دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي–دراسة تحليلية لصفحة فايسبوك جامعة العربي التبسي–تبسة

The role of digital public relations in forming the mental image of higher education institutions- An analytical study of the Facebook page of the University of larbi Tebessi-Tebessa

غنية صوالحية[1] *

[1]جامعة خنشلة (الجزائر)، مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع، soualhia.ghania@univ-khenchela.dz

ghania soualhia[1]

[1] University khenchela (Algeria), Research Laboratory in Media and Society Studies, soualhia.ghania@univ-khenchela.dz

تاريخ الاستلام:2025/07/21 تاريخ القبول: 2026/02/24 تاريخ النشر:2026/04/30

ملخص:

تأتي هذه الدراسة لتبحث في دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي انطلاقا من دراسة تحليلية لصفحة فايسبوك جامعة العربي التبسي–تبسة، وتحقيقا لذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمنا أداة تحليل المضمون، حيث طبقنا على عينة من منشورات الصفحة قوامها 69 منشور، وقد أسفرت النتائج على أن الصفحة استخدمت اللغة العربية الفصحى لمخاطبة جمهورها، وركزت في عرض المنشورات على خاصية الدمج (النص+الصورة)، كما قدمت مواضيع متنوعة لكنها ركزت على التعريف بنشاطات الجامعة تحقيقا للهدف الإعلامي، ولرسم صورة إيجابية عن الجامعة لدى جمهورها، الذي يتمثل بدرجة أولى في الطلبة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، مؤسسات التعليم العالي، موقع فايسبوك، جامعة تبسة.

Abstract:

This study cames to investigate the role of digital public relations in forming the mental image of higher education institutions based on an analytical study of the Facebook page of the University of larbi Tebessi-Tebessa. To achieve this, we relied on the descriptive analytical approach and used the content analysis tool, which we applied to a sample of 69 page posts. The results showed that the page used classical Arabic to address its audience, and focused on the integration feature (text + image) in displaying posts. It also presented various topics, but focused on introducing the university's activities to achieve the media goal and to draw a positive image of the university among its audience, which is primarily represented by students.

Keywords: Digital public relations, Mental image, Higher education institutions, Facebook, University of Tebessa.

1- مقدمة:

*المؤلف المرسل.

تعتبر العلاقات العامة منذ ظهورها الركيزة الأساسية في العملية الإدارية، والتي يمكن أن تزيد من فعالية وحدات المؤسسة بفتح قنوات اتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي، خلق الانطباع الحسن لديهم، السعي إلى المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة، ولهذا أولت المؤسسات على اختلافها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة، خاصة في ظل تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية الجيدة، وتجنب ترسيخ صورة سلبية لخلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها.

ومع ظهور الفضاء الرقمي تطورت العلاقات العامة، بمسمى حديث هو العلاقات العامة الرقمية القائمة على توظيف تقنيات الاتصال الحديث، وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وتوثيق الصلة بين الإدارة والجماهير، وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية في أذهانهم، خاصة وأن الوصول إليهم أصبح أسهل وأسرع، بفضل ما أتاحته شبكة الإنترنت من قنوات اتصالية تعمل على توفير الظروف الملائمة لإظهار الخدمات بصورة متميزة، ومن أشهر هذه القنوات مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيسبوك، الذي يوفر المعلومات المطلوبة، وبأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو، ... على مدار الساعة.

اليوم أصبح الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، جوهر التوجه الحديث في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات خاصة مؤسسات التعليم العالي باعتبارها هياكل بيداغوجية وتكوينية عمومية تستهدف تقديم التعليم والتأطير، وفي سعي دائم حتى تكسب رضا طلبتها وموظفيها، من خلال تحليل آراءهم وتعليقاتهم، وبناء جسر ثقة معهم أساسه صورة ذهنية إيجابية، وتعد جامعة العربي التبسي-تبسة أحد المؤسسات الجامعية التي سعت إلى إنشاء صفحة لها على موقع فيسبوك واستخدامها للوصول لجمهورها المستهدف من الطلبة والموظفين، والأساتذة الباحثين، ووسائل الإعلام...، بهدف بناء صورة طيبة لها؛ خاصة وأن فيسبوك يعتبر أحد مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعتمد على التفاعلية بشكل كبير، وذا شعبية كبيرة حيث أشار موقع Statcounter أن فيسبوك يتربع على عرش وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر بنسبة 81.51%(https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria، 2025)، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة بهدف الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي، من خلال تحليل محتوى صفحة جامعة العربي التبسي-تبسة على موقع فايسبوك.

مما تقدم خلصنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي: **كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة العربي التبسي-تبسة عبر صفحتها على فايسبوك؟**

وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيس لابد من طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي اللغة التي تستخدمها صفحة فايسبوك جامعة تبسة في منشوراتها؟.
- ما نوع المنشورات التي توظفها الصفحة؟ وما هو عدد مرات النشر في اليوم عبر الصفحة؟.
- ما هي المواضيع التي تركز عليها صفحة فايسبوك جامعة تبسة في النشر؟
- ما هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الصفحة؟.
- من هم الجمهور المستهدف من المنشورات؟

- ما هي أشكال تفاعل هذا الجمهور مع منشورات الصفحة؟.

2- أهداف الدراسة:

- الوقوف على كيفية مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة العربي التبسي عبر صفحتها على فايسبوك.
- معرفة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة فايسبوك جامعة تبسة.
- الاطلاع على نوع المنشورات التي تنشرها صفحة فايسبوك جامعة تبسة.
- الكشف على عدد مرات النشر عبر صفحة فايسبوك جامعة تبسة.
- الكشف عن المواضيع التي تنشرها صفحة فايسبوك جامعة تبسة، وأهدافها من نشرها.
- معرفة الجمهور المستهدف في منشورات صفحة فايسبوك جامعة تبسة.
- معرفة أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة فايسبوك جامعة تبسة.

3- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية دراستنا من أهمية موضوعنا المتمثل في العلاقات العامة الرقمية باعتبارها أهم الوسائل الاتصالية التفاعلية الجديدة المساهمة في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي والترويج لها وترقية أدائها، لاسميا من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفي قمتها موقع فايسبوك، من أجل خلق التفاهم والانسجام بينها وبين جمهورها على كلا المستويين الداخلي والخارجي، وأيضا إمداد هذا الجمهور بكافة المعلومات والحقائق التي تهمه ما يجعله على اطلاع تام بكل ما يجري داخل الجامعة، وزيادة ثقته وتأييده لها، وبناء وتشكيل صورة ذهنية ايجابية عنها.

4- مفاهيم الدراسة:

1.4. العلاقات العامة الرقمية:"عملية اتصال استراتيجي رقمي تبني علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها" (الصيفي، 2022، صفحة 12)، وتعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع". (عامر، 2021، صفحة 74)

إجرائيا نعرفها بأنها" مجموعة الممارسات الاتصالية الرقمية، والأنشطة المنظمة التي تمارسها جامعة العربي التبسي- تبسة عبر صفحتها الرسمية في موقع فيسبوك، بهدف التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، وبناء صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز حضور الجامعة، وذلك من خلال المنشورات التي تنشرها عبر صفحتها".

2.4. الصورة الذهنية: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنه خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها". (عجوة، 2008، صفحة 09)

إجرائيا هي" مجموع الانطباعات والتصورات التي يكوّنها جمهور صفحة فايسبوك جامعة العربي التبسي-تبسة، نتيجة تعرضهم للمحتوى المنشور وتفاعلهم معه، ويتم قياسها من خلال التعليقات، نوع التفاعل، مستوى التفاعل مع المنشورات، المتداول حول الجامعة".

3.4. مؤسسات التعليم العالي: "مؤسسة أو مجموعة أشخاص يجمعهم نظام ونسق خاصين، تستعمل وسائل وتنسق بين مهام مختلفة للوصول بطريقة ما إلى معرفة عليا"، هي أيضا "مؤسسات عمومية وطنية ذات طابع علمي، تقوم على توجيه وإرشاد وصقل مواهب الطالب، وبناء شخصيته وتنمية قدراته، إضافة إلى التكوين المتواصل، والبحث العلمي والتكنولوجي ونشر الثقافة". (تيتيلة، 2019، صفحة 218)

إجرائيا نقصد بها" جامعة العربي التبسي-تبسة باعتبارها مؤسسة أكاديمية عمومية تقدم التعليم العالي والبحث العلمي، يمكن متابعتها من خلال أنشطتها الاتصالية والإعلامية عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك".

4.4. موقع الفايسبوك: "واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الانترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم، من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء، والعائلة وزملاء العمل وغيرهم، ويربط الأفراد داخل المدن ومناطق العمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر، تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي، التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين". (هتيمي، 2015، صفحة 89)

إجرائيا هو" موقع تواصل اجتماعي تفاعلي تستخدمه جامعة العربي التبسي-تبسة كوسيلة رسمية لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة الرقمية، من خلال نشر الأخبار، الإعلان عن الأنشطة، استقبال التعليقات، والتفاعل مع جمهورها الداخلي والخارجي".

5- الدراسات السابقة:

1.5. الدراسة رقم 1 بعنوان: العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة- مؤسسة YA TECHNOLOGIES دراسة حالة. (مزياني و شرقي، 2022)

سعت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية مساهمة العلاقات العامة الالكترونية في تحسينها لصورة مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الكيفية حيث استخدمت منهج دراسة الحالة، واستعانت بأداة المقابلة الالكترونية لجمع البيانات. توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها:

- تلعب العلاقات العامة الالكترونية دورا حيويا وديناميكيا لبناء الصورة الذهنية وإدارتها للمؤسسة الناشئة، من خلال الدمج بين التواصل الالكتروني الآني والتعامل الاجتماعي المسؤول.
- تعمل العلاقات العامة الالكترونية على دعم التواصل الالكتروني بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة.
- المساهمة الفعالة بالتعريف بالعلامة التجارية لمؤسسة YA TECHNOLOGIES.

2.5. الدراسة رقم 2 بعنوان: العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية– دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie ooredoo **عبر الفايسبوك (جانفي 2020/ ديسمبر 2021).** (زيادة، 2023/2022)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استغلال مؤسسة أوريدو لصفحات الفايسبوك في بناء العلاقات العامة الرقمية واستراتيجيات التسويق الرقمي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إجراء استطلاع لعينة قصدية من حاملي شريحة أوريدو بلغ عددها 418 مفردة، كما تم الاعتماد على عينة عشوائية منتظمة لتحليل عينة من منشورات صفحة Algérie ooredoo عبر الفايسبوك، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

- مؤشرات الحلقات التواصلية أتاحت مبدأ التواصل كأهم مبادئ نظرية الحوار، من خلال قيام المؤسسة بدورها الاجتماعي باعتبارها جزء من المجتمع.
- اهتمام القائمين على صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك بالجانب الإبداعي في تصميم الإعلانات الخاصة بالعروض الترويجية لجذب انتباه الجمهور، وتلبية احتياجتهم.
- تأكيد أوريدو على نجاعة إستراتيجيتها القائمة أساسا على الرقمنة، والتزامها بتقديم الأفضل لزبائنها، وأيضا استخدامها الأدوات التفاعلية لحشد الجمهور وحثه على المشاركة المجتمعية، وتعزيز صورتها الذهنية وهويتها البصرية.

3.5. الدراسة رقم 3 بعنوان: العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية. (قادم، 2022)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور البارز التي تقوم به العلاقات العامة الرقمية في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة في البيئة الافتراضية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وخلصت إلى إن تحسين الصورة الذهنية للمنظمة يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لكل من تسويق المحتوى الاتصالي واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية، والتمكن من أساسيات التسويق الرقمي المعاصر.

4.5. علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، وصياغة تساؤلاتها بما يخدم طبيعة وأهداف البحث، وكذا اختيار الأداة والمنهج المناسبين للدراسة، وأيضا في تصميم أداة البحث وبناءها، وبالحديث عن الاتفاق والاختلاف، فقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (زيادة نسرين) في أداة البحث المتمثلة في أداة تحليل المضمون، بينما اختلفت مع دراسة (مزياني وشرقي) التي اعتمدت المقابلة الالكترونية، ودراسة (قادم جميلة) التي اعتمدت على التحليل المكتبي للوثائق، هذا واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (زيادة نسرين) ودراسة (قادم جميلة) في المنهج المستخدم(المنهج الوصفي)، واختلفت مع دراسة (مزياني وشرقي) التي اعتمدت منهج دراسة الحالة، هذا واختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة الدراسة المعتمدة، وفي الإطار الزمني والإطار المكاني الذين أجريت فيهما الدراسة، حيث أجريت الدراسة الحالية في مدينة تبسة–صفحة جامعة تبسة بالضبط–، وخلال عام 2024.

6- نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وبما أننا بصدد التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي، بالتركيز على تحليل صفحة فايسبوك جامعة تبسة، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات المحققة لذلك". (مرسلي، 2005، صفحة 286، 287)

7- أداة البحث عن البيانات:

تماشيا مع طبيعة موضوعنا فقد استخدمنا أداة تحليل المضمون باعتبارها " أسلوب أو طريقة للبحث تهدف إلى الوصف المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال من حيث كونه-أي الاتصال-كل المعاني التي يعبر عنها بالكلمة أو الصوت أو الصورة أو الرسم بهدف الإجابة عن تساؤلات محددة مثل :من قال؟ وماذا قال؟ ولمن قال؟ وكيف قال؟". (مرسلي، 2005، صفحة 286، 287)

1.7. وحدات التحليل: اعتمدنا في هذه الدراسة على وحدة الموضوع، باعتباره الوحيد الذي قد يكون وحدة وفئة في نفس الوقت، إذ يمكن استعماله كوحدة عن طريق حساب المواضيع التي قد يحملها المحتوى، كما قد يمكن استعماله كوحدة تحليل حساب المواضيع المتضمنة في المضمون محل التحليل. (تمار، 2007، صفحة 89)

2.7. فئات التحليل: صنفت فئات التحليل إلى نوعين فئات المضمون(ماذا قيل؟)، وفئات شكل المحتوى المقدم(كيف قيل؟)، وعلى هذا الأساس اعتمدنا فئات مناسبة لطبيعة موضوع الدراسة كالآتي:

أولا- فئات الشكل (كيف قيل؟): تتعلق بشكل المنشورات المعروضة في الصفحة-عينة الدراسة-:

- **فئة اللغة المستخدمة**: العربية الفصحى، العربية العامية، الفرنسية، الانجليزية، عربي/ فرنسي.
- **فئة نوع المنشور**: نص، صورة، فيديو، نص+صورة، نص+فيديو، رابط+نص، رابط+صورة، رابط+ فيديو، نص+ رابط+ صورة.
- **فئة عدد مرات النشر في اليوم**: مرة، مرتين، ثلاث مرات، أكثر من ثلاث مرات.

ثانيا- فئات المضمون (ماذا قيل؟): تتعلق بمحتوى المنشورات التي تنشر عبر الصفحة -عينة الدراسة:

- **فئة الموضوع المنشور**: التسجيلات الجامعية، الخدمات الجامعية، النشاطات الجامعية، التظاهرات العلمية والثقافية، التعزيات، التهنئة والتكريمات، التعيينات.
- **فئة الأهداف**: الإعلام، التوجيه، التثقيف، التذكير.
- **فئة أشكال التفاعل مع المنشور**: الإعجاب بالمنشورات، التعليقات على المنشورات، المشاركة للمنشورات، الإشارة إلى صديق tag.
- **فئة الجمهور المستهدف**: الطلبة، الأساتذة، الإداريين، الجمهور خارج الجامعة.

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع بحثنا في في جميع المنشورات التي قامت جامعة تبسة بنشرها عبر صفحة الفايسبوك الرسمية لها خلال سنة 2024، ونظرا للكم الكبير للمنشورات عبر الصفحة فقد قمنا باختيار عينة قصدية، تمثلت في المنشورات التي تمتد من 30 جوان إلى 15 أوت 2024 أي فترة شهر ونصف، وعليه يكون قوام عينتنا 69 منشور.

الجدول رقم01: يوضح البيانات الخاصة بصفحة جامعة تبسة على موقع فايسبوك.

اسم الصفحة	**جامعة العربي التبسي–تبسة–Larbi Tebessi University**
عدد المتابعين	103 ألف متابع
عدد المعجبين بالصفحة	89 ألف إعجاب
تاريخ الإنشاء	19 ديسمبر 2012
معرّف الصفحة	120362674795516
رابط الصفحة	https://www.facebook.com/LarbiTebessiUniversity

المصدر: الباحث

9- نتائج الدراسة:

سنقوم في هذا العنصر بعرض النتائج التي تم التوصل إليها كالآتي:

1.9. أولا: فئات الشكل (كيف قيل؟):

الجدول رقم02: يوضح فئة اللغة المستخدمة

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
العربية الفصحى	58	%84.05
العربية العامية	00	%00.00
الفرنسية	00	%00.00
الإنجليزية	00	%00.00
عربي/فرنسي	11	%15.95
المجموع	**69**	**%100**

المصدر: الباحث

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن اللغة السائدة في نشر المنشورات هي العربية الفصحى بنسبة 84.05%، تلتها اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية بنسبة 15.95%، بينما لم تسجل أي نسبة لباقي الاختيارات.

الجدول رقم03: يوضح فئة اللغة المستخدمة

نوع المنشور	التكرار	النسبة المئوية
نص	00	%00.00
صورة	05	%07.25

فيديو	01	%01.45
نص+صورة	36	%52.17
نص+فيديو	05	%07.25
رابط	00	%00.00
نص+رابط	01	%01.45
صورة+رابط	02	%02.90
فيديو+رابط	00	%00.00
نص+رابط+صورة	19	%27.53
المجموع	**69**	**%100**

المصدر: الباحث

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن اختيار الدمج(النص+الصورة) جاء في الصدارة بنسبة 52.17%، يليه الدمج (نص+رابط+صورة) بنسبة 27.53%، يليه كل من اختيار الدمج(نص+فيديو)، واختيار الصورة بنسبة 07.25%، يليهم الدمج (صورة+رابط) بنسبة 02.90%، في الأخير يأتي كل من اختيار الدمج (نص+رابط)، واختيار الفيديو بنسبة 01.45%، بينما لم تسجل أي نسب لباقي الاختيارات.

الجدول رقم04: يوضح فئة عدد مرات النشر في اليوم

عدد مرات النشر في اليوم	التكرار	النسبة المئوية
مرة	13	%38.23
مرتين	11	%32.35
ثلاث مرات	07	%20.59
أكثر من ثلاث مرات	03	%08.83
المجموع	**34**	**%100**

المصدر: الباحث

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن صفحة الجامعة تعتمد النشر بمعدل مرة في اليوم كأعلى نسبة تقدر بـــ 38.23%، تليها مرتين في اليوم بنسبة متقاربة تقدر بـــ 32.35%، تليها ثلاث مرات في اليوم بنسبة 20.59%، وأخيرا أكثر من ثلاث مرات بنسبة 08.83%.

2.9.ثانيا– فئات المضمون (ماذا قيل؟):

الجدول رقم05: يوضح فئة الموضوع المنشور

فئة الموضوع	التكرار	النسبة المئوية

التسجيلات الجامعية	19	%27.54
الخدمات الجامعية	04	%05.80
النشاطات الجامعية	20	%28.99
التظاهرات العلمية والثقافية والاجتماعية	10	%14.49
التعيينات	02	%02.90
التعزيات	09	%13.04
التهنئة والتكريمات	05	%07.24
المجموع	**69**	**%100**

المصدر: الباحث

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن النشاطات الجامعية بنسبة 28.99% احتلت الصدارة كأكثر المواضيع المنشورة، تلتها التسجيلات الجامعية بنسبة متقاربة تقدر بـــ 27.54%، ثم التظاهرات العلمية والثقافية والاجتماعية بنسبة 14.49%، ثم التعزيات بنسبة 13.04%، ثم التهنئة والتكريمات بنسبة 07.24%، ثم الخدمات الجامعية بنسبة 05.80%، وأخيرا التعيينات بنسبة 02.90%.

الجدول رقم06: يوضح فئة الأهداف

فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الإعلام	43	%62.32
التوجيه	10	%14.49
التثقيف	13	%18.85
التذكير	03	%04.34
المجموع	**69**	**%100**

المصدر: الباحث

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الصفحة تسعى إلى تحقيق هدف الإعلام بنسبة 62.32%، تليه التثقيف بنسبة 18.85%، ثم التوجيه بنسبة 14.49، وأخيرا التذكير بنسبة 04.34%.

الجدول رقم07: يوضح فئة أشكال التفاعل مع المنشورات

أشكال التفاعل مع المنشور	التكرار	النسبة المئوية
الإعجاب بالمنشورات	7640	%75.61
التعليقات على المنشورات	1750	%17.32
المشاركة للمنشورات	587	%05.81
الإشارة إلى صديق tag	127	%01.26

المجموع	10104	%100

المصدر: الباحث

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الإعجاب جاء في المرتبة الأولى بنسبة 75.61%، تليه التعليقات بنسبة 17.32%، ثم المشاركات بنسبة 05.81%، ثم الإشارة إلى صديق بنسبة 01.26%.

الجدول رقم08: يوضح فئة الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
طلبة الجامعة	26	%37.69
الأساتذة	10	%14.49
الإداريين	16	%23.19
كل الأسرة الجامعية	09	%13.04
الجمهور خارجة الجامعة	08	%11.59
المجموع	**69**	**%100**

المصدر: الباحث

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الجمهور المستهدف من منشورات صفحة الجامعة هم الطلبة أولا بنسبة 37.69%، تليها فئة الإداريين بنسبة 23.19%، يليها الأساتذة بنسبة 14.49%، تليها كل الأسرة الجامعية بنسبة 13.04%، وأخيرا الجمهور خارج الجامعة بنسبة 11.59%.

10- المناقشة:

- من خلال النتائج التي يوضحها لنا الجدول رقم 02 نستنتج أن صفحة فايسبوك جامعة تبسة تستخدم اللغة العربية في إيصال رسائلها، ومخاطبة جمهورها داخل وخارج الجامعة وهذا ليس اختيارا اعتباطيا، بل يعكس توجها اتصاليا مدروسا يهدف إلى ضمان وصول الرسالة إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، من خلال اللغة التي يفهمها الكل لتضمن استمرار تواصلهم معها؛ وعلى اعتبار أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية للدولة، والأكثر تداولا وانتشارا بين مختلف فئات المجتمع مقارنة باللغات الأخرى، مما يجعلها الأداة الأنجع لتحقيق الشمولية والوضوح في الخطاب الاتصالي، وأيضا مراعاة لخصوصية الجمهور المستهدف؛ الذي يضم مستويات تعليمية مختلفة ومتباينة، حيث أن الاعتماد المفرط على اللغات الأجنبية قد يمثل عائقا أما الرسائل الاتصالية، خاصة لدى الفئة التي لا تتقن اللغات الأجنبية، ومن ثم فإن اختيار لغة سهلة وبسيطة يسهم في فهم محتوى المنشورات المقدمة ويزيد من تفاعلهم معها، كما يساهم استخدام اللغة العربية في ترسيخ الهوية المؤسسية للجامعة ويعكس انتمائها إلى محيطها الثقافي والاجتماعي، ما يعزز الثقة بينها وبين جمهورها.
- من خلال النتائج التي يعرضها لنا الجدول رقم 03 يتضح أن صفحة فايسبوك جامعة تبسة رغم اعتمادها التنوع في أشكال عرض المنشورات، وكذا الدمج بين الوسائط، إلا أنه تم التركيز بشكل خاص على استخدام خاصية الدمج بين(النص+الصورة)، ويعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب فعالية في البيئة الرقمية، نظرا لما

للصورة من قدرة على جذب الانتباه وإيصال المعنى بسرعة، خاصة في ظل التدفق الهائل للمحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، وتدل هذه النتيجة على رغبة الجامعة في توصيل رسائلها بأكثر دقة وتفصيل، عبر تبني أساليب حديثة من خلال تقديم محتوى متجدد يراعي خصوصية الشبكات الاجتماعية، وسلوك المستخدمين بغرض التأثير في جمهورها بطرق مبتكرة لضمان وصولها إليه وجذب انتباهه، والرفع من مستوى التفاعل والمشاركة للمحتوى، مما يعزز في انتشار المحتوى الذي تقدمه الجامعة ويقوي حضورها الرقمي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (زيادة نسرين) التي أكدت على نجاعة استخدام الرقمنة، والأدوات التفاعلية لحشد الجمهور وحثه على المشاركة المجتمعية، وتعزيز صورتها الذهنية وهويتها البصرية.

- يتضح لنا من نتائج الجدول رقم 04 أن هناك تفاوت في معدلات النشر اليومي على صفحة فايسبوك الجامعة، فالصفحة تعتمد النشر بمعدل مرة واحدة في اليوم كأعلى نسبة تقدر بـــ 38.23%، تليها مرتين في اليوم بنسبة متقاربة تقدر بـــ 32.35%، ويعكس هذا التفاوت اعتماد الصفحة على وتيرة نشر مدروسة تهدف إلى تحقيق التوازن بين الاستمرارية في تقديم المعلومات، وعدم إغراق المتابعين بعدد كبير من المنشورات، وعليه يمكننا أن نرى حرص القائمون على الصفحة على نشر كل المستجدات في مجال الجامعة، وجعل المتابعين على اطلاع دائم وتواصل مستمر بالجامعة بشكل منتظم، خاصة في بيئة تتسم بالسرعة والتجدد، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (مزياني وشرقي) التي أكدت على أهمية العلاقات العامة الالكترونية في دعم التواصل الالكتروني بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة.
- يتضح لنا من نتائج الجدول رقم 05 أن صفحة فايسبوك جامعة تبسة تعتمد تنوع واضح في مواضيع المنشورات من أجل التعريف بخدماتها وهويتها للجمهور، وهو ما يعكس توجها استراتيجيا يهدف إلى تلبية اهتمامات جمهور متنوع(طلبة، أساتذة، موظفين، مهتمين بالشأن الجامعي من خارج الجامعة)، وقد ركزت الصفحة في المقام الأول على النشاطات الجامعية (توزيع السكن الوظيفي، تهيئة المباني والمكاتب، التغطية الإعلامية...)، وثانيا التسجيلات الجامعية تزامنا مع ظهور نتائج البكالوريا(التسجيلات الأولية، إعادة التسجيل)، وثالثا التظاهرات العلمية والثقافية والاجتماعية على غرار (الندوة الوطنية للجامعات، عيد الاستقلال، اختتام السنة الجامعية)، إضافة إلى عرض مختلف المواضيع ذات العلاقة بالجامعة بنسب أقل، ولكنها لا تنفي اهتمام الجامعة بها للتعريف أكثر بهويتها المؤسسية، وهو ما ينسجم مع أهداف العلاقات العامة الرقمية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مزياني وشرقي) التي توصلت إلى أن العلاقات العامة الرقمية تساهم بشكل فعال في التعريف بالعلامة التجارية لمؤسسة YA TECHNOLOGIES.
- من خلال نتائج الجدول رقم 06 نلاحظ أن الهدف الإعلامي يعد الهدف الأبرز الذي تسعى صفحة فايسبوك جامعة تبسة إلى تحقيقه، وهو ما يعكس توجها نحو اعتماد الصفحة كوسيلة رسمية لنقل الأخبار والمعلومات ذات الصلة بالشأن الجامعي، ويتجلى ذلك في حرص القائمين على الصفحة على تزويد جمهورها بكافة المعلومات التي يحتاجها، والتفاصيل التي تهمه، لضمان ولائه وثقته مثل(التسجيلات الجامعية، التعزيات، التغطية الإعلامية...)، ناهيك عن الأهداف الثانوية الأخرى كالتثقيف من خلال(الأبواب المفتوحة، الندوات)،

والتوجيه مثل(توفير روابط لاستخراج استمارات التسجيل، الخدمات الجامعية)، والتذكير بالآجال، ورسم صورة إيجابية بتكريم المتفوقين، ورعاية الأحداث الرياضية والثقافية، والتفاعل مع مختلف المبادرات التي تندرج ضمن إطار العلاقات العامة الرقمية.

- من خلال نتائج الجدول رقم 07 نسجل تباين ملحوظ في نسب التفاعل مع منشورات صفحة فايسبوك جامعة تبسة حيث تتراوح بين مستويات قوية وأخرى ضعيفة، مما يعكس اختلاف درجة اهتمام الجمهور بحسب طبيعة المحتوى المنشور وأهميته بالنسبة لهم، ويعد هذا التباين مؤشرا على أن تفاعل الجمهور ليس عشوائيا، بل يرتبط ارتباطا وثيقا باهتماماتهم المباشرة، فالنتائج أظهرت أن الإعجاب احتل المرتبة الأولى كأقوى تفاعل يتراوح ما بين 15 إلى 1093 إعجاب في المنشور الواحد؛ ما يعكس مدى تفاعل الجمهور مع ما تنشره الصفحة، وأكثر المنشورات التي حازت على أعلى نسب إعجاب كانت(اعتماد ملحقة لكلية الطب، اختتام السنة الجامعية، تكريم المتفوقين الثلاث في شهادة البكالوريا)، في المقابل يلاحظ التفاعل بالتعليق كان متوسط نسبيا مقارنة بالإعجاب، في حين التفاعل بالمشاركة، والإشارة إلى صديق كان ضعيف، إذا ما اخذنا بالاعتبار حجم المتابعين.
- من خلال نتائج الجدول رقم 08 يتضح لنا أن صفحة فايسبوك جامعة تبسة تولي اهتماما بالغا بفئة الطلبة، حيث يتضح أن أغلبية المنشورات ترعى شؤون الطلبة بدرجة كبيرة، ويعكس هذا التوجه إدراك القائمون على الصفحة مكانة الطلبة باعتبارهم الفئة المحورية داخل المؤسسة الجامعية، والأكثر حاجة إلى المعلومة الدقيقة والآنية،ـــ ويتجلى ذلك من خلال كثافة المنشورات المرتبطة بالتسجيلات الجامعية، تزامنا مع ظهور نتائج البكالوريا، واقتراب الدخول الجامعي الجديد، لتسهيل اندماجهم في الحياة الجامعية، وأيضا تكريم المتخرجين المتفوقين، كما أظهرت النتائج اهتمام الصفحة بالإداريين في عرض منشوراتها حرصا منها على نجاح اختتام السنة الجامعية، وأيضا نجاح عملية التسجيلات الجامعية للسنة الجديدة.

11- خاتمة:

تشكل العلاقات العامة الرقمية بمختلف أنشطتها همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، خاصة في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ نظرا لما تتمتع به هذه الأخيرة من خصائص تسمح بالتعريف بأنشطة المؤسسات بأقل التكاليف وبأسهل الطرق، ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا للكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل صورة مؤسسات التعليم العالي، من خلال تحليل صفحة فايسبوك جامعة العربي التبسي-تبسة، ومن خلال النتائج المتوصل إليها تبين أن الصفحة ركزت على اللغة العربية، وأهملت اللغات الأخرى خاصة الانجليزية رغم توصيات الوزارة باستخدامها، كما ركزت في عرض المنشورات على الدمج (النص+الصورة)، وأهملت الفيديو وما يتمتع به من خصائص مساعدة في التعريف بنشاطات الجامعة، هذه الأخيرة التي تسعى إلى تحقيق الهدف الإعلامي، ورسم صورة إيجابية عنها لدى جمهورها الداخلي الذي يتمثل في طلبتها، متجاهلة جمهورها الخارجي وما له من دور في نشر صورتها خارج محيطها، وعليه فالصفحة بحاجة ماسة إلى إعادة هيكلة وخطط جديدة للتقرب من جمهورها خاصة في ظل عدم الرد على استفسارات الجمهور من قبل القائمين على الصفحة، مما يقلل مستوى التفاعل لديهم، وعليه ارتأينا تقديم بعض التوصيات نلخصها كالتالي:

- ✓ الاهتمام أكثر بالجمهور الخارجي للجامعة لما له من دور في بناء الصورة الذهنية الجيدة للجامعة.
- ✓ العمل على توظيف اللغة الانجليزية في المنشورات مراعاة لتوصيات الوزارة الوصية بالاعتماد على اللغة الإنجليزية.
- ✓ التنويع في المحتوى المقدم لتشجيع الجمهور على التفاعل والمشاركة.
- ✓ الرد على تساؤلات واستفسارات الجمهور المتابع بشكل منتظم، والاستفادة من مقترحاتهم لتحسين أداء الصفحة.
- ✓ تحسين جودة المحتوى المقدم بطرق مبتكرة وجذابة؛ كتوظيف الفيديو والروابط لزيادة مستوى التأثير.
- ✓ التركيز على دراسة الجمهور وتسويق المحتوى الاتصالي؛ بتوظيف أخصائيين متمكنين في مجال العلاقات العامة للإشراف على الصفحة.
- ✓ الاستفادة من المؤثرين الالكترونيين من أساتذة وطلبة لتعزيز صورة الجامعة؛ من خلال منصاتهم الرقمية، ومن خلال حضور الفعاليات التي تنظمها الجامعة.

قائمة المراجع:

– المراجع باللغة العربية:

- بن مرسلي، أحمد. (2005). *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال*. (ط 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- تمار، يوسف. (2007). *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين*. الجزائر: طاكسيج كوم.
- تيتيلة، سارة. عاشوري، حبيبة. (2019). إدارة التغيير بمؤسسات التعليم العالي: بين الحتمية والعجز-استخدام برنامج بروغراس Progres لدى طلبة السنة أولى ماستر جامعة قالمة نموذجا. *مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية، 01(04)*، 216– 229.
- زيادة، نسرين. (2023). *العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية– دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie ooredoo عبر الفايسبوك (جانفي 2020/ ديسمبر 2021)*[أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الجزائر03، الجزائر.
- الصيفي، حسن نيازي. (2022). *مبادئ العلاقات العامة الرقمية*. (ط 1). د ع ن: د د ن.
- عامر، إسماعيل محمد. (2021). *العلاقات العامة والتطور الرقمي*. (ط 1). د ع ن: د د ن.
- عجوة، علي؛ وعتران، محمد. (2008). *فن العلاقات العامة*. القاهرة: التعليم المفتوح كلية الإعلام– جامعة القاهرة.
- قادم، جميلة. (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية. *مجلة الإعلام والمجتمع، 06(01)*، 146- 167.
- مزياني، زينب؛ وشرقي، إسماعيل. (2022). العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة– مؤسسة YA TECHNOLOGIES دراسة حالة. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، 11(01)*، 435- 449.
- هتيمي، حسين محمود. (2015). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*. (ط 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

– المراجع العربية بالأحرف اللاتينية:

- Ben Morsli, Ahmed. (2005). Manāhij al-Baḥth fī ʻulūm al-Iʻlām wa-al-Ittiṣāl. (Ṭ 2). Algeria: Dīwān al-Maṭbūʻāt al-Jāmiʻīyah.

- Tamar, Youssef. (2007). taḥlīl al-muḥtawá lil al-Bāḥithīn wā lṭalbh al-Jāmi‘īyyīn. Algeria: ṭāksyj Kūm.
- Titila, Sarah. Achouri, Habiba. (2019). Idārat al-taghyīr bi-mu’assasāt al-Ta‘līm al-‘Ālī : bayna al-ḥatmīyah wa āla‘jz-istkhdām Barnāmaj brwghrās Progres ladá ṭalabat al-Sunnah ūlá māstir Jāmi‘at gālimah namūdhajan. Al-Qabas Journal of Psychological and Social Studies, 01 (24), 216 – 229.
- Ziyada, Nisreen. (2023). al-‘Alāqāt al-‘Āmmah al-raqmīyah wa-binā’ al-Ṣūrah al-dhihnīyah ‘an al-Mu’assasah alkhdmātyah-dirāsah waṣfīyah taḥlīlīyah li-‘ayyinah min Maḍhāmīn ṣafḥaht Algérie ooredoo ‘abra alfāysbwk (Jānfī 2020 / Dīsambir 2021) [uṭrūḥat duktūrāh ghayr manshūrah]. University of Algeirs03, Algreia.
- Al-Saifi, Hassan Niazi. (2022). Mabādi’ al-‘Alāqāt al-‘Āmmah al-raqmīyah. (Ṭ 1). Dūn‘unwān Nashr: Dūn Dār Nashr.
- Amer, Ismail Mohammed. (2021). al-‘Alāqāt al-‘Āmmah wa-al-taṭawwur al-raqmī. (Ṭ 1). Dūn‘unwān Nashr: Dūn Dār Nashr.
- Ajwa, Ali. Atran, Mohammed. (2008). Fann al-‘Alāqāt al-‘Āmmah. Cairo: al-Ta‘līm al-maftūḥ Kullīyat al’‘lām-Cairo University.
- kadem, djamila. (2022). al-‘Alāqāt al-‘Āmmah al-raqmīyah wa-ṣinā‘at al-Ṣūrah al-dhihnīyah lil al-Munadhamāt al-ḥadīthah : qirā’ah taḥlīlīyah fī dhill al-bī’ah al-iftirāḍhīyah. The Journal of Media and Society, 06 (01), 146-167.
- Meziani, Zineb. Chergui, Ismail. (2022). al-‘Alāqāt al-‘Āmmah al-iliktrūnīyah wa-dawruhā fī Taḥsīn Ṣūrat al-mu’assasāt alnāshi’a-Mu’assasat YA TECHNOLOGIES dirāsat ḥālah. Algerian Review of Security and Development, 11 (01), 435-449.
- Hatimi, Hussein Mahmoud. (2015). al-‘Alāqāt al-‘Āmmah wa-shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī. (Ṭ 1). Amman: Dār Usāmah li al-Nashr wa-al-Tawzī‘.

– المراجع باللغات الأجنبية:

- Social Media Stats in Algeria-November 2025, Online https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, download 24/12/2025.