

**العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية
عبر شبكات التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على موقع فيسبوك**
Interactive public relations in university institutions
through social networks Analytical study of a sample of
university pages on Facebook

هارون جفال* ، مخبر المجتمع والاسرة، جامعة باتنة 1
haroun.djeffal@univ-batna.dz
سمير رحمانى، جامعة باتنة 1
samirrahmani90@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2021/01/08

تاريخ الاستلام: 2020/09/18

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن ابعاد التفاعلية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية من خلال استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعية وقراءة لواقع العلاقات العامة الحديثة على مستوى الجامعات وتم اختيار موقع فيسبوك الذي يضم مجموعة من التقنيات والتطبيقات التفاعلية والتي من شأنها تدعيم الاتصال التفاعلي بين المستخدمين، ومعرفة مقدار التفاعلية ضمن وظائف العلاقات العامة، تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، حيث تم توظيف المنهج المسحي للإجابة على الإشكالية، وتم جمع بيانات الدراسة التحليلية باستخدام اداة تحليل المحتوى بالاعتماد على مقياس Heeter بتطبيقه على عينة قصدية من الصفحات الفايسبوكية الجامعية وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن اتاحة الخدمات أو التطبيقات التفاعلية المتنوعة في الصفحات الجامعية جاء بشكل مقبول مع تفاوت في الاستخدام أو التوظيف من صفحة

* المؤلف المراسل

جامعية الى اخرى و من كل بعد إلى آخر وهذا ما يعطي مؤشرا ايجابيا على تبني العلاقات العامة للتوجه الحديث للجامعة الجزائرية في التواصل مع المستخدمين وذلك بالنظر إلى حداثة استخدام العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالجامعات في الدول المتقدمة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة – التفاعلية – الشبكات الاجتماعية – المؤسسات الجامعية – فيسبوك .

Abstract:

This study aims to search for the interactive dimensions of the public relations agency in university institutions through its use of social networks. Facebook which includes a set of interactive technologies and applications that will support interactive communication between users, has been chosen. This study belongs to the descriptive studies where it was employed. The survey approach to answer the problem, and the data of the analytical study was collected using the content analysis tool based on the Heeter scale by applying it to an intended sample of university Facebook pages.

The study reached that the availability of various interactive services or applications on university pages came in an acceptable manner with a variation in the use or employment from one university page to another, and this gives a positive indication of public relations adoption of the modern approach of the Algerian University in communicating with users, given the recent use of interactive public relations in Algerian university institutions through social networks compared to universities in developed countries.

Keywords: public relations, Interactivity, social networks, University, Facebook.



مقدمة:

لقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في إحداث تغييرات على عدة أصعدة منها المجال المؤسساتي، حيث استثمرت المؤسسات في الآليات التكنولوجية الحديثة من أجل أداء أنشطتها ووظائفها، ووظيفة العلاقات العامة عبر المؤسسات لحقها التأثير حيث احتوت سمات الواقع التكنولوجي من سرعة وتفاعلية في انجاز المهام والوظائف، وهذا انعكس أيضا على أداء الدور على مستوى المضامين التي يسخر من خلالها جهاز العلاقات العامة كل الوسائل والتطبيقات ولا سيما الفيسبوك لمناقشة مختلف المواضيع والمواد .

وتعد العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية كوظيفة استقطبت التكنولوجيا الحديثة واستغلت أبرز التطبيقات من أجل التحول نحو الممارسة الالكترونية، حيث أتاحت للمؤسسات الجامعية من خلال دورها تكريس صفحات الشبكات الاجتماعية لعرض مضامينها ومحتوياتها لجماهيرها المستهدفة والمختلفة، حيث إن المتابع للعديد من الصفحات يلاحظ عديد المضامين التي من خلالها تسعى المؤسسة الجامعية إلى تحقيق الاتصال التفاعلي مع جماهيرها في ظل تنوع المضمون والمحتوى الموجه.

أ. اشكالية الدراسة :

إن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة صفحات الفيسبوك في ممارسة العلاقات العامة على المستوى الجامعي يعزز من حضور المؤسسة الجامعية كما أنه يتيح خيارات وآفاق عدة للمستخدمين، وذلك من خلال توفير خط مرور لاستقطاب وحصر كل المعلومات من مضامين وعروض وأنشطة مختلفة، وإن ما تتيحه هذه التطبيقات من تحقيق تفاعلية على مستوى وظيفة العلاقات العامة هو مواكبة للمتغيرات الحديثة والتي تحرص من خلالها المؤسسة الجامعية على تطوير أدائها.

وعلى ضوء هذا تتحدد اشكالية الدراسة في مدى توفير جهاز العلاقات العامة للأبعاد التفاعلية في الصفحات الرسمية الجامعية عبر الفيسبوك ؟

وقصد الاجابة على الاشكالية المطروحة نفككها للتساؤلات الفرعية

التالية :

- ✓ هل توفر الصفحات الفايسبوكية الجامعية بعد تعدد الخيارات للمستخدمين؟
- ✓ هل تتسم الصفحات الفايسبوكية الجامعية بسهولة الوصول للمعلومات ومدى الجهد المبذول من قبل المستخدم؟
- ✓ هل توفر الصفحات الفايسبوكية الجامعية بعد سهولة الاتصال الشخصي؟
- ✓ هل تتيح الصفحات الفايسبوكية الجامعية بعد الاستجابة للمستخدم؟
- ✓ هل تتيح الصفحات الفايسبوكية الجامعية بعد إضافة معلومات او رأي؟

ب. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ضمن وظائف العلاقات العامة الذي يعتبر من المتغيرات الحديثة للمنظور الجديد للعلاقات العامة، مما يعزز رؤية مواكبة المؤسسات الجامعية للتكنولوجيا الحديثة، كما أن معرفة التفاعلية على مستوى عمل المؤسسات الجامعية مع جمهور المستخدمين يحدد طبيعة الدور التفاعلي وقياسه مع جماهيرها مما يعزز من دورها وتطور رؤيتها من جانب الدور العملي والدور الاجتماعي.

ج. أهداف الدراسة: تتجلى اهداف الدراسة في ما يلي :

- ✓ معرفة مدى توفير العلاقات العامة للأبعاد التفاعلية عبر الصفحات الفايسبوكية الجامعية .
- ✓ معرفة الخيارات التفاعلية والبدائل التي تتيحها الصفحات الفايسبوكية الجامعية
- ✓ معرفة مدى استطاعة مستخدمي الصفحات الفايسبوكية الجامعية الوصول بسهولة إلى المعلومات التي يريدونها.
- ✓ معرفة الأدوات التفاعلية التي تتيح الاستجابة لمستخدمي الصفحات الفايسبوكية الجامعية.
- ✓ معرفة مدى توفير التطبيقات والخدمات التفاعلية الجديدة عبر الصفحات الفايسبوكية الجامعية .

د. الدراسات السابقة:

- الدراسة الاولى : دراسة مبارك ريان ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية ،دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك هدفت الدراسة الى معرفة النموذج الاتصالي الذي تعتمده مؤسسة موبيليس في ممارستها للعلاقات العامة عبر موقع فيسبوك ، قامت الباحثة باخبار الفرضية التالية : تمارس مؤسسة موبيليس العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع موبيليس وفق نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل حيث اعتمدت على المنهج الوصفي وبالتحديد المسح بالعينة مستعينة بأداة تحليل المحتوى لجمع البيانات وتوصلت الدراسة الى نتائج اهمها اعتماد مؤسسة موبيليس على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل ، حيث انها تتبادل المعلومات مع جمهورها وتتفاعل معه (اتصال في اتجاهين) لكن كفة التأثير بينها وبينه غير متوازنة (مبارك، 2018، 52).

- الدراسة الثانية : دراسة وهيبة مسامح ، وليدة حدادي :الابعاد التفاعلية في صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على موقع الفايسبوك - دراسة تحليلية تهدف هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن الأبعاد التفاعلية المتاحة عبر صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على موقع الفيسبوك الذي يضم مجموعة من عناصر وتقنيات التفاعلية تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التحليلية مستخدمة منهج المسح الوصفي، وتم جمع بيانات الدراسة التحليلية بعد استخدام اداة تحليل المحتوى وطبق دليل التحليل على عينة قصدية من صفحات فيسبوكية لفضائيات جزائرية خاصة هي " صفحة قناة الشروق تي في، صفحة قناة النهار، صفحة قناة البلاد و صفحة قناة دزاير تي في " وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها توظيف هذه الصفحات الفايسبوكية للتفاعلية و وجودها بعدة أبعاد مع تفاوت في استخدام الجمهور لهذه الأبعاد، إضافة إلى توفر هذه الأبعاد المقاسة بمستويات متباينة(مسامح، وحدادي، 2020، 76).

ه. نوع الدراسة ومنهجها:

تتبع دراستنا إلى الدراسات الوصفية من خلال حصر معلومات عن الصفحات الجامعية ، ومن خلال هذا تتحدد الدراسات الوصفية على أننا نستهدف في ضوءها الحصول على معلومات كافية عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي. (بن مرسل، 2010، 51).

إن حصر المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة يستلزم علينا إتباع جملة من الخطوات لحصرها والتي تتحدد في ضوء المنهج المسحي، وعلى اعتبار أن الدراسات الوصفية تعتمد عليه حيث يعرف بأنه: "من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة ذاتها." (المشهداني، 2017، 163).

وعلى اعتبار أننا نستهدف التحليل على مستوى الصفحات الجامعية فدراستنا ستكون ضمن المسح التحليلي وضمن المسح الافتراضي والمسوح التحليلية تحاول وصف سبب وجود مواقف محددة وشرحها. (ويمر، ودومينيكا، 2013، 320).

و. هيكل الدراسة:

من أجل الاضطلاع بجوانب موضوع الدراسة تم تقسيمه إلى جزأين ، حيث يناقش الجزء الأول المقاربة المؤطرة للدراسة والمفاهيم الأساسية لمتغيراتها ، أما الجزء الثاني فنتناول فيه الدراسة التطبيقية من خلال تحليل عينة من الصفحات الجامعية الرسمية على موقع فيسبوك .

المحور الأول: المقاربة النظرية للدراسة ومفاهيمها .

1- المقاربة النظرية للدراسة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على النماذج النظرية لجيمس غرونينغ وتود هانت والتي توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وبالتحديد النموذج - المتوازن بالاتجاهين - (الجمال، وخيرت، 2005، 51) لتركيزه على العمليات الاتصالية بجانبها من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة واحتوائه على المفاهيم الايجابية المرتبطة بتطوير أهداف

العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية في تطوير الفهم المتبادل بين المنظمة وكافة الجهات المرتبطة بها فضلا عن ممارسة الأنشطة الهادفة إلى تحسين الاتصالات بين أفراد الجمهور والمنظمة ، وذلك كون العلاقات العامة سلوك هادف وموجه نحو غايات معينة فهو يخضع للتحكم والتوجيه المخطط ، بدلا عن استراتيجيات الاقناع في اتجاه واحد. (عبد الهادي، 2001، 178).

2. تحديد مفاهيم الدراسة:

1.2 العلاقات العامة : تعرف العلاقات العامة بأنها : "الجهود المقصودة والمستمرة و المخططة التي تقوم بها المؤسسة التي تهدف للوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة والجماهير. (صباح، 2017، 73).

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها أسلوب للإعلام والاتصال بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها ، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادلين داخل المنشأة (Wolton ,1997, 406)، كما قدمت الجمعية الدولية للعلاقات العامة أيضا تعريفا للعلاقات العامة وهي " الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها ، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل والمخطط (Kirk ,2004, 255).

ولقد نتج عن الجهود البحثية في إيجاد تعريف دقيق للعلاقات العامة - جمعية العلاقات العامة الأمريكية - هذا التعريف حيث وصفته بأنه التعريف الأكثر ملائمة للقرن الواحد والعشرين كما أشارت الجمعية إلى أن التعريف الجديد جاء نتيجة التطورات المعاصرة لا سيما مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

العلاقات العامة هي " عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات منظمة متبادلة بين المنظمات و جماهيرها ". (هتيمي، 2015، 14).

2.2 العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية : ان الجامعات كمؤسسات علمية عليها ان تلتزم في ادارة شؤونها بتطبيق المبادئ الصحيحة لعلوم الادارة والاتصال والعلاقات العامة من اجل تحقيق اهدافها على اساس علمي رصين وفعال . حيث يعتمد نجاح التواصل على برنامج علاقات عامة قوي وفعال يضمن نقل رسالة الجامعة. (Farmer & Graves,2016,238).

كما اتخذت العلاقات العامة داخل الجامعة وظيفة اقوى من ذي قبل، اذ اصبحت تضطلع بمهمة الشرح والتفسير والاقناع الذي يحقق الاستجابة وتعاون الجماهير، وبذلك تتطور وتتقدم بطريقة امنة ومنتزنة، وتستطيع ان تساهم في اقامة نظام اتصال ناجح كأحد الاسس التي يقوم عليها نجاح الادارة الجامعية الحديثة. (Kantanen,2007,47).

- هي وظيفة إدارية في الجامعة، تستهدف إيجاد صلات ودية بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتظهر هذه الوظيفة كجهاز إداري في نيابة مديرية الجامعة المكلفة بالعلاقات الخارجية والتعاون والتشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، تهتم هذه النيابة بالاتصال مع مختلف فئات الجمهور لإيجاد صورة ايجابية عن الجامعة وتجسيد انفتاحها على محيطها الاقتصادي والاجتماعي من خلال توظيف مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة. (عيواج، 2018، 23).

3.2 شبكات التواصل الاجتماعي : هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (عبد الكافي، 2018، 24).

-تعتبر مواقع الكترونية اجتماعية متاحة عبر شبكة الانترنت ، تمثل الركيزة الاساسية للإعلام الجديد الذي يتيح للأفراد والجماعات التواصل عبر الفضاء الافتراضي (مدفوني، 2020،549)

وتعرف على أنها خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام مقيد ، ووضع قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم في الاتصال ، وعرض قائمة الاتصال الخاصة بهم وتلك التي قام بها الآخرون داخل النظام. قد تختلف طبيعة وتسميات هذه الاتصالات من موقع إلى آخر. (Danish & Nicole, 2007,47).

4.2 العلاقات العامة التفاعلية : يمكن القول بأن التفاعلية هي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة ، فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين عاملين للرسالة الإعلامية والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر هذا دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر المتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي (يوسف ، 2011، 121).

أما التفاعلية على مستوى العلاقات العامة هي العملية التي يتم فيها استخدام أدوات وتقنيات الانترنت مثل محركات البحث ، والمدونات ، ومواقع الشبكات الاجتماعية ، في نقل الرسائل الى الجمهور ونشر المعلومات بدون الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية ، الهدف الرئيسي للعلاقات العامة التفاعلية هو استخدام قوة وسائط الويب إلى أقصى حد والتي تساعد على إجراء حوار مباشر مع العملاء والجمهور المستهدف . (Tankosic, Ivetic,2016,290).

5.2 الفيسبوك: عرفه شيري كونكوف kinkoph cherry بأنه : "واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية ، يمثل مجتمع دولي على الانترنت ، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم البعض من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو ، وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام.." (هتيمي، 89).



المحور الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية.

1. مجتمع الدراسة والعينة:

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها ويتحدد مجتمع دراستنا في الصفحات الفيسبوكية الجامعية ، ونظرا لصعوبة الوصول الى كافة مفردات مجتمع البحث سنعتمد على أسلوب المعاينة وهو أسلوب يستخدم لاختيار مفردات من المجتمع وإخضاعها للعمل الإحصائي، بحيث تكون النتائج التي يتم التوصل إليها بناء على معطيات العينة تمثل مؤشرات المجتمع المراد تقديرها، وقد استخدمنا العينة القصدية حيث " تمثل الميول المقصودة والذي ينتهجه الباحث في اختيار العينة ووحداتها ويتم اللجوء إليها عندما يكون الباحث أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديد خصائصه ، فله أن يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه. (تمار، 2007، 36).

وتم اختيار العينة بناء على عدة سمات منها: الصفحات التي تعرف تفاعلية كبيرة ، إضافة إلى نشاط هذه الصفحات عبر تحديثاتها ، وذلك خلال المدة الزمنية الممتدة بين 01 مارس 2020 الى غاية 31 ماي 2020 وشملت عينة البحث خمسة صفحات جامعية كما يلي :

جدول رقم: (01) يوضح عناوين الصفحات الفيسبوكية الجامعية عينة الدراسة

الرقم	اسم الجامعة	رابط الصفحة
01	جامعة وهران 1	https://www.facebook.com/universite.oran.algerie/
02	جامعة باتنة 1	https://www.facebook.com/UnivB1/
03	جامعة قسنطينة 2	https://www.facebook.com/universiteconstantine2
04	جامعة الجزائر 3	https://www.facebook.com/alger3univ/
05	جامعة ورقلة	https://www.facebook.com/media.univouargla

المصدر: الصفحات الفيسبوكية الجامعية الرسمية

2. أدوات الدراسة:

يعتبر تحليل المحتوى أدواتنا الرئيسية في وصف الأبعاد والمؤشرات التفاعلية في الصفحات الفيسبوكية عينة دراستنا ويعرف تحليل المحتوى بأنه: " أسلوب للبحث العلمي حيث يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة

الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات طبقا للتصنيفات التي يحددها الباحث ذلك بهدف استخدام هذه البيانات في وصف هذه المواد الاتصالية (المشهداني، 164).

حيث تم تصميم استمارة التحليل وذلك بالرجوع والاعتماد على النموذج النظري للباحثة Carrie Heeter والذي يتضمن خمسة أبعاد للتفاعلية حيث قام الباحثان بإضافة بعد سادس يتضمن الأدوات التفاعلية الحديثة على الفيسبوك والتي لم تكن موجودة في السابق حيث أن بناء مقياس Heeter تم في سنة 1989 حيث شهدت المواقع الالكترونية عدة تحديثات تماشيا مع التكنولوجيا المتطورة في يومنا هذا، مع إدخال بعض التعديلات والإضافات على فئات أو مؤشرات كل بعد بما يتوافق وموضوع البحث وأهدافه حيث تم إعطاء درجة واحدة لكل مؤشر متوفر في كل بعد ودرجة صفر في حالة عدم توفره، والجدول التالي يوضح الأبعاد الرئيسية والفئات أو المؤشرات الفرعية كما يلي : جدول رقم: (02) يوضح أبعاد وفئات أو مؤشرات المقياس:

الرقم	الأبعاد	الفئات أو المؤشرات
01	تعدد الخيارات المتاحة	تعدد اللغة- وجود روابط نص فائق مع بعض المنشورات - وجود روابط وسائط متعددة.
02	الجهد المبذول من قبل المستخدم	التحديث- الحصول على المعلومات بضغطة واحدة - تقديم المعلومات حسب الطلب - توفر صندوق بحث داخل الصفحة- توفر محرك بحث داخل الشبكة - أرشيف الصفحة .
03	سهولة الاتصال الشخصي	- إرسال رسالة إلى البريد الالكتروني - غرف الدردشة والمحادثات- المجموعات - أرقام اتصالية.
04	الاستجابة للمستخدم	- الأسئلة المتكررة - الرسائل الالكترونية - البريد الالكتروني الخاص بالمشرفين - عنوان البريد العادي.
05	إضافة معلومات أو رأي	- إضافة تعليقات - وجود استطلاعات رأي - التعبير عن الإعجاب والمعاني والمشاعر - مشاركة و إرسال المحتوى - إضافة آراء أو توصيات - اقتراح تعديلات.
06	وسائل تفاعلية أخرى	- الاشتراك في مسابقات وجوائز - الدعوة لحضور مناسبات - وجود روابط لمواقع اجتماعية أخرى للمؤسسة - خارطة موقع المؤسسة - حساب عمليات الدخول - ابرز المعجبين.

3- عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية:

الجدول رقم 3: يوضح البعد الخاص بتعدد الخيارات المتاحة:

النسبة	المجموع	اسم الصفحة					البعد والعناصر التفاعلية	ت
		جامعة ورقلة	جامعة الجزائر 3	جامعة قسنطينة 2	جامعة باتنة 1	جامعة وهران 1	تعدد الخيارات المتاحة	أولا
40%	2	1	0	0	0	1	تعدد اللغة	01
100%	5	1	1	1	1	1	وجود روابط نص فائق مع بعض المنشورات	02
100%	5	1	1	1	1	1	وجود روابط وسائط متعددة	03
80%	12	3	2	2	2	3	المجموع	

يشير الجدول رقم 03 أن الصفحات الجامعية محل الدراسة تعتمد على عدة خيارات للتفاعلية بنسبة 80% منها:

تعدد اللغة بنسبة 40% بتوفرها بكل من صفحة جامعة وهران 1 وجامعة ورقلة وغيابها في باقي الصفحات الجامعية، وقد يعود استخدام اللغة العربية فقط إلى طبيعة جمهور الجامعة ولغته الأم. كما جاءت فئة وجود روابط نص فائق مع بعض المنشورات بنسبة 100% حيث تم استخدام روابط النص الفائق الداخلي والخارجي، إضافة إلى فئة وجود روابط وسائط متعددة بنسبة 100% حيث توفر الصفحات محل الدراسة العديد من الوسائط الصوت، الصورة، الفيديو، والبث المباشر ودمج عدة وسائط مختلفة لتقديم المحتوى بطريقة تفاعلية لتحقيق هدف أو عدة أهداف محددة المعلومات.

الجدول رقم 4: يوضح البعد الخاص الجهد المبذول من قبل المستخدم :

النسبة	المجموع	اسم الصفحة					البعد والعناصر التفاعلية	ت
		جامعة ورقلة	جامعة الجزائر 3	جامعة قسنطينة 2	جامعة باتنة 1	جامعة وهران 1		
%100	5	1	1	1	1	1	التحديث	01
%100	5	1	1	1	1	1	الحصول على المعلومات بضغطة واحدة	02
%100	5	1	1	1	1	1	تقديم المعلومات حسب الطلب	03
%100	5	1	1	1	1	1	توفر صندوق بحث داخل الصفحة	04
%00	0	0	0	0	0	0	توفر محرك بحث داخل الشبكة	05
%100	5	1	1	1	1	1	أرشيف الصفحة	06
%83.33	25	5	5	5	5	5	المجموع	

يوضح الجدول رقم 4 الجهد المبذول من قبل المستخدم بنسبة اجمالية بلغت 83.33%، حيث أشارت نتائج التحليل إلى تساوى كل صفحات الدراسة بنسبة 100% في كل من عنصر التحديث حيث تحرص المؤسسات الجامعية على تحديث مادتها وهو مؤشر على المتابعة والأنية ، وان كل ما يتم نشره يمكن الحصول عليه بنقرة واحدة هذا ما يؤكد حرص هذه الصفحات على تسهيل وصول المستخدم للمعلومات بأقل جهد ممكن ، كما يتم تقديم المعلومات حسب الطلب وهي خاصية عند تفعيلها تسمح للمستخدم بتلقي احدث المعلومات المنشورة وتبقيه على اتصال بالصفحة ، إضافة الى توفر صندوق بحث داخل

الصفة وهو محرك بحث خاص يوفر الوقت للمستخدم في الحصول على المعلومات داخل الفيسبوك، ويتوفر الأرشيف في كافة الصفحات وهو وسيلة تخزين وتحفظ فيها الصفحات ما يتم نشره لمدة أطول ليتمكن المستخدم أن يعاود الاطلاع عليها في أي وقت، وحصل عنصر توفر محرك بحث داخل الشبكة على نسبة 00 % لعدم توفره في جميع الصفحات والذي من خلاله يتم الحصول على عدد كبير جداً من المعلومات والمصادر المختلفة دون الخروج من الصفحة .

الجدول رقم 5: يوضح البعد الخاص بسهولة الاتصال الشخصي:

ت	البعد والعناصر التفاعلية	اسم الصفحة					النسبة %
		جامعة ورقلة	جامعة الخرائز 3	جامعة قسنطينة 2	جامعة باتنة 1	جامعة وهران 1	
01	إرسال رسالة إلى البريد الإلكتروني	1	1	1	1	1	100 %
02	غرف الدردشة والمحادثة	0	0	0	0	0	00%
03	المجموعات	1	0	1	0	0	40%
04	أرقام اتصالية	0	0	1	0	1	40%
	المجموع	2	1	3	1	2	45%

يوضح الجدول رقم 5 سهولة الاتصال الشخصي وذلك باستخدام وسائل الاتصال وللتواصل مع المشرفين على الصفحات الجامعية بنسبة إجمالية بلغت 45 % موزعة حسب العناصر التالية:

- إرسال رسالة إلى البريد الإلكتروني بنسبة 100% بتوفير الصفحات الفيسبوكية محل الدراسة بريد إلكتروني واحد خاص بالصفحة ويرجع هذا

لأهميته وسهولة استخدامه وتمتعه بميزة عدم التزامنية التي تتيح فرصة التواصل مع الجمهور الذي لا يتواجد أمام الشاشة في تلك اللحظة .

- غرف الدردشة والمحادثات: تعد بمثابة حلقة الوصل التي تجمع بين أكثر المشتركين في الصفحة حصلت هذه الخدمة على 00% وذلك بانعدامها في جميع الصفحات وعدم توفير هذه الخدمة يقلل من التفاعلية بين القائمين على الصفحة والجمهور.

- المجموعات: تم تفعيلها بنسبة إجمالية بلغت 40% بتوفرها في كل من صفحة جامعة قسنطينة 2 وجامعة ورقلة وهي عبارة عن تجمع لعدد من مستخدمي الصفحات الذين يتشاركون فيما بينهم نفس الاهتمامات والأفكار وهي من أهم مظاهر التواصل والتفاعلية مع الصفحة .

-أرقام اتصالية: تشمل كل من رقم الهاتف الثابت والهاتف النقال والفاكس بنسبة إجمالية قدرها 40% بحضورها في صفحة جامعة وهران 1 وجامعة قسنطينة 2 وغيابها في باقي الصفحات ، إن إدراج أرقام اتصالية خاصة بالصفحة تفتح قنوات اتصالية جديدة تزيد من درجة تفاعلية المستخدمين حيث يعتبر الاتصال الهاتفي من بين أهم وسائل الاتصال الشفوية.

الجدول رقم 6: يوضح البعد الخاص بالاستجابة للمستخدم :

النسبة	المجموع	اسم الصفحة					البعد والعناصر التفاعلية	ت
		جامعة ورقلة	جامعة الخزانة 3	جامعة قسنطينة 2	جامعة باتنة 1	جامعة وهران 1	الاستجابة للمستخدم	خامسا
80%	4	1	1	1	1	0	01	الأسئلة المتكررة
80%	4	1	1	1	1	0	02	الرسائل الالكترونية
00%	0	0	0	0	0	0	03	البريد الإلكتروني الخاص بالمشرفين
100%	5	1	1	1	1	1	04	عنوان البريد العادي
65%	13	3	3	3	3	1		المجموع

يوضح الجدول رقم 6 بعد الاستجابة للمستخدم حيث يمكن للصفحة أن تخصص محرراً أو عدد من المحررين للرد على استفسارات المستخدمين أو يمكنها أن تستخدم التقنيات لتقوم بهذا الدور وقدرت نسبته الإجمالية بـ 65% موزعة كما يلي:

- الأسئلة المتكررة : حيث تستخدم معظم الصفحات الجامعية الأسئلة المتكررة بنسبة 80% وتم ملاحظة غيابها في صفحة جامعة وهران 1 وهي عبارة عن قائمة من الأسئلة و أجوبتها حيث تجتمع هذه الأسئلة و تتركز على سياق معين و موضوع محدد ، يختار منها المستخدم ما يتناسب مع تساؤلاته بمجرد الضغط عليها ترسل تلقائياً .

- الرسائل الالكترونية: خاصة تتيحها الصفحات للتواصل المباشر مع المستخدمين وهي من أهم أدوات التفاعلية في الصفحة حيث تم توفيرها بنسبة 80% إلا انه تم تسجيل قصور في الرد الآني حيث يتم الاستجابة للرسائل بعد مدة زمنية في حين لم يتم تفعيلها في صفحة جامعة وهران 1 .

- البريد الالكتروني الخاص بالمشرفين: تم ملاحظة غياب كلي للبريد الالكتروني للمشرفين على كل الصفحات وهذا ما يقلل من الخصوصية بين المستخدمين وأحد مشرفي الصفحة.

- عنوان البريد العادي: تم إدراج عنوان البريد العادي في جميع الصفحات.

الجدول رقم 7: يوضح البعد الخاص بإضافة معلومات أو رأي.

ت	البعد والعناصر التفاعلية	اسم الصفحة						النسبة
		المجموع	جامعة وازقة	جامعة الجزائر 3	جامعة سنطينة 2	جامعة باتنة 1	جامعة وهران 1	
سادسا	اضافة معلومات او رأي							
01	إضافة تعليقات	5	1	1	1	1	1	100%
02	وجود استطلاعات رأي	0	0	0	0	0	0	00%
03	التعبير عن الإعجاب والمعاني والمشاعر	5	1	1	1	1	1	100%
04	مشاركة وإرسال المحتوى	5	1	1	1	1	1	100%
05	إضافة آراء او توصيات	4	1	1	0	1	1	80%
06	اقتراح تعديلات	5	1	1	1	1	1	100%
	المجموع	24	5	5	4	5	5	80%

يوضح الجدول رقم 7 بعد إضافة معلومات أو رأي بنسبة إجمالية قدرت بـ 80% وذلك في إتاحة المجال للمستخدمين للقيام بدور المحرر ومصدر للمعلومات حيث تساوت كل الصفحات الجامعية محل الدراسة بنسبة 100% في كل من إضافة تعليقات وهي خاصية متاحة أسفل المنشور تمكن المستخدمين من التعليق على ما ينشره الآخرون على حائط الصفحة وهذه الخاصية متاحة بالتعليق كتابة أو بالصورة أو رابط موقع أو فيديو ، إضافة إلى التعبير عن الإعجاب والمعاني والمشاعر أي اختصارا لجمل والكلمات في رمز تعبيرى ذو دلالة اتصالية فعالة ، وكذلك مشاركة وإرسال المحتوى ، والتي من خلالها يتم إشراك مستخدمين آخرين لرؤية ما تم نشره سواء على حائط الصفحة أو كرسالة خاصة مما يثير روح الاكتشاف لدى المستخدمين ، وتم توفير خاصية اقتراح تعديلات على الصفحة يرى فيها المستخدم قصورا وقد تعزز من دور المستخدم في إدارة الصفحة .

- وجاءت فئة إضافة آراء أو توصيات بنسبة 80% وذلك بغياها عن صفحة جامعة قسنطينة 2 وتوفرها في باقي الصفحات ، هذه الفئة تشتمل على تقييمات وآراء المستخدمين ويكون متاحا للمستخدم الاطلاع على تجربة الآخرين في الصفحة وتقييمهم لها .

- في حين تم تسجيل نسبة 00% لفئة وجود استطلاعات رأي وهي عبارة عن استفتاء حول موضوع للتصويت عليه رقميا لمعرفة المعارضين والمؤيدين والمحايدين ويستخدم عادة لمعرفة اتجاهات مستخدمي هذه الصفحات.

الجدول رقم 8 : يوضح البعد الخاص بعناصر تفاعلية اخرى

النسبة	المجموع	اسم الصفحة					العناصر والبعد التفاعلية	ت
		جامعة وفاقلة	جامعة الجزائر 3	جامعة	جامعة باتنة 1	جامعة وهران 1		
100%	5	1	1	1	1	1	الاشتراك في مسابقات وجوائز	01
40%	2	1	0	1	0	0	الدعوة لحضور مناسبات	02
00%	0	0	0	0	0	0	وجود روابط لمواقع اجتماعية أخرى للمؤسسة	03
100%	5	1	1	1	1	1	خارطة موقع المؤسسة	04
80%	4	1	1	1	0	1	حساب عمليات الدخول	05
20%	1	0	1	0	0	0	أبرز المعجبين	06
73.33%	22	4	4	4	2	3	المجموع	

يوضح الجدول رقم 8 وسائل تفاعلية أخرى والتي أدرجت في الفيسبوك في الآونة الأخيرة والتي تساهم في إضفاء التفاعلية في الصفحات الجامعية وسجلت نسبة إجمالية تقدر ب 73.33% حيث تتساوى كل الصفحات في فئة الاشتراك في مسابقات وجوائز حيث تعرض كل الصفحات محل الدراسة للمستخدمين التظاهرات والأنشطة التي تقيمها وكذلك الدعوة إلى الاشتراك في مسابقات وجوائز التي تعرضها الجامعات الأخرى والتي تربطهم علاقات في إطار التعاون الدولي في مجال البحث العلمي، إضافة إلى حضور خارطة موقع المؤسسة في جميع الصفحات وذلك بنسبة 100%، في حين تم تسجيل نسبة 80% لفئة حساب عمليات الدخول بغيابها في صفحة جامعة باتنة 1 وحضورها في باقي الصفحات

والتي من خلالها يتم معرفة عدد زوار الصفحة المتصفح لها يوميا. وجاءت فئة الدعوة لحضور مناسبات بنسبة 40% بتوفرها في صفحة جامعة قسنطينة 2 وجامعة ورقلة وهي عبارة عن رزنامة للمناسبات سواء خاصة يتم فيها دعوة المستخدمين أو عامة يتمكن كل الأشخاص من رؤيتها، إضافة إلى فئة ابرز المعجبين بنسبة 20% بتوفرها في صفحة جامعة ورقلة فقط حيث تسمح بتمييز المستخدمين الأكثر تفاعلية ونشاطا في الصفحة وهذا ما يعزز العلاقة بين المشرفين والمستخدمين، كما تم تسجيل نسبة 00% لفئة وجود روابط لمواقع اجتماعية أخرى للمؤسسة والتي تعد من أهم استراتيجيات بناء العلاقة في شبكات التواصل الاجتماعي يتم من خلالها إتاحة روابط مباشرة للدخول إلى شبكات اجتماعية أخرى مثل يوتوب، تويتر، انستغرام لتقليل عملية البحث عنها من قبل المستخدمين .

الجدول رقم 9: يمثل مقياس تجميعي لتوافر الأبعاد و العناصر التفاعلية في عينة الدراسة.

مجموع الدرجات	الدرجة المحققة لكل صفحة					درجة المقياس	الابعاد التفاعلية
	ورقة جامعة	الجزائر 3 جامعة	قسنطينة 2 جامعة	باتنة 1 جامعة	وهران 1 جامعة		
15/12	3	2	2	2	3	3	تعدد الخيارات المتاحة
%80	66.66 %	66.66 %	66.66 %	66.66 %	%100		النسبة
30/25	5	5	5	5	5	6	الجهد المبذول من قبل المستخدم
%83.33	83.33 %	83.33 %	83.33 %	83.33 %	83.33 %		النسبة
20/9	2	1	3	1	2	4	سهولة الاتصال الشخصي
%45	%50	%25	%75	%25	%50		النسبة
20/13	3	3	3	3	1	4	الاستجابة للمستخدم
%65	%75	%75	%75	%75	%25		النسبة
30/24	5	5	4	5	5	6	إضافة معلومات أو رأي
%80	83.33 %	83.33 %	66.66 %	83.33 %	83.33 %		النسبة
30/17	4	4	4	2	3	6	وسائل تفاعلية اخرى
%56.66	66.66 %	66.66 %	66.66 %	33.33 %	%50		النسبة
145/100	22	20	21	18	19	29	المجموع
%68.96	%75.86	%68.96	%72.41	%62.06	%65.51		النسبة

يوضح الجدول رقم 9 مقياس تجميحي لتوافر الأبعاد والعناصر التفاعلية من خلال جمع الدرجات المتحققة ونسبها لكل بعد من الأبعاد الستة المستخدمة في الدراسة حيث أظهرت نتائج التحليل ان البعد الخاص بالجهد المبذول من قبل المستخدم قد حقق اعلى نسبة من توفر العناصر التفاعلية وفق المقياس المستخدم حيث حقق نسبة 83.33%، ويتساوى في المرتبة الثانية كل من بعد تعدد الخيارات المتاحة و بعد إضافة معلومات أو رأي وذلك بنسبة 80%، يليه رابعا بعد الاستجابة للمستخدم بنسبة 65%، وجاء في المرتبة الخامسة بعد وسائل تفاعلية أخرى بنسبة 56.66%، وأخيرا جاء بعد سهولة الاتصال الشخصي بنسبة 45%.

أما المقياس الذي يجمع نسبة ما حققته كل صفحة جامعية على حدى حسب كل بعد تفاعلي والمقياس المستخدم حيث أن مجموع كل المقاييس هو 29 درجة فجاءت كما يلي :

حققت صفحة جامعة ورقلة أعلى نسبة من توافر العناصر التفاعلية بمجموع 22 درجة من أصل 29 درجة المقياس الجمعي وذلك بنسبة 75.86% تليها في المرتبة الثانية صفحة جامعة قسنطينة 2 بمجموع 21 درجة بنسبة متقاربة بلغت 72.41% وفي المرتبة الثالثة صفحة جامعة الجزائر 3 بمجموع 20 درجة بنسبة 68.96% وجاءت في المرتبة الرابعة صفحة جامعة وهران 1 بمجموع 19 درجة بنسبة 65.51% وفي المرتبة الخامسة والأخيرة صفحة جامعة باتنة 1 بمجموع 18 درجة بنسبة 62.06%.

إن التفاوت في الاستخدام يعطينا فكرة عن اختلاف المؤسسات في رؤيتها للاستثمار في تطبيقات التكنولوجيا الحديثة، فالأكيد أنه لكل مؤسسة نظرتها للتكنولوجيا الحديثة ومدى استغلالها يوحى على اندماجها ورغبتها في تحقيق امتداد لها على المستوى الافتراضي.



خاتمة:

إن الصفحات الجامعية إن نجحت في تبني المنظور الحديث للعلاقات العامة من أجل تحقيق التفاعلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي فذلك من خلال حضور عدة أبعاد ومؤشرات تفاعلية، على الرغم من ذلك فهي لم تصل إلى الاستثمار في الخدمات والتطبيقات التفاعلية المتاحة على غرار وجود مؤشرات ذات بعد تقني والتي تتطلب تحقيق تمكن للمستخدمين لها يكون له الدور في تفعيل وساطة العلاقات العامة عبر الامتداد الافتراضي، ومن خلال ما تم عرضه توصلنا الى نتائج أهمها :

1 -إن إتاحة الخدمات أو التطبيقات التفاعلية المتنوعة في الصفحات الجامعية كما مثلتها عينة الدراسة المكونة من خمسة صفحات جاء بشكل مقبول بنسبة 68.96% مع تفاوت في الاستخدام أو التوظيف من صفحة جامعية إلى أخرى و هذا ما يعطي مؤشرا ايجابيا بالنظر إلى حداثة استخدام العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالدول الأخرى.

2 -يعتبر بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم أكثر الأبعاد توفرا وبمستوى عالي في صفحات عينة الدراسة حيث يتوفر على نسب كاملة للمؤشرات المقاسة باستثناء مؤشر توفر محرك بحث داخل الشبكة .

3 -تشير المعطيات التفصيلية لقياس كل بعد تفاعلي إلى غياب خدمات تفاعلية مهمة في صفحات عينة الدراسة منها توفر محرك بحث داخل الشبكة، غرف الدردشة والمحادثة، وجود استطلاعات رأي، وجود روابط لمواقع اجتماعية أخرى للمؤسسة. وهذا مؤشر سلبي قد يؤدي إلى خفض نسبة التفاعلية .

4 -عدم حرص الصفحات الجامعية عينة الدراسة على إقامة صلة مباشرة بين المحررين وجمهور المستخدمين لذا نجدها لا توفر عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمحررين والتي قد تعود إلى تخوف المحررين من فكرة مناقشة ما يتم نشره و ردود أفعال المستخدمين.

5 -لا تولي الصفحات الجامعية أهمية كبيرة لبعد سهولة الاتصال الشخصي والذي سجل أقل نسبة من بين كل الأبعاد التفاعلية الأخرى، هو أمر يمكن

من خلاله الكشف عن اتجاهات وتفضيلات الجمهور أو المستخدمين والعمل في ضوءها لغرض التطور والتحسين.

وعلى ضوء ما تم عرضه من نتائج نوصي بما يلي:

1 - ضرورة تكوين إطارات العلاقات العامة في تكنولوجيا الاتصال التفاعلي قصد الاهتمام بالتفاعل مع جمهور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والرد عليه في وقت قصير بدلا من اللجوء إلى النماذج الجاهزة وتوفير مجال للاتصال والتواصل وتقديم عمل يتسم بالاحترافية .

2 - الحرص على تقديم أكثر من بديل من حيث اللغة المستخدمة ، لأنه يفتح خيارات أوسع للمستخدمين.

3 - القيام بدراسات وأبحاث حول القائمين على شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الجامعية لمعرفة وجهة نظرهم حول التطبيقات والخدمات التفاعلية التي توفرها هذه الوسائل وكيفية الاستفادة منها.

4 - أهمية تواجيد المخابر البحثية الخاصة بممارسة العلاقات العامة لتطوير وظيفة القياس التي من شأنها تفعيل الدور المؤسساتي كما أنها تحرص على إيجاد السبل الكفيلة العاملة على تحقيق التواصل الدائم بالجماهير.



قائمة المراجع:

- بن مرسل، احمد. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
- تمار، يوسف. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر .
- الجمال، راسم، وخيرت. (2005). ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
- صباح أنور ، محمد. (2017). استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية :دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي. العدد، 67- 90.
- عبد الكافي،اسماعيل. (2016). البعد المتوسطي للأمن الجزائري شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي. القاهرة: المكتب العربي للمعارف .
- عبد الهادي، علي. (2011). نماذج العلاقات العامة وتدعيم فاعلية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي. العدد 11، 171-180.
- عيواج، عذراء. (2018). العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية بين النظري والتطبيق. الجزائر: دار الفا للوثائق.
- مدفوني، جمال الدين. (2020). مواقع الشبكات الاجتماعية والامن الفكري المخاطر وآليات التصدي. المجلة الجزائرية للأمن الانساني. المجلد5. العدد 2، 539-559.
- مبارك، ريان. (2018). ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية. ، المجلد 4، العدد 8، 53-72.
- مسامح وهيبة، حدادي وليدة. (2020). الابعاد التفاعلية في صفحات الفضائيات الجزائرية الخاصة على موقع الفايسبوك – دراسة تحليلية -مجلة المعيار، المجلد 24، العدد 390، 409-50.
- المشهداني، سعد سلمان. (2017). مناهج البحث الاعلامي. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي .
- هثيمي، حسين محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع .
- ويمر ، روجر، ودومينيكي. (2013). مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي. ترجمة صالح أبو أصبع، فاروق منصور. مصر: مركز دراسات الوحدة العربية.

يوسف، عثمان محمد. (2011). فاعلية مواقع الأنترنت في العلاقات العامة : دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية في الفترة من يناير 2011 –ديسمبر 2013. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الدراسات العليا . جامعة السودان .

Wolton, Dominique. (1997). dominique, penser la communication. Paris: flammariion.

Kirk, Hallahan. (2004). protecting an organisationsdigital public relation assets, public relation Review, vol, 30, pp255-272.

Kantanen, helena. (2007). Community relationships and the practice of public relations in higher education, tertiary education management, p 47.

Betty, Farmer & Graves, Perry.(2016). University-Community Engagement and Public Relations Education, International Journal of Research on Service-Learning and Community Engagement, vol.04, no, 1, p p235-254.

Danish, boyd& Nicole, Ellison. (2007). social networksites:definition, history, and scholarship, journal of Computer-Mediated Communication, vol.13, no, 1, p p201-230.

Tankosic, Mirjana & Pavle, Ivetic. (2016). Features of Interactive Public Relations: Using Web 2.0 to Establish a Two-Way Communication with the Consumers, International Journal of Business, Economics and Management, vol.1, no, 1, p p290-295.