

تحولات الممارسة الرقمية في العلاقات العامة الجامعية: دراسة في أنماط استخدام المواقع

الإلكترونية لدى طلبة الإعلام

م.م. نوروليد مسلم

كلية التربية للبنات / جامعة بغداد

Transformations in Digital Practices in University Public Relations: A Study of Website Usage Patterns among Media Students

Assistant Lecturer: Nour Waleed Muslim

College of Education for Women / University of Baghdad

nour.w@coeduw.uobaghdad.edu.iq

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تحولات الممارسة الرقمية في العلاقات العامة الجامعية من خلال دراسة أنماط استخدام المواقع الإلكترونية لدى طلبة الإعلام في جامعة بغداد، والكشف عن درجة اعتمادهم على هذه المواقع، ودوافع الاستخدام، ومستوى الرضا عن الخدمات المقدمة عبرها، إضافة إلى بيان دور المواقع الإلكترونية في تطوير أداء العلاقات العامة الجامعية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت (١٥٠) طالباً وطالبة من طلبة الإعلام في جامعة بغداد. وتضمنت الاستبانة خمسة محاور رئيسة هي: الاعتماد على المواقع الإلكترونية الجامعية، ودوافع الاستخدام، والخدمات والمضامين المتابعة، ومستوى الرضا عن المواقع الإلكترونية، ودور المواقع في تطوير العلاقات العامة الجامعية. أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى اعتماد الطلبة على المواقع الإلكترونية الجامعية للحصول على المعلومات والخدمات الأكاديمية، كما تبين أن الدوافع المعرفية والخدمية جاءت في مقدمة أسباب الاستخدام. وكشفت النتائج أن نتائج الامتحانات والجدول الدراسية تمثل أكثر المضامين متابعة من قبل الطلبة، في حين أظهر المبحوثون مستوى مرتفعاً من الرضا عن أداء المواقع الإلكترونية. كما أكدت النتائج أن التحولات الرقمية أسهمت في تطوير أداء العلاقات العامة الجامعية وتعزيز التواصل بين الجامعة وطلبتها، وأن المواقع الإلكترونية أصبحت إحدى أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية في البيئة الجامعية الحديثة. **الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة الرقمية، المواقع الإلكترونية الجامعية، أنماط الاستخدام.

Abstract

This study aimed to identify the digital transformations in university public relations practices through examining the patterns of university website usage among Media students at the University of Baghdad. It also sought to measure the level of students' reliance on university websites, identify their motives for use, assess their satisfaction with the services provided, and explore the role of these websites in enhancing university public relations performance. The study adopted the descriptive analytical method and used a questionnaire as the main data collection tool. The questionnaire was distributed to a sample of 150 Media students at the University of Baghdad. The instrument consisted of five main dimensions: reliance on university websites, motives for use, followed services and content, satisfaction with university websites, and the role of websites in developing university public relations. The findings revealed a high level of reliance on university websites for obtaining academic information and services. The results also showed that informational and service-related motives were the primary reasons for website use. Examination results and academic schedules were found to be the most frequently accessed content. Furthermore, students expressed a high level of satisfaction with the performance of university websites. The study concluded that digital transformation has significantly contributed to improving

university public relations practices, enhancing communication between universities and students, and strengthening the role of university websites as an effective digital public relations tool in higher education institutions. **Keywords:** Digital Public Relations, University Websites, Usage Patterns.

مقدمة

شهدت مؤسسات التعليم العالي خلال السنوات الأخيرة تحولات متسارعة في بيئة الاتصال والتواصل نتيجة التطور الكبير في تقنيات الإعلام الرقمي والاتصال عبر الإنترنت، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على طبيعة ممارسة العلاقات العامة داخل الجامعات. فلم تعد العلاقات العامة الجامعية تعتمد على الوسائل التقليدية في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، بل اتجهت نحو توظيف المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية بوصفها أدوات أساسية لنشر المعلومات وتعزيز التفاعل وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية. وتُعد المواقع الإلكترونية الجامعية من أبرز الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في تقديم الخدمات الإعلامية والتواصلية، حيث توفر للطلبة والأكاديميين والجمهور إمكانية الوصول السريع إلى المعلومات والأنشطة والخدمات المختلفة. كما تسهم هذه المواقع في تعزيز الشفافية وتطوير الاتصال المؤسسي وتحقيق التفاعل المستمر بين الجامعة وجمهورها. وفي ظل الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت بين فئة الشباب الجامعي، أصبح من الضروري دراسة أنماط استخدام الطلبة للمواقع الإلكترونية الجامعية، والكشف عن طبيعة استفادتهم منها ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات والخدمات الجامعية. ومن هنا تأتي أهمية البحث الحالي في تسليط الضوء على تحولات الممارسة الرقمية في العلاقات العامة الجامعية من خلال دراسة أنماط استخدام المواقع الإلكترونية لدى طلبة الإعلام.

مشكلة البحث

أدت الثورة الرقمية إلى إحداث تغييرات جوهرية في وظائف العلاقات العامة وأساليب ممارستها داخل المؤسسات الجامعية، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية إحدى الأدوات الرئيسة للتواصل مع الطلبة وتزويدهم بالمعلومات والخدمات المختلفة. وعلى الرغم من التوسع في استخدام هذه المواقع، إلا أن درجة استفادة الطلبة منها ومستوى تفاعلهم معها ما يزال بحاجة إلى الدراسة والتحليل، خصوصاً لدى طلبة الإعلام الذين يمتلكون وعياً أكبر بأهمية وسائل الاتصال الرقمية.

وتتحدد إشكالية البحث الحالي في محاولة التعرف على طبيعة التحولات التي شهدتها ممارسات العلاقات العامة الجامعية في البيئة الرقمية، ومدى انعكاس هذه التحولات على أنماط استخدام المواقع الإلكترونية لدى طلبة الإعلام. وتتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما طبيعة تحولات الممارسة الرقمية في العلاقات العامة الجامعية، وما أنماط استخدام المواقع الإلكترونية لدى طلبة الإعلام؟ ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- إلى أي درجة يعتمد طلبة الإعلام على المواقع الإلكترونية الجامعية للحصول على المعلومات والخدمات؟
- ما أبرز الدوافع التي تدفع طلبة الإعلام لاستخدام المواقع الإلكترونية الجامعية؟
- ما أكثر الخدمات والمضامين التي يبحث عنها الطلبة داخل المواقع الإلكترونية الجامعية؟
- ما مستوى رضا طلبة الإعلام عن أداء المواقع الإلكترونية الجامعية؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه الطلبة عند استخدام المواقع الإلكترونية الجامعية؟
- كيف أسهمت التحولات الرقمية في تطوير أداء العلاقات العامة الجامعية من وجهة نظر الطلبة؟

أهمية البحث

أولاً: الأهمية النظرية

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من تناولها موضوعاً حديثاً يرتبط بالتحول الرقمي في ممارسات العلاقات العامة داخل مؤسسات التعليم العالي، وهو من الموضوعات التي تحظى باهتمام متزايد في الدراسات الإعلامية والاتصالية المعاصرة. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية والاتصال المؤسسي الإلكتروني، من خلال الكشف عن طبيعة استخدام الطلبة للمواقع الإلكترونية الجامعية ودورها في تعزيز التواصل بين الجامعة وجمهورها. وتكتسب الدراسة أهميتها من اعتمادها على الإطار النظري المرتبط بنظرية الاستخدامات والإشباع، التي تساعد في تفسير دوافع استخدام الطلبة للمواقع الإلكترونية والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام. وتعد الدراسة إضافة علمية يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون بمجال العلاقات العامة والإعلام الرقمي والتعليم العالي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل الجامعات وتحسين جودة المواقع الإلكترونية الجامعية بما يلبي احتياجات الطلبة. كما تساعد نتائج الدراسة إدارات العلاقات العامة في التعرف على متطلبات الجمهور الطلابي وتطوير المحتوى والخدمات الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الجامعية. وتوفر الدراسة مؤشرات عملية لصناع القرار في الجامعات حول واقع التحول الرقمي ومستوى فاعلية المواقع الإلكترونية في تحقيق التواصل المؤسسي مع الطلبة.

أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

- التعرف على واقع التحولات الرقمية في ممارسات العلاقات العامة الجامعية.
- قياس درجة اعتماد طلبة الإعلام على المواقع الإلكترونية الجامعية.
- الكشف عن دوافع استخدام طلبة الإعلام للمواقع الإلكترونية الجامعية.
- تحديد أكثر الخدمات والمضامين التي يتابعها الطلبة عبر المواقع الإلكترونية.
- التعرف على مستوى رضا الطلبة عن أداء المواقع الإلكترونية الجامعية.
- تحديد المعوقات التي تواجه الطلبة عند استخدام المواقع الإلكترونية.
- تقديم توصيات تساهم في تطوير العلاقات العامة الرقمية داخل الجامعات.

حدود البحث

تقتصر الدراسة على طلبة جامعة بغداد.

مصطلحات البحث

(العلاقات العامة الرقمية)

تُعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط وتنفيذ وتقييم برامج العلاقات العامة بهدف بناء علاقات تفاعلية مستدامة مع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية. ١

(المواقع الإلكترونية الجامعية)

المواقع الإلكترونية الجامعية هي منصات رقمية رسمية تابعة لمؤسسات التعليم العالي، تُستخدم لنشر المعلومات الأكاديمية والإدارية والخدمية، وتوفير قنوات اتصال وتفاعل بين الجامعة وطلابها وأعضاء الهيئة التدريسية والجمهور الخارجي. ٢

(أنماط الاستخدام)

يقصد بأنماط الاستخدام الكيفية التي يتعامل بها الأفراد مع الوسيلة الإعلامية أو المنصة الرقمية من حيث معدل الاستخدام، والأهداف والدوافع والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام. ويعد المفهوم من المفاهيم المرتبطة بنظرية الاستخدامات والإشباع. ٣

الدراسات السابقة

- دراسة عامر شلبي حسن حسين (2024) "استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى توظيف الجامعات للتحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة، وقياس أثر ذلك في تشكيل الانطباعات الذهنية لدى الطلبة تجاه جامعاتهم. واعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة من طلبة الجامعات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين توظيف أدوات التحول الرقمي في العلاقات العامة وبين تحسين الانطباعات الذهنية للطلبة، كما أكدت أهمية المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية في تعزيز التواصل المؤسسي مع الجمهور الطلابي .

- دراسة حسن محاسنة (2023) "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارات العلاقات العامة الرقمية بالجامعات السعودية، والكشف عن الوسائل الرقمية الأكثر استخداماً في التواصل مع الجمهور الجامعي، إضافة إلى تحديد أبرز التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال. واعتمدت الدراسة منهج المسح باستخدام الاستبانة والمقابلة على عينة بلغت (٣١) من العاملين في إدارات العلاقات العامة بجامعتي طيبة والإسلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى بين الاستراتيجيات المستخدمة، كما تبين أن الوسائل الرقمية أسهمت في تعزيز سرعة التواصل والتفاعل مع الجمهور، وأن منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية أصبحت من أهم أدوات العلاقات العامة الجامعية .

-دراسة خالد علي الشهيبي(2023) المواقع الإلكترونية ودورها في تطوير المحتوى لرسالة الجامعة الإعلامية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية الجامعية في تطوير الرسالة الإعلامية للجامعة، وتحسين الخدمات المقدمة للجمهور، وتعزيز التفاعل بين الجامعة وطلابها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وأشارت النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية تمثل أداة اتصال رئيسية للجامعات، وتسهم في نشر المعلومات الأكاديمية والإدارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور الجامعي، كما أوصت بضرورة تطوير محتوى المواقع الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجات الطلبة .

-دراسة مرتضى البشير عثمان الأمين ونصر الدين الفاضل مصطفى(2021) "واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات: دراسة على ممارسي مهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تنفذها إدارات العلاقات العامة في الجامعات السودانية، وبيان مدى توظيف الوسائل الرقمية في التواصل مع الجمهور . واعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن إدارات العلاقات العامة تعتمد بصورة متزايدة على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطتها الاتصالية، كما أكدت أهمية التدريب والتأهيل الرقمي للعاملين في مجال العلاقات العامة الجامعية .

-دراسة سليمان حماد جابر الأمين(2019) توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف الجامعات السودانية للمواقع الإلكترونية في تطوير أنشطة العلاقات العامة، والكشف عن طبيعة الرسائل الاتصالية المقدمة عبر هذه المواقع. واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية أصبحت وسيلة فعالة في تعزيز الاتصال المؤسسي للجامعات، كما ساهمت في تحسين التواصل مع الطلاب والجمهور الخارجي وتقديم الخدمات والمعلومات بصورة أسرع وأكثر فاعلية .

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن معظمها ركز على التحول الرقمي في العلاقات العامة الجامعية، ودور المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية في تطوير العملية الاتصالية داخل مؤسسات التعليم العالي. كما أكدت أغلب الدراسات أهمية الوسائل الرقمية في تعزيز التواصل مع الجمهور الجامعي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية . وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بموضوع العلاقات العامة الرقمية والاتصال الإلكتروني داخل الجامعات، كما تتفق معها في التركيز على البيئة الجامعية بوصفها مجالاً للتطبيق .

إلا أن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة في عدة جوانب، أهمها:

١-تركيزها على أنماط استخدام المواقع الإلكترونية لدى طلبة الإعلام بوصفهم جمهوراً متخصصاً يمتلك معرفة وخبرة في المجال الإعلامي والرقمي .

٢-اهتمامها بدراسة تحولات الممارسة الرقمية للعلاقات العامة الجامعية من وجهة نظر الطلبة أنفسهم وليس من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامة فقط .

٣-سعيها إلى الربط بين مستوى استخدام المواقع الإلكترونية الجامعية ودورها في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية داخل الجامعة .

٤-تناولها لموضوع حديث يرتبط بالتطورات المتسارعة في البيئة الرقمية الجامعية خلال السنوات الأخيرة .

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين تحولات الممارسة الرقمية للعلاقات العامة الجامعية وأنماط استخدام المواقع الإلكترونية لدى طلبة الإعلام بصورة مباشرة، الأمر الذي يمنحها أهمية علمية وتطبيقية متميزة.

الفصل الثاني: الإطار النظري المبحث الأول: العلاقات العامة الجامعية في البيئة الرقمية

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الجامعية

تُعد العلاقات العامة من الوظائف الإدارية والاتصالية الأساسية في مؤسسات التعليم العالي، إذ تسهم في بناء جسور التواصل بين الجامعة ومختلف جماهيرها الداخلية والخارجية. وقد شهد هذا المجال تطوراً ملحوظاً خلال العقود الأخيرة نتيجة التحولات الرقمية التي طالت مختلف القطاعات، بما فيها قطاع التعليم العالي، الأمر الذي أدى إلى تغيير أساليب الاتصال التقليدية واستبدالها بوسائل أكثر تفاعلية تعتمد على التكنولوجيا الرقمية. وتبرز أهمية العلاقات العامة الجامعية في قدرتها على تعزيز صورة الجامعة وسمعتها المؤسسية، فضلاً عن دورها في توطيد العلاقة مع الطلبة وأعضاء الهيئة التدريسية والخريجين والمجتمع المحلي. كما تسهم في نقل المعلومات والأنشطة الجامعية إلى الجمهور بطريقة منظمة تحقق أهداف المؤسسة التعليمية وتدعم مكانتها التنافسية. وفي ظل البيئة الرقمية أصبحت العلاقات العامة الجامعية أكثر اعتماداً على المنصات الإلكترونية والمواقع الرسمية وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما أتاح للجامعات فرصاً أكبر للتفاعل المباشر مع جمهورها وتقديم خدماتها بصورة أسرع وأكثر كفاءة. وتُعرّف العلاقات العامة الجامعية بأنها: "وظيفة إدارية واتصالية تهدف إلى إقامة علاقات متبادلة قائمة على التفاهم والثقة بين المؤسسة الجامعية وجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال التخطيط للأنشطة الاتصالية وتنفيذها وتقييمها بما يحقق أهداف الجامعة ويعزز صورتها الذهنية".^٤

ثانياً: أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية

تسعى العلاقات العامة الجامعية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي ترتبط بطبيعة عمل الجامعة ورسالتها العلمية والاجتماعية. فمع تزايد المنافسة بين مؤسسات التعليم العالي، أصبحت الحاجة ملحة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للجامعة والمحافظة على سمعتها الأكاديمية لدى مختلف فئات الجمهور. وتتمثل أهم أهداف العلاقات العامة الجامعية في تعزيز التواصل مع الطلبة وأعضاء الهيئة التدريسية، ونشر المعلومات المتعلقة بالبرامج الأكاديمية والأنشطة الجامعية، وزيادة الوعي برسالة الجامعة وأهدافها، فضلاً عن دعم عملية اتخاذ القرار من خلال توفير التغذية الراجعة من الجمهور. أما وظائف العلاقات العامة الجامعية فتشمل إدارة الاتصال المؤسسي، وتنظيم الفعاليات والمؤتمرات، وإدارة الأزمات، وإعداد المحتوى الإعلامي، والتواصل مع وسائل الإعلام، إضافة إلى إدارة المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية الرسمية. ويؤكد جرونيغ أن العلاقات العامة الحديثة أصبحت وظيفة استراتيجية تسهم في تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة وتوقعات الجمهور، من خلال بناء علاقات قائمة على الحوار والتفاهم المتبادل.^٥

ثالثاً: التحديات والفرص الرقمية في العمل الاتصالي الجامعي

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى ظهور بيئة اتصالية جديدة فرضت تحديات وفرصاً متعددة أمام إدارات العلاقات العامة الجامعية. فمن جهة، وفرت التقنيات الرقمية إمكانيات كبيرة لتطوير الاتصال المؤسسي وتحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور، ومن جهة أخرى أوجدت تحديات تتعلق بإدارة المحتوى الرقمي وسرعة تداول المعلومات. ومن أبرز الفرص التي أتاحتها البيئة الرقمية إمكانية الوصول الفوري إلى الجمهور، وتعزيز التفاعل والمشاركة الإلكترونية، وتقليل تكاليف الاتصال، وتوفير البيانات اللازمة لفهم احتياجات المستخدمين وتطوير الخدمات المقدمة لهم. في المقابل تواجه العلاقات العامة الجامعية تحديات عديدة تتمثل في المنافسة على جذب انتباه الجمهور، وانتشار المعلومات المضللة، ومتطلبات الأمن السيبراني، والحاجة المستمرة إلى تطوير مهارات العاملين في المجال الرقمي. كما أن التحول نحو الاتصال الرقمي يتطلب من الجامعات تبني استراتيجيات حديثة قادرة على تحقيق التكامل بين الأهداف الاتصالية والتقنيات الرقمية المستخدمة.^٦

المبحث الثاني: المواقع الإلكترونية الجامعية واستخداماتها الاتصالية

أولاً: وظائف المواقع الإلكترونية في الاتصال المؤسسي

أصبحت المواقع الإلكترونية إحدى الركائز الأساسية للاتصال المؤسسي في الجامعات المعاصرة، وذلك نتيجة التطور الكبير الذي شهدته تقنيات الاتصال الرقمي وتزايد اعتماد المؤسسات التعليمية على الإنترنت في تقديم خدماتها والتواصل مع جمهورها. ولم تعد المواقع الإلكترونية مجرد منصات لعرض المعلومات الثابتة، بل تحولت إلى أدوات اتصالية تفاعلية تسهم في إدارة العلاقات مع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة الجامعية. وتؤدي المواقع الإلكترونية الجامعية مجموعة متنوعة من الوظائف الاتصالية، من أهمها نشر الأخبار والإعلانات الرسمية، وتوفير المعلومات الأكاديمية والإدارية، وإتاحة الخدمات الإلكترونية للطلبة، وتعزيز الهوية المؤسسية للجامعة. كما تسهم في تحقيق التواصل المستمر بين الإدارة

الجامعية ومختلف فئات الجمهور، بما يساعد على تعزيز الشفافية وتبادل المعلومات بصورة فعالة. وتتميز المواقع الإلكترونية بقدرتها على تجاوز القيود المكانية والزمانية التي كانت تحد من فاعلية وسائل الاتصال التقليدية، إذ تتيح الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، الأمر الذي جعلها وسيلة استراتيجية في الاتصال المؤسسي الحديث. كما تعد المواقع الإلكترونية مصدراً رسمياً للمعلومات المتعلقة بالجامعة، وهو ما يمنحها أهمية كبيرة في بناء المصداقية وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها. وتزداد أهمية هذه الوظيفة في ظل انتشار المعلومات عبر المنصات الرقمية المختلفة، حيث يصبح الموقع الإلكتروني المرجع الأساسي للتحقق من صحة المعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة. ويعرف كينت وتاييلور المواقع الإلكترونية المؤسسية بأنها: "منصات اتصال رقمية تستخدمها المؤسسات لإدارة تدفق المعلومات وبناء العلاقات التفاعلية مع جماهيرها المختلفة عبر شبكة الإنترنت".^٧

ثانياً: دور المواقع الإلكترونية في تعزيز التواصل مع الطلبة

يمثل الطلبة الفئة الأكثر ارتباطاً بالمواقع الإلكترونية الجامعية، نظراً لاعتمادهم المستمر عليها للحصول على المعلومات والخدمات المرتبطة بحياتهم الأكاديمية. وقد أدى التحول الرقمي في التعليم العالي إلى زيادة أهمية المواقع الإلكترونية بوصفها قناة اتصال رئيسية بين الجامعة والطلبة. وتسهم المواقع الإلكترونية في تعزيز التواصل مع الطلبة من خلال توفير المعلومات المتعلقة بالتسجيل والبرامج الدراسية والجدول الامتحانية والنتائج والأنشطة الطلابية والخدمات الإدارية المختلفة. كما تتيح للطلبة إمكانية الوصول إلى الموارد التعليمية واللوائح الجامعية والنماذج الإلكترونية، مما يساهم في تسهيل الإجراءات وتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم. ومن ناحية أخرى، توفر المواقع الإلكترونية الحديثة أدوات تفاعلية تسمح للطلبة بالتواصل المباشر مع إدارات الجامعة وإرسال الاستفسارات والمقترحات والشكاوى، الأمر الذي يعزز مفهوم الاتصال ثنائي الاتجاه ويزيد من مستوى مشاركة الطلبة في البيئة الجامعية. وتشير العديد من الدراسات إلى أن مستوى رضا الطلبة عن الجامعة يرتبط بدرجة كبيرة بجودة الخدمات الرقمية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، ومدى سهولة استخدامه وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة. كما أن تطوير المواقع الإلكترونية وفق احتياجات الطلبة يساهم في تعزيز شعورهم بالانتماء للمؤسسة التعليمية، ويقوي العلاقة بينهم وبين الجامعة من خلال خلق بيئة تواصل رقمية فعالة ومستدامة. وتؤكد دراسة حديثة أن سهولة الاستخدام وجودة المعلومات والتفاعل الإلكتروني تعد من أهم العوامل المؤثرة في تقييم الطلبة للمواقع الإلكترونية الجامعية.^٨

المبحث الثالث: طلبة الإعلام وأنماط الاستخدام الرقمي

أولاً: مفهوم أنماط الاستخدام الرقمي

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً كبيراً في استخدام الوسائط الرقمية بين فئة الشباب الجامعي، الأمر الذي دفع الباحثين إلى الاهتمام بدراسة أنماط الاستخدام الرقمي بوصفها مؤشراً على طبيعة تفاعل الأفراد مع التقنيات الحديثة. ويكتسب هذا المفهوم أهمية خاصة لدى طلبة الإعلام باعتبارهم أكثر الفئات ارتباطاً بوسائل الاتصال الرقمية وأكثرها إدراكاً لوظائفها وأدوارها. ويشير مفهوم أنماط الاستخدام الرقمي إلى الكيفية التي يتعامل بها الأفراد مع الوسائط الرقمية من حيث معدل الاستخدام ومدته وأهدافه ومستوى التفاعل الناتج عنه. ويختلف هذا الاستخدام من فرد إلى آخر تبعاً للخصائص الشخصية والاحتياجات المعرفية والاجتماعية والمهنية. وفي البيئة الجامعية تتأثر أنماط الاستخدام الرقمي بمجموعة من العوامل، منها طبيعة التخصص الأكاديمي ومستوى المهارات الرقمية وتوافر الخدمات الإلكترونية ومدى فاعلية المنصات المستخدمة من قبل المؤسسة التعليمية. كما أن طلبة الإعلام يتميزون بخصوصية معينة في استخدام الوسائط الرقمية نتيجة ارتباط دراستهم بمجالات الاتصال والإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية والعلاقات العامة، وهو ما يجعلهم أكثر ميلاً لاستخدام المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية بصورة منتظمة. ويُعرف الاستخدام الرقمي بأنه: "مجموعة السلوكيات والممارسات التي يقوم بها الأفراد أثناء تعاملهم مع الوسائط الرقمية بهدف الحصول على المعلومات أو التواصل أو التفاعل أو تحقيق إشباع معرفي واجتماعي مختلفة".^٩

ثانياً: دوافع استخدام المواقع الإلكترونية الجامعية

تعد دراسة الدوافع من الموضوعات الأساسية في بحوث الاتصال والإعلام، حيث تسعى إلى تفسير الأسباب التي تدفع الأفراد إلى استخدام وسيلة معينة دون غيرها. وتستند معظم الدراسات في هذا المجال إلى نظرية الاستخدامات والإشباع التي تنظر إلى الجمهور باعتباره جمهوراً نشطاً يختار الوسائل القادرة على إشباع حاجاته المختلفة. وتتعدد دوافع استخدام طلبة الإعلام للمواقع الإلكترونية الجامعية، فقد يكون الهدف الحصول على المعلومات الأكاديمية المتعلقة بالمقررات الدراسية والامتحانات والأنشطة الجامعية، أو الاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعة، أو متابعة الأخبار والفعاليات والمؤتمرات العلمية. كما تلعب الدوافع المهنية دوراً مهماً لدى طلبة الإعلام، حيث يسعون إلى متابعة المستجدات

المتعلقة بتخصصهم واكتساب الخبرات الرقمية والتعرف على آليات الاتصال المؤسسي المستخدمة داخل الجامعات. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الحاجة إلى السرعة والدقة في الحصول على المعلومات أصبحت من أهم دوافع استخدام المواقع الإلكترونية، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي التي تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية في حياتها اليومية. ويرى الباحثون أن دوافع الاستخدام لا تقتصر على الجوانب المعرفية فقط، بل تشمل أيضاً الدوافع الاجتماعية والنفسية التي ترتبط بالرغبة في التفاعل والمشاركة والانتماء إلى البيئة الجامعية ١٠.

ثالثاً: أثر المواقع الإلكترونية في بناء العلاقة بين الطلبة والجامعة

تؤدي المواقع الإلكترونية الجامعية دوراً مهماً في بناء علاقات إيجابية ومستدامة بين الطلبة والمؤسسة التعليمية، إذ تمثل نقطة التقاء رئيسية بين الطرفين في البيئة الرقمية. وتزداد أهمية هذه العلاقة في ظل اعتماد الجامعات المتزايد على الخدمات الإلكترونية والاتصال الرقمي. وتسهم المواقع الإلكترونية في تعزيز الثقة بين الطلبة والجامعة من خلال توفير المعلومات الدقيقة والشفافة وإتاحة الوصول إليها بسهولة. كما تساعد على تقوية شعور الطلبة بالانتماء للمؤسسة التعليمية عبر إشراكهم في الأنشطة والفعاليات وإتاحة الفرصة لهم للتفاعل وإبداء الرأي. ومن منظور العلاقات العامة الرقمية، تعد المواقع الإلكترونية أداة استراتيجية لبناء العلاقات طويلة الأمد مع الجمهور، لأنها توفر بيئة تواصل مستمرة تسمح بتبادل المعلومات وتحقيق التفاعل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. كما أن ارتفاع مستوى رضا الطلبة عن الخدمات الإلكترونية ينعكس بصورة إيجابية على اتجاهاتهم نحو الجامعة، ويؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية وتعزيز سمعتها المؤسسية. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المؤسسات التعليمية التي تمتلك مواقع إلكترونية فعالة وتفاعلية تحقق مستويات أعلى من رضا الطلبة ومشاركتهم مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على أساليب الاتصال التقليدية ١١.

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

منهج البحث وأداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة **المنهج الوصفي التحليلي** لملاءمته دراسة الظواهر الاتصالية والإعلامية المعاصرة، إذ يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها والكشف عن العلاقات بين متغيراتها، وصولاً إلى تفسير النتائج بصورة علمية دقيقة. وتهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على **تحويلات الممارسة الرقمية في العلاقات العامة الجامعية** من خلال دراسة أنماط استخدام المواقع الإلكترونية الجامعية لدى طلبة الإعلام في جامعة بغداد، والكشف عن درجة اعتمادهم على هذه المواقع، ودوافع الاستخدام، ومستوى الرضا عن الخدمات المقدمة عبرها، فضلاً عن تحديد التحديات التي تواجههم أثناء استخدامها. وقد استخدمت الدراسة **الاستبانة** بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتم إعدادها وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

وتضمنت الاستبانة (25) فقرة موزعة على خمسة محاور رئيسة هي:

- درجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية الجامعية .
 - دوافع استخدام المواقع الإلكترونية الجامعية .
 - الخدمات والمضامين الأكثر متابعة .
 - مستوى الرضا عن المواقع الإلكترونية الجامعية .
 - دور المواقع الإلكترونية في تطوير العلاقات العامة الجامعية .
- وقد تم توزيع (150) استبانة على عينة من طلبة الإعلام في جامعة بغداد، وتم استرجاعها كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي.

صدق الأداة

تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في الإعلام والعلاقات العامة والإحصاء، للتأكد من سلامة الصياغة اللغوية ومدى ملائمة الفقرات لأهداف الدراسة ومتغيراتها. وقد أجريت التعديلات اللازمة وفق ملاحظات المحكمين بما يحقق الدقة العلمية ويعزز من صلاحية الأداة للتطبيق الميداني.

ثبات الاستبانة (اختبار كرونباخ ألفا) الجدول رقم (١) معاملات الثبات لمحاور الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	النسبة المئوية
الاعتماد على المواقع الإلكترونية الجامعية	5	0.85	85%
دوافع الاستخدام	5	0.88	88%

الخدمات والمضامين المتابعة	5	0.84	84%
مستوى الرضا عن المواقع الإلكترونية	5	0.89	89%
دور المواقع في تطوير العلاقات العامة الجامعية	5	0.91	91%
الكلية	25	0.93	93%

تشير نتائج اختبار كرونباخ ألفا إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، حيث تجاوزت جميع القيم الحد المقبول إحصائياً (٠.٧٠)، مما يؤكد تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات وإمكانية الاعتماد عليها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الجدول رقم (٢) الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	82	54.7%
	أنثى	68	45.3%
المرحلة الدراسية	الأولى	32	21.3%
	الثانية	39	26.0%
	الثالثة	41	27.3%
	الرابعة	38	25.4%
معدل استخدام الموقع الجامعي	يوميًا	58	38.7%
	عدة مرات أسبوعياً	61	40.7%
	مرة أسبوعياً	19	12.6%
	نادراً	12	8.0%

تشير نتائج الجدول رقم (٢) إلى أن نسبة الذكور بلغت (٥٤.٧٪) مقابل (٤٥.٣٪) للإناث، وهو ما يعكس تقارباً نسبياً في تمثيل الجنسين داخل العينة. كما توزعت العينة بصورة متقاربة بين المراحل الدراسية الأربع، الأمر الذي يعزز من تمثيل مختلف المستويات الدراسية في الدراسة. أما فيما يتعلق بمعدل استخدام الموقع الإلكتروني الجامعي، فقد أظهرت النتائج أن (٧٩.٤٪) من أفراد العينة يستخدمون الموقع بشكل يومي أو عدة مرات أسبوعياً، مما يشير إلى ارتفاع مستوى الاعتماد على المواقع الإلكترونية الجامعية كمصدر للمعلومات والخدمات الأكاديمية.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: توجد علاقة بين اعتماد طلبة الإعلام على المواقع الإلكترونية الجامعية والحصول على المعلومات والخدمات الجامعية.

الجدول رقم (٣) محور الاعتماد على المواقع الإلكترونية الجامعية

الرقم	الفقرة	المتوسط	النسبة	الاتجاه
1	أعتمد على الموقع الإلكتروني للحصول على الأخبار الجامعية	4.26	85.2%	موافق
2	أتابع الإعلانات الأكاديمية عبر الموقع	4.18	83.6%	موافق
3	أستخدم الموقع لمعرفة الجداول والامتحانات	4.35	87.0%	موافق
4	أعد الموقع مصدراً موثقاً للمعلومات الجامعية	4.12	82.4%	موافق
5	أستخدم الموقع بصورة منتظمة خلال الفصل الدراسي	4.08	81.6%	موافق

تشير النتائج إلى ارتفاع مستوى اعتماد طلبة الإعلام على المواقع الإلكترونية الجامعية في الحصول على المعلومات الأكاديمية والإدارية، حيث جاءت جميع المتوسطات ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، مما يؤكد الدور المهم الذي تؤديه المواقع الإلكترونية في العملية الاتصالية داخل الجامعة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة بين دوافع استخدام المواقع الإلكترونية الجامعية ومستوى الاستفادة منها.

الجدول رقم (٤) محور دوافع الاستخدام

الرقم	الفقرة	المتوسط	النسبة	الاتجاه
-------	--------	---------	--------	---------

6	أستخدم الموقع للحصول على المعلومات الأكاديمية	4.41	88.2%	موافق
7	أستخدم الموقع لإنجاز المعاملات الإلكترونية	4.28	85.6%	موافق
8	أتابع الأنشطة والفعاليات الجامعية عبر الموقع	4.03	80.6%	موافق
9	يساعدني الموقع في متابعة الأخبار الجامعية	4.14	82.8%	موافق
10	يوفر الموقع الوقت والجهد في الحصول على الخدمات	4.36	87.2%	موافق

أظهرت النتائج أن الدوافع المعرفية والخدمية جاءت في مقدمة أسباب استخدام الطلبة للمواقع الإلكترونية الجامعية، وهو ما يتفق مع افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد سعي الأفراد لاختيار الوسيلة القادرة على إشباع حاجاتهم المختلفة.

الفرضية الثالثة: تؤثر الخدمات والمضامين الرقمية المتاحة في الموقع الجامعي في مستوى استخدام الطلبة له.

الجدول رقم (٥) محور الخدمات والمضامين المتابعة

الرقم	الفقرة	المتوسط	النسبة	الاتجاه
11	أتابع نتائج الامتحانات عبر الموقع	4.44	88.8%	موافق
12	أستخدم الموقع للاطلاع على الجداول الدراسية	4.39	87.8%	موافق
13	أتابع أخبار القسم والكلية	4.11	82.2%	موافق
14	أستفيد من النماذج والخدمات الإلكترونية	4.06	81.2%	موافق
15	أتابع الأنشطة والمؤتمرات المنشورة في الموقع	3.95	79.0%	موافق

تشير النتائج إلى أن الخدمات الأكاديمية المباشرة مثل النتائج والجداول الدراسية تمثل أكثر المضامين التي يتابعها الطلبة عبر المواقع الإلكترونية الجامعية، وهو ما يفسر ارتفاع معدلات الزيارة والاستخدام.

الفرضية الرابعة: يرتبط مستوى رضا الطلبة بجودة المواقع الإلكترونية الجامعية.

الجدول رقم (٦) محور الرضا عن المواقع الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط	النسبة	الاتجاه
16	الموقع سهل الاستخدام والتنقل	4.09	81.8%	موافق
17	المعلومات المتوفرة دقيقة ومحدثة	4.15	83.0%	موافق
18	سرعة تحميل الموقع مناسبة	3.94	78.8%	موافق
19	تصميم الموقع يساعد في الوصول للمعلومات	4.02	80.4%	موافق
20	أشعر بالرضا عن أداء الموقع بشكل عام	4.11	82.2%	موافق

تبين النتائج أن مستوى الرضا العام لدى الطلبة جاء مرتفعاً، ويرتبط بشكل أساسي بسهولة الاستخدام وجودة المعلومات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.

الفرضية الخامسة: أسهمت التحولات الرقمية في تطوير أداء العلاقات العامة الجامعية من وجهة نظر الطلبة.

الجدول رقم (٧) محور دور المواقع الإلكترونية في تطوير العلاقات العامة الجامعية

الرقم	الفقرة	المتوسط	النسبة	الاتجاه
21	ساهم الموقع في تحسين التواصل بين الطلبة والجامعة	4.30	86.0%	موافق
22	عزز الموقع سرعة الحصول على المعلومات	4.38	87.6%	موافق
23	أسهم الموقع في زيادة التفاعل مع الأنشطة الجامعية	4.07	81.4%	موافق
24	يدعم الموقع صورة الجامعة وسمعتها	4.18	83.6%	موافق
25	يمثل الموقع أداة فعالة للعلاقات العامة الرقمية	4.34	86.8%	موافق

تشير نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن التحولات الرقمية أسهمت بصورة واضحة في تطوير أداء العلاقات العامة الجامعية، حيث أكد الطلبة أن المواقع الإلكترونية أصبحت وسيلة فعالة للتواصل وتقديم الخدمات وتعزيز الصورة المؤسسية للجامعة. كما أظهرت النتائج أن الموقع الإلكتروني يمثل أحد أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية في البيئة الجامعية المعاصرة، الأمر الذي يعكس نجاح الجامعات في توظيف التقنيات الرقمية لخدمة جمهورها الطلابي وتحقيق أهدافها الاتصالية.

النتائج

١. ارتفاع مستوى اعتماد طلبة الإعلام على المواقع الإلكترونية الجامعية للحصول على المعلومات والخدمات الأكاديمية.
٢. تمثلت أبرز دوافع الاستخدام في الحصول على المعلومات الأكاديمية وإنجاز المعاملات الإلكترونية وتوفير الوقت والجهد.
٣. جاءت نتائج الامتحانات والجدول الدراسية في مقدمة المضامين التي يتابعها الطلبة عبر المواقع الجامعية.
٤. أظهرت الدراسة ارتفاع مستوى رضا الطلبة عن أداء المواقع الإلكترونية وسهولة استخدامها.
٥. أسهمت المواقع الإلكترونية في تعزيز التواصل بين الطلبة والجامعة وتحسين أداء العلاقات العامة الجامعية.
٦. أكدت النتائج أن التحول الرقمي عزز فاعلية الاتصال المؤسسي وساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.

التوصيات

١. تطوير المواقع الإلكترونية الجامعية وتحديث محتواها بصورة مستمرة.
٢. تحسين سهولة الاستخدام وسرعة الوصول إلى المعلومات والخدمات.
٣. التوسع في تقديم الخدمات الأكاديمية والإدارية إلكترونياً.
٤. تعزيز قنوات التفاعل الإلكتروني بين الطلبة وإدارات الجامعة.
٥. تدريب العاملين في العلاقات العامة على مهارات الاتصال الرقمي وإدارة المحتوى الإلكتروني.
٦. إجراء دراسات دورية لقياس رضا الطلبة وتطوير الخدمات الرقمية وفق احتياجاتهم.

المراجع

- الأمين، سليمان حماد جابر. (2019). توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: دراسة تطبيقية على مواقع الجامعات السودانية الحكومية. رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص ٤٨ .
- حسين، محمود. (2020). التفكير في عُدّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية. مركز الجزيرة للدراسات، ص ٨-١٠ .
- حسين، محمود. (2022). الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية الجديدة. مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٦١، ص ١٧٧ .
- الصالحي، حاتم علي حيدر. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج ٩، ع ٢، ص ٥٥ .
- عبد الحميد، محمد. (2023). التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي وأثره في تطوير الاتصال المؤسسي. المجلة العربية للإدارة، مج ٤٣، ع ٤، ص ١١٨ .

المراجع الأجنبية

- Al-Qudah, M. A. (2022). University Websites Quality and Student Satisfaction in Higher Education Institutions. International Journal of Interactive Mobile Technologies, Vol. 16, No. 8, p. 94.
- Grunig, J. E. (2018). Public Relations and Effective Organizations. Routledge, p. 31.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Public Relations and the Digital Age. Routledge, p. 82.
- Sutherland, K., & Ho, S. Y. (2024). Digital Communication and Student Engagement in Higher Education. Journal of Higher Education Policy and Management, Vol. 46, No. 1, p. 67.
- Van Dijck, J. (2021). The Digital Society. Oxford University Press, p. 103.

هوامش البحث

- ١ الصالحي، حاتم علي حيدر. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ٩(٢)، ص ٥٣.
- ٢ الأمين، سليمان حماد جابر. (2019). توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: دراسة تطبيقية على مواقع الجامعات السودانية الحكومية. رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص ٤٨.
- ٣ حسين، محمود. (2020). التفكير في عُدّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية. مركز الجزيرة للدراسات، ص ٨-١٠.
- ٤ الصالحي، حاتم علي حيدر. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج ٩، ع ٢، ص ٥٥.
- 5 Grunig, J. E. (2018). Public Relations and Effective Organizations. Routledge, p.31.
- ٦ عبد الحميد، محمد. (2023). التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي وأثره في تطوير الاتصال المؤسسي. المجلة العربية للإدارة، مج ٤٣، ع ٤، ص ١١٨.
- 7 Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Public Relations and the Digital Age. Routledge, p. 82.
- 8 Al-Qudah, M. A. (2022). University Websites Quality and Student Satisfaction in Higher Education Institutions. International Journal of Interactive Mobile Technologies, Vol.16, No.8, p.94.
- 9 Van Dijck, J. (2021). The Digital Society. Oxford University Press, p.103.
- ١٠ حسين، محمود. (2022). الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية الجديدة. مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٦١، ص ١٧٧.
- 11 Sutherland, K., & Ho, S. Y. (2024). Digital Communication and Student Engagement in Higher Education. Journal of Higher Education Policy and Management, Vol.46, No.1, p.67.