 وعليه سرنا بعملية التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة وفق الخطة التالية:

أولاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الأول للاستمارة

ثانياً: تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني للاستمارة

ثالثاً: تحليل وتفسير العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة " العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية".

## المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج المحور الأول من الدراسة التطبيقية

- السؤال (01): حول وفرة أجهزة اتصالية(حاسوب-هاتف) الخاصة بالمؤسسة الجامعية

الهدف منه: معرفة نسبة توفر الاجهزة ، إضافة لمعرفة العلاقة التأثيرية بين طبيعة الاستخدام و المتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| العبارة رقم 01                       |         |             |             |                                                                                                                                        |           |                | لدى الجامعة أجهزة اتصالية(حاسوب-هاتف) كافية لضمان التواصل بمختلف الجماهير |
|--------------------------------------|---------|-------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|---------------------------------------------------------------------------|
| طبيعة التصنيف                        | الجنس   | موافق بشدة  | موافق       | محايد                                                                                                                                  | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع                                                                   |
| أستاذ جامعي                          | ذكر     | 3<br>%12,0  | 15<br>%60,0 | 3<br>%12,0                                                                                                                             | 0<br>%0,0 | 4<br>%16,0     | 25<br>%100,0                                                              |
|                                      | أنثى    | 11<br>%44,0 | 4<br>%16,0  | 1<br>%4,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 9<br>%36,0     | 25<br>%100,0                                                              |
|                                      | المجموع | 14<br>%28,0 | 19<br>%38,0 | 4<br>%8,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 13<br>%26,0    | 50<br>%100,0                                                              |
| موظف اداري                           | ذكر     | 14<br>%56,0 | 6<br>%24,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 5<br>%20,0     | 25<br>%100,0                                                              |
|                                      | أنثى    | 7<br>%28,0  | 9<br>%36,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 9<br>%36,0     | 25<br>%100,0                                                              |
|                                      | المجموع | 21<br>%42,0 | 15<br>%30,0 | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 14<br>%28,0    | 50<br>%100,0                                                              |
| طالب جامعي                           | ذكر     | 7<br>%28,0  | 8<br>%32,0  | 3<br>%12,0                                                                                                                             | 0<br>%0,0 | 7<br>%28,0     | 25<br>%100,0                                                              |
|                                      | أنثى    | 4<br>%16,0  | 10<br>%40,0 | 2<br>%8,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 9<br>%36,0     | 25<br>%100,0                                                              |
|                                      | المجموع | 11<br>%22,0 | 18<br>%36,0 | 5<br>%10,0                                                                                                                             | 0<br>%0,0 | 16<br>%32,0    | 50<br>%100,0                                                              |
| المجموع                              |         | 46<br>%30,7 | 52<br>%34,7 | 9<br>%6,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 43<br>%28,66   | 150<br>%100                                                               |
| معامل الارتباط khi-deux              |         |             |             | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=8.927 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.178<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |           |                |                                                                           |
| معامل الارتباط khi-deux              |         |             |             | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=4.348<br>درجة الحرية=1<br>مستوى الدلالة=0.037<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية                 |           |                |                                                                           |
| بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس" |         |             |             | بالنسبة للمتغير السوسيو-ديموغرافي « التصنيف »                                                                                          |           |                |                                                                           |

جدول رقم (04) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول وفرة الأجهزة الاتصالية بالمؤسسة الجامعية

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص توافر الأجهزة الاتصالية ( حاسوب- هاتف) بالجامعة من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نرى أن مفردات عينة الدراسة يرون أن الجامعة تتوفر على التجهيزات بتعداد 29 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/11 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/15 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/9 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/14 مفردة والاناث قدر ب 50/7 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/6 مفردة والاناث قدر ب 50/9 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/5 مفردة والاناث قدر ب 50/9 مفردة

الطابة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/7 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/8 مفردة والاناث قدر ب 50/10 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/7 مفردة والاناث قدر ب 50/9 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الاساتذة بخصوص توافر الأجهزة الاتصالية ( حاسوب- هاتف) بالجامعة قدرت ب 66% من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 72%، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة استخدامهم مقدرة ب 58 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص توافر الأجهزة الاتصالية ( حاسوب- هاتف) بالجامعة يساوي 65.4 % بمعنى ان مجموع من لا يوافقون هذا الطرح يمثل 28.66 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة في رأيهم انه توجد أجهزة اتصالية ( حاسوب- هاتف) بالجامعة كافية لضمان التواصل بمختلف الجماهير وهو بمعدل استخدام ايجابي .

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتيجة تمثل 0.178 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى انه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات محل الدراسة بنوع الجنس بخصوص توافر الأجهزة الاتصالية ( حاسوب- هاتف) بالجامعة ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لاهتمامات المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.037 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات بطبيعة التصنيف فيما يتعلق بخصوص توافر الأجهزة الاتصالية ( حاسوب- هاتف) بالجامعة ويمكن تفسير ذلك بأن الرأي حول تواجد الأجهزة يرجع لواقع موجود ، حيث أن مفردات الدراسة قاموا بتشكيل آرائهم واستقاءها من واقع علاقتهم بالمؤسسة وذلك ان الاساتذة والطلبة والموظفين لهم تواصل مباشر وإمكانية استخدام بالتالي آراؤهم تمثل حقيقة واقع الامر .

- السؤال (02): حول استخدام مفردات العينة للموقع الالكتروني للمؤسسة الجامعية

الهدف منه: معرفة نسبة الاستخدام ، إضافة لمعرفة العلاقة التأثيرية بين طبيعة الاستخدام و المتغيرات

السوسيو-ديموغرافية.

| في إطار آدائك لمهامك هل تستخدم موقع الجامعة<br>( منصة بروغرس - موودل - منصات الترتصات-وغيرها ) بصفة:                       |           |            |             |                                                                          |             |         | العبارة رقم 02 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                    | أبدا      | نادرا      | أحيانا      | غالبا                                                                    | دائما       | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 1<br>%4,0   | 7<br>%28,0                                                               | 15<br>60,0% | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 1<br>%4,0 | 2<br>%8,0  | 0<br>%0,0   | 5<br>%20,0                                                               | 17<br>%68,0 | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 1<br>%2,0 | 4<br>%8,0  | 1<br>%2,0   | 12<br>%24,0                                                              | 32<br>%64,0 | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0 | 1<br>%4,0   | 2<br>%8,0                                                                | 19<br>%76,0 | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 1<br>%4,0 | 1<br>%4,0  | 2<br>%8,0   | 8<br>%32,0                                                               | 13<br>%52,0 | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 1<br>%2,0 | 4<br>%8,0  | 3<br>%6,0   | 10<br>%20,0                                                              | 32<br>%64,0 | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 8<br>%32,0  | 9<br>%36,0                                                               | 7<br>%28,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 3<br>%12,0  | 13<br>%52,0                                                              | 8<br>%32,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0  | 11<br>%22,0 | 22<br>%44,0                                                              | 15<br>%30,0 | المجموع |                |
| 150<br>%100,0                                                                                                              | 2<br>%1,3 | 10<br>%6,7 | 15<br>%10,0 | 44<br>%29,3                                                              | 79<br>%52,7 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة= 5,635<br>درجة الحرية=4<br>مستوى الدلالة=0.228<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |           |            |             | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس"          |             |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=25.953<br>درجة الحرية=8<br>مستوى الدلالة=0.001<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية    |           |            |             | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسيو-ديموغرافي « التصنيف » |             |         |                |

جدول رقم (05) يبين مجال استخدام العينة للموقع الالكتروني للمؤسسة الجامعية



## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) توزيع استخدام مفردات الدراسة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نرى أن مفردات عينة الدراسة يستخدمون الموقع الالكتروني الرسمي للجامعة بتعداد 119 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذا الاستخدام موزعا في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/15 مفردة والاناث قدر ب 50/17 مفردة ، أما استخدام الموقع بمؤشر " غالبا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/7 مفردة والاناث قدر ب 50/5 مفردة ، وفيما يتعلق باستخدام الموقع بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/15 مفردة والاناث قدر ب 50/17 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/19 مفردة والاناث قدر ب 50/13 مفردة ، أما استخدام الموقع بمؤشر " غالبا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/8 مفردة ، وفيما يتعلق باستخدام الموقع بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة .

الطابة الجامعيين: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/7 مفردة والاناث قدر ب 50/08 مفردة ، أما استخدام الموقع بمؤشر " غالبا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/9 مفردة والاناث قدر ب 50/13 مفردة ، وفيما يتعلق باستخدام الموقع بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/8 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

وعليه فاننا نجد أن نسبة استخدام الاساتذة للموقع الالكتروني قدرت ب 88% من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة استخدام الموظفين الإداريين قدر بنسبة 84%، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة استخدامهم للموقع الرسمي للجامعة مقدرة ب 81% من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك

نجد أن اجمالي نسبة افراد عينة الدراسة الذين يستخدمون الموقع الالكتروني للجامعة يساوي 82% بمعنى ان مجموع من لا يستخدمون الموقع الالكتروني للجامعة يمثل 12% ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يستخدمون الموقع الالكتروني للجامعة بمعدل جد إيجابي كاستخدام.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع ليبرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع الجنس واستخدام الموقع الالكتروني وذلك ان النتيجة تمثل 0.228 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى انه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر الاستخدام بنوع الجنس عند مفردات مجتمع البحث فيما يتعلق باستخدام الموقع الالكتروني ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة استخدام الموقع لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لاهتمامات المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى، في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.001 هذا مايشير لوجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تصنيف المفردات واستخدام الموقع الالكتروني للجامعة وذلك راجع لطبيعة العلاقة التي تربط الطالب والموظف والأستاذ بالمؤسسة الجامعية بحيث تتولد عنها اهتمامات هذه الفئة من المجتمع أكثر من غيرها بما تقدمه المؤسسة الجامعية نظرا لصتهم الرئيسية بها.

- السؤال (03): حول استخدام مفردات العينة للبريد الالكتروني للمؤسسة الجامعية

الهدف منه: معرفة نسبة الاستخدام ، إضافة لمعرفة العلاقة التأثيرية بين طبيعة الاستخدام و المتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| في إطار آرائك لمهامك هل تستخدم البريد الالكتروني بصفة:                                                                     |                |           |           |                                                                          |              |         | العبارة رقم 03 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                    | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد     | موافق                                                                    | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0                                                                | 25<br>%100,0 | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 4<br>%16,0                                                               | 21<br>%84,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 4<br>%8,0                                                                | 46<br>%92,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0                                                                | 25<br>%100,0 | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 4<br>%16,0                                                               | 21<br>%84,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 4<br>%8,0                                                                | 46<br>%92,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 8<br>%32,0     | 2<br>%8,0 | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0                                                               | 12<br>%48,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 4<br>%16,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 6<br>%24,0                                                               | 15<br>%60,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 12<br>%24,0    | 2<br>%4,0 | 0<br>%0,0 | 9<br>%18,0                                                               | 27<br>%54,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                | 12<br>%8,0     | 2<br>%1,3 | 0<br>%0,0 | 17<br>%11,3                                                              | 119<br>%79,3 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=10.661<br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.214<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "         |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة= 37.008<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.000<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية   |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسيو-ديموغرافي « التصنيف » |              |         |                |

جدول رقم (06) يبين مجال استخدام العينة للبريد الالكتروني للمؤسسة الجامعية

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) توزيع استخدام مفردات الدراسة للبريد الالكتروني الرسمي للجامعة من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نرى أن مفردات عينة الدراسة يستخدمون البريد الالكتروني الرسمي للجامعة بتعداد 136 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذا الاستخدام كان موزعا في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/25 مفردة والاناث قدر ب 50/21 مفردة ، أما بمؤشر " غالبا نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/25 مفردة والاناث قدر ب 50/21 مفردة ، أما بمؤشر " غالبا نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الطلبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/12 مفردة والاناث قدر ب 50/15 مفردة ، أما بمؤشر " غالبا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/6 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/8 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة .

وعليه فاننا نجد أن نسبة استخدام الاساتذة للبريد الالكتروني قدرت ب 100% من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة استخدام الموظفين الإداريين قدر بنسبة 100%، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة استخدامهم للبريد الالكتروني مقدرة ب 72 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة افراد عينة الدراسة اللذين يستخدمون الموقع الالكتروني للجامعة يساوي 90.3 % بمعنى ان مجموع من لا يستخدمون الموقع الالكتروني للجامعة يمثل 9.3 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يستخدمون الموقع الالكتروني للجامعة بمعدل استخدام جد إيجابي.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع ليبرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع الجنس واستخدام الموقع الالكتروني وذلك ان النتيجة تمثل 0.214 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى انه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر الاستخدام بنوع الجنس عند مفردات مجتمع البحث فيما يتعلق باستخدام البريد الالكتروني ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة استخدام البريد الالكتروني لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لاهتمامات المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن وذلك ان النتيجة تمثل 0.000 وهي أقل من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر الاستخدام بطبيعة التصنيف عند مفردات مجتمع البحث فيما يتعلق باستخدام البريد الالكتروني النتائج تشير لوجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تصنيف المفردات واستخدام البريد الالكتروني للجامعة وذلك راجع لطبيعة العلاقة التي تربط الطالب والموظف والأستاذ بالمؤسسة الجامعية بحيث نجد ان اهتمامات الأساتذة والموظفين بالتواصل عبر البريد الالكتروني في اطار آداء مهامهم أكثر من نسبة اهتمام الطلبة ويعود ذلك لطبيعة العمل الالكتروني خاصة بعد رقمنة القطاع والذي أتاح فعالية أكبر في الأداء وسرعة في تنفيذ المهام الموجهة من والى المؤسسة الجامعية خاصة وأن البريد الالكتروني بالنسبة لهذين الصنفين .

- السؤال (04): حول استخدام مفردات العينة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالمؤسسة الجامعية

الهدف منه: معرفة نسبة الاستخدام ، إضافة لمعرفة العلاقة التأثيرية بين طبيعة الاستخدام و المتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| العبارة رقم 04                                                                                |         |              |             |                                                                                                                                        |             |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
| في إطار آدائك لمهامك هل تستخدم صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالمؤسسة الجامعية بصفة: |         |              |             |                                                                                                                                        |             |              |
| طبيعة التصنيف                                                                                 | الجنس   | دائما        | غالبا       | أحيانا                                                                                                                                 | نادرا       | أبدا         |
| أستاذ جامعي                                                                                   | ذكر     | 10<br>%40,0  | 5<br>%20,0  | 4<br>%16,0                                                                                                                             | 0<br>% 0.00 | 6<br>%24,0   |
|                                                                                               | أنثى    | 15<br>%60,0  | 5<br>%20,0  | 1<br>%4,0                                                                                                                              | 0<br>%0.00  | 4<br>%16,0   |
|                                                                                               | المجموع | 25<br>%50,0  | 10<br>%20,0 | 5<br>%10,0                                                                                                                             | 0<br>%0.00  | 10<br>%20,0  |
| موظف اداري                                                                                    | ذكر     | 19<br>%76,0  | 2<br>%8,0   | 1<br>%4,0                                                                                                                              | 1<br>%4,0   | 2<br>%8,0    |
|                                                                                               | أنثى    | 18<br>%72,0  | 3<br>%12,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 2<br>%8,0   | 2<br>%8,0    |
|                                                                                               | المجموع | 37<br>%74,0  | 5<br>%10,0  | 1<br>%2,0                                                                                                                              | 3<br>%6,0   | 4<br>%8,0    |
| طالب جامعي                                                                                    | ذكر     | 21<br>%84,0  | 3<br>%12,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0   | 1<br>%4,0    |
|                                                                                               | أنثى    | 20<br>%80,0  | 3<br>%12,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0   | 2<br>%8,0    |
|                                                                                               | المجموع | 41<br>%82,0  | 6<br>%12,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0   | 3<br>%6,0    |
| المجموع                                                                                       |         | 103<br>%68,7 | 21<br>%14,0 | 6<br>%12,0                                                                                                                             | 3<br>%6,0   | 17<br>% 34.0 |
| معامل الارتباط khi-deux بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "                                 |         |              |             | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=3,194 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=4<br>مستوى الدلالة=0.526<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |             |              |
| معامل الارتباط khi-deux بالنسبة للمتغير السوسيو-ديموغرافي « التصنيف »                         |         |              |             | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=24.098<br>درجة الحرية=8<br>مستوى الدلالة=0.002<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية                |             |              |

جدول رقم (07) يبين مجال استخدام العينة صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الجامعية

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) توزيع استخدام مفردات الدراسة لصفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نرى أن مفردات عينة الدراسة يستخدمون صفحات التواصل الاجتماعي بتعداد 124 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذا الاستخدام كان موزعا في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/10 مفردة والاناث قدر ب 50/15 مفردة ، أما بمؤشر " غالبا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/5 مفردة والاناث قدر ب 50/5 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/6 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/19 مفردة والاناث قدر ب 50/18 مفردة ، أما بمؤشر " غالبا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة

الطلبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/21 مفردة والاناث قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " غالبا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة.

وعليه فإننا نجد أن نسبة استخدام الاساتذة لصفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة قدرت ب 70% من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة استخدام الموظفين الإداريين قدر بنسبة 84%، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة استخدامهم مقدرة ب 94 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة افراد عينة الدراسة اللذين يستخدمون لصفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة يساوي 90.3 % بمعنى ان مجموع من لا يستخدمون لصفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة للجامعة يمثل 9.7 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يستخدمون لصفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة بمعدل استخدام جد إيجابي.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع ليبرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتيجة تمثل 0.526 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى انه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر الاستخدام بنوع الجنس عند مفردات مجتمع البحث فيما يتعلق باستخدام لصفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الاستخدام لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لاهتمامات المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن وذلك ان النتيجة تمثل 0.002 وهي أقل من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر الاستخدام بطبيعة التصنيف عند مفردات مجتمع البحث فيما يتعلق باستخدام لصفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة حيث نجد ان النتائج تشير لوجود علاقة ارتباطية بين طبيعة تصنيف المفردات واستخدام لصفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة للجامعة وذلك راجع لطبيعة العلاقة التي تربط الطالب والموظف والأستاذ بالمؤسسة الجامعية ويمكن تفسير ذلك لاهتمام الجامعة بتقديم الاخبار والمعطيات الجديدة بصفة دائمة التحيين إضافة لانتشار استخدام الفايسبوك عموما بين أفراد المجتمع حيث يسهل من خلاله مشاركة وارسال المعلومات على نطاق واسع من الأصدقاء والمعارف والمجموعات في العمل وغيرها.



- السؤال (05): حول استخدام مفردات العينة لقناة اليوتيوب الخاصة بالمؤسسة الجامعية

الهدف منه: معرفة نسبة الاستخدام ، إضافة لمعرفة العلاقة التأثيرية بين طبيعة الاستخدام و المتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| في إطار آدائك لمهامك هل تستخدم قناة اليوتيوب الخاصة بالمؤسسة الجامعية بصفة:                                                            |            |            |             |                                                                          |            |         | العبارة رقم 05 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------|------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                                | أبدا       | نادرا      | أحيانا      | غالبا                                                                    | دائما      | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0  | 3<br>%12,0 | 22<br>%88,0 | 0<br>%0,0                                                                | 0<br>%0,0  | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0  | 2<br>%8,0  | 22<br>%88,0 | 0<br>%0,0                                                                | 1<br>%4,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0  | 5<br>%10,0 | 44<br>%88,0 | 0<br>%0,0                                                                | 1<br>%2,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0  | 2<br>%8,0  | 17<br>%68,0 | 4<br>%16,0                                                               | 2<br>%8,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0  | 0<br>%0,0  | 20<br>%80,0 | 3<br>%12,0                                                               | 2<br>%8,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0  | 2<br>%4,0  | 37<br>%74,0 | 7<br>%14,0                                                               | 4<br>%8,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0  | 2<br>%8,0  | 15<br>%60,0 | 4<br>%16,0                                                               | 3<br>%12,0 | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 1<br>%4,0  | 3<br>%12,0 | 12<br>%48,0 | 4<br>%16,0                                                               | 6<br>%24,0 | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 1<br>%2,0  | 5<br>%10,0 | 27<br>%54,0 | 8<br>%16,0                                                               | 9<br>%18,0 | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                            | 1<br>0.66% | 12<br>8.0% | 108<br>%72  | 16<br>%10,7                                                              | 13<br>%8,7 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=3,026 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=4<br>مستوى الدلالة=0.554<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |            |            |             | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "         |            |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=22.315<br>درجة الحرية=8<br>مستوى الدلالة=0.004<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية                |            |            |             | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسيو-ديموغرافي « التصنيف » |            |         |                |

جدول رقم (08) يبين مجال استخدام العينة لقناة اليوتيوب للمؤسسة الجامعية

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) توزيع استخدام مفردات الدراسة ل لقناة اليوتيوب الخاصة بالجامعة من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نرى أن مفردات عينة الدراسة يستخدمون لقناة اليوتيوب بتعداد 29 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذا الاستخدام كان موزعا في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/01 مفردة ، أما بمؤشر " غالبا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/22 مفردة والاناث قدر ب 50/22 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، أما بمؤشر " غالبا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/17 مفردة والاناث قدر ب 50/20 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة

الطلبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " دائما" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/6 مفردة ، أما بمؤشر " غالبا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " أحيانا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/15 مفردة والاناث قدر ب 50/12 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " نادرا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، ومؤشر " أبدا" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/19.4 مفردة.

وعليه فإننا نجد أن نسبة استخدام الاساتذة لقناة اليوتيوب الخاصة بالجامعة قدرت ب 2 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة استخدام الموظفين الإداريين قدر بنسبة 22%، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة استخدامهم مقدرة ب 34 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة افراد عينة الدراسة اللذين يستخدمون لصفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة يساوي 19.4 % بمعنى ان مجموع من لا يوفقون هذا الطرح يمثل 80.6 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة لا يستخدمون لقناة اليوتيوب الخاصة بالجامعة بمعدل استخدام جد سلبي ويمكن تفسير ذلك مقارنة مع ما سبق ملاحظته من خلال نتائج استخدام الأدوات الاتصالية الأخرى كالبريد الالكتروني و الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك بكون قناة اليوتيوب تعتبر منصة إخبارية لا تتيح المشاركة الأنينة في الاتصال والتواصل ولا تمتلك مميزات التفاعلية على نطاق واسع من الأصدقاء كما انها لا تلاقي انتشار وشعبية كبيرة في الاستخدام عموما بالوسط الجامعي مقارنة مع غيرها من الأدوات الاتصالية.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتيجة تمثل 0.554 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى انه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر الاستخدام بنوع الجنس عند مفردات مجتمع البحث فيما يتعلق باستخدام لقناة اليوتيوب الخاصة بالجامعة ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الاستخدام لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لاهتمامات المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.004 وهي أقل من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر الاستخدام بطبيعة التصنيف عند مفردات مجتمع البحث فيما يتعلق باستخدام لقناة اليوتيوب الخاصة بالجامعة وذلك راجع لطبيعة العلاقة التي تربط الطالب والموظف والأستاذ بالمؤسسة الجامعية وايضا باهتمام هذه المفردات بما تقدمه الجامعة على هذه الوسيلة الاتصالية.

- السؤال (06): حول ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة

الهدف منه: معرفة توزيع آراء المفردات، إضافة للعلاقة التأثيرية بين الآراء و المتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| تدفق الانترنت بالأجهزة على مستوى الجامعة يساير المتطلبات المرجوة                                                                       |                |           |             |                                                                          |             |         | العبارة رقم 06 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                                | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد       | موافق                                                                    | موافق بشدة  | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 4<br>%16,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0   | 12<br>%48,0                                                              | 9<br>%36,0  | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 11<br>%44,0    | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0   | 6<br>%24,0                                                               | 7<br>%28,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 15<br>%30,0    | 0<br>%0,0 | 1<br>%2,0   | 18<br>%36,0                                                              | 16<br>%32,0 | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0   | 10<br>%40,0                                                              | 10<br>%40,0 | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 7<br>%28,0     | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0   | 9<br>%36,0                                                               | 7<br>%28,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 10<br>%20,0    | 0<br>%0,0 | 4<br>%8,0   | 19<br>%38,0                                                              | 17<br>%34,0 | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 11<br>%44,0    | 0<br>%0,0 | 4<br>%16,0  | 6<br>%24,0                                                               | 4<br>%16,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 11<br>%44,0    | 0<br>%0,0 | 4<br>%16,0  | 6<br>%24,0                                                               | 4<br>%16,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 22<br>%44,0    | 0<br>%0,0 | 8<br>%16,0  | 12<br>%24,0                                                              | 8<br>%16,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                            | 47<br>31.33%   | 0<br>%0,0 | 13<br>8.66% | 49<br>%32,7                                                              | 41<br>%27,3 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=4.261 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.235<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |             | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "         |             |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة= 15.647<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.016<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية               |                |           |             | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسيو-ديموغرافي « التصنيف » |             |         |                |

جدول رقم (09) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول ملائمة تدفق الانترنت والمتطلبات المرجوة

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نرى أن مفردات عينة الدراسة يرون أن الجامعة تتوفر على التجهيزات بتعداد 90 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/9 مفردة والانات قدر ب 50/7 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/12 مفردة والانات قدر ب 50/6 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/1 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/4 مفردة والانات قدر ب 50/11 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/10 مفردة والانات قدر ب 50/7 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/10 مفردة والانات قدر ب 50/9 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والانات قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والانات قدر ب 50/7 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/4 مفردة والانات قدر ب 50/4 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/6 مفردة والانات قدر ب 50/6 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/4 مفردة والانات قدر ب 50/4 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/11 مفردة والانات قدر ب 50/11 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة قدرت ب 68 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 52%، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 40 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة يساوي 60 % بمعنى ان مجموع من يجدون ان تدفق الانترنت لا يلائم المتطلبات المرجوة يمثل 40 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة في رأيهم انه تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة ملائم لطبيعة المتطلبات المرجوة ويمكن تفسير ذلك بكون الجامعة مؤخرًا عملت على تحسين مستويات تدفق الانترنت وكذا شبكات توصيل الانترنت بمختلف القاعات والمكاتب من اجل ضمان استمرارية التواصل الرقمي في الوسط الجامعي وكذا في اطار رقمنة القطاع حيث تعتمد معظم البرامج على عمليات دمج وجمع المعلومات والبيانات والتي من اجل تحقيقها لابد من توفر الاتصال بالانترنت على مستوى الأجهزة الاتصالية.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتيجة تمثل 0.235 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى انه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات محل الدراسة بنوع الجنس بخصوص ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.016 وهي أقل من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات بطبيعة التصنيف فيما يتعلق بخصوص ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من تجاربهم الواقعية والتي نتج عنها تكوين رأي حول ملائمة تدفق الانترنت للمتطلبات انطلاقا من استخدامهم كل تبعا لقطاعه او تصنيفه.

- السؤال (07): حول دور الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع جمهورها في تحسين الأداء الإداري والبيداغوجي

الهدف منه: معرفة توزيع آراء المفردات، إضافة للعلاقة التأثيرية بين الآراء والمتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع جمهورها (الطلبة والموظفين<br>والأساتذة) كافية لتحسين الأداء الإداري والبيداغوجي  |                |           |            |                                                                          |             |         | العبارة رقم 07 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                                | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد      | موافق                                                                    | موافق بشدة  | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0 | 14<br>%56,0                                                              | 6<br>%24,0  | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 7<br>%28,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 11<br>%44,0                                                              | 7<br>%28,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 9<br>%18,0     | 0<br>%0,0 | 3<br>%6,0  | 25<br>%50,0                                                              | 13<br>%26,0 | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 10<br>%40,0                                                              | 12<br>%48,0 | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 9<br>%36,0                                                               | 13<br>%52,0 | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 6<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 19<br>%38,0                                                              | 25<br>%50,0 | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 9<br>%36,0     | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 6<br>%24,0                                                               | 8<br>%32,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 7<br>%28,0     | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 9<br>%36,0                                                               | 7<br>%28,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 16<br>%32,0    | 0<br>%0,0 | 4<br>%8,0  | 15<br>%30,0                                                              | 15<br>%30,0 | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                            | 31<br>20.66%   | 0<br>%0,0 | 7<br>%4,7  | 59<br>%39,3                                                              | 53<br>%35,3 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=1.612 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.657<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "         |             |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=16.067<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.013<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية                |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسيو-ديموغرافي « التصنيف » |             |         |                |

جدول رقم (10) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول دور الوسائل الاتصالية في تحسين الاداء

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع جمهورها في تحسين الأداء الإداري والبيداغوجي من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نرى أن مفردات عينة الدراسة يرون أن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع جمهورها كافية لتحسين الأداء الإداري والبيداغوجي بتعداد 112 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأستاذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/6 مفردة والاناث قدر ب 50/7 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/14 مفردة والاناث قدر ب 50/11 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/7 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/12 مفردة والاناث قدر ب 50/13 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/10 مفردة والاناث قدر ب 50/9 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/8 مفردة والاناث قدر ب 50/7 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/9 مفردة والاناث قدر ب 50/15 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب



50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/7 مفردة والانات قدر ب 50/16 مفردة.

وعليه فأننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص دور الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع جمهورها في تحسين الأداء الإداري والبيداغوجي قدرت ب 76 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين أن نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 88%، أما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 60 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة يساوي 74.6 % بمعنى أن مجموع من يجدون أن تدفق الانترنت لا يلئم المتطلبات المرجوة يمثل 25.4 % ومنه نلاحظ أن غالبية مفردات العينة في رأيهم أنه الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع جمهورها كافية لتحسين الأداء الإداري والبيداغوجي ويمكن تفسير ذلك بكون الجامعة مؤخرا عملت على تحسين مستويات تدفق الانترنت وكذا شبكات توصيل الانترنت بمختلف القاعات والمكاتب من أجل ضمان استمرارية التواصل الرقمي في الوسط الجامعي وكذا تتضمن جملة من الأجهزة الاتصالية التي تسمح بتحسين الأداء الإداري والبيداغوجي مقارنة بجامعات أخرى.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتيجة تمثل 0.657 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى أنه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات محل الدراسة بنوع الجنس بخصوص دور الوسائل الاتصالية في تحسين الأداء الإداري والبيداغوجي ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.013 وهي أقل من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى أنه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات بطبيعة التصنيف فيما يتعلق بخصوص ملائمة دور الوسائل الاتصالية في تحسين الأداء الإداري والبيداغوجي ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من تجاربهم الواقعية واستخدامهم الفعلي والتي نتج عنها تكوين رأي حول مساهمة الوسائل في تحسين الأداء .

- السؤال (08): حول دور البريد الالكتروني في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها  
الهدف منه: معرفة توزيع آراء المفردات، إضافة للعلاقة التأثيرية بين الآراء والمتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| للبريد الالكتروني دور مهم وفعال في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها                                           |                |           |            |                                                                          |              |         | العبارة رقم 08 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                    | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد      | موافق                                                                    | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 0<br>%0,0                                                                | 25<br>%100,0 | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 2<br>%8,0                                                                | 23<br>%92,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 2<br>%4,0                                                                | 48<br>%96,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 1<br>%4,0                                                                | 24<br>%96,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 3<br>%12,0                                                               | 20<br>%80,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 2<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 4<br>%8,0                                                                | 44<br>%88,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0 | 3<br>%12,0                                                               | 17<br>%68,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 5<br>%20,0                                                               | 17<br>%68,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 5<br>%10,0     | 0<br>%0,0 | 3<br>%6,0  | 8<br>%16,0                                                               | 34<br>%68,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                | 9<br>%6,0      | 0<br>%0,0 | 3<br>%2,0  | 12<br>%8,0                                                               | 126<br>%84,0 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=10.249<br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.120<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "         |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=18.476<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.005<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية    |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسيو-ديموغرافي « التصنيف » |              |         |                |

جدول رقم (11) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول دور البريد الالكتروني  
في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور البريد الالكتروني في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نرى أن مفردات عينة الدراسة يرون أن للبريد الالكتروني دور هام وفعال في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها بتعداد 146 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/25 مفردة والاناث قدر ب 50/23 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/24 مفردة والاناث قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/17 مفردة والاناث قدر ب 50/17 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/5 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص دور البريد الالكتروني في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها قدرت ب 100 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 96%، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 84 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة يساوي 92 % بمعنى ان مجموع من لا يرون أن البريد الالكتروني له دور هام وفعال في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها يمثل 8 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون ان للبريد الالكتروني دور هام وفعال في عملية التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها ويمكن تفسير ذلك من خلال مميزات استخدام هذه الأداة الاتصالية التي تسمح بتحميل ومشاركة الملفات والوثائق وكذا انشاء مجموعات عمل تفاعلية بالإضافة الى نطاق رسمية العمل التي تستوجب الإجابة وتحدد تاريخ ارسال واستلام المعطيات مما يساهم بشكل كبير في تحديد مسار العمل وبالتالي الحصول على نتائج اكثر فاعلية.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتيجة تمثل 0.120 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى انه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات محل الدراسة بنوع الجنس بخصوص دور البريد الالكتروني في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.05 وهي تساوي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات بطبيعة التصنيف فيما يتعلق بخصوص دور البريد الالكتروني في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من تجاربهم الواقعية واستخداماتهم والتي نتج عنها تكوين رأي موافق ومثمن لدور البريد الالكتروني في تطوير الاتصال الداخلي والخارجي من والى المؤسسة الجامعية.

- السؤال (09): حول فاعلية البريد الالكتروني في تسريع الاجراءات المتعلقة بعدة عمليات ادارية

الهدف منه: معرفة توزيع آراء المفردات، إضافة للعلاقة التأثيرية بين الآراء والمتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| البريد الالكتروني يساعد في تسريع الاجراءات المتعلقة بـعدة عمليات ادارية                                                                |                |           |            |                                                                          |              |         | العبارة رقم 09 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                                | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد      | موافق                                                                    | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 0<br>%0,0                                                                | 25<br>%100,0 | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 0<br>%0,0                                                                | 23<br>%92,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0  | 0<br>%0,0                                                                | 48<br>%96,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 1<br>%4,0                                                                | 24<br>%96,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 6<br>%24,0                                                               | 17<br>%68,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 7<br>%14,0                                                               | 41<br>%82,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0  | 1<br>%4,0                                                                | 20<br>%80,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 1<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0 | 5<br>%20,0                                                               | 16<br>%64,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 4<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 4<br>%8,0  | 6<br>%12,0                                                               | 36<br>%72,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                            | 6<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 6<br>%4,0  | 13<br>%8,7                                                               | 125<br>%83,3 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=3,194 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=4<br>مستوى الدلالة=0.486<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "         |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=16.359<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.001<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية                |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسيو-ديموغرافي « التصنيف » |              |         |                |

جدول رقم (12) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول دور البريد الالكتروني

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص فاعلية البريد الالكتروني في تسريع الاجراءات المتعلقة بعدة عمليات ادارية من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يرون أن للبريد الالكتروني دور هام وفعال في تسريع الاجراءات المتعلقة بعدة عمليات ادارية بتعداد 138 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/25 مفردة والاناث قدر ب 50/23 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/24 مفردة والاناث قدر ب 50/17 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/6 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/20 مفردة والاناث قدر ب 50/16 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/5 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص فاعلية البريد الالكتروني في تسريع الاجراءات المتعلقة بعدة عمليات ادارية قدرت ب 96 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 96%، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 84 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة يساوي 92 % بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 8 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون ان للبريد الالكتروني فاعلية في تسريع الاجراءات المتعلقة بعدة عمليات ادارية ويمكن تفسير ذلك من خلال مميزات استخدام هذه الأداة الاتصالية التي تسمح بتحميل ومشاركة الملفات والوثائق وكذا انشاء مجموعات عمل تفاعلية بالإضافة الى نطاق رسمية العمل التي تستوجب الإجابة وتحدد تاريخ ارسال واستلام المعطيات مما يساهم بشكل كبير في تحديد مسار العمل وبالتالي الحصول على نتائج اكثر فاعلية.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتيجة تمثل 0.486 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا مايشير الى انه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات محل الدراسة بنوع الجنس بخصوص دور البريد الالكتروني في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.001 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات بطبيعة التصنيف فيما يتعلق بخصوص دور البريد الالكتروني في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من تجاربهم الواقعية والتي نتج عنها تكوين رأي حول دور البريد الالكتروني في تطوير الاتصال الداخلي والخارجي من والى المؤسسة الجامعية.

- السؤال (10): حول فاعلية الموقع الالكتروني للجامعة كأداة تواصل مع جمهور المؤسسة

الهدف منه: معرفة توزيع آراء المفردات، إضافة للعلاقة التأثيرية بين الآراء والمتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| تعتبر المحتويات الرقمية لموقع الجامعة (الروابط-مودل-بروغرس) عامل مهم للتنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها |         |              |             |                                                                                                                                        |            |                | العبارة رقم 10 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|
| طبيعة التصنيف                                                                                                      | الجنس   | موافق بشدة   | موافق       | محايد                                                                                                                                  | غير موافق  | غير موافق بشدة | المجموع        |
| أستاذ جامعي                                                                                                        | ذكر     | 20<br>%80,0  | 2<br>%8,0   | 3<br>%12,0                                                                                                                             | 0<br>0.00% | 0<br>0.00%     | 25<br>%100,0   |
|                                                                                                                    | أنثى    | 18<br>%72,0  | 3<br>%12,0  | 4<br>%16,0                                                                                                                             | 0<br>0.00% | 0<br>0.00%     | 25<br>%100,0   |
|                                                                                                                    | المجموع | 38<br>%76,0  | 5<br>%10,0  | 7<br>%14,0                                                                                                                             | 0<br>0.00% | 0<br>0.00%     | 50<br>%100,0   |
| موظف اداري                                                                                                         | ذكر     | 23<br>%92,0  | 2<br>%8,0   | 0<br>0.00%                                                                                                                             | 0<br>0.00% | 0<br>0.00%     | 25<br>%100,0   |
|                                                                                                                    | أنثى    | 23<br>%92,0  | 2<br>%8,0   | 0<br>0.00%                                                                                                                             | 0<br>0.00% | 0<br>0.00%     | 25<br>%100,0   |
|                                                                                                                    | المجموع | 46<br>%92,0  | 4<br>%8,0   | 0<br>0.00%                                                                                                                             | 0<br>0.00% | 0<br>0.00%     | 50<br>%100,0   |
| طالب جامعي                                                                                                         | ذكر     | 19<br>%76,0  | 3<br>%12,0  | 1<br>%4,0                                                                                                                              | 0<br>0.00% | 2<br>%8,0      | 25<br>%100,0   |
|                                                                                                                    | أنثى    | 18<br>%72,0  | 3<br>%12,0  | 2<br>%8,0                                                                                                                              | 0<br>0.00% | 2<br>%8,0      | 25<br>%100,0   |
|                                                                                                                    | المجموع | 37<br>%74,0  | 6<br>%12,0  | 3<br>%6,0                                                                                                                              | 0<br>0.00% | 4<br>%8,0      | 50<br>%100,0   |
| المجموع                                                                                                            |         | 121<br>%80,7 | 15<br>%10,0 | 10<br>%6,7                                                                                                                             | 0<br>0.00% | 4<br>%2,7      | 150<br>%100    |
| معامل الارتباط khi-deux بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس"                                                       |         |              |             | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=0.541 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.910<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |            |                |                |
| معامل الارتباط khi-deux بالنسبة للمتغير السوسيو-ديموغرافي « التصنيف »                                              |         |              |             | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=17.007<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.0.003<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية           |            |                |                |

جدول رقم (13) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول فاعلية الموقع الالكتروني للجامعة

كأداة تواصل مع جمهور المؤسسة



## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص فاعلية الموقع الإلكتروني للجامعة كأداة تواصل مع جمهور المؤسسة من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يرون أن للموقع الإلكتروني دور هام وفعال في تسريع الاجراءات المتعلقة بعدة عمليات ادارية بتعداد 136 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/20 مفردة والاناث قدر ب 50/18 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/23 مفردة والاناث قدر ب 50/23 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/19 مفردة والاناث قدر ب 50/18 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص فاعلية الموقع الالكتروني للجامعة كأداة تواصل مع جمهور المؤسسة قدرت ب 86 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 100%، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 86 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة يساوي 90.7 % بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 9.3 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون ان للموقع الالكتروني فاعلية كأداة تواصل بين الجامعة وجمهورها ويمكن تفسير ذلك من خلال مميزات استخدام الموقع الالكتروني والذي يعتبر التواجد الفعلي للمؤسسة في البيئة الافتراضية وذلك انه يتضمن جملة من المنصات الخاصة بمختلف الإدارات والكليات والمصالح المشتركة وكذا اهم المنصات البيداغوجية كمنصة مودل وبروغرس وكذا منصات الترشرات للترقية والاشتراك ببرامج التريصات وغيرها والتي تعتبر معطياتها موثوقة ورسمية.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد ان النتيجة تمثل 0.910 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات محل الدراسة بنوع الجنس بخصوص دور حول فاعلية الموقع الالكتروني للجامعة كأداة تواصل مع جمهور المؤسسة ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.003 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات بطبيعة التصنيف فيما يتعلق بفاعلية الموقع الالكتروني للجامعة كأداة تواصل مع جمهور المؤسسة ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من تجاربهم الواقعية والتي نتج عنها تكوين آرائهم انطلاقا من اهتماماتهم واستخداماتهم للموقع الالكتروني.

السؤال (11): حول مساهمة الموقع الإلكتروني للجامعة في تحسين التواصل الداخلي بالمؤسسة

الهدف منه: معرفة توزيع آراء المفردات، إضافة للعلاقة التأثيرية بين الآراء والمتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| يسهل الموقع الإلكتروني للجامعة الولوج والتواصل مع مختلف المصالح، الأقسام والكليات والإدارات المشتركة                                   |                |           |            |                                                                          |              |         | العبارة رقم 11 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                                | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد      | موافق                                                                    | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0 | 2<br>%8,0                                                                | 18<br>%72,0  | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 3<br>%12,0                                                               | 18<br>%72,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 4<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 5<br>%10,0 | 5<br>%10,0                                                               | 36<br>%72,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 3<br>%12,0                                                               | 22<br>%88,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 5<br>%20,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 2<br>%8,0                                                                | 18<br>%72,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 5<br>%10,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 5<br>%10,0                                                               | 40<br>%80,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 4<br>%16,0     | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 3<br>%12,0                                                               | 16<br>%64,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 6<br>%24,0     | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 4<br>%16,0                                                               | 13<br>%52,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 10<br>%20,0    | 0<br>%0,0 | 4<br>%8,0  | 7<br>%14,0                                                               | 29<br>%58,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                            | 19<br>12.66%   | 0<br>%0,0 | 9<br>%6,0  | 17<br>%11,3                                                              | 105<br>%70,0 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=3.216 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.360<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "         |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=10.172<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.012<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية                |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسيو-ديموغرافي « التصنيف » |              |         |                |

جدول رقم (14) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول مساهمة الموقع الإلكتروني في تحسين التواصل الداخلي بالمؤسسة الجامعية

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص مساهمة الموقع الإلكتروني للجامعة في تحسين التواصل الداخلي بالمؤسسة من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يرون أن الموقع الإلكتروني للجامعة يساهم بشكل كبير في تحسين التواصل الداخلي بالمؤسسة بتعداد 136 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/18 مفردة والاناث قدر ب 50/18 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/23 مفردة والاناث قدر ب 50/18 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/5 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/16 مفردة والاناث قدر ب 50/13 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/6 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص فاعلية الموقع الالكتروني للجامعة كأداة تواصل مع جمهور المؤسسة قدرت ب 84 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 90%، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 72 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة يساوي 81.3% بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 18.7% ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون الموقع الالكتروني للجامعة يساهم بشكل كبير في تحسين التواصل الداخلي بالمؤسسة ويمكن تبرير ذلك من خلال مميزات استخدام الموقع الالكتروني والذي يعتبر التواجد الفعلي للمؤسسة في البيئة الافتراضية وذلك انه يتضمن جملة من المنصات الخاصة بمختلف الإدارات والكليات والمصالح .

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتيجة تمثل 0.360 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات محل الدراسة بنوع الجنس بخصوص مساهمة الموقع الالكتروني للجامعة في تحسين التواصل الداخلي بالمؤسسة ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.012 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات فيما يتعلق مساهمة الموقع الالكتروني للجامعة في تحسين التواصل الداخلي بالمؤسسة بطبيعة التصنيف ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابغة من تجاربهم الواقعية والتي من خلالها تمكنوا من بناء آرائهم بالموافقة وتثمين دور الموقع الالكتروني في تحسين التواصل الداخلي بالمؤسسة الجامعية.

**السؤال (12):** حول مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور .

**الهدف منه:** معرفة توزيع آراء المفردات، إضافة للعلاقة التأثيرية بين الآراء والمتغيرات

| تساهم صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور                                     |                |           |           |                                                                  |              |         | العبارة رقم 12 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-----------|------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                                | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد     | موافق                                                            | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0                                                        | 25<br>%100,0 | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0                                                        | 25<br>%100,0 | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0                                                        | 50<br>%100,0 | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0                                                        | 22<br>%88,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0 | 2<br>%8,0                                                        | 21<br>%84,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0 | 3<br>%6,0                                                        | 43<br>%86,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0 | 4<br>%16,0                                                       | 20<br>%80,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0 | 4<br>%16,0                                                       | 20<br>%80,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0 | 8<br>%16,0                                                       | 40<br>%80,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                            | 2<br>%1,3      | 0<br>%0,0 | 4<br>%2,7 | 11<br>%7,3                                                       | 133<br>%88,7 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=3.098 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.377<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس"  |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=16.097<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.013<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية                |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسولوجي " التصنيف" |              |         |                |

**جدول رقم (15)** يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يرون أن مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور بتعداد 145 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/25 مفردة والانات قدر ب 50/25 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/22 مفردة والانات قدر ب 50/21 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والانات قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/20 مفردة والانات قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والانات قدر ب 50/4 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والانات قدر ب 50/1 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر

" غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور قدرت ب 100 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 92 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 96 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص ملائمة تدفق الانترنت بالأجهزة الاتصالية للجامعة والمتطلبات المرجوة يساوي 96% بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 4 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون أن صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة تساهم بشكل فعال في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور ويمكن ايعاز ذلك لمميزات هذه الأداة الاتصالية التفاعلية واتساع مجال آراءها في الوسط الجامعي وكذلك اهتمام إدارة الجامعة خاصة بعد انطلاق حملة رقمنة القطاع بمروية الجامعة في البيئة الرقمية حيث تم توجيه عديد المراسلات الإدارية بضرورة تحيين صفحات التواصل الاجتماعي خاصة بعد فترة الحجر الصحي والتي شهدت فاعلية كبرى لوسائل الاتصال والتواصل الرقمية بالبيئة الافتراضية.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع الجنس وآراء مفردات الدراسة حول مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور وذلك ان النتيجة تمثل 0.377 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع آراء المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.013 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات فيما يتعلق مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور بطبيعة التصنيف ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من تجاربهم الواقعية والتي من خلالها تمكنوا من بناء آرائهم.



### السؤال (13): حول مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة في دعم العلاقة

بين الجمهور والمؤسسة،

الهدف منه: معرفة توزيع آراء المفردات، إضافة للعلاقة التأثيرية بين الآراء والمتغيرات العامة

| تساعد صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك ( اقسام /كليات /ادارات الجامعة) على دعم العلاقة بينك وبين المؤسسة                                |                |           |              |                                                                  |              |         | العبارة رقم 04 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|--------------|------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                                | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد        | موافق                                                            | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 6<br>%24,0   | 3<br>%12,0                                                       | 13<br>%52,0  | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0    | 1<br>%4,0                                                        | 22<br>%88,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 3<br>%6,0      | 0<br>%0,0 | 8<br>%16,0   | 4<br>%8,0                                                        | 35<br>%70,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 4<br>%16,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0    | 1<br>%4,0                                                        | 20<br>%80,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0    | 5<br>%20,0                                                       | 16<br>%64,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 6<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0    | 6<br>%12,0                                                       | 36<br>%72,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 1<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0    | 2<br>%8,0                                                        | 21<br>%84,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0    | 3<br>%12,0                                                       | 19<br>%76,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 4<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%2,0    | 5<br>%10,0                                                       | 40<br>%80,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                            | 13<br>8.66 %   | 0<br>%0,0 | 11<br>% 7.33 | 15<br>%10,0                                                      | 111<br>%74,0 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=2.192 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.534<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |              | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس"  |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=9.673<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.036<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية                 |                |           |              | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسولوجي " التصنيف" |              |         |                |

جدول رقم (16) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة

بالجامعة في دعم العلاقة بين الجمهور والمؤسسة

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة في دعم العلاقة بين الجمهور والمؤسسة من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يرون أن مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة في دعم العلاقة بين الجمهور والمؤسسة بتعداد 145 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/13 مفردة والاناث قدر ب 50/22 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/6 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/20 مفردة والاناث قدر ب 50/16 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/5 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/21 مفردة والاناث قدر ب 50/19 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور قدرت ب 92 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 84 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 90 % من اصل حصة عينة الدراسة.

من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة في دعم العلاقة بين الجمهور والمؤسسة يساوي 84% بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 16 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون أن مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة في دعم العلاقة بين الجمهور والمؤسسة .

ويمكن تبرير ذلك من خلال فوائد الاتصال والتواصل حيث نجد ان وصول المعلومة في التوقيت المناسب يساعد على تحسين العلاقة بين الجمهور ( أستاذ-موظف- طالب) بالمؤسسة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذه الصفحات تعمل على تقوية العلاقة من خلال الحفاظ على تحيين التواصل بالتالي زيادة مستويات ثقة الجمهور في معطيات هذه الصفحات وبالتالي تزيد نسب اعتماد الجمهور عليها في استقاء معلوماته هذا ما يجعلها تحتل مكانة هامة في اجندة وسائل الاتصال الأكثر استخداما لديه.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة حول مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة في دعم العلاقة بين الجمهور والمؤسسة وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.534 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس.

ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى، وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.036 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات فيما يتعلق مساهمة صفحات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بالجامعة في دعم العلاقة بين الجمهور والمؤسسة بطبيعة التصنيف ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من اطار استخدامهم للأداة الاتصالية تلبية لاهتماماتهم في اطار علاقتهم بالمؤسسة بدرجة أولى.

### المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني من الدراسة التطبيقية

**السؤال (14):** حول مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع مرئية الجامعة في البيئة الافتراضية  
**الهدف منه:** معرفة توزيع آراء المفردات، إضافة للعلاقة التأثيرية بين الآراء والمتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| تقدم الجامعة من خلال الفضاءات الرقمية معلومات مفيدة حول أنشطتها وفعالياتها العلمية والثقافية والرياضية                    |                |           |            |                                                                  |              |         | العبارة رقم 14 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------------|------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                   | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد      | موافق                                                            | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 0<br>%0,0                                                        | 25<br>%100,0 | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 1<br>%4,0                                                        | 24<br>%96,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 1<br>%2,0                                                        | 49<br>%98,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 3<br>%12,0                                                       | 22<br>%88,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 2<br>%8,0                                                        | 23<br>%92,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 5<br>%10,0                                                       | 45<br>%90,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 4<br>%16,0     | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0 | 4<br>%16,0                                                       | 14<br>%56,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 1<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 1<br>%4,0                                                        | 21<br>%84,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 5<br>%10,0     | 0<br>%0,0 | 5<br>%10,0 | 5<br>%10,0                                                       | 35<br>%70,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                               | 05<br>%6.70    | 0<br>%0,0 | 5<br>%3,3  | 11<br>%7,3                                                       | 129<br>%86,0 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=3.198<br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.362<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس"  |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=25.328<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.000<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية   |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسولوجي " التصنيف" |              |         |                |

**جدول رقم (17) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع مرئية الجامعة**

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع مرتبة الجامعة في البيئة الافتراضية من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يرون أن مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع مرتبة الجامعة في البيئة الافتراضية بتعداد 129 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/25 مفردة والاناث قدر ب 50/23 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/22 مفردة والاناث قدر ب 50/23 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/14 مفردة والاناث قدر ب 50/21 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة .

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع  
مرئية الجامعة في البيئة الافتراضية قدرت ب 100 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في  
حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 100 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة  
آرائهم مقدرة ب 80 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة  
آراء عينة الدراسة بخصوص مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع مرئية الجامعة في البيئة  
الافتراضية يساوي 93.3% بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل  
6.70 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون أن الجامعة تقدم من خلال الفضاءات  
الرقمية معلومات حول أنشطتها وفعاليتها العلمية والثقافية والرياضية ويمكن ايعاز ذلك ان  
الجامعة في البيئة الافتراضية تعمل على تفعيل أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومن خلالها  
رفع مستوى مرئية الجامعة في البيئة الافتراضية بالتالي التعريف بأنشطتها وفعاليتها العلمية  
والثقافية والرياضية التي تقدمها بمختلف المناسبات خلال السنة الجامعية.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها  
لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم  
وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة حول مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع مرئية  
الجامعة في البيئة الافتراضية وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.362 وهي أكبر من  
0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب  
جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات  
نجد أن النتيجة تمثل 0.000 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما  
يشير الى انه توجد علاقة بين بطبيعة التصنيف و مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع مرئية  
الجامعة في البيئة الافتراضية ويرجع ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من كونهم  
أطراف في العملية الاتصالية التواصلية من والى المؤسسة الجامعية بالتالي فإن آرائهم بالموافقة  
او الرفض تكون ناتجة عن طبيعة علاقتهم بالمؤسسة والتي تتيح لهم جانب من المعارف  
يمكنهم من الإجابة وتكوين رأي واضح بهذا الشأن.

**السؤال (15):** حول مساهمة الفضاءات الرقمية في بناء وتشكيل صورة ذهنية للمؤسسة الجامعية  
**الهدف منه:** معرفة توزيع آراء المفردات، إضافة للعلاقة التأثيرية بين الآراء والمتغيرات السوسيو-ديموغرافية.

| تعمل الجامعة من خلال الفضاءات الرقمية على إبراز مكانتها وإظهار إنجازاتها                                                               |                |           |            |                                                                   |              |         | العبارة رقم 15 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------------|-------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                                | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد      | موافق                                                             | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 0<br>%0,0                                                         | 25<br>%100,0 | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 1<br>%4,0                                                         | 22<br>%88,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0  | 1<br>%2,0                                                         | 47<br>%94,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 1<br>%4,0                                                         | 24<br>%96,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 5<br>%20,0                                                        | 20<br>%80,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 6<br>%12,0                                                        | 44<br>%88,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0 | 4<br>%16,0                                                        | 16<br>%64,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 3<br>%12,0                                                        | 20<br>%80,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 5<br>%10,0 | 7<br>%14,0                                                        | 36<br>%72,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                            | 2<br>%1,3      | 0<br>%0,0 | 7<br>%4,7  | 14<br>%9,3                                                        | 127<br>%84,7 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=3.357 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.340<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "  |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=15.385<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.017<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية                |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسيلوجي " التصنيف " |              |         |                |

**جدول رقم (18)** يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول مساهمة الفضاءات الرقمية في بناء وتشكيل صورة ذهنية للمؤسسة الجامعية

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص مساهمة الفضاءات الرقمية في بناء وتشكيل صورة ذهنية للمؤسسة الجامعية من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يرون أن الجامعة تعمل من خلال فضاءاتها الرقمية على إبراز مكانتها وإظهار انجازاتها بتعداد 127 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/25 مفردة والاناث قدر ب 50/22 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/24 مفردة والاناث قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/5 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/16 مفردة والاناث قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .



وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة مساهمة الفضاءات الرقمية في بناء وتشكيل صورة ذهنية للمؤسسة الجامعية قدرت ب 96 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 100 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 86 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع مرئية الجامعة في البيئة الافتراضية يساوي 94 % بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 6 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون أن الجامعة تعمل من خلال فضاءاتها الرقمية على ابراز مكانتها وإظهار انجازاتها ويمكن ايعاز ذلك ان الجامعة في البيئة الافتراضية تعمل بناء وتشكيل صورة ذهنية لها في البيئة الرقمية

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة بخصوص مساهمة الفضاءات الرقمية في بناء وتشكيل صورة ذهنية للمؤسسة الجامعية وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.340 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.017 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد علاقة بين بطبيعة التصنيف و مساهمة الفضاءات الرقمية في بناء وتشكيل صورة ذهنية للمؤسسة الجامعية ويرجع ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من كونهم أطراف في العملية الاتصالية التواصلية من والى المؤسسة الجامعية بالتالي فإن آرائهم بالموافقة او الرفض تكون ناتجة عن طبيعة علاقتهم بالمؤسسة والتي تتيح لهم جانب من المعارف يمكنهم من الإجابة وتكوين رأي واضح بهذا الشأن من خلال استخداماتهم لهذه الفضاءات الاتصالية الرقمية.

**السؤال (16):** حول دعم العلاقة بين الجامعة وجمهورها عبر مضامين منشورات الفضاءات الرقمية

**الهدف منه:** تحليل ما إذا كانت هناك علاقة ارتباطية بين كل من البيانات السوسيو-ديموغرافية " الجنس - التصنيف " ورأي مفردات العينة بهذا الموضوع.

| تضع الجامعة جملة من الإعلانات والمنشورات تحمل معطيات تهكم ( العطل، معطيات مستحدثة، اخبار اجتماعية، وفاة، ترقية ،.. وغيرها) |                |           |           |                                                                   |              |         | العبارة رقم 16 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-----------|-------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                    | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد     | موافق                                                             | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0                                                         | 25<br>%100,0 | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0 | 1<br>%4,0                                                         | 20<br>%80,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 2<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0 | 1<br>%2,0                                                         | 45<br>%90,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0                                                         | 23<br>%92,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0 | 5<br>%20,0                                                        | 18<br>%72,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0 | 7<br>%14,0                                                        | 41<br>%82,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0                                                        | 20<br>%80,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                               | 1<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0 | 2<br>%8,0                                                         | 21<br>%84,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                               | 3<br>%6,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%2,0 | 5<br>%10,0                                                        | 41<br>%82,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                | 5<br>%3.33     | 0<br>%0,0 | 5<br>%3,3 | 13<br>%8,7                                                        | 127<br>%84,7 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=6.530<br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.088<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية  |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "  |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=7.760<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.044<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية  |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسولوجي " التصنيف " |              |         |                |

**جدول رقم (19)** يبين توزيع آراء مفردات الدراسة حول دعم العلاقة بين الجامعة وجمهورها عبر مضامين منشورات الفضاءات الرقمية

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دعم العلاقة بين الجامعة وجمهورها عبر مضامين منشورات الفضاءات الرقمية من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يرون أن الجامعة تعمل من خلال فضائها الرقمية على وضع منشورات وإعلانات تحمل مضامين ومعطيات تهمهم بتعداد 127 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/25 مفردة والانات قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/1 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/2 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/23 مفردة والانات قدر ب 50/18 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والانات قدر ب 50/5 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/20 مفردة والانات قدر ب 50/21 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والانات قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/1 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والانات قدر ب 50/1 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة فيما يتعلق بدعم العلاقة بين الجامعة وجمهورها عبر مضامين منشورات الفضاءات الرقمية قدرت ب 92 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 96 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 92 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص دعم العلاقة بين الجامعة وجمهورها عبر مضامين منشورات الفضاءات الرقمية يساوي 93.4 % بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 6.6 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون أن الجامعة تعمل على دعم العلاقة التواصلية بينها وبين جمهورها ويمكن ايعاز ذلك ان الجامعة في البيئة الافتراضية تعمل على دعم علاقتها بجمهورها في البيئة الافتراضية من خلال نشر مضامين ومعطيات ذات أهمية بالنسبة لهم كرزنامة العطل والاعياد، معطيات مستحدثة في شتى الميادين، اخبار اجتماعية كتقديم التعازي والتهاني، الإعلان عن الترقيات والمسابقات وغيرها.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة بخصوص ان الجامعة تعمل دعم العلاقة بين الجامعة وجمهورها عبر مضامين منشورات الفضاءات الرقمية وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.088 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.044 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد علاقة بين بطبيعة التصنيف و الجامعة تعمل من خلال فضاءاتها الرقمية على ابراز مكانتها وإظهار انجازاتها ويرجع ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من كونهم أطراف في العملية الاتصالية التواصلية من والى المؤسسة الجامعية بالتالي فإن آرائهم بالموافقة او الرفض تكون ناتجة عن طبيعة علاقتهم بالمؤسسة والتي تتيح لهم جانب من المعارف يمكنهم من الإجابة وتكوين رأي واضح بهذا الشأن من خلال استخداماتهم لهذه الأدوات الاتصالية.

**السؤال (17):** بخصوص تبيان العلاقة بين مضامين صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

**الهدف منه:** تحليل ما إذا كانت هناك علاقة ارتباطية بين كل من البيانات السوسيو-ديموغرافية " الجنس - التصنيف " ورأي مفردات العينة بهذا الموضوع.

| تساعد شبكات التواصل الاجتماعي من خلال أنشطتها ومنشوراتها على بناء وتشكيل صورة لديك حول الجامعة                                         |                |           |           |                                                                   |              |         | العبارة رقم 17 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-----------|-------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                                | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد     | موافق                                                             | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0                                                         | 25<br>%100,0 | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0 | 1<br>%4,0                                                         | 20<br>%80,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0 | 1<br>%2,0                                                         | 45<br>%90,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0                                                         | 24<br>%96,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0                                                         | 23<br>%92,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 3<br>%6,0                                                         | 47<br>%94,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0 | 4<br>%16,0                                                        | 17<br>%68,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0 | 1<br>%4,0                                                         | 23<br>%92,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 3<br>%6,0 | 5<br>%10,0                                                        | 40<br>%80,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                            | 4<br>2.66%     | 0<br>%0,0 | 5<br>%3,3 | 9<br>%6,0                                                         | 132<br>%88,0 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=0.311 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.958<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "  |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=8.058<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.234<br>الدلالة الإحصائية =لا توجد علاقة ارتباطية               |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسيلوجي " التصنيف " |              |         |                |

**جدول رقم (20)** يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص تبيان العلاقة بين مضامين صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص تبيان العلاقة بين مضامين صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يرون أن صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة تساعد شبكات التواصل الاجتماعي من خلال أنشطتها ومنشوراتها على بناء وتشكيل صورة لديك حول الجامعة بتعداد 141 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/25 مفردة والاناث قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/24 مفردة والاناث قدر ب 50/23 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/17 مفردة والاناث قدر ب 50/23 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة فيما يتعلق بتبيان العلاقة بين مضامين صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة قدرت ب 92 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 100 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 90 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة حول طرح انها تساعد شبكات التواصل الاجتماعي من خلال أنشطتها ومنشوراتها على بناء وتشكيل صورة لديك حول الجامعة يساوي 94 % بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 6 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة تساعد على بناء وتشكيل صورة ذهنية إيجابية حول الجامعة من خلال ما تعرضه من أنشطة ومنشورات ويمكن ايعاز ذلك ان الجامعة تعمل على تحيين معطيات صفحات التواصل الاجتماعي بشكل دوري ومستمر من اجل توطيد التواصل الفعلي مع الجمهور وتسهيل كافة الخدمات التي يمكنه الحصول عليها خاصة فيما يتعلق برزنامة الامتحانات، الإعلان عن النتائج، تقديم توضيحات هامة، عرض مختلف الأنشطة العلمية والثقافية والرياضية من ملتقيات ، أيام وطنية ، اتفاقيات، وغيرها

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة بخصوص ان شبكات التواصل الاجتماعي تساعد من خلال أنشطتها ومنشوراتها على بناء وتشكيل صورة لديك حول الجامعة وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.958 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.234 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه لا توجد علاقة بين بطبيعة التصنيف و صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة تساعد على بناء وتشكيل صورة ذهنية إيجابية حول الجامعة من خلال ما تعرضه من أنشطة ومنشورات ويرجع ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من خلال استخداماتهم لهذه الأدوات الاتصالية وتعاملهم مع الأداة مما يزيد من مصداقية تأثير الأداة الاتصالية الهام والمساعد على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

**السؤال (18):** بخصوص مساهمة الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في تسهيل الوصول للمعلومة (نتائج الطلبة—معلومات حول التربصات المهنية والبيداغوجية—اعلان عن مسابقات وغيرها **الهدف منه:** تحليل ما إذا كانت هناك علاقة ارتباطية بين كل من البيانات السوسيو-ديموغرافية " الجنس- التصنيف " ورأي مفردات العينة بهذا الموضوع.

| العبارة رقم 18          |         |              |            |                                                                                                                                        |           |                | ساهمت الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في تسهيل الوصول للمعلومة (نتائج الطلبة—معلومات حول التربصات المهنية والبيداغوجية—اعلان عن مسابقات وغيرها |
|-------------------------|---------|--------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| طبيعة التصنيف           | الجنس   | موافق بشدة   | موافق      | محايد                                                                                                                                  | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع                                                                                                                                               |
| أستاذ جامعي             | ذكر     | 25<br>%100,0 | 0<br>%0,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 25<br>%100,0                                                                                                                                          |
|                         | أنثى    | 20<br>%80,0  | 1<br>%4,0  | 2<br>%8,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0      | 25<br>%100,0                                                                                                                                          |
|                         | المجموع | 45<br>%90,0  | 1<br>%2,0  | 2<br>%4,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0      | 50<br>%100,0                                                                                                                                          |
| موظف اداري              | ذكر     | 24<br>%96,0  | 1<br>%4,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 25<br>%100,0                                                                                                                                          |
|                         | أنثى    | 23<br>%92,0  | 2<br>%8,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 25<br>%100,0                                                                                                                                          |
|                         | المجموع | 47<br>%94,0  | 3<br>%6,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 50<br>%100,0                                                                                                                                          |
| طالب جامعي              | ذكر     | 17<br>%68,0  | 4<br>%16,0 | 2<br>%8,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0      | 25<br>%100,0                                                                                                                                          |
|                         | أنثى    | 23<br>%92,0  | 1<br>%4,0  | 1<br>%4,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 25<br>%100,0                                                                                                                                          |
|                         | المجموع | 40<br>%80,0  | 5<br>%10,0 | 3<br>%6,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0      | 50<br>%100,0                                                                                                                                          |
| المجموع                 |         | 132<br>%88,0 | 9<br>%6,0  | 5<br>%3,3                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 4<br>%2,7      | 150<br>%100                                                                                                                                           |
| معامل الارتباط khi-deux |         |              |            | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=0.311 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.958<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |           |                |                                                                                                                                                       |
| معامل الارتباط khi-deux |         |              |            | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=8.058<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.234<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية              |           |                |                                                                                                                                                       |

**جدول رقم (21)** يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص ساهمت الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في تسهيل الوصول للمعلومة (نتائج الطلبة—معلومات حول التربصات المهنية والبيداغوجية—اعلان عن مسابقات وغيرها



## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص مساهمة الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في تسهيل الوصول للمعلومة من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على هذا الطرح بتعداد 141 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/25 مفردة والاناث قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/24 مفردة والاناث قدر ب 50/23 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/17 مفردة والاناث قدر ب 50/23 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة فيما يتعلق الدراسة بخصوص مساهمة الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في تسهيل الوصول للمعلومة قدرت ب 92 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 100 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 90 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص قبول وتبني هذا الطرح يساوي 94 % ، بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 6 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون الرقمية التي تستخدمها الجامعة تساهم في تسهيل الوصول للمعلومة ، ويمكن ايعاز ذلك ان الجامعة تعمل على تحيين معطيات فضاءاتها الرقمية " الموقع الالكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي وغيرها كعرض نتائج الطلبة، معلومات حول التبرصات المهنية والبيداغوجية، نتائج الفعاليات الخاصة بالموظفين والأساتذة " العمرة" ، الاصطياف ونتائج المسابقات الرياضية والعلمية والثقافية وغيرها من خلال المداومة على عرضها بالفضاء الرقمي مما يعمل على تقريب المسافات وتسهيل الوصول للمعلومة عبر هاتف نقال من أي مكان وفي أي زمان.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لييرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة بخصوص الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في تسهيل الوصول للمعلومة وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.958 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.234 وهي أكبر من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه لا توجد علاقة بين بطبيعة التصنيف و الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في تسهيل الوصول للمعلومة ويرجع ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من خلال استخداماتهم لهذه الأدوات الاتصالية وتعاملهم مع الأداة بكل ما تتضمنه من ميزات تخطي الزمان والمكان مما يزيد من مصداقية تأثير الأداة الاتصالية الهام والمساعد على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

**السؤال (19):** بخصوص دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور  
**الهدف منه:** تحليل ما إذا كانت هناك علاقة ارتباطية بين كل من البيانات السوسيو-ديموغرافية " الجنس - التصنيف " ورأي مفردات العينة بهذا الموضوع

| تعمل الجامعة على تحسين العلاقة بكم من خلال رقمنة مختلف المعاملات توفيرا للجهد والوقت                                      |                |           |            |                                                                   |              |         | العبارة رقم 19 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------------|-------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                   | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد      | موافق                                                             | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 2<br>%8,0                                                         | 23<br>%92,0  | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 4<br>%16,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 0<br>%0,0                                                         | 21<br>%84,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 4<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 2<br>%4,0                                                         | 44<br>%88,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 3<br>%12,0                                                        | 22<br>%88,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 4<br>%16,0                                                        | 21<br>%84,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 7<br>%14,0                                                        | 43<br>%86,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0 | 4<br>%16,0                                                        | 16<br>%64,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0  | 5<br>%20,0                                                        | 16<br>%64,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 5<br>%10,0     | 0<br>%0,0 | 4<br>%8,0  | 9<br>%18,0                                                        | 32<br>%64,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                               | 9<br>%6,0      | 0<br>%0,0 | 4<br>%2,7  | 18<br>%12,0                                                       | 119<br>%79,3 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=3.853<br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.278<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس"   |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=19.235<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.004<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية   |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسبولوجي " التصنيف" |              |         |                |

**جدول رقم (22) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين العلاقة بين المؤسسة الجامعية والجمهور**

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين العلاقة بين المؤسسة الجامعية والجمهور ، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على هذا الطرح بتعداد 137 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/23 مفردة والاناث قدر ب 50/21 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/22 مفردة والاناث قدر ب 50/21 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة

الطلبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/16 مفردة والاناث قدر ب 50/16 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/5 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة فيما يتعلق بخصوص دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين العلاقة بين المؤسسة الجامعية والجمهور قدرت ب 92 % من عينة الدراسة

في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 100 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 82 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين العلاقة بين المؤسسة الجامعية والجمهور يساوي 91 % ، بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 9 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون أن للعلاقات العامة الرقمية دور في تحسين العلاقة بين المؤسسة الجامعية والجمهور ، ويمكن تفسير هذه النسبة بالنظر لجهود المؤسسة الجامعية في مواكبة رقمنة القطاع والسعي للاستفادة من مزايا التطور التكنولوجي من اجل افادة جمهورها خاصة وانها مؤسسة رائدة في المجال العلمي والتكنولوجي.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة بخصوص دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين العلاقة بين المؤسسة الجامعية والجمهور وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.278 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.004 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد علاقة بين بطبيعة التصنيف و دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين العلاقة بين المؤسسة الجامعية والجمهور ويرجع ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من مجال تعاملهم مع المؤسسة والذي من خلاله تمكنوا من لمس جهود المؤسسة الرامية لتحسين العلاقة بهم من خلال رقمنة المعاملات الإدارية والبيداغوجية بنسب جد عالية والتخلص من معظم المعاملات الإدارية مما ساهم في تخفيف عديد الأعباء على الجمهور.

**السؤال (20):** حول مصداقية الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الجمهور

**الهدف منه:** تحليل العلاقة بين كل من البيانات السوسيو- ديموغرافية " الجنس - التصنيف " ورأي مفردات العينة بهذا الموضوع.

| العبارة رقم 20                         |         |              |            |                                            |           |                | يتماز تواصل الجامعة بك من خلال الفضاءات الرقمية المخصصة بالمصداقية |
|----------------------------------------|---------|--------------|------------|--------------------------------------------|-----------|----------------|--------------------------------------------------------------------|
| طبيعة التصنيف                          | الجنس   | موافق بشدة   | موافق      | محايد                                      | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع                                                            |
| أستاذ جامعي                            | ذكر     | 21<br>%84,0  | 0<br>%0,0  | 4<br>%16,0                                 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 25<br>%100,0                                                       |
|                                        | أنثى    | 20<br>%80,0  | 0<br>%0,0  | 3<br>%12,0                                 | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0      | 25<br>%100,0                                                       |
|                                        | المجموع | 41<br>%82,0  | 0<br>%0,0  | 7<br>%14,0                                 | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0      | 50<br>%100,0                                                       |
| موظف اداري                             | ذكر     | 23<br>%92,0  | 2<br>%8,0  | 0<br>%0,0                                  | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 25<br>%100,0                                                       |
|                                        | أنثى    | 20<br>%80,0  | 5<br>%20,0 | 0<br>%0,0                                  | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 25<br>%100,0                                                       |
|                                        | المجموع | 43<br>%86,0  | 7<br>%14,0 | 0<br>%0,0                                  | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 50<br>%100,0                                                       |
| طالب جامعي                             | ذكر     | 14<br>%56,0  | 4<br>%16,0 | 4<br>%16,0                                 | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0     | 25<br>%100,0                                                       |
|                                        | أنثى    | 17<br>%68,0  | 3<br>%12,0 | 3<br>%12,0                                 | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0      | 25<br>%100,0                                                       |
|                                        | المجموع | 31<br>%62,0  | 7<br>%14,0 | 7<br>%14,0                                 | 0<br>%0,0 | 5<br>%10,0     | 50<br>%100,0                                                       |
| المجموع                                |         | 115<br>%76,7 | 14<br>%9,3 | 14<br>%9,3                                 | 0<br>%0,0 | 7<br>%4,7      | 150<br>%100                                                        |
| معامل الارتباط khi-deux                |         |              |            | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=0.723        |           |                |                                                                    |
| بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "  |         |              |            | درجة الحرية=3                              |           |                |                                                                    |
|                                        |         |              |            | مستوى الدلالة=0.868                        |           |                |                                                                    |
|                                        |         |              |            | الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |           |                |                                                                    |
| معامل الارتباط khi-deux                |         |              |            | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=21.585       |           |                |                                                                    |
| بالنسبة للمتغير السوسولوجي " التصنيف " |         |              |            | درجة الحرية=6                              |           |                |                                                                    |
|                                        |         |              |            | مستوى الدلالة=0.001                        |           |                |                                                                    |
|                                        |         |              |            | الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية    |           |                |                                                                    |

**جدول رقم (23)** يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص مصداقية الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الجمهور

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص مصداقية الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الجمهور من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يوافقون هذا الطرح بتعداد 129 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/21 مفردة والاناث قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/23 مفردة والاناث قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/14 مفردة والاناث قدر ب 50/17 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص مصداقية الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الجمهور قدرت ب 82 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 100 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 76 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص مصداقية الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الجمهور يساوي 86 % بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 14 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون أن الجامعة لها مصداقية في البيئة الافتراضية من خلال فضاءاتها الرقمية مما يدعم عملية التواصل بين الطرفين ويمكن تفسير ذلك ان الجامعة في البيئة الافتراضية تعمل بناء وتشكيل صورة ذهنية لها في البيئة الرقمية من خلال طرح مضامين واقعية مستقاة من أنشطة وتظاهرات وفعاليات فعلية على ارض الواقع وكذا تعمل على تقديم بيانات ومعلومات موثوقة المصدر ورسمية.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة بخصوص مصداقية الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع الجمهور وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.868 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.001 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد علاقة بين طبيعة التصنيف والطرح المقدم اعلاه ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من كونهم أطراف في العملية الاتصالية التواصلية من وإلى المؤسسة الجامعية بالتالي فإن آرائهم بالموافقة او الرفض تكون ناتجة عن طبيعة علاقتهم بالمؤسسة والتي تتيح لهم جانب من المعارف يمكنهم من الإجابة وتكوين رأي واضح بهذا الشأن من خلال استخداماتهم لهذه الأدوات الاتصالية.



**السؤال (21):** بخصوص انطباعات الجمهور حول الجامعة من خلال فضائها الرقمية

**الهدف منه:** تحليل العلاقة بين كل من البيانات السوسيو-ديموغرافية " الجنس - التصنيف " ورأي مفردات العينة بهذا الموضوع.

| تترك الجامعة لديك انطباع جيد حولها من خلال ما تقدمه من معلومات وأنشطة وفعاليات عبر الفضاءات الرقمية                       |                |           |            |                                                                   |              |         | العبارة رقم 21 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------------|-------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                   | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد      | موافق                                                             | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 2<br>%8,0                                                         | 20<br>%80,0  | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 0<br>%0,0                                                         | 21<br>%84,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 5<br>%10,0     | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0  | 2<br>%4,0                                                         | 41<br>%82,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 0<br>%0,0                                                         | 25<br>%100,0 | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 8<br>%32,0                                                        | 17<br>%68,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 8<br>%16,0                                                        | 42<br>%84,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 1<br>%4,0                                                         | 19<br>%76,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0 | 2<br>%8,0                                                         | 18<br>%72,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 5<br>%10,0     | 0<br>%0,0 | 5<br>%10,0 | 3<br>%6,0                                                         | 37<br>%74,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                               | 10<br>6.66%    | 0<br>%0,0 | 7<br>%4,7  | 13<br>%8,7                                                        | 120<br>%80,0 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=5.988<br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.112<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "  |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=15.548<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.016<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية   |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسولوجي " التصنيف " |              |         |                |

**جدول رقم (24)** يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص انطباعات الجمهور حول الجامعة من خلال فضائها الرقمية

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص انطباعات الجمهور حول المضامين التي تقدمها الجامعة من خلال فضائها الرقمية من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يوافقون هذا الطرح بتعداد 133 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/20 مفردة والاناث قدر ب 50/21 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/25 مفردة والاناث قدر ب 50/17 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/8 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/19 مفردة والاناث قدر ب 50/18 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص انطباعات الجمهور حول المضامين التي تقدمها الجامعة من خلال فضائها الرقمية قدرت ب 86 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 100 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 80 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص انطباعات الجمهور حول المضامين التي تقدمها الجامعة من خلال فضائها الرقمية يساوي 88.7 % بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 14 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يوافقون هذا الطرح ويمكن تفسير ذلك ان الجامعة في البيئة الافتراضية تعمل بناء وتشكيل صورة ذهنية لها في البيئة الرقمية من خلال طرح مضامين واقعية مستقاة من أنشطة وتظاهرات وفعاليات فعلية على ارض الواقع وكذا تعمل على تقديم بيانات ومعلومات موثوقة المصدر ورسمية والتي تمثل في معظمها محطات لرقى وتطور الجامعة واحرازها على تقدم دائم نحو الأفضل في عدة مجالات وعلى مستوى عديد الأصعدة.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون "khi-deux" والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة بخصوص الطرح اعلاه وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.112 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.016 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد علاقة بين طبيعة التصنيف والطرح المقدم اعلاه ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من كونهم أطراف في العملية الاتصالية التواصلية من وإلى المؤسسة الجامعية بالتالي فإن انطباعاتهم الجيدة حول الجامعة انطلاقا من مضامين فضائها الرقمية ناتجة عن طبيعة علاقتهم بالمؤسسة والتي تتيح لهم جانب من المعارف يمكنهم من الإجابة وتكوين رأي واضح بهذا الشأن من خلال استخداماتهم لهذه الأدوات الاتصالية

**السؤال (22):** بخصوص دور التواصل الرقمي في تعزيز روح الانتماء ودعم الثقة بين الجامعة وجمهورها  
**الهدف منه:** تحليل العلاقة بين كل من البيانات السوسيو-ديموغرافية " الجنس - التصنيف " ورأي مفردات  
 العينة بهذا الموضوع.

| استخدام التواصل الرقمي ساهم في تعزيز روح الانتماء ودعم الثقة بين الجامعة وجمهورها                                                      |                |           |            |                                                                   |              |         | العبارة رقم 22 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------------|-------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                                | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد      | موافق                                                             | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 2<br>%8,0                                                         | 23<br>%92,0  | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 4<br>%16,0 | 0<br>%0,0                                                         | 19<br>%76,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 2<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 4<br>%8,0  | 2<br>%4,0                                                         | 42<br>%84,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 0<br>%0,0                                                         | 23<br>%92,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 5<br>%20,0                                                        | 20<br>%80,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0  | 5<br>%10,0                                                        | 43<br>%86,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 4<br>%16,0                                                        | 16<br>%64,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 3<br>%12,0                                                        | 17<br>%68,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 6<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 4<br>%8,0  | 7<br>%14,0                                                        | 33<br>%66,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                            | 8<br>5.33%     | 0<br>%0,0 | 10<br>%6,7 | 14<br>%9,3                                                        | 118<br>%78,7 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=1.491 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.684<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "  |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=12.057<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.016<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية                |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسولوجي " التصنيف " |              |         |                |

**جدول رقم (25)** يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور التواصل الرقمي في تعزيز روح الانتماء ودعم الثقة  
 بين الجامعة وجمهورها

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور التواصل الرقمي في تعزيز روح الانتماء ودعم الثقة بين الجامعة وجمهورها من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يوافقون هذا الطرح بتعداد 132 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/23 مفردة والاناث قدر ب 50/19 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/23 مفردة والاناث قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/5 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/16 مفردة والاناث قدر ب 50/17 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والاناث قدر ب 50/3 مفردة.

وعليه فإننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص دور التواصل الرقمي في تعزيز روح الانتماء ودعم الثقة بين الجامعة وجمهورها قدرت ب 88 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 96 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 80 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص دور التواصل الرقمي في تعزيز روح الانتماء ودعم الثقة بين الجامعة وجمهورها يساوي 98 % بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 14 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يوافقون هذا الطرح ويمكن تفسير ذلك ان الجامعة في البيئة الافتراضية تعمل بناء وتشكيل صورة ذهنية لها في البيئة الرقمية من خلال طرح مضامين تخص وتهم الجمهور بمختلف اصنافه كل حسب اهتماماته وتوجهاته ويتجسد ذلك من خلال مضامين صفحات التواصل الاجتماعي والتي تتعامل مع جمهورها كاسرة واحدة من خلال طرق عرض المضامين وجعل الجمهور يحس بأهميته للمؤسسة ودوره الفاعل في الرقي بها .

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة بخصوص الطرح اعلاه وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.684 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.016 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد علاقة بين طبيعة التصنيف دور التواصل الرقمي في تعزيز روح الانتماء ودعم الثقة بين الجامعة وجمهورها ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من كونهم أطراف في العملية الاتصالية التواصلية من وإلى المؤسسة الجامعية بالتالي فان جهود الجامعة من خلال اعتماد أساليب العلاقات العامة في البيئة الرقمية قدم نتائج إيجابية وساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى جماهيرها.

السؤال (23): بخصوص تفاعل الجمهور مع مضامين الفضاءات الرقمية للجامعة

الهدف منه: تحليل العلاقة بين كل من البيانات السوسيو-ديموغرافية " الجنس - التصنيف " ورأي مفردات العينة بهذا الموضوع.

| العبارة رقم 23                                                    |         |              |             |                                                                                                                                        |           |                | أشارك مع زملائي منشورات، وإعلانات تقدمها الفضاءات الرقمية للجامعة |
|-------------------------------------------------------------------|---------|--------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|-------------------------------------------------------------------|
| طبيعة التصنيف                                                     | الجنس   | موافق بشدة   | موافق       | محايد                                                                                                                                  | غير موافق | غير موافق بشدة | المجموع                                                           |
| أستاذ جامعي                                                       | ذكر     | 20<br>%80,0  | 2<br>%8,0   | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 3<br>%12,0     | 25<br>%100,0                                                      |
|                                                                   | أنثى    | 14<br>%56,0  | 3<br>%12,0  | 2<br>%8,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 6<br>%24,0     | 25<br>%100,0                                                      |
|                                                                   | المجموع | 34<br>%68,0  | 5<br>%10,0  | 2<br>%4,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 9<br>%18,0     | 50<br>%100,0                                                      |
| موظف اداري                                                        | ذكر     | 24<br>%96,0  | 1<br>%4,0   | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 25<br>%100,0                                                      |
|                                                                   | أنثى    | 22<br>%88,0  | 3<br>%12,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 25<br>%100,0                                                      |
|                                                                   | المجموع | 46<br>%92,0  | 4<br>%8,0   | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0      | 50<br>%100,0                                                      |
| طالب جامعي                                                        | ذكر     | 18<br>%72,0  | 3<br>%12,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 4<br>%16,0     | 25<br>%100,0                                                      |
|                                                                   | أنثى    | 21<br>%84,0  | 3<br>%12,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0      | 25<br>%100,0                                                      |
|                                                                   | المجموع | 39<br>%78,0  | 6<br>%12,0  | 0<br>%0,0                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 5<br>%10,0     | 50<br>%100,0                                                      |
| المجموع                                                           |         | 119<br>%79,3 | 15<br>%10,0 | 2<br>%1,3                                                                                                                              | 0<br>%0,0 | 14<br>%9,3     | 150<br>%100                                                       |
| معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "  |         |              |             | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=2.810 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.422<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |           |                |                                                                   |
| معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسولوجي " التصنيف " |         |              |             | قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=14.946<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.021<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية                |           |                |                                                                   |

جدول رقم (26) يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص تفاعل الجمهور مع مضامين الفضاءات الرقمية للجامعة

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص تفاعل الجمهور مع مضامين الفضاءات الرقمية للجامعية من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على هذا الطرح بتعداد 134 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/20 مفردة والانات قدر ب 50/14 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والانات قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والانات قدر ب 50/6 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/24 مفردة والانات قدر ب 50/22 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والانات قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/18 مفردة والانات قدر ب 50/21 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والانات قدر ب 50/3 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/4 مفردة والانات قدر ب 50/1 مفردة.

وعليه فأننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص تفاعل الجمهور مع مضامين الفضاءات الرقمية للجامعية قدرت ب 78 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان



نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 100 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 90 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص تفاعل الجمهور مع مضامين الفضاءات الرقمية للجامعة يساوي 89.3 % ، بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 10.7 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون ان الجمهور يتفاعل مع مضامين الفضاءات الرقمية للجامعة بطريقة إيجابية وذلك من خلال مشاركتهم لما تقدمه الجامعة ضمن مجال معارفهم ، ويمكن ايعاز ذلك ان الجامعة تعمل على تحيين معطيات فضاءاتها الرقمية " الموقع الالكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي وغيرها كعرض نتائج الطلبة، معلومات حول الترتيبات المهنية والبيداغوجية، نتائج الفعاليات الخاصة بالموظفين والأساتذة " العمرة" ، الاصطيفات ونتائج المسابقات الرياضية والعلمية والثقافية وغيرها من خلال المداومة على عرضها بالفضاء الرقمي مما حقق استجابة إيجابية من طرف الجمهور وذلك ان مايقارب 90% من العينة محل الدراسة تشارك عدة مضامين باختلاف الأدوات الاتصالية الرقمية في اطار ما تقدمه الجامعة.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة بخصوص تفاعل الجمهور مع مضامين الفضاءات الرقمية للجامعة وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.422 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.021 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد علاقة بين طبيعة التصنيف و تفاعل الجمهور مع مضامين الفضاءات الرقمية للجامعة ويرجع ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من خلال استخداماتهم لهذه الأدوات الاتصالية في اطار علاقتهم بالمؤسسة الجامعية أي ان مشاركتهم نفس الاهتمامات ناتجة عن تصنيفاتهم بدرجة كبيرة حسب القيم المحددة أعلاه.

**السؤال (24):** بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في دعم الاتصال الحواري بين الجامعة وجمهورها

**الهدف منه:** تحليل العلاقة بين كل من البيانات السوسيو-ديموغرافية " الجنس - التصنيف " ورأي مفردات العينة بهذا الموضوع.

| ساهمت الفضاءات الرقمية التواصلية في تفعيل وتدعيم الاتصال الحواري بين مختلف إدارات الجامعة وبين الطلبة                     |                |           |           |                                                                   |              |         | العبارة رقم 24 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-----------|-------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                   | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد     | موافق                                                             | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0                                                         | 23<br>%92,0  | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 4<br>%16,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0                                                         | 21<br>%84,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 6<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0                                                         | 44<br>%88,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0                                                         | 22<br>%88,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 2<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0                                                         | 21<br>%84,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 4<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 3<br>%6,0                                                         | 43<br>%86,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0                                                         | 20<br>%80,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 1<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0 | 4<br>%16,0                                                        | 19<br>%76,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 4<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%2,0 | 6<br>%12,0                                                        | 39<br>%78,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                               | 14<br>%9,3     | 0<br>%0,0 | 1<br>%0,7 | 9<br>%6,0                                                         | 126<br>%84,0 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=2.127<br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.546<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "  |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=8.905<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.179<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسولوجي " التصنيف " |              |         |                |

**جدول رقم (27)** يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في دعم الاتصال الحواري بين الجامعة وجمهورها

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في دعم الاتصال الحواري بين الجامعة وجمهورها من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على هذا الطرح بتعداد 135 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/23 مفردة والاناث قدر ب 50/21 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/22 مفردة والاناث قدر ب 50/21 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/20 مفردة والاناث قدر ب 50/19 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة دور الفضاءات الرقمية التواصلية في دعم الاتصال الحواري بين الجامعة وجمهورها قدرت ب 84 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 92 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 90 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص الطرح أعلاه يساوي 90 % ، بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 10 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة تجد ان الفضاءات الرقمية التواصلية تدعم الاتصال الحواري بين الجامعة وجمهورها ، ويمكن ايعاز ذلك ان لمزايا وفوائد العلاقات العامة الرقمية والاتصال الرقمي بشكل خاص اذ انه يعمل على تقريب المسافات وتسهيل الوصول للمعلومة عبر عديد الأجهزة كالهاتف النقال من أي مكان وفي أي زمان شريطة وجود شبكة انترنت، بالتالي يسمح ذلك بالوصول للمعلومة بنفس توقيت ارسالها او عرضها ذلك ما يسمح باجراء تعديلات او تقديم توضيحات او نقل وارسال البيانات بين الجمهور ومختلف إدارات وهيكل المؤسسة عبر الأدوات الاتصالية التي تقدمها فضاءات العلاقات العامة الرقمية في الوسط الجامعي.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لييرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في دعم الاتصال الحواري بين الجامعة وجمهورها وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.546 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.179 وهي أكبر من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه لا توجد علاقة بين بطبيعة التصنيف ودور الفضاءات الرقمية التواصلية في دعم الاتصال الحواري بين الجامعة وجمهورها ويرجع ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من خلال استخداماتهم لهذه الأدوات الاتصالية وتعاملهم مع الأداة بكل ما تتضمنه من ميزات تخطي الزمان والمكان مما يزيد من مصداقية تأثير الأداة الاتصالية الهام ودعم العلاقة الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها.

**السؤال (25):** بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في نشر ثقافة المشاركة بين الجامعة وجمهورها

**الهدف منه:** تحليل العلاقة بين كل من البيانات السوسيو-ديموغرافية " الجنس - التصنيف " ورأي مفردات العينة بهذا الموضوع.

| تعمل الفضاءات الرقمية التواصلية للجامعة على نشر ثقافة المشاركة بين الأفراد<br>(طلبة-موظفين-أساتذة)                        |                |           |            |                                                                   |              |         | العبارة رقم 25 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|------------|-------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                   | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد      | موافق                                                             | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0  | 0<br>%0,0                                                         | 23<br>%92,0  | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 4<br>%16,0 | 1<br>%4,0                                                         | 20<br>%80,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 6<br>%12,0 | 1<br>%2,0                                                         | 43<br>%86,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 1<br>%4,0                                                         | 24<br>%96,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 6<br>%24,0                                                        | 19<br>%76,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0  | 7<br>%14,0                                                        | 43<br>%86,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 3<br>%12,0     | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0  | 2<br>%8,0                                                         | 19<br>%76,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                              | 1<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0  | 4<br>%16,0                                                        | 19<br>%76,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                              | 4<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0  | 6<br>%12,0                                                        | 38<br>%76,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                               | 4<br>%2,7      | 0<br>%0,0 | 8<br>%5,3  | 14<br>%9,3                                                        | 124<br>%82,7 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=6.588<br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.086<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "  |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=19.832<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.003<br>الدلالة الإحصائية = توجد علاقة ارتباطية   |                |           |            | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسولوجي " التصنيف " |              |         |                |

**جدول رقم (28)** يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في نشر ثقافة المشاركة بين الجامعة وجمهورها

## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في نشر ثقافة المشاركة بين الجامعة وجمهورها من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يرون أن للموقع الالكتروني دور هام وفعال في تسريع الاجراءات المتعلقة بعدة عمليات ادارية بتعداد 138 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/23 مفردة والاناث قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/1 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/24 مفردة والاناث قدر ب 50/19 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/6 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة

الطالبة الجامعيين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/19 مفردة والاناث قدر ب 50/19 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/2 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/2 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/0 مفردة والاناث قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/1 مفردة والاناث قدر ب 50/4 مفردة.

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في نشر ثقافة المشاركة بين الجامعة وجمهورها قدرت ب 84 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 100%، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم مقدرة ب 86 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في نشر ثقافة المشاركة بين الجامعة وجمهورها يساوي 88 % بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 12 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يوافقون على الطرح المقدم ويمكن تفسير ذلك من خلال مميزات التواصل عبر الفضاءات الرقمية والذي يخلق التواجد الفعلي للمؤسسة في البيئة الافتراضية وذلك انه يتضمن جملة من المنصات الخاصة بمختلف الإدارات والكليات والمصالح المشتركة وكذا اهم المنصات البيداغوجية كمنصة موودل وبروغرس وكذا منصات الترشرات للترقية والاشتراك ببرامج التربصات وغيرها والتي تعتبر معطياتها موثوقة ورسمية، والتي من خلالها تنبثق صور للعلاقات والتعاملات الواقعية في العالم الافتراضي بل وهذه الأخيرة تساهم بشكل كبير في تحسين العلاقات الواقعية وذلك ان تقديم خدمة او مساعدة في الفضاء الرقمي لا تتطلب جهد او وقت مقارنة بنفس العملية على ارض الواقع مما يساهم في تحسين وتوطيد العلاقات الإنسانية في أوساط العمل او تقديم الخدمات.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون "khi-deux" والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد ان النتيجة تمثل 0.086 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه لا توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات محل الدراسة بنوع الجنس بخصوص دور حول فاعلية الموقع الالكتروني للجامعة كأداة تواصل مع جمهور المؤسسة ويمكننا ايعاز ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

في المقابل وعند استخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.003 وهي أكبر من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد دلالة إحصائية بين احتمالية تأثر رأي المفردات بطبيعة التصنيف فيما يتعلق دور الفضاءات الرقمية التواصلية في نشر ثقافة المشاركة بين الجامعة وجمهورها ويمكن تفسير ذلك بأن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من تجاربهم الواقعية والتي نتج عنها تكوين آرائهم انطلاقا من اهتماماتهم واستخداماتهم للفضاءات الرقمية التي تقدمها الجامعة هذا ما يعطي للعلاقات العامة الرقمية دورا هاما وفاعلا في تحسين صورة المؤسسة الجامعية بالوسط الجامعي.

**السؤال (26):** بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في تعزيز وتطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة الجامعية

**الهدف منه:** تحليل العلاقة بين كل من البيانات السوسيو-ديموغرافية " الجنس - التصنيف " ورأي مفردات العينة بهذا الموضوع.

| ساعدت الفضاءات الرقمية الاتصالية للجامعة على تعزيز وتطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة                                             |                |           |           |                                                                   |              |         | العبارة رقم 26 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-----------|-------------------------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
| المجموع                                                                                                                                | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد     | موافق                                                             | موافق بشدة   | الجنس   | طبيعة التصنيف  |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0                                                         | 23<br>%92,0  | ذكر     | أستاذ جامعي    |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 4<br>%16,0     | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0                                                         | 20<br>%80,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 4<br>%8,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 3<br>%6,0                                                         | 43<br>%86,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%8,0 | 2<br>%8,0                                                         | 21<br>%84,0  | ذكر     | موظف اداري     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0                                                         | 25<br>%100,0 | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 2<br>%4,0 | 2<br>%4,0                                                         | 46<br>%92,0  | المجموع |                |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 1<br>%4,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%4,0 | 3<br>%12,0                                                        | 20<br>%80,0  | ذكر     | طالب جامعي     |
| 25<br>%100,0                                                                                                                           | 0<br>%0,0      | 0<br>%0,0 | 0<br>%0,0 | 6<br>%24,0                                                        | 19<br>%76,0  | أنثى    |                |
| 50<br>%100,0                                                                                                                           | 1<br>%2,0      | 0<br>%0,0 | 1<br>%2,0 | 9<br>%18,0                                                        | 39<br>%78,0  | المجموع |                |
| 150<br>%100                                                                                                                            | 5<br>3.33%     |           | 3<br>%2,0 | 14<br>%9,3                                                        | 128<br>%85,3 | المجموع |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=4.800 <sup>a</sup><br>درجة الحرية=3<br>مستوى الدلالة=0.187<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير الديموغرافي " الجنس "  |              |         |                |
| قيمة كا <sup>2</sup> المحسوبة=13.921<br>درجة الحرية=6<br>مستوى الدلالة=0.031<br>الدلالة الإحصائية = لا توجد علاقة ارتباطية             |                |           |           | معامل الارتباط khi-deux<br>بالنسبة للمتغير السوسولوجي " التصنيف " |              |         |                |

**جدول رقم (29)** يبين توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في تعزيز وتطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة الجامعية



## تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) توزيع آراء مفردات الدراسة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في تعزيز وتطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة الجامعية من حيث الجنس وطبيعة التصنيف، حيث نجد أن مفردات عينة الدراسة يوافقون هذا الطرح بتعداد 142 مفردة من أصل 150 مفردة من مجتمع البحث هذه الآراء كانت موزعة في مقابل المؤشرات المطروحة ضمن مقياس ليكارت الخماسي على النحو التالي:

الأساتذة: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/23 مفردة والانات قدر ب 50/20 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والانات قدر ب 50/1 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/4 مفردة .

الموظفين الإداريين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد استخدام الذكور قدر ب 50/21 مفردة والانات قدر ب 50/25 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والانات قدر ب 50/2 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/2 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة .

الطالبة الجامعيتين: وفقا لمؤشر " موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/20 مفردة والانات قدر ب 50/19 مفردة ، أما بمؤشر " موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/3 مفردة والانات قدر ب 50/6 مفردة ، وفيما يتعلق بمؤشر " محايد" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، في حين أن كل من مؤشر " غير موافق" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/0 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة ، ومؤشر " غير موافق بشدة" نجد أن تعداد آراء الذكور قدر ب 50/1 مفردة والانات قدر ب 50/0 مفردة .

وعليه فاننا نجد أن نسبة آراء الأساتذة بخصوص دور الفضاءات الرقمية التواصلية في تعزيز وتطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة الجامعية قدرت ب 84 % من عينة الدراسة في هذه الحصة، في حين ان نسبة آراء الموظفين الإداريين قدر بنسبة 96 %، اما حصة الطلبة فقد كانت نسبة آرائهم

مقدرة ب 96 % من اصل حصة عينة الدراسة، من خلال ذلك نجد أن اجمالي نسبة آراء عينة الدراسة بخصوص مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع مرئية الجامعة في البيئة الافتراضية يساوي 94.6 % بمعنى ان مجموع الآراء التي لا توافق على هذا الطرح يمثل 5.4 % ومنه نلاحظ ان غالبية مفردات العينة يرون أن الجامعة تعمل من خلال الفضاءات الرقمية الاتصالية معلومات حول أنشطتها وفعاليتها العلمية والثقافية والرياضية ويمكن ايعاز ذلك ان الجامعة في البيئة الافتراضية تعمل على تفعيل أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومن خلالها رفع مستوى مرئية الجامعة في البيئة الافتراضية بالتالي التعريف بأنشطتها وفعاليتها العلمية والثقافية والرياضية التي تقدمها بمختلف المناسبات خلال السنة الجامعية.

وبالنظر لنتائج تحليل معامل الارتباط كاي مربع لبيرسون " khi-deux " والتي نستخدمها لاختبار الاستقلال الاحصائي أو الارتباط الاحصائي بين متغيرين نجد أن النتائج تشير لعدم وجود علاقة ارتباطية بين آراء مفردات الدراسة حول مساهمة الفضاءات الرقمية في رفع مرئية الجامعة في البيئة الافتراضية وبين نوع الجنس وذلك ان النتيجة تمثل 0.187 وهي أكبر من 0.05 وهي القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، ويمكننا تفسير ذلك لكون طبيعة الرأي لا تتطلب جنس معين بذاته فهي تعود لواقع استخدام المفردة بغض النظر ما اذا كانت ذكر أم أنثى.

وباستخدامنا لنفس معامل الارتباط مع المتغير الديموغرافي الخاص بتصنيف المفردات نجد أن النتيجة تمثل 0.031 وهي أقل من 0.05 القيمة الجدولية المعتمدة للقياس، هذا ما يشير الى انه توجد علاقة بين طبيعة التصنيف و دور الفضاءات الرقمية التواصلية في تعزيز وتطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة الجامعية ويعود ذلك الى أن آراء المفردات بهذا الخصوص نابعة من كونهم أطراف في العملية الاتصالية التواصلية من والى المؤسسة الجامعية بالتالي فإن آرائهم بالموافقة او الرفض تكون ناتجة عن طبيعة علاقتهم بالمؤسسة والتي تتيح لهم جانب من المعارف يمكنهم من الإجابة وتكوين رأي واضح بهذا الشأن.

## المبحث الرابع: تحليل العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة " العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية"

بعد مرحلة تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها من قبل مفردات مجتمع البحث من خلال تحليل وتفسير بيانات كل محور من محاور استمارة الاستبيان على حدى، نقوم في هذه المرحلة ومن خلال برنامج الحزم الإحصائية SPSS والذي يمثل مجموعة من البرامج التي تحلل البيانات العلمية المتعلقة بالعلوم الاجتماعية لإدارة البيانات والتحليلات المتقدمة والتحليل متعدد المتغيرات وذكاء الأعمال والتحقيق الجنائي وغيرها.

والذي بواسطته قمنا باختبار العلاقة بين كل من المتغيرين الأساسيين للدراسة والمتمثلين في " العلاقات العامة الرقمية" و" تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية" من اجل الوصول لحقيقة الارتباط بين كل منهما بالآخر وبالتالي الوصول لتحديد إجابة لإشكالية دراستنا هذه حول طبيعة العلاقة بين كل منهما.

ومن اجل ذلك استعنا باختبار سبيرمان والذي يفيد بدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرين أو أكثر باختلاف أنواعها كيفية كانت ام نوعية ، حيث يعمل معامل الارتباط سبيرمان على تحديد وجود علاقة بين المتغيرين من عدمه، ويفسر اتجاه وقوة ودلالة هذا الارتباط ، هذا ما يوضح طبيعة العلاقة بين متغيري دراستنا.

حيث عملنا على جمع المتوسط الحسابي لجميع لنتائج محاور الاستبيان كل على حدى ومن ثم استعنا باختبار سبيرمان والذي جاءت نتائجه كما هو موضح بالجدول ادناه:

| المحور الثاني<br>" تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة<br>الجامعية"                                                | المحور الأول<br>"العلاقات العامة الرقمية" | دلالات الارتباط في<br>العلاقة | نتائج التحليل وفق اختبار<br>معامل الارتباط لسبيرمان |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 467**                                                                                                       | 1,000                                     | قيمة معامل الارتباط           | المتغير المستقل                                     |
| 0,000                                                                                                       | .                                         | دلالة الارتباط                | "العلاقات العامة الرقمية"                           |
| 1,000                                                                                                       | 467**                                     | قيمة معامل الارتباط           | المتغير التابع                                      |
| .                                                                                                           | 0,000                                     | دلالة الارتباط                | " تحسين الصورة الذهنية<br>للمؤسسة الجامعية"         |
| * = الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (علاقة ارتباط قوية) / ** = الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (علاقة ارتباط قوية). |                                           |                               |                                                     |

جدول رقم (30) يبين نتائج اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين متغيري الدراسة

من خلال بيانات الجدول رقم (31) نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط ما بين متغير العلاقات العامة الرقمية و متغير تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، قد تم تمييزها بعلامة نجمتين (\*\* ) للدلالة على انها دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 كما تم كتابة ذلك اسفل الجدول.

ونستنتج ذلك وجود علاقة موجبة قوية بين هي قيمة معنوية دالة (0.00) كونها اقل من القيمة الجدولية لمقياس الاختبار والمحددة ب (0.01) أي انه توجد علاقة طردية قوية بين المتغيرين أي ان كلما ارتفعت درجة المتغير الأول ارتفعت درجة المتغير الثاني مما يؤكد إيجابية الاتجاه في العلاقة بين المتغيرات محل دراستنا هذه، ويثبت ان العلاقات العامة الرقمية تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية حسب الآراء والنتائج المتحصل عليها من مجتمع البحث.

## النتائج العامة للدراسة

## النتائج العامة للدراسة :

وكننتيجة لهذه الدراسة وانطلاقا م ما تم عرضه في الجانب النظري للدراسة وفي إطار تحليلينا لنتائج استمارة الاستبيان الموزعة على مفردات مجتمع البحث بالمؤسسة الجامعية بسكرة والمصنفين الى ثلاث حصص او قطاعات " الأساتذة الجامعيين، الموظفين الإداريين، الطلبة الجامعيين" توصلنا للمعطيات المحددة أدناه :

- أظهرت نتائج الدراسة أن متغير الجنس (ذكور - اناث) لا يؤثر في طبيعة مواقف وآراء مفردات الدراسة حول موضوع بحثنا هذا وان اختلاف الجنس ليس له أي دور في بناء وتشكيل آراء المفردات بهذا الخصوص.

- أظهرت نتائج الدراسة أن طبيعة التصنيف وهي مانقصد به طبيعة العلاقة بالمؤسسة له دور وتأثير في تكوين مواقف وآراء مفردات الدراسة حول موضوع بحثنا هذا وذلك انطلاقا من تجاربهم واستخداماتهم وتعاملاتهم.

- أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة الجامعية بسكرة تستخدم الأدوات التواصلية الرقمية التالية من خلال أنشطة العلاقات العامة الرقمية بدرجة أولى في اطار تواصلها مع جماهيرها والمتمثلة في : الموقع الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي " صفحات الفيسبوك"، البريد الالكتروني .

- أظهرت النتائج أن غالبية مفردات الدراسة " أساتذة وطلبة وموظفين" يستخدمون الأدوات الاتصالية المحددة في النتيجة أعلاه بمعدلات استخدام جد إيجابية في إطار علاقتهم بالمؤسسة، ذلك ما يؤكد وجود علاقة اتصالية رقمية بين المؤسسة الجامعية وجماهيرها عبر مختلف الأنشطة الرقمية التي تقدمها من خلال هذه الفضاءات الافتراضية.

- أظهرت النتائج أنه يوجد اقبال كبير من طرف جمهور المؤسسة الجامعية بسكرة على استخدام الموقع والبريد الالكتروني إضافة لصفحات الفيسبوك بنسب جد متقاربة ومرتفعة بدلالة إيجابية، في حين ان ذات النتائج أفضت الى ان استخدام قناة اليوتيوب جد ضعيف كونها لا تتميز بالتفاعلية.

- أظهرت النتائج أن المؤسسة الجامعية بسكرة تمتلك أجهزة اتصالية بتدفق انترنت كافي بدرجة مقبولة لضمان التواصل بمختلف الجماهير ومسايرة المتطلبات المرجوة.

- أظهرت النتائج أن الوسائل والأساليب الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع جمهورها ( أساتذة - طلبة - موظفين) كافية لتحسين الأداء الإداري والبيداغوجي.

- أظهرت النتائج أن للبريد الالكتروني دور مهم وفعال في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها ويساهم في تسريع عديد الإجراءات والعمليات الإدارية.
- أظهرت النتائج أن للموقع الالكتروني دور مهم وفعال كونه يعد عاملا مهم في التنسيق والربط وتسهيل التواصل مما يعمل على تدعيم العلاقة بين الجامعة وجمهورها.
- أظهرت النتائج أن المؤسسة الجامعية بسكرة تولي اهتماما كبيرا بدعم العملية التواصلية بينها وبين جماهيرها من خلال حرصها على تفعيل مختلف أنشطة العلاقات العامة الرقمية بفضاءاتها الرقمية.
- أظهرت النتائج أن المؤسسة الجامعية بسكرة تعمل على تشكيل وبناء صورة إيجابية لها في اذهان جماهيرها من خلال حرصها على إبراز نجاحاتها وإنجازاتها ومختلف محطات التطور الإيجابي لها بالفضاءات الرقمية لها.
- أظهرت النتائج أن المؤسسة الجامعية بسكرة تولي أهمية كبيرة للممارسة الرقمية للعلاقات العامة .
- أظهرت النتائج وعي وإدراك المؤسسة الجامعية بسكرة لأهمية صورتها الذهنية لدى جمهورها مما دفعها للاهتمام بتحسين وتفعيل الأدوات الاتصالية وأنشطة العلاقات العامة من اجل كسب ولاءه وتأييده.
- أظهرت النتائج ان اغلب انطباعات الجمهور " أساتذة وطلبة وموظفين" بخصوص المؤسسة الجامعية جد إيجابية ونذلك ناتج لفعالية ونجاعة أدوات وأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالبيئة الافتراضية.
- أظهرت النتائج ان استخدام التواصل الرقمي ساهم في تعزيز روح الانتماء ودعم الثقة بين الجامعة وجماهيرها.
- أظهرت النتائج ان الفضاءات الرقمية التي انتجت في اطار ممارسة العلاقات العامة الرقمية ساهمت بشكل كبير في نشر ثقافة المشاركة بين افراد الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء مما دعم العلاقة الإيجابية بين المؤسسة وبين الجمهور .
- أظهرت النتائج ان الفضاءات الرقمية الاتصالية للمؤسسة الجامعية بسكرة وخاصة منها ما تتميز بالتفاعلية والمشاركة كالبريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز وتطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة.

- أظهرت النتائج ان لمختلف أدوات ووسائل الاتصال عبر الفضاءات الرقمية كأنشطة للعلاقات العامة الرقمية تأثيرا إيجابيا فاعل في تحسين صورة المؤسسة الجامعية بسكرة لدى جماهيرها.

- أظهرت النتائج أن العلاقات العامة الرقمية في بناء علاقات إيجابية وتعزيز الثقة بين المؤسسة الجامعية وجماهيرها، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والانتماء لدى الطلاب والموظفين والأساتذة.

ومن خلال ما تقدم وانطلاقا من تحليل العلاقة بين متغيري الدراسة من خلال ما ورد من استجابات مفردات البحث اتجاه أسئلة استمارة الاستبيان، نرى ان النتائج أظهرت انه توجد علاقة طردية قوية بين كل من " العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية" ويثبت ان العلاقات العامة الرقمية تساهم بشكل كبير في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية بسكرة حسب الآراء والنتائج المتحصل عليها من مجتمع البحث، والتي يمكننا الاعتماد عليها كنتيجة عامة بهذا الموضوع.



خاتمة

## - خاتمة:

وفي ختام بحثنا العلمي الموسوم بـ " العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية الجزائرية - دراسة ميدانية جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا"، والذي تم اختياره من أجل التعرف على طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية، من خلال تسليط الضوء على تواجد وفاعلية كل من المفهومين بالنسبة للمؤسسة الجامعية وجمهورها على حد سواء، حيث حاولنا قدر المستطاع تحليل وتفسير مختلف جوانب الدراسة.

فدراستنا انطلاقا من جانبها النظري ومرورا واستنادا لجانبها التطبيقي أفضت الى أن المؤسسة الجامعية بسكرة ومن خلالها كافة المؤسسات الجامعية الجزائرية، تولي درجة من الأهمية لممارسة العلاقات العامة الرقمية والتي تمت ترجمتها من خلال مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية عبر التواجد بالفضاء الرقمي بهدف الاستفادة من مزايا العالم الافتراضي، خاصة وانها تسعى لتعميم رقمنة مختلف معاملاتها وخدماتها باعتبارها قطاع مؤسساتي يسعى للتطوير العلمي والتكنولوجي، وتحرص على الاستفادة من كل الوسائل والأدوات الرقمية الاتصالية في عرض وتقديم أنشطتها التعريفية والداعمة لتواجد المؤسسة الدائم والمتواصل بالساحة الرقمية من اجل تمكين جمهورها من الاطلاع على كل ما هو جديد وتقديم كل سبل تسهيل الخدمات مما يزيد من فرص بلوغها قلوب الجماهير وكسب صورة إيجابية لديهم.

ومن خلال الدراسة خلصنا الى ان العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة الجامعية الجزائرية من خلال ادواتها ووسائلها وأنشطتها الاتصالية في علاقتها بالجمهور، قد أتاحت طرقا جديدة للقيام بنشاطات العلاقات العامة في ظل التفاعل الرقمي المباشر وذلك من خلال استخدامها للأدوات الاتصالية الرقمية التالية:

- الموقع الالكتروني للمؤسسة والذي يمثل واجهة الجامعة الرقمية وأول نقطة اتصال مع الجمهور، ومن خلاله كافة الروابط الالكترونية والمنصات كمنصة بروغرس، منصة مودل، منصات التبرعات وغيرها.

- البريد الالكتروني ومن خلاله كافة المجموعات والفضاءات التفاعلية المتاحة عبره والتي تشكل منصات فعالة لنقل ومشاركة المحتوى المتخصص وتعزيز التفاعل، عبر تقديم معلومات مفيدة للطلاب والموظفين حول الخدمات والموارد وغيرها.

- شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد صفحات الفيسبوك الرسمية لمختلف كليات واقسام وادارات المؤسسة الجامعية والتي تسعى لبناء علاقات أقوى مع طلابها وأعضاء هيئة التدريس والموظفين، وتحسين سمعتها وجذب المزيد من الطلاب والعاملين المميزين والأساتذة والباحثين ذوي الكفاءة والمستويات المتميزة.

هذه النقلة النوعية للبيئة الرقمية عملت على تنمية الجانب المعرفي للجماهير من خلال مختلف الأنشطة الاتصالية التي تقدمها، حيث شكلت هذه الفضاءات الرقمية الاتصالية رابطا قويا وداعما للعلاقة التواصلية بين الجمهور والمؤسسة وذلك ان هذه الأدوات الاتصالية الرقمية مكنت الجمهور من الوقوف على جهود المؤسسة المبذولة والموجهة له، والتي استشعر من خلالها مثابرة المؤسسة في مواكبة التطورات الاتصالية التواصلية في البيئة الرقمية بهدف كسب موافقه واتجاهاته وآراءه ومن ثم سلوكياته وصولا لضمان ولاءه.

وكمحصلة لكل ما رصدناه من انطباعات وآراء إيجابية لدى مفردات عينة الدراسة اتجاء دور ومساهمة أدوات وأنشطة العلاقات العامة الرقمية في تحسين وتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لديهم، تمكنا من الكشف عن العلاقة والدور الفاعل لمختلف أنشطة العلاقات العامة الرقمية والتي لها دور محوري وأساسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية الجزائرية.

أرجو أن أكون قد وفقت في تقديم هذه الدراسة، مع اعتذاري إن أخطأت في بعض الجزئيات فالقصور من طبيعة البشر .

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### قائمة المصادر:

1. القرآن الكريم.

### قائمة المعاجم اللغوية:

2. احسان محمد الحسن، معجم علم الاجتماع، بغداد، ط2، دار الطليعة، 1981.
3. أحمد العايد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، دار المنظومة، السعودية، المجلد 25، ط7، 2017.
4. أحمد أوحاقة وآخرون، معجم النفائس الوسيط دار النفائس د ط، د.ت.
5. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
6. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، بيروت، دار الجيل للنشر والتوزيع، 1994.
7. علي بن الحسن الهنائي، المنجد الأبجدي، دار المشرق، بيروت، ط5، 1967.
8. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد 1، 2003.

### قائمة الكتب:

9. أحمد الخطيب، منهج البحث العلمي بين الاتباع والابداع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009.
10. اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة الوسيم الحديثة للنشر، فلسطين، 2021.
11. أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والاعلان " اطر نظرية وتطبيقية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
12. آلاء محمد العبيدي، محمد جاسم العبيدي: طرق البحث العلمي، دار ديبونو، عمان، الأردن، 2010.
13. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2015.
14. حنان احمد سليم، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2019.
15. رحيم يونس كروالعزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر عمان، 2007.
16. رؤوف حسين الزبيدي: مبادئ العلاقات العامة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
17. سعد الحاج بن جحدل، العينة والمعاينة مقدمة منهجية، دار البداية للنشر، عمان، 2019.
18. سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.

19. عامر إبراهيم قنديلجي: منهجية البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
20. عاطف عدلي العبد: صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 2001.
21. عبد الله سليمان، المنهج وكتابة تقرير البحث في العلوم السلوكية، المكتبة الأنجلو مصرية القاهرة 2019.
22. عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، دار المعرفة، 2006.
23. عبد الرحمن برقوق وآخرون: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، حسين رأس الجميل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
24. عماد الدين تاج السر، فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2013.
25. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
26. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1983.
27. علي عجوة ومحمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.
28. علي حامد بكر: عناصر الإدارة، د.ط، دار الفكر العربي القاهرة، مصر، 1965.
29. عمار بوحوش و محمد محمود الدنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط7، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
30. لجبالي حمزة، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار عالم الثقافة للنشر، الجزائر، 2016.
31. ماهر عودة محمود الشمالية وعزت اللحام مصطفى ويوسف كافي: الاعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الاتصال للنشر والتوزيع، 2015.
32. محمد الفاتح حمدي و سميرة سطوطاح: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019.
33. محمد لعقاب: المواطن الرقمي، منشورات الوطن اليوم، الجزائر، 2011.
34. محمود أحمد الخطيب: أصول المنهجية في بحوث العلوم الإدارية، سلسلة المعرفة الإدارية، مصر، 2010.

35. محمود رمضان دياب: العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2020.

36. محمود شافعي فرحات: المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار امجد للنشر، الأردن، 2019.

37. مصطفى ميزال عبد الفتاح، فاروق أبو زيد،: صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، دار العالم العربي، القاهرة، 2013.

38. منال هلال لمزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر، عمان، 2015.

39. موسى باقر: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

40. وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة (الهوية الصورة والأداء)، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.

#### قائمة الدراسات الأكاديمية:

41. خديجة قطش، إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة ooredoo Algérie على الفايسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الجامعية 2022-2023 جامعة قسنطينة 03.

<https://dspace.univ-constantine3.dz/jspui/bitstream/123456789/884/1/%D8%A3%D8%B7%D8%B1%D9%88%D8%AD%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%83%D8%AA%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%87.%20%D9%82%D8%B7%D8%B4%20%D8%AE%D8%AF%D9%8A%D8%AC%D8%A9%20%28R%C3%A9par%C3%A9%29.pdf>

42. نسرين زيادة، العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie ooredoo عبر موقع الفايسبوك (جانفي 2020 / ديسمبر 2021)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الجامعية 2022-2021 جامعة الجزائر 03 .

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/9452/1/Nesrine%20Ziada%20-%20deca.pdf>

43. عثمان إحسان عيدان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية منشورة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2015.

[https://meu.edu.jo/libraryTheses/5870d1e394922\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/5870d1e394922_1.pdf)

44. يحيى عبد الرحمن الصياحين: الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2013/2014.  
<https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/363906>

### قائمة المقالات العلمية:

45. رزقي خليفي و هجيرة شيقارة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف، العدد 23، جامعة الوادي، 2017.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/92733>

46. ريان مبارك، ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك - مجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية علوم الإعلام والاتصال سمعي بصري، جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/24099>

47. حاتم عاطف: ممارسة القوائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 06، مصر، 2015،

<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-857841>

48. حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية مراجعة للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 02، 2021،

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

49. حسن زغير هاشم الصورة الذهنية في العلاقات العامة الإلكترونية، دراسة تحليلية لموقع الشرطة المجتمعية على الفيسبوك، مجلة دراسات وبحوث إعلامية مجلة علمية تصدر عن كلية الإعلام بالجامعة العراقية، عنوان عمل البحث، طالب ماجستير في كلية الإعلام، الجامعة العراقية 2021،

<https://www.iraqnla.gov.iq/fp/rawafid%20159/test40.htm>

50. خيرت معوض عباد، الإتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية مسجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية و الاجتماعية المجلد 16 العدد 2، 2019،

<https://spu.sharjah.ac.ae/index.php/HSS/article/view/2949>

51. سعاد براكتية والزهرة صوالحية، استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تثمين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (تحليل محتوى الصفحة الرسمية للكونفدرالية الجزائرية لأرباب العمل المواطنين على الفايسبوك)، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والإعلامية، العدد 09، 2023.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/226838>



52. شروق محمد العكل العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، العدد 01، جوان 2022، ص 130.

- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/198458>

53. عائشة قرّة: العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الثالث، الجزائر، 2018.

<https://democraticac.de/?p=54581>

54. عبير سهام مهدي عمار حميد ياسين دور الجامعات العراقية في إعداد القيادات الشبابية للتعزيز المسؤولية المجتمعية المجلة السياسية والدولية، جامعة بغداد - العلوم السياسيات.

<https://scholar.google.com/citations?user=lbBVQroAAAAJ&hl=ar>

55. بلعجال فوزية: العيّنات في العلوم الاجتماعية وطرق سحبها، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، العدد 04، جامعة أدرار، 2021.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/144117>

56. مراد كموش: الصورة الذهنية قراءة استيمولوجية، مجلة دفاتر البحوث العلمية، العدد 02، 2014.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/112712>

57. نوقل عبد الرضا الكمري، عماد حسين سعود: الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة - دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15 العدد 2، جامعة الكوفة، العراق، 2018.

<https://journal.uokufa.edu.iq/index.php/ghjec/article/view/5399>

#### قائمة المحاضرات والمداخلات:

58. نفيسة نايلي، محاضرات مقياس الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، جامعة ام البواقي، الجزائر، السنة الجامعية 2021-2022، المحاضرة رقم 04.

<http://dspace.univ-relizane.dz/home/handle/123456789/253>

59. عبد الحميد بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية مفهومها أدوارها وتحدياتها، مداخل في إطار الملتقى الدولي الثالث المعنون بالعلاقات العامة الرقمية، الجمعية العامة السعودية للعلاقات والاعلان جامعة الملك عبد العزيز للعلوم التقنية، الرياض، السعودية 08 أبريل 2015

<https://alkhayat-a.blogspot.com/2015/04/blog-post.html>

### مواقع الانترنت:

60. موقع جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

<https://univ-biskra.dz/index.php/fr/34-universite/articles9/186-presentation-de-lumkb>

61. الموسوعة الحرة ويكيبيديا.

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8>

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر بسكرة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية  
لدى المؤسسات الجامعية  
دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا

إشراف الأستاذ:

- نبيل لحر

من اعداد الطالبة:

- شهرزاد عثمان

تحية طيبة وبعد

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت من أجل القيام بدراسة علمية من أجل إتمام مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال.

ونظرا لأهمية رأيكم نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم ، لهذا نرجوا منكم أن تولوها اهتمامكم فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

السنة الجامعية : 2023-2024

## محور البيانات العامة

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

– الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

– طبيعة الوظيفة: طالب جامعي ☐ موظف إداري ☐ أستاذ جامعي ☐

## المحور 01: العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجامعية

أجب بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

| الرقم | العبارة                                                                    | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | غير موافق<br>بشدة |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| 01    | لدى الجامعة أجهزة اتصالية (حاسوب-هاتف) كافية لضمان التواصل بمختلف الجماهير |               |       |       |              |                   |

في إطار آدائك لمهامك هل تستخدم الأدوات والوسائل الاتصالية التالية بصفة :

| الرقم | العبارة                                                      | دائما | غالبا | أحيانا | نادرا | أبدا |
|-------|--------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|-------|------|
| 042   | موقع الجامعة ( منصة بروغرس - موودل - منصات التريصات وغيرها ) |       |       |        |       |      |
| 03    | البريد الإلكتروني                                            |       |       |        |       |      |
| 04    | شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك                              |       |       |        |       |      |
| 05    | اليوتيوب                                                     |       |       |        |       |      |

أجب بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

| الرقم | العبارة                                                                                                                            | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | غير موافق<br>بشدة |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| 06    | تدفق الانترنت بالأجهزة على مستوى الجامعة يساير المتطلبات المرجوة                                                                   |               |       |       |              |                   |
| 07    | الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الجامعة في التواصل مع جمهورها (الطلبة والموظفين والأساتذة) كافية لتحسين الأداء الإداري والبيداغوجي |               |       |       |              |                   |

|    |                                                                                                                    |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 08 | للبريد الالكتروني دور مهم وفعال في التنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها                                   |  |  |  |  |
| 09 | البريد الالكتروني يساعد في تسريع الاجراءات المتعلقة بعدة عمليات ادارية                                             |  |  |  |  |
| 10 | تعتبر المحتويات الرقمية لموقع الجامعة (الروابط-مودل-بروغرس) عامل مهم للتنسيق ومشاركة المعطيات بين الجامعة وجمهورها |  |  |  |  |
| 11 | يسهل الموقع الالكتروني للجامعة الولوج والتواصل مع مختلف المصالح، الأقسام والكليات والإدارات المشتركة               |  |  |  |  |
| 12 | تساهم شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك الخاصة بمختلف إدارات الجامعة في إيصال المعلومة بسرعة للجمهور.                |  |  |  |  |
| 13 | تساعد شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك ( اقسام /كليات /ادارات الجامعة) على دعم العلاقة بينك وبين المؤسسة            |  |  |  |  |

## المحور 02: الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية

أجب بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

| الرقم | العبارة                                                                                                                                                | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 14    | تقدم الجامعة من خلال الفضاءات الرقمية معلومات مفيدة حول أنشطتها وفعاليتها العلمية والثقافية والرياضية                                                  |            |       |       |           |                |
| 15    | تعمل الجامعة من خلال الفضاءات الرقمية على إبراز مكانتها وإظهار إنجازاتها                                                                               |            |       |       |           |                |
| 16    | تضع الجامعة جملة من الإعلانات والمنشورات تحمل معطيات تهمكم ( العطل، معطيات مستحدثة، اخبار اجتماعية، وفاة، ترقية ،.. وغيرها)                            |            |       |       |           |                |
| 17    | تساعد شبكات التواصل الاجتماعي من خلال أنشطتها ومنشوراتها على بناء وتشكيل صورة لديك حول الجامعة                                                         |            |       |       |           |                |
| 18    | ساهمت الفضاءات الرقمية التي تستخدمها الجامعة في تسهيل الوصول للمعلومة (نتائج الطلبة—معلومات حول التريصات المهنية والبيداغوجية-اعلان عن مسابقات وغيرها) |            |       |       |           |                |

|  |  |  |  |  |    |                                                                                                        |
|--|--|--|--|--|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  | 19 | تعمل الجامعة على تحسين العلاقة بكم من خلال رقمنة مختلف المعاملات توفيراً للجهد والوقت                  |
|  |  |  |  |  | 20 | يمتاز تواصل الجامعة بك من خلال الفضاءات الرقمية المخصصة بالمصادقية                                     |
|  |  |  |  |  | 21 | تترك الجامعة لديك انطباع جيد حولها من خلال ما تقدمه من معلومات وانشطة وفعاليات عبر الفضاءات الرقمية    |
|  |  |  |  |  | 22 | استخدام التواصل الرقمي ساهم في تعزيز روح الانتماء ودعم الثقة بين الجامعة وجمهورها (طلبة-موظفين-أساتذة) |
|  |  |  |  |  | 23 | أشارك مع زملائي منشورات، وإعلانات تقدمها الفضاءات الرقمية للجامعة                                      |
|  |  |  |  |  | 24 | ساهمت الفضاءات الرقمية التواصلية في تفعيل وتدعيم الاتصال الحوارى بين مختلف إدارات الجامعة وبين الطلبة  |
|  |  |  |  |  | 25 | تعمل الفضاءات الرقمية التواصلية للجامعة على نشر ثقافة المشاركة بين الأفراد (طلبة-موظفين-أساتذة)        |
|  |  |  |  |  | 26 | ساعدت الفضاءات الرقمية الاتصالية للجامعة على تعزيز وتطوير العلاقات بين العاملين في المؤسسة             |

**\*\* شكرا جزيلا على وقتكم وحسن تعاملكم \*\***



بسكرة في 5.5.2024

الاسم واللقب الأستاذ المشرف : .....  
الرتبة : .....  
المؤسسة الأصلية : .....

### الموضوع: الإذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) ..... وبصفتي مشرفا على مذكرة الماستر  
للتأبين: (ة)

1- .....  
2- .....

في تخصص: .....  
والموسومة ب: .....  
المعقولة لجامعة .....  
والمسجل بقسم العلوم الإنسانية، شعبة .....  
مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطيا لإذنيها.

إمضاء المشرف