



دور تحليل التفاعل في منصات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الجامعية في تحسين الاتصال الرقمي

دراسة حالة صفحة فيسبوك لكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3

**The Role of Interaction Analysis on Social Media Platforms in University Institutions in
Enhancing Digital Communication
A Case Study of the Facebook Page of Faculty of Information and Communication Sciences,
at the University of Algiers 3**

بشبيش رشيدة*¹

¹ جامعة الجزائر 3، bichbich.rachida@univ-alger3.dz

 <https://orcid.org/0009-0007-2247-0002>

تاريخ النشر: 2026/03/31

تاريخ القبول: 2026/03/26

تاريخ الاستلام: 2026/01/10

DOI 10.53284/2120-013-001-018

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تحليل بيانات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعات لتقييم الأداء ووضع خطط اتصالية فعّالة من خلال دراسة حالة صفحة فيسبوك لكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، في الفترة الممتدة من 1 ماي إلى 31 جويلية 2025. وشملت الدراسة جميع المنشورات البالغ عددها 203 منشورًا، واستُخدمت فيها بيانات Facebook Insights لتحليل خصائص المحتوى والتفاعل بالإضافة إلى قياس معدل استجابة إدارة الصفحة للجمهور. أظهرت النتائج ارتفاع نسبة التفاعل بفضل النشر المستمر، لكن لوحظ انخفاض في معدل الاستجابة خلال فترات الضغط مثل فترة امتحانات نهاية السنة، لذلك توصي الدراسة بتوظيف حلول تقنية مثل الرد الآلي لتحسين التفاعل والاستجابة. الكلمات مفتاحية: تحليل التفاعل، منصات التواصل الاجتماعي، المؤسسات الجامعية، الاتصال الرقمي، صفحة فايسبوك.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of analyzing data from universities' social media pages to evaluate performance and develop effective communication strategies.

The case study focused on Facebook page of the faculty of information and Communication Sciences at the University of Algiers 3, from 1 May to 31 July 2025, covering all 203 posts published during this period. Facebook Insights data were used to analyze content characteristics and engagement, as well as the page administrators responsiveness to the audience.

Results showed a high engagement rate due to consistent posting, but a decline in response rate was observed during peak periods, such as final exams.



The study recommends adopting technical solutions, such as auto-reply, to improve interaction and responsiveness.

Keywords: Interaction Analysis, Social Media Platforms, University Institutions, Digital Communication Facebook Page.

1. مقدمة:

يعد وضع استراتيجية للاتصال الرقمي عنصراً مهماً ضمن الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسات من خلال الاهتمام بصورة المؤسسة وطرق نشر رسائلها وتفاعلها مع جمهورها وعملائها عبر المنصات الرقمية كمنصات التواصل الاجتماعي. وبرزت أهمية هذه المنصات في استراتيجية الاتصال الرقمي بعد انتشار استخدامها حيث بلغ سنة 2024 نسبة 62% وهو ما يعدل 5.17 مليارات مستخدم، مع توقع أن يصل عدد المستخدمين سنة 2028 ما يقرب 6 مليارات مستخدم (Statista, 2025). وقد بلغ عدد مشتركي منصة فايسبوك لوحدها سنة 2025 أكثر من 3 مليارات مشترك (Statista, 2025). وباتت هذه المنصات تدمج في برامج العلاقات العامة والاتصال بفضل إتاحتها سهولة الوصول إلى المعلومات للمستخدمين وتحسين التفاعل مع الجمهور، خاصة بعدما طورت هذه المنصات أدوات تحليلية تساعد على رصد التفاعلات وقياسها بدقة، وهو ما أدى " إلى زيادة البحوث العلمية المهمة بهذا المجال " (Trunfio & Rossi, 2021).

وتعتبر منصات التواصل الاجتماعي قناة تواصلية رقمية مناسبة للجامعات التي تتوجه أساساً نحو فئة الشباب، الذين يشكلون أكبر نسبة من مستخدمي هذه المنصات الرقمية، وتشير إحصائيات سنة 2025 إلى أن 83.05% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر تفوق أعمارهم 18 سنة (DataReportal, 2025)، وجعلت هذه المعطيات العديد من الجامعات تهتم بدراسة كيفية إدماج منصات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيتها الاتصالية، حيث أظهرت بعض الدراسات أن الاعتماد عليها وعلى مؤشرات التفاعل والأداء التي تقدمها هذه المنصات مهمة لتقييم السياسات الاتصالية في الفضاء الرقمي، وهي ضرورية لمساعدة المؤسسات الجامعية على فهم سلوك المستخدمين، لتحسين جودة المحتوى، ووضع استراتيجيات النشر بناءً على بيانات موثوقة تستخرجها أدوات التحليل المدمجة مع المنصات مثل Facebook Insights، Twitter(X) Analytics، Google Analytics أو أدوات تحليل خارجية احترافية مثل: Buffer، Sprout Social، Hootsuite.

وبالنظر إلى هذه المعطيات ولتعزيز التواجد الرقمي في بلد يستخدم فيه 54.2% من السكان مواقع التواصل الاجتماعي (DataReportal, 2025)، بات من الضروري أن تهتم الجامعات الجزائرية التي تتواصل مع ما يقرب من 1530230 طالب و69766 أستاذ (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2025) إضافة إلى الإداريين والموظفين، أن تهتم بتقييم أداء المنصات الرقمية التي تتواصل من خلالها مثل منصات التواصل الاجتماعي مثل تطبيق فايسبوك (ميتا)، الذي انتشر استخدامه من قبل المؤسسات الجامعية بفروعها المختلف في التواصل مع جماهيرها المختلف باعتباره أكثر المنصات استخداماً للتواصل الرقمي في الجزائر حيث احتلت المرتبة الأولى في بداية 2025 بـ 25.6 مليون مشترك (DataReportal, 2025).

وتعد كلية علوم الإعلام والاتصال من بين المؤسسات الجامعية الجزائرية التي تهتم بحضورها الرقمي وتحسين أدائها الاتصالي، لذلك وظفت عدة قنوات للتواصل الرقمي من بينها صفحة في منصة فايسبوك، تنشر فيها وتتواصل عبرها مع الطلاب والأساتذة والموظفين ابتداءً من سبتمبر 2022. لكن هذا الاهتمام بالتواصل لا ينبغي أن يقتصر على النشر والتفاعل فحسب، بل لا بد من تقييم الأداء ولا سيما أن هذه المنصة تتيح تقييم الأداء عبر ما تقدمه أداة التحليل فايسبوك انسايت Facebook Insights من بيانات يمكن استغلالها لفهم سلوك المستخدمين وتحسين جودة المحتوى والأداء الاتصالي للصفحة.



الإشكالية:

انطلاقاً من الانشغال السابق، تحاول هذه الدراسة معرفة كيف يمكن تحسين الأداء الإعلامي والاتصالي للصفحة الرسمية لكلية علوم الإعلام والاتصال على منصة "فيسبوك"، من خلال تحليل علاقة التفاعل الرقمي بنوع المحتوى المنشور وشكله وتوقيت النشر ومستوى الاستجابة؟

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الإجابة عن جملة من التساؤلات أهمها:

- ما المقصود بالتفاعل في منصات التواصل الاجتماعي وماهي أهم مؤشراتته؟
- هل يؤثر نوع المحتوى الذي ينشر في صفحة "فايسبوك" لكلية علوم الإعلام والاتصال على معدل التفاعل الرقمي؟
- هل يؤثر شكل تنسيق المحتوى المنشور في صفحة "فايسبوك" لكلية علوم الإعلام والاتصال على معدل التفاعل الرقمي؟
- هل يؤثر توقيت النشر في الصفحة على معدل التفاعل الرقمي؟
- ما مدى تفاعل إدارة الصفحة مع تعليقات الجمهور من خلال معدل وزمن الاستجابة؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

- الكشف على العلاقة بين معدل التفاعل الرقمي وخصائص المنشورات من حيث نوع الوسائط المستخدمة وزمن وفترة النشر والموضوعات المنشورة.
- البحث في مستوى الاستجابة من قبل إدارة الصفحة ورصد أثره على التفاعل الرقمي.
- تقديم توصيات لتحسين الاستراتيجية الإعلامية والاتصالية لتعزيز أداء الاتصال الرقمي لصفحة كلية علوم الإعلام والاتصال.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مساهمة بحثية تسعى إلى إبراز دور تحليل بيانات التفاعل الرقمي ومؤشراتته المختلفة في تحسين المحتوى وأليات النشر والاستجابة، من خلال الاعتماد على بيانات فعلية تعكس تفاعلات الجمهور ومستوى أداء الصفحة. كما تظهر أهمية الدراسة من خلال تحديد نوع المحتوى الذي يجذب الجمهور والأوقات الملائمة للنشر وتنسيقات المحتوى الأكثر جذباً، لمساعد الصفحة موضوع الدراسة في تحسين استراتيجية النشر لزيادة التفاعل، كما تسعى لتقديم نموذجاً يمكن تطبيقه على صفحات مؤسسات جامعية أخرى.

2. الخلفية النظرية:

1.2 تحديد المفاهيم

1.1.2 الاتصال الرقمي:

الاتصال الرقمي هو ذلك التواصل الذي يتم عبر الوسائط التي تعتمد على الأنظمة الإلكترونية المبنية على التشفير الرقمي، وفي السياق التنظيمي عرفه محمد عبد الحميد ب "العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة" (عبد الحميد، 2004) إجرائياً: يقصد به في هذه الدراسة عملية إنتاج وتبادل وتوزيع المحتوى الإعلامي والبيداغوجي عبر خلال الوسائط التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت، منصات التواصل الاجتماعي، والوسائط المتعددة، بما يتيح تفاعلاً آنياً ومباشراً بين المرسل والمستقبل، وبما يتناسب مع أهداف قطاع التعليم العالي والبحث العلمي في الجزائر.

2.1.2 التفاعل في منصات التواصل الاجتماعي:



يعرف التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي "بأنه مجموع النشاطات السلوكية التي يقوم بها المستخدمون تجاه المحتوى الرقمي المنشور على المنصات الاجتماعية" (Trunfio & Rossi, 2021). وتشير الدراسات الحديثة إلى أن البعد السلوكي يعد الأكثر استخدامًا في قياس التفاعل الرقمي، وخاصة في المنصات مثل فيسبوك، ويُقاس هذا التفاعل عادةً من خلال مقاييس كمية مثل عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات والمشاهدات. وعلى العموم يختلف قياس التفاعل بين منصة رقمية وأخرى، وبين الباحثين أنفسهم، لعدم وجود إجماع على المقاييس والمؤشرات (Trunfio & Rossi, 2021)، حيث يعتمد بعض الباحثين إلى تصنيف التفاعل إلى ثلاثة مستويات: استهلاك المحتوى (مثل المشاهدة والقراءة)، المساهمة في التفاعل (مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة)، وإنشاء المحتوى (مثل نشر منشورات). (Schivinski, 2016)

وما يهمنا في هذه الدراسة مقاييس التفاعل المعمول بها في منصة فيسبوك لكونها محور بحثنا، حيث توفر منصة فيسبوك بيانات تفصيلية حول التفاعل ومؤشرات الأداء الأخرى من خلال أداة فايسبوك إنسايت "رؤى" (facebook-audience-insights, 2025)، حيث يشمل معدل التفاعل (عدد الأشخاص الذين وصل إليهم منشور، ثم أعجبهم أو علقوا عليه أو شاركوه أو نقروا عليه)، ويحسب معدل التفاعل على النحو التالي: $\text{معدل التفاعل} = 100 \times (\text{إجمالي التفاعلات} / \text{حجم الوصول أو عدد المتابعين})$. وقد تم حساب معدل التفاعل في هذه الدراسة وفق حجم الوصول مثلما سنوضحه لاحقًا.

2.2 النظريات الموظفة في الدراسة:

1.2.2 نظرية ثراء الوسائط: (Media Richness Theory)

ترى هذه النظرية أن الوسائط تختلف في قدرتها على نقل المعلومات وتقليل الغموض، فكلما كان الوسيط غنيًا بالإشارات (لغة، صور، صوت، حركة)، ازدادت فعاليته في توصيل الرسائل المعقدة وتعزيز الفهم، وتعتبر أن الوسائط التي تحتوي على صور وفيديو أكثر ثراءً من النصوص لأنها تنقل إشارات بصرية وعاطفية تعزز في رفع مستوى التفاعل. (Daft & Lengel, 1986)

2.2.2 نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها هذه النظرية هي أن الأفراد يختارون وسائل الإعلام بناءً على احتياجاتهم النفسية والاجتماعية. (Katz, 1973)

إجرائيًا: يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي مثل صفحات الفيسبوك الخاصة بالجامعات لتلبية احتياجات ذاتية واجتماعية مثل الاطلاع على الإعلانات الجامعية، التواصل، التعرف على أخبار الجامعة...الخ.

3.2.2 الاستجابة التنظيمية (Organizational Responsivity)

تعرف الاستجابة التنظيمية على أنها "القدرة التنظيمية على الإحساس بالتغيرات، الاستجابة لها، والتأثير فيها" (Jacobs, 2003)، فهي قدرة المؤسسة على التفاعل المناسب مع المتغيرات والمحفزات.

وفي سياق دراستنا حول إدارة الصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تعتبر الاستجابة قدرة إدارة صفحة المؤسسة الجامعية موضوع الدراسة على التفاعل مع الجمهور بسرعة وفعالية، والإجابة على تساؤلاتهم ومعالجة الشكاوى عبر الرد على التعليقات الواردة في الصفحة من حيث السرعة والحجم.

3. الدراسات سابقة:

تناولت عدة دراسات عربية وأجنبية تحليل صفحات الجامعات على الفيسبوك ودورها في تحسين الاتصال الرقمي من زوايا متعددة وبمناهج مختلفة ومتنوعة، من بينها:



1.3 الدراسة الأولى:

حملت عنوان "تحليلات ومؤشرات وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين تفاعل المستخدمين" (Drivas et al, 2022)، هدفت إلى استكشاف كيفية استخدام تحليلات الشبكات الاجتماعية لزيادة التفاعل وتحسين الأداء التسويقي، حيث تناولت مفهوم تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Analytics) وقدمت المؤشرات (Metrics) التي تساعد في قياس التفاعل، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المحتوى المرئي (صور وفيديوهات) يزيد التفاعل أكثر من النصوص، وأن النشر في الأوقات التي يكون فيها الجمهور نشطاً يحسن معدلات التفاعل، وأن تتبع مؤشرات مثل معدل التفاعل ونسبة المشاركة ضروري لتحسين استراتيجية الاتصال. وأكدت على أهمية تحليل البيانات لزيادة التفاعل. وتبرز أهمية هذه الدراسة في ضبط مؤشرات التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي.

2.3 الدراسة الثانية:

تناولت هذه الدراسة كيفية تأثير خصائص المحتوى على تفاعل المستخدمين في صفحات الجامعات الفيتنامية على فيسبوك من خلال تحليل 5825 منشورًا من 155 جامعة (Hoang et al, 2024) وذلك على مدى 36 يوماً من البيانات المستخرجة من الصفحات العامة للجامعات، وظفت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع في تحليل النتائج، واعتمدت على ثلاثة مقاييس أساسية: الانفعالات (Reactions) مثل الإعجاب (Like) والحب (Love) والضحك (Haha) والتعجب (Wow) إضافة إلى التعليقات (Comments) والمشاركات (Shares). وتم الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات منها: نوع المحتوى، نوع الوسائط، طول المنشور وقت النشر واليوم. وتوصلت الدراسة إلى أن المنشورات الأكاديمية حققت تفاعلاً أعلى من المنشورات الاجتماعية، وأن الصور والفيديوهات جذبت تفاعلاً أكبر من المنشورات النصية، وحققت المنشورات المنشورة في منتصف الأسبوع وعطلة نهاية الأسبوع تفاعلاً أعلى مقارنة بباقي الأيام، وأن النشر بعد الظهر أفضل من النشر في الصباح الباكر، كما تبين أن المنشورات الطويلة تقلل الإعجابات والتعليقات لكنها تزيد المشاركات. وتعد هذه الدراسة مهمة في مجال بحثنا لأنها تمدنا بمعطيات حول طرق تفاعل الطلبة مع منصات فيسبوك الجامعية إلا أن البيانات التي استندت عليها قد تكون غير عميقة لكونها خارجية مستقاة من البيانات المرئية للجمهور في الصفحات العامة ولم تعتمد على بيانات إنسايت (insights) الرسمية التي توفر مؤشرات أكثر عمقاً مثل الوصول والخصائص الديموغرافية للجمهور (العمر، الجنس، الموقع) وأوقات النشاط الأعلى للجمهور.

3.3 الدراسة الثالثة:

تناولت هذه الدراسة تحليل الاتصال الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسات التعليم العالي (Capriotti & Zeler, 2023)، وهدفت إلى تحليل الاتصال المؤسسي للجامعات على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال إجراء تحليل محتوى لاستراتيجية الاتصال لدى 70 مؤسسة للتعليم العالي (في الولايات المتحدة وأوروبا وأمريكا اللاتينية). وتناولت ثلاث شبكات اجتماعية: فيسبوك، لينكدن وتويتر. وتم تحليلها وفق ثلاثة أبعاد للاتصال المؤسسي على وسائل التواصل الاجتماعي هي: النشر، التفاعلية والمحتوى. وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعلية في العينة المدروسة تتميز في الغالب بطابع أحادي (Monologues)، أي أن أغلب الجامعات لا تُنشئ حواراً حقيقياً مع الجمهور (الطلاب، الخريجين، الشركاء) بل تكتفي بنشر معلومات من طرف واحد، أي أن الاتصال يتم في شكل إعلانات أو أخبار (من الجامعة إلى الجمهور) بدون تفاعل متبادل. فالجامعات المدروسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل لوحة إعلانات إلكترونية وليس كفضاءات تفاعلية وحوارية. وتعتبر هذه الدراسة مهمة لبحثنا لاهتمامها بالاتصال في المؤسسات الجامعية بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي حيث سلطت الضوء على محدودية التفاعل في الاتصال الجامعي مما يساعدنا على فهم سلوك الصفحات الجامعية.



4.3 الدراسة الرابعة:

عنوانها " كيف يؤثر تنسيق المنشورات والتواصل على التفاعل في صفحات الجامعات على فيسبوك " (Gharbi, 2025) ، وهي دراسة وصفية تحليلية شملت 4148 منشورًا على فيسبوك ل 16 مؤسسة تعليمية (حكومية وخاصة) في الإمارات العربية المتحدة. عملت الدراسة على تقييم مستوى التفاعل المستخدمين مع المنشورات حسب خصائصها مثل التنسيق، اللغة، ونوع المحتوى. أظهرت النتائج أن المنشورات المرفقة بالصور كانت أكثر فعالية في زيادة التفاعل بينما لم تحقق المنشورات النصية تفاعلاً كبيراً، كما نالت المنشورات باللغة الإنجليزية أكبر عدد من المشاركات، في حين حصلت المنشورات باللغة العربية على تفاعلات وجدانية (إعجابات ورموز تعبيرية) أكثر. وتبين كذلك أن الجامعات الخاصة كانت أكثر نشاطاً من الجامعات الحكومية على صفحاتها أما من حيث الموضوعات سجلت المنشورات المتعلقة بالطلاب أعلى مستويات التفاعل بينما سجلت الإعلانات والمحتوى الخاص بأعضاء هيئة التدريس والبحث العلمي أدنى مستويات التفاعل. وتميزت هذه الدراسة باهتمامها بلغة النشر كمتغير جديد إلى جانب اهتمامها بتحليل النتائج على ضوء نظرتي التفاعل وثرء الوسائط بما يتناسب مع طبيعة المادة المدروسة ويعطي للتحليل عمقا تفسيريًا أكبر.

مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية باعتماد بيانات فايسبوك إنسايت (Facebook Insights)، بخلاف أغلب الدراسات السابقة التي اكتفت برصد التفاعلات الظاهرة للمستخدمين (الإعجابات، التعليقات والمشاركات)، فالدراسة الحالية تعتمد على بيانات فايسبوك إنسايت لصفحة الكلية المدروسة والتي توفر مؤشرات أكثر عمقاً، مثل الوصول، أوقات النشر وعدد التفاعلات الحقيقية بتفاصيلها، مما يجعل التحليل أدق، ويتيح تقديم توصيات عملية مبنية على بيانات حقيقية من النظام الداخلي لفيسبوك، وهذا سيساعد المؤسسة الجامعية في التخطيط لاستراتيجياتها الرقمية بناءً على بيانات موثوقة ودقيقة، وليس فقط على مؤشرات التفاعل العامة المرئية لدى الجمهور.

4. الطرق والأدوات:

1.4. نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتحليلية من خلال وصف الأداء من حيث حجم ومدة الاستجابة أثناء التفاعل الرقمي، إلى جانب تحليل العلاقة بين مستوى التفاعل وخصائص المحتوى من حيث الشكل والمضمون وتوقيت النشر.

2.4 أداة جمع البيانات:

تم جمع نوعين من البيانات:

- كمية مثل التفاعل، الوصول، التعليقات، المشاركات، وعدد المتابعين من خلال استخدام بيانات فايسبوك إنسايت (Facebook Insights) لاستخراج بيانات الصفحة.

- كمية ونوعية من خلال تصنيف محتوى المواضيع المنشورة في الصفحة بتوظيف أداة تحليل المحتوى حيث أُجري تحليل أولي على عينة تجريبية قدرت ب 20 منشورًا لاختبار صدق أداة التحليل، حيث تم مسح أنواع المواضيع المنشورة خلال الفترة المختارة للدراسة لاستخراج أصناف المواضيع المنشورة، تم أجرينا عليها اختبار الثبات من خلال تقديم 20 منشورًا لمرمزين لتصنيفها في أحد الأصناف الستة المستخرجة من التحليل الأولي، وبعد حساب نسب الاتفاق في تصنيف المواضيع بين المرمزين في كل منشور حصلنا على النتائج التالية:

$$\text{معدل الثبات لهولستي} = \frac{2 \left(\text{عدد المنشورات المتفق عليها بين المرمزين} \right)}{\text{مجموع المنشورات}}$$



$$\frac{(18)2}{20+20} = 0.90 \text{ معدل الثبات}$$

وقد بلغ معدل الثبات 0.90% وهي نسبة مرتفعة تجاوزت الحد الأدنى المقبول وهو 0.70%، وعلى أساس ذلك تم اعتماد التصنيف المقترح في تحديد مواضيع المنشورات. أما فيما يخص الفئات الأخرى مثل التوقيت ونوع المنشور وفترة النشر، باعتبارها مقاييس كمية تم تصنيفها مسبقاً من طرف الموقع لم تخضع لقياس الثبات، حيث اعتمادنا على معايير التصنيف التقنية الخاصة بالمنصة التي وردة في فايسبوك انسايت (Facebook Insights).

3.4 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أجريت الدراسة على جميع منشورات صفحة فايسبوك التابعة لكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، والتي تم نشرها خلال 3 أشهر (من 1 ماي 2025 الى 31 جويلية 2025). أي مسح شامل لمنشورات الصفحة في الفترة المعنية بالدراسة، باعتبارها فترة نشاطات مكثفة في العام الجامعي حيث تصادف بداية امتحانات السداسي الثاني واختتام العام الجامعي. وقد قدر مجموع المنشورات المحصل عليها في هذه الفترة 203 منشوراً خضعت جميعها للتحليل.

واعتمدت الدراسة في حساب معدل التفاعل على نسبة الوصول (Reach) بدلا من عدد المتابعين، لان الوصول يعد مؤشراً أدق لعدد المستخدمين الحقيقيين الذين شاهدوا المنشور لمرة واحدة، وهو المعيار الأكثر اعتماداً في الدراسة العلمية، بخلاف المعايير التجارية للتفاعل التي تُحتسب بناءً على عدد المتابعين أو نسبة ظهور المنشورات. كما اعتمدت الدراسة في حساب إجمالي التفاعلات على إجمالي التعليقات والمشاركات والا عجابات (التفاعلات التعبيرية)، دون احتساب النقرات لكونها لا تعبر عن التفاعل الحقيقي بل تُعد مؤشراً تجارياً يتناسب مع طبيعة الصفحة موضوع الدراسة، باعتبارها صفحة أكاديمية وليست تجارية.

وعلى أساس هذه المعايير تم حساب معدل التفاعل من خلال المعادلة التالية اعتماداً على نسبة الوصول الواردة في "انسايت" (Facebook Insights) لصفحة لكلية علوم الإعلام والاتصال.

$$\text{معدل التفاعل} = 100 \times (\text{إجمالي التفاعلات} / \text{حجم الوصول})$$

5. النتائج والمناقشة:

1.5. تعريف بالصفحة

تم إنشاء صفحة الفيسبوك لكلية علوم الإعلام والاتصال التابعة لجامعة الجزائر (3) في سبتمبر 2022 ويبلغ عدد متابعيها 18.000 متابع (الصفحة الرسمية ك..، 2025)، وهي صفحة مفتوحة للجمهور العام لا تحمل إشارة التوثيق الزرقاء وتضم في بيانات التواصل الإيميل الجامعي والجيميل ورقم الهاتف العنوان (الصفحة الرسمية ك..، 2025).

تناولت هذه الدراسة كل المنشورات التي نشرت خلال الفترة الممتدة من 1 ماي 2025 الى 31 جويلية 2025، والتي بلغ عددها 203 منشوراً أي بمعدل 2.25 منشور يوميا.

جدول (1) معدل وصول منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بكلية علوم الإعلام والاتصال

4610	متوسط معدل وصول الصفحة
3.384	الانحراف المعياري
20810	أقصى معدل
1520	أدنى معدل
18.000	عدد متابعي الصفحة

يتبين من الجدول (1) تسجيل معدل وصول عضوي قدر ب (4610) أي أن نسبة الوصول مقارنة بحجم المتابعين (متوسط معدل الوصول/إجمالي متابعي الصفحة) تقدر ب (25.6%) وهو مستوى جيد مقارنة بمتوسطات الوصول في فيسبوك. إذ تُشير



تقارير بعض منصات تحليل مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن معدل الوصول العضوي المتوسط لصفحات فيسبوك سنة 2025 بلغ 3 % سنة (socialstatus, 2025). ومنه يتضح أن صفحة الكلية تتجاوز هذا المتوسط بوضوح، ما يدل على محتوى فعال نسبياً أو جمهوراً متفاعلاً.

كما يتبين من الجدول (1) أن الانحراف المعياري المرتفع (3,384) يشير إلى تفاوت كبير في أداء المنشورات، أي أن بعض المنشورات تحقق اهتماماً استثنائياً، في حين أن أخرى لا تتلقى اهتماماً يُذكر، مما يستدعي تحليل نوع المحتوى، التوقيت، وطبيعة الوسائط لمعرفة العوامل التي تؤثر إيجاباً في الوصول. لذلك سنتناول في المحاور التالية تحليل تأثير هذه العوامل على معدل الوصول والتفاعل.

وبناءً على هذه المؤشرات، يمكن القول إن أداء الصفحة من حيث الوصول العضوي العام جيد لكنه غير متوازن بين مختلف المنشورات.

2.5 المواضيع التي تناولتها المنشورات والشكل الذي قدمت به

جدول (2) التوزيع التكراري لمنشورات صفحة الفيسبوك حسب الموضوع والنوع

موضوع المنشور	التكرار	النسبة %
دعوة لملتقيات علمية وندوات ودورات تكوينية	12	5.9
إعلانات إدارية للطلبة والأساتذة (تعليمات، مجالس علمية، تنظيم امتحانات، إعلانات التوظيف)	120	59.1
تغطية أخبار نشاطات الجامعة والكلية	48	23.6
تعريف بالكلية والجامعة	7	3.4
تعزية وتهاني (وفاة، مناسبات وطنية، أعياد دينية، نجاح)	15	7.4
أخرى	1	0.5
المجموع	203	100
نوع المنشور	التكرار	النسبة %
رابط	10	4.9
صورة	174	85.7
ريلز (Reels)	4	2.0
نص	8	3.9
فيديو	7	3.4
المجموع	203	100

يُظهر الجدول (2) أن أكثر من نصف المنشورات تتعلق بإعلانات إدارية، ما يشير إلى أن الصفحة تُستخدم بالدرجة الأولى كمنصة إدارية وإعلامية، وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي تناولت محتويات صفات الفيسبوك الخاصة بالمؤسسات الجامعية والتي أشارت لتوظيفها كمنصة للنشر بالدرجة الأولى، إلى جانب اهتمام الصفحة بالتواصل حول النشاطات الجامعية. كما سجلنا نقص في المحتوى التعريفي، أي أن الصفحة يغلب عليها الطابع الإداري بنسبة تقارب (60%)، في حين تشكل الجوانب العلمية والتعريفية والاجتماعية أقل من النصف. وعليه يُستحسن تعزيز المحتوى العلمي والتواصلي لتحسين صورة الكلية لدى الجمهور من خلال الاهتمام أكثر بتطوير الجانب الترويجي للمؤسسة.



من جهة أخرى، تم عرض أغلبية المنشورات (85.7%) في شكل صور، ما يبين الاعتماد الكبير على المنشورات المرئية الثابتة، وهو ما يتماشى مع الطابع الإداري لمحتويات المنشورات. غير أن ذلك لا يمنع من ضرورة زيادة وتيرة النشر عبر أشكال أخرى لتنوع المحتوى باستخدام الفيديوهات والريلز (Reels) لتوسيع نطاق التفاعل وجذب الجمهور.

3.5 إستراتيجية النشر حسب الفترات والتوقيت

جدول (3) التوزيع التكراري لمنشورات صفحة الفيسبوك حسب التوقيت والأشهر

النسبة %	التكرار	فترة النشر (ساعة)
43.8	89	صباحا (5-13)
18.2	37	ظهرًا (13-16)
36.5	74	مساءً (16-20)
1.5	3	ليلاً (20-5)
100.	203	المجموع
النسبة %	التكرار	الشهر
36	73	ماي
31	63	جوان
33	67	جويلية
100	203	المجموع

تظهر معطيات الجدول (3) أن ما يقارب نصف المنشورات في الفترة المدروسة كانت تنشر في الفترة الصباحية (5-12 سا)، ما يدل على أن أغلب المحتوى يُنشر في الصباح مع بداية النشاط اليومي الأكاديمي والإداري. كما تبين أن نسبة معتبرة من المنشورات (36.5%) تم نشرها في الفترة المسائية (16-20 سا)، ما يشير إلى استغلال ساعات ما بعد الدوام للتفاعل مع الطلبة والمتابعين، وهذا يعني أن الصفحة تُدار وفق نمط زمني متناسق، حيث يُفضّل النشر في الصباح والمساء، وهذا يعكس وعيًا بفترات تفاعل المتابعين.

4.5 معدل تفاعل الجمهور مع المنشورات

الجدول (4) المعدل العام لتفاعل الجمهور مع منشورات صفحة الفيسبوك

المنشورات	معدل التفاعل
متوسط معدل التفاعل	1.022
الانحراف المعياري	0.723
أعلى معدل تفاعل	5.319
أدنى معدل تفاعل	0.115

نظراً لغياب معيار أكاديمي موحد لتصنيف معدل التفاعل في منصات التواصل الاجتماعي، تمّ الاعتماد في هذه الدراسة على تصنيف استرشادي من خلال الاستناد إلى متوسطات صناعية وردت في تقارير منصات مختصة في تحليل أداء المواقع مثل هوتسويت (Hootsuite)، والتي تشير إلى أن معدل التفاعل على فيسبوك (Facebook) وفق مقياس الوصول (Engagement Rate by Reach) يتراوح عادةً بين 1% و2% كمعدل عام لمعظم المجالات (Newberry, 2025)، بينما تُعد النسب التي تتجاوز 3% أداءً قوياً، أما النسب الأعلى من 5% فتعتبر أداءً ممتازاً. وبناءً على ذلك تمّ في هذا التحليل اعتماد التصنيف الآتي لتقييم أداء المنشورات على فيسبوك:

- أقل من 1% ضعيف



- من 1 % إلى 3 % جيد
- أعلى من 3 % إلى 5 % ممتاز
- أعلى من 5 % ممتاز جداً

وقد يتبن من نتائج تحليل الجدول (4) أن متوسط معدل التفاعل بلغ 1.022 وهذا يضع الأداء العام ضمن فئة "الجيد" وفق التصنيف المعتمد الذي يعتبر بين (1-3 %) أداءً جيداً. ويشير ذلك إلى أن المنشورات تحقق تفاعلاً مقبولاً من حيث الجودة والقدرة على جذب الجمهور، كما يظهر الانحراف المعياري البالغ 0.723 وجود تفاوت ملحوظ بين أداء المنشورات، ما يدل على أن بعض المحتويات تحقق أداءً مرتفعاً بينما أخرى ضعيفاً نسبياً، وهو ما يعكس تبايناً في نوعية المحتوى أو في توقيت النشر ودقة استهداف الجمهور. وبلغت أعلى نسبة تفاعل 5.319 %، وهي تُصنّف ضمن فئة "ممتاز جداً" (أعلى من 5 %)، ما يشير إلى وجود منشورات ناجحة حققت انتشاراً واسعاً واستجابة قوية من المستخدمين. في المقابل سُجل أدنى معدل تفاعل قدره 0.115 %، وهو أقل بكثير من الحد الأدنى المقبول (أقل من 1 %) مما يدل على ضعف بعض المنشورات في الوصول إلى الجمهور أو إثارة اهتمامه. ويمكن استنتاج أنه إجمالاً الأداء العام للصفحة يُعد جيداً مع وجود فوارق ملحوظة بين المنشورات، ما يستدعي دراسة خصائص المنشورات ذات الأداء الممتاز (أكثر من 3 %) من حيث نوع المحتوى، أسلوب العرض، وتوقيت النشر، من أجل تطوير إستراتيجية المحتوى وتحسين الأداء العام مستقبلاً.

الجدول (5) معدل تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة الفايسبوك حسب الموضوع والشكل

موضوع المنشور	متوسط معدل التفاعل	الانحراف المعياري	على معدل تفاعل	أدنى معدل تفاعل
دعوة للتقنيات علمية وندوات ودورات تكوينية	1.824	0.980	3.689	0.574
إعلانات إدارية للطلبة والأساتذة (تعليمات، مجالس علمية، تنظيم امتحانات، إعلانات التوظيف)	0.856	0.524	2.435	0.115
تغطية أخبار نشاطات الجامعة والكلية	1.208	0.922	5.319	0.115
تعريف بالكلية والجامعة	1.300	0.784	2.406	0.252
تعزية وتهاني (وفاة، مناسبات وطنية، أعياد دينية، نجاح)	1.025	0.610	2.263	0.253
أخرى	0.406	0	0.406	0.406
نوع المنشور	متوسط معدل التفاعل	الانحراف المعياري	أعلى معدل تفاعل	أدنى معدل تفاعل
رابط	0.942	0.449	10884	0.406
صورة	0.959	0.650	4.212	0.115
ريلز (Reels)	2.055	0.425	2.498	1.569
نص	1.837	1.594	5.319	0.332
فيديو	1.201	0.572	2.406	0.585



أظهرت نتائج الجدول (5) المتعلقة بتحليل معدل التفاعل حسب الوصول لمنشورات صفحة فيسبوك، تبايناً واضحاً في أداء المنشورات تبعاً لموضوعها ونوعها. فحسب موضوع المنشور، سجّلت منشورات الدعوات إلى الملتقيات العلمية والندوات والدورات التكوينية أعلى متوسط للتفاعل بلغ (1.824%)، وهو يُصنّف ضمن فئة "الجيد" ويعكس اهتمام الجمهور بالمحتوى العلمي التطبيقي المرتبط بالأنشطة الأكاديمية. كما حققت تغطية أخبار نشاطات الجامعة والكلية معدلاً قدره ب (1.208%) ضمن الفئة نفسها، مع تسجيل أعلى معدل تفاعل وصل إلى (5.319%)، ما يدل على أن بعض الأحداث الجامعية لاقت رواجاً كبيراً. حيث تناول المنشور الذي حقق أعلى نسبة تفاعل تغطية فعالية نظمها الكلية بمناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة بتاريخ جوان 2025، وهي عبارة عن ندوة تناولت إشكالية حرية التعبير في عصر الذكاء الاصطناعي، وهو موضوع يتماشى مع المستجدات العالمية في عالم الصحافة. أما منشورات الإعلانات الإدارية فكانت الأقل تفاعلاً (0.856%) وتصنف ضمن فئة "الضعيف"، وهو أمر متوقع نظراً لطابعها الإخباري الرسمي الذي لا يشجع على التفاعل المباشر. في المقابل جاءت منشورات التعزية والتهاني (1.025%) والتعريف بالكلية والجامعة (1.300%) ضمن فئة معدل التفاعل "الجيد" لكنها تبقى في الحدود الدنيا منها، وهو ما يشير إلى تفاعل محدود نسبياً من الجمهور مع هذا النوع من المنشورات. أما فئة الأخرى فقد سجّلت معدلاً منخفضاً جداً (0.406%) مصنّف "ضعيف جداً"، ومن خلال الرجوع إلى رابط المنشور تبين أن محتواه يتعلق بإعلانات إدارية، لكن توقّعت نشره كان في الفترة الليلية مما جعل التفاعل معه ضعيفاً. أمّا فيما يخص نوع المنشور، فقد تبين أن منشورات الريلز (Reels) كانت الأكثر فاعلية بمتوسط (2.55%)، تليها المنشورات النصية (1.837%)، ما يدل على أن المحتوى القصير والمباشر هو الأكثر قدرة على جذب جمهور المنصة. في حين حققت منشورات على شكل فيديو (1.201%) معدل تفاعل مقبولاً، بينما سجّلت الصور (0.959%) والروابط (0.942%) أضعف معدلات التفاعل (أقل من 1%)، وهذا يعكس ميل المستخدمين إلى التفاعل مع المحتوى الديناميكي أكثر من الثابت. كما تُبرز قيم الانحراف المعياري المرتفعة نسبياً (بين 0.4 و 1.5) وجود تفاوت ملحوظ بين المنشورات من حيث الأداء، وهو ما يُشير إلى تباين في جودة المحتوى أو توقّعت النشر أو طبيعة الجمهور المستهدف.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الأداء العام للمصفحة يُعد جيداً وفق التصنيف الصناعي لمعدل التفاعل حسب الوصول، مع إمكانية التحسين من خلال تعزيز المحتوى القصير والمرئي (Reels)، ورصد نوعية المنشورات ذات الأداء الممتاز لتكرارها في الإستراتيجية التواصلية المستقبلية.

الجدول (6) معدل تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة الفيسبوك حسب التوقيت والشهر

فترة النشر(سا)	متوسط معدل التفاعل	الانحراف المعياري	أعلى معدل تفاعل	أدنى معدل تفاعل
صباحا (5-13)	1.082	0.7550	4.212	0.115
ظهراً (13-16)	1.094	0.949	5.319	0.117
مساءً (16-20)	1.066	0.529	1.657	0.638
ليلاً (20-5)	0.914	0.538	2.406	0.160
الشهر	متوسط معدل التفاعل	الانحراف المعياري	أعلى معدل تفاعل	أدنى معدل تفاعل
ماي	1.020	0.817	5.319	0.180
جوان	0.887	0.718	4.212	0.117
جويلية	1.152	0.596	2.977	0.115



تظهر نتائج الجدول (4) التحليل الزمني لمعدل التفاعل على صفحة فيسبوك خلال الفترات اليومية، حيث تبين أن النشر خلال الفترة الصباحية والظهرية يُعد الأكثر فاعلية، إذ بلغ متوسط معدل التفاعل في الفترة الصباحية (1.082%) وفي فترة الظهرية (1.094%)، وهما معدلان يقعان ضمن فئة "الجيدة" وفق المقياس المعتمد (1-3%). وقد سجّلت بعض المنشورات خلال الظهرية أعلى معدل تفاعل بلغ (5.319%)، ما يُصنّف ضمن الفئة "المتأخرة جداً"، وأن منتصف اليوم يمثل ذروة نشاط الجمهور وتفاعلهم مع المحتوى.

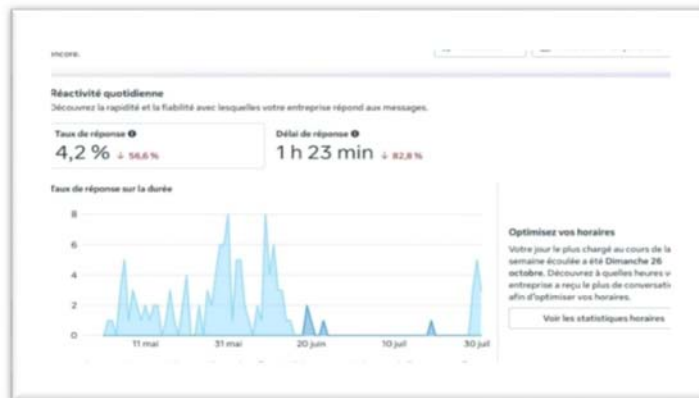
أما في الفترتين المسائية والليلية، فقد تراجع متوسط التفاعل إلى (1.066%) و(0.914%) على التوالي، مما يُظهر انخفاضاً تدريجياً في تفاعل المستخدمين مع نهاية اليوم، وهو ما يمكن ربطه بانخفاض زمن التصفح في هذه الأوقات أو تغير اهتمامات الجمهور بعد ساعات العمل والدراسة. وتدل قيم الانحراف المعياري (بين 0.5 و0.9) على وجود تباين متوسط في الأداء بين المنشورات داخل كل فترة زمنية.

أما بالنسبة إلى الأشهر فقد أظهر التحليل أن أعلى متوسط لمعدل التفاعل سُجّل خلال شهر جويلية (1.152%)، يليه شهر ماي (1.020%)، بينما كان شهر جوان (0.887%) الأدنى. وتندرج هذه النتائج ضمن فئة "الجيدة" بالنسبة للشهرين الأولين، و"الضعيفة" لشهر جوان، ويُفسّر هذا النمط بارتباطه بفترة الامتحانات الأكاديمية السنوية، أي أن ارتفع النشاط التفاعلي في شهر جويلية تزامناً مع تنظيم الأنشطة الجامعية والفعاليات الختامية، بينما انخفض في ماي وجوان لتزامنه مع فترة الامتحانات.

بشكل عام، تؤكد النتائج أن العامل الزمني (اليومي والموسمي) يُعد من المحددات الأساسية لمستوى التفاعل، حيث يرتفع خلال ساعات العمل وأشهر النشاط الأكاديمي، وينخفض خلال الفترات الليلية وأوقات الانشغال الدراسي. وعليه، يُوصى باعتماد إستراتيجية للنشر تركز على الفترات الصباحية والظهرية، باعتبارهما الفترتين الأكثر فاعلية لزيادة الوصول والتفاعل مع المحتوى المنشور.

5.5 مدى تفاعل إدارة الصفحة مع تعليقات الجمهور المتابع من خلال معدل الاستجابة (Response Rate) وزمن الاستجابة (Response Time)

شكل (1) نسبة الاستجابة اليومية خلال الفترة المدروسة



المصدر: تقرير «إنسايت» لصفحة الكلية (من 1 ماي الى 31 جويلية 2025)

يظهر من خلال الشكل (1) المتعلق بنسبة استجابة إدارة الصفحة لتعليقات الجمهور، تراجعاً قدره 56.6% في الاستجابة في الفترة المدروسة، حيث بلغت الذروة في نهاية ماي وبداية جوان تماشياً مع نشاط تفاعل الجمهور، ثم انخفض معدل الاستجابة.



يعني هذا النمط في التفاعل، أنه يمكن لفريق إدارة الصفحة اعتماد نظام مناوبة أخف في الفترات الهادئة والأقل نشاطاً وزيادته فقط عند ارتفاع التفاعل، وهذه الطريقة يتحسن معدل الرد دون حدوث ضغط إضافي على فريق العمل.

شكل (2) متوسط سرعة الاستجابة اليومية خلال الفترة المدروسة



المصدر: تقرير "إنساي" لصفحة الكلية (من 1 ماي إلى 31 جويلية 2025)

يظهر من خلال شكل (2) إن متوسط سرعة الاستجابة قد بلغ 1 سا و 23 دقيقة وهذا يشير إلى تأخر في الردود، حيث تصادفت هذه الفترة مع انشغال الطاقم الإداري بالامتحانات وتحضيرات اختتام السنة الجامعية، لذلك كان من الأفضل توظيف بعض الحلول التقنية لتحسين خدمة التواصل، مثل برمجة ردود آلية لتطمئن جمهور المتابعين أن المؤسسة استلمت طلبهم وسترد قريباً على انشغالهم، ما يساهم في خلق انطباع الاحترافية ويقلل التوتر لدى الجمهور.

من جهة أخرى يمكن للمشرفين على الصفحة الاستفادة من بيانات فايسبوك إنساي لتحديد الأيام الأكثر ازدحاماً للتخطيط لمتابعة الرد في الوقت المناسب، ومن المفيد أيضاً توحيد صياغة الردود الأكثر تكراراً، بحيث يتم تقليل زمن الكتابة، ومنح فريق إدارة الصفحة مساحة للرد على الحالات الفردية فقط. وهذه الإجراءات البسيطة ترفع من وتيرة الردود دون أي تكلفة تشغيلية، وهي تقنية متبعة في العديد من المؤسسات الكبيرة لرفع معدل الرضا من دون زيادة في الجهد. فمثل هذه التعديلات الصغيرة تخلق فرقاً واضحاً في المؤشرات، وتُظهر أن التحسن ممكن بسهولة، وأن أداء الصفحة يمكن تعزيزه تدريجياً من دون إجراء تغييرات مكلفة.

6.5 توصيات العامة

استناداً إلى نتائج تحليل معدل التفاعل على صفحة فيسبوك الخاصة بكلية علوم الإعلام والاتصال في الفترة المدروسة، تبين أن مستوى الأداء العام يُعد جيداً وفق التصنيف المعتمد (1-3 %) مع وجود تباينات واضحة في هذه المعدلات حسب أنواع المحتوى والفترات الزمنية للنشر. وبناءً على ذلك، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات لتحسين الأداء الاتصالي ورفع معدل التفاعل مستقبلاً، وهي كالآتي:

- توصي الدراسة بضرورة العمل على توثيق الصفحة الرسمية للكلية على منصة فيسبوك من أجل تعزيز مصداقية التواصل الرقمي مع الطلبة والجمهور الخارجي وحماية الهوية الرقمية للكلية من الصفحات المزورة أو غير الرسمية، بما يساهم في ترسيخ الهوية الرقمية لكلية علوم الإعلام والاتصال وضمان تواصل فعال وموثوق مع الجمهور المستهدف. كما يساهم حصول الصفحة على العلامة الزرقاء في رفع مستوى الثقة العامة بالمنشورات والمعلومات الأكاديمية المنشورة، ويُعزز حضور الكلية ضمن فضاء التواصل الاجتماعي من خلال تحسين ظهورها في نتائج البحث وزيادة فرص التفاعل الإيجابي مع المتابعين.



- زيادة التنوع في شكل تقديم المحتوى من خلال التركيز على المحتوى التفاعلي القصير والديناميكي مثل الريلز (Reels) والفيديوهات القصيرة والنصوص الموجزة، نظرًا لفاعليتها العالية في جذب الجمهور وتحقيق معدلات تفاعل مرتفعة.
- تعزيز النشر خلال الفترتين الصباحية والظهرية، إذ أظهرت النتائج أن هذه الأوقات تمثل ذروة نشاط الجمهور وارتفاع معدل الوصول والتفاعل.
- الاهتمام أكثر بالمحتوى العلمي والتكويني (الدعوات للملتقيات والندوات والدورات)، كونه من أكثر المواضيع جذبًا للجمهور الجامعي والأكاديمي.
- تحديث إستراتيجية النشر الشهرية بما يتوافق مع طبيعة النشاط الأكاديمي.
- توظيف عناصر بصرية محقّرة (صور عالية الجودة، عناوين جذابة، وسوم تفاعلية) لتقوية حضور المنشورات ذات الطابع الإداري التي سجّلت معدلات تفاعل منخفضة.
- إطلاق حملات تواصلية تشاركية (استطلاعات رأي، مسابقات، أو أسئلة تفاعلية) لزيادة اندماج الجمهور وتعزيز المشاركة الرقمية.
- متابعة مستمرة للمؤشرات الإحصائية (معدل التفاعل، الوصول، المشاركات، التعليقات، المشاعر) لتقييم الأداء بشكل دوري وضبط الاستراتيجية الاتصالية وفق البيانات الفعلية.
- توظيف بعض الحلول التقنية لتحسين خدمة التواصل عبر برمجة رد آلي على رسائل المتابعين في أوقات تواجد ضغط في العمل لتخفيف التوتر لحين الإجابة الفعلية على الانشغال مما يعزز من احترافية المؤسسة ويقدم انطباع إيجابي عنها لدى جمهورها إلى جانب الاهتمام باستغلال معطيات التفاعل التي تقدمها فيسبوك انسایت لبرمجة المناوبات للرد على الانشغالات في أوقات ذروة التفاعل.

6. خاتمة:

أظهرت عملية التحليل أن أداء صفحة فيسبوك لكلية علوم الإعلام والاتصال يُعد في مجمله جيدًا بمتوسط تفاعل بلغ 1.022% وفق نسبة الوصول، كما أظهرت النتائج أن التفاعل يتأثر بعدة عوامل أهمها موضوع المنشور، نوعه، توقيت وفترات النشر. فقد حققت المنشورات ذات الطابع العلمي والتكويني إضافة إلى تلك التي تناولت أنشطة الكلية والجامعة أعلى معدلات تفاعل، بينما كانت الإعلانات الإدارية والأخبار الرسمية الأقل استجابة. كما تبين أن المحتوى المرئي القصير (Reels) والنصوص البسيطة أكثر فاعلية من الصور أو الروابط الخارجية، بينما تمثل أوقات الصباح والظهرية الفترات الزمنية الأكثر نشاطًا. وعلى المستوى الموسمي، اتضح أن شهري جويلية يمثل ذروة التفاعل مع المحتوى الأكاديمي، مقابل انخفاض ملحوظ في شهري ماي وجوان المرتبط بفترات الامتحانات.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تحسين الأداء الاتصالي الرقمي لكلية علوم الإعلام والاتصال يمر عبر تبني إستراتيجية محتوى تفاعلي موجّه وجدولة زمنية ذكية للنشر، واستثمار فترات النشاط الأعلى لزيادة الوصول والتفاعل وتعزيز العلاقة مع الجمهور الأكاديمي، مع مواصلة الرصد الإحصائي الدوري وتطوير أدوات التحليل بما يواكب تطورات خوارزميات فيسبوك وسلوك المستخدمين عبر الزمن.



قائمة المراجع

المراجع العربية

• الكتب

- محمد عبد الحميد. (2004) *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. الطبعة الثالثة. القاهرة: عالم الكتب.

• المواقع الإلكترونية

- الصفحة الرسمية لكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، (2025)
https://www.facebook.com/fsicunivalg3/about?locale=ar_AR تمت الزيارة في 2025/08/09
- الصفحة الرسمية لكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، (2025)
https://www.facebook.com/fsicunivalg3/about_profile_transparency تمت الزيارة في 2025/08/09
- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، (2025) إحصائيات القطاع
<https://www.mesrs.dz/index.php/agregats-ar-2024-2025-2/> تمت الزيارة في 2025/09/11

References :

Books

- Jacobs, C. (2003). *Managing Organizational Responsiveness: Toward a Theory of Responsive Practice*. Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag, <https://doi.org/10.1007/978-3-322-81119-6>

Periodicals

- Capriotti, P.& Zeler, I. (2023, October). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 10, 656. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Drivas, et al. (2022, May). Social Media Analytics and Metrics for Improving. *Knowledge*, 2(2), 225–242. Doi: <https://doi.org/10.3390/knowledge 2020014>
- Gharbi, I., Abudaabes, A., Al-Kilani, M. H., & Ismail, W. S. (2025). Speaking the Right Digital Language: How Post Format and Communication Impact University Facebook Engagement. *Administrative Sciences*, 15(8), 310. <https://doi.org/10.3390/admsci15080310>.
- Hoang, H. Q., et al. (2024). Engaging users on university Facebook pages: Insights from the uses and gratifications theory and post characteristics. *Cogent Social Sciences*, 10(1). Doi: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2402086>
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>



- Kearsley, G., & Shneiderman, B. (1998, September–October). Engagement Theory: A Framework for Technology-Based Teaching and Learning. *Educational Technology*, 38(5), 20–23. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/44428478>
- Schivinski, B. C. (2016, February 12). Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80, Doi:<https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 267–292. Doi: <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>

Websites

- DataReportal. (2025, August 28). Digital 2025: Algeria Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>
- Facebook Audience Insights. (2025, September 27). Retrieved from <https://www.conseil-sup-services.com/facebook-audience-insights/>
- Newberry, C. (2025, August 28). Engagement rate benchmarks and formulas: 2025 update. Hootsuite. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/?utm>
- SocialStatus. (2025, October 26). Retrieved from <https://www.socialstatus.io/insights/social-media-benchmarks/facebook-organic-reach-rate-benchmark/>
- Statista. (2025, August 28). Retrieved from <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>
- Statista. (2025, August 28). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>