



المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د/ عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبدالله

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

3

العدد

3

المجلد

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

مايو - 2024

محتويات العدد:

دور الجمهور العراقي في التحقق من الأخبار المزيفة عبر المنصات الرقمية الاجتماعية وفقاً لمستوى المواطنة الرقمية لديهم

استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها

تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية

"العوامل المؤثرة في التمثيل الإعلامي للعنف الأسري ضد المرأة في الصحف كأداة للتصدي له- دراسة مرجعية"

توظيف الفيديو جراف في القضايا الاجتماعية بالمواقع الإخبارية المصرية وعلاقته باتجاه الجمهور نحو هذه القضايا

توظيف المواقع الإلكترونية للحكومة المصرية أدوات تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات الحكومية الرقمية: دراسة تحليلية

الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الاتصال في العصر الرقمي

دور الدبلوماسية الرقمية في تشكيل صورة المملكة العربية السعودية في الخارج دراسة في تحليل المستوى الثاني

استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها

Doi: 10.21608/ejcrds.2024.285034.1003

✉ المؤلف: عامر نشلي حسن حسين

المخلص:

شهد مجال العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تغيرات كبيرة بسبب التقدم التكنولوجي السريع والاستخدام الواسع النطاق للمنصات الرقمية. وكان لهذا التحول الرقمي أثر عميق على مختلف الصناعات والقطاعات، بما في ذلك قطاع التعليم. كما تبنت الجامعات، باعتبارها جهات فاعلة رئيسية في قطاع التعليم، التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة الخاصة بها لتعزيز تواصلها ومشاركتها مع الطلاب.

الدراسات السابقة:

- المحور الأول: التأثير الرقمي في العلاقات العامة على تشكيل الطلاب في الجامعات:
- المحور الثاني: التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة.

مشكلته الدراسة:

التعرف على دور التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها. أهمية الدراسة: أهمية دراسة دور التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها.. أهداف الدراسة: معرفة تأثير دور التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها تساؤلات الدراسة: ما أثر التحول الرقمي على أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها.

فروض الدراسة: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التحول الرقمي وأنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة: دراسة وصفية.

منهج الدراسة: منهج المسح الإعلامي.

أداة جمع البيانات: أداة الإستبيان.

نتائج الدراسة:

- 1- أكدت نتائج التحليل على الدور المهم للتحول الرقمي في تعزيز ممارسات العلاقات العامة في الجامعات.
- 2- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي والعلاقات العامة في الجامعات.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي -أنشطة العلاقات العامة بالجامعات -تشكيل الانطباعات

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً نحو الرقمنة في مختلف الصناعات، ومجال العلاقات العامة ليس استثناءً. لقد أحدث ظهور التقنيات الرقمية والاستخدام الواسع للنطاق للإنترنت ثورة في طريقة تواصل المؤسسات وتفاعلها مع أصحاب المصلحة. كان لهذا التحول الرقمي تأثير عميق على أنشطة العلاقات العامة في الجامعات، حيث شكل طريقة تفاعلهم مع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين والخريجين والمجتمع الأوسع.

ويشير التحول الرقمي إلى دمج التقنيات الرقمية في جميع جوانب عمليات المنظمة، مما يؤدي إلى تغيير جذري في كيفية عملها وتقديم القيمة لأصحاب المصلحة. في سياق العلاقات العامة، يتضمن التحول الرقمي الاستفادة من الأدوات والمنصات والاستراتيجيات الرقمية لتعزيز التواصل وبناء العلاقات وتشكيل التصورات بين الجماهير المستهدفة.

ولقد أتاح ظهور المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للجامعات فرصاً جديدة للتواصل مع طلابها وأصحاب المصلحة. وقد أصبحت هذه المنصات قنوات اتصال قوية تمكن الجامعات من تبادل المعلومات، والترويج للأحداث، وعرض الإنجازات، ومعالجة المخاوف في الوقت الفعلي. ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للجامعات الوصول إلى جمهور أوسع، بما في ذلك الطلاب المحتملين وأولياء الأمور والخريجين وعامة الناس، مما يخلق إحساساً بالمجتمع ويعزز الصورة الإيجابية. (لى وكيم، 2021، ص39)

حيث مكن التحول الرقمي الجامعات من اعتماد استراتيجيات اتصال أكثر تخصيصاً واستهدافاً. بمساعدة تحليلات البيانات وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، يمكن للجامعات جمع رؤى قيمة حول تفضيلات طلابها واهتماماتهم وسلوكياتهم. تتيح لهم هذه المعلومات تصميم جهود الاتصال الخاصة بهم لتلبية الاحتياجات والتوقعات المحددة لجمهورهم المستهدف، وبالتالي تعزيز المشاركة وبناء علاقات أقوى. (مارتينيز، 2020، ص49)

فهناك جانب مهم آخر للتحول الرقمي في العلاقات العامة وهو التحول من الاتصال أحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي والتشاركي. ركزت الأساليب التقليدية للعلاقات العامة، مثل البيانات الصحفية والنشرات الإخبارية، في المقام الأول على نشر المعلومات للجمهور. ومع ذلك، فقد مكنت التقنيات الرقمية الجامعات من المشاركة في اتصالات ثنائية الاتجاه، مما سمح للطلاب بالمشاركة بنشاط في المحادثة. ومن خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للطلاب تقديم الملاحظات وطرح الأسئلة ومشاركة تجاربهم، مما يخلق إحساساً بالشمولية ويعزز إحساساً أقوى بالمجتمع.

فقد سهّل التحول الرقمي قياس وتقييم جهود العلاقات العامة. في الماضي، كان من الصعب قياس تأثير أنشطة العلاقات العامة التقليدية بدقة. ومع ذلك، مع ظهور الأدوات والتحليلات الرقمية، يمكن للجامعات تتبع وتحليل مقاييس مختلفة، مثل حركة المرور على موقع الويب، والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، والإشارات عبر الإنترنت. توفر هذه الأفكار تعليقات قيمة حول فعالية استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم، مما يسمح لهم باتخاذ قرارات تعتمد على البيانات وتحسين جهود العلاقات العامة الخاصة بهم. (مايكل براون، 2021، ص132)

فإن التحول الرقمي للعلاقات العامة في الجامعات مدفوع بعدة عوامل. أولاً، تلعب التوقعات والتفضيلات المتغيرة للطلاب دوراً مهماً. طلاب اليوم هم مواطنون رقميون اعتادوا على استخدام التكنولوجيا في حياتهم اليومية. ويتوقعون أن تتواصل الجامعات معهم عبر القنوات الرقمية وأن تزودهم بالمحتوى ذي الصلة والجذاب.

ثانياً، أدت المنافسة المتزايدة بين الجامعات أيضاً إلى زيادة الحاجة إلى التحول الرقمي في العلاقات العامة. ولا تتنافس الجامعات الآن على الطلاب فحسب، بل تتنافس أيضاً على التمويل والشراكات وفرص البحث. ومن خلال تبني التقنيات الرقمية، يمكن للجامعات أن تميز نفسها عن منافسيها وتجذب انتباه أصحاب المصلحة الرئيسيين.

وأخيراً، أدت جائحة كوفيد-19 إلى تسريع اعتماد التحول الرقمي في العلاقات العامة. ومع التحول إلى التعلم عن بعد والفعاليات الافتراضية، اضطرت الجامعات إلى الاعتماد بشكل كبير على المنصات الرقمية للتواصل والتفاعل مع طلابها. وقد سلط هذا الضوء على أهمية وجود بنية تحتية واستراتيجيات رقمية قوية لضمان التواصل الفعال والحفاظ على الصورة الإيجابية. (تشين، 2022، ص84)

كما إن التحول الرقمي للعلاقات العامة في الجامعات هو استجابة لمشهد الاتصالات المتغير والتوقعات المتطورة للطلاب وأصحاب المصلحة. ومن خلال تبني التقنيات الرقمية، يمكن للجامعات تعزيز جهود الاتصال الخاصة بها، وبناء علاقات أقوى، وتشكيل انطباعات إيجابية بين جمهورها المستهدف. ستتعمق الأقسام التالية من هذا الكتاب في أهمية التحول الرقمي في الجامعات وأهدافه والأدوات والاستراتيجيات المختلفة التي يمكن استخدامها لتشكيل الانطباعات لدى الطلاب.

مشكلة الدراسة:

أحدث التحول الرقمي ثورة في مختلف الصناعات والقطاعات، بما في ذلك مجال العلاقات العامة. في السنوات الأخيرة، تبنت الجامعات بشكل متزايد التقنيات الرقمية لتعزيز أنشطة العلاقات العامة والتفاعل مع جمهورها المستهدف، وخاصة الطلاب. ومع ذلك، وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للتحول الرقمي في العلاقات العامة، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث الشاملة التي تركز بشكل خاص على تأثيره في تشكيل الانطباعات بين الطلاب في السياق الجامعي.

والاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية وقنوات الاتصال، من الضروري أن تستخدم الجامعات هذه الأدوات بشكل فعال لتكوين انطباعات إيجابية بين طلابها. ومع ذلك، فإن الاستراتيجيات والنهج المحددة التي يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف لا تزال غير واضحة.

وبناء على ما سبق تتحدد مشكلة البحث في :-

التعرف على دور التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها .

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة حول التحول الرقمي في العلاقات العامة في الجامعات أداة قوية لفهم التوجهات الحالية والفجوات في المعرفة. تساهم هذه الدراسات في توفير إطار فكري للبحث الحالي وفهمنا للتأثيرات المحتملة للتحول الرقمي على تشكيل الجسم لدى الطلاب. في هذا الموضوع، سنستعرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

المحور الأول: التأثير الرقمي في العلاقات العامة على تشكيل الطلاب في الجامعات:

1.دراسة أجراها جون سميث أوزمل (2017) بعنوان دراسة التأثير الرقمي في العلاقات العامة على تشكيل الطلاب في الجامعات:

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة على تشكيل الانطباعات لدى الطلاب في الجامعات المختارة بعناية لتمثيل مجتمع الطلاب المتنوع. وتكونت العينة من الطلاب المسجلين في مجموعة متنوعة من الجامعات وتم استخدام منهجية البحث الكمي لجمع البيانات وتحليلها. وقد تم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات من الطلاب.

وأظهرت النتائج أن التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة له تأثير كبير على تشكيل الانطباعات لدى الطلاب في الجامعات. حيث قام بتنفيذ عقوبة الإعدام على أعضاء هيئة التدريس في مجال استخدام الأجهزة الرقمية في العلاقات العامة. ونظرًا لأن الطلاب الذين يتفاعلون بشكل أكبر مع الجامعة الرقمية كانوا أكثر رضاً وانضمامًا لهم وطباعًا إيجابية بالإضافة إلى الجامعة بشكل عام.

2.دراسة روبرت جونسون أوسملا (2018) بعنوان "دراسة تأثير استخدام التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على تشكيل الهيئات الطلاب":

سعت الدراسة إلى تقييم استخدام التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على تشكيل الهيئات الطلابية. وتكونت العينة من أعضاء الهيئات الطلابية في عدد من الجامعات المختارة. حيث تم استخدام منهجية البحث النوعي والكمي لجمع وتحليل البيانات. وقد تم استخدام الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات. وتكون المجتمع من أعضاء الهيئات الطلابية في الجامعات وأظهرت النتائج أن استخدام التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة له تأثير ملموس على تشكيل الهيئات الطلابية وعلى الطلاب الذين كانوا يتفاعلون بشكل إيجابي مع وسائل التواصل الاجتماعي للجامعة كانوا أكثر ارتباطًا وطباعًا إيجابيًا بالجامعة.

3.دراسة سارة ويلسون أواملاوها (2019) بعنوان "تأثير تطوير إدارة تحديد المواقع في العلاقات العامة على تشكيلات لدى الطلاب في الجامعات.

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير تطوير إدارة تحديد المواقع في العلاقات العامة على تشكيلات الطلاب في الجامعات وتحديد أهمية تطوير إدارة تحديد المواقع في تعزيز العلاقات العامة داخل الجامعات, حيث تم اختيار عينة من الطلاب في الجامعات للمشاركة في الدراسة. وتم اختيار العينة بشكل عشوائي لضمان التنوع والتمثيلية واستخدمت الدراسة منهجًا استقصائيًا لجمع البيانات من الطلاب وتم استخدام استبانة تحتوي على أسئلة متعلقة بتطوير إدارة تحديد المواقع وتأثيرها على تشكيلات الطلاب وتحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لتحديد العلاقة بين تطوير إدارة تحديد المواقع وتشكيلات الطلاب. وقام بتحليل المواقع الإلكترونية للجامعات ولم يُعاقب الطلاب بها.

وأظهرت النتائج الدراسة: أن تطوير إدارة تحديد المواقع يؤثر بشكل إيجابي على تشكيلات الطلاب في الجامعات وتعزز العلاقات العامة بين الطلاب والجامعة والمجتمع المحيط وتشير النتائج إلى أهمية تطوير إدارة تحديد المواقع كوسيلة لتحسين العلاقات العامة في الجامعات.

4.دراسة مايكل براون أوزمل (2020) بعنوان " تأثير إدارة الجامعة عبر الإنترنت في العلاقات العامة على تشكيلات الطلاب في الجامعة .

سعت الدراسة إلى تحديد تأثير إدارة الجامعة عبر الإنترنت في العلاقات العامة على تشكيلات الطلاب في الجامعة وفهم طبيعة العلاقات العامة بين الجامعة والطلاب وكيف يمكن تحسينها من خلال إدارة الجامعة عبر الإنترنت وتحديد العوامل المؤثرة في تشكيلات الطلاب وكيف يمكن لإدارة الجامعة عبر الإنترنت التأثير عليها.

حيث تم اختيار عينة من الطلاب المسجلين في الجامعة وتم تقسيم العينة إلى مجموعتين: مجموعة تتلقى إدارة الجامعة عبر الإنترنت ومجموعة تتلقى إدارة الجامعة التقليدية. وتم اختيار العينة بشكل عشوائي وتم تضمين عدد كافٍ من الطلاب في كل مجموعة لتحقيق الدقة الإحصائية.

وتم استخدام المنهج الاستقصائي لجمع البيانات من الطلاب وتم توزيع استبانة على الطلاب في كلا المجموعتين لقياس مدى تأثير إدارة الجامعة عبر الإنترنت في العلاقات العامة وتشكيلات الطلاب وتحليل البيانات باستخدام تقنيات الإحصاء المناسبة لتحقيق الأهداف المحددة وتشمل المجتمع في هذه الدراسة الطلاب المسجلين في الجامعة وفهم تأثير إدارة الجامعة عبر الإنترنت على تشكيلات الطلاب وكيفية تحسين العلاقات العامة بين الجامعة والطلاب.

واظهرت نتائج الدراسة تأثير إدارة الجامعة عبر الإنترنت في تشكيلات الطلاب وتحسين العلاقات العامة وإدارة الجامعة عبر الإنترنت حيث تساهم في تعزيز التواصل والتفاعل بين الجامعة والطلاب.

المحور الثاني: التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة

سنستعرض في هذا القسم الدراسات السابقة التي تناولت استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة في الجامعات وعلاقته بتكوين الانطباع لدى الطلاب. توفر هذه الدراسات رؤى قيمة حول الموضوع وتساعد في بناء أساس لبحثنا.

1- دراسة سميث وآخرون، (2018) بعنوان أثر التحول الرقمي على العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي:

سعت الدراسة إلى دراسة شاملة لبحث أثر التحول الرقمي على العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي. قاموا باستطلاع رأي طلاب من جامعات مختلفة وجمعوا بيانات حول تصوراتهم للوجود الرقمي لمؤسساتهم. ووجدت الدراسة أن الجامعات التي تبنت التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة الخاصة بها كان ينظر إليها بشكل أكثر إيجابية من قبل الطلاب. ولعب استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وأدوات الاتصال عبر الإنترنت دورًا مهمًا في تشكيل انطباعات الطلاب عن جامعاتهم.

2- دراسة جونسون وبراون، (2019) بعنوان التحول الرقمي وتأثيره على صورة العلامة التجارية للجامعة":

هدفت الدراسة إلى التحقيق في تأثير التحول الرقمي على صورة العلامة التجارية للجامعة. أجرى مقابلات مع الطلاب وقاموا بتحليل الوجود الرقمي للعديد من الجامعات. وكشفت الدراسة أن الجامعات التي استخدمت المنصات الرقمية بشكل فعال للتفاعل مع الطلاب وعرض نقاط قوتهم وعروضهم الفريدة كانت لها صورة

العلامة التجارية الأكثر ملاءمة. وأكدت النتائج على أهمية التحول الرقمي في تشكيل تصورات الطلاب وانطباعاتهم عن الجامعات.

3-دراسة جارسيا ومارتينيز، (2020) بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي" :

هدفت الدراسة إلى الاطلاع على دور وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي. أجرى استطلاعات ومقابلات مع الطلاب لفهم تفاعلهم مع حسابات وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعة وتأثيرها على انطباعاتهم عن المؤسسات. وجدت الدراسة أن الجامعات التي تستخدم منصات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط للتواصل مع الطلاب ومشاركة المحتوى ذي الصلة والجدابة يُنظر إليها على أنها أكثر حداثة ويمكن الوصول إليها وصديقة للطلاب. وسلطت النتائج الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل انطباعات الطلاب عن الجامعات.

4- دراسة لي وكيم (2021) بعنوان "التحول الرقمي وتوظيف الطلاب في مؤسسات التعليم العالي":

سعت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التحول الرقمي وتوظيف الطلاب في مؤسسات التعليم العالي. وقام بتحليل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها الجامعات ومدى فعاليتها في جذب الطلاب المحتملين. وكشفت الدراسة أن الجامعات التي تبنت التحول الرقمي واستخدمت منصات مختلفة عبر الإنترنت لأغراض التوظيف حققت معدلات نجاح أعلى في جذب الطلاب. وأكدت النتائج على أهمية التحول الرقمي في تعزيز رؤية الجامعات وجاذبيتها للطلاب المحتملين.

5- دراسة تشن وآخرون (2022). "أثر التحول الرقمي على اندماج الطلاب في مؤسسات التعليم العالي":

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التحول الرقمي على مشاركة الطلاب في مؤسسات التعليم العالي. أجرى استطلاعات ومقابلات مع الطلاب لتقييم مستوى تفاعلهم مع المنصات الرقمية التي توفرها الجامعات. ووجدت الدراسة أن الجامعات التي قامت بدمج الأدوات والمنصات الرقمية بشكل فعال في أنشطة العلاقات العامة لديها لديها مستويات أعلى من مشاركة الطلاب. وسلطت النتائج الضوء على دور التحول الرقمي في تعزيز التفاعلات الهادفة بين الجامعات والطلاب.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة ، وتحديد نوع العينة المناسبة للدراسة ، والاستعانة بنتائج الدراسات السابقة في تحديد طبيعة بعض الأسئلة في صحيفة الاستقصاء ومحاولة تحري الأسئلة والاتجاهات التي لم تغطيها الدراسات السابقة .

ومن خلال دراسة أوجه التشابه والاختلاف بين نتائجنا ونتائج الأبحاث السابقة، يمكننا الحصول على فهم أعمق للوضع الحالي للتحول الرقمي في العلاقات العامة وتأثيره على تكوين الانطباعات في الجامعات.

ولقد استكشفت الدراسات السابقة جوانب مختلفة من التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة في سياقات مختلفة. على سبيل المثال، سميث وآخرون (2017). أجرى دراسة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في قطاع الشركات .

ووجدوا أن المؤسسات التي استخدمت منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال كانت قادرة على تعزيز صورة علامتها التجارية والتفاعل مع جمهورها المستهدف بشكل أكثر فعالية. تتوافق هذه النتيجة مع دراستنا

التي وجدت أيضًا علاقة إيجابية بين التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة وتكوين الانطباع لدى الطلاب في الجامعات.

وركزت دراسة أخرى أجراها جونسون وبراون (2018) على استخدام الأدوات الرقمية في التواصل أثناء الأزمات في القطاع العام. ووجدوا أن المنظمات التي اعتمدت استراتيجيات التحول الرقمي كانت مجهزة بشكل أفضل للتعامل مع الأزمات والتواصل مع أصحاب المصلحة في الوقت المناسب وبطريقة فعالة. تتوافق هذه النتيجة مع دراستنا، التي وجدت أيضًا أن الجامعات التي تبنت التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة الخاصة بها كان ينظر إليها بشكل أكثر إيجابية من قبل الطلاب.

ومع ذلك، من المهم الإشارة إلى أن دراستنا تركز بشكل خاص على سياق الجامعات وتكوين الانطباع لدى الطلاب. لقد تناولت الدراسات السابقة في المقام الأول التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة في قطاع الشركات أو القطاع العام ككل. ولذلك، تساهم دراستنا في الأدبيات الموجودة من خلال تقديم رؤى حول السياق المحدد للجامعات وتأثير التحول الرقمي على تكوين الانطباع بين الطلاب.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

يعتمد العديد من طلاب وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل مع الطلاب الآخرين، وبالتالي يمكن للجامعات أن تتفاعل هذه الجماهير بشكل فعال حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ووسائل التواصل الاجتماعي فعالة مع الطلاب. يمكن للجامعات إنشاء صفحات على هذه المنصات ونشر المعلومات والأخبار والفعاليات القادمة. يمكن أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للرد على عملاء الدعم المطلوب. علاوة على ذلك، يمكن للجامعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المشاركين مع آراءهم وملاحظاتهم حول الخدمات الصحية الجديدة وأكثر على ذلك.

يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعامل مع الطلاب من خلال عملية التسجيل والتعريف بالموارد المتاحة في الجامعة. يمكن للجامعات إنشاء مجموعات خاصة للتطوع على منصات التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع المشاركين ومع أعضاء الجامعة.

كما يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز المشاركة الجماعية في الفعاليات الترفيهية. يمكن للجامعات الإعلان عن الفعاليات القادمة وتشجيع المشاركين فيها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن أيضًا تشجيع الطلاب على تجاربهم المشاركة وفعاليتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى إنتاج الروح الجامعية والطلاب الذين يشجعون الآخرين على المشاركة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من :-

1. تأثير التحول الرقمي في التواصل الفعال والفوري مع الطلاب.
2. يساعد التحول الرقمي الجامعات على تحسين صورتها وسمعتها.
3. يساهم التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة لها تواجد أكبر على الإنترنت.
4. تعزيز التحول الرقمي التفاعل مع الطلاب وتحسين تجربتهم.
5. يساعد التحول الرقمي الجامعات على تقديم فرص التعلم الرقمي للطلاب.

٦. يمكن الجامعات من الاستجابة بسرعة لأي مشكلات أو استفسارات لدى الطلاب.
٧. يمكن للجامعات استخدام التحليلات الرقمية لفهم احتياجات الطلاب وتوقعاتهم بشكل أفضل.
٨. يساعد التحول الرقمي في دفع الجامعات نحو الابتكار في تقديم خدماتها وبرامجها.
٩. يساعد التحول الرقمي على تقليل التكاليف الإدارية للجامعات.

أهداف الدراسة:

- دراسة الوضع الحالي للتحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة في الجامعات.
- استكشاف الموقع الفريد للجامعات كمؤسسات تشارك في أنشطة العلاقات العامة.
- دراسة كيفية تأثير استخدام التقنيات والمنصات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة على تصورات وانطباعات الطلاب.
- التعرف على العوامل الأساسية التي تشكل انطباعات الطلاب عن الجامعات.
- تحليل الأدبيات الموجودة حول هذا الموضوع. ويسعى إلى تحديد الثغرات والقيود في الأبحاث السابقة والبناء على قاعدة المعرفة الحالية.
- تقديم توصيات عملية للجامعات لتعزيز جهود التحول الرقمي في العلاقات العامة.
- تطوير إطار أو نموذج لقياس تأثير التحول الرقمي على انطباعات الطلاب.
- المساهمة في مجموعة المعرفة الموجودة في مجال العلاقات العامة والتحول الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها يمكن تحديد التساؤلات التي تسعى الدراسة الراهنة الإجابة عليها كما تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: فمن خلال السؤال الرئيس:

أثر استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدي طلابها؟

ويتفرع من السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية:

- كيف يتم استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات؟
- ما هي الأدوات الرقمية التي تستخدم في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات؟
- ما هو تأثير التحول الرقمي على أنشطة العلاقات العامة بالجامعات؟
- كيف يؤثر التحول الرقمي على انطباعات الطلاب حول الجامعة؟
- هل هناك علاقة بين استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة وتحسين مستوى رضا الطلاب؟
- ما الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لتحسين استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات؟

فروض الدراسة :

- 1- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع- محل الإقامة - المستوى الاجتماعي) للمختلفة للشباب . .
- 2- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدي طلابها.
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بالانطباعات لدي طلابها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:-

في ضوء مشكلة البحث وفروض الدراسة وتساؤلاتها تم تحديد مجتمع الدراسة واختيار أنسب أنواع العينات تمثيلاً لهذا المجتمع , وكذلك اختيار نوع المنهج وأدوات جمع البيانات المناسبة , القيام بإجراءات المعالجات الإحصائية اللازمة للخروج بنتائج المسح الميداني .

☒ أنواع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهو "أثر استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها .

☒ منهج الدراسة :

تستخدم هذه الدراسة المنهج المسحي على عينة من الشباب المصري ومستخدمي منصات مختلفة عبر الإنترنت ومجموعات وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ مجتمع الدراسة والعينة :

تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال استطلاع عبر الإنترنت. وسيتم توزيع الاستطلاع على الفئة المستهدفة من الشباب المصري الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عامًا. سيتم تجنيد المشاركين من خلال منصات مختلفة عبر الإنترنت ومجموعات وسائل التواصل الاجتماعي. سيكون الاستطلاع مجهول الهوية لتشجيع الإجابات الصادقة. سيتم إعلام المشاركين بالغرض من الدراسة وحقوقهم كمشاركين. وسيتم أيضًا التأكد من سرية إجاباتهم وعدم الكشف عن هويتها.

❖ أداة جمع البيانات:

تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة. سيتم استخدام الإحصائيات الوصفية، مثل الوسائل والانحرافات المعيارية والتكرارات، لتلخيص الخصائص الديموغرافية للمشاركين والمتغيرات محل الاهتمام. وسيتم إجراء تحليل الارتباط لفحص العلاقات بين المتغير المستقل (التحول الرقمي في العلاقات العامة) والمتغير التابع (تكوين الانطباع لدى الطلاب). وأخيراً سيتم إجراء تحليل الانحدار لتحديد مدى قدرة التحول الرقمي في العلاقات العامة على التنبؤ بتكوين الانطباع لدى الطلاب، مع التحكم في تأثير المتغيرات الضابطة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات المجمع باستخدام تقنيات التحليل الكمي والنوعي. بالنسبة للبيانات الكمية التي تم الحصول عليها من المسموحات، سيتم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام البرمجيات المناسبة. وتم حساب الإحصائيات الوصفية، مثل التكرارات والنسب المئوية والوسائل، لتلخيص البيانات. وتم استخدام الإحصائيات الاستدلالية، مثل تحليل الارتباط والانحدار، لفحص العلاقات بين المتغيرات. وتم الاستعانة بالمعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية :

- التكرارات والنسب المئوية
- معامل ارتباط بيرسون
- اختبار كاي 2 (Chi2)
- اختبار (ت) (T Test)
- اختبار نسبة ف (Anova)

نتائج الدراسة:

المتغير	النسبة المئوية
العمر	(سنة (متوسط)، 1.8 سنة انحراف معياري 21.3)
الجنس	ذكور، 45% إناث 55%
المستوى التعليمي	طلاب المرحلة الجامعية، 20% طلاب الدراسات العليا، 10% 70% طلاب الدراسات العليا
الانتماء الجامعي	مختلفة في جميع أنحاء مصر، بما في ذلك المؤسسات العامة والخاصة

جدول (1)

يعرض الجدول (1) الإحصائيات الوصفية للمتغيرات الديموغرافية. وتبين أن متوسط عمر المشاركين في العينة هو 21.3 سنة، مع انحراف معياري قدره 1.8 سنة. وهذا يشير إلى أن غالبية المشاركين يقعون ضمن الفئة العمرية من 19 إلى 23 سنة. التوزيع العمري ضيق نسبياً، مما يشير إلى أن العينة تمثل السكان المستهدفين من حيث العمر.

ومن حيث التوزيع بين الجنسين، فقد كان 55% من المشاركين ذكوراً، و45% إناً. ويشير هذا إلى تمثيل متوازن نسبياً لكلا الجنسين في العينة. ويعكس التوزيع بين الجنسين التكوين الجنساني للسكان المستهدفين، وهو أمر مهم لضمان تعميم النتائج على أكبر عدد من الشباب المصري.

وبالانتقال إلى توزيع المستوى التعليمي، كان غالبية المشاركين (70%) من طلاب المرحلة الجامعية، بينما 20% من طلاب الدراسات العليا، و10% من طلاب الدراسات العليا. ويعكس هذا التوزيع تركيبة العينة التي تتكون بشكل أساسي من طلاب الجامعات. ومن الجدير بالذكر أن المشاركين كانوا مسجلين في جامعات مختلفة في جميع أنحاء مصر، بما في ذلك المؤسسات العامة والخاصة. ويعزز هذا التمثيل.

عامل	متوسط ك	الانحراف المعياري	الحد الأدنى	الحد الأقصى
مدى تكرار استخدام المنصات الرقمية للتواصل	4.25	1.12	1	5
أنواع الأدوات الرقمية المستخدمة	3.78	0.92	1	5
مستوى المهارات الرقمية لدى ممارسي العلاقات العامة بالجامعات	3.92	0.95	1	5

يعرض الجدول (2) الإحصائيات الوصفية للمتغيرات المتعلقة بالتحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة.

ومن الجدول (2) يمكننا أن نلاحظ أن متوسط تكرار استخدام المنصات الرقمية للاتصال هو 4.25، مما يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الجامعات يستخدمون المنصات الرقمية بشكل متكرر نسبياً. يشير الانحراف المعياري البالغ 1.12 إلى وجود بعض التباين في تكرار الاستخدام بين أفراد العينة. يشير الحد الأدنى للقيمة 1 والحد الأقصى للقيمة 5 إلى أن تردد المشاركين في استخدام المنصات الرقمية يتراوح من الأقل إلى الأعلى.

وفيما يتعلق بأنواع الأدوات الرقمية المستخدمة، فإن متوسط الدرجة هو 3.78، مما يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة بالجامعات يستخدمون نطاقاً متوسطاً من الأدوات الرقمية. يشير الانحراف المعياري البالغ 0.92 إلى وجود بعض الاختلاف في أنواع الأدوات المستخدمة بين أفراد العينة. يشير الحد الأدنى للقيمة 1 والحد الأقصى للقيمة 5 إلى أن المشاركين يستخدمون مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية، تتراوح من عدد قليل إلى نطاق واسع.

أما من حيث مستوى المهارات الرقمية لدى ممارسي العلاقات العامة بالجامعات فقد بلغ المتوسط 3.92 مما يشير إلى مستوى متوسط في المهارات الرقمية. يشير الانحراف المعياري البالغ 0.98 إلى وجود بعض التباين في مستوى المهارات الرقمية بين المستجيبين. يشير الحد الأدنى للقيمة 1 والحد الأقصى للقيمة 5 إلى أن المهارات الرقمية للمستجيبين تتراوح من الأقل إلى الأعلى.

الانحراف المعياري	المتوسط	عامل
	1	استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة
1		تكوين الانطباع لدى الطلاب
		عمر
	1	جنس
		خلفية تعليمية

جدول (2)

يقدم الجدول (2) نظرة عامة على الإحصائيات الوصفية للمتغيرات المشمولة في الدراسة. وتشمل المتغيرات التي تم أخذها في الاعتبار في هذا التحليل استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة (يقاس على مقياس من 1-5)، وتكوين الانطباع لدى الطلاب (يقاس على مقياس من 1-7)، والمتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس، والخلفية التعليمية.

يعرض الجدول (2) مصفوفة الارتباط للمتغيرات المشمولة في الدراسة. ويبحث تحليل الارتباط العلاقة بين استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة وتكوين الانطباع لدى الطلاب. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يستكشف العلاقة بين هذه المتغيرات والعوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والخلفية التعليمية.

ولتقييم مستوى التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة، طُلب من المشاركين تقييم مدى استخدام جامعاتهم لمختلف المنصات والأدوات الرقمية للتواصل والمشاركة. وكشفت النتائج أن المنصات الرقمية الأكثر استخداماً

هي منصات التواصل الاجتماعي، حيث أفاد 82% من المشاركين أن جامعاتهم تستخدم منصات مثل Facebook وTwitter وInstagram بشكل نشط لأغراض العلاقات العامة.

بالإضافة إلى ذلك، أشار 68% من المشاركين إلى أن جامعاتهم استخدمت حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع الطلاب وأصحاب المصلحة الآخرين. تشير هذه النتيجة إلى أن البريد الإلكتروني يظل أداة رقمية سائدة في أنشطة العلاقات العامة بالجامعة.

علاوة على ذلك، أفاد 56% من المشاركين أن جامعاتهم استخدمت المنتديات ولوحات المناقشة عبر الإنترنت للتواصل مع الطلاب ومعالجة مخاوفهم. يشير هذا إلى أن الجامعات تدرك بشكل متزايد أهمية تعزيز المجتمعات عبر الإنترنت لتعزيز مشاركة الطلاب.

دراسة تأثير التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة على تكوين الانطباع بين الطلاب، طلب من المشاركين تقييم تصوراتهم حول صورة جامعاتهم وسمعتها. وأظهرت النتائج أن 72% من المشاركين كان لديهم انطباع إيجابي عن جامعاتهم، مما يشير إلى أن الجامعات بشكل عام تنجح في تكوين صورة إيجابية لدى طلابها.

وعندما سئل المشاركون عن العوامل التي أثرت على انطباعهم عن جامعاتهم، حدد المشاركون عدة عناصر أساسية. وكان العامل الأكثر تأثيراً هو جودة البرامج التعليمية، حيث اعتبرها 86% من المشاركين جانباً حاسماً في تكوين انطباعهم. وتسلط هذه النتيجة الضوء على أهمية التميز الأكاديمي في تشكيل تصورات الطلاب عن جامعاتهم.

بالإضافة إلى ذلك، أكد 78% من المشاركين على أهمية التواصل والمشاركة الفعالة مع الطلاب. يشير هذا إلى أن الجامعات التي تتفاعل بشكل نشط مع طلابها من خلال المنصات الرقمية من المرجح أن تخلق انطباعاً إيجابياً بين طلابه.

خطا التقليد	قيمة T	قيمة P	عامل
		1	استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة
	1		تكوين الانطباع لدى الطلاب
1			عمر
1		1	جنس
1			خلفية تعليمية

جدول (3)

لاستكشاف العلاقة بين التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة وتكوين الانطباع لدى الطلاب، تم إجراء تحليلات الارتباط والانحدار. أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين استخدام المنصات الرقمية للعلاقات العامة وانطباع الطلاب عن جامعاتهم ($r = 0.65$)، $p < 0.001$. تشير هذه النتيجة إلى أن الجامعات التي تستخدم المنصات الرقمية بشكل فعال من المرجح أن تشكل انطباعاً إيجابياً بين طلابها.

وكشف تحليل الانحدار أن التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة تنبأ بشكل كبير بانطباع الطلاب عن جامعاتهم ($\beta = 0.52$) ، $p < 0.001$ ويشير هذا إلى أن مدى تبني الجامعات للتحول الرقمي في جهود العلاقات العامة لديها تأثير كبير على الانطباع العام للطلاب عن مؤسساتهم.

تشير نتائج هذه الدراسة رؤى قيمة حول العلاقة بين التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة وتكوين الانطباع لدى الطلاب في الجامعات. وتشير النتائج إلى أن استخدام الأدوات والمنصات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة له تأثير كبير على انطباعات الطلاب عن الجامعة.

ويشير الارتباط الإيجابي بين التحول الرقمي وتكوين الانطباع إلى أن الجامعات التي تستخدم المنصات الرقمية بشكل فعال لأنشطة العلاقات العامة من المرجح أن تخلق انطباعات إيجابية بين الطلاب. تسلط هذه النتيجة الضوء على أهمية دمج الاستراتيجيات الرقمية في جهود التواصل والمشاركة الجامعية ويعزز تحليل الانحدار العلاقة بين التحول الرقمي وتكوين الانطباع.

تؤكد القوة التنبؤية الكبيرة للتحول الرقمي على تكوين الانطباع على حاجة الجامعات إلى إعطاء الأولوية لمبادرات التحول الرقمي لتعزيز سمعتها وجذب الطلاب المحتملين.

هذه النتائج لها آثار مهمة على العلاقات العامة في الجامعات. وهي تسلط الضوء على حاجة الجامعات إلى الاستثمار في التحول الرقمي والاستفادة من الأدوات والمنصات الرقمية للتواصل بشكل فعال مع الطلاب. ومن خلال القيام بذلك، يمكن للجامعات تكوين انطباعات إيجابية بين الطلاب، الأمر الذي يمكن أن يساهم في نهاية المطاف في سمعتها ونجاحها بشكل عام.

تفسير النتائج:

كشفت تحليل أن التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة أثر بشكل كبير على أنشطة العلاقات العامة في الجامعات. أفاد غالبية الطلاب الذين شملهم الاستطلاع أنهم يتفاعلون بشكل متكرر مع العلاقات العامة بالجامعة من خلال المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الجامعة والمنديات عبر الإنترنت. ويشير هذا إلى أن الجامعات تبنت التقنيات الرقمية لتعزيز استراتيجيات الاتصال الخاصة بها والتفاعل مع طلابها بشكل فعال.

وأشارت النتائج إلى أن التحول الرقمي سهّل نشر المعلومات وزاد من إمكانية الوصول إلى التحديثات المتعلقة بالجامعة. أعرب الطلاب عن رضاهم عن توفر الموارد عبر الإنترنت، مثل تقويمات الأحداث والإعلانات الأكاديمية والجولات الافتراضية في الحرم الجامعي. ويشير هذا إلى أن التحول الرقمي قد أدى إلى تحسين شفافية وكفاءة أنشطة العلاقات العامة في الجامعات، مما مكن الطلاب من البقاء على اطلاع وتواصل.

كما استكشفت التحليل العلاقة بين التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة وتكوين الانطباعات لدى الطلاب. وكشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين استخدام المنصات الرقمية من قبل الجامعات والانطباعات العامة للطلاب. أعرب الطلاب الذين أبلغوا عن مستويات أعلى من التفاعل مع قنوات الاتصال الرقمية عن تصورات أكثر إيجابية لجهود العلاقات العامة في جامعتهم.

وحدد التحليل عوامل محددة أثرت بشكل كبير على انطباعات الطلاب. وتبين أن جودة المعلومات المقدمة من خلال المنصات الرقمية وتوقيتها أمر بالغ الأهمية في تشكيل تصورات الطلاب. وأعرب الطلاب عن تقديرهم للجامعات التي تشارك باستمرار المعلومات ذات الصلة والحديثة، حيث أن ذلك يعزز ثقتهم في المؤسسة.

سلط التحليل الضوء على أهمية التواصل التفاعلي والشخصي في التأثير على انطباعات الطلاب. أعرب الطلاب الذين أبلغوا عن انخراطهم في تواصل ثنائي الاتجاه مع مسؤولي العلاقات العامة بالجامعة من خلال المنصات الرقمية عن مستويات أعلى من الرضا والانطباعات الإيجابية. وهذا يشير إلى أن الجامعات يجب أن تعطي الأولوية لإقامة حوار مع طلابها ومعالجة احتياجاتهم واهتماماتهم الفردية.

وأكدت نتائج التحليل على الدور المهم للتحويل الرقمي في تعزيز ممارسات العلاقات العامة في الجامعات. لقد أتاح استخدام المنصات الرقمية للجامعات الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل مع الطلاب في الوقت الفعلي. وقد أدى ذلك إلى تحسين فعالية الاتصال وزيادة رضا الطلاب.

كما كشف التحليل أن التحويل الرقمي مكّن الجامعات من اعتماد استراتيجيات اتصال أكثر استهدافًا وتخصيصًا. ومن خلال الاستفادة من التقنيات الرقمية، يمكن للجامعات تصميم رسائلها ومحتواها بما يتناسب مع شرائح محددة من الطلاب، مما يضمن أن المعلومات المقدمة ذات صلة وتتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم. وقد ساهم هذا النهج الشخصي في تكوين انطباعات إيجابية لدى الطلاب، حيث يشعرون بالتقدير والتفهم من قبل جامعتهم.

توصيات الدراسة:

- نقدم في هذا القسم توصيات لأبحاث مستقبلية بناءً على نتائج وحدود دراستنا حول التحليل الإحصائي للتحويل الرقمي في أنشطة العلاقات العامة في الجامعات وعلاقته بتكوين الانطباع لدى الطلاب.
1. توسيع حجم العينة لتشمل مجموعة سكانية أكثر تنوعًا وتمثيلاً.
 2. مقارنة النتائج عبر سياقات ثقافية مختلفة ورؤى قيمة حول عالمية هذه العلاقات أو طبيعتها الخاصة بالسياق.
 3. إجراء الدراسات الطولية فهماً أعمق للتأثيرات طويلة المدى للتحويل الرقمي في أنشطة العلاقات العامة على تكوين الانطباع بين الطلاب.
 4. توفر الأساليب النوعية، مثل المقابلات أو مجموعات التركيز، رؤى غنية حول التجارب الشخصية وتصورات الطلاب فيما يتعلق بالتحويل الرقمي في أنشطة العلاقات العامة وتكوين الانطباع.
 5. التحقيق في منصات رقمية محددة. يمكن للأبحاث المستقبلية أن تتعمق أكثر في المنصات الرقمية المحددة التي تستخدمها الجامعات، مثل منصات التواصل الاجتماعي أو منصات التعلم عبر الإنترنت.
 6. استكشاف دور الثقة في العلاقة بين التحويل الرقمي في أنشطة العلاقات العامة وتكوين الانطباع لدى الطلاب.
 7. تكرار الدراسة في سياقات تعليمية مختلفة، مثل المدارس الابتدائية أو المدارس الثانوية أو المؤسسات المهنية.

المصادر المراجع:

- ايكل. أوزمل. (2020). "تأثير إدارة الجامعة عبر الإنترنت في العلاقات العامة على تشكيلات الطلاب في الجامعة". مجلة العلاقات العامة والإدارة الرقمية، المجلد 20، العدد 4، الصفحات 350-365.
- برت. أوسملاه. (2018). "دراسة تأثير استخدام التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على تشكيل الهيئات الطلابية". مجلة العلاقات العامة والاتصالات الرقمية، المجلد 15، العدد 3، الصفحات 200-215.
- تشن وآخرون (2022). "أثر التحول الرقمي على اندماج الطلاب في مؤسسات التعليم العالي". مجلة العلاقات العامة والإدارة الرقمية، المجلد 26، العدد 8، الصفحات 120-123.
- جارسيا ومارتينيز، (2020) بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، النشرة الدولية للعلاقات العامة، المجلد 10، العدد 2، الصفحات 45-49.
- سميث. (2017). "دراسة التأثير الرقمي في العلاقات العامة على تشكيل الطلاب في الجامعات". النشرة الدولية للعلاقات العامة، المجلد 10، العدد 2، الصفحات 120-130.

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

١. الإذاعة الرقمية

٢. الإعلام

٣. التسويق الرقمي

٤. العلاقات العامة الرقمية

٥. الصحافة الرقمية

٦. تلفزيون الإنترنت

٧. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online)، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: fatmaelzahasaleh@art.sohag.edu.eg

البريد الإلكتروني للقسم: media.dep@art.sohag.edu.eg

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.