

إستراتيجيات العلاقات العامة و دورها في تعزيز مرئية الجامعة.

دراسة حالة المركز الجامعي أحمد صالحى نموذجاً

Public Relations Strategies and Their Role in Enhancing University Visibility

A Case Study of the Ahmed Salhi University Center

بودراع فوزي¹، مسعدي رفيقة².

¹المركز الجامعي أحمد صالحى النعامة، boudraa.fouzi@cuniv-naama.dz

²المركز الجامعي أحمد صالحى النعامة ، messaadi@cuniv-naama.dz

تاريخ الاستلام: 2025 / 11 / 22 تاريخ القبول: 2026 / 05 / 24 تاريخ النشر: 2026 / 06 / 09

Abstract.

This study falls within the context of the growing interest in the role of public relations as an effective strategic tool in enhancing the visibility of universities, particularly amid the digital transformations occurring in the higher education sector and the increasing competition at both local and international levels. It highlights the importance of public relations in its ability to communicate effectively with various target groups (students and faculty members) by relying on several means (media and social networking sites) and innovative strategies to achieve its academic goals and

المؤلف المرسل: بودراع فوزي

البريد الإلكتروني: boudraa.fouzi@cuniv-naama.dz

showcase its scientific achievements, thus contributing to enhancing academic visibility and building a good reputation.

The study also emphasized the importance of digital content, internal and external institutional communication, and participation in international scientific forums as effective mechanisms to enhance the university's visibility. This is achieved by relying on public relations strategies, which constitute a central element in improving university visibility, provided there is a strategic vision, administrative support, and active participation from academic stakeholders, especially the faculty members.

Keywords: Public relations; university visibility; university ranking; public relations strategies.

المخلص:

تندرج هذه الدراسة في سياق الاهتمام المتزايد بدور العلاقات العامة كأداة استراتيجية فعالة في تعزيز مرتبة الجامعات، لاسيما في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها قطاع التعليم العالي، وتزايد التنافس على المستويين المحلي والدولي، وجاءت لتبرز أهمية العلاقات العامة لقدرتها على التواصل الفعال مع مختلف الفئات المستهدفة (الطلاب و أعضاء هيئة التدريس) باعتمادها على عدة وسائل (اعلامية و مواقع التواصل الإجتماعي) وإستراتيجيات مبتكرة لتحقيق أهدافها الأكاديمية وإبراز انجازاتها العلمية حيث تسهم في تعزيز المرتبة الاكاديمية و تحقيق السمعة الجيدة .

كما أبرزت الدراسة أهمية المحتوى الرقمي، والتواصل المؤسسي الداخلي والخارجي، والمشاركة في المحافل العلمية الدولية، كآليات فاعلة لتعزيز مرتبة

الجامعة بالإعتماد على إستراتيجيات العلاقات العامة التي تمثل عنصرًا محوريًا في تحسين الرؤية الجامعية، شرط توفر رؤية استراتيجية، ودعم إداري، ومشاركة فعالة من الفاعلين الأكاديميين، لا سيما هيئة التدريس.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة؛ رؤية الجامعة؛ تصنيف الجامعة؛ استراتيجيات العلاقات العامة.

1- مقدمة

شهدت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة، جعلت منها وظيفة استراتيجية محورية في مختلف المؤسسات، خاصة في ظل التغيرات العميقة التي فرضتها البيئة الاتصالية الحديثة، ولم تعد العلاقات العامة مجرد نشاط إعلامي أو إداري تقليدي، بل تعدت ذلك لتصبح اليوم أداة فعّالة لضمان استمرارية المؤسسة وتعزيز تواجدها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية، عبر بناء صورة ذهنية إيجابية مستقرة.

وقد أدركت الجامعات أهمية العلاقات العامة كآلية لتعزيز مكانتها في مجتمع المعرفة، وتحقيق التفاعل الإيجابي مع فئاتها المختلفة، لاسيما الطلبة والأساتذة، والباحثين، فمع تصاعد المنافسة بين مؤسسات التعليم العالي على المستويات المحلية والعالمية، أصبح الرهان لا يقتصر على جودة التعليم أو البحث العلمي فحسب، بل يشمل أيضًا القدرة على الظهور المؤسسي وتحقيق رؤية قوية تدعم وتضمن أعلى المراتب للجامعة في التصنيفات الدولية.

إن رؤية الجامعة اليوم تُعد من أبرز مؤشرات النجاح و التقدم و الرقي، لكونها تعكس مدى وعي المؤسسة بأهمية تفعيل قنوات الاتصال، و توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في إبراز إنجازاتها، وتحقيق رضا جماهيرها، و هذا ما يجعل من دور

العلاقات العامة عاملاً حاسماً في تشكيل هوية الجامعة، وضمان تميزها في بيئة تتسم بالديناميكية والتطور التكنولوجي المستمر. وقد أظهرت التجارب الدولية أن الجامعات التي تولي أهمية لبناء علاقات عامة قوية وفعالة، تحقق نتائج ملموسة في جذب الطلبة، وتحفيز الأساتذة على الانخراط في الأنشطة الأكاديمية والإعلامية، فضلاً عن تحسين سمعتها وتعزيز صورتها الذهنية. كما أن نجاح الجامعات في التواجد ضمن التصنيفات العالمية المرموقة غالباً ما يرتبط بمدى قدرتها على التواصل المؤسسي الجيد مع جمهورها، داخلياً وخارجياً.

2- الإشكالية.

يشهد قطاع التعليم العالي تحولات عميقة بفعل الرقمنة وتطور تكنولوجيات الاتصال، الأمر الذي فرض على الجامعات ضرورة تطوير أساليب تواصلها وتعزيز حضورها في المشهد الأكاديمي والمجتمعي، محلياً ودولياً. وفي هذا الإطار، أصبحت العلاقات العامة عنصراً محورياً في تحسين مرتبة الجامعة من خلال بناء قنوات فعالة للتواصل مع الجمهورين الداخلي والخارجي، وتطوير الصورة الذهنية، ودعم الانفتاح على الشراكات العلمية والاقتصادية.

غير أن تحقيق هذه الأهداف يواجه جملة من التحديات المرتبطة بتنوع أدوات الاتصال، وتباين مستوى وعي الفاعلين الداخليين بدورهم الاتصالي، فضلاً عن صعوبات تنظيمية واتصالية قد تحدّ من فعالية الاستراتيجيات المتبعة.

انطلاقاً من ذلك، تتمحور الإشكالية حول السؤال الرئيس الآتي:
إلى أي مدى تسهم استراتيجيات العلاقات العامة ووسائل الاتصال المعتمدة، مدعومة بوعي هيئة التدريس بأدوارهم الاتصالية، في تعزيز مرتبة الجامعة وترسيخ حضورها محلياً ودولياً، وما هي التحديات التي تحدّ من فعاليتها؟.

1. فرضيات البحث .

استنادًا إلى القراءة الأولية و الدراسة الإستطلاعية للواقع الاتصالي و العلاقات العامة بالمركز الجامعي أحمد صالح النعامة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تمثل إجابات مبدئية تسعى الدراسة إلى التحقق من صحتها، وتتمثل في الآتي:

أ. تساهم وسائل الإتصال للعلاقات العامة التي يستخدمها المركز الجامعي في تعزيز مرثيته .

ب. يعتمد المركز الجامعي على عدة إستراتيجيات للعلاقات العامة التي من شأنها أن تساهم في تعزيز مرثيته.

ت. وعي هيئة التدريس بأنشطة العلاقات العامة للمركز الجامعي من خلال مشاركتهم الفعالة في الأنشطة الإعلامية والتظاهرات العلمية والبحث الأكاديمي يساهم بشكل كبير في تعزيز المرثية

ث. تواجه إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي بعض التحديات التي قد تؤثر على مرثيته .

2. أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تسليط الضوء على وسائل الاتصال التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في المركز الجامعي صالح أحمد، سواء التقليدية منها (وسائل الإعلام، المجلات) أو الرقمية (الموقع الرسمي، صفحات التواصل الاجتماعي)، ودورها في تعزيز مرثية المؤسسة.

2. تحديد أثر الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من قبل إدارة العلاقات العامة على تعزيز حضور ومرثية المركز على المستويين المحلي والدولي.

3. قياس مستوى وعي هيئة التدريس بأدوار العلاقات العامة من خلال مشاركتهم في الأنشطة الإعلامية والتظاهرات العلمية والبحثية، باعتبار ذلك عاملاً مهماً في دعم صورة المؤسسة.

4. الكشف عن التحديات والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة، سواء من وجهة نظر الخلية أو هيئة التدريس، والتي قد تؤثر على قدرتها في تحقيق أهداف تعزيز مرتبة المركز الجامعي.

4. أهمية الدراسة.

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في تعزيز مرتبة الجامعات وتحسين صورتها على المستويين المحلي والدولي، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات الجامعية. وتكتسب الدراسة قيمتها من عدة جوانب:

الجانب الأكاديمي والمعرفي: فهي تساهم في إثراء المكتبة بدراسة ميدانية حول استراتيجيات العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، مع التركيز على الوسائل التقليدية والرقمية المستخدمة في تعزيز التواصل المؤسسي.

الجانب المؤسسي: توفر نتائج الدراسة رؤية واضحة لإدارة العلاقات العامة بالمركز الجامعي صالح أحمد حول مدى فعالية استراتيجياتها، وتساعد في تحسين أداء الخلية في تعزيز مرتبة الجامعة.

الجانب المجتمعي والإعلامي: من خلال فهم دور العلاقات العامة في بناء جسور التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، بما يدعم إشراك الطلبة، الأساتذة، وسائل الإعلام، والشركاء الأكاديميين والاقتصاديين في تعزيز صورة المؤسسة.

الجانب التطبيقي والاستراتيجي: تُمكن هذه الدراسة الجامعات بشكل عام و المركز الجامعي صالح أحمد من صياغة سياسات علاقات عامة أكثر فعالية، لتعزيز حضورها في التصنيفات المحلية والدولية، ما يساهم في جذب الكفاءات والتمويلات والشراكات الأكاديمية.

5. الدراسات السابقة.

تُعدّ مراجعة الدراسات السابقة خطوة أساسية في بناء الإطار النظري لأي بحث أكاديمي، إذ تُسهم في التعرف على ما أُنجز في موضوع العلاقات العامة ودورها في تعزيز مريئية الجامعة، كما تساعد في تحديد الفجوات المعرفية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها. وفيما يلي عرضٌ لأبرز الدراسات ذات الصلة:

-الدراسة الأولى:

بزرل كبير عبد الكريم (2018)¹، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية – دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3. سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية الآتية: ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟".

اعتمد الباحث على عينة من طلبة الطورين الثاني والثالث إضافة إلى أساتذة المركز الجامعي غليزان. وهدفت الدراسة إلى:

1. تحديد مفهوم العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية.
2. تحليل أهم آليات العلاقات العامة التي يمكن أن تُسهم في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي.
3. استعراض التحديات التي تواجه الجامعة ومحاولة اقتراح حلول مناسبة.
4. الكشف عن طبيعة الجهود المبذولة لتحسين صورة الجامعة لدى جمهورها الداخلي.

-أبرز النتائج:

1. يمتلك كل من الأساتذة والطلبة صورة ذهنية إيجابية تجاه المركز الجامعي غليزان.

2. تُمارس العلاقات العامة داخل المركز الجامعي بصفة إيجابية تدل على وجود وظيفة اتصالية فعّالة.
3. للعلاقات العامة تأثير واضح على تحسين الصورة الذهنية للجُمهور الداخلي.
4. يعاني التنظيم الإداري للعلاقات العامة من نقائص تجعل واقعها غير مرضٍ بالكامل.

الدراسة الثانية:

عذراء عيواج (2017)²، ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية - دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال. طرحت الدراسة الإشكالية التالية: "ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية، خصوصًا على مستوى النيابة المكلفة بها؟" شملت العينة 22 جامعة من الشرق الجزائري، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيانات والمقابلات. وهدفت إلى:

1. التعرف على واقع العلاقات العامة داخل الجامعات الجزائرية.
2. دراسة خصائص العاملين في مكاتب العلاقات العامة.
3. تقييم مكانة النيابة المكلفة بالعلاقات العامة إداريًا وتنظيميًا.
4. تحديد وسائل الاتصال المعتمدة في التواصل مع الجمهور.

-أهم النتائج:

1. وجود تقصير واضح في مجال بحوث العلاقات العامة مقارنة بعمليات التخطيط والتقييم.
2. اعتماد وسائل متعددة للاتصال رغم وجود نقائص تنظيمية.
3. غياب إدارة الأزمات عن أولويات مكاتب العلاقات العامة.
4. وجود معوقات هيكلية تشمل تداخل الصلاحيات، ضعف التأهيل الاتصالي، محدودية البنية المعلوماتية، ونقص الموارد.

- الدراسة الثالثة:

بوزارة أحلام (2024)³، حول تعزيز رؤية الجامعات الجزائرية من خلال المكتبات الجامعية - دراسة حالة المكتبات المركزية لجامعتي جيلالي ليابس (سيدي بلعباس) وفرحات عباس سطيف 1، تساءلت الدراسة حول: "إلى أي مدى تساهم المكتبات الجامعية في تعزيز رؤية الجامعات الجزائرية وتحقيق مراتب متقدمة في التصنيفات العالمية مثل شنغهاي، التايمز، والويبومتر كس؟"

اعتمدت الدراسة على دراسة حالة للمكتبتين المركزيتين في جامعة سيدي بلعباس وجامعة سطيف 1، نظراً لتقدمهما في التصنيفات الوطنية.

وهدف إلى:

1. إبراز دور المكتبات الجامعية كرافد أساسي لدعم رؤية الجامعة في التصنيفات الدولية.
2. تحليل مساهمة المكتبات في دعم البحث العلمي والنشر المفتوح.
3. عرض تجارب دولية ناجحة لمكتبات جامعية رائدة مثل ستانفورد، والملك سعود.
4. تقديم توصيات لتطوير المكتبات الجامعية الجزائرية.

-أبرز النتائج:

1. تُعدّ المكتبات الجامعية عنصراً استراتيجياً في تعزيز رؤية الجامعات وتحسين مواقعها في التصنيفات الدولية.
2. الاستثمار في الخدمات الرقمية وقواعد البيانات العالمية يزيد من معدلات النشر والاستشهادات العلمية، ما ينعكس إيجاباً على التصنيف.

3. وجود تجارب دولية ناجحة تؤكد الدور المحوري للمكتبات الجامعية في الارتقاء العلمي والبحثي.
4. ضرورة رفع وعي الجامعات الجزائرية بأهمية المكتبات المركزية في دعم الأداء الأكاديمي والبحثي.
6. الإطار النظري للدراسة.

تشهد المؤسسات الجامعية اليوم تحديات كبيرة نتيجة التحولات المعرفية والتكنولوجية المتسارعة، وانتشار الإعلام الرقمي، وزيادة التنافس على المستوى المحلي والدولي. لم تعد الجامعات تقتصر على تقديم التعليم والبحث العلمي فحسب، بل أصبحت كيانات استراتيجية تسعى لتعزيز حضورها وسمعتها لدى جمهور واسع ومتعدد، يشمل الطلبة، الأساتذة، الباحثين، المجتمع المحلي، والمجتمع الأكاديمي الدولي.

في هذا السياق، تبرز العلاقات العامة الجامعية كأداة أساسية لبناء الثقة والتفاهم بين الجامعة وجمهورها، ولتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة عبر إدارة دقيقة للاتصال الداخلي والخارجي. كما تُعد المرتبة الأكاديمية مؤشراً محورياً لقدرة الجامعة على الظهور والتميز في الفضاء الرقمي والعلمي، بما يعكس جودة البحث العلمي، التأثير المعرفي، والاعتراف الدولي.

يهدف هذا الإطار النظري إلى تقديم أساس مفاهيمي متكامل يجمع بين تحليل دور العلاقات العامة، أهدافها، وأهميتها داخل الهيكل التنظيمي للجامعة، وتوضيح مفهوم المرتبة الأكاديمية وعلاقته بالتصنيفات الدولية. كما يسعى إلى إبراز العلاقة التبادلية بين السمعة الجامعية والمرئية الرقمية، بما يعكس الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في تعزيز مكانة الجامعة محلياً وعالمياً، وتحقيق التميز الأكاديمي والمجتمعي في آن واحد.

1. مفهوم العلاقات العامة:

يعرف المعجم الدولي للعلاقات العامة بأنها "جهود مخططة تسعى إلى إقامة تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"⁴.

أما معهد العلاقات العامة البريطاني يعرفها على أنها الجهود الإدارية المخططة والمنظمة تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. بخصوص الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة، فتعرفها على أنها مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسة من أجل تكوين جو من الثقة بين موظفيها والعاملين بها وبين الأطراف الأخرى ذات الصلة.

في حين ترى جمعية العلاقات العامة الأمريكية "أنها نشاط أي مؤسسة أو هيئة أو مهنة أو حكومة تسعى إلى بناء وتعزيز علاقات إيجابية بينها وبين جمهورها سواء كانوا عملاء، موظفين، مستهلكين أو عامة الناس"⁵.

ونستنتج من هذه التعريفات على أنها تتفق بأن العلاقات العامة هي تلك الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها من أجل بناء سمعة وتعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال نشر المعلومات المبنية على الصدق و الشفافية.

2. مفهوم المرئية الأكاديمية:

لغة: تُشتق المرئية من الفعل "رأى"، وتُشير إلى كل ما يمكن إدراكه بصرياً أو ذهنياً، أما في السياق المؤسسي، فإن المصطلح الإنجليزي المقابل (Visibility) يُشير إلى حالة الظهور والتميز في الفضاء العام.

بمعنى درجة الظهور والانكشاف التي تحققها المؤسسة ما في محيط الذي تنشط فيه، بحيث يمكن ملاحظة حضورها بوضوح من قبل جمهورها الداخلي

والخارجي، ويتجلى ذلك من خلال الأنشطة الإتصالية، والتفاعلات المؤسسية، والإنتشار الإعلامي، بما يساهم في تشكيل صورة ذهنية حول هذه المؤسسة.

وبهذا نستنتج أن المرتبة الجامعية هي مدى تكرار ظهور وبروز الجامعة على محركات البحث من خلال الإشارات أو الروابط الواردة في مختلف المواقع الإلكترونية، ويعد هذا الظهور مؤشرا على الحضور الرقمي، و السمعة الأكاديمية، والتأثير المعرفي للمؤسسة الجامعية في الفضاء الرقمي والعالمي.

3. أهداف العلاقات العامة في الجامعة :

تُعتبر إدارة العلاقات العامة الواجهة الرسمية التي تطل بها الجامعة على محيطها الخارجي، وهي الأداة المحورية التي يتم من خلالها بناء وتعزيز صورة الجامعة على المستويات المحلية، والعربية والدولية، سواء في أوساط المؤسسات الأكاديمية، أو بين الهيئات المجتمعية المختلفة، حيث تقوم هذه الإدارة بتمثيل الجامعة فكرياً وثقافياً وعلمياً، وتنقل صورتها إلى الخارج بأمانة وشفافية عبر وسائل الإعلام المتنوعة والأنشطة المتكاملة التي تنظمها بالتعاون مع مكونات الجامعة المختلفة من كليات وأقسام وأفراد.

تؤمن إدارة العلاقات العامة في الجامعة بأهمية التكامل والتعاون بين جميع الفاعلين داخل المؤسسة، وتستند في عملها إلى قناعة راسخة بأن العلاقات العامة تبدأ من داخل الجامعة قبل أن تنفتح على بيئتها الخارجية، وهو ما يجعلها تضطلع بدور محوري في بناء شبكة علاقات متميزة مع مختلف القطاعات العامة والخاصة، بهدف نشر رسالة الجامعة وتعريف المجتمع بأهدافها وخططها المستقبلية وبذلك، فإن العلاقات العامة الجامعية تُعد من أبرز الأنشطة الاتصالية التي تسهم في ترسيخ صورة الجامعة وتعزيز حضورها.⁶

ومن هذا المنطلق، تسعى إدارة العلاقات العامة في الجامعة إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية، من أبرزها:

1. تنمية الثقافة العامة لدى الطلبة والمجتمع الجامعي: ذلك من خلال تنظيم المحاضرات العامة، والندوات الفكرية، وتشجيع بإقامة المعارض الفنية، والمشاركة في الفعاليات الثقافية، وتوفير الصحف والمجلات المحلية والعالمية داخل المكتبات الجامعية، ما يساهم في توسيع مدارك الطلبة وتعزيز وعيهم بالقضايا الفكرية والاجتماعية.

2. توعية الطلبة وإعلامهم: يشمل هذا الهدف فئتي الطلبة القدامى والجدد على حد سواء، إلا أن التركيز يكون بشكل أكبر على الطلبة الجدد، لما لهم من حاجة ماسة للتعرف على الجامعة، والأنشطة المختلفة التي تقدمها، وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسائل متعددة لتحقيق هذا الهدف.

3. تعزيز علاقة الجامعة بالمجتمع المحلي: من خلال تشجيع البحث العلمي الموجه لخدمة المجتمع، وتنظيم فعاليات وأنشطة توعوية تلامس اهتمامات الجمهور.

4. توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام: ذلك عبر إقامة علاقات تعاون مستمرة مع ممثلي الإعلام، وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة والبيانات الرسمية التي تساعد على نقل صورة واقعية وإيجابية عن الجامعة.⁷

5. بناء سمعة مؤسسية طيبة: هي من الأهداف الجوهرية للعلاقات العامة، حيث إن السمعة الإيجابية لا تُبنى صدفة، بل تُعد نتيجة مباشرة لأنشطة مخططة ومستمرة، تشترك فيها كافة مكونات الجامعة، ويُعتبر التراكم الإيجابي للبرامج والفعاليات التي تنظمها العلاقات العامة عاملاً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة.⁸

تسعى إدارة العلاقات العامة بالجامعة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها
الآتي :

1. ننسيق العلاقات الثقافية والعامة مع المؤسسات الثقافية محليًا ودوليًا،
والمساهمة في تنظيم الأنشطة الأكاديمية والاجتماعية، كالاحتفالات والمعارض التي
تعكس التفاعل الإيجابي بين الجامعة ومجتمعها، وتعزز من دورها في نشر الثقافة
والمعرفة.

2. تحليل الخطاب الإعلامي المتعلق بالجامعة، من خلال جمع البيانات والمعلومات
الصادرة عن مختلف وسائل الإعلام وتصنيفها ومتابعة مضامينها، وإعلام المسؤولين
داخل الجامعة بما يُنشر عنها، في سبيل بناء تصور واضح حول الصورة الإعلامية
للمؤسسة .

3. تعزيز ثقة الجمهور الداخلي من أساتذة وطلبة وموظفين بالجامعة، وذلك عبر
تنمية الإلتزام المؤسسي، وتحفيز روح المبادرة، وفتح قنوات تواصل فعّالة داخل
البحر الجامعي.

4. كسب ثقة الجمهور الخارجي من خلال بناء علاقات قائمة على التفاهم
المتبادل، والإنتفاح على الشراكات، والمشاركة في مشاريع مشتركة تخدم أهداف
التنمية الوطنية.

4. مكانة وأهمية العلاقات العامة في الجامعات.

تشير المكانة إلى الوضع الاعتباري والإداري للعلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي
للجامعة، والموقع الذي تحتله في اتخاذ القرار وتوجيه السياسات الاتصالية
للمؤسسة، وتتمثل أهمية هذه المكانة في كون العلاقات العامة ترتبط غالبًا
بالمستويات الإدارية العليا، ما يمنحها صلاحيات تؤهلها للتفاعل مع مختلف
الأقسام، والمشاركة في صياغة السياسات العامة المتعلقة بصورة الجامعة، والتعامل
مع الأزمات الإعلامية والمؤسسية .

وتُعد هذه المكانة انعكاساً للدور الاستراتيجي للعلاقات العامة، فهي ليست إدارة تنفيذية فقط، بل وحدة مؤثرة في صنع الرأي العام حول الجامعة، وصيانة صورتها الذهنية، وضبط الرسائل الاتصالية الصادرة عنها، وقد أكد خضر جميل أحمد على ذلك بقوله: "تمثل العلاقات العامة حلقة وصل رئيسية بين الإدارة العليا وبقيّة المكونات الداخلية والخارجية، بما يضمن وحدة التوجه وصحة الخطاب المؤسسي".⁹ أما الأهمية فتكمن في الوظائف الحيوية التي تؤديها العلاقات العامة في دعم التواصل المؤسسي، وبناء الإنتماء، وتحقيق الشراكة المجتمعية فهي تؤدي دوراً رئيسياً في:

- تنسيق الاتصال الداخلي بين الأقسام الأكاديمية والإدارية.
 - نقل السياسات والتوجهات العامة إلى المجتمع الجامعي بطريقة مبسطة وواضحة.
 - تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة وأولياء الأمور والمؤسسات الرسمية.
 - تمثيل الجامعة في المناسبات والفعاليات والمؤتمرات، وتقديمها ككيان علمي وثقافي مؤثر.
 - إدارة العلاقات الإعلامية، وتطوير المحتوى المؤسسي، والرد على الاستفسارات والقضايا التي تُثار في الصحافة.
- كما أشار محمد يوسف وآخرون إلى أن العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية "تُعد أداة محورية في دعم المناخ الاتصالي الداخلي، وتحقيق التكامل مع المحيط المجتمعي، مما يمنح المؤسسة حضوراً مستقراً وصورة إيجابية أمام جمهورها المتنوع".¹⁰

إن المكانة المتميزة للعلاقات العامة داخل الهيكل الجامعي، والأهمية المتعددة التي تتجلى في وظائفها وأدوارها، يجعل منها عنصراً لا غنى عنه في بناء مؤسسة جامعية ناجحة تتسم بالشفافية، والفاعلية، والانفتاح على محيطها. فهي تساهم في تحويل الجامعة من مجرد فضاء أكاديمي إلى فاعل مجتمعي قادر على التأثير والتواصل والمبادرة.

5. علاقة مرتبة الجامعة بالتصنيفات الدولية

تعد مرتبة الجامعة (University Visibility) أحد المحددات الاستراتيجية لنجاح المؤسسات الجامعية في التوقيع ضمن التصنيفات الدولية، فمرتبة الجامعة لا تقتصر على التغطية الإعلامية أو الظهور الرقمي، بل تشمل قدرتها على إبراز جودة تعليمها، قوة إنتاجها العلمي، ومدى تفاعلها مع المجتمع الأكاديمي الدولي، وكلما زادت مرتبة الجامعة، كلما ارتفعت فرص إدراجها وتقدمها في التصنيفات العالمية الرائدة، التي أصبحت اليوم معياراً معتمداً لتقييم الأداء الجامعي وسمعة المؤسسة. تؤثر المرتبة الجامعية تأثيراً مباشراً في المعايير المعتمدة في أغلب التصنيفات الدولية، فغالباً ما تُعتمد مؤشرات نوعية مثل الحضور الدولي، جودة البحث العلمي المنشور، والإستشهادات الأكاديمية، وهي كلها جوانب تنعكس في صورة مرتبة قوية للمؤسسة، كما أن قدرة الجامعة على نشر محتواها الرقمي، والتعريف بإنجازاتها، وعقد الشراكات الدولية، تسهم في تحسين التصورات الخارجية عنها، وهو ما تستند إليه التصنيفات عند الترتيب، ومن أبرز التصنيفات الدولية ومعاييرها المرتبطة بالمرتبة مايلي:

✓ تصنيف شنغهاي الأكاديمي: للجامعات يركز بشكل أساسي على الإنتاج العلمي والبحثي، ويمنح وزناً كبيراً للباحثين ذوي الجوائز المرموقة مثل نوبل، وعدد المنشورات في مجلات عالية التأثير مثل Nature و Science، كما يُقاس الأداء الأكاديمي بناءً على عدد

الإستشهادات العلمية، وهو ما يرتبط بمدى انتشار أعمال الجامعة ومريئتها البحثية على المستوى الدولي

✓ تصنيف التايمز للتعليم العالي - (Times Higher Education)

(THE): يستند إلى خمسة أبعاد رئيسية، منها: جودة التدريس

(30%) البحث العلمي (30%) الإستشهادات (30%) العلاقات

الدولية (7.5%) الدخل من القطاع الصناعي (2.5%)

ثلاثة من هذه المؤشرات ترتبط مباشرة بالمريئة، خصوصاً "العلاقات الدولية"، والإستشهادات، و"جودة البحث"، وهي تعكس قدرة الجامعة على التواصل والإنخراط في شبكات علمية عالمي.

✓ تصنيف كيو إس (QS World University Rankings) يعتمد

على مؤشرات ذات طابع إدراكي وسمعي، مثل: السمعة الأكاديمية

(40%) نسبة الأساتذة إلى الطلبة (20%) الإستشهادات البحثية

(20%) سمعة الخريجين لدى المشغلين (10%) التنوع الدولي

(10%) وهنا تلعب المريئة دوراً مركزياً في تكوين "السمعة

الأكاديمية" و"سمعة التوظيف"، حيث تعتمد هذه المؤشرات على

إدراك المجتمع الأكاديمي العالمي لصورة الجامعة.¹¹

✓ تصنيف ويبوميترك (Webometrics): يركّز كلياً على المريئة

الرقمية، ويقيس مدى حضور الجامعة عبر الأنترنت من

خلال: حجم المحتوى المنشور، الروابط الخارجية، النشر العلمي

الإلكتروني، الأثر الشبكي للموقع الرسمي، يمثل هذا التصنيف

مرآة مباشرة لمريئة الجامعة، خصوصاً من حيث نشاطها الرقمي

ومدى انفتاحها المعلوماتي عبر محركات البحث وقواعد البيانات

تُعد العلاقة بين المرئية الجامعية والتصنيفات الدولية علاقة تبادلية: فكلما زادت مرئية المؤسسة، اذ زادت قدرتها على تحسين تصنيفها، وكلما تقدمت في التصنيفات، ازدادت فرص حضورها واعتراف المجتمع العلمي بها. من هذا المنطلق، فإن بناء استراتيجية اتصالية فعالة متكاملة بين العلاقات العامة، البحث العلمي، والهوية المؤسسية يمثل ضرورة ملحة للجامعات الجزائرية الراغبة في التموّج ضمن النخبة الأكاديمية العالمية.

7. المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات الميدانية

6.1. المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي نظراً لما يتيح من إمكانية وصف الظواهر كما هي في الواقع وجمع البيانات بشكل منظم ودقيق، ثم تحليلها بهدف تفسير العلاقات بين المتغيرات وفهم العوامل المؤثرة فيها. ويُعد هذا المنهج الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة، الذي يتطلب من جهة وصفاً دقيقاً لواقع العلاقات العامة في المركز الجامعي، ومن جهة أخرى تحليل الآليات الاتصالية ومدى فعاليتها في تعزيز المرئية الجامعية.

كما أن المنهج الوصفي يُمكننا من فهم معمق للاستراتيجيات المتبعة والتحديات المرتبطة بالمرئية الجامعية. كما يتيح تفسير العلاقة بين المتغيرات الأساسية للدراسة، مثل استخدام وسائل الاتصال، الاستراتيجيات الاتصالية، مستوى وعي هيئة التدريس، والتحديات المؤثرة، وصولاً إلى نتائج علمية قابلة للتطبيق لتعزيز صورة المركز الجامعي محلياً ودولياً.

كما إعتدنا على القاعدة البيانية الإحصائية الإلكترونية لتفريغ المعطيات الكمية المعروف SPSS 23.

المجال الزمني للدراسة: يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة، وبالنسبة لدراستنا قد امتدت من الفترة من 20 أبريل 2025 إلى غاية 20 ماي 2025.

2.6. أدوات جمع البيانات الميدانية:

بما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان والمقابلة كأداة تدعيمية.

اخترنا الاستمارة ، لجمع البيانات والمعلومات من العينة المختارة المتمثلة في هيئة التدريس للمركز الجامعي بهدف استقصاء آرائهم وتصوراتهم حول واقع العلاقات العامة ودورها في تعزيز مرتبة الجامعة، من خلال أنشطتها الاتصالية، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة ضمت (27) سؤالاً، إضافة إلى الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية منها أسئلة مغلقة تُستخدم فيها مقاييس تقييم مختلفة (خيارات متعددة)، وأخرى مفتوحة، حيث تم إعداد الاستبيان وفق أربع فرضيات أساسية التي انطلقت منها الدراسة، لتتوزع الأسئلة على أربعة محاور رئيسية تغطي مختلف جوانب موضوع العلاقات العامة ودورها في تعزيز مرتبة المركز الجامعي النعامة، وقد جاءت كما يلي:

المحور الأول: وسائل الاتصال للعلاقات العامة وتعزيز المرتبة.

يتناول هذا المحور الوسائل الاتصالية المعتمدة من قبل المركز الجامعي (مثل الموقع الإلكتروني، وصفحات التواصل الاجتماعي)، ومدى فعاليتها في نقل صورة المؤسسة وإنجازاتها إلى الجمهور.

المحور الثاني: الاستراتيجيات المعتمدة في العلاقات العامة

يهدف إلى قياس إدراك المبحوثين لوجود رؤية واضحة واستراتيجيات اتصالية فعالة تتبناها إدارة المركز الجامعي لتعزيز مرتبته، إضافة إلى نوعية الأنشطة التي يتم تنظيمها لهذا الغرض.

المحور الثالث: وعي هيئة التدريس ومساهماتهم في تحسين مرتبة الجامعة

يُعالج هذا المحور وعي الأساتذة بأهمية دورهم في تعزيز مرتبة المؤسسة، من خلال

مشاركتهم العلمية والأكاديمية في الفعاليات المختلفة، ومدى تقدير الإدارة لهذه الجهود.

المحور الرابع: التحديات التي تواجه العلاقات العامة

يتناول التحديات الإدارية والتنظيمية التي قد تعيق أداء خلية العلاقات العامة في المركز الجامعي والآفاق، المقترحة لتطوير أدائها مستقبلاً.

استعنا بالمقابلة كأداة تدعيمية من أجل الحصول على معطيات دقيقة حول الوسائل والاستراتيجيات المعتمدة، والتحديات الميدانية المرتبطة بتعزيز صورة المؤسسة في محيطها المحلي والأكاديمي، وذلك خلال المقابلة مع الإطارات الإدارية المسؤولة عن تسيير المرتبة داخل المركز الجامعي.

إذ يعتبر توظيف هاتين الأداتين تكاملياً في هذه الدراسة وسيلة فعالة لتغطية الجانبين الكمي والنوعي، ما يعزز من دقة النتائج العلمية وموضوعيتها.

6.3. التعريف بعينة الدراسة.

بالنظر إلى طبيعة الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، والتي تتمحور حول إستراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تعزيز مرتبة المركز الجامعي النعامة، تم اختيار هيئة التدريس كعينة للدراسة، كونهم طرفاً فاعلاً في النشاط العلمي والإعلامي للمؤسسة، وباعتبارهم الفئة الأقدر على تقييم فعالية أنشطة العلاقات العامة، سواء من حيث المحتوى أو الأثر في تعزيز مرتبة المركز الجامعية.

قمنا بالإستخراج العينة من عدد التعداد الإجمالي للأساتذة الموزعين على ستة معاهد البالغ عددهم 302 مع إستثناء صنف الاساتذة مساعد قسم "ب" ليصبح عدد العينة المختارة لدراسة 288 بنسبة 30% حيث تم حساب العينة بالطريقة

مجموع العدد الكلي للأساتذة 20 X

التالية

من أجل إستخراج العينة الإجمالي لعينة الدراسة ثم وبعد ذلك قمنا بحساب عينة الأساتذة حسب الرتب التالية (أستاذ، أستاذ محاضر "أ"، أستاذ محاضر "ب"، أستاذ مساعد قسم "أ").

جدول يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة "الأساتذة" من إعداد الباحث

المجموع الكلي		أستاذ مساعد قسم "أ"		أستاذ محاضر قسم "ب"		أستاذ محاضر قسم "أ"		أستاذ		
		عدد مفردات العينة	نسبة العينة	عدد مفردات العينة	نسبة العينة	عدد مفردات العينة	نسبة العينة	عدد مفردات العينة	نسبة العينة	
15	53	01	01	09	31	03	13	02	08	معهد الحقوق
18	68	03	14	07	23	06	20	02	11	معهد الآداب
19	68	02	7	09	29	06	22	02	09	معهد العلوم
16	49	01	02	09	30	04	12	02	05	معهد التكنولوجيا
11	34	01	03	06	21	02	05	02	05	معهد العلوم الإنسانية
05	21	0	0	04	14	0	0	01	03	معهد العلوم الاقتصادية

المجموع الكل	41	11	72	21	148	44	27	08	288	84
-----------------	----	----	----	----	-----	----	----	----	-----	----

المصدر: مديرية المستخدمين و التكوين و النشاطات الثقافية و الرياضية.

8. مناقشة وتحليل النتائج:

انطلاقاً من تحليل معطيات الإستبيان الموجه إلى أساتذة المركز الجامعي صالحي أحمد بالنعامة، ومضامين المقابلة التي أُجريت مع رئيس خلية المرئية، تمكنا من التوصل إلى جملة من الاستنتاجات التي تُبرز أوجه القوة والقصور في ممارسة إستراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تبين مرئية المركز الجامعي، وقد أظهرت النتائج تفاعلاً إيجابياً من طرف هيئة التدريس بخصوص أهمية العلاقات العامة كوسيلة فاعلة للتعريف بالمركز الجامعي وتطوير مرئيته، محلياً ودولياً .

1. مساهمة وسائل الإتصال للعلاقات العامة التي يستخدمها

المركز الجامعي في تعزيز مرئيته .

قمنا بدراسة فعالية الوسائل الاتصالية التي تعتمدها خلية العلاقات العامة بالمركز الجامعي، من حيث تنوعها، وجاذبيتها، ومدى تفاعلها مع الفئات المستهدفة، وذلك بالتركيز على مدى كفاءة هذه الوسائل في نقل صورة إيجابية عن المركز الجامعي، والتعريف بأنشطته وإنجازاته، عبر مختلف الوسائط التقليدية والرقمية، وفي مقدمتها الموقع الرسمي ومنصات التواصل الاجتماعي، كما أشرنا إلى وتيرة تحديث المحتوى الإعلامي ومستوى التفاعل المؤسسي مع الجمهور، باعتبارها محددات مباشرة لمرئية المؤسسة في المحيط الأكاديمي المحلي والدولي.

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال للعلاقات العامة التي يعتمدها المركز الجامعي صالحي أحمد تلعب دوراً مهماً في دعم مرئية المؤسسة، خاصة من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أشار غالبية الباحثين إلى أن هذه الوسائل تُستخدم بفعالية في إيصال الأخبار والمعلومات

الجامعية، مع اعتبار الموقع الرسمي والفيديو الوكيلين الأكثر متابعة، كما أكد معظم الأساتذة المشاركين في الإستبيان أن محتوى هذه الوسائل يعكس بدرجات متفاوتة الإنجازات العلمية والبحثية للمركز، وأن عملية التحديث تتم بشكل منتظم. وتتوافق هذه النتائج مع مضمون المقابلة التي أجريت مع رئيس خلية المئوية، حيث تم التأكيد على استخدام الوسائل الرقمية ضمن خطة إعلامية منظمة، تعتمد على تنوع المحتوى وقياس مؤشرات التفاعل والتأثير الواقعي، كما أشار إلى نجاح هذه الوسائل في تحسين صورة المركز وزيادة حضوره المحلي والدولي، لا سيما عبر التغطيات المصورة للأنشطة العلمية والتصنيفات الدولية.

ويعكس هذا التوافق بين تقييم الأساتذة والتصريحات الإدارية نوعاً من الإنسجام في تقدير مستوى الأداء الاتصالي الرقمي داخل المركز، مما يؤكد وجود جهود مؤسسية نحو بناء هوية رقمية فاعلة.

وفقاً لهذه النتائج هو ما يجعل الفرضية الأولى مقبولة جزئياً، مع توصية بتحسين جودة المحتوى الرقمي وتعزيز التفاعل المؤسسي.

2. الاستراتيجيات المعتمدة في العلاقات العامة

للإجابة عليها إتمدنا على مجموعة من المؤشرات الأساسية، أهمها مدى وضوح الرؤية الاتصالية للمركز على المستويين المحلي والدولي، وهو ما يعكس وجود خطط واستراتيجيات موجهة نحو تحسين الحضور المؤسسي في الفضاء الأكاديمي العام. كما يُعد مستوى إشراك هيئة التدريس في هذه الخطط مؤشراً دالاً على مدى تفعيل العلاقات العامة كشريك استراتيجي داخل المركز الجامعي، وليس فقط كجهاز إعلامي. بالإضافة إلى ذلك، تم قياس طبيعة الأنشطة التي تقوم بها خلية العلاقات العامة لتعزيز الصورة المؤسسية، سواء من خلال التغطيات الإعلامية، أو تنظيم الفعاليات، أو إعداد تقارير عن التصنيف الجامعي. كما تم التركيز على مدى

انسجام استراتيجيات العلاقات العامة مع متطلبات التصنيفات الدولية، وهو ما يُعد مؤشرًا حاسمًا في الحكم على مدى نجاعة الجهود الاتصالية في سياق التنافس الأكاديمي العالمي.

أظهرت نتائج هذا المحور بخصوص إستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة بالمركز الجامعي أنّ هناك إدراكًا عامًا بين الأساتذة بوجود رؤية واضحة نسبياً لدى المركز الجامعي لتحسين مرئيته محلياً ودولياً، حيث صرّح 89,4% من المبحوثين بوجود هذه الرؤية، كما اعتبر أكثر من نصفهم (59,1%) أن استراتيجيات العلاقات العامة تتماشى إلى حد ما مع متطلبات التصنيفات الدولية، بينما رأى حوالي 29% فقط أنها تتماشى تمامًا مع تلك المتطلبات، في حين شكك 12,1% في فاعليتها.

أما بخصوص مستوى إشراك الأساتذة في الجهود الاتصالية، فقد بيّنت النتائج أن 53,7% من الأساتذة يعتبرون أن هذا التواصل محدود، بينما أكد 22,4% فقط على وجود تواصل دائم، مما يشير إلى فجوة في التشاركية داخل الإستراتيجية الاتصالية للمركز.

وفيما يتعلق بطبيعة الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها خلية العلاقات العامة لتعزيز مرتبة المركز، جاءت التغطية الإعلامية للنشاطات الأكاديمية في المرتبة الأولى بنسبة 41,8%، تليها إصدار تقارير دورية عن تصنيف الجامعة بـ 28,4% ثم تنظيم فعاليات دولية بـ 19,4%، وأخيراً الحملات التوعوية بـ 10,4% وتُظهر هذه المعطيات تركيزاً على الجوانب الإعلامية أكثر من التوعوية أو التفاعلية، وهو ما قد يحد من شمولية الإستراتيجية المعتمدة.

في المقابل، تؤكد المعطيات التي قدمها رئيس خلية المرتبة في المقابلة، أن المركز يعتمد على خطة إعلامية رقمية واضحة تعتمد التنوع في المحتوى واستهداف الفئات المختلفة، مستعيناً بمنصات مثل فيسبوك، تويتر، لينكد إن، إضافة إلى الموقع الإلكتروني كما أشار إلى استخدام أدوات رقمية لرصد التفاعل وقياس الأثر، ما يدل على وجود بنية اتصالية قيد التفعيل، ولكنها بحاجة إلى تكامل أكبر مع متطلبات

التصنيفات الدولية، وخاصة ما يتعلق بإبرا الإنتاج العلمي والبحثي بشكل أكثر استراتيجية واستدامة. وبناء على ذلك، يمكن القول إن المركز الجامعي يمتلك أسسًا أولية لاستراتيجية اتصالية فعالة وعليه، فإن الفرضية الثانية صحيحة نسبيًا، مع وجود بعض النقائص في الجوانب التخطيطية والتكاملية لهذه الاستراتيجيات حسب آراء المبحوثين، مع الحاجة لإعادة ضبط الأطر الاستراتيجية للعلاقات العامة وربطها أكثر بالتصنيفات الأكاديمية.

3. وعي هيئة التدريس بدورهم في تحسين مرتبة الجامعة:

تم الاعتماد في التحقق من صحة هذا الافتراض على مجموعة من المؤشرات الكمية والكيفية التي تعكس مدى إدراكهم لهذا الدور، من بين أبرز هذه المؤشرات: موقع الأستاذ في تحسين صورة الجامعة، ومدى وعيه بتأثير مشاركته الأكاديمية (مثل النشر العلمي، الحضور في المؤتمرات والندوات) على مرتبة المؤسسة، كما تم التركيز على تكرار تمثيلهم للمركز في الفعاليات العلمية، بالإضافة إلى درجة الدعم الذي يتلقونه لتفعيل هذا الدور، ومن المؤشرات المهمة كذلك، تقييمهم لمدى تقدير إدارة المركز لمساهماتهم العلمية، واستعدادهم للمشاركة المستقبلية في أنشطة تهدف إلى تعزيز المرتبة. كما طُرح سؤال مفتوح حول المجالات التي يفضلون المساهمة فيها، مما سمح برصد تصورات الأساتذة حول الآليات الأكثر فعالية لتحقيق هذا الهدف.

بيّنت نتائج الاستبيان أنّ الغالبية من الأساتذة بنسبة (82.1%) يقرّون بأهمية مشاركتهم الأكاديمية في دعم مرتبة الجامعة، وهو ما يعكس وعيًا عامًا بأدوارهم كممثلين أكفاء للمؤسسة في المحافل العلمية. كما عبّر بنسبة 95.5% منهم عن رغبتهم في الانخراط المستقبلي في أنشطة ومبادرات تهدف إلى تحسين صورة الجامعة، خصوصًا من خلال إعداد محتوى أكاديمي رفيع بنسبة (46.3%) أو التمثيل في المؤتمرات الدولية بنسبة (23.9%) ومع ذلك، بيّنت النتائج أن هذا الوعي لا

يقابله دائماً تقدير مؤسسي واضح؛ حيث يرى بنسبة 54.5% فقط أن مستوى تقدير الإدارة لمساهماتهم في تحسين صورة المؤسسة هو "مقبول"، في حين اعتبر بنسبة 21.2% أنه "ضعيف"، بل إن نسبة 43.8% أكدوا أن نشاطاتهم الأكاديمية الدولية لم تُسلط عليها الأضواء إعلامياً إطلاقاً، ما يشير إلى قصور في استثمار الجهود الفردية ضمن استراتيجية مرتبة فعالة.

أما فيما يخص ارتباط جهود الأساتذة بالهوية المؤسسية، فقد أقر بنسبة 49.2% أن هناك توجهاً رسمياً لذلك، إلا أن 12.3% صرّحوا بعدم وجود أي توجه واضح من الإدارة.

وفي هذا السياق، أكد رئيس خلية المرتبة في المقابلة المرافقة أن هيئة التدريس تُعدّ "القوة الحقيقية" وراء بناء صورة أكاديمية محترمة للمركز الجامعي، لكنه أقرّ بوجود "ضعف في التنسيق الداخلي" و"نقص في قنوات التوجيه والتحفيز"، معتبراً أن غياب منظومة تواصل واضحة بين الخلية والأساتذة ساهم في تفويت فرص كثيرة كان من الممكن استثمارها إعلامياً وبحثياً.

و نستخلص من هذه النتائج أن الأساتذة يعون بدرجة كبيرة دورهم في تحسين مرتبة الجامعة، سواء من خلال مشاركتهم في المؤتمرات أو إعداد المحتوى الرقمي، أو رغبتهم المستقبلية في تمثيل الجامعة، وعليها فإن الفرضية الثالثة مدعومة بقوة من نتائج الدراسة.

4. التحديات التي تواجه إستراتيجية العلاقات العامة في تعزيز

مرتبة الجامعة

أظهرت نتائج الدراسة، المتمثلة في استبيانات الأساتذة والمقابلة مع رئيس خلية المرتبة، أن هناك إدراكاً واضحاً ومشترکاً لدى الهيئة التدريسية حول التحديات التنظيمية والهيكلية التي تعيق قدرة خلية العلاقات العامة على أداء مهامها بشكل فعّال. ويشير غالبية الباحثين إلى الحاجة الملحة لإعادة هيكلة الخلية، سواء بشكل

جزئي أو كلي، بما يعكس وعياً متزايداً بأهمية تحديث البنية الإدارية لمواكبة متطلبات العصر الأكاديمي الرقمي.

تبين من التحليل أن أبرز العقبات التنظيمية تتوزع كالآتي:

1. ضعف الكوادر المتخصصة ونقص الموارد المالية، ما يحدّ من قدرة الخلية على تنفيذ برامج استراتيجية متكاملة.
 2. ضعف التنسيق بين الإدارات المختلفة، الأمر الذي يعرقل تبادل المعلومات ويؤثر على فاعلية الحملات الاتصالية.
 3. مقاومة التغيير المؤسسي، وإن كانت بنسبة أقل، إلا أنها تمثل عاملاً نفسياً وثقافياً يعيق تبني استراتيجيات جديدة.
- من ناحية الأولويات المستقبلية، أظهرت النتائج أن الأساتذة يرون أن العلاقات العامة يجب أن تركز على:
- دعم الأكاديميين في إبراز إنجازاتهم على المستوى العالمي، باعتباره أحد المحركات الأساسية لتعزيز مرتبة المركز.
 - تحسين التواصل الداخلي بين الإدارات والهيئات الأكاديمية لضمان تنسيق أكثر فعالية.
 - تعزيز العلاقات مع المحيط المحلي والدولي، بما يضمن إشراك المركز في شبكات علمية واستراتيجية أوسع.
 - التركيز على الحملات الرقمية الدولية، وهو ما يعكس إدراكاً متزايداً لدور الإعلام الرقمي في بناء السمعة الأكاديمية.

تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرابعة حول أهمية تحديث البنية التنظيمية والاستراتيجية للعلاقات العامة لتحقيق أقصى تأثير في تحسين مرتبة الجامعة. كما

يمكن الاستنتاج أن المركز الجامعي يمتلك مقومات أساسية لدعم المرتبة الأكاديمية، إلا أن فاعلية هذه المقومات تظل مرتبطة بتنفيذ إصلاحات تنظيمية واستراتيجية شاملة، تشمل دعم الكوادر وتوفير الموارد وتعزيز التنسيق الداخلي. في ضوء النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية، والإستنتاجات المبينة على تحليل الإستبيان والمقابلة مع رئيس خلية المرتبة، استخلصنا جملة من التوصيات لتعزيز مرتبة المركز الجامعي "صالحي أحمد بالنعامة" على المستويين المحلي والدولي، وهي توصيات تنسجم مع المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة ودورها الإستراتيجي داخل المؤسسات الجامعية:

- اعتماد استراتيجية اتصال مؤسسية شاملة عن طريق تبني خطة اتصالية طويلة المدى تعتمد على أهداف واضحة، وآليات تقييم دورية، تُمكن العلاقات العامة من الإضطلاع بدورها في تعزيز مرتبة المركز الجامعي محلياً ودولياً .
- تعزيز دور الهيئة الأكاديمية كشريك في بناء المرتبة من خلال إشراك الأساتذة في بلورة وتنفيذ السياسات الاتصالية، بخلق فضاءات دائمة للتنسيق معهم، وتقدير مساهماتهم العلمية، وتسهيل تمثيلهم للمؤسسة في المحافل العلمية والإعلامية.
- رقمنة المحتوى الأكاديمي وتعزيز التواجد الرقمي وتطوير الموقع الرسمي للمركز الجامعي وصفحاته على شبكات التواصل، وتحديثها بمضامين علمية منتجة من قبل الهيئة التدريسية، إلى جانب رفع المقالات والبحوث على قواعد البيانات المعترف.

كما يجب أن تعمل إدارة المركز الجامعي على تحفيز النشر في المجالات المصنفة عبر تغطية نفقات النشر، وتسهيل الوصول إلى قواعد البيانات، باعتبار أن ذلك ينعكس مباشرة على تصنيف ومرئية المؤسسة.

وأخيراً، يتعين على المركز الجامعي تكريس ثقافة مؤسسية تقوم على تعزيز المرئية والهوية الأكاديمية، من خلال إشراك كافة الفاعلين، وتحويل الرؤية الإستراتيجية إلى ممارسات يومية ملموسة تسهم في تحسين ترتيب المؤسسة ضمن التصنيفات الجامعية الدولية، بما يتماشى مع توجهات وزارة التعليم العالي ورهانات الجودة. وبناءً على ما تم التوصل إليه، فإن تعزيز مرئية المركز الجامعي لا يتطلب فقط تحسين الوسائل، بل يستوجب أيضاً ترسيخ ثقافة اتصالية تشاركية، وتفعيل دور العلاقات العامة كجهاز استراتيجي قادر على مواكبة التحديات وبلوغ طموحات المؤسسة الأكاديمية في محيط تنافسي محلي ودولي.

—الخاتمة :

تؤكد نتائج هذه الدراسة على أن العلاقات العامة تمثل اليوم عنصراً استراتيجياً جوهرياً في تعزيز مرئية الجامعات، حيث تجاوزت دورها التقليدي في الاتصال ونقل المعلومات لتصبح أداة محورية لبناء السمعة الأكاديمية والهوية المؤسسية للمركز الجامعي، محلياً ودولياً. وقد أظهرت النتائج أن المركز الجامعي صالحى أحمد يمتلك بنية أولية فاعلة لوسائل الاتصال، خاصة الرقمية منها، من خلال الموقع الرسمي ومنصات التواصل الاجتماعي، التي تسهم بشكل ملموس في نشر أنشطة المركز وإنجازاته، وتعزيز التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

كما أبرزت الدراسة الدور المحوري لهيئة التدريس في بناء المرتبة الأكاديمية، حيث أقر غالبية الأساتذة بأهمية مشاركتهم في تمثيل المركز ونشر نتاجهم العلمي، سواء في المؤتمرات الدولية أو المحتوى الرقمي. غير أن هذا الدور، رغم وعي الأساتذة بأهميته، يظل محدودًا أحيانًا بسبب نقص التنسيق الداخلي، غياب منظومة تحفيزية واضحة، وضعف استثمار الجهود الفردية ضمن استراتيجية شاملة.

من جهة أخرى، كشفت الدراسة عن تحديات تنظيمية واستراتيجية تواجه خلية العلاقات العامة، تتمثل في ضعف الموارد المالية والبشرية، قصور التنسيق بين الإدارات، وعدم الانسجام الكامل مع متطلبات التصنيفات الدولية، ما يحد من قدرة المركز على تعظيم أثر جهوده الاتصالية. هذه النتائج تؤكد أن تعزيز المرتبة ليس مجرد مسألة أدوات ووسائل، بل يتطلب استراتيجية مؤسسية شاملة، تدمج التخطيط التنظيمي مع المشاركة الفعلية للهيئة الأكاديمية، وتعمل على ربط جميع الجهود بالمستهدفات الدولية للجامعة.

وبناءً عليه، يمكن القول إن تعزيز مرتبة المركز الجامعي يعتمد على ثلاثة محاور رئيسية متكاملة:

1. تطوير البنية الاتصالية: اعتماد خطة اتصالية مؤسسية شاملة وطويلة المدى، تدمج الوسائل الرقمية والتقليدية، مع مؤشرات تقييم دورية لقياس التأثير وتحسين الأداء.
2. تفعيل دور الهيئة الأكاديمية كشريك استراتيجي: إشراك الأساتذة في بلورة السياسات وتنفيذ الأنشطة الاتصالية، وتقدير مساهماتهم العلمية، وتسهيل تمثيلهم للمركز في المحافل المحلية والدولية.

3. ترسيخ ثقافة مؤسسية تشاركية واستدامة المرئية: تحويل الرؤية الاستراتيجية إلى ممارسات يومية ملموسة، تدعم الهوية الأكاديمية وتعزز سمعة المركز ضمن بيئة تنافسية محلية وعالمية.

-قائمة المراجع:

1. بزرل كبير، عبد الكريم (2018)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، رسالة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية تخصص: إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

2. عذراء عيواج (2017)، ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، الجزائر.

3. بوزارة أحلام، تعزيز مرئية الجامعات الجزائرية من خلال المكتبات الجامعية: دراسة حالة المكتبات المركزية في جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس وجامعة فرحات عباس سطيف1، المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 02، ديسمبر 2024، ص ص 289-320.

4. عبد الناصر جردات و آخرون، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار الياروزي العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 14.

5. أمال عميرات، مهارات الإتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2018، ص 13.

6. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دارالفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص444.
7. معاذ أحمد عصفور، العلاقات العامة المفهوم النشأة التطور، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص113.
8. علي السيد إبراهيم عجوة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001، ص 186-189.
9. سحر عبد المنعم الخولي، دور العلاقات العامة في إدارة رعاية الشباب بالجامعات، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث عشر، ص360.
10. عيواج عذراء، العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية: بين النظرية والتطبيق، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2018، ص. 87.
11. ولد محمد عيسى محمد محمود، آليات تحسين أداء الجامعات العربية في التصنيفات العالمية، مجلة المالية والأسواق لجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد 2014، 1، ص. 31.
12. -الهوامش

¹بزل كبير، عبد الكريم (2018)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، رسالة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية تخصص: إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر3، الجزائر.

²عذراء عيواج (2017)، ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة3، الجزائر.

³بوزارة أحلام ، تعزيز مرتبة الجامعات الجزائرية من خلال المكتبات الجامعية: دراسة حالة المكتبات المركزية في جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس وجامعة فرحات عباس سطيف1، المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والإجتماعية، المجلد 16 ، العدد 02، ديسمبر 2024، ص ص 289-320.

- ⁴عبد الناصر جردات و آخرون، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 14
- ⁵أمال عميرات، مهارات الإتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2018، ص 13
- ⁶محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دارالفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 444.
- ⁷معاذ أحمد عصفور، العلاقات العامة المفهوم النشأة التطور، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 113.
- ⁸علي السيد إبراهيم عجوة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001، ص 186-189
- ⁹سحر عبد المنعم الخولي، دور العلاقات العامة في إدارة رعاية الشباب بالجامعات، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث عشر، ص 360.
- ¹⁰عيواج عذراء، العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية: بين النظرية والتطبيق، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2018، ص. 87.
- ¹¹ولد محمد عيسى محمد محمود، آليات تحسين أداء الجامعات العربية في التصنيفات العالمية، مجلة المالية والأسواق لجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد 2014، 1، ص 31.