

**دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية**  
**دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية**  
**(دراسة ميدانية)**

**بحث مقدمة لاستكمال إجراءات درجة الماجستير في الآداب قسم الإعلام / شعبة العلاقات العامة / حملات إقناعيه**

**إعداد**

**الباحث / أحمد خالد أحمد الشربيني**

**المعيد بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر**

**إشراف**

**أ.م.د. / نهلة زيدان الحوراني**

**أستاذ العلاقات العامة المساعد**

**بكلية الآداب - جامعة المنصورة**

**مستخلص البحث باللغة العربية**

تقوم العلاقات العامة الرقمية بدور هام في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات المختلفة بشكل عام والمؤسسات التعليمية بشكل خاص، فالسمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى المؤسسات المختلفة في الوقت الحاضر إلى الوصول لها والمحافظة عليها، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانه هامة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، لذلك أصبحت معظم المؤسسات المختلفة تهتم بالعلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعتها بشكل عام وفي المؤسسات التعليمية والجامعات بشكل خاص حتى تستطيع تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة التعليمية وسمعتها وتحقيق التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية عمدية من طلاب الجامعات الخاصة المصرية قوامها 450 مفردة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبيان.

- أكدت النتائج أهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة، والنشر الفوري والآني بجميع وسائل الإعلام.
- أوضحت النتائج ارتفاع درجة متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة.
- مستوى اعتماد المبحوثين على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة متوسطة.
- الأهمية المعلوماتية للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعات واعتمادهم الدائم عليها نظرا لسهولة تحديثها، وارتفاع معدل الثقة بها.
- تنوعت أسباب متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة لجمع معلومات عن المقررات ومواعيد الامتحانات والتعرف على النظام الدراسي، ومعرفة نتائج الامتحانات ومعرفة الأخبار العامة عن الجامعة، ومعرفة تفاصيل المحاضرات الإلكترونية ومعرفة الدورات التدريبية المتاحة ومتابعة الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية.
- أكدت النتائج أن درجة تأثير الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تفضيل المبحوثين للجامعة دون غيرها متوسطة.
- أوضحت النتائج أهمية الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تعزيز سمعتها لدى الجمهور من خلال السرعة والمصداقية في تقديم الأخبار والمعلومات التي تهتم الطلاب.

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية

مستخلص البحث باللغة الإنجليزية

**The role of digital public relations in shaping the reputation of  
Egyptian private universities  
(A field study)**

Research for a Master of Arts: Department of Media: Public Relations  
Specialization: Persuasive Campaigns.

Prepared by the researcher:

**Ahmed Khaled Ahmed EL Sherbini**

Demonstrator at the Higher Institute of Media and Communication  
Arts, 6 of October

**Associated Professor**

**Dr.Nahla Zidan Al-hourani**

Public relation teacher

Faculty of Arts

Mansoura University

**Abstract**

Digital public relations play an important role in managing the electronic reputation of various institutions in general and educational institutions in particular. Competitive advantage, so most of the various institutions are interested in digital public relations in managing their reputation in general and in educational institutions and universities in particular so that they can form a positive mental image of the educational institution and its reputation and achieve mutual understanding between it and its audience, This study aims to identify the role of digital public relations in managing the reputation of Egyptian private universities through a field study on a random sample of 450 students from Egyptian private universities. The study relied on the survey method and the questionnaire tool.

**The most important findings of the study:**

- The results confirmed the importance of activating electronic public relations in private universities, the importance of the role of public relations in managing the relationship between the

public and the university, managing the university's reputation, and immediate and immediate publication in all media.

- The results showed a high degree of respondents' follow-up to the university's website or social networking pages.
- The level of respondents' accreditation on the university's website or social networking pages is medium.
- The informational importance of universities' websites and social networking pages and their constant dependence on them due to the speed of their updating and the high level of trust in them.
- The reasons for respondents' follow-up to the university's website or social networking pages varied to gather information about courses and exam dates, learn about the academic system, know the results of exams, know general news about the university, know the details of electronic lectures, know the available training courses, and follow up on social, cultural and sports activities.
- The results confirmed that the degree of influence of the university's website or social networking pages in the respondents' preference for the university over others is medium.
- The results showed the importance of the university's website or social networking pages in enhancing its reputation with the public through speed and credibility in providing news and information of interest to students.

## المقدمة:

تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في نجاح المؤسسات والنظم الإدارية الحديثة بشكل عام، وفي المؤسسات التعليمية والجامعات بشكل خاص، ولقد أثرت ثورة المعلومات في مهنة العلاقات العامة خاصة كغيرها من مهن الاتصال ففي السابق كانت العلاقات العامة تركز على الصحافة المطبوعة لأنها ذات تأثير كبير في المجتمعات أما الآن أصبحت تركز على الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة لما يوفره من خدمات ومميزات ومنها إمكانية عرض المحتوى المرئي والمسموع والتعرف الفوري على ردود أفعال الجماهير (رجع الصدى) لذلك أصبحت معظم المؤسسات المختلفة تستخدم العلاقات العامة الرقمية.

فالعلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية تعنى استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام جداً في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية مميزة ورائدة لذلك لا يمكن الاستغناء عن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المختلفة بشكل عام وفي المؤسسات التعليمية بشكل خاص لما توفره من مميزات فهي تحقق التفاعل المباشر مع الجمهور وإتاحة الفرصة لهم لعرض آرائهم ووجهات نظرهم والاستماع لها والعمل على تنفيذها وتتيح سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة مما يساعد في عملية التقييم وقياس الأداء من خلال تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.

وتقوم العلاقات العامة الرقمية بدور هام في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات المختلفة بشكل عام والمؤسسات التعليمية بشكل خاص، فالسمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى المؤسسات المختلفة في الوقت الحاضر إلى الوصول لها والمحافظة عليها، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانه هامة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، لذلك

أصبحت معظم المؤسسات المختلفة تهتم بالعلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعتها بشكل عام وفي المؤسسات التعليمية والجامعات بشكل خاص حتى تستطيع تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة التعليمية وسمعتها وتحقيق التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها. وإدارة السمعة هي كافة الجهود الاتصالية المنظمة والمستمرة والمتواصلة المباشرة وغير المباشرة التي تتبعها المنظمة في دعم وتطوير علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي، لاكتساب حب وولاء وثقة ورضا جمهورها الداخلي والخارجي، وفي هذا الإطار تعمل المنظمات على تكثيف جهودها الاتصالية عن طريق توظيف الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية لإبراز سمعتها بشكل جيد، وتشمل جهود إدارة السمعة أيضاً قدرة المنظمة على مواجهة المخاطر والأزمات التي تتعرض لها أو المحتمل أن تتعرض لها.

والمؤسسات التعليمية بشكل عام والجامعات بشكل خاص تستخدم العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعتها من أجل تكوين سمعة طيبة عن الجامعات لدى جمهورها والإعلام عن أهداف الجامعة والتعريف بنشاطاتها المختلفة وبحث المعلومات عن تلك الأهداف للجمهور، وتوطيد الصلة بين الجامعة وباقي الجامعات والهيئات والمؤسسات العلمية الحكومية والخاصة، ونقل الأفكار والآراء والمقترحات التي يكونها الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة إلى الإدارة العليا بغرض دراساتها والتعرف عليها، وتحسين صورة الجامعة في المجتمع المحلي والخارجي وتدعيم العلاقة بين الطلاب والأساتذة.

#### الدراسات السابقة:

حرصاً من الباحث على التعمق في المشكلة البحثية تم الرجوع إلى دراسات سابقة عديدة سواء عربية أو أجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة للمنظمات الخدمية للاستفادة منها في إجراءات هذه الدراسة وفيما يلي عرض لهذه الدراسات.

**دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية**  
**1-دراسة وسام حسين (2022)<sup>(1)</sup> بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية.**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة الدراسة وهي عينة عشوائية قوامها 415 مفردة.

**أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:**

- ساعدت العلاقات العامة الرقمية في التعرف على درجة إدراك الجمهور وتحقيق التفاعل ثنائي معهم.
- وجود علاقة إيجابية بين سهولة استخدام وسائل الاتصال الحديثة الخاصة بالمؤسسات الحكومية الأردنية وبين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع وسائل الاتصال الحديثة.

**2-دراسة إيمان مرسي (2021)<sup>(2)</sup> بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا.**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا وأهم الوسائل الإلكترونية واستراتيجيات الاتصال التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بالجامعة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أسلوب المسح بالعينة بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية والبالغ عددها 66 مبحوث.

<sup>01</sup> وسام حسين علي الزعبي، أسماء عبد الشافي، سلوى سليمان (2022) "دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع8، ص117.

<sup>02</sup> إيمان مرسي (2021) "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا" دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع75، ص337-371.

الباحث /أحمد خالد أحمد الشربيني

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المركز الأول كأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في التعامل مع أزمة كورونا.

- أكدت نتائج الدراسة على أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية في تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة وتحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة.

- استراتيجية الإعلام توفر للعلاقات العامة الرقمية كل القرارات والإجراءات الاحترازية اللازمة لكي تتخذها الجامعة للتعامل مع أزمة كورونا.

3-دراسة نيفين أحمد (2021)<sup>(1)</sup> بعنوان: أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة الدراسة والتي تمثل 125 مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- تتعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة ويأتي في مقدمتها البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الإنترنت.

- توجد علاقة ارتباط بين الأليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي وبين القدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها.

4-دراسة Ylva Arwidson (2020)<sup>(1)</sup> بعنوان: العلاقات العامة الرقمية في القطاع الثقافي السويدي.

(1) نيفين أحمد غباشي أبو النجا (2021) "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ع21، ص341-410.

**دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية**  
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة عمل العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الثقافية السويدية من أجل معرفة المهارات الأساسية في عملهم وكيفية تعريف وتنفيذ التواصل الفعال والناجح عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان والمقابلة في جمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغ عددها 250 مفردة من المهنيين العاملين في مجالات الاتصالات في المؤسسات الثقافية السويدية.

**أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:**

- العلاقات العامة الرقمية أتاحت ديمقراطية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها.
- العلاقات العامة الرقمية ساعدت على الديناميكيا بين المؤسسة والجمهور والتواصل في الاتجاهين.

**5-دراسة سليمان حمادة جابر (2019)<sup>(2)</sup> بعنوان: توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال المواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية الحكومية، والتعرف على الرسالة الاتصالية التي تقدمها إلى الجمهور المستهدف من الطلاب والمجتمع، والمعرفة العلمية الدقيقة والاستفادة منها في خدمة المجتمع والجامعات السودانية لمواقعها الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون وأدوات المقابلة والملاحظة في جمع البيانات من عينة بلغ عددها 400 مفردة.

**أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:**

(1) Ylva Arwidson, (2020), "Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR & Two-Way Communication", **Theses Master's Degree**, Uppsala University, Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences, Faculty of Arts, Department of ALM, p.35.

(2) سليمان حمادة جابر (2019) «توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية» رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان، ص286.

الباحث /أحمد خالد أحمد الشربيني

- توصل الباحث من خلال الدراسة أن العلاقات العامة تستخدم المواقع الإلكترونية بصورة كبيرة في توصيل الرسالة الاتصالية.
  - أحدثت العلاقات العامة أثر إيجابياً كبيراً في التواصل الفعال ما بين المرسل والمستقبل من خلال قناة الاتصال عبر الموقع الإلكتروني مما أتاح فرصة التعرف على رد الفعل أو رجع الصدى.
  - عدم الانتظام في الاتصال بالإنترنت وتوفره بصورة مستمرة يؤثر سلباً على عملية الاتصال مع الجمهور.
  - توصلت الدراسة إلى أن معظم المسؤولين عن إدارة المواقع الإلكترونية ليس لديهم علاقة بمهنة العلاقات العامة وأنهم فقط من المختصين في دراسات الحاسوب مما يجعلهم يجهلون أهمية وظيفة العلاقات العامة في كثير من الأحيان.
- 6-دراسة **Steinhoff and other (2019)**<sup>(1)</sup> بعنوان: التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لتسويق العلاقات عبر الإنترنت من حيث أسسها التعريفية، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة واستخدمت أداة الاستبيان في جمع البيانات من عينة بلغ عددها 250 مفردة لتعرف على دور العلاقات العامة عبر الإنترنت.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- زيادة فاعلية وأهمية العلاقات العامة التسويقية عند استخدام الإنترنت.

<sup>(1)</sup> Lena Steinhoff & Denni Arli & Scott Weaven & Irina V. Kozlenkova. (2019). "Online relationship marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**. vol. 47. pp. 369-393.

**دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية**  
- توصل الباحثون إلى أن التسويق بالعلاقات العامة من خلال الإنترنت فريد من نوعه، وإن هناك عدد من العوامل تؤثر على استخدام الإنترنت كوسيلة للتسويق بالعلاقات العامة.

**7-دراسة مروة محمد أنور عبد العزيز (2019)<sup>(1)</sup> بعنوان: إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأليات اللازمة لتطبيق إدارة السمعة، وتعرف على الأسس الفكرية والفلسفية لإدارة السمعة في الفكر الإداري المعاصر وبيان الإطار الفكري والفلسفي للميزة التنافسية بالجامعات، ودور إدارة السمعة في تحقيقها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة والتي تمثل 350 مفردة.  
**أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:**

- تعد إدارة السمعة إحدى الأنماط الإدارية الأكثر فاعلية في المؤسسات الجامعية، حيث تعمل على جذب الطلاب والمستفيدين من خدماتها، وتشكيل سلوك العاملين وتدعيم أنشطتهم.

- تمثل جودة الخدمة ركيزة أساسية في بناء سمعة الجامعة.

- تعد إدارة السمعة مصدراً لتعديل وتغيير الصورة الذهنية للجامعة لدى المستفيدين من خدماتها فهي تعمل على زيادة الثقة في مخرجات الجامعة والخدمات التي تقدمها.

**8-دراسة Diana Zrakova and other (2017)<sup>(2)</sup> بعنوان: تأثير نظام المعلومات والاتصال على إدارة سمعة الشركة.**

(1) مروة محمد أنور عبد العزيز (2019) "إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر"، المجلة التربوية لتعليم الكبار، مج1، ع4، جامعة أسيوط، كلية التربية، ص350-383.

(2) Diana Zrakova and other, (2017), "Influence of information-communication system to reputation management of a company" Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina, Univerzitna 8215/1, 010 26 Zilina, Slovaki, pp. 1001-1005.

الباحث / أحمد خالد أحمد الشربيني

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية تأثير أنظمة اتصالات المعلومات على إدارة سمعة الشركة واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وتم استخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة والتي تمثل 450 مفرد.

**أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:**

- تعتبر إدارة السمعة مهمة جداً بالنسبة للشركة أو المؤسسة.
- نظراً لأن إدارة السمعة مهمة لأي شركة، فمن الضروري استهداف إدارتها.
- عملية السمعة وإدارة السمعة عبر الإنترنت ليست سهلة وتتطلب وقتاً وتركيزاً شديداً، ولكن الفوائد التي تعود على المؤسسة منها كبيرة جداً.

**التعليق على الدراسات السابقة:**

- 1- أظهرت الدراسات العربية والأجنبية أهمية دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة.
- 2- أكدت الدراسات الأجنبية على زيادة فاعلية وأهمية العلاقات العامة التسويقية عند استخدام الإنترنت.
- 3- يعد الاستبيان الأداة الأساسية المستخدمة في معظم الدراسات التي المتعلقة بإدارة السمعة، بينما استخدمت بعض الدراسات أسلوب المقابلة لجمع البيانات.
- 4- حاولت بعض الدراسات التعرف على الأسباب والدوافع التي تؤثر على السمعة.
- 5- أشارت الدراسات السابقة إلى أن التسويق عبر التكنولوجيا وعلى رأسها الإنترنت ساعدت على تخفيض التكاليف وتحقيق نتائج أفضل.
- 6- كشفت الدراسات أن هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على إدارة سمعة المؤسسات.

**أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

- 1- استفادة الباحث من الدراسات السابقة في الجوانب النظرية والتطبيقية وكيفية تناول هذه الدراسات أساليب بحثها وكذلك من إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات ومعرفة مدى الاتفاق والاختلاف معها، كما استفاد من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة.

## دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية

2- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة.  
3- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث وصياغة الفروض وتساؤلات الدراسة.

4- ساعدت الدراسات السابقة في التعرف على كيفية تحديد حجم العينة واختيار منهج البحث المناسب والتعرف على الأدوات البحثية وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة هذه الدراسة.

### مشكلة الدراسة:

العلاقات العامة وظيفة مهمة في كافة المؤسسات الحديثة ولا سيما المؤسسات التعليمية، ويبرز دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات بشكل كبير حيث أنها أصبحت ضرورة ولا يمكن الاستغناء عنها لما تقدمت من مميزات وخدمات حيث تلعب دور هام في نقل المعلومات عبر شبكات الإنترنت، مما يساعد في إدارة سمعة المؤسسات التعليمية بشكل إيجابي حيث أنها تعمل على شرح وتفسير جميع القرارات المتعلقة بالعملية التعليمية، وهي بذلك تمثل حلقة وصل بين المؤسسة التعليمية وجمهورها وتحقق التفاهم المتبادل بينهم والتعرف الفوري على ردود أفعال الجمهور اتجاه المؤسسة التعليمية وقرارتها.

وقد برز دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسات التعليمية في الفترة الأخيرة بشكل كبير لما لها من أثر إيجابي في تحسين سمعة المؤسسات التعليمية.

وتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية، بحيث تحاول الدراسة رصد وتحليل وتقييم لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية لذلك اعتمدت الدراسة على نظرية الامتياز التي تشير فروضها إلى أن العلاقات العامة يجب أن تعتمد على اتجاهين متوازنين في الاتصال بحيث تسعى اتصالات العلاقات العامة لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها ومن ثم تكوين سمعة إيجابية في ذهن الجمهور.

### أهمية الدراسة:

الباحث /أحمد خالد أحمد الشربيني

1-أهمية العلاقات العامة الرقمية في العالم بشكل عام والمؤسسات التعليمية بشكل خاص نتيجة للتغيرات التكنولوجية والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي حدثت في العالم.

2-تقديم صورة عن واقع تطبيق دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الخاصة المصرية من أجل تكوين سمعة طيبة لدى الجمهور.

3-تقييم دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات التعليمية الخاصة من خلال السعي إلى معرفة واقع عمل العلاقات العامة الرقمية ومدى ممارستها لدورها المنوط بها في تلك العلمية الهامة.

4-محاولة إثراء التراث النظري في مجال العلاقات العامة الرقمية بشكل عام، وإدارة سمعة المؤسسات التعليمية بشكل خاص، حيث لاحظ الباحث قلة الدراسات العربية التي تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسات التعليمية.

#### أهداف الدراسة:

1-التعرف على أهمية ودور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية.

2-رصد معدل تعرض الجمهور للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات الخاصة المصرية.

3-إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو سمعة الجامعات الخاصة المصرية.

4-الكشف عن دوافع متابعة الجمهور للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات الخاصة المصرية.

5-التعرف على تأثير العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية.

#### الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الامتياز في العلاقات العامة: Excellence Theory in Public Relation:

**دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية**  
نظرية الامتياز هي نظرية عامة للعلاقات العامة تحدد كيف تجعل العلاقات العامة المنظمات أكثر فاعلية، وكيف يتم تنظيمها وإدارتها عندما تساهم بشكل كبير في الفعالية التنظيمية، والظروف في المنظمات وبيئاتها التي تجعل المنظمات أكثر فعالية، وكيف يمكن تحديد القيمة النقدية للعلاقات العامة.

ويمكننا أن نصف نظرية الامتياز في العلاقات العامة بأنها أسلوب لإدارة الاتصال الاستراتيجي المتكافئ، من حيث كونها علاقات إدارية واستراتيجية متكافئة ومتنوعة وأخلاقية.

ويرتبط دور العلاقات العامة الممتازة بالقيم التي تعكس الالتزام الأخلاقي لتحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة والمصالح العامة للجمهور الذي تتعامل معه، وعندما تكون ممارسة العلاقات العامة قائمة على القيم المتكافئة فإن ذلك يؤدي إلى وجود منظور متنوع واعتبارات أخلاقية في قرارات وسلوكيات المؤسسة.

وفي منتصف السبعينات من القرن العشرين أحدث العالم جيمس جرونج تطوراً كبيراً في مجال العلاقات العامة عام 1976، عندما اقترح نماذج تصف أساليب وسلوك ممارسة العلاقات العامة، وهدف جرونج من طرحه للنماذج شرح الكيفية التي تمارس بها العلاقات العامة، وسبب تلك الممارسة، والتعرف على المتغيرات التي تؤثر في السلوك.<sup>(1)</sup>

وفي عام 1984م قدم جرونج وهانت في كتابهما (Managing Public Relations) أربعة نماذج لوصف أساليب ممارسة العلاقات العامة هي: نموذج الوكالة الصحفية، ونموذج المعلومات العامة، والنموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه، والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه.<sup>(2)</sup>

### **تساؤلات الدراسة:**

1- ما أهمية ودور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية؟

(1) Grunig, J.A. et al. (1995), "Models of Public Relations in an International Setting", **Journal of Public Relations research**, Vol.7, No.3, pp.163-186.

(2) لاريسا، جرونج وآخرون، ترجمة: العنزي، مفوض (2017) "نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة"، **مجلة العلاقات العامة والإعلان**، العدد:4، ص277-279.

الباحث / أحمد خالد أحمد الشربيني

2- مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو سمعة الجامعات الخاصة المصرية؟

3- كيف تساعد العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية؟

4- ما معدل تعرض الجمهور للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات الخاصة المصرية؟

5- ما دوافع متابعة الجمهور للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات الخاصة المصرية؟

6- تأثير العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية؟

### فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، ومستوى تفضيلهم للجامعة عن غيرها في مستوى اتصالهم الإلكتروني.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين درجة متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة ومستوى رضا المبحوثين عن المعلومات التي تنشر في الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين مستوى رضا المبحوثين عن أسلوب التواصل الإلكتروني ومستوى استجابة الجامعة لتفاعل المبحوثين الإلكتروني معها.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية.

#### منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح والذي يعرف بأنه محاولة جمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن ويعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية وذلك لغرض جمع البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة.

### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعات الخاصة المصرية الذين يتعاملون مع العلاقات العامة الرقمية في هذه الجامعات.

### عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة عمدية عشوائية قوامها 450 مفردة من طلاب الجامعات الخاصة المصرية التي تتعامل مع العلاقات العامة الرقمية في هذه الجامعات.

### أدوات جمع بيانات الدراسة:

استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

### التعريفات الإجرائية لمفاهيم للدراسة:

العلاقات العامة الرقمية:

الباحث /أحمد خالد أحمد الشربيني

هي ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال الفضاء الإلكتروني، واستخدام شبكة الإنترنت لبناء اتصال فعال وثنائي الاتجاه مع مختلف الجماهير التي تستخدم الإنترنت (1).

#### مفهوم السمعة:

وعرفت بأنها تمثيل إدراكي للإجراءات والخطوات السابقة التي قامت بها المنظمة والأفاق المستقبلية التي تحقق جاذبية المؤسسة العامة لجميع مكوناتها الرئيسية وذلك بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين الآخرين. (2)

#### مفهوم إدارة السمعة:

هي الجهد المبذول لتحقيق سمعة أفضل للمنظمة وتتضمن للإدارة تقييم التكاليف الحالية التي تستطيع من خلالها تشكيل سمعة إيجابية في المستقبل. (3)

#### مفهوم إدارة سمعة الجامعات:

عرفت إدارة سمعة الجامعات على أنها هي كافة الجهود المنظمة والمستمرة التي تقوم به الجامعة من خلال توظيف الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية المختلفة بهدف دعم وتطوير علاقتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وذلك لكسب دعم وثقة وولاء الجمهور من خلال التأكيد على الدور الذي تقوم به الجامعة في خدمة المجتمع المحلي والمساهمة في تطويره باعتبارها جزءاً منه. (4)

(1) Herbert, E. Gregory (2005) "Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management", **Nsukka Journal of the Humanities**, No.15, p136.

(2) Christian Eckert (2017) "Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective", **The Journal of Risk Finance**, Vol. 18 Issue: 2, p147.

(3) Eilidh Alison Cage (2015), Mechanisms of social influence: Reputation management in typical and autistic individuals, **PhD thesis**, UCL Institute of Education, University of London, p.22.

(4) رشا عبدالحكيم عامر (2021) "استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع32، ص70.

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج تتلخص فيما يلي:-

### جدول رقم (1)

أسباب متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة

ت	%	ك	التكرار	البدائل
2	42.9	193	- التعرف على النظام الدراسي	
1	68.4	308	- جمع معلومات عن المقررات ومواعيد الامتحانات	
6	19.8	89	- معرفة الدورات التدريبية المتاحة	
7	17.6	79	- متابعة الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية	
4	34.0	153	- معرفة الأخبار العامة عن الجامعة	
5	25.3	114	- تفاصيل المحاضرات الإلكترونية	
3	40.4	182	- معرفة نتائج الامتحانات	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، وجاء في الترتيب الأول جمع معلومات عن المقررات ومواعيد الامتحانات بنسبة 68.4%، حيث يتم نشر مواعيد الامتحانات لكل فصل دراسي على وسائل الاتصال الإلكترونية، ويتم استخدام العديد من التطبيقات الإلكترونية والتي يشترك فيها الطالب لتساعده على التحصيل العلمي، مثل Google Class Room، يليها التعرف على النظام الدراسي بنسبة 42.9%، من خلال التعرف على الجدول الزمني للفصل الدراسي، ومواعيد بداية المحاضرات العلمية وانتهائها، ومواعيد التدريبات المختلفة والمتاحة لكل الطلاب وكيفية الاشتراك بها، وفي الترتيب الثالث جاء معرفة نتائج الامتحانات بنسبة بلغت 40.4%، ويتم رفع النتائج لكافة المواد على المنصات الإلكترونية للجامعة، وعبر الإيميل الخاص بالطالب حتى تتم في سرية

الباحث /أحمد خالد أحمد الشربيني

وخصوصية تامة، وفي الترتيب الرابع جاء معرفة الأخبار العامة عن الجامعة بنسبة بلغت 34.0 %، حيث يتم تداول كافة المعلومات بأنشطة الجامعة في خدمة المجتمع، وأنشطة الرعاية التي تقوم بها، وأعمالها الخيرية والمجتمعية التي تقدمها للمجتمع المحيط، وخطتها التعليمية المستقبلية، وفي الترتيب الخامس جاء معرفة تفاصيل المحاضرات الإلكترونية بنسبة بلغت 25.3%، وفي الترتيب السادس جاء معرفة الدورات التدريبية المتاحة بنسبة بلغت 19.8%، وفي الترتيب الأخير جاء متابعة الأنشطة الاجتماعية و الثقافية و الرياضية بنسبة 17.6%، ويرى الباحث أن المواقع الإلكترونية للجامعة وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي توفر المعلومات بشكلٍ مجاني لمختلف الأشخاص، من خلال الموسوعات الإلكترونية، والمواقع المتخصصة بأنواع معينة من العلوم والمعارف، حيث أصبح بمقدور أي شخص الحصول على المعرفة التي يريدها، كما يُمكن الحصول على المعلومات في أي وقت بسهولة، ويرجع ذلك إلى أن الطالب الجامعي يكون هدفه الرئيسي هو التحصيل الدراسي ثم بعد ذلك يهتم ويفكر في النشاط الرياضي والاجتماعي والثقافي للجامعة أيضاً انتشار ظاهرة العمل أثناء الدراسة تجعل الطالب يسعى دائماً إلى متابعة المقررات ومواعيد الامتحانات من خلال الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي توفيراً للوقت.

## جدول رقم (2)

معايير اهتمام الجامعة بسمعتها لدى الطلاب إلكترونياً

البدائل	التكرار	ك	%	ت
---------	---------	---	---	---

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية

1	49.6	233	- تقديم معلومات عن المقررات الدراسية
4	37.5	169	- تقديم معلومات عن الأنشطة الطلابية وأنشطة رعاية الشباب
2	40.0	180	- تقديم أخبار عن الجامعة وعن التعليم العالي ككل
3	39.3	177	- تسهيل عملية التواصل الإلكتروني بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس
7	14.0	63	- توفير دورات تدريبية إلكترونية متقدمة
5	18.0	81	- تعرض أنشطتها في خدمة المجتمع
6	14.7	66	- عرضها للوسائل التكنولوجية التي تستخدمها

تشير بيانات الجدول السابق إلى معايير اهتمام الجامعة بسمعتها لدى الطلاب، وجاء في الترتيب الأول تقديم معلومات عن المقررات الدراسية بنسبة 49.6 %، يليها تقديم أخبار عن الجامعة وعن التعليم العالي ككل بنسبة 40.0 %، وفي الترتيب الثالث جاء تسهيل عملية التواصل الإلكتروني بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بنسبة 39.3 %، وفي الترتيب الرابع جاء تقديم معلومات عن الأنشطة الطلابية وأنشطة رعاية الشباب بنسبة بلغت 37.5 %، وفي الترتيب الخامس جاء تعرض أنشطتها في خدمة المجتمع بنسبة بلغت 18.0 %، وفي الترتيب السادس جاء عرضها للوسائل التكنولوجية التي تستخدمها بنسبة بلغت 14.7 %، وفي الترتيب الأخير جاءت توفير دورات تدريبية إلكترونية متقدمة بنسبة 14.0 %، وتشير هذه النتائج إلى أهمية اهتمام الجامعة بسمعتها من خلال التواصل مع الطلاب إلكترونياً وتقديم المعلومات لهم.

جدول رقم (3)

مدى مساهمة الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تعزيز سمعتها لدى الجمهور

البدائل	التكرار		المجموع
	ك	%	
1	242	53.8	يساهم في تعزيز السمعة إلى حد كبير
2	168	37.3	يساهم في تعزيز السمعة إلى حد متوسط
3	40	8.9	يساهم في تعزيز السمعة إلى حد قليل
المجموع	450	100.0	

توضح بيانات الجدول السابق إلى مدى مساهمة الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تعزيز سمعتها لدى الجمهور وجاء في الترتيب الأول يساهم في تعزيز السمعة إلى حد كبير بنسبة 53.8 %، يليها يساهم في تعزيز السمعة إلى حد متوسط بنسبة 37.3%، وفي الترتيب الثالث جاء يساهم في تعزيز السمعة إلى حد قليل بنسبة بلغت 8.9 %، وذلك يدل على الدور الكبير الذي يلعبه الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي في تكوين وتشكيل سمعة الجامعة فقد أصبح الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي بمثابة واجه للجامعة يتم من خلالها عرض كافة أنشطة الجامعة والبرامج التعليمية مع توضيح كيفية التواصل مع إدارة الجامعة فيستطيع الطالب معرفة ما يريده من معلومات عن الجامعة وأنشطتها من خلال الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي بالجامعة.

#### ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

**دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية**  
**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، ومستوى تفضيلهم للجامعة عن غيرها في مستوى اتصالهم الإلكتروني.

#### جدول رقم (4)

مستوى اعتماد المبحوثين على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي

البيانات	18 سنة		19 سنة		20 سنة		21 سنة		22 سنة		أكثر من 22 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- اعتمد بنسبة كبير	26	48.1	54	45.8	50	49.0	29	37.7	27	40.9	9	27.3	195	43.3
- اعتمد بنسبة متوسطة	23	42.6	60	50.8	46	45.1	36	46.8	30	45.5	20	60.6	215	47.8
- اعتمد بنسبة ضعيفة	5	9.3	4	3.4	6	5.9	12	15.6	9	13.6	4	12.1	40	8.9
المجموع	54	100.0	118	100.0	102	100.0	77	100.0	66	100.0	33	100.0	450	100.0

كا<sup>2</sup>=16.759 معامل التوافق=250. درجة الحرية=10 مستوى الدلالة=0.04. دالة

#### الخاصة بالجامعة.

توضح بيانات الجدول السابق إلى مستوى اعتماد المبحوثين على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، وجاء في الترتيب الأول اعتمد بنسبة متوسطة بنسبة 47.8%، يليها اعتمد بنسبة كبير بنسبة 43.3%، وفي الترتيب الثالث جاء اعتمد بنسبة ضعيفة بنسبة بلغت 8.9%، ويرى الباحث أن المواقع الإلكترونية وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة قد ساهمت في حل مشكلة نقص الوقت، وعدم توفر المال الكافي، من خلال التعجيل بإنجاز العمل الروتيني، حيث يمكن تنفيذ معظم الأعمال اليومية بكل سهولة وسرعة من خلال مواقع الإنترنت المتخصصة مما ساعد على اعتماد المبحوثين عليها.

توضح بيانات الجدول السابق، وجود فروض ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة

الباحث /أحمد خالد أحمد الشربيني

والسن، حيث بلغت قيمة  $\chi^2 = 16.759$ ، معامل التوافق = 0.250، درجة الحرية = 10، مستوى الدلالة = 0.04، وهي قيمة دالة إحصائية ولصالح الاعتماد المتوسط والمرحلة العمرية 19 سنة.

### جدول رقم (5)

درجة تأثير الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تفضيل المبحوثين للجامعة دون غيرها

البدائل	التكرار		
	ك	%	ت
- مؤثر جداً	132	29.3	2
- مؤثر إلى حد ما	260	57.8	1
- غير مؤثر	58	12.9	3
المجموع	450	100.0	

توضح بيانات الجدول السابق إلى درجة تأثير الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تفضيل المبحوثين للجامعة دون غيرها، وجاء في الترتيب الأول مؤثر إلى حد ما بنسبة 57.8 %، يليها مؤثر جداً بنسبة 29.3 %، وفي الترتيب الثالث غير مؤثر جاء 12.9 %، وتشير النتائج إلى أن الموقع الإلكتروني للجامعة والكلية التي ينتمي إليها المبحوثين من العناصر الداعمة لتفضيل المبحوثين للجامعة، وليس العنصر الداعم الوحيد لها، ويعد تحديث الموقع الإلكتروني أو صفحاتها على شبكات الاجتماعي أحد أبرز العناصر المؤثرة على فاعلية تلك الوسائل، وكذلك مصداقية الأخبار والأحداث التي يتم تناولها.

### جدول رقم (6)

**دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية**  
**معامل ارتباط سبيرمان لإثبات العلاقة بين مستوى اعتماد المبحوثين على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، ومستوى تفضيلهم للجامعة عن غيرها في مستوى اتصالهم الإلكتروني**

معامل سبيرمان	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.419**	.000	طردي	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط سبيرمان لدلالة العلاقة بين متغيرين رتبين يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مستوى اعتماد المبحوثين على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، ومستوى تفضيلهم للجامعة عن في مستوى اتصالهم الإلكتروني، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان .419\*\*، وعند مستوى دلالة .000. وهي قيمة دالة إحصائية.

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، ومستوى تفضيلهم للجامعة عن غيرها في مستوى اتصالهم الإلكتروني.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين درجة متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة ومستوى رضا المبحوثين عن المعلومات التي تنشر في الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة.

#### جدول رقم (7)

درجة متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة

البدائل	18 سنة		19 سنة		20 سنة		21 سنة		22 سنة		أكثر من 22 سنة		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
دائماً	34	63.0	71	60.2	64	62.7	44	57.1	34	51.5	14	42.4	261	58.0
أحياناً	17	31.5	43	36.4	35	34.3	28	36.4	25	37.9	16	48.5	164	36.4
نادراً	3	5.6	4	3.4	3	2.9	5	6.5	7	10.6	3	9.1	25	5.6
المجموع	54	100.0	118	100.0	102	100.0	77	100.0	66	100.0	33	100.0	450	100.0

توضح بيانات الجدول السابق إلى درجة متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، وجاء في الترتيب الأول دائماً بنسبة 58.0% ، يليها أحياناً بنسبة 36.4%، وفي الترتيب الثالث جاء نادراً بنسبة بلغت 5.6% ، وتشير النتائج إلى ارتفاع درجة متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، نظراً لتحديثهم المستمر من إدارة الكلية بالجامعة، وتناولها موضوعات هامة للمبحوثين ، ومطالعتهم لموقع الجامعة وصفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر ، ويتناول موقع الجامعة وصفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي أحداث هامة مثل موعد انطلاق الدراسة والامتحانات الفصلية وامتحانات نهاية العام، والدورات التدريبية المتاحة للطلبة وأسعارها ، وكيفية الاشتراك بها، وإيميلات خاصة لشكاوى الطلاب واستفساراتهم المختلفة، وكذلك أرقام تليفونات الجامعة، والهيكल التنظيمي لكل كلية، وقد ساهمت المواقع الإلكترونية بتوسيع نطاق إمكانية تحقيق العديد من الأمور، وأتاحت ملايين الفرص والأفكار للأفراد، كما غيرت أنماط حياة الناس في جميع أنحاء العالم، حيث أصبح بإمكان الناس الاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض من خلال هواتفهم وأجهزة الكمبيوتر المحمولة أينما كانوا، مما غير في نهج الأعمال التجارية وعملياتها، بالإضافة إلى تطوير عملية التعليم.

جدول رقم (8)

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية  
مستوى رضا المبحوثين عن المعلومات التي تنشر في الموقع الإلكتروني أو صفحات  
التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة

البدائل	التكرار	ذكر		أنثى		المجموع	
		ت	%	ك	%	ت	%
- راضي للغاية	62	40.5	77	25.9	139	30.9	2
- راضي إلى حد ما	69	45.1	193	65.0	262	58.2	1
- غير راضي	22	14.4	27	9.1	49	10.9	3
المجموع	153	100.0	297	100.0	450	100.0	

كا<sup>2</sup> = 16.417 معامل التوافق = 188. درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.000. دالة

توضح بيانات الجدول السابق إلى مستوى رضا المبحوثين عن المعلومات التي تنشر في الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، وجاء في الترتيب الأول راضي إلى حد ما بنسبة 58.2%، يليها راضي للغاية بنسبة 30.9%، وفي الترتيب الثالث جاء غير راضي بنسبة بلغت 10.9%، وتشير النتائج إلى تفاوت مستوى رضا المبحوثين عن المعلومات التي يتم نشرها على الموقع الإلكتروني أو صفحات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة.

توضح بيانات الجدول السابق، وجود فروض ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا المبحوثين عن المعلومات التي تنشر في الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة و النوع، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> = 16.417 معامل التوافق = 188.، درجة الحرية = 2، مستوى الدلالة = 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية.

### جدول رقم (9)

الباحث /أحمد خالد أحمد الشربيني

معامل ارتباط سبيرمان لإثبات العلاقة بين درجة متابعة الباحثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة ومستوى رضا الباحثين عن المعلومات التي تنشر في الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة

معامل سبيرمان	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
.269**	.000	طردي	ضعيفة

تشير بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط سبيرمان لدلالة العلاقة بين متغيرين رتبين يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين درجة متابعة الباحثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة ومستوى رضا الباحثين عن المعلومات التي تنشر في الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان .269\*\*، وعند مستوى دلالة .000. وهي قيمة دالة إحصائية.

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة الباحثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة ومستوى رضا الباحثين عن المعلومات التي تنشر في الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين مستوى رضا الباحثين عن أسلوب التواصل الإلكتروني ومستوى استجابة الجامعة لتفاعل الباحثين الإلكتروني معها.

#### جدول رقم (10)

مستوى رضا الباحثين عن أسلوب التواصل الإلكتروني بالجامعة وفقاً للنوع

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية

البدائل	التكرار		ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- راضي للغاية	47	30.7	64	21.5	111	24.7	2	
- راضي إلى حد ما	84	54.9	180	60.6	264	58.7	1	
- غير راضي	22	14.4	53	17.8	75	16.7	3	
المجموع	153	100.0	297	100.0	450	100.0		

كا<sup>2</sup> = 4.730 معامل التوافق = 102. درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 09. غير دالة

توضح بيانات الجدول السابق إلى مستوى رضا المبحوثين عن أسلوب التواصل الإلكتروني بالجامعة وفقا للنوع، وجاء في الترتيب الأول راضي إلى حد ما بنسبة 58.7%، يليها راضي للغاية بنسبة 24.7%، وفي الترتيب الثالث جاء غير راضي بنسبة 16.7%، وتشير النتائج إلى أن مستوى رضا المبحوثين عن أسلوب التواصل الإلكتروني بالجامعة وفقا للنوع متوسطة.

توضح بيانات الجدول السابق، عدم وجود فروض ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا المبحوثين عن أسلوب التواصل الإلكتروني بالجامعة وفقا للنوع، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> = 4.730 ، معامل التوافق = 102.، درجة الحرية = 2، مستوى الدلالة = 09. ، وهي قيمة غير دالة إحصائية.

جدول رقم (11)

مستوى استجابة الجامعة لتفاعل المبحوثين الإلكتروني معها

التكرار	ريف	حضر	المجموع
---------	-----	-----	---------

							البدائل
ت	%	ك	%	ك	%	ك	
3	17.3	78	17.8	74	11.4	4	- دائماً
1	55.8	251	55.2	229	62.9	22	- أحياناً
2	26.9	121	27.0	112	25.7	9	- نادراً
	100.0	450	100.0	415	100.0	35	المجموع
كا <sup>2</sup> =1.124 معامل التوافق = 0.050. درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.570. غير دالة							

توضح بيانات الجدول السابق إلى مستوى استجابة الجامعة لتفاعل المبحوثين الإلكتروني معها، وجاء في الترتيب الأول أحياناً بنسبة 55.8%، يليها نادراً بنسبة 26.9%، وفي الترتيب الثالث جاء دائماً بنسبة بلغت 17.3%، ويرى الباحث أهمية تفاعل إدارة الجامعة بشكل مستمر مع رسائل الطلاب وأولياء الأمور،

توضح بيانات الجدول السابق، عدم وجود فروض ذات دلالة إحصائية بين مستوى استجابة الجامعة لتفاعل المبحوثين الإلكتروني معها وفقاً لمحل الإقامة، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>= 1.124 معامل التوافق = 0.050، درجة الحرية = 2، مستوى الدلالة = 0.570، وهي قيمة غير دالة إحصائية.

### جدول رقم (12)

معامل ارتباط سبيرمان لإثبات العلاقة بين مستوى رضا المبحوثين عن أسلوب التواصل الإلكتروني ومستوى استجابة الجامعة لتفاعل المبحوثين الإلكتروني معها

معامل سبيرمان	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
---------------	---------------	---------------	-------------

### دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية

متوسط	طردي	.000	.470**
-------	------	------	--------

تشير بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط سبيرمان لدلالة العلاقة بين متغيرين رتبين يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مستوى رضا المبحوثين عن أسلوب التواصل الإلكتروني ومستوى استجابة الجامعة لتفاعل المبحوثين الإلكتروني معها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان .470\*\*، وعند مستوى دلالة 0.000. وهي قيمة دالة إحصائية.

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا المبحوثين عن أسلوب التواصل الإلكتروني ومستوى استجابة الجامعة لتفاعل المبحوثين الإلكتروني معها.

#### توصيات الدراسة:

1. توصي الدراسة بضرورة التزام المواقع الإلكترونية بالجامعات المصرية بما يتوافق وتحقيق عناصر الاتصال الإلكتروني، وبما يُمكن هذه المواقع من تقديم المعلومات والخدمات بصورة فعالة للمتعاملين، وتوفير أدوات للتفاعل معهم ورصد آراءهم والتعرف على استفساراتهم، إذ أن غياب أحد هذه العناصر يؤثر سلبًا في تقييم الموقع من حيث قدرته أداء وظائفه، وكذلك قدرته على اكتساب ثقة المتعاملين، وتفضيل استخدامهم له في الحصول على خدمات المنظمة أو التعرف على أعمالها.
2. إقامة دورات تدريبية وتوعوية لمديري وممارسي العلاقات العامة لمختلف المؤسسات على مبادئ العلاقات العامة الإلكترونية وطرق تفعيلها.
3. توصي الدراسة أهمية التقييم المستمر للاتصال ثنائي الاتجاه بالموقع من حيث البناء والتصميم والمحتوى، والأخذ بالحسبان أهمية تحقيق الموقع لكل من عناصر تقديم المعلومات والمشاركة وإتاحة إمكانية الحصول على الخدمات.

#### مصادر ومراجع الدراسة:

1. إيمان مرسي (2021) "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا" دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع75، ص337-371.
2. رشا عبد الحكيم عامر (2021) "استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، ع32، ص70.
3. سليمان حمادة جابر (2019) "توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية" رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان، ص286.
4. لاريسا، جرونج وآخرون، ترجمة: العنزي، مفوض (2017) "نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة"، *مجلة العلاقات العامة والإعلان*، العدد4: ص277-279.
5. مروة محمد أنور عبد العزيز (2019) "إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر"، *المجلة التربوية لتعليم الكبار*، مج1، ع4، جامعة أسيوط، كلية التربية، ص350-383.
6. نيفين أحمد غباشي أبو النجا (2021) "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ع21، ص341-410.
7. وسام حسين علي الزعبي، أسماء عبد الشافي، سلوى سليمان (2022) "دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية"، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ع8، ص117.
8. Christian Eckert (2017) "Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective", *The Journal of Risk Finance*, Vol. 18 Issue: 2, p147.

- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية
9. Diana Zrakova and other, (2017), "Influence of information-communication system to reputation management of a company" Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina, Univerzitna 8215/1, 010 26 **Zilina, Slovaki**, pp. 1001-1005.
  10. Eilidh Alison Cage (2015), Mechanisms of social influence: Reputation management in typical and autistic individuals, **PhD thesis**, UCL Institute of Education, University of London, p.22.
  11. Grunig, J.A. et al. (1995), "Models of Public Relations in an International Setting", **Journal of Public Relations research**, Vol.7, No.3, pp.163-186.
  12. Herbert, E. Gregory (2005) "Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management", **Nsukka Journal of the Humanities**, No.15, p136.
  13. Lena Steinhoff & Denni Arli & Scott Weaven & Irina V. Kozlenkova. (2019). "Online relationship marketing", **Journal of the Academy of Marketing. Science**. vol. 47. pp. 369-393.
  14. Ylva Arwidson, (2020), "Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR & Two-Way Communication", **Theses Master's Degree**, Uppsala University, Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences, Faculty of Arts, Department of ALM, p.35.