

توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية دراسة تحليلية

د. إنجي محمد أبوسريع خليل*

Abstract

The current study aims at exploring and analyzing the content presented on the electronic platforms of the Egyptian universities, including the official website, social networking pages to identify the dialogic or one way approach adopted by these universities in managing their relationships with stakeholders. Cairo University represents governmental universities, Misr University for Science & Technology as a private one and Nile University as a non- profitable, non-governmental university. This analysis can clarify to what extent these universities depend uses the dialogic principles for managing relationships with their publics on its electronic platforms. Findings of qualitative content analysis indicate that all three universities give more attention to usefulness of information and ease of interface than conservation of users, generation of return visits and activating dialogic feedback. Generally speaking Nile University is better than the two other universities in applying the dialogic principles on its electronic platforms.

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام - جامعة القاهرة

أولاً: مقدمة

توفر ممارسة العلاقات العامة عبر الإنترنت فرصاً مميزة لتدعيم تواجد المنظمات في البيئة الافتراضية ، وفي عصر الجيل الثاني من تكنولوجيا الإنترنت Web 2.0 تطورت أنشطة العلاقات العامة لتتواكب مع متطلبات هذا العصر ، حيث لم يعد من الممكن أن تعتمد المنظمة على نقل المعلومات إلى جمهورها في اتجاه أحادي بل أصبح تبادل المعلومات وبناء الاتصال بين المنظمة والجمهور يعتمد بالأساس على الحوار ثنائي الاتجاه Dialogue وهو التوجه الذي يساعد في تعزيز الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة من خلال إثبات قدرة مسؤوليها على بناء علاقات حوارية تفاعلية مع مجموعات المصالح التي تتعامل معها المنظمة(1).

ومع تطور وسائل الاتصال الإلكترونية وتعدد فئات مجموعات المصالح التي تسعى المنظمات إلى إدارة العلاقات معها ، اتجه الباحثون في مجال العلاقات العامة إلى تفسير عمليات إدارة العلاقة استناداً إلى مدخل الحوار بدلاً من المداخل التقليدية التي نشأت وتطورت في ظل قوة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري(2). ويتحقق ذلك من خلال توظيف مفهوم الحوار لفهم وتحليل العلاقات الوسيطة التي يمكن للمنظمة بناءها وإدارتها مع جماهيرها عبر منصاتها الإلكترونية على الإنترنت(3).

وتستطيع المنظمات أن توظف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية ليس فقط على مواقعها الإلكترونية الرسمية ، وإنما أيضاً من خلال صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي التي تُعد بمثابة امتداد طبيعي للموقع الإلكتروني ، حيث تستطيع هذه الوسائل بإمكاناتها التفاعلية أن توفر للمنظمة فرصة الاستفادة الكاملة من المزايا الحوارية للإنترنت في بناء وإدارة العلاقات مع مجموعات المصالح(4).

ولقد أصبح التواجد والبقاء كقوة اجتماعية فاعلة على منصات التواصل الاجتماعي واحداً من الاستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات الربحية وغير الربحية في الوصول إلى أعضاء مجموعات المصالح الحالية والمحتملة والتفاعل معهم(5).

كما أدى نمو وشيوع الاستخدام التنظيمي لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقعي Facebook & Twitter إلى تزايد اهتمام الباحثين باختبار كيفية استخدام هذه المنصات الإلكترونية في تدعيم العلاقات الحوارية(6). وعلى ذلك أصبح تقييم المنصات الإلكترونية التنظيمية في ضوء قدرتها على توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية التي قدمها (Kent & Taylor 1998,2002) (7) واحداً من الموضوعات البحثية ذات الأهمية الواضحة وبخاصة خلال العقدين الأخيرين(8).

وقد أصبح بناء وإدارة الحوار عبر المنصات الإلكترونية هو الالتزام الأساسي الذي يتيح للمنظمة فرصة تنمية العلاقات مع جماهيرها ، لأنه يسمح بإقامة الاتصال التفاعلي في اتجاهين ، إذ يمكن مستقبل الرسالة الاتصالية من الرد عليها والتفاعل معها وهذه هي بداية عملية بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها(9).

كذلك أصبح الاستخدام الفعال للإنترنت متطلباً أساسياً لنجاح المنظمات على اختلاف أنواعها في ظل بيئة العمل التنافسية على المستويين المحلي والدولي. ومع تزايد المنافسة بين الجامعات على استقطاب أفضل العناصر الطلابية والأكاديمية ازداد اهتمامها بتوظيف ملامح إدارة العلاقات الحوارية على منصاتها الإلكترونية بهدف التواصل مع الطلاب الحاليين والمحتملين وغيرهم من فئات الجماهير المتنوعة التي تتعامل معها الجامعات(10).

ثانياً: قضية الدراسة وأهميتها

انطلاقاً من خصوصية العلاقات القائمة بين المؤسسات الأكاديمية وبين مجموعات المصالح المتعددة التي تتفاعل معها ، ومن واقع إدراك أهمية إدارة هذه العلاقات على أسس حوارية تفاعلية في ضوء تنامي وعي الجمهور ودوره في تحديد قدرة الجامعات على النجاح أو الإخفاق في بناء ورعاية هذه العلاقات ، يمكن صياغة قضية الدراسة على النحو التالي:

"استكشاف ورصد وتحليل المحتوى المُقدم (شكلاً ومضموناً) على المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية (الموقع الرسمي ، صفحات التواصل الاجتماعي) ، بهدف التعرف على التوجه الذي تتبناه هذه الجامعات في إدارة علاقاتها مع مجموعات المصالح ، وتحديد قدرتها على توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية والتعرف على الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في تحقيق هذا الهدف ، وذلك بالتطبيق على جامعة القاهرة (نموذج للجامعات الحكومية) ، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا (نموذج للجامعات الخاصة) ، جامعة النيل (نموذج للجامعات الأهلية) ، بحيث يمكن تقييم قدرة هذه المنصات على توفير البيئة الافتراضية الملائمة لتفعيل التوجه الحوارية في إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح."

ويمكن تحديد أهمية هذه الدراسة في كونها واحدة من أوائل الدراسات العربية التي تسعى إلى تحليل أحد مكونات البيئة الافتراضية التي تبنيها الجامعات المصرية بهدف التواصل وإدارة العلاقات مع مجموعات المصالح الرئيسية التي تتفاعل معها هذه الجامعات على تنوعها وتعددتها (الطلاب ، أولياء الأمور ، أعضاء الهيئة التدريسية ، الخريجين ، وسائل الإعلام ، الأجهزة الحكومية والتشريعية ، وغيرها) ، حيث يمكن من خلال تحليل وتقييم التوجه الذي تعتمده عليه الجامعة في إدارة العلاقات مع جماهيرها عبر الوسائل الإلكترونية وبيان مدى قدرتها على توظيف المبادئ الحوارية من عدمه تقديم بعض المؤشرات والإرشادات التي تساعد في تطوير فاعلية التواجد الإلكتروني للمؤسسات الأكاديمية المصرية ، وعلى الأخص ما يرتبط بإدارة العلاقات الناجحة طويلة المدى مع جماهيرها المختلفة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

من واقع تحديد قضية الدراسة وأهميتها يمكن صياغة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها على النحو التالي:

- (1) استكشاف التوجه الذي تتبناه الجامعات محل الدراسة في بناء المحتوى المُقدم على منصاتها الإلكترونية.
- (2) تحديد أهم المبادئ الحوارية المُستخدمة على المنصات الإلكترونية للجامعات وترتيب أولويات توظيف هذه المبادئ.
- (3) تقييم قدرة الجامعات على تهيئة البيئة الافتراضية الداعمة لإدارة الحوار مع مجموعات المصالح المتعاملة معها.
- (4) التعرف على أثر نمط ملكية الجامعة على اتجاهها نحو توظيف المبادئ الحوارية على منصاتها الإلكترونية.
- (5) استخلاص الإرشادات التي يمكن من خلال تطبيقها تطوير الفاعلية الحوارية للمنصات الإلكترونية للجامعات المصرية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

يمكن تحديد التساؤلات التي تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عنها فيما يلي:

- (1) هل تتبنى الجامعات محل الدراسة توجهاً حوارياً أم توجه أحادي الاتجاه في بناء المحتوى الذي تقدمه على منصاتها الإلكترونية؟
- (2) ما أكثر المبادئ الحوارية الخمسة شيوعاً على المنصات الإلكترونية للجامعات محل الدراسة وما أقل هذه المبادئ استخداماً؟
- (3) ما مدى قدرة الجامعة على بناء وتصميم منصاتها الإلكترونية بما يوفر إمكانية إدارة الحوار التفاعلي مع مجموعات المصالح؟
- (4) هل توجد علاقة بين نمط ملكية الجامعة (حكومية / أهلية / خاصة) وبين توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على منصاتها الإلكترونية؟
- (5) كيف يمكن دعم وتطوير الدور الذي تقوم به المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية في إدارة العلاقات الحوارية التفاعلية مع جماهيرها الرئيسية؟

خامساً: الإطار المعرفي للدراسة

(1) مفهوم الحوار وطبيعة عمليات الاتصال الحوارية

يعرف (Hinson et al. (2012) مفهوم الحوار Dialogue بأنه "الجهود التي يبذلها طرفا العلاقة للاندماج في تفاعل منفتح وأمين يقوم على تبادل المنفعة بين

الطرفين على أساس أخلاقي." (11) ويعبر مفهوم الحوار عن البناء المشترك والمتزامن للمعاني ويدعم اتجاهات التفاهم والرضا والالتزام المتبادل. ويؤدي الحوار الناجح بين المنظمة والجمهور إلى بناء التعاون النافع والفعال على المدى الطويل. (12) ويمثل الحوار توجه أساسي في بناء الاتصال يمكن الاعتماد عليه في إدارة علاقات ناجحة ومستمرة (13).

وفي السياق التنظيمي يمكن تعريف الحوار بأنه "العملية التي تتضمن التفاعل بين المنظمة وجمهورها بالتركيز على المعاني المشتركة وتبنى توجه إيجابي لكل طرف نحو الآخر (14)". فهو بمثابة نموذج لممارسة التفاعل بين المنظمة ومجموعات المصالح الداخلية والخارجية من خلال استجابة المنظمة لتوقعات هذه المجموعات ، ليس لأن المنظمة مضطرة لذلك وإنما لإدراكها أن الاستجابة لمجموعات المصالح هي الطريقة الأفضل لممارسة العمل التنظيمي وبخاصة على المدى الطويل. (15) ويشير مفهوم الاتصال الحوارى **Dialogic Communication** إلى "التوجه الاتصالي الذي ينظر إلى جمهور المنظمة باعتباره غاية في حد ذاته وليس مجرد وسيلة لتحقيق أهداف هذه المنظمة. (16)"

وتجدر الإشارة إلى أن الحوار يقوم على مبادئ أساسيين أولهما أن المشاركين فيه غير مضطرين للاتفاق على وجهة نظر واحدة وإنما يكفي استعدادهم للاندماج في تفاعلات ومحادثات مفتوحة ، وثانيهما أن الحوار يعمل على التوصل إلى التفاهم والمعاني المشتركة وليس تحصيل الحقيقة الموضوعية (17).

ويعبر الاتصال الحوارى بوضوح عن التوجه نحو الممارسة الأخلاقية لأنشطة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي بهدف تحسين علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح ، والسماح للمنظمة بأداء مسؤوليتها الاجتماعية (18).

وقد أشار Kent & Taylor (2002) إلى أن تضمين مفهوم الحوار في المصطلحات المتداولة بمجال العلاقات العامة يعد خطوة مهمة نحو فهم قدرة المنظمات على بناء العلاقات التفاعلية التي تلبي الاحتياجات الجماهيرية والتنظيمية معاً (19). ويمكن القول أن الاتصال الحوارى في حد ذاته قائم على تبني التوجه نحو بناء العلاقة وفهم ماضيها وحاضرها وتركيز الجهد على تحسين مستقبل العلاقة بالنظر إلى اهتمامات كل الأطراف المشاركة فيها (20).

وقد حدد التراث العلمي المعنى بالعلاقات القائمة بين المنظمة ومجموعات المصالح المزاي التي يمكن أن تحققها المنظمات من استخدام الحوار في إدارة العلاقات ، فمن خلال الحوار يمكن للعاملين بالمنظمة التعرف على القضايا التي تشغل اهتمام أعضاء هذه المجموعات. كما يمكن للحوار أن يساعد المنظمة في إدارة الضغوط الجماهيرية والتغيرات الاجتماعية المعقدة التي قد تحدث في سياق العمل الخاص بها. أما المنظمات التي تحقق في الاندماج بحوار فعلي مع الجمهور فهي تخاطر ببناء

مدركات سلبية عنها في أذهان أعضاء هذا الجمهور ، بل والمجتمع ككل على المدى الطويل. ولذلك يجب أن تكون الممارسات القائمة على تفعيل مبادئ إدارة العلاقات الحوارية مكون أساسي في الأنشطة التنظيمية اليومية وأن تكون هذه الممارسات جزء من الثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسة(21).

(2) آليات استخدام المنصات الإلكترونية للمنظمات في إدارة العلاقات الحوارية

يمكن تعريف المنصات الإلكترونية للمنظمات **Corporate Electronic Platforms** بأنها "تلك الصفحات المؤسسية القائمة على استخدام تكنولوجيا الإنترنت في تقديم المحتوى وإدارة التفاعل مع المستخدمين بما تشتمل عليه من مواقع إلكترونية ، مدونات تنظيمية ، حسابات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.(22)" وقد أكد مجموعة من الباحثين على أهمية توظيف المنصات الإلكترونية للمنظمات ، وبخاصة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة الحوار مع جماهير هذه المنظمات ، بما يخدم أهداف عملية بناء العلاقات التفاعلية ، وذلك بالاعتماد على الآليات التالية(23):

- إدارة الاتصال الحوارية مع جمهور المنظمة بشكل شخصي وليس باعتبارهم مجرد أعضاء في جماعات كبيرة العدد مثل العملاء أو المستثمرين مثلاً ، فمستخدمو هذه الوسائل ليسوا مجرد متلقين سلبيين لرسائل المنظمة وإنما هم أشخاص فاعلون يمكن إدارة الحوار الحقيقي معهم.
- تصميم الصفحات الإلكترونية للمنظمات بالطريقة التي تسمح لأعضاء مجموعات المصالح بالتفاعل والمشاركة في إدارة الحوار مع ممثلي المنظمة ، بعيداً عن وسائل التشويش مثل الإعلانات وغيرها.
- إعلان هوية المشاركين في إدارة الحوار لكل الأطراف المشاركة فيه مع إتاحة فرصة التحقق منها ، فلا يمكن إدارة حوار تفاعلي حقيقي مع شخصيات مجهولة الهوية.
- تحديد قواعد واضحة لإدارة الحوار عبر المنصات الإلكترونية للمنظمات ، ومن أهمها السماح للمشاركين بمناقشة الأسس الحاكمة للتفاعل في أي وقت بما يدعم سير عمليات النقاش والتفاعل.
- توظيف خصائص الفورية والآنية في إدارة الحوار كلما أمكن عبر التطبيقات الإلكترونية التي تسمح بالتفاعل المرئي والمسموع بطريقة فورية.
- دعوة الخبراء والمتخصصين للمشاركة في الحوارات المستمرة التي تدور بين ممثلي المنظمة وأعضاء مجموعات المصالح بما في ذلك وسائل الإعلام ، المنافسين ، الأكاديميين وغيرهم.

• إدارة الحوار حول اهتمامات واحتياجات مجموعات المصالح ، ذلك أن المنظمة عندما تلبى مطالب مجموعات المصالح فهي في الوقت نفسه تحقق أهدافها وتلبي احتياجاتها.

• تشجيع مناقشة وجهات النظر المتباينة في سياق العملية الحوارية ، فكلما تم تقديم آراء متنوعة بل ومتعارضة أحياناً ، كلما كان ذلك في مصلحة العلاقة الناجحة بين المنظمة وجماهيرها.

(3) توظيف المنصات الإلكترونية للجامعات في إدارة العلاقات الحوارية

تمثل الجامعات على اختلاف أنماط ملكيتها وسواء كانت ربحية أو غير ربحية منظمات ذات خصوصية واضحة فيما يتعلق بعمليات بناء وإدارة العلاقات مع الجمهور ، وذلك لما تتميز به الجامعة من تعدد وتشعب مجموعات المصالح التي تتعامل معها ، واعتماد بقاء الجامعة واستمرارها في العمل على الدعم والتأييد الذي يمكنها أن تحصل عليه من أعضاء هذه المجموعات(24).

وعلى ذلك تعتبر الجامعات من أكثر المنظمات التي تحتاج إلى إدارة علاقات فعالة تمكنها من تحقيق أهدافها وتنفيذ سياساتها أكاديمياً ومجتمعياً ، بما يساعد في التطوير المستمر لمستوى أداء الجامعة وتحسين جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها ودعم الاندماج الوجداني بينها وبين المنتسبين إليها(25).

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات الأكاديمية تحتاج إلى بذل جهود إضافية لتلبية احتياجات سلسلة من مجموعات المصالح المتنوعة ، مع ملاحظة أن لكل فئة من هذه المجموعات الجماهيرية احتياجات معلوماتية وتفاعلية مختلفة عن الأخرى وقد تسعى إلى تلبيةها بشكل أو بآخر عن طريق التواصل مع المؤسسة الأكاديمية عبر الإنترنت ، الأمر الذي يتطلب من الجامعة تحسين الخصائص المعلوماتية والتفاعلية لمنصاتها الإلكترونية بما يساعدها في تلبية هذه الاحتياجات(26).

ويمكن القول بأن طبيعة الاتصال المؤسسي الهادف إلى بناء العلاقات الحوارية بين الجامعات وبين مجموعات المصالح قد تغيرت بشكل واضح مع تزايد استخدام الجامعات للمنصات الإلكترونية في التواصل مع أعضاء هذه المجموعات ، حيث أصبحت الجماهير المتعاملة مع الجامعات تتوقع منها استخدام استراتيجيات حوارية تفاعلية في بناء علاقات معها وليس مجرد الاعتماد على مداخل أحادية الاتجاه في تقديم المعلومات عبر الوسائل الاتصالية سواء التقليدية أو الإلكترونية(27).

ولقد أوضحت الدراسات المعنية برصد استخدام قواعد إدارة الحوار على المنصات الإلكترونية للجامعات أهمية هذه القواعد في إدارة العلاقات الناجحة ، وبخاصة فيما يتعلق باستقطاب الطلاب والاحتفاظ بهم وقدرة الجامعة على الاستجابة لمطالب مجموعات المصالح بوجه عام(28). ولكن رغم تزايد اعتماد الكليات والجامعات على

هذه المنصات كأدوات لتيسير إجراءات التسجيل والقبول والتوظيف ، إلا أن كثير منها لم تحقق الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التفاعلية للإنترنت في بناء وإدارة علاقات حوارية مع جماهيرها والاستجابة لاحتياجاتهم(29). ويؤكد هذا الاتجاه أهمية الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي ليس فقط في جذب الطلاب للانضمام للجامعة وإنما في تفعيل استراتيجيات بناء وإدارة العلاقات القائمة على المبادئ الحوارية معهم ومع غيرهم من الجماهير المستهدفة للجامعة(30).

سادساً: المدخل الفكري للدراسة

النظرية الحوارية في العلاقات العامة Dialogic Theory in Public Relations

ظهرت نظرية الحوار كإطار عمل لممارسة سلوك المنظمات وازداد انتشارها مع الاتجاه نحو تدعيم فكرة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح كمفهوم أساسي في مجال العلاقات العامة ، بحيث لا يصبح الحوار مجرد استراتيجية تنفيذية فقط ، وإنما يصبح بمثابة التوجه الحاكم للعلاقات التفاعلية بين المنظمة وبين هذه المجموعات ، التي يُنظر إليها باعتبارها في مكانة متساوية مع المنظمة وليست مجرد أداة لتنفيذ سياساتها أو تلبية احتياجاتها التسويقية(31). ومع نمو الاهتمام بمفهوم علاقات المنظمة في دراسات العلاقات العامة والسلوك التنظيمي ازداد وضوح نظرية الحوار وانتشارها باعتبارها بمثابة التطور المعرفي لمفهوم الاتصال المتناسق في البناء النظري لهذه الدراسات(32).

وتعود أصول هذه النظرية إلى الإطار الفكري الذي قدمه (1989) Pearson حول اعتماد السلوك التنظيمي على استخدام أساليب تنمية العلاقات المباشرة بين ممثلي المنظمة وأعضاء مجموعات المصالح في سياقات حوارية تفاعلية(33). ولقد أصبح باحثو العلاقات العامة ينظرون إلى النظرية الحوارية باعتبارها التوجه الأخلاقي المرغوب الذي يجب أن تعتمد عليه المنظمات في دعم اندماج أعضاء المصالح المختلفة في أنشطتها بدلاً من تبني أشكال اتصالية أحادية الاتجاه(34).

ومن هنا فإن التطور نحو استخدام نظرية الحوار ليس مجرد تطور اصطلاحى ، وإنما يعتمد هذا التطور على تبني نموذج قائم على التفاعل الشخصي المباشر بين المنظمة والجمهور لتدعيم العلاقات الإيجابية بينهما ، والتي يكون الحوار فيها بمثابة الاندماج مع الآخر مع الحفاظ على الاهتمامات الشخصية لكل طرف من أطراف الحوار(35).

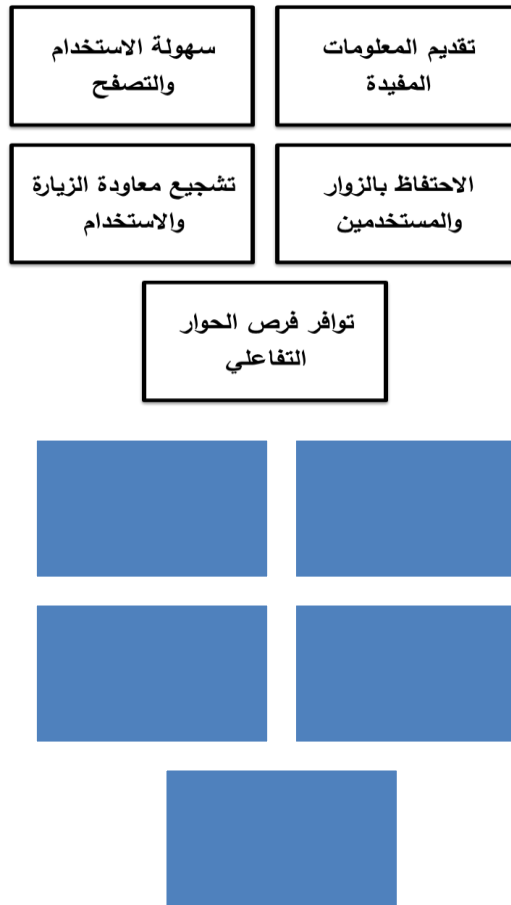
نموذج مبادئ إدارة العلاقات الحوارية Dialogic Principles Model

وبالاعتماد على الطرح الذي انطلقت منه النظرية الحوارية ، قدم Kent & Taylor (2002) ، (1998) (36) نموذجاً لتحديد مبادئ إدارة العلاقات الحوارية بين المنظمة والجمهور عبر الإنترنت. ويهدف هذا النموذج إلى تقييم قدرة المنظمات على تقديم

محتوى إلكتروني يدعم التفاعل بينها وبين مجموعات المصالح في سياق حوارى (37). وقد نشأت هذه المبادئ الحوارية من التفاعل بين نظرية الاتصال ذي الاتجاهين ونظرية الاتصال الحوارى ، فإذا كان الاتصال ثنائي الاتجاه يمنح المنظمة وجمهورها فرصة تحقيق المصلحة المشتركة ، فإن الحوار هو النتاج الطبيعي للتفاعل بين المنظمة وجمهورها بما يساعد في بناء العلاقات الناجحة بين الطرفين (38).

ويوضح الشكل التالى المبادئ التى يشتمل عليها هذا النموذج (39):

شكل رقم (1)



(1) مبدأ تقديم المعلومات المفيدة Usefulness of Information : الذى يعنى أن تحرص المنظمات على إمداد الجمهور المُستخدم لمنصاتها الإلكترونية بمحتوى

مفيد من وجهة نظر هذا الجمهور ، وليس فقط بما يلبي احتياجات المنظمة ، بحيث تكون المعلومات المقدمة مُعدة لتلبية احتياجات مجموعات المصالح المستهدفة.

(2) مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح Intuitiveness/ Ease of Interface

الذي يعبر عن أهمية تقديم منصات إلكترونية سهلة وميسرة تمكن المستخدمين من تصفحها وتفهم محتواها. (ولقد أشارت بعض الدراسات إلى إمكانية التفاوض عن هذا المبدأ عند اختبار النموذج بالتطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز صفحاتها بتصميم موحد من الموقع نفسه لا تستطيع المنظمة تغييره)⁽⁴⁰⁾.

(3) مبدأ الاحتفاظ بالزوار والمستخدمين Conservation of Visitors/ Users

بمعنى أن تقدم المنصة الإلكترونية للمنظمة تجربة مشجعة لمستخدميها ولا تصرفهم عن تصفحها بسرعة.

(4) مبدأ تشجيع معاودة الزيارة والاستخدام Generation of Return Visits

ويشير إلى تصميم المنصات الإلكترونية للمنظمات بالطريقة التي تشجع المستخدمين على تكرار زيارتها واستخدامها لمرات عديدة.

(5) مبدأ تشجيع فرص الحوار التفاعلي Dialogic Loop من خلال السماح

لمستخدمي المنصات الإلكترونية بطرح الأسئلة وتقديم الاستفسارات واستقبال الإجابات عنها. ويوفر هذا المبدأ فرص تفعيل الحوار ثنائي الاتجاه بين المنظمة وجمهورها ، ويفترض أن يتجاوز دور المنظمة مجرد نشر المعلومات في اتجاه واحد لتندمج في عمليات تفاعل مشترك مع أعضاء مجموعات المصالح.

ولقد قسم Taylor et. al. (2001) هذه المبادئ الخمس إلى فئتين الأولى المرتبطة بالتصميم والإعداد الفني للمنصة الإلكترونية وتشمل (المعلومات المفيدة / سهولة الاستخدام) ، وهي تمثل الشروط الأولية لبناء وإدارة العلاقات الحوارية بين المنظمة ومجموعات المصالح ، بينما تعبر الفئة الثانية عن الملامح الحوارية التفاعلية وتشمل (الاحتفاظ بالزوار تشجيع معاودة الزيارة وتفعيل ساحات الحوار) ، والتي تعبر عن التنفيذ الفعلي لشروط إدارة الحوار التفاعلي مع الجمهور⁽⁴¹⁾.

ويمكن القول بأن هذا النموذج تم وضعه بالأساس لاختبار قدرة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقات التفاعلية بين المنظمات وجمهورها ، ولكن توصلت نتائج دراسات عديدة إلى أن المواقع الإلكترونية الرسمية ليست لديها القدرة الكافية على إدارة الحوار التفاعلي. ثم اتجه اهتمام الباحثين إلى اختبار هذا النموذج بالتطبيق على حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات ، وذلك في ظل الاعتقاد بأن الطبيعة التفاعلية لهذه الوسائل سوف تتجاوز نقاط الضعف في المواقع الإلكترونية التقليدية بحيث يمكنها مساعدة المنظمة على إدارة العلاقات الحوارية مع جماهيرها⁽⁴²⁾.

ويمثل هذا النموذج الحوارى أساساً يمكن لممارسى الاتصال المؤسسى الاعتماد عليه فى تبادل ومشاركة المعلومات وإدارة المحادثات مع مجموعات المصالح المستهدفة باستخدام المواقع والحسابات الإلكترونية للمنظمة على الإنترنت(43). كما ازداد اهتمام الباحثين أيضاً بتطبيق المبادئ الحوارية الخمسة بهدف تقييم فاعلية التواجد التنظيمى فى البيئة الافتراضية التى كونتها هذه الوسائل ككل(44). ومع استمرار التطور التكنولوجى يجب أن يستمر الباحثون فى اختبار صلاحية هذا النموذج بالتطبيق على كل أشكال التواجد الإلكتروني للمنظمة عبر الإنترنت(45).

سابعاً: استعراض التراث العلمى فى موضوع الدراسة

اهتمت مجموعة كبيرة من الدراسات بقضية إدارة الحوار بين المنظمات وبين مجموعات المصالح المتعاملة معها عبر الوسائل الاتصال الإلكتروني على الإنترنت بما تشتمل عليه من مواقع إلكترونية رسمية ، مدونات تنظيمية ، حسابات المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة. وقد تنوع اهتمام هذه الدراسات ما بين استكشاف توظيف التوجه الحوارى بأبعاده المختلفة على المنصات الإلكترونية للمنظمات بوجه عام ، أو تحليل مدى استخدام قواعد إدارة العلاقات الحوارية على منصات الجامعات والمؤسسات الأكاديمية على وجه التحديد ، هذا بالإضافة إلى تقييم اتجاهات مجموعات المصالح وقياس مدركات مسؤولى المنظمات حول الاستخدام الحوارى للمنصات الإلكترونية. وتعرض الباحثة فيما يلى أهم القضايا البحثية فى مجال الدراسة:

القضية الأولى: استخدام التوجه الحوارى على المنصات الإلكترونية للمنظمات

سعت مجموعة من الدراسات إلى استكشاف استخدام المنظمات على اختلاف أنماط نشاطها وملكياتها للتوجه الحوارى فى بناء وإدارة العلاقات مع الجمهور عبر الإنترنت ، وذلك من منطلق النتائج الإيجابية التى يمكن أن يحققها هذا التوجه فى صالح المنظمة. وقد أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن استخدام التوجه الحوارى فى التفاعلات بين المنظمة وجمهورها يؤثر إيجاباً على النوايا السلوكية للجمهور نحوها ويدعم فرص المنظمة فى تحسين مصداقية المعلومات التى تنشرها إلكترونياً ، وتنمية النوايا الشرائية للعملاء ، وكذلك تشجيع أعضاء مجموعات المصالح على دعم المنظمة بتعليقاتهم ومشاركاتهم وشهاداتهم لصالحها فى البيئة الافتراضية(46).

ومع ظهور المبادئ الحوارية الخمسة التى قدمها Kent & Taylor (1998) (2002) حاول عدد كبير من الباحثين قياس مدى توظيف هذه المبادئ فى سياقات تنظيمية وجماعية متنوعة ، بهدف تقييم القدرة الفعلية للمواقع الإلكترونية على إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح. وقد أشارت نتائج دراسة Kent et. al. (2003) (47) ودراسة Ryan (2003) (48) إلى أنه كلما اكتسبت المواقع الإلكترونية للمنظمات الصفة الحوارية كلما ارتفع معدل استجابتها لاحتياجات أعضاء مجموعات المصالح المتعاملة معها.

بينما أظهرت نتائج دراسة (Naudé, Fronman & Atwood (2004)⁽⁴⁹⁾ أنه كلما ازداد تبنى المنظمة للتوجه المتناسق في الاتصال بالجمهور والاستجابة لمطالبهم ، كلما ازدادت القدرة الكلية لموقعها الإلكتروني على إدارة العلاقات التفاعلية معهم.

وقد أوضحت دراسة (Park & Reber (2008)⁽⁵⁰⁾ أن المنظمات لا يمكنها أن تكتفي باستخدام مواقعها الإلكترونية في تقديم المعلومات التي تريد أن يعرفها الجمهور عنها ، ولكنها تستطيع دعم التبادلية والثقة والرضا والانفتاحية والتعاطف مع هذا الجمهور من خلال توظيف المبادئ الحوارية على مواقعها.

في حين أشارت دراسة (Madichie & Hinson (2014)⁽⁵¹⁾ إلى أن مواقع المنظمات الشريطية في دول أفريقيا الجنوبية نجحت في الاستفادة من مبدأ حوار واحد فقط هو سهولة استخدام الموقع من خلال جودة تنظيم المعلومات ووجود محركات للبحث على الصفحات الرئيسية واختيار الألوان المريحة التي توفر واجهة إلكترونية جذابة ، ولكنها أخفقت في توظيف باقي المبادئ مثل تقديم المعلومات المفيدة ، ودمج الجمهور عبر ساحات الحوار والاحتفاظ بالزوار وتشجيع معاودة الزيارة.

كذلك أظهرت نتائج دراسة (Olinski & Szamrowski (2017)⁽⁵²⁾ أن المواقع الإلكترونية لمنظمات الخدمة العامة في بولندا اعتمدت على بعض العناصر الظاهرية التي تجعلها تتواكب فقط مع التواجد الرقمي للمنظمات على الإنترنت. كما اتضح أيضاً وجود علاقة إيجابية بين قوة الموقف المالي للمنظمة واتساع النطاق الجغرافي لخدماتها وبين مستوى توظيفها للمبادئ الحوارية على موقعها الإلكتروني.

وإجمالاً يمكن من خلال نتائج هذه الدراسات استنتاج وجود تفاوت بين توظيف المبادئ الحوارية الخاصة بالتصميم والجوانب الفنية وبين توظيف المبادئ الخاصة بإدارة الحوار التفاعلي ، فقد جاء مبدأ سهولة الاستخدام كأحد الملامح الأولية لإدارة العلاقات الحوارية مع مجموعات المصالح في المرتبة الأولى ، ويليه مبدأ تقديم المعلومات المفيدة ، وفي المرتبة الثالثة الاحتفاظ بزوار الموقع ثم تشجيع معاودة الزيارة في المركز الرابع، بينما احتل مبدأ تفعيل ساحات الحوار المرتبة الأخيرة من حيث توظيف مواقع المنظمات لها.

وفي محاولة لاختبار مدى توظيف الملامح الحوارية على نوع آخر من المنصات الإلكترونية للمنظمات سعت بعض الدراسات إلى استكشاف التوجه الحوارية المستخدم على المدونات التنظيمية ، ومنها دراسة (Keller & Miller (2006)⁽⁵³⁾ ودراسة (Seltzer & Mitrook (2007)⁽⁵⁴⁾ وقد أشارت النتائج إلى وضوح توظيف هذه المبادئ على المدونات مقارنة بالمواقع الإلكترونية الرسمية ، في ضوء بروز الصفة الشخصية للمنظمة ، حيث كانت المدونات أكثر سهولة في الاستخدام ولديها قدرة أفضل على الاحتفاظ بالزوار ، بينما كانت المواقع الإلكترونية الرسمية أكثر كفاءة في تقديم المعلومات المفيدة للجمهور.

كما أيدت نتائج دراسات (Sweetster & Metzgar (2007)⁽⁵⁵⁾ ، Keller

Kuch, Briones, Liu & Jin ، (57) **Seo & Lee (2009)** ، (56) **(2008)** (58) فاعلية الدور الذي تقوم به المدونة التنظيمية في إدارة العلاقة مع مجموعات المصالح ، نظراً لاعتمادها على الأسلوب الحوارى والاستجابة لمطالب هذه المجموعات من خلال تقديم وتحديث المعلومات بانتظام. وإن كان هناك تفاوت بين رؤية الجمهور لدور المدونات وبين قدرة الممارسين على الاستفادة من مزايا هذه المدونات في إدارة علاقات حوارية تفاعلية مع الجمهور.

ومع نمو الاستخدام التنظيمي لوسائل التواصل الاجتماعي ازداد اهتمام الباحثين بالتعرف على الدور التفاعلي لهذه الوسائل في ضوء توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على صفحات المنظمات. وكانت دراسة **Bortree & Seltzer (2009)** (59) واحدة من أوائل الدراسات التي قامت بتطبيق هذه المبادئ مع تطويرها لتناسب طبيعة بناء واستخدام الحسابات الإلكترونية للمنظمات على موقع Facebook. وأظهرت نتائجها وجود علاقة إيجابية بين مبدأ تشجيع معاودة الاستخدام وبين عدد تعليقات مستخدمي صفحات المنظمة ، بينما ارتبط مبدأ الاحتفاظ بالمستخدمين إيجابياً باستجابة المنظمة لتعليقاتهم. وأوصت الدراسة بضرورة قيام المنظمات بتخصيص أفراد يقومون بالمتابعة المستمرة لتعليقات المستخدمين والرد عليها ومراجعة مدى توظيف المبادئ الحوارية على حسابات المنظمات.

في حين أوضحت دراسة **Rybalko & Seltzer (2010)** (60) أن معظم المنظمات لا توظف كل المبادئ الحوارية بفاعلية في حساباتها على Twitter ، وإنما تعتمد عليها بالأساس في توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة إلى فئات متنوعة من الجماهير المستهدفة دون باقي المبادئ الأكثر ارتباطاً ببناء وإدارة العلاقات التفاعلية.

كما أشارت نتائج دراسة **Lovejoy et al. (2012)** (61) إلى أن استخدام الاتصال في اتجاه أحادي لنشر المعلومات الرسمية عن المنظمة هو الأسلوب الأكثر شيوعاً في الاستخدام المؤسسي لموقع Twitter نتيجة عدم قدرة المسؤولين عن الصفحات الرسمية لعدد من المنظمات على الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية التفاعلية للموقع.

كذلك أظهرت نتائج دراسة **Macnamara & Zerfass (2012)** (62) أن كثير من المنظمات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مؤقتة لخدمة هدف محدد أو بطريقة تجريبية وليس على أساس استراتيجي باعتبارها أحد مكونات التوجه الحوارى في إدارة العلاقة مع جماهيرها.

وأيدت دراسة **Smitko (2012)** (63) أيضاً وجود قصور في قدرة المنظمات على تلبية متطلبات ما يمكن تسميته بـ "ثقافة المشاركة الجديدة New Participatory Culture" التي يمكنها تحقيق التفاعل الحوارى الحقيقي بين المنظمة ومجموعات المصالح المتعاملة معها.

في حين أظهرت دراسة **Tao & Wilson (2012)**⁽⁶⁴⁾ نتائج مختلفة مفادها تحسن مستوى الاستخدام الحواري للمنصات الإلكترونية للمنظمات مقارنة بما توصلت إليه نتائج الدراسات المعنية بنفس الموضوع في سنوات سابقة ، وبخاصة فيما يتعلق بتنشيط الحوار التفاعلي مع الجمهور عبر هذه المنصات.

كما أشارت دراسة **Nah & Saxton (2013)**⁽⁶⁵⁾ إلى أن استخدام المنظمة لمواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تفاعلية يعكس بوضوح توجهها الحواري ويؤكد رغبتها في التواصل وبناء علاقات حقيقة مع مجموعات المصالح.

بينما أوضحت نتائج دراسة **Lee, et. al. (2013)**⁽⁶⁶⁾ أن معظم الشركات لا تندمج في حوار حقيقي يعكس الاتصال المتناسق مع الجمهور عبر صفحاتها الإلكترونية.

كما أظهرت دراسة **Yang & Kent (2014)**⁽⁶⁷⁾ أن كثير من المنظمات تستخدم منصاتها الإلكترونية على Facebook & Twitter بهدف نشر التصريحات أو تقديم الأنشطة الترويجية دون اهتمام بالتفاعل الحقيقي مع الجمهور أو حتى تحديث المعلومات المنشورة على هذه الحسابات أولاً بأول.

وقد أشارت دراسة **Watkins & Lewis (2014)**⁽⁶⁸⁾ إلى أنه رغم تمتع موقع Twitter نفسه بخصائص تتيح سهولة التفاعل بين مستخدميه إلا أن نسبة ضئيلة من الرياضيين عينة الدراسة طبقوا مبدأ تفعيل ساحات الحوار على حساباتهم ، بينما استخدموها فقط بهدف مشاركة المعلومات المفيدة ودعوة المتابعين إلى معاودة استخدام حساباتهم الإلكترونية باستمرار.

وتوصلت دراسة **Sundstrom & Levenshus (2014)**⁽⁶⁹⁾ إلى أن المنظمة يمكنها توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة لتعزيز دورها القيادي في المجتمع ، من خلال تعزيز الحوار التفاعلي مع جماهيرها. كما يمكن دعم سهولة استخدام الحساب الإلكتروني للمنظمة عن طريق الهاشتاج وأدوات البحث المساعدة.

وقد أوضحت دراسة **Sáez-Martín et al. (2015)**⁽⁷⁰⁾ ودراسة **Haro-de-Rosario et al. (2017)**⁽⁷¹⁾ أن أكثر المبادئ الحوارية المستخدمة على حسابات Facebook & Twitter للحكومات المحلية في الاتحاد الأوروبي هو فقط مبدأ الاحتفاظ بمستخدمي الحساب الإلكتروني.

كما أشارت دراسة **Agostino & Arnaboldi (2016)**⁽⁷²⁾ إلى أهمية قيام المنظمات بتطوير استراتيجيات اتصالية يمكنها تحقيق الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أدوات تفاعلية يمكنها تحسين مستويات مشاركة الجمهور في حوار حقيقي مع المنظمة.

في حين استخدمت دراسة **Young & Roselyn (2017)**⁽⁷³⁾ تجربة افتراضية سمحت لعينة من مستخدمي Twitter بمتابعة نوعين من التغريدات لنفس المنظمة

النوع الأول يتبنى التوجه الحوارى ، والثانى يعتمد على نشر المعلومات المجردة فى اتجاه أحادى. وقد أظهرت النتائج التأثير الإيجابى للتوجه الحوارى فى تكوين اتجاهات ونوايا سلوكية فى صالح المنظمة لدى المستخدمين.

وقد عمد عدد قليل من الدراسات إلى تحليل التوجه الحوارى الذى تتبناه المنظمات بالتطبيق على منصاتنا الإلكترونية مجتمعة بما فى ذلك المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعى ، ومنها دراسة (Kent et al. (2013⁽⁷⁴⁾ التى أوضحت أن تبني التوجه الحوارى فى المحتوى الذى تقدمه المنظمات على منصاتنا الإلكترونية بأنواعها المختلفة يتوافق مع توجه المدخل الفكرى الأساسى للعلاقات العامة نحو مفهوم بناء العلاقات. ويجب أن يتوقف ممارسو العلاقات العامة عن التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعى بطريقة سطحية بوصفها مجرد أدوات تسويقية أو ترويجية ، بل عليهم استخدامها كقنوات تفاعلية ذات إمكانات متقدمة تخدم بناء وإدارة العلاقات طويلة المدى مع مجموعات المصالح من خلال تحديد مشكلات أعضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

كذلك أشارت نتائج دراسة (Shin, Pang & Kim (2013⁽⁷⁵⁾ إلى عدم قدرة المنظمات على تحقيق الاستفادة الكاملة من الإمكانيات الحوارية لمنصاتنا الإلكترونية. ويمكن تفسير ذلك باستخدام حسابات التواصل الاجتماعى باعتبارها قنوات اتصالية مكملة للمواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات وليس باعتبارها وسائل مميزة قادرة على إدارة العلاقات الحوارية.

وتجدر الإشارة هنا إلى اتفاق نتائج عدد كبير من الدراسات السابقة على أن معظم المنظمات لازالت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعى بطريقة أحادية تعتمد على نشر المعلومات الرسمية المجردة عن المنظمة ، بينما تخفق فى استثمار إمكانات هذه المواقع فى دمج أعضاء مجموعات المصالح فى حوار تفاعلى حقيقى يمكنه أن يساهم فى بناء العلاقات الناجحة معهم⁽⁷⁶⁾.

ويؤيد هذا الاستنتاج أيضاً ما توصلت إليه نتائج الدراسات المعنية بتحليل الأعمال البحثية الهادفة إلى اختبار مدى توظيف المبادئ الحوارية على المنصات الإلكترونية للمنظمات ، ومنها دراسة (Huang & Yang (2015⁽⁷⁷⁾ التى توصلت إلى نتيجة أساسية مفادها وجود فارق كبير بين النموذج الحوارى المعيارى وبين الممارسات الواقعية التى تقوم بها المنظمات . ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعى أن تلعب دوراً أساسياً فى تقليص هذا الفارق من خلال تطوير الاستراتيجيات الاتصالية القائمة على تفعيل مبادئ إدارة العلاقات الحوارية مع جمهور المنظمات.

كما أفادت نتائج دراسة (Wirtz & Zimbres (2018⁽⁷⁸⁾ ودراسة (Morehouse & Saffer (2018⁽⁷⁹⁾ بتطور البناء المعرفى حول مجال توظيف

المبادئ الحوارية في إدارة العلاقات إلكترونياً. وأوصت الدراسات الباحثين بضرورة الفهم الواضح للطرح الذي تقدمه النظرية الحوارية وتطوير مفاهيمها ومقاييسها ، هذا بالإضافة إلى تدريب الممارسين أيضاً على كيفية توظيف المبادئ الحوارية.

القضية الثانية: تحليل مستوى توظيف المبادئ الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعات

على مدار ما يقرب من عقدين من الزمان سعت مجموعة كبيرة من الدراسات إلى اختبار وتطبيق مبادئ إدارة العلاقات الحوارية ، إدراكاً من الباحثين لأهمية هذه المبادئ واتساع نطاق استخدامها بين المنظمات وفعاليتها في إدارة العلاقة مع مجموعات المصالح. وكان للمنصات الإلكترونية للجامعات نصيب واضح من هذه الجهود البحثية ، حيث اهتمت مجموعة من الدراسات بتحليل الممارسات الاتصالية التي تقوم بها الجامعات بهدف إدارة العلاقات الحوارية بينها وبين مجموعات المصالح المتنوعة التي تتفاعل معها عبر منصاتها الإلكترونية المختلفة.

وقد أشارت نتائج دراسة **Kang & Norton (2006)**⁽⁸⁰⁾ إلى وجود علاقة قوية بين معدلات احتفاظ الجامعة بطلابها وبين قدرتها على التوظيف الفعال لمبادئ إدارة العلاقات الحوارية على منصاتها الإلكترونية وبخاصة ما يتعلق باستخدام منتديات الحوار ، استطلاعات الرأي الإلكترونية ، التواصل مع روابط الخريجين عبر الإنترنت.

في حين أظهرت نتائج دراسات **McAllister-Greve & Kent (2007)**⁽⁸²⁾ ، **McAllister-Spooner & Taylor (2007)**⁽⁸¹⁾ ، **McAllister-Spooner & Taylor (2009)**⁽⁸³⁾ أن معظم الجامعات تستخدم الإنترنت فقط بهدف إبقاء الجمهور على علم بأخر التطورات والأحداث في مجال عملها ، بينما غاب توظيف المبادئ الحوارية التفاعلية ، حيث كان مبدأ تفعيل ساحات الحوار أقل هذه المبادئ استخداماً على المواقع الإلكترونية للجامعات. وأيدت ذلك نتائج دراسة **Gordon & Berhow (2009)**⁽⁸⁴⁾ من حيث تميز مواقع الجامعات في توظيف مبادئ تقديم المعلومات المفيدة وسهولة استخدام الموقع ، بينما لم يمكنها توظيف مبادئ تشجيع معاودة الزيارة أو تشجيع الحوار التفاعلي مع الطلاب إلكترونياً. كما أوضحت النتائج أنه كلما زاد حجم الجامعة وتعقد هيكلها التنظيمي كلما قلت قدرتها على توظيف المبادئ الحوارية. وقد يعود ذلك إلى عدم قدرة الجامعة على الاستجابة الإلكترونية التفاعلية مع متطلبات جماهيرها المتنوعة والضغط البيئية عليها.

بينما أشارت نتائج دراسة **Yang & Taylor (2010)**⁽⁸⁵⁾ إلى نجاح مواقع المنظمات الصينية العاملة في مجال التعليم البيئي في تقديم معلومات مفيدة للجمهور العام ولوسائل الإعلام أيضاً ، ولكنها لم تنجح في تفعيل مشاركات الجمهور في

أنشطتها ومبادراتها البيئية ، لأنها تبنت التوجه التعليمي فقط وليس الحوار في إدارة العلاقات حول القضايا البيئية.

وكذلك أيدت دراسة **McAllister-Spooner (2011)**⁽⁸⁶⁾ اهتمام معظم الجامعات بتقديم المعلومات المفيدة عن الجوانب الأكاديمية وإجراءات التسجيل وتكاليف الدراسة ، بينما لازالت المبادئ الخاصة بالاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيع معاودة الزيارة تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتحسين. كما ظهر أيضاً تأثير المتغيرات الخاصة بنوع الجامعة ونمط ملكيتها والدولة التي تنتمي إليها على القدرة الحوارية للموقع الإلكتروني بوجه عام.

وأظهرت نتائج دراسة **Agyemang, Boateng & Dzandu (2015)**⁽⁸⁷⁾ أيضاً ضعف المبادئ الحوارية المتوفرة على معظم المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية في غانا ، فقد قدمت فقط معلومات مجردة عن خدماتها ، ، بينما لم توظف خاصية تشجيع معاودة الزيارة لأنها لا تضم رابط للأخبار أو ملفات قابلة للتحميل أو حتى دعوة صريحة قد تشجع الجمهور على معاودة الزيارة.

ومع تزايد استخدام الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي اتجهت مجموعة من الدراسات إلى تحليل توظيف المبادئ الحوارية لإدارة علاقات الجامعات مع جماهيرها المختلفة عبر هذه المنصات الإلكترونية الجديدة ، وقد قارنت دراسة **McAllister-Spooner (2010)**⁽⁸⁸⁾ بين المواقع الإلكترونية الرسمية للجامعات وبين حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي ليتضح أن المواقع الإلكترونية استطاعت فقط أن توظف الخصائص الفنية المرتبطة بالمراحل الأولية لبناء العلاقة ، بينما استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن توظف الخصائص الحوارية التفاعلية التي يمكنها أن تدعم المراحل المتقدمة في بناء العلاقات مع الجمهور وبخاصة ما يرتبط بتفعيل ساحات الحوار.

كما أشارت نتائج دراسة **McAllister (2012a)**⁽⁸⁹⁾ ودراسة **Slover-Linett & Stoner (2011)**⁽⁹⁰⁾ إلى أن المسؤولين عن المنصات الإلكترونية في المؤسسات الأكاديمية قد حددوا الوظيفة الأساسية للموقع الرسمي في نشر وتقديم المعلومات ، بينما يعد التفاعل وإدارة الحوار مع الجمهور هو المهمة الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الجامعات.

كذلك أوضحت نتائج دراسة **Linivill, McGee & Hicks (2012)**⁽⁹¹⁾ أن الجامعات تستخدم صفحاتها على Twitter فقط بهدف تقديم المعلومات المفيدة إلى الجمهور العام دون محاولة تبني توجه حوار حقيقي ، حتى أن الحالات التي تم فيها توظيف خاصية تفعيل ساحات الحوار كانت عبارة عن إعادة تغريدات من مشاركين آخرين ، وليس من المؤسسة الأكاديمية نفسها. في حين انخفض معدل توظيف مبادئ تشجيع معاودة الاستخدام ، الاحتفاظ بالمستخدمين ، وتنمية الحوار التفاعلي.

وأيضاً أظهرت دراسة **McAllister (2012b)**⁽⁹²⁾ أن عدد كبير من الجامعات لا يسمح لمستخدمي صفحاتها الإلكترونية على Facebook بإضافة المحتوى الخاص بهم سواء الصور أو النصوص أو المشاركة التفاعلية في المناقشات ، بما يشير إلى أن المنصات الإلكترونية التي أنشأت بالأساس للتعبير عن آراء مجموعات المصالح لا تحقق الهدف الذي تم تطويرها من أجله. ويمكن تفسير ذلك بأن الجامعات تستشعر بعض المخاطر في حالة الاندماج ببناء علاقات حوارية حقيقية قائمة على الانفتاح والمكاشفة.

القضية الثالثة: تقييم الاستخدام التنظيمي للمبادئ الحوارية من وجهة نظر مجموعات المصالح

على الرغم مما أشارت إليه نتائج دراسة **Kent & Lane (2017)**⁽⁹³⁾ من تركيز اهتمام الدراسات المعنية بتحليل العلاقات الحوارية عبر الإنترنت على الملامح الوظيفية الإجرائية التي يمكنها أن تحقق نتائج إيجابية في صالح المنظمات دون إعطاء اهتمام مماثل لاحتياجات واهتمامات مجموعات المصالح المتعاملة مع هذه المنظمات ، فقد عُثِرَ بعض الدراسات القليلة بالتعرف على مدركات واتجاهات الفئات الجماهيرية التي تتعامل معها الجامعات نحو توظيف المبادئ الخاصة بإدارة العلاقات الحوارية على منصاتنا الإلكترونية. وقد توصلت نتائج دراسات **McAllister-Spooner (2008)**⁽⁹⁴⁾ ، **McAllister-Spooner (2009)**⁽⁹⁵⁾ ، **McAllister-Spooner (2010)**⁽⁹⁶⁾ إلى أن التوظيف الفعال لمبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعة يؤثر بوضوح في معدلات إقبال الطلاب على الالتحاق بها ، فإذا لم يجد الطلاب أو أولياء أمورهم المعلومات الأكاديمية التي يحتاجونها وآليات التسجيل الميسرة على موقع الجامعة ، فقد يصرفهم ذلك عن التواصل مع الجامعة مجدداً. كما أوضحت نتائج بعض الدراسات أيضاً أن جمهور الجامعات يفضل الموقع الإلكتروني المنظم سهل الاستخدام سريع التحميل الذي يقدم معلومات مفيدة واضحة. كما أن الطلاب على وجه الخصوص يفضلون أن تُتاح لهم إمكانية التفاعل مع الجامعة عبر وسائلها الإلكترونية وليس مجرد قراءة المحتوى المنشور على الموقع. ويؤكد ذلك أهمية توفير روابط على الموقع تمكن الزوار من طلب زيارة الجامعة وطرح أسئلة وتقديم آراء ومقترحات وتعبئة الاستقصاءات الإلكترونية والمحادثات المباشرة مع المسؤولين عن التسجيل أو الشؤون المالية بالجامعة⁽⁹⁷⁾.

وفيما يتعلق بتقييم الجمهور للمبادئ الحوارية المستخدمة على المنصات الإلكترونية للمنظمات العاملة في أنماط نشاط أخرى بخلاف المجال الجامعي وجدت دراسة **Saffer et al. (2013)**⁽⁹⁸⁾ أن الجمهور يكون مدركات واتجاهات إيجابية نحو المنظمات صاحبة الحسابات الإلكترونية النشطة مقارنة بالمنظمات الأقل نشاطاً ، ولذلك يجب على المنظمات أن تخصص مزيد من الوقت والجهد والموارد لإدارة الحوار التفاعلي مع هذا

الجمهور. كذلك أظهرت نتائج دراستي (2015b), (2015a)Huang & Yang (99) أنه كلما زاد اعتماد المنظمة على مجموعات المصالح في توفير مواردها وضمن استمرارها في العمل ، كلما زاد تبنيها للتوجه الحواري في إدارة العلاقات مع أعضاء هذه المجموعات عبر منصاتها الإلكترونية.

في حين أظهرت نتائج الدراسة التجريبية التي أجراها (2017) Watkins (100) ضرورة الاعتماد على مدخل متوازن في إدارة الحسابات الإلكترونية للمنظمات على Twitter ، بحيث يجمع بين تقديم المحتوى المعلوماتي المفيد وبين الاندماج في علاقات حوارية تفاعلية مع جمهورها.

كما أوضحت دراسة (2018) Gálvez-Rodríguez et. al. (101) أن توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية إلكترونياً يساعد في بناء بيئة حوارية سليمة تشجع الجمهور على التفاعل المستمر مع المعلومات التي تنشرها الحكومات المحلية عبر حسابات التواصل الاجتماعي.

القضية الرابعة: قياس مدركات مسؤولي المنظمات حول توظيف التوجه الحواري على المنصات الإلكترونية

سعت مجموعة من الدراسات المعنية بتوظيف المبادئ الحوارية إلى تقييم اتجاهات ومدركات ممارسي العلاقات العامة (أو الاتصال المؤسسي) المسؤولين عن عمليات إدارة العلاقات نحو هذا التوظيف. وجاء الاهتمام بهذا الجانب انطلاقاً من تزايد أهمية الدور الذي يقوم به هؤلاء المسؤولون في المنظمة مع نمو وتطور استخدام التوجه الحواري في بناء علاقات طويلة المدى مع مجموعات المصالح الأساسية(102).

وقد أشارت نتائج دراسة (2000) Newland Hill & White (103) إلى أن ممارسي العلاقات العامة لا يحصلون على التدريب الفني اللازم ، ولا يتوافر لهم الدعم أو الموارد التنظيمية التي تمكنهم من الاستثمار الكامل للقدرات الحوارية للموقع الإلكتروني للمنظمة. كذلك أيدت دراسة (2009) Waters et. al. (104) عدم قدرة الممارسين على الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات مجموعات المصالح. وقد يعود ذلك إلى عدم إقبالهم على استخدام هذه الوسائل لأنها من وجهة نظرهم أدوات تكنولوجية معقدة تُلبي اهتمامات فئة محددة فقط من الجمهور(105).

بينما أفادت الدراسة التي أجراها (2009) Wright & Hinson (106) على عينة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة في دول مختلفة بأن للمتغيرات الديموجرافية أثر واضح على تقييم الممارسين لأهمية توظيف التوجه الحواري عبر الوسائل الإلكترونية للمنظمة ، حيث أن الممارسين في المراحل العمرية الأصغر يؤيدون هذا التوجه مقارنة بالممارسين في المراحل العمرية المتقدمة. أما دراسة Curtis et. al. (2010) (107) فقد أيدت تأثير متغير النوع في اتجاه الممارسين نحو الاستخدام

التفاعلي لوسائل التواصل الاجتماعي ، حيث عبرت الإناث عن الفائدة المتوقعة لهذه الوسائل في عمليات إدارة العلاقة ، بينما عبر الذكور عن مستويات متقدمة من الثقة نحو استخدامهم الفعلي للنشط لهذه الوسائل في إدارة علاقات مجموعات المصالح.

كذلك اتفقت نتائج دراسة **Diga & Kelleher (2009)**⁽¹⁰⁸⁾ مع ما توصلت إليه دراسة **DiStaso, McCorkindale & Wright (2011)**⁽¹⁰⁹⁾ من وجود علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع جمهور المنظمة وبين تمكين ممارسي العلاقات العامة على مستوى الخبرة المهنية واستثمار المهارات الفردية عن طريق الاستماع لمتطلبات مجموعات المصالح والاندماج في حوار تفاعلي معهم.

ووفق نتائج دراستي **McAllister-Spooner (2010)**⁽¹¹⁰⁾ ، **Levenshus (2010)**⁽¹¹¹⁾ أفاد ممارسو العلاقات العامة في الجامعات بعدم قدرتهم على تحقيق الاستفادة المثلى من الإمكانيات الحوارية للإنترنت. وتؤيد هذه النتائج ما أشارت إليه مجموعة من الدراسات السابقة حول عدم الاتساق بين إدراك الممارسين للإمكانيات التفاعلية التي توفرها الإنترنت وبين ما يستخدمونه فعلياً في إدارة علاقات الجامعة مع الجمهور.

وقد أيدت دراسة **Kent (2013)**⁽¹¹²⁾ تزايد أهمية الدور الذي يلعبه مسئولو الاتصال المؤسسي في مجتمع ما بعد وسائل الاتصال الجماهيري ، حيث يمكنهم المشاركة في تحسين العملية الديمقراطية عن طريق التوظيف الفعال للمبادئ الحوارية في إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح عبر حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات المختلفة.

كما أكدت دراستنا **Huang & Yang (2015a), (2015b)**⁽¹¹³⁾ على أهمية المتغيرات المتعلقة بمكانة العلاقات العامة في المنظمة باعتبارها مطلب سابق لتفعيل عمليات إدارة العلاقات الحوارية ، فكلما كانت العلاقات العامة قريبة من مركز صناعة القرار كلما استطاعت أن توظف اتصالات المنظمة في خدمة التوجه الحوارية. كما اتضح أيضاً وجود علاقة بين توظيف التوجه الحوارية على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة وبين طبيعة الثقافة التنظيمية السائدة في بيئة العمل.

ثامناً: أوجه الاستفادة من استعراض التراث العلمي في مجال الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي عُنيت بقضية إدارة العلاقات الحوارية بين المنظمة ومجموعات المصالح عبر المنصات الإلكترونية يمكن استخلاص أوجه الاستفادة التالية:

(1) لازالت كثير من المنظمات تتبنى توجهاً تقليدياً في بناء المحتوى المقدم للجمهور على منصاتها الإلكترونية ، حيث يعتمد هذا التوجه على أحادية الاتصال

من خلال نشر المعلومات وتقديم وجهات نظر المنظمة دون إعطاء الاهتمام الكافي بالتوجه القائم على التفاعل الحواري مع الجمهور ، والذي يعتمد على دراسة توقعات هذا الجمهور والاستجابة لمطالبه بما يهيئ البيئة الافتراضية للمنظمة للقيام بدورها الحقيقي في إدارة العلاقات الحوارية إلكترونياً. ومما يزيد من أهمية هذا الاستنتاج بالنسبة لموضوع الدراسة أن النتائج الخاصة بدراسات تحليل المنصات الإلكترونية للجامعات لا تختلف كثيراً عن هذا التوجه الأحادي في الاتصال.

(2) اتفقت عديد من الدراسات على اهتمام المنظمات بالمبادئ الحوارية المرتبطة بالتصميم والجوانب الفنية على حساب المبادئ ذات الصلة بإدارة الحوار التفاعلي ، بما يعكس عدم قدرة المنصات الإلكترونية التنظيمية على تحقيق الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التفاعلية للإنترنت ، ويجعل من الضروري التعرف على موقف المنصات الإلكترونية للجامعات من هذا الاتجاه بما لها من خصوصية تنظيمية وجماهيرية.

(3) على الرغم من تطور وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد استخدامها بين المنظمات بوجه عام والجامعات بوجه خاص ، إلا أنه بناء على ما توصلت إليه معظم الدراسات السابقة في مجال الدراسة لم تستطع هذه المنظمات توظيف الإمكانيات التفاعلية التي تميز هذه الوسائل عن المواقع الإلكترونية الرسمية في إدارة الحوار مع أعضاء مجموعات المصالح ، ربما لأنها لازالت تستخدمها لتحقيق أغراض نفعية في صالح المنظمة مثل بناء الصورة الإيجابية أو زيادة التمويل والمنح وليس بغرض التعرف على مطالب مجموعات المصالح والاستجابة الفعلية لها.

(4) أوضحت نتائج مجموعة من الدراسات أهمية الدور الذي تلعبه الثقافة التنظيمية السائدة في المنظمة في تحديد المدخل الذي تعتمد عليه في بناء العلاقة أو إدارة الاتصال مع جماهيرها ، مما يثير الاهتمام بالتعرف على تأثير ثقافة الجامعات العاملة في المجتمع المصري بأنواعها المختلفة على اتجاهها نحو توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية عبر المنصات الإلكترونية التي تستهدف من خلالها التواصل مع مجموعات المصالح المعنية بمجال عمل الجامعة.

(5) تباينت نتائج الدراسات السابقة حول وجود علاقة بين حجم المنظمة ونمط ملكيتها وموقفها المالي واعتماد تمويلها على استقطاب الطلاب من ناحية وبين مستوى نشاطها وتوجهها الحواري على المنصات الإلكترونية ، مما يطرح التساؤل حول تأثير هذه المتغيرات على اتجاه الجامعات المصرية محل الدراسة نحو توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية مع جماهيرها عبر الإنترنت.

(6) ركزت معظم الدراسات السابقة على تحليل أحد أشكال المنصات الإلكترونية التنظيمية دون غيرها مثل الموقع الرسمي وحده ، أو المدونات التنظيمية ، أو وسائل التواصل الاجتماعي وحدها ، بينما حاول عدد محدود من الدراسات تحليل هذه المنصات الإلكترونية مجتمعة لنفس المنظمة ، مما يعطي أهمية للدراسة الحالية التي

تسعى إلى تحليل وتقييم التوجه الحواري الشامل الذي تتبناه الجامعات ، وبخاصة أنه لم يسبق اختبار هذا التوجه على وجه التحديد في سياق عمل الجامعات المصرية وتفاعلها مع مجموعات المصالح المتعاملة معها في بيئتها الافتراضية.

تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكيفية **Qualitative Researches** وهي من أفضل الطرق البحثية التي يمكن من خلالها دراسة الظواهر المركبة التي لا يتوافر عنها قدر كبير من البيانات(114). ويمكن القول بأنه في إطار خصوصية مجال التعليم الجامعي وتعدد مجموعات المصالح المتعاملة مع الجامعات المصرية محل الدراسة ، يندرج تحليل مدى توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية لهذه الجامعات تحت هذا النوع من الظواهر التي تحتاج إلى فهم متعمق لأبعادها ومكوناتها ، وبخاصة في ظل عدم توافر دراسات عربية سابقة تناولت نفس الظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى رصدها وتحليلها.

وقد اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المضمون بأسلوبه الكيفي **Qualitative Content Analysis** لرصد وتحديد أهم ملامح توظيف المبادئ الحوارية في إدارة علاقات الجامعات الثلاثة محل الدراسة عبر منصاتنا الإلكترونية. واستخدمت الباحثة في التحليل أسلوب سرد بعض المقتطفات من العبارات الموجودة على الموقع الإلكتروني للجامعة أو حساباتها الرسمية على **Facebook & Twitter** بنفس التعبيرات والمفردات التي استخدمتها الجامعة كأمثلة للتدليل على مدى توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعة محل التحليل. وقد وظفت مجموعة من الدراسات أسلوب تحليل المضمون الكيفي في رصد واستكشاف محتوى المنصات الإلكترونية للمنظمات على اختلاف أنواعها ، لما يتميز به هذا الأسلوب من مرونة في تحليل المعلومات النصية والمصورة المتوفرة على هذه المنصات(115). ويتمثل الإطار الزمني لتحليل الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي لكل جامعة في الفترة من 1 مارس إلى 30 إبريل 2019.

وقد قامت الباحثة بوضع إطار عام لتحليل المضمون الكيفي (116) يمثل قائمة شاملة تم تطويرها بناء على ما توصل إليه عدد كبير من الدراسات المعنية بقضية الدراسة ، بحيث تعكس هذه القائمة بما تشتمل عليه من ملامح ومؤشرات مدى توظيف الجامعات على وجه التحديد للمبادئ الحوارية الخمسة التي تضم فئتين أولهما المبادئ (الخصائص) الفنية والتصميم ، وثانيهما مبادئ (خصائص) إدارة العلاقات التفاعلية ، وذلك بما يشتمل عليه كل مبدأ من ملامح فرعية تكشف مدى توظيف هذه المبادئ على مواقع الجامعات وحساباتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويوضح الجدول الآتي إطار التحليل الذي اعتمدت عليه الباحثة:

جدول رقم (1)

إطار تحليل المضمون الكيفي لتوظيف المبادئ الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعات

مبادئ إدارة العلاقات الحوارية	
أولاً: فئة التصميم وسهولة الاستخدام	
<p>(2) مبدأ سهولة التصفح والاستخدام Ease of Interface</p> <p>وتتمثل أهم ملامح هذا المبدأ في:</p> <ul style="list-style-type: none"> - إمكانية تحديد اللغة المستخدمة من البداية - وضوح مسميات الروابط والموضوعات - المدة الزمنية المطلوبة لتحميل الصفحات - التصميم الجذاب للموقع أو حساب التواصل الاجتماعي - التنظيم والتقسيم المنطقي للمحتويات والعناصر - تخصيص روابط واضحة لكل مجموعة مصالحة على حدة - تقسيم المحتوى وفق الخدمات المقدمة من الجامعة - وجود رابط للبحث على الصفحة الرئيسية للموقع أو الحساب - إمكانية التصفح مع إيقاف عرض الصور - وجود روابط سريعة لتصفح أهم المحتويات - معدل الاعتماد على التصميمات الجرافيكية 	<p>(1) مبدأ تقديم المعلومات المفيدة Usefulness of information</p> <p>وتتمثل أهم أنواع هذه المعلومات في:</p> <ul style="list-style-type: none"> - رسالة الجامعة ورويتها ومهمتها وقوانينها - نشأة الجامعة وتاريخها وتطورها وإنجازاتها - بيانات التواصل مع الجامعة - الجهة أو الشخص المسنول عن إدارة منصة الجامعة - الجوانب الأكاديمية والدراسية بالجامعة - مقار الجامعة وفروعها وخرائط الوصول - الأنشطة الطلابية والفعاليات الجامعية - المجتمع المحلي المحيط بالجامعة - فرص تدريب وتوظيف طلاب الجامعة - المصادر العلمية والمواد الإعلامية الصادرة عن الجامعة - مجموعات المصالح المعنية بالجامعة - فرص العمل بالجامعة أو التبرع لها
ثانياً: فئة بناء وإدارة العلاقات التفاعلية	
<p>(4) مبدأ الاحتفاظ بالزوار والمستخدمين Conservation of Visitors (or Users)</p> <p>- المدة الزمنية المطلوبة لتحميل الصفحات</p> <p>- سهولة الوصول للمعلومات من خلال تنظيم مواقعها</p> <p>- روابط لموقع الجامعة على صفحات التواصل الاجتماعي وبالعكس</p> <p>- رابط واضح لإجراءات التسجيل والالتحاق بالجامعة</p> <p>- تخصيص مساحة للطلاب المحتمل التحاقهم بالجامعة</p> <p>- ملفات تعريفية مصورة عن الجامعة</p> <p>- معلومات ووثائق قابلة للتحميل</p> <p>- إمكانية التصفح والاستخدام مع إيقاف عرض الصور</p> <p>- فرص مشاركة مضمون الموقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>- الرمز المميز للجامعة على كل صفحات الموقع أو الحساب</p> <p>- عدد الروابط التي توجه المستخدم إلى خارج الموقع</p> <p>- رابط العودة إلى الصفحة الرئيسية</p> <p>- تاريخ آخر تحديث لمضمون الموقع</p> <p>- تحديث مشاركات الجامعة باستمرار على حسابها الرسمي</p>	<p>(3) مبدأ تشجيع معاودة الزيارة والاستخدام Generation of Return Visits</p> <p>- رابط لتقديم أخبار الجامعة بطريقة محدثة باستمرار</p> <p>- موضوعات عن الأحداث الجديدة في الجامعة</p> <p>- روابط للصفحات المفضلة</p> <p>- صور وملفات صوتية ومرئية قابلة للمشاركة</p> <p>- مدونات صوتية Podcasts</p> <p>- جولات افتراضية داخل الحرم الجامعي</p> <p>- وضع رابط للأسئلة الشائعة وإجاباتها</p> <p>- إمكانية تحميل التطبيقات الإلكترونية الذكية</p> <p>- كتالوج إلكتروني عن الجامعة قابل للتصفح والتحميل</p> <p>- دعوة صريحة لمعاودة الزيارة أو الاستخدام</p> <p>- التسجيل بالجامعة عبر موقعها الإلكتروني أو حسابها</p> <p>- التحديث المستمر للمعلومات المتاحة</p> <p>- إمكانية طلب المعلومات المحدثة بصورة شخصية</p> <p>- صور شخصية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس</p> <p>- طلب الصداقة أو الإضافة من المستخدم بطريقة مباشرة</p> <p>- تنوع القضايا والخدمات المطروحة من الجامعة</p>
<p>(5) مبدأ تفعيل ساحات الحوار Dialogic Feedback Loop</p> <p>- وجود رسالة ترحيبية بما يعكس استعداد الجامعة للتفاعل مع الجمهور عبر موقعها أو حسابها الرسمي</p> <p>- توفير فرصة تقديم الاستفسارات من الزوار أو المستخدمين والرد عليها</p> <p>- تخصيص رابط لمقترحات مستخدمي الموقع أو الحساب</p> <p>- معلومات عن كيفية التواصل المباشر مع إدارة الجامعة والعاملين بها</p>	

- تخصيص روابط مستقلة لكيفية تواصل كل مجموعة مصالح مع الجامعة
- توفير منتدى للمستخدمين على حسابات الجامعة يتيح الاندماج في حوار حقيقي مع مسئوليتها
- إتاحة الفرصة للمستخدمين لكتابة التعليقات والمشاركات على الصفحات الإلكترونية للجامعة
- معدل استجابة المسئولين عن المنصات الإلكترونية للجامعة لتعليقات وتساؤلات الزوار والمستخدمين
- وجود روابط للتواصل مع قسم العلاقات العامة أو الإدارة المسؤولة عن علاقات مجموعات المصالح
- طرح أسئلة للنقاش على صفحات الجامعة لإثارة اهتمام المستخدمين بالحوار معها
- إمكانية التصويت على الموقع أو الحساب تجاه قضايا محددة
- وجود مدونات تنظيمية أو روابط لها
- طلب تعليقات الزوار والمستخدمين بطريقة مباشرة

عاشراً: مجتمع الدراسة والعينة

تنقسم الجامعات المصرية وفق تصنيف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (117) إلى ثلاثة أنواع أساسية: الأولى هي **الجامعات الحكومية**؛ وهي المدعومة مالياً من الحكومة المصرية، ثم **الجامعات الأهلية**؛ وهي التي لا تهدف للربح، وثالثهما **الجامعات الخاصة**؛ وهي الجامعات المملوكة للقطاع الخاص. وقد سعت الباحثة إلى تمثيل الأنواع الثلاث من الجامعات المصرية، ولذلك اعتمدت على **العينة العمدية** في اختيار الجامعات محل الدراسة، بحيث يمكن تمثيل المتغيرات التي حددتها الباحثة وأهمها توافر موقع إلكتروني رسمي وحسابات إلكترونية مفعلة لكل جامعة على **Facebook & Twitter**، وكذلك طول المدة الزمنية للعلاقة القائمة بين الجامعة ومجموعات المصالح، ولذلك تم اختيار جامعة القاهرة كنموذج للجامعات الحكومية، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا كنموذج للجامعات الخاصة، وجامعة النيل كنموذج للجامعات الأهلية. ويمكن تقديم بعض المعلومات الرئيسية عن الجامعات محل الدراسة من واقع ما هو منشور على موقعها الرسمي فيما يلي:

(1) جامعة القاهرة (CU) Cairo University (118)

تم افتتاح جامعة القاهرة تحت اسم "الجامعة المصرية" في 21 ديسمبر 1908. وأعيد تسميتها لاحقاً فُغرُفت باسم جامعة فؤاد الأول ثم جامعة القاهرة بعد ثورة يوليو 1952. وتضم جامعة القاهرة عدد كبير من الكليات والمعاهد منها كلية الهندسة، كلية الطب (قصر العيني)، كلية طب الفم والأسنان جامعة القاهرة، كلية الحاسبات والمعلومات، كلية الصيدلة، كلية الزراعة، كلية العلوم، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، كلية الإعلام، كلية الآثار، كلية الآداب، كلية التجارة، كلية التربية النوعية، كلية التمريض، كلية الحقوق، كلية العلاج الطبيعي، كلية الطب البيطري، كلية دار العلوم، كلية رياض الأطفال، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية، معهد البحوث والدراسات الأفريقية، المعهد القومي للأورام، كلية التخطيط الإقليمي والعمراني، معهد الدراسات والبحوث التربوية، المعهد القومي لعلوم الليزر. ويبلغ عدد الدارسين في جامعة القاهرة ما يزيد عن مائتي ألف طالب، ويصل عدد أعضاء الهيئة التدريسية والمعونة إلى ما يزيد عن 14 ألف عضو في الدرجات الوظيفية والعلمية المختلفة.

(2) جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا (MUST) Misr University for Science & Technology (119)

هي أولى الجامعات المصرية الخاصة ، وأنشأت بالقرار الجمهوري رقم 245 لسنة 1996 استنادا للقانون 101 لسنة 1992 الخاص بإنشاء الجامعات الخاصة. ويقع مقرها بالحي المتميز بمدينة السادس من أكتوبر، والجامعة عضو عامل في اتحاد الجامعات العربية، واتحاد الجامعات الأفريقية. وتضم كليات عديدة منها كلية الطب البشري ، كلية طب الأسنان ، كلية الصيدلة ، كلية العلاج الطبيعي ، كلية التكنولوجيا الحيوية ، كلية الهندسة ، كلية الاقتصاد والإدارة ، كلية الإعلام ، كلية اللغات والترجمة ، كلية تكنولوجيا المعلومات ، كلية العلوم الطبية التطبيقية ، كلية الإرشاد السياحي ، كلية التربية الخاصة. وتمنح الجامعة درجات البكالوريوس والليسانس والماجستير والدكتوراه في عدة تخصصات. ويبلغ عدد طلاب الجامعة ما يزيد على 20000 طالب ، بينما ينتمي إليها ما يزيد عن 1300 عضو هيئة تدريس.

(3) جامعة النيل (NU) Nile University (120)

هي أول جامعة بحثية مصرية غير حكومية وغير هادفة للربح. أسستها في يوليو 2006 المؤسسة المصرية لتطوير التعليم التكنولوجي بدعم من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية ، وافتتحت رسمياً في يناير 2007. وقد وافق المجلس الأعلى للجامعات المصري على تحويلها إلى جامعة أهلية في 20 يناير 2011. وتقع الجامعة في مدينة الشيخ زايد غرب القاهرة. وتقدم الجامعة كلاً من برامج البكالوريوس والدراسات العليا بهدف المساهمة في وضع مصر على الخريطة العالمية للبحث العلمي ولإنتاج التكنولوجيا المتطورة التي تمكن قطاع الاتصالات والمعلومات المصري من المنافسة العالمية. وتتمثل أهم التخصصات التي تقدمها الجامعة في الهندسة والعلوم التطبيقية وإدارة الأعمال والاتصال وتكنولوجيا المعلومات. ويدرس بالجامعة 500 طالباً في الدراسات العليا ، 120 طالباً في مرحلة البكالوريوس. ويعمل بها 35 عضو هيئة تدريس.

حادي عشر: النتائج العامة للدراسة

قامت الباحثة بالتصفح والتحليل الدقيق لكل محتويات الموقع الإلكتروني والحسابات الرسمية للجامعات الثلاثة محل الدراسة على موقعي Facebook & Twitter خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة ، بهدف رصد وتقييم مدى توظيف المبادئ الحوارية الخمسة وهي (تقديم المعلومات المفيدة ، سهولة التصفح أو الاستخدام ، تشجيع معاودة الزيارة أو الاستخدام ، الاحتفاظ بالزوار أو المستخدمين ، تفعيل ساحات الحوار) على المنصات الإلكترونية لهذه الجامعات ، بما تشتمل عليه هذه المحتويات من رؤية الجامعة ورسالتها ومهمتها وقيمها المعلنة والمعلومات عن الجوانب الأكاديمية

وفعاليات الجامعة وأخبارها وغيرها. وتعرض الباحثة في الجداول التالية أهم نتائج التحليل الكيفي للمنصات الإلكترونية للجامعات الثلاثة في إطار مقارن:

(أ) نتائج التحليل الكيفي لتوظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المواقع الإلكترونية للجامعات محل الدراسة

جدول رقم (2)*

توظيف المبدأ الأول لإدارة العلاقات الحوارية على المواقع الإلكترونية للجامعات الثلاثة

جامعة النيل NU	جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا Must	جامعة القاهرة CU	ملاحح توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة
√	√	x	رؤية الجامعة
√	√	x	مهمة الجامعة
√	√	√	قيادات الجامعة ومسؤولوها
x	√	√	القوانين المنظمة للجامعة
√	√	√	نشأة الجامعة وتاريخها وتطورها
√	x	√	إنجازات الجامعة
√	√	√	الشؤون الأكاديمية والدراسية بالجامعة
√	√	x	إجراءات الالتحاق بالجامعة
x	x	√	مقار الجامعة وفروعها وخرائط الوصول
√	√	√	بيانات التواصل مع الجامعة
√	√	√	الأنشطة الطلابية والفعاليات الجامعية
√	x	√	المجتمع المحلي المحيط بالجامعة
√	√	√	فرص تدريب وتوظيف طلاب الجامعة
√	√	√	المصادر العلمية الصادرة عن الجامعة
x	x	√	المواد الإعلامية الصادرة عن الجامعة
√	√	√	تصنيف مجموعات المصالح المعنية بالجامعة
√	√	x	فرص العمل بالجامعة أو التبرع لها
x	x	x	الجهة أو الشخص المسئول عن إدارة الموقع

(1) توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة على الموقع الإلكتروني لجامعة القاهرة

- لا يوجد على موقع جامعة القاهرة صياغة واضحة لرؤية الجامعة أو مهمتها في حين جاءت الإشارة إلى هذا الجانب فقط في دليل الدراسات العليا تحت عنوان "التزامات الجامعة تجاه نفسها والوطن والعالم" والذي تم فيه التعبير عن "سعي الجامعة للحفاظ على مكانتها كمنازة للبحث العلمي وأن تكون جامعة عالمية رائدة

* علامة (√) تشير إلى توافر الملمح أو المؤشر الحوارى المستخدم في التحليل على المنصة الإلكترونية للجامعة ، بينما تشير علامة (x) إلى عدم توافره.

وأن تصنع مستقبلاً لامعاً يزدهر فيه طلابها وأساتذتها وكلياتها * وفي هذا الإطار أيضاً عبرت الجامعة عن بعض قيمها المعلنّة ومنها المنفعة المتبادلة ، التعاون ، الاحترام ، إثراء المجتمع ، مواجهة التحديات ، التفكير النقدي ، الكفاءة التقنية ، الامتياز الأكاديمي. كذلك ورد الحديث عن **"الفلسفة الأساسية للجامعة"** ضمن ملف إنجازاتها والتي تشير إلى **"تجاوز الجامعة دورها التعليمي الحالي إلى خدمة الأهداف القومية والوطنية ، ولذا يتحتم عليها الدخول بمصر إلى "عصر جامعة الجيل الثالث" التي تهدف إلى الجمع بين التعليم والبحث العلمي واستثمار المعرفة"**

- وفيما يخص مسؤولي الجامعة يأتي تحت عنوان **"قيادات جامعة القاهرة"** استعراض للسيرة الذاتية لرئيس الجامعة الحالي ونوابه. كما يوجد تحت قائمة الزائرين وبعنوان **"السادة رؤساء الجامعة"** عرض تاريخي زمني يوضح أسماء كل من شغلوا هذا المنصب بداية من نشأة الجامعة وحتى الآن.

- ولا يعرض الموقع بشكل مباشر القوانين المنظمة للجامعة ، حيث ورد قانون تنظيم الجامعات ضمن الملفات القابلة للتحميل تحت قائمة **"برامج دراسات عليا"** ، وإنما يعرض تحت عنوان **"سياسات ولوائح"** الخطط الاستراتيجية لجامعة القاهرة ، وجاءت هذه الخطط في صورة ملفات قابلة للتصفح ولكن لا يمكن تحميلها من الموقع مباشرة.

- يعرض موقع الجامعة معلومات تفصيلية تاريخية عن نشأة الجامعة وتطورها وذلك تحت عنوان **"تاريخ ودور الجامعة"**. ويأتي هذا التناول التاريخي لتطور الجامعة في عنوان فرعي تحت قائمة رئيسية على الموقع هي **"الجامعة في مصر"**.

- ورد الحديث عن إنجازات جامعة القاهرة في أكثر من قسم على موقعها الإلكتروني ومنها تحت عنوان **"شهادات فخرية و جوائز علمية"** استعراض لأهم الجوائز التي حصل عليها المنتسبون للجامعة وأهمها جائزة نوبل وجوائز الدولة التقديرية والتشجيعية ، ولكن آخر إعلان عن هذه الجوائز على الموقع يعود للعام 2008. بينما توجد بعض الإنجازات الحديثة للجامعة (حتى نهاية عام 2018) تحت عنوان **"الجامعة في دائرة الضوء"** وجاءت في شكل صور ضوئية لا يمكن مشاركتها أو تحميلها.

- وفي قائمة بعنوان **الشؤون الأكاديمية** يقدم موقع الجامعة روابط نشطة لكل الكليات والمعاهد والمراكز التابعة لها تحت مسمى **"كليات ومعاهد"**. وكذلك تأتي قائمة **"برامج جامعية"** لتقدم عناوين فقط للبرامج الأكاديمية المتاحة في كليات الجامعة دون ذكر أية معلومات عن هذه البرامج. كما يعرض الموقع **"برامج الدراسات العليا"** بالجامعة ، مع تقديم معلومات تفصيلية عن لائحة الدراسات العليا بالجامعة ،

* العبارات المكتوبة بحروف مائلة هي مقتطفات مباشرة من محتوى المنصة الإلكترونية لكل جامعة.

مع ملاحظة أن بعض الأدلة والبيانات المرفقة لم يتم تحديثها منذ العام الأكاديمي 2009/2008. ولم يرد على الموقع معلومات عن إجراءات وشروط التحاق الطلاب بالجامعة ، وربما يعود ذلك إلى الاكتفاء بوضع روابط نشطة للمواقع الإلكترونية لكليات الجامعة.

- يعرض الموقع **خرائط الوصول** إلى مقر الجامعة الرئيسي وبعض الكليات داخل الحرم الجامعي ، وجاء ذلك تحت عنوان **"طوف في الجامعة"** والذي يعرض أيضاً صور ومعلومات عن بعض معالمها. كما يضم رابط **اتصل بنا** بيانات التواصل مع الجامعة وهي في معظمها أرقام هواتف إدارات الجامعة وكلياتها المختلفة ، وفي حالات قليلة عناوين البريد الإلكتروني لبعض مسؤولي الجامعة ولكنها عناوين غير نشطة لا يمكن الإرسال عليها من موقع الجامعة مباشرة.

- تعرض الصفحة الرئيسية للموقع آخر أخبار الجامعة وأنشطتها الأكاديمية والطلابية ، ومن الواضح أن هذه الأخبار يتم تحديثها بصفة دورية مع ذكر تاريخ الخبر ، كما يضم الموقع أيضاً أرشيف للأخبار وآخر للأنشطة الجامعية. بينما يوجد تحت قائمة **"خدمة المجتمع"** رابط **"آخر الأخبار في كليات الجامعة"** ، ولكن آخر خبر تم نشره تحت هذا الرابط يعود تاريخه إلى عام 2015. كذلك ورد على الموقع رابط بعنوان **"الأجندة"** وآخر بعنوان **"التقويم الأكاديمي"** وهي الروابط التي يُفترض أن تختص بعرض أهم الأحداث والأنشطة السابقة والتالية بتواريخ تنظيمها ، لكن كانت هذه الأجندة فارغة بدون إدراج أية أحداث عليها.

- أما عن المصادر العلمية الصادرة عن الجامعة فيضم الموقع في قسم **مطبوعات الجامعة** وتحت عنوان **"كتب جامعية"** الدراسة الذاتية للجامعة (2013-2014) كما جاء رابط بعنوان **"جامعة القاهرة كنموذج لجامعات الجيل الثالث"** ولكن لا يوجد تحته سوى صور قليلة ترمز للتطور التكنولوجي بشكل عام. وتحت عنوان **"مجلات وإصدارات"** يعرض الموقع بعض نماذج قابلة للتحميل من مجلة صوت الجامعة الصادرة عن كلية الإعلام بالجامعة وآخرها العدد رقم 27 الصادر بتاريخ 2015/4/19 ، بالإضافة إلى نسخة عن نشرة خدمة المجتمع الصادرة بتاريخ ديسمبر 2010. كما يوجد في هذا القسم أيضاً رابط **مجلة البحوث المتقدمة Journal of Advanced Research** ، مع ملاحظة أن كل البحوث المنشورة في أعداد هذه المجلة متاحة للتحميل مباشرة من موقع الجامعة. كما يوجد في هذا القسم رابط للموقع الإلكتروني للمكتبة المركزية بالجامعة.

- وبخصوص المواد الإعلامية الصادرة عن الجامعة تضم قائمة **"خدمات للزائرين"** مكتبة للصور والفيديو وهي تعرض عناوين مختصرة وصور لبعض مشاركات الجامعة حديثاً ، في حين لم يتم تحديد تاريخ الحدث أو الفعالية ، وهذه الصور قابلة للتحميل وإن كان معظمها غير صالح للاستخدام الإعلامي الاحترافي ، حيث تم التقاطها بكاميرا الهاتف المحمول. كما لا توجد ملفات فيديو في هذه المكتبة.

- وفي قائمة "خدمة المجتمع" توجد إشارة سريعة لمشروع تدريب وتشغيل الطلاب منذ بدايته عام 2001 وحتى عام 2018. بينما يعرض الموقع تحت قائمة "خدمات الزائرين" وبعنوان "فرص عمل جامعة القاهرة" صور ضوئية من المراسلات بين الجامعة وبعض مؤسسات الدولة حول توفير فرص عمل للطلاب ، وقد تم تذييل عناوين هذه المراسلات بكلمة "انتهت" حيث يعود تاريخ آخر مخاطبة إلى عام 2017.

- صنف موقع جامعة القاهرة مجموعات المصالح التي يخاطبها إلى ثلاث فئات رئيسية تتضح من واقع تقسيم القوائم الرئيسية للموقع وهي قائمة بعنوان "الطلاب" وتتناول معلومات عن الخدمات المقدمة من الجامعة لطلابها. أما القائمة الثانية فهي "أعضاء هيئة التدريس" وتعرض معلومات تفصيلية عن التسهيلات الخاصة بأساتذة الجامعة ، بالإضافة إلى دليل أعضاء هيئة التدريس الذي ينقل الزائر إلى صفحة *Cairo University Scholars* التي تعرض السير الذاتية والبحوث وأهم أنشطة أعضاء هيئة التدريس بالجامعة ، مع ملاحظة تسجيل آخر تحديثات يتم إدخالها على هذه الصفحة من قبل عضو هيئة التدريس نفسه ويمكن للزائر الاطلاع عليها. كما يوجد أيضاً رابط للأسئلة الشائعة ولكن كلها تخص المشكلات التقنية التي قد تواجه الأساتذة في استخدام بريدهم الإلكتروني على موقع الجامعة ، مع وجود العبارة التالية "يرجى العلم بأن ردودنا قد تتأخر لمدة 72 ساعة نظراً لكثرة الطلبات والاستفسارات التي نتلقاها". أما القائمة الثالثة فهي قائمة مخصصة لزوار الموقع من الجمهور العام تحت عنوان "خدمات الزائرين" وتعرض معلومات عامة عن الجامعة.

- لا يوجد على الموقع إشارة لفرص العمل المتاحة بالجامعة أو إمكانية تقديم تبرعات لها ، ويمكن تفسير ذلك بنمط الملكية الحكومية للجامعة والتي تجعل تمويلها أساساً من ميزانية الدولة ، كما أن فرص العمل بها تحكمها شروط التعيين الحكومي. كذلك لا يوجد ذكر واضح للجهة أو الأفراد المسؤولين عن إدارة الموقع ، بينما ورد فقط اسم فريق الدعم التكنولوجي بجامعة القاهرة تحت عبارة الاعتذار عن تأخر الرد على الأسئلة التقنية لأعضاء هيئة التدريس.

(2) توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة على الموقع الإلكتروني لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

- أفردت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا مساحة على موقعها للتناول التفصيلي لرؤية الجامعة ومهمتها وقيمتها ومبادئها المعلنة. وفي إطار هذه الرؤية ركزت الجامعة على نظرته للمستقبل وسعيها الدؤوب لأن تصبح جامعة عالمية مع الحفاظ على المكانة المميزة التي حققتها على مستوى التعليم والبحث العلمي ، مع التأكيد على تحقيق التميز والابتكار والتطور التكنولوجي في تقديم الخدمة التعليمية في مصر والشرق الأوسط. أما عن مهمة الجامعة فتمثلت في تيسير العملية التعليمية لشباب الدراسين بهدف تحقيق

التفوق على المستوى الاجتماعي والتعليمي والمهني. كما تضع الجامعة جملة تعبر عن فلسفتها في العمل وهي *Knowledge is Power* وتؤكد عليها في عدة مواضع على موقعها الإلكتروني.

- كذلك خصصت الجامعة مساحة مستقلة للحديث عن قيمها ومبادئها تحت عنوان *Must values & principles* باعتبارها الإطار العام المنظم لسلوكيات كل المنتسبين للجامعة. وكانت أهم هذه القيم هي الاحترام والنزاهة والتواصل والمسئولية والمساواة والمصداقية. كما عرضت الجامعة الواجبات والحقوق التي يجب تطبيقها على مجموعات المصالح الرئيسية للجامعة وهم أعضاء الهيئة التدريسية ، الهيئة الإدارية ، الطلاب. كما عرض موقع الجامعة معلومات مختصرة عن نشأة الجامعة ورقم القانون الذي أنشأت الجامعة بمقتضاه ، دون الحديث تفصيلاً عن هذا القانون بصفته يوضح القواعد المنظمة لعمل الجامعة والخدمات الأكاديمية التي تقدمها.

- أشار الموقع بوضوح إلى قيادات الجامعة تحت قائمة *Chancellor* بداية من توجيه الشكر للمؤسس الراحل للجامعة ، ثم عرض كلمة رئيس مجلس الأمناء. وجاء تحت عنوان *University Administration* أسماء القيادات المسؤولة عن إدارة الجامعة ، مع ملاحظة ذكر اسم المسؤول ومسماه الوظيفي فقط في معظم الحالات أو تقديم معلومات مختصرة عنه في حالات قليلة.

- أفردت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا مساحة مستقلة للشؤون الأكاديمية والدراسية تحت قائمة *Academics* مع استخدام بعض العبارات المعيرة عن شمولية المعلومات المقدمة في هذه القائمة مثل *All you need to know to get on board* وتعرض القائمة البرامج الأكاديمية التي تطرحها الجامعة مع التأكيد على أن كل برامجها معتمدة من المجلس الأعلى الجامعات. كما يصنف الموقع البرامج الأكاديمية إلى فئتين برابطين مستقلين هما برامج البكالوريوس وبرامج الدراسات العليا ، وتنقل هذه الروابط الزائر إلى المواقع الإلكترونية لكليات الجامعة.

- يعرض الموقع بوضوح إجراءات ومتطلبات التسجيل والالتحاق بالجامعة تحت عنوان *Academic Rules and Regulations* بما يشتمل عليه ذلك من نظام الدراسة ومتطلبات التخرج وغيرها ، مع ملاحظة استخدام عبارة تعكس ضرورة الالتزام بقوانين الجامعة *Rules are rules and there's no organization that functions well without rules, so read these carefully*

- لم يقدم الموقع خريطة واضحة عن كيفية الوصول لمقر الجامعة ولكن ذكر في أعلى الصفحة عنوان الجامعة المختصر ، وبالنسبة لمعلومات التواصل مع الجامعة فقد ذكر أرقام هواتف وعنوان بريد إلكتروني غير نشط لا يمكن للزائر الإرسال عليه من موقع الجامعة مباشرة ، مع ملاحظة أن هذه المعلومات لم تأت تحت عنوان

واضح مثل اتصل بنا أو تواصل مع الجامعة وإنما مجرد سطر مكتوب في أعلى صفحات الموقع.

- وبالنسبة للفعاليات الجامعية يقدم الموقع تحت عنوان *News & Events* بعض المعلومات عن الأحداث التي تنظمها الجامعة مع استخدام عبارة *All the Events in 1 Place* ، ولكن من الملاحظ قلة عدد الأحداث التي يعرضها الموقع ، حيث عرض 4 أحداث فقط خلال الإطار الزمني للتحليل وبعض هذه الأحداث فني وبعضها علمي تعليمي. كما يوجد أرشيف لبعض الأحداث الأقدم خلال عامي 2017 ، 2018 ، فقط. كذلك توجد أيضاً معلومات عن *آخر أخبار الجامعة* وأهم مشاركتها وعددها قليل ، حيث لم تشهد الفترة الزمنية للتحليل سوى خبر واحد فقط في إبريل 2019. وقد عرض الموقع للأنشطة الطلابية تحت عنوان الحياة الجامعية *Campus Life* من خلال إبراز التسهيلات التي تقدمها الجامعة للطلاب ، مع استخدام عبارة *Discover how people do stuff at MUST*. كما توجد روابط لبعض الجمعيات الطلابية. ولا يوجد رابط واضح يتعلق بتدريب أو توظيف الطلاب إلا من خلال المشاركة في عضوية هذه الجمعيات عن طريق الموقع. ولم يوضح الموقع الأنشطة الخاصة بالتعاون بين الجامعة ومجتمعها المحلي.

- أما بالنسبة للمصادر العلمية فيوجد رابط للكتالوج الإلكتروني للمكتبة المركزية بالجامعة ولكن رابط المكتبة لم يوضع في مكان ظاهر على الموقع ، بينما تمت الإشارة إلى المكتبة فقط تحت قائمة *Academic Support Services* دون رابط مفعّل لها. ويمكن من خلال الروابط الإضافية على الموقع الدخول إلى المكتبة الإلكترونية والاطلاع على قواعد البيانات والدوريات العلمية مفتوحة المصدر. ولا يوجد قسم مخصص للمواد الإعلامية الصادرة عن الجامعة ، والتي يمكن للعاملين في وسائل الإعلام الاستفادة منها.

- وفيما يتعلق بتصنيف مجموعات المصالح التي يخاطبها موقع الجامعة تم تخصيص مساحة مستقلة للطلاب تحت عنوان *Student's Zone* وهي بوابة خاصة يمكن للطلاب المنتسبين للجامعة فقط الدخول إليها من خلال اسم المستخدم وكلمة السر. كما يوجد أيضاً مساحة مخصصة لأعضاء الهيئة التدريسية أو العاملين بالجامعة باسم *Staff Login*. ولا يوجد مجموعات جماهيرية أخرى تم تخصيص مساحات لها على الموقع.

- ويأتي ضمن الروابط الإضافية على الموقع رابط *Careers* الذي يعرض فرص العمل بالجامعة بطريقة مصنفة وفق التخصص. كما يمكن الاطلاع على الوصف الوظيفي ومتطلبات الوظيفة الشاغرة والتقدم لها وتقديم السيرة الذاتية مباشرة من خلال موقع الجامعة. بينما لم يحدد الموقع الأشخاص أو الجهة المسؤولة عن إدارة الموقع.

(3) توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة على الموقع الإلكتروني لجامعة النيل

- خصص الموقع الإلكتروني لجامعة النيل مساحة تحت قائمة بعنوان *About Us* لتقديم رؤية الجامعة التي ارتكزت على " أن تصبح جامعة النيل من أفضل الجامعات الدولية على مستوى العالم في مجالي التعليم والبحث العلمي". أما بالنسبة لمهمة الجامعة فتعتمد على النهوض بالاقتصاد المدعوم بالتكنولوجيا من خلال الالتزام بأفضل المعايير التعليمية والبحثية العالمية. كما تناول الموقع القيم الجوهرية للجامعة *Core Values* وهي الإبداع ، الابتكار ، التميز ، النزاهة ، التنوع ، حرية الفكر ، احترام حقوق الفرد. كذلك قدم الموقع معلومات مختصرة عن نشأة الجامعة وكونها أولى الجامعات المصرية الأهلية غير الهادفة للربح ، بالإضافة إلى تفصيل الأهداف الاستراتيجية للجامعة *Strategic Goals* بما فيها استقطاب الطلاب والأساتذة من أصحاب المهارات المتميزة وبناء بيئة تعليمية وبحثية محفزة.

- تناول الموقع الحديث عن قيادات الجامعة مع تقديم معلومات أحياناً مختصرة وفي أحيان أخرى تفصيلية عن مسؤولي الجامعة ، وذلك تحت عنوان *NU Leadership* ، مع ملاحظة أن الكلمة التعريفية لرئيس الجامعة المنشورة على الموقع تعود إلى فصل الخريف 2017 وليست محدثة. كما يعرض الموقع أسماء أعضاء مجلس أمناء الجامعة ، مع عرض فيديو مصور لكلمات مختصرة من كل أعضاء مجلس الأمناء في صالح الجامعة وأهدافها وبيئتها التعليمية والبحثية.

- وتم تخصيص قائمة مستقلة لعرض إنجازات الجامعة والتي جاءت في صورة معلومات نصية بالإضافة إلى ملف فيديو يتناول الإنجازات التي حققتها الجامعة خلال عام 2017 مع استخدام عبارة تحفيزية موجهة لزوار الموقع وهي *Join us in celebrating our achievements and check NU achievements in 2017*. كما تضع الجامعة على الصفحة الرئيسية للموقع إحصاءات حديثة عن أهم إنجازاتها المتمثلة في عدد الخريجين من طلاب الماجستير والدكتوراه وعدد البحوث المنشورة من المنتسبين إلى الجامعة وعدد الجوائز التي حصل عليها طلاب الجامعة في المسابقات المحلية والدولية.

- أما بالنسبة للشؤون الأكاديمية فجاءت في قائمة مستقلة على الموقع بعنوان *Academics* ، وقد تم تصنيف محتواها إلى قسمين أحدهما مخصص لبرامج الدراسات العليا والآخر لبرامج البكالوريوس ، مع وضع روابط لمزيد من المعلومات عن شروط الانضمام للانضمام إلى هذه البرامج. أما القسم الثاني فيعرض روابط نشطة لكل البرامج الدراسية بالجامعة تقدم معلومات تفصيلية عن كل برنامج ومخرجاته التعليمية ومجالات العمل المتاحة ومتطلبات التخرج ، مع إرفاق ملفات كاملة قابل للتحميل عن الخطط الدراسية وتوصيفات المواد العلمية.

- يقدم موقع جامعة النيل معلومات تفصيلية عن إجراءات الالتحاق بالجامعة لدراسة البكالوريوس أو للدراسات العليا ، مع إتاحة رابط للتسجيل مباشرة وتقديم طلب

الالتحاق بالجامعة. وفي هذا القسم قدم الموقع رسم معلوماتي **Infographic** يوضح خطوات عملية التسجيل بالجامعة واستكمال متطلبات هذه العملية مع ربطها بالأماكن التي يحتاج المتقدم إلى زيارتها بالجامعة لإتمام إجراءات هذه العملية. ويقدم هذا القسم أيضاً روابط نشطة لبعض المعلومات المهمة بالنسبة لزائر الموقع الراغب في الالتحاق بالجامعة أهمها الرسوم الدراسية ومعايير القبول.

- يوجد رابط بعنوان **Contact Us** يمكن من خلاله إرسال بريد مباشر إلى الجامعة مع ذكر لرقم هاتف الجامعة والخط الساخن وعنوان مقر الجامعة تفصيلاً ، ولكن لا توجد خريطة وصول إلى المقر رغم وجود عنوان بهذا المعنى ولكن لا توجد تحته أية خرائط. كما تم أيضاً تحديد بيانات التواصل مع الجامعة في رقم خط ساخن وبريد إلكتروني نشط يمكن للزائر الإرسال عليه مباشرة من خلال الموقع ، مع وضع عبارة تشجيعية للتواصل مع الجامعة هي **Nile University ... Have any question?** كدعوة للتواصل المباشر مع الجامعة باستخدام هذه البيانات.

- وجاء تحت القائمة الرئيسية بعنوان **Students** رابط بعنوان الحياة الجامعية يعرض للأنشطة الطلابية بما فيها النوادي العلمية للطلاب مع وضع روابط نشطة للمواقع الإلكترونية لهذه النوادي أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. كما يعرض الموقع بعض الصور والمعلومات عن الأنشطة الفنية والرياضية والاجتماعية للطلاب ، لكن آخر هذه الأنشطة يعود إلى تاريخ 20 ديسمبر 2018. كما يوجد أيضاً في نفس صفحة الأنشطة الطلابية روابط لأحدث أخبار الجامعة وهي كثيرة ومحدثة باستمرار ، حيث بلغ متوسط عدد الأخبار الحديثة المنشورة على الموقع خلال الفترة الزمنية للتحليل ما يزيد عن 10 أخبار معظمها يتناول الجوائز التي حصل عليها طلاب وأساتذة الجامعة ومشاركات الجامعة في المؤتمرات الدولية واحتفالات الجامعة ببعض المناسبات الوطنية.

- وأفرد الموقع قسماً مستقلاً لتقديم معلومات عن دور الجامعة في المجتمع تحت عنوان **NU & THE COMMUNITY** ويعرض لفلسفة الجامعة في إحداث الارتباط والتعاون بين الأنشطة التعليمية والبحثية وبين احتياجات مؤسسات المجتمع ، مع عرض نماذج لمساهمات طلاب وأساتذة الجامعة في خدمة المجتمع من خلال المشاركة في المشروعات وورش العمل ورعاية الجامعة لبعض الأحداث التي تخدم هذا الهدف مثل **NU sponsored the Egyptian Engineering Day in 2012 and 2013 and provided sessions and awards to winners**. بالإضافة إلى عرض نماذج متعددة لشراكات الجامعة مع المؤسسات الدولية في مجالات البحث والتعليم وريادة الأعمال تحت عنوان **OUR GLOBAL NETWORK**

- وقد تم تخصيص رابط مستقل لعرض فرص توظيف طلاب الجامعة تحت قائمة الخريجين بعنوان **Career Path** وهو ينقل الزائر إلى موقع تفاعلي باللغتين العربية والإنجليزية يمكن من خلاله البحث عن وظائف وتقديم السير الذاتية وتحديثها

دورياً والتعرف على أحدث الوظائف المتاحة في مجالات التخصص المختلفة. كما يوجد رابط أيضاً لتدريب الطلاب ولكن الصفحة الخاصة به مازالت تحت الإنشاء.

- أما عن المصادر العلمية الصادرة عن الجامعة فجاءت في رابط واضح باسم **Publications** تحت قائمة رئيسية بعنوان **Research & Grants** ويوفر هذا الرابط إمكانية الاطلاع على وتحميل ملخصات لكل الأعمال البحثية الصادرة عن الجامعة ، بالإضافة إلى روابط نشطة لهذه البحوث على قواعد البيانات المنشورة بها. في حين توجد فقط صور ومعلومات عن أخبار الجامعة ولكنها غير مخصصة للاستخدام الإعلامي.

- تصنف الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني مجموعات المصالح التي تستهدفها إلى أربع مجموعات هي طلاب البكالوريوس ، طلاب الدراسات العليا ، الخريجين ، أعضاء الهيئة التدريسية وإن كانت هذه المجموعة الأخيرة ورد الحديث عنها في رابط أسفل قائمة **Academics** يقدم معلومات تفصيلية قابلة للتحميل وبموجب واحد في التصميم للسيرة الذاتية لأساتذة الجامعة من التخصصات المختلفة دون الإشارة إلى تقديم خدمات أو تسهيلات لهم عبر الموقع ، مع ملاحظة وجود بوابة خاصة للمنتسبين للجامعة جاءت باسم **Portal Login** يمكن الدخول إليها باسم المستخدم وكلمة السر.

- خصصت الجامعة رابطاً على صفحتها الرئيسية لفرص العمل بالجامعة **Careers** يعرض معلومات تفصيلية قابلة للتحميل عن كل وظيفة شاغرة ، مع إمكانية إرسال المستندات المطلوبة على بريد إلكتروني مخصص لهذا الهدف وفق الجهة المسؤولة عن هذه الوظيفة ورقم هاتف خاص بها أيضاً. أما ما يخص التبرع لها فجاء بعنوان **Giving To NU** ولكن الرابط لا يعمل. ولم يرد ذكر الجهة أو الشخص المسؤول عن إدارة موقع الجامعة.

جدول رقم (3)

توظيف المبدأ الثاني لإدارة العلاقات الحوارية على المواقع الإلكترونية للجامعات الثلاثة

NU	Must	CU	ملاحظ توظيف مبدأ سهولة التصفح
x	x	√	إمكانية تحديد اللغة المستخدمة من البداية
√	√	√	وضوح مسميات الروابط والموضوعات
√	x	x	المدة الزمنية المطلوبة لتحميل الصفحات
√	√	x	التصميم الجذاب للموقع
√	√	x	التنظيم والتقسيم المنطقي للمحتويات والعناصر
√	√	√	تخصيص روابط واضحة لكل مجموعة مصالح
√	√	√	تقسيم المحتوى وفق الخدمات المقدمة من الجامعة
√	√	√	وجود رابط للبحث على الصفحة الرئيسية للموقع
x	x	x	إمكانية التصفح مع إيقاف عرض الصور
√	√	√	وجود روابط سريعة لتصفح أهم المحتويات
√	√	x	معدل الاعتماد على التصميمات الجرافيكية

(1) توظيف مبدأ سهولة التصفح على الموقع الإلكتروني لجامعة القاهرة

- يتيح موقع جامعة القاهرة إمكانية اختيار اللغة العربية أو الإنجليزية في بداية التصفح من الصفحة الرئيسية ، لكن عند استعراض بعض القوائم اتضح أن هناك معلومات متوفرة على الموقع باللغة العربية فقط دون الإنجليزية ومنها السير الذاتية لبعض مسؤولي الجامعة.

- تتسم مسميات القوائم الرئيسية للموقع بالوضوح إلى حد كبير ، فهي محددة وفقاً للتقسيمات الإدارية الأساسية للجامعة وهي الشؤون الأكاديمية وخدمة المجتمع والبحث العلمي إلى جانب قوائم للطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية والزائرين ، أما بالنسبة لعناوين الموضوعات المدرجة تحت هذه القوائم فلا تتميز بنفس القدر من الوضوح. فقد جاء تحت قائمة **خدمة المجتمع** موضوع بعنوان **"التواصل مع القطاع"** لكن عند تصفح محتواه لا يتوافر سوى أرقام هواتف شؤون التعليم والطلاب والبحث العلمي وسويتش الجامعة ولا يوجد إشارة لكيفية التواصل مع قطاع خدمة المجتمع بالجامعة بالفعل.

- من الملاحظ أيضاً طول المدة الزمنية المطلوبة لتحميل صفحات الموقع بوجه عام ، وبخاصة عند تحميل ملفات Pdf أو Adobe Flash حيث يستغرق ذلك فترة طويلة قد تصرف الزائر عن متابعة زيارته للموقع.

- لا تتسم صفحات الموقع بصفة عامة بجاذبية التصميم الفني سواء من حيث اختيار الألوان أو الخلفيات أو أنواع الخطوط المستخدمة في كتابة النص ، مع ملاحظة أن الصفحة الرئيسية للموقع فقط تزيد جاذبيتها عن باقي الصفحات الداخلية ، فهي تحتوي على صور متحركة ومتغيرة لقيادات الجامعة ومبنى القبة والشعار المميز للجامعة مع بعض العبارات المصاحبة مثل **"جامعة القاهرة التميز في التعليم الجامعي"**. كما أنه من عناصر جاذبية الصفحة الرئيسية أيضاً وجدد إحصاءات حديثة وبحجم كبير عن أعداد الطلبة المصريين والوافدين وأعداد هيئة التدريس وعدد المواقع الإلكترونية لهؤلاء الأعضاء المرتبطة بموقع الجامعة نفسه.

- توجد بعض محتويات وعناصر الموقع التي لا تتصف بالتقسيم أو التنظيم المنطقي الذي يساعد الزائر في الوصول إليها بسهولة ، ومنها مثلاً رؤية الجامعة ورسالتها وفلسفتها الأساسية التي يتطلب العثور عليها فتح وتصفح مجموعة من الملفات . كذلك يوجد تحت قائمة البحث العلمي موضوع بعنوان **"مورث عمل"** ، لكن لا يندرج تحته سوى معلومات عن حقوق الملكية الفكرية واقتراحات تعديل قواعد اللجان العلمية للترقيات ، ولا يوجد سوى رابط واحد عن ورشة عمل يعود تاريخها إلى عام 2011.

- خصص موقع جامعة القاهرة قوائم مستقلة تحدد مجموعات المصالح (الفئات الجماهيرية) الرئيسية التي يخاطبها وهي على الترتيب الطلاب ، أعضاء هيئة التدريس ، الزائرين. كما تم تقسيم الموقع وفق الخدمات المقدمة من الجامعة ومنها

خدمات الطلاب وخدمات البحث العلمي والمكتبات والخدمات والتسهيلات المقدمة لأعضاء الهيئة التدريسية والزائرين.

- يوجد **رابط نشط للبحث أعلى الصفحة الرئيسية للموقع** يمكن من خلاله الوصول إلى المحتويات الرئيسية للموقع ، كما يقدم هذا الرابط بعض المحتويات التي يكثر البحث عنها مثل نتائج الكليات ، لكن آخر هذه النتائج المعلنة يعود تاريخها إلى العام الجامعي 2015/2014 ، بينما تظهر من نتيجة البحث بعض الأخبار والتصريحات الحديثة المتعلقة بالكلمات التي تم إدخالها في محرك البحث. **ولا يتيح الموقع إمكانية التصفح دون عرض الصور** بما قد يسمح بتقليل زمن تحميل الصفحات.

- توجد بعض الروابط السريعة على الصفحة الرئيسية للموقع تتيح تصفح أهم المحتويات ومنها الوصول إلى رسائل الماجستير والدكتوراه بالجامعة وبعض الدوريات العلمية الصادرة عنها ، ولا يتيح هذا الرابط سوى ملخص قصير جداً عن الرسالة ، هذا بالإضافة إلى وجود روابط فرعية فارغة لا تقدم أي محتوى للزائر. كذلك لا يستخدم الموقع الرسوم والتصميمات الجرافيكية التي قد تزيد من زمن تحميل الصفحات ، إلا في حالات قليلة مثل عرض الخطة الاستراتيجية للجامعة في صورة ملف Adobe Flash والذي يستغرق فتحه زمناً طويلاً.

(2) توظيف مبدأ سهولة الاستخدام على الموقع الإلكتروني لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

- لا يتيح موقع جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا إمكانية اختيار اللغة من البداية ، فهو معروض باللغة الإنجليزية فقط دون وجود نسخة عربية للموقع. وقد لاحظت الباحثة وجود موقع داخلي **Intranet** باللغة العربية لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا تظهر عند البحث صفحته الرئيسية فقط ، ولكن لا يُتاح الدخول على محتوياته التفصيلية إلا للمنتسبين إلى الجامعة.

- وتتصف مسميات الروابط والموضوعات بالوضوح بصفة عامة. وتحتاج صفحات الموقع وخصوصاً التي تحتوي على عدد كبير من الصور إلى وقت طويل للتحميل. ويتسم الموقع بوجه عام ببساطة التصميم وجاذبيته وخاصة من حيث اعتماده على اللونين الأخضر والأزرق المستخدمين في شعار الجامعة مما قد يساعد في ترسيخ هويتها المرئية. كذلك يتميز الموقع بصفة عامة بالتنظيم المنطقي إلا فيما يخص وضع بعض الروابط المهمة تحت قائمة بدون عنوان ترمز للروابط الإضافية أو مزيد من المعلومات ، ومن هذه الروابط غير الظاهرة بوضوح على الموقع رابط المكتبة المركزية ورابط فرص التوظيف بالجامعة والأسئلة الشائعة. وقد خصص الموقع بوابتين أساسيتين لدخول الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية على الموقع باعتبارهما أهم مجموعات المصالح المستهدفة للجامعة. وبصفة عامة يعتبر الموقع مقسم وفق

الخدمات المقدمة من الجامعة وهي خدمات الالتحاق والتسجيل تحت قائمة *Admissions* والخدمات التعليمية والأكاديمية تحت قائمة *Academics*.

- يوجد رابط للبحث على الصفحة الرئيسية للموقع ولكنه لا يعمل بكفاءة تامة ، فعند محاولة استخدامه تظهر بعض المعلومات عن موضوع البحث ثم يحدث انتقال تلقائي سريع إلى صفحة الوظائف الشاغرة. كما توجد بعض الروابط السريعة أسفل صفحات الموقع للاطلاع على أهم المحتويات ، وإن كان بعضها غير مفعل مثل رابط *Awards & Certifications* الذي لا يوجد تحته أية معلومات عن جوائز الجامعة أو شهاداتها. ولا يتيح الموقع إمكانية التصفح مع إغلاق الصور كما لا يعتمد بكثرة على الرسوم الجرافيكية التي قد تسبب تشتت الزائر عن محتوى صفحات الموقع.

(3) توظيف مبدأ سهولة الاستخدام على الموقع الإلكتروني لجامعة النيل

- لا يسمح موقع جامعة النيل باختيار لغة التصفح من البداية حيث أن نسخته باللغة الإنجليزية فقط ، في حين يوجد نسختين بالعربية والإنجليزية للموقع التفاعلي الخاص بفرص التوظيف فقط. كما يتميز بوضوح مسميات الروابط والموضوعات التي تعبر عنها القوائم الرئيسية والفرعية بوجه عام ، وكذلك قصر زمن تحميل الصفحات.

- يتسم أيضاً الموقع بتصميمه الجذاب الذي يعتمد على اللون الأزرق المميز لشعار الجامعة ، هذا إلى جانب قلة عدد القوائم الرئيسية والفرعية مما يدعم خاصية التقسيم والتنظيم المنطقي لمحتويات الموقع. وقد خصص الموقع أربعة روابط مستقلة لمجموعات المصالح الرئيسية التي يستهدفها وجاء الطلاب في مقدمة هذه المجموعات تحت قائمة رئيسية بعنوان *Students*. هذا بالإضافة إلى تقسيم محتوى الموقع وفق الخدمات المقدمة من الجامعة وأهمها التعليم والبحث العلمي وريادة الأعمال. وقد تم تخصيص قائمة مستقلة باسم *Professional Services* تعرض أهم خدمات المكاتب المتخصصة التابعة للجامعة مع وضع روابط نشطة للتواصل المباشر معها.

- تم تخصيص رابط للبحث على الصفحة الرئيسية لموقع الجامعة ، بينما لا يمكن تصفح الموقع مع إمكانية غلق الصور. كما توجد مجموعة كبيرة من الروابط السريعة لتصفح أهم محتويات الموقع من الصفحة الرئيسية وأهمها فرص التوظيف ، التسجيل بالجامعة ، برامج البكالوريوس ، برامج الدراسات العليا ، أحدث أخبار الجامعة ، كما يوجد خبر ظاهر بوضوح على الصفحة الرئيسية للموقع عن فتح باب التسجيل في الجامعة للفصل الدراسي القادم مع تحديد الفترة الزمنية المتاحة للتسجيل. كما ظهر على الصفحة الرئيسية أيضاً مجموعة من الشهادات المكتوبة *Testimonials* من قبل أعضاء مجلس الأمناء لصالح الجامعة. ويعتمد الموقع على بعض الرسوم الجرافيكية وملفات الصور والفيديو ولكنها لا تؤثر على سرعة تحميل صفحات الموقع.

جدول رقم (4)

توظيف المبدأ الثالث لإدارة العلاقات الحوارية على المواقع الإلكترونية للجامعات الثلاثة

NU	Must	CU	ملاحح توظيف مبدأ تشجيع معاودة الزيارة
√	√	√	رابط لتقديم أخبار الجامعة بطريقة محدثة باستمرار
√	√	√	موضوعات عن الأحداث الجديدة في الجامعة
x	x	√	روابط للصفحات المفضلة
√	x	x	صور وملفات صوتية ومرئية قابلة للمشاركة
x	x	x	مدونات صوتية Podcasts
√	x	x	جولات افتراضية داخل الحرم الجامعي
√	√	√	وضع رابط للأسئلة الشائعة وإجاباتها
x	√	x	إمكانية تحميل التطبيقات الإلكترونية الذكية
x	x	x	كتالوج إلكتروني عن الجامعة قابل للتصفح والتحميل
x	x	x	دعوة صريحة لمعاودة الزيارة
√	√	x	التسجيل بالجامعة عبر موقعها الإلكتروني
√	x	x	التحديث المستمر للمعلومات المتاحة
√	√	x	إمكانية طلب المعلومات المحدثة بصورة شخصية
√	x	√	صور شخصية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس
√	√	√	تنوع القضايا والخدمات المطروحة من الجامعة

(1) توظيف مبدأ تشجيع معاودة الزيارة على الموقع الإلكتروني لجامعة القاهرة

- تقدم الصفحة الرئيسية للموقع رابط لأحدث أخبار الجامعة وأنشطتها تحت عنوان "المزيد من الأخبار" ويعرض صور وتفاصيل من الحدث أو النشاط الذي يعبر عنه كل خبر. كما توجد أيضاً بعض الروابط المشجعة على معاودة الزيارة ومنها تصنيفات الجامعة على مستوى العالم (التصنيف الإنجليزي ، الصيني ، الإسباني) ولكنها غير محدثة باستمرار. وكذلك رابط بعنوان "البرامج الجديدة بجامعة القاهرة" ويعرض بعض البرامج الأكاديمية الحديثة التي تطرحها الكليات ، لكن المحتوى متاح هو فقط نصوص معلوماتية وصور ضوئية للإعلان عن هذه البرامج قادمة من الكليات نفسها. كما توجد أيضاً روابط للصفحات المفضلة التي من المتوقع أن يرغب زوار الموقع في تصفحها ومنها بنك المعرفة ومركز المعلومات والتوثيق والمركز المصري للنانو تكنولوجي ، ولكن عند محاولة الدخول على هذه الصفحات تظهر رسائل تحذيرية من إمكانية التعرض لمخاطر كشف المعلومات الشخصية عند زيارة هذه المواقع.

- لا يوفر الموقع إمكانية مشاركة ملفات صوتية أو مصورة مباشرة من الموقع ، وإنما هناك فقط بعض الملفات القابلة للتحميل. كذلك لا توجد مدونات صوتية على الموقع Podcasts ، ولا يمكن القيام بجولة افتراضية في الحرم الجامعي من خلال الموقع ، بينما يوجد على الصفحة الرئيسية فيديو تحت عنوان "أحدث فيديو لجامعة القاهرة" وهو تسجيل من إحدى القنوات التلفزيونية لكلمة رئيس الجامعة في أحد

الملتقيات بتاريخ إبريل 2017. كذلك لا يوجد كتالوج إلكتروني مصور عن الجامعة ولا يوفر الموقع إمكانية تحميل التطبيقات الإلكترونية الذكية من خلاله. كذلك لا يوجد رابط للأسئلة الشائعة إلا في حالة التجاوب مع الاستفسارات التقنية لأعضاء هيئة التدريس كما ورد ذكره سابقاً.

- من الملاحظ التي قد تشجع الزائر على إعادة الدخول إلى الموقع وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة أو وضعه على قائمة المواقع المفضلة ، ولا يوفر موقع الجامعة هذه الخصائص. كذلك لا يمكن للطلبة الراغبين في الالتحاق بالجامعة التسجيل فيها أو تقديم بياناتهم أو مستنداتهم من خلال الموقع.

- لا يتميز موقع جامعة القاهرة بصفة عامة بالتحديث الدوري المستمر للمعلومات المنشورة عليه بما يشجع على معاودة زيارته بصفة منتظمة إلا فيما يخص آخر أخبار وأنشطة الجامعة ، فمن الملاحظ وجود كم كبير من المحتويات غير المحدثة التي يعود تاريخها إلى سنوات سابقة ، كما لا يحدد الموقع نفسه تاريخ آخر تحديث تم لبياناته ، سوى فقط الإشارة إلى حقوق النشر عام 2017. كذلك لا يوفر الموقع إمكانية إرسال المعلومات المحدثة إلى من يرغب بصورة فردية عن طريق البريد الإلكتروني ، حيث أن رابط البريد الإلكتروني الموجود على الصفحة الرئيسية هو فقط لدخول الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية على بريدهم الخاص التابع لموقع الجامعة. بينما يتميز الموقع بتنوع القضايا والموضوعات التي يطرحها ، فقد يشجع ذلك الزائر المهتم بالمحتوى المنشور على الموقع على معاودة زيارته لتحميل بعض الملفات أو الاطلاع على بعض البيانات المهمة.

- يوفر الموقع صور شخصية لأعضاء هيئة التدريس وبعض السير الذاتية والمنشورات العلمية الخاصة بهم عبر صفحة *Cairo University Scholars* ولكنها لا تأتي في صورة دليل شامل للأساتذة المنتسبين إلى الجامعة. وبالنسبة لصور الطلاب فهي صور عامة تعكس مشاركات بعضهم في أنشطة وفعاليات الجامعة وليست صور شخصية بأسماء أصحابها.

(2) توظيف مبدأ تشجيع معاودة الزيارة على الموقع الإلكتروني لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

- يوجد ضمن الروابط السريعة أسفل صفحة الموقع قائمة الأخبار والفعاليات ولكن عدد الأخبار الموجود عليها قليل ومن الواضح أنه لا يُحدث باستمرار. ولا يقدم الموقع روابط للصفحات المفضلة لدى الطلاب أو زوار الموقع بوجه عام. ولا يوجد على الموقع ملفات صوتية أو مرئية قابلة للمشاركة ، وقد وُضع إلى جوار بعض الصور والمعلومات المختصرة عن التسهيلات المقدمة من الجامعة للطلاب روابط المشاركة عبر Facebook & Twitter ولكنها غير مفعلة. كذلك لا يحتوي الموقع على مدونات صوتية أو جولات افتراضية داخل الحرم الجامعي وإن كانت الصور

المستخدمة على الموقع تتميز بالحجم الكبير والتركيز على فخامة وحدثية مباني الجامعة ولكنها ليست جولة حقيقة.

- يوجد على موقع الجامعة رابط للأسئلة الشائعة ولكن موضعه غير واضح يظهر تحت قائمة الروابط الأخرى أو الإضافية ويضم عدد قليل من الأسئلة عن كليات الجامعة وكيفية التسجيل بها ، ولكن عند محاولة الدخول على إجابات هذه الأسئلة يتعذر الوصول إليها. ويتيح الموقع إمكانية تحميل بعض التطبيقات الإلكترونية الذكية من عليه مباشرة. ولا يوجد كتالوج إلكتروني للجامعة يمكن تصفحه أو تحميله من موقع الجامعة. كذلك لا توجد دعوة صريحة لمستخدمي الموقع بمعاودة زيارته مرة أخرى.

- يتيح الموقع إمكانية التعرف على إجراءات الالتحاق بالجامعة وتقديم طلب للتسجيل بها مباشرة من خلال الموقع. ولا يذكر الموقع آخر تاريخ لتحديث بياناته ، ولكن توجد فرصة لطلب معلومات بصفة شخصية عن طريق رابط *Subscribe to our Newsletter* الذي يتيح وصول معلومات دورية عن الجامعة عبر البريد الإلكتروني. ويتميز الموقع بمستوى متوسط من تنوع القضايا المطروحة عليه ، حيث يرتبط معظمها بالحياة الجامعية وكيفية الالتحاق بالجامعة. كما يقدم بعض الصور العامة للطلاب في مباني الجامعة وقاعاتها ومختبراتها ولكنها ليست صور شخصية. كذلك لا توجد ملفات تعريفية عن أعضاء الهيئة التدريسية أو صور شخصية لهم حتى بالنسبة لمعظم قيادات الجامعة.

(3) توظيف مبدأ تشجيع معاودة الزيارة على الموقع الإلكتروني لجامعة النيل

- يوجد على الصفحة الرئيسية للموقع رابط بعنوان *Latest News & Events* يعرض أحدث أخبار وأنشطة الجامعة وموضوعاتها الجديدة وهو محدث بصفة مستمرة ، ويقدم الأخبار والموضوعات في هيئة نصوص معلوماتية مرفقة بصور أو ملفات فيديو قابلة للمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولا يوجد رابط للصفحات المفضلة للزوار أو مدونات صوتية على الموقع. في حين يضم موقع جامعة النيل عدد كبير من الصور والملفات المرئية القابلة للتحميل والمشاركة ومن أهمها موضوعات عن أخبار الجامعة وكذلك الملفات التعريفية لأعضاء الهيئة التدريسية ، وأيضاً الفيديو التعريفي بأهم إنجازات الجامعة. كما يقدر الموقع جولة افتراضية سريعة داخل الحرم الجامعي تحت عنوان *Nile University Hyper Lapse* تظهر على الصفحة الرئيسية وتتركز على مباني الجامعة ونشاط الطلاب بداخلها. كذلك يوجد رابط للأسئلة الشائعة مع استخدام عبارة *Answer all of your questions* ، مع إتاحة الفرصة لتوجيه سؤال جديد مباشر من نفس الرابط في حالة عدم وجود إجابة مناسبة ضمن الإجابات الشائعة. في حين لا يضم الموقع كتالوج إلكتروني عن الجامعة أو فرصة تحميل التطبيقات الذكية أو دعوة صريحة

لمعاودة زيارة الموقع مرة أخرى. ويتميز الموقع بتنوع الخدمات والموضوعات التي يطرحها وبخاصة القضايا التي تهتم الطلاب كمجموعة مصالح رئيسية مثل المنح والبرامج الأكاديمية وغيرها ، كما يمكن التسجيل مباشرة للالتحاق بالجامعة من خلال الموقع ، هذا بالإضافة إلى التحديث المستمر للبيانات المتاحة على الموقع إلا في حالات قليلة. ويمكن من خلال الموقع طلب معلومات محدثة بصورة شخصية وجاء بيان ذلك باستخدام العبارة التالية *Subscribe now and receive weekly newsletter with educational materials, new courses, interesting posts, popular books and much more* ويوفر الموقع صور شخصية وسير ذاتية موحدة التصميم لأعضاء هيئة التدريس ، ولكن لا توجد صور شخصية لطلاب الجامعة ، وإنما تظهر صورهم بصفة موضوعية فقط أثناء دراستهم بالمختبرات أو المكتبة أو المشاركة في الفعاليات والمسابقات المحلية والدولية.

جدول رقم (5)

توظيف المبدأ الرابع لإدارة العلاقات الحوارية على المواقع الإلكترونية للجامعات الثلاثة

NU	Must	CU	ملاحظ توظيف مبدأ الاحتفاظ بالزوار
√	√	×	المدة الزمنية المطلوبة لتحميل الصفحات
√	√	√	سهولة الوصول للمعلومات من خلال تنظيم مواقعها
√	√	√	روابط لصفحات التواصل الاجتماعي للجامعة
√	√	×	رابط واضح لإجراءات التسجيل والالتحاق بالجامعة
√	√	×	تخصيص مساحة للطلاب المحتمل التحاقهم بالجامعة
√	×	√	ملفات تعريفية مصورة عن الجامعة
√	×	√	معلومات ووثائق قابلة للتحميل
√	×	×	مشاركة المضمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي
√	√	√	الرمز المميز للجامعة على كل صفحات الموقع
×	√	×	عدد الروابط التي توجه المستخدم إلى خارج الموقع
×	×	√	رابط العودة إلى الصفحة الرئيسية
×	×	×	تاريخ آخر تحديث لمضمون الموقع

(1) توظيف مبدأ الاحتفاظ بالزوار على الموقع الإلكتروني لجامعة القاهرة

- تتمثل أول ملامح توظيف هذا المبدأ في قصر المدة الزمنية اللازمة لتحميل صفحات الموقع ، وهذا لا يتوفر بصفة عامة في موقع جامعة القاهرة إلا في الصفحات التي تحتوي على نصوص فقط أما الصفحات المصورة أو الملفات القابلة للتحميل ، فهي تستغرق وقتاً طويلاً قد يدعو الزائر إلى مغادرة الموقع. بينما يتسم الموقع بسهولة الوصول للمعلومات الأساسية التي يقدمها من خلال قوائم الرئيسية ، بينما لا تعبر كثير من الروابط الفرعية المندرجة تحت هذه القوائم عن محتواها بشكل واضح يساعد على تيسير الوصول للمعلومات من خلال تنظيم مواضعها على

الموقع. كما يوجد على كل صفحات الموقع روابط للحسابات الرسمية لجامعة القاهرة على موقعي Facebook & Twitter والتي سيرد تحليل محتواها تفصيلاً فيما بعد.

- ولا يخصص موقع الجامعة رابط مستقل لإجراءات التحاق الطلاب بالجامعة أو التسجيل فيها ، أو مساحة خاصة بالطلاب المحتمل التحاقهم بالجامعة مثل طلاب المدارس الثانوية على سبيل المثال ، فالقائمة الموجودة بعنوان الطلاب تخاطب بالأساس طلاب الجامعة الحاليين المنتسبين إليها فعلياً.

- يوفر الموقع بعض الملفات القابلة للتحميل ومنها ملفات تعريفية مصورة عن الخطط الاستراتيجية للجامعة وليس عن الجامعة ككل ، هذه الملفات التعريفية لا يمكن تحميلها من الموقع وإنما يمكن تصفحها فقط. كما لا يتيح الموقع إمكانية مشاركة أي محتوى منشور عليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. بينما يوجد شعار الجامعة أو رمزها المميز على كل صفحات الموقع ، مع توفير رابط العودة إلى الصفحة الرئيسية على كل الصفحات أيضاً.

- ومن الملامح الواضحة أيضاً على موقع جامعة القاهرة كثرة عدد الروابط الخاصة بالجهات الداخلية في الجامعة مثل الكليات والمعاهد والمراكز ، والجهات الخارجية المتعددة تحت قائمة "روابط هامة" ، وتجدر الإشارة هنا إلى أن كثرة هذه الروابط ربما يزيد من ثراء المحتوى وفائدة المعلومات التي يقدمها الموقع ، ولكنه في الوقت نفسه لا يساعد على الاحتفاظ بالزوار الذين قد يغادروا موقع الجامعة مباشرة إلى مواقع أخرى كثيرة ولا يستمرون في تصفحه لفترة طويلة بما يدعم علاقة الزائر بالجامعة. كما لا يحدد الموقع أيضاً تاريخ آخر تحديث لبياناته بما قد يشعر الزائر بإمكانية الاطلاع على أحدث المستجدات في مجال عمل الجامعة من خلال الموقع.

(2) توظيف مبدأ الاحتفاظ بالزوار على الموقع الإلكتروني لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

- يحتاج تحميل صفحات الموقع زمن قصير إلا في حالات الصفحات ذات الأعداد الكبيرة من الصور إلا أنه لا يصل إلى صرف الزائر عن متابعة تصفح الموقع. وكذلك يسهل الوصول إلى المعلومات نظراً لقلّة عدد القوائم الرئيسية وتنظيم أماكن محتويات الموقع إلا في حالات قليلة مثل وجود روابط الأسئلة الشائعة والمكتبة المركزية للجامعة والوظائف الشاغرة تحت قائمة الروابط الإضافية بدون عنوان مميز لها.

- توجد روابط على كل صفحات الموقع لحسابات التواصل الاجتماعي للجامعة على Facebook , Twitter & Instagram والتي سيرد تحليل محتوى اثنين منها تفصيلاً فيما بعد. ويخصص الموقع رابط واضح للتسجيل بالجامعة وتقديم طلب الالتحاق مباشرة من الموقع ، مع ملاحظة أن المحتوى المقدم على قائمة

Admissions حول متطلبات التسجيل وتخصصات كليات الجامعة يعد مهم للطلاب المتوقع التحاقهم بالجامعة مستقبلاً.

- لا يحتوي موقع الجامعة على وثائق أو ملفات قابلة للتحميل ، أو ملفات تعريفية مصورة عن الجامعة ، كما لا يمكن مشاركة مضمون الموقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي رغم وجود روابط لذلك الغرض على بعض أقسام الموقع ولكنها غير مفعلة. ويتواجد الرمز المميز للجامعة على كل صفحات الموقع ، ولكن لا يوجد رابط للعودة إلى الصفحة الرئيسية ، حيث أن هذا المسمى غير مستخدم على الموقع من الأساس ، حيث يعتمد الانتقال من قسم إلى آخر داخل الموقع على استخدام القوائم الرئيسية والفرعية فقط. ولا يوجد أيضاً تاريخ آخر تحديث لبيانات الموقع إلا فقط في أخبار الأحداث أو المشاركات. وبالنسبة للروابط التي قد تنقل الزائر إلى خارج الموقع فعددها قليل جداً ، ومعظمها لمنظمات تابعة للجامعة أو متحالفة معها.

(3) توظيف مبدأ الاحتفاظ بالزوار على الموقع الإلكتروني لجامعة النيل

- تعددت ملامح مبدأ الاحتفاظ بالزوار التي تم توظيفها على موقع جامعة النيل ومنها قصر زمن تحميل الصفات حتى تلك التي تحتوي على صور أو ملفات مرئية ، وكذلك سهولة الوصول إلى المعلومات من خلال تنظيمها بوضوح على قوائم رئيسية تدرج تحتها قوائم فرعية مركزة وقليلة العدد. كما توجد أيضاً روابط لصفحات التواصل الاجتماعي للجامعة وروابط للتسجيل المباشر في برامج البكالوريوس والدراسات العليا. كذلك توجد عدة ملفات تعريفية مصورة عن الجامعة من أهمها الأحاديث المباشرة التي يقدمها أعضاء مجلس الأمناء في صالح الجامعة ، مع وجود بعض الملفات المعلوماتية المهمة القابلة للتحميل من أهمها البحوث المنشورة من قبل المنتسبين للجامعة على قواعد البيانات الدولية ، والخطط الدراسية للبرامج الأكاديمية والتوصيفات التفصيلية للمواد التي يدرسها الطالب في كل برنامج. كما يمكن مشاركة أخبار الجامعة والملفات المصورة عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، مع وجود الرمز المميز لجامعة النيل على كل صفحات الموقع. في حين غابت بعض ملامح توظيف هذا المبدأ ، حيث لا يوجد رابط للعودة إلى الصفحة الرئيسية أو التحديد الدقيق لتاريخ آخر تحديث لبيانات الموقع ، حيث توجد إشارة فقط إلى حقوق النشر بتاريخ العام الحالي *Copyrights reserved to NU 2019* ، هذا بالإضافة إلى كثرة عدد الروابط التي تنقل الزائر إلى خارج الموقع وبخاصة المؤسسات المتعاونة أو المتحالفة مع الجامعة والتي وردت أسماؤها وروابط نشطة لزيارة مواقعها على الصفحة الرئيسية للموقع تحت عنوان *Collaborators* وإذا كان هذا يعطي ثقل ورصيد أكاديمي ومهني للجامعة إلا أنه على مستوى توظيف المبادئ الحوارية قد يشجع الزائر على مغادرة موقع الجامعة في أقصر وقت ممكن.

جدول رقم (6)

توظيف المبدأ الخامس لإدارة العلاقات الحوارية على المواقع الإلكترونية للجامعات الثلاثة

NU	Must	CU	ملاحح توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار
√	×	×	رسالة ترحيبية تعكس استعداد الجامعة للتفاعل مع الجمهور
√	×	×	توفير فرصة تقديم الاستفسارات من الزوار والرد عليها
×	×	×	تخصيص رابط لمقترحات زوار الموقع
√	√	√	معلومات عن كيفية التواصل المباشر مع إدارة الجامعة
√	×	×	تخصيص روابط مستقلة لكيفية تواصل كل مجموعة مصالح
×	×	×	روابط للتواصل مع الإدارة المسؤولة عن علاقات الجمهور
×	×	√	إمكانية التصويت على الموقع تجاه قضايا محددة
×	×	√	طرح أسئلة للنقاش أو استطلاع رأي على موقع الجامعة
×	×	×	وجود مدونات تنظيمية أو روابط لها
×	×	×	طلب تعليقات الزوار بطريقة مباشرة
×	×	×	توفير منتدى للحوار على الموقع

(1) توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار على الموقع الإلكتروني لجامعة القاهرة

- لا تقدم الصفحة الرئيسية لموقع الجامعة رسالة ترحيبية بالزوار تعكس الاستعداد للتفاعل أو الحوار معهم. كذلك لا تتاح للزوار إمكانية تقديم الاستفسارات واستقبال الرد المباشر أو المؤجل عليها من خلال الموقع. ولا يوجد أيضاً طلب بتقديم مقترحات أو تعليقات الزوار بطريقة مباشرة عبر الموقع.

- يوفر الموقع معلومات تفصيلية عن كيفية التواصل مع إدارة الجامعة والعاملين فيها ، وإن كان معظمها أرقام هواتف وعناوين بريد إلكتروني وُضعت على الموقع كصورة ضوئية غير نشطة. ولم يخصص الموقع بشكل واضح روابط مستقلة لكيفية تواصل كل مجموعة مصالح مثل الطلاب أو أعضاء الهيئة التدريسية أو الخريجين مع الجامعة ، ولكن يوجد تحت القوائم الرئيسية المعنية بمخاطبة هذه المجموعات كل على حدة إشارة إلى الجهة المعنية بشؤون أعضاء هيئة التدريس مثلاً تحت عنوان "الكادر الخاص والتوظيف" ، أو المدن والمستشفيات الجامعية تحت قائمة الطلاب.

- لا يوضح الموقع اسم الإدارة أو الجهة المسؤولة عن علاقات الجمهور أو الزوار بالجامعة أو كيفية التواصل معها. بينما توجد بعض استطلاعات رأي على الصفحة الرئيسية للجامعة ومنها استطلاع رأي الطلاب حول أفضل الجامعات استعداداً للعام الدراسي 2019/2018 ، ويمكن للطلاب الإجابة مباشرة على أسئلة هذا الاستطلاع من خلال الموقع. ولكن لا توجد أسئلة مطروحة للنقاش أو مدونات أو منتديات حوارية مفتوحة يمكن للزوار المشاركة فيها عبر موقع الجامعة.

(2) توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار على الموقع الإلكتروني لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

- لا يوجد على موقع جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا رسالة ترحيبية لإبراز استعداد الجامعة للتفاعل أو إدارة الحوار مع الزوار بفئاتهم المختلفة. وإن كانت الجامعة تستخدم بعض العبارات التشجيعية على تصفح الموقع تحت كل قائمة مثل *Discover Everything you need to know about the University* ، *how people do stuff at MUST* التي تعكس بعض الملامح عن الثقافة السائدة داخل الجامعة.

- لا يوفر الموقع إمكانية استقبال استفسارات أو مقترحات الزوار والرد عليها ، وقد حدد فقط بيانات التواصل مع الجامعة من خلال الاتصال الهاتفي أو البريد الإلكتروني. ولا يخصص الموقع رابط لتواصل كل مجموعة مصالح على حدة مع الجامعة أو الإدارة المسؤولة عن علاقات الجمهور. ولم يظهر على الموقع عدد كبير من الملامح الحوارية لتوظيف هذا المبدأ ، حيث لا يمكن التصويت على الموقع تجاه قضايا بعينها ولا توجد استطلاعات رأي أو طلب مباشر لتعليقات الزوار ، كما لا توجد مدونات أو منتديات لإدارة الحوار بين مسؤولي الجامعة وزوار الموقع.

(3) توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار على الموقع الإلكتروني لجامعة النيل

- كان من أهم الملامح التي تترجم مبدأ تفعيل ساحات الحوار وجود عبارة ترحيبية على موقع الجامعة تدعو للتواصل معها عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف في حالة وجود أية أسئلة لدى الزائر وهي *Nile University ... Have Any Questions?* وهي العبارة التي جاءت ملاصقة لبيانات التواصل مع الجامعة في اتجاه يعكس استعداد الجامعة للتفاعل مع الزوار وتلبية احتياجاتهم والرد على استفساراتهم. هذا إلى جانب إتاحة الفرصة لزوار الموقع لتقديم سؤال مباشر إلى إدارة الجامعة من رابط الأسئلة الشائعة ، وجاء ذلك تحت عنوان *Didn't find the answer?* وأسفلها مباشرة نافذة لكتابة اسم صاحب الاستفسار وبريده الإلكتروني وموضوع الاستفسار. كما توجد أيضاً معلومات التواصل المباشر مع الجامعة على أكثر من صفحة بالموقع ، وظهر أيضاً في حالات قليلة تخصيص رابط مستقل لتواصل كل مجموعة مصالح على حدة مع الجامعة من خلال وضع اسم الجهة المختصة بخدمة الطلاب على وجه التحديد ومكان تواجدها داخل مباني الجامعة والبريد الإلكتروني الخاص بالتسجيل للالتحاق بالبرامج الأكاديمية للجامعة. في حين لا يوجد طلب مباشر لتعليقات الزوار أو تقديم مقترحاتهم ، كما لا يوجد تحديد للإدارة المسؤولة عن إدارة علاقات الجمهور بالجامعة. كذلك لا توجد مدونات أو منتديات للحوار أو استطلاعات رأي أو أسئلة مطروحة للنقاش أو تصويت تجاه قضايا معينة من خلال الموقع.

(ب) نتائج التحليل الكيفي لتوظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على حسابات التواصل الاجتماعي للجامعات محل الدراسة

جدول رقم (7)*

توظيف المبدأ الأول لإدارة العلاقات الحوارية على حسابات التواصل الاجتماعي للجامعات الثلاثة

NU	Must	CU	ملاح توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة
√	√	√	معلومات تعريفية عن الجامعة
√	√	√	قيادات الجامعة ومسؤولوها
√	√	√	إنجازات الجامعة
√	√	√	الشؤون الأكاديمية والدراسية بالجامعة
√	√	x	إجراءات الالتحاق بالجامعة
√	√	√	مقار الجامعة وفروعها وخرائط الوصول
√	x	√	بيانات التواصل مع الجامعة
√	√	√	الأنشطة الطلابية والفعاليات الجامعية
√	√	√	المجتمع المحلي المحيط بالجامعة
√	√	√	فرص تدريب وتوظيف طلاب الجامعة
x	x	x	المصادر العلمية الصادرة عن الجامعة
√	x	√	المواد الإعلامية الصادرة عن الجامعة
√	x	x	تصنيف مجموعات المصالح المعنية بالجامعة
x	x	x	فرص العمل بالجامعة أو التبرع لها
x	x	√	الجهة أو الشخص المسئول عن إدارة الحساب

(1) توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة القاهرة

- يقدم حساب جامعة القاهرة على Facebook بعض المعلومات التعريفية عن الجامعة تحت رابط *حول* ، ومن أهم هذه المعلومات مهمة رسالة الجامعة ، وهو الأمر الذي لم يكن واضحاً تحت هذا المسمى على الموقع الإلكتروني للجامعة ، وجاءت صياغة هذه المهمة كالتالي "التميز في تقديم خدمات التعليم العالي لمقابلة احتياجات المجتمع المحلي والإقليمي والدولي". كذلك جاءت صياغة رسالة الجامعة فيما يلي " تتحقق رسالتنا من خلال الالتزام بالمعايير الدولية للتميز في مجالات التعليم والبحث وخدمة المجتمع " ، هذا بالإضافة إلى ذكر تاريخ تأسيس الجامعة ، ومعلومات التواصل معها عبر الهاتف وخريطة الوصول إلى مقرها.

- ووضعت الجامعة في الجزء الخاص بقصتها *Our Story* هذه العبارة "لناشدك الرأي الحر الذي نبني به مستقبل الجامعة والطلاب...برجاء الالتزام (الموضوعي

* تم تعديل الملاح الفرعية في كل مبدأ حوارى بما يتناسب مع خصائص حسابات التواصل الاجتماعي

واللفظي) نعطي الانطباع الحضاري الذي يليق بجامعة القاهرة. " مع إدراج رسم تخطيطي لقبة الجامعة وساعاتها الشهيرة. وكانت صورة الصفحة الرئيسية للحساب هي صورة لمبنى قبة الجامعة وعدد كبير من الطلاب المشاركين في إحدى احتفالاتها.

- أما فيما يتعلق بالمنشورات التي تشاركها الجامعة على صفحاتها ، فتتعدد ما بين مشاركات تتعلق بقيادات الجامعة ومسؤوليها مثل مقالات أو تصريحات رئيس الجامعة ومن أمثلتها **"رئيس جامعة القاهرة : تطوير معامل الجامعة بتكلفة 17 مليون جنيه لخدمة الباحثين"** مع إضافة صور من حفل تخرج طلاب كلية العلوم.

- وفيما يتعلق بالشؤون الأكاديمية والعلمية توجد أخبار عن الأعمال البحثية التي تقدمها الجامعة مثل **"جامعة القاهرة تجرى أول دراسة بحثية حول المرأة الجامعية والإعلام"** مع إضافة صور لقاء رئيس الجامعة مع الفريق البحثي المسؤول عن إجراء هذه الدراسة.

- كذلك ظهرت المشاركة في الأحداث الخاصة بالمجتمع المحلي للجامعة بخير عن **"مشاركة طلاب وأعضاء هيئة تدريس وموظفي جامعة القاهرة في الاستفتاء على التعديلات الدستورية"**. كما ورد أيضاً خبر بعنوان **"مؤتمر بجامعة القاهرة يؤكد على أهمية دمج متحدي الإعاقة في الحياة المجتمعية"** ، مع إضافة صور من الحدث.

- كما يقدم الحساب أيضاً مشاركات عن إنجازات الجامعة والأنشطة الطلابية والجامعية مثل **"جامعة القاهرة تفوز بدرع التميز للعام الثاني على التوالي بمهرجان "إبداع 7" وتحصد جوائز المراكز الأولى في عدة مجالات"** مع إضافة صور من حفل التكريم. وتمت مشاركة فيديو عن ما أنجزته الجامعة خلال عامين يعرض هذه الإنجازات على هيئة صور ورسوم معلوماتية متتالية جاء تحت عنوان **"في جامعة القاهرة نحن لا نهتم بالفن فقط ، اهتمامنا بالعلم والبحث العلمي أكبر"**. كما تم بث عدة فيديوهات مباشرة من إحدى الحفلات الفنية التي أقيمت بالجامعة.

- كذلك وردت بعض المشاركات عن فرص توظيف وتدريب طلاب الجامعة مثل **"انطلاق ملتقى التوظيف السنوي لكلية الصيدلة بجامعة القاهرة"** مع إرفاق إعلان الملتقى الذي تنظمه الكلية ، وأيضاً خبر عن منح تقدمها إحدى الجامعات الإسبانية ، وأيضاً خبر بعنوان **"تابعونا للإعلان عن ملتقى جامعة القاهرة الثالث للتشغيل والتدريب إبريل ٢٠١٩"**

- ولم يرد على حساب الجامعة على موقع التواصل الاجتماعي Facebook خلال فترة التحليل أية مشاركات عن إجراءات الالتحاق بالجامعة وبرامجها أو المصادر العلمية الصادرة عن الجامعة ، وقد وردت بعض المواد الإعلامية فقط الصادرة عن الجامعة مثل الفيديوهات التعريفية عن مسابقات الجامعة أو تلك التي تعرض أهم الإنجازات التي حققتها الجامعة خلال السنوات الأخيرة. كما لم تُصنف المنشورات بحسب مجموعات المصالح التي تستهدفها ، ولم يرد ذكر أية موضوعات عن العمل

بالجامعة أو تقديم تبرعات لها. وبالنسبة للشخص المسؤول عن إدارة الحساب فلا تظهر ردوده وتعليقاته على استفسارات وأسئلة مستخدمي الصفحة إلا في حالات نادرة جداً وبخاصة في التعليقات السلبية أو الساخرة من المستخدمين ، كما جاءت الردود على هذه التعليقات باستخدام تعبيرات فكاهية وساخرة في بعض الأحيان أيضاً. وقد لاحظت الباحثة تعدد مشاركات الجامعة بصفتها على Facebook خلال الفترة الزمنية للتحليل ، وجاء ذلك بمعدل منشور أو منشورين يومياً.

- وعند تحليل صفحة جامعة القاهرة على موقع التواصل الاجتماعي Twitter لاحظت الباحثة قلة عدد التغريدات التي تقدمها الجامعة على صفحتها الرسمية بالموقع ، حيث لم يتم مشاركة أية موضوعات خلال شهر إبريل 2019 وكان عدد التغريدات خلال شهر مارس 2019 هو 25 تغريدة بمعدل تغريدة واحدة يومياً إلى أقل في بعض الأيام. وتضمنت هذه التغريدات نفس التصريحات والأخبار التي تمت مشاركتها على Facebook مثل "رئيس جامعة القاهرة يعلن توصيات مؤتمر التعليم في مصر" ولكن بدون إضافة صور أو ذكر التفاصيل حيث تم وضع رابط للخبر كامل على موقع الجامعة. وبالنسبة للمعلومات التعريفية عن الجامعة فجاءت باللغة الإنجليزية فقط تتناول الحديث عن ريادة الجامعة وتميز خريجها كالتالي " *As Cairo University is one of the most influential universities in the Middle East. Its alumni include politicians, lawyers, scientists, poets, and academics* وقد لاحظت الباحثة أيضاً قلة عدد التعليقات أو إعادة مشاركة تغريدات الجامعة من قبل مستخدمي الحساب.

(2) توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

- يقدم حساب جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا على Facebook معلومات تفصيلية كاملة عن الجامعة في رابط *حول* وتضم نشأة الجامعة وقانون وتاريخ تأسيسها ، واعتماد كل برامجها الأكاديمية من المجلس الأعلى للجامعات ، وبيان بكل كليات الجامعة والنظام المعمول به في التدريس ، وحصول الجامعة على شهادة ISO 9001 في جودة التعليم لعام 2008 ضمن الإنجازات التي حققتها. وتم تكرار نفس هذه المعلومات التفصيلية تحت رابط *Our Story* على صفحة الجامعة. وكانت الصورة الرئيسية المستخدمة للحساب هي صورة لمبنى الجامعة ومحيطها المكاني.

- وقد تناولت منشورات الجامعة بعض الأخبار والأنشطة التي تشارك فيها الجامعة مثل خبر بعنوان "زيارة سفير أوزباكستان: في إطار التبادل الثقافي والتعاون في مجال المنظومة التعليمية بين جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا ودولة أوزباكستان" ، مع إرفاق صور عن الزيارة. كما وردت الإشارة إلى قيادات الجامعة في بعض المنشورات مثل "عقدت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا اليوم المهرجان الثقافي

الأول للعام الجامعي ٢٠١٨ - ٢٠١٩ تحت رعاية رئيس مجلس أمناء الجامعة،
ورئيس الجامعة وبحضور نواب رئيس الجامعة و عمداء الكليات "

- وجاءت بعض الموضوعات المرتبطة بالشؤون الأكاديمية والدراسية مثل " استقبال حافل لطلاب كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة ليكوكوينج بماليزيا " مع صور مشتركة لطلاب جامعة مصر والجامعة الماليزية. وأيضاً بعض المعلومات عن إجراءات الالتحاق بالجامعة مثل " جدول امتحان المواد التكميلية والتأهيلية لطلاب الجامعات الخاصة 2019/2018 " وكذلك أخبار عن الأنشطة العلمية الطلابية بالجامعة مثل " سيعقد اليوم العلمي الخامس لقسم الأشعة والتشخيص، كلية جراحة الفم والأسنان يوم الثلاثاء 16 إبريل 2019 ". مع إرفاق إعلان اليوم العلمي. كما توجد منشورات عن الأحداث الفنية التي تنظمها دار الأوبرا بالجامعة مثل خبر بعنوان " استمتع بالانصهار بين النجوم , واستمتع بالمفاجآت الموسيقية لدينا " ، مع إرفاق إعلان مصور عن تفاصيل الحفل.

- كما شاركت الجامعة عبر حسابها بعض الأخبار المرتبطة بعلاقة الجامعة مع المجتمع المحلي مثل " نظمت إدارة الاتصالات والعلاقات الدولية بالجامعة بالتعاون مع القوات المسلحة زيارة ميدانية لعدد 50 طالباً من أبناء الجامعة إلى مصنع 200 الحربى ". كذلك شاركت الصفحة هاشتاج #يوم_المرأة_العالمي مع التعليق التالي " في يوم المرأة العالمي نشكر كل الرائدات الطموحات اللاتي أسهمن في بناء المجتمع الحديث ونخص بالذكر الدكتورة سعاد كفاقي مؤسس جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا " ، وأيضاً مشاركات تتعلق بفرص تدريب وتوظيف الطلاب مثل " ملتقى التدريب والتوظيف الثاني بكلية اللغات والترجمة. " كما قدمت معلومات عن موقع مقر الجامعة وخريطة الوصول دون أرقام هواتف أو بريد إلكتروني للتواصل مع الجامعة.

- ولم يرد على حساب الجامعة على موقع التواصل الاجتماعي Facebook خلال فترة التحليل أية مشاركات عن المصادر العلمية الصادرة عن الجامعة أو المواد الإعلامية الصادرة عنها. كما لم تُصنف المنشورات بحسب مجموعات المصالح التي تستهدفها الجامعة ، ولم يرد ذكر أية موضوعات عن العمل بالجامعة أو تقديم تبرعات لها. وبالنسبة للشخص المسؤول عن إدارة الحساب فلا تظهر ردوده على أسئلة المستخدمين إلا في حالات قليلة جداً تتعلق غالباً بمواعيد تقدم الطلاب للالتحاق بالجامعة ، وذلك على الرغم من كثرة عدد الاستفسارات التي يطرحها مستخدمو الصفحة.

- وعند تحليل صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا على Twitter اتضح انخفاض مستوى نشاط الجامعة على الصفحة بوضوح حيث لم يتم نشر أية تغريدات خلال الفترة الزمنية للتحليل. وجاء التعريف بالجامعة من خلال هذه العبارة *Misr*

University for Science & Technology (MUST) Knowledge Is Power

(3) توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة النيل

- يقدم حساب جامعة النيل على موقع Facebook معلومات تعريفية عن مهمة الجامعة وأهدافها الاستراتيجية وتاريخ تأسيسها وبرامجها الأكاديمية ، مع التركيز على أن البحث العلمي جزء محوري في مهمة الجامعة ، وجاءت هذه المعلومات تحت رابط *حول*. بينما لخصت الجامعة قصتها *Our Story* في عبارة قصيرة تم صياغتها باللغتين العربية والإنجليزية كالتالي " *Nile University is a nonprofit, educational & research university بحثة أهلية لا تهدف للربح*". وكانت الصورة الرئيسية للحساب لطالبة تدرس بمكتبة الجامعة ، مع إضافة رقم الخط الساخن والموقع الإلكتروني للجامعة على الصورة والإشارة إلى أن التسجيل مفتوح للفصل الدراسي القادم.

- وجاءت معظم منشورات الجامعة على الحساب تتعلق بالمناسبات القادمة والأنشطة العلمية التي تنظمها الجامعة ودعوة الطلاب للمشاركة بها مثل *Nile University :DNA nanodevices and their Application to Cancer Cell Detection.. You are invited* مع إضافة تصميم جرافيكي يضم بيانات الحدث وصورة مقدم المحاضرة وبيانات التواصل مع الجامعة. وكذلك تسجيل مشاركات طلاب الجامعة في الأحداث الدولية مثل *NU model United Nations club in Budapest; Hungary's biggest university-level Model United Nations event* ، مع عرض صور لمشاركات الطلاب.

- كما ظهر عدد كبير من الأنشطة الطلابية والفعاليات التي تنظمها النوادي والجمعيات العلمية والاجتماعية بالجامعة مثل *Human NU, Nile University's Student Union & NU Clubs* ، مع استخدام عبارات شكر وتشجيع لجهود الطلاب مثل *Thank You Human NU for organizing the first aid course at Nile University. Always Proud of your efforts*

- كما وردت بعض المنشورات عن مشاركات قيادات الجامعة في الأنشطة الطلابية أو تقديم محاضرات وندوات للطلاب. كذلك شاركت الجامعة معلومات تفصيلية عن رئيسها تحت عنوان *Meet The President of Nile University*. وكذلك حديث من رئيس الجامعة تم بثه مباشر على الصفحة أثناء مشاركته في احتفال الجامعة بعيد الأم.

- وظهرت أيضاً بعض المشاركات الخاصة بإنجازات الجامعة مثل التهنئة بحصول أحد أساتذتها على جائزة التفوق العلمي *Nile University proudly*

congratulates Dr.... for winning the State Award for Advanced Technology Science, 2018. كما شاركت الجامعة أيضاً فيديو مصور عن لقاء تليفزيوني تم تسجيله مع أحد طلابها الذي قام بتطوير مشروع متميز عن الري وتوفير المياه *Interviewing our Student about his project to regulate crop irrigation Since 2007, more than 500 Master degrees have been awarded by Nile University to students of different tracks*

- كما شاركت الجامعة بعض المنشورات المتعلقة بالشؤون الأكاديمية والدراسية وإجراءات التسجيل بالجامعة مثل *Fill in the application for fall Early admission is open now, apply now at http://nu.edu.eg/applynow* ، وأيضاً فتح باب التسجيل بالجامعة *2019/2020 in the open house*

- وحددت الجامعة بوضوح مقرها وخرائط الوصول وقدمت معلومات تفصيلية عن التواصل معها عبر رقم الخط الساخن ، البريد الإلكتروني ، الموقع الإلكتروني ، حساب الجامعة على Instagram ولكنه غير نشط.

- وظهرت بعض المشاركات المرتبطة بشؤون المجتمع المحلي مثل التهنة بأعياد شم النسيم *Happy Easter and Sham El-Nessim from Nile University to all our students and staff* ، كما تم استعراض بعض صور احتفالات الجامعة والهدايا المقدمة للطلاب بهذه المناسبة. وكذلك عيد تحرير سيناء *Happy 37th Sinai Liberation Day EG* ، مع إضافة تصميم جرافيك يدمج بين خريطة مصر وعلمها والرمز المميز لجامعة النيل.

- كذلك شاركت الجامعة على صفحتها تنويهات متعددة ترتبط بالمناسبات والأحداث العالمية مثل هاشتاغ يوم الأرض *World_Earth_Day#* ودعت طلابها إلى الالتزام بالسلوكيات الصديقة للبيئة *On The World Earth Day stop using disposable bottles* ، وأيضاً يوم المرأة العالمي مع وضع رابط للحدث الذي نظمته الجامعة بهذه المناسبة وصور لمشاركة الطلاب فيه. وأيضاً يوم الوعي بمتلازمة التوحد *World Autism Awareness Day* مع إعطاء عبارات تعريفية لكيفية التعامل مع المصابين بهذه المتلازمة ، هذا بالإضافة إلى المشاركة في نعي شهداء مصر والعالم *"تعرب جامعة النيل عن شديد ألمها وإدانتها للعملية الإرهابية بنيوزيلندا"* ، *"قام طلاب جامعه النيل بأداء صلاة الغائب علي أرواح ضحايا حادث محطة مصر"*.

- وشاركت الجامعة بعض المنشورات الخاصة بفرص تدريب وتوظيف الطلاب مع استخدام عبارات تحفيزية للمشاركة مثل *Don't miss the chance to*

، *discover the most suitable career that fits your personality*
وأيضاً تقديم ورش عمل لتنظيم الوقت بما يتيح فرصة للعمل خلال الدراسة *Get a part time job*

- ولم تقدم صفحة الجامعة روابط للمصادر العلمية الصادرة عنها رغم وجودها بالفعل على موقعها الرسمي. أما عن المواد الإعلامية فجاءت في صورة عدد كبير من التصميمات الجرافيكية الثابتة التي يتم الاعتماد عليها باستمرار وبألوان وخطوط تصميم متشابهة ترتبط بالهوية المرئية للجامعة في الإعلان عن أحداث الجامعة ومناسباتها وفيديوهات تعريفية مصورة قابلة للتحميل والمشاركة.

- كذلك ظهرت بعض المشاركات الموجهة لمجموعات مصالح بعينها مثل الطلاب وأولياء الأمور ومنها *Looking forward to welcoming students & parents to our April Open House event Meet us Tomorrow 4th of April till 6th of April at* وكذلك *Global Forum for Higher Education and Scientific Research* وأيضاً عبارة مثل *Please meet our winning talents*. وكذلك " *قدم بلوقتي فكرتك في برنامج رواد النيل للاحتضان*" مع وضع رابط نشط للتقديم في البرنامج وفيديو تعريفية عنه ، بالإضافة إلى تقديم نصائح للطلاب في فترة الامتحانات *What you need to do on the night before your midterm* مع وضع رابط لفيديو عن تمارين الاسترخاء العقلي.

- كما ظهرت أيضاً بعض المنشورات الموجهة للعاملين بالجامعة *As an appreciation to all NU employees for their positive contribution to the workplace success, we had celebrated at "Pride of NU" the "Employee of the Year"* مع إضافة صور للعاملين الذين تم تكريمهم في هذا اليوم.

- وفي نفس الإطار تم توجيه منشورات لخريجي جامعة النيل بخصوص فرص انضمامهم لهيئة التدريس بالجامعة *Always keen on developing NU graduates with actual experience, NU Junior TA program offers students the opportunity to join our academic staff*

- بينما لم يرد خلال فترة التحليل منشورات عن فرص العمل بالجامعة أو التبرع لها. ولم يتم تحديد الشخص المسؤول عن إدارة الحساب بصورة مباشرة ، لكن لاحظت الباحثة الاستجابة المنتظمة والسريعة من مسؤولي صفحة الجامعة على Facebook لاستفسارات وتعليقات المستخدمين.

- وعند تحليل حساب جامعة النيل على Twitter اتضح أيضاً انخفاض عدد التغريدات بصورة واضحة ، حيث تعود آخر تغريدة إلى تاريخ 18 يوليو 2018 ،

وذلك على الرغم من النشاط الواضح للحساب خلال عامي 2017/2018، وبالتالي لا توجد أية مشاركات للجامعة تم نشرها خلال الفترة الزمنية المحددة للتحليل. وعرفت الجامعة نفسها باستخدام هذه العبارة *A not-for-profit institution committed to excellence in research and education* **أهلية بحثية في مصر**

جدول رقم (8)

توظيف المبدأ الثاني لإدارة العلاقات الحوارية على حسابات التواصل الاجتماعي للجامعات الثلاثة

NU	Must	CU	ملاحح توظيف مبدأ سهولة الاستخدام
√	×	×	عرض الموضوعات بأكثر من لغة
√	√	√	وضوح عناوين الموضوعات والمشاركات
√	√	√	التنظيم والتقسيم المنطقي للمحتويات والعناصر
√	×	×	توجيه موضوعات خاصة لكل مجموعة مصالح
√	×	√	تقسيم المحتوى وفق الخدمات المقدمة من الجامعة
√	√	√	معدل الاعتماد على التصميمات الجرافيكية

(1) توظيف مبدأ سهولة الاستخدام على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة القاهرة

- يستخدم حسابا جامعة القاهرة على موقعي التواصل الاجتماعي Facebook & Twitter **اللغة العربية فقط** في عرض المشاركات والأخبار والتصريحات ، فيما عدا العبارة التعريفية التي جاءت على حساب الجامعة على Twitter باللغة الإنجليزية فقط. كما تتسم **عناوين المنشورات والتغريدات بالوضوح** وذكر التفاصيل الخاصة بالخبر أو الحدث على حساب Facebook ، ولكن الأخبار مختصرة جداً على Twitter نظراً للتقيد بـ 140 حرف فقط في كل تغريدة ، وتم الاستعاضة عن ذلك بإحالة المستخدم إلى تفاصيل الموضوع برابط إلى موقع الجامعة الرسمي. واتسمت الموضوعات التي تمت مشاركتها **بالتنظيم والتقسيم المنطقي** من حيث صياغة تفاصيل الأحداث والتصريحات وإضافة صور أو ملفات مصورة من واقع هذه الأحداث في معظم الحالات ، مع التركيز على **الجهود التي تبذلها الجامعة لتطوير خدماتها إلى الأفضل**. ولكن تمت مشاركة الموضوعات بطريقة عمومية دون تحديد الفئة الجماهيرية (مجموعة المصالح) **المستهدفة** رغم أن الموضوعات نفسها بعضها يخص الطلاب فقط والآخر يخص أعضاء الهيئة التدريسية أو العاملين بالجامعة ، ولكنها جاءت جميعها في صورة أخبار عامة عن نشاط الجامعة. وظهرت بعض حالات **الاعتماد على الرسوم الجرافيكية** في الإعلانات أو الملفات التعريفية عن جهود الجامعة ، ولكنها بطبيعة الحال لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحات لأنها ترتبط بمواقع التواصل الاجتماعي نفسها.

(2) توظيف مبدأ سهولة الاستخدام على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

- يتم مشاركة المنشورات الخاصة بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا فقط باللغة العربية ، فيما عدا العبارة التعريفية التي جاءت على حساب الجامعة على Twitter باللغة الإنجليزية فقط. كما تتسم عناوين الموضوعات بالوضوح وذكر العناصر التفصيلية للخبر أو الحدث. واتسمت الموضوعات التي تمت مشاركتها بالتنظيم والتقسيم المنطقي من حيث صياغة تفاصيل الأحداث وإضافة عدد كبير من الصور المعبرة في معظم الحالات ، مع التركيز على أفضلية جامعة مصر عن باقي الجامعات الخاصة وتميز علاقاتها مع المؤسسات الدولية والمحلية وجودة الخدمات والتسهيلات المقدمة من الجامعة للطلاب. ولكن لم يتم تحديد مجموعة المصالح المستهدفة من كل منشور ، وإن كانت معظم الموضوعات موجهة للطلاب الحاليين أو الراغبين في الالتحاق بالجامعة. وظهرت بعض حالات الاعتماد على الرسوم الجرافيكية في إعلانات الدورات التدريبية والملتقيات والحفلات ، ولكنها بطبيعة الحال لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحات.

(3) توظيف مبدأ سهولة الاستخدام على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة النيل

- يستخدم حساب جامعة النيل اللغة الإنجليزية بصفة أساسية في تقديم المشاركات ، ولكن مع إتاحة خاصة عرض الترجمة باللغة العربية. كما قدمت الجامعة بعض المشاركات باللغة العربية وخاصة تلك المرتبطة بالأحداث القومية والوطنية. وجاءت عناوين الموضوعات والأخبار واضحة ومختصرة وموجهة إلى مستخدم الحساب بصيغة المخاطب في معظم الحالات مثل *Meet us, You are Invited, Don't Miss* كذلك تميزت المنشورات بالتنظيم المنطقي وبخاصة من حيث وضع كل التفاصيل التي يحتاجها مستخدم الحساب حول الحدث أو الندوة أو ورشة العمل ، مع التركيز بصفة أساسية على افتخار الجامعة بطلابها المتميزين والموهوبين وعالمية جودة الخدمات والفرص التي تقدمها الجامعة لهم. كما تميز حساب الجامعة أيضاً بتوجيه منشورات إلى مجموعات مصالح (فئات جماهيرية) بعينها مثل الطلاب ، الخريجين ، العاملين بالجامعة. واعتمد الحساب بصورة ملحوظة على الرسوم الجرافيكية ولكنها لم تؤثر على سرعة تحميل الصفحات.

جدول رقم (9)

توظيف المبدأ الثالث لإدارة العلاقات الحوارية على حسابات التواصل الاجتماعي للجامعات الثلاثة

NU	Must	CU	ملاح توظيف مبدأ تشجيع معاودة الاستخدام
√	x	√	تقديم أخبار الجامعة بطريقة محدثة باستمرار
√	√	√	موضوعات عن الأحداث الجديدة في الجامعة
√	√	√	روابط للصفحات المفضلة
√	√	√	صور وملفات صوتية ومرئية قابلة للمشاركة
x	x	x	جولات افتراضية داخل الحرم الجامعي
x	x	x	كتالوج إلكتروني عن الجامعة قابل للتصفح والتحميل
√	x	x	دعوة صريحة لمعاودة استخدام الحساب
√	x	x	التسجيل بالجامعة عبر حسابها الرسمي
√	√	√	التحديث المستمر للمعلومات المتاحة
√	x	x	إمكانية طلب المعلومات المحدثة بصورة شخصية
x	x	x	طلب الصداقة أو الإضافة من المستخدم بطريقة مباشرة
√	√	x	صور شخصية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس
√	x	√	تنوع القضايا والخدمات المطروحة من الجامعة

(1) توظيف مبدأ تشجيع معاودة الاستخدام على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة القاهرة

- يتسم حساب الجامعة على Facebook بالتحديث المستمر للمعلومات ووضع منشورات جديدة بصفة منتظمة وتنوع الخدمات والقضايا التي يطرحها عن الجامعة، في حين لم ترد أية تغريدة على حساب Twitter خلال شهر كامل ضمن الفترة الزمنية للتحليل. ومن الملاحظ أيضاً عدم الاهتمام بتحديث المناسبات القادمة للجامعة وكانت آخر مناسبة سابقة مدرجة على Facebook بتاريخ 28 مارس 2019 ، وبالنسبة للملاحظات المدرجة على الصفحة فأخرها يعود إلى تاريخ قديم يناير 2011. كما توجد بعض الروابط للصفحات المفضلة مثل المكتب الإعلامي للجامعة ، مركز جامعة القاهرة للغات والترجمة ، الجامعة الأمريكية بالقاهرة وغيرها. كما يوجد أيضاً عدد كبير من الصور والملفات الصوتية المرئية القابلة للمشاركة معظمها تعريفية عن إنجازات الجامعة وأحداثها وأنشطتها. ولكن لا توفر الحسابات جولات افتراضية أو كتالوجات إلكترونية عن الجامعة. كما لم يتم توجيه دعوات من المسؤولين عن صفحات الجامعة لمعاودة استخدام الحساب مرة أخرى أو طلب الإضافة بطريقة مباشرة. ولا توفر الحسابات أيضاً صور شخصية للطلاب أو أعضاء الهيئة التدريسية ، فيما عدا فقط قيادات الجامعة. كما لا توجد فرصة للتسجيل بالجامعة من خلال حسابيها على موقعي التواصل الاجتماعي الخاضعين للتحليل.

(2) توظيف مبدأ تشجيع معاودة الاستخدام على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

- لا يتميز حساب جامعة مصر على Facebook بنشاط كبير أو تنوع الموضوعات والقضايا التي يتناولها ، حيث كان عدد المنشورات بصفة عامة قليل خلال فترة التحليل ، هذا إلى جانب عدم وجود أية تغريدات بحساب الجامعة على Twitter خلال هذه الفترة. وترتبط المشاركات عادة بالأحداث الجديدة في الجامعة مصحوبة بتاريخها. كما يظهر على حسابي Facebook & Twitter عدد قليل من الروابط للصفحات المفضلة مثل معهد التطوير الإداري ودار الأوبرا والمكتبة المركزية بالجامعة. ومن الملاحظ أيضاً عدم الاهتمام بتحديث المناسبات القادمة للجامعة وكانت آخر مناسبة سابقة مدرجة على Facebook بتاريخ 22 فبراير 2019. كما توجد صور وعدد قليل من الملفات الصوتية المرئية قابلة للمشاركة ، والتي ترتبط عادة بالأحداث الفنية في الجامعة ، مع ملاحظة التركيز بصفة أساسية على صور الطلاب وأساتذة الجامعة. ولكن لا توفر الحسابات جولات افتراضية أو كتالوجات إلكترونية عن الجامعة. كما لم يتم توجيه دعوات لمعاودة استخدام الحساب مرة أخرى أو طلب الصداقة أو الإضافة بطريقة مباشرة. كما لا توجد فرصة للتسجيل بالجامعة من خلال حسابيها على موقعي التواصل الاجتماعي الخاضعين للتحليل.

(3) توظيف مبدأ تشجيع معاودة الاستخدام على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة النيل

- يتميز حساب جامعة النيل على Facebook بالنشاط والتفاعلية والتحديث المستمر للمعلومات والمنشورات عن الأحداث والموضوعات الجديدة في الجامعة ، وتنوع القضايا والموضوعات التي يطرحها وفق اهتمامات مجموعات المصالح المستهدفة ، حيث أن متوسط عدد المشاركات ما بين 4-6 منشورات يومياً. ولكن لا توجد أية تغريدات على حساب Twitter يمكن إخضاعها للتحليل. ومن الملاحظ أيضاً الاهتمام بالتحديث المستمر للمناسبات على صفحة الجامعة والإعلان عن المناسبات القادمة أيضاً. وتوجد على الحسابين بعض الروابط المفضلة مثل اتحاد طلاب جامعة النيل ، برنامج رواد النيل ، مهرجان مدينة زايد الدولي للإبداع. ويتوفر أيضاً عدد كبير من الصور والملفات المرئية القابلة للمشاركة ، ولكن لا توجد جولة افتراضية أو كتالوج إلكتروني عن الجامعة أو توجيه طلب مباشر بالإضافة أو الصداقة. في حين يمكن اعتبار ارتفاع معدلات نشاط الجامعة وكثرة منشوراتها على الحساب بمثابة دعوة لمعاودة الاستخدام على فترات قريبة لمتابعة ما هو جديد وبخاصة بالنسبة للطلاب. وتتيح الجامعة روابط نشطة للتسجيل بها من خلال حسابها ، كما توجه بعض المستخدمين بطلب معلومات معينة بصفة شخصية وقام مسؤول الصفحة بالرد السريع وإعطاء روابط أو ملفات تحتوي على المعلومات المطلوبة. كما ركزت الصور التي تمت مشاركتها على الطلاب بصفة أساسية وأعضاء هيئة التدريس ومسؤولي الجامعة والعاملين بها.

جدول رقم (10)

توظيف المبدأ الرابع لإدارة العلاقات الحوارية على حسابات التواصل الاجتماعي للجامعات الثلاثة

NU	Must	CU	ملاح توظيف مبدأ الاحتفاظ بالمستخدمين
√	√	√	سهولة الوصول للمعلومات من خلال تنظيم مواقعها
√	√	√	رابط للموقع الإلكتروني للجامعة
√	×	×	رابط واضح لإجراءات التسجيل والالتحاق بالجامعة
√	×	×	تخصيص مساحة للطلاب المحتمل التحاقهم بالجامعة
√	×	√	ملفات تعريفية مصورة عن الجامعة
√	×	×	معلومات ووثائق قابلة للتحميل
√	√	√	إتاحة مشاركة المضمون عبر الوسائل المختلفة
√	√	√	الرمز المميز للجامعة على كل صفحات الحساب
√	√	√	عدد الروابط التي توجه المستخدم إلى خارج الحساب
√	×	√	تحديث مشاركات الجامعة باستمرار على حسابها

(1) توظيف مبدأ الاحتفاظ بالمستخدمين على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة القاهرة

- توفر مواقع التواصل الاجتماعي نفسها خصائص متشابهة لصفحاتها تساعد في تسهيل الوصول للمعلومات من خلال تنظيم مواقعها على الصفحة ، كما تتيح إمكانية مشاركة المضمون عبر وسائل متنوعة. ويضم حساب الجامعة على Twitter رابط للموقع الإلكتروني للجامعة ، بينما لا يتوافر ذلك على صفحة Facebook. وتوفر الحسابات ملفات تعريفية مصورة ويوجد الرمز المميز لجامعة القاهرة على كل صفحات الحساب، مع ملاحظة التحديث المستمر لمشاركات الجامعة على Facebook بخلاف Twitter. ولا يوفر الحسابان روابط تتعلق بإجراءات الالتحاق بالجامعة ، أو مشاركات تخص الطلاب المحتمل التحاقهم بالجامعة مستقبلاً ، كما أن عدد الروابط التي قد تنقل لمستخدم إلى خارج الحساب قليلة بصفة عامة. ولم تتم أيضاً مشاركة أية وثائق قابلة للتحميل على الحسابين خلال الفترة الزمنية الخاضعة للتحليل.

(2) توظيف مبدأ الاحتفاظ بالمستخدمين على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

- وفق الخصائص التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام يتميز حساب جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا بسهولة الوصول للمعلومات ، كما يمكن بطبيعة الحال مشاركة المضمون المنشور على حساب الجامعة عبر وسائل متنوعة. ويضم حساب الجامعة على Twitter رابط للموقع الإلكتروني للجامعة ، بينما لا يتوافر

ذلك على صفحة Facebook. وتوفر الحسابات ملفات تعريفية مصورة ويوجد الرمز المميز لجامعة مصر على كل صفحات حسابيها ، مع ملاحظة تحديث مشاركات الجامعة على Facebook بمعدل معقول على عكس حساب Twitter. ولا يوفر الحسابان روابط تتعلق بإجراءات التسجيل بالجامعة ، ولم يتم تخصيص مساحة للطلاب المتوقع التحاقهم بالجامعة ، بينما توجد بعض المضامين الموجهة إليهم ولكن دون إبراز ذلك في عنوان المنشور. كما أن عدد الروابط التي قد تنقل المستخدم إلى خارج الحساب قليلة بصفة عامة. ولم تتم أيضاً مشاركة أية وثائق قابلة للتحميل على الحسابين خلال الفترة الزمنية الخاضعة للتحليل.

(3) توظيف مبدأ الاحتفاظ بالمستخدمين على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة النيل

- يتميز حساب جامعة النيل بسهولة الوصول للمعلومات من خلال تنظيمها على الصفحة ، وإمكانية مشاركة المنشورات عبر عدة وسائل. ويحتوي حسابا الجامعة على Facebook & Twitter على روابط لموقعها الإلكتروني الرسمي. هذا بالإضافة إلى تخصيص روابط للتسجيل ببرامج الجامعة وأنشطتها مباشرة من خلال الحساب ، وتوجيه معلومات عن إجراءات الالتحاق بالجامعة للطلاب المتوقع انضمامهم إليها والرد السريع على استفساراتهم بهذا الشأن. كما شاركت الجامعة بعض الوثائق المعلوماتية والملفات التعريفية القابلة للتحميل والمشاركة عن الرسوم الدراسية وأنشطة الجامعة. ويوجد الرمز المميز لجامعة النيل على كل صفحات الحسابين ، كما أن عدد الروابط التي قد تنقل المستخدم إلى خارج الحساب قليلة ومعظمها لجهات تابعة للجامعة نفسها.

جدول رقم (11)

توظيف المبدأ الخامس لإدارة العلاقات الحوارية على حسابات التواصل الاجتماعي للجامعات الثلاثة

NU	Must	CU	ملاح توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار
√	×	×	رسالة ترحيبية تعكس استعداد الجامعة للتفاعل مع الجمهور
√	√	√	توفير فرصة كتابية مشاركات وتعليقات المستخدمين
×	×	×	تخصيص مساحة لمقترحات مستخدمي الحساب
√	√	√	معلومات عن كيفية التواصل المباشر مع إدارة الجامعة
√	×	×	وضع بيانات عن كيفية تواصل كل مجموعة مصالح
×	×	×	معلومات للتواصل مع الإدارة المسؤولة عن علاقات الجمهور
×	×	×	إمكانية التصويت على الحساب تجاه قضايا محددة
×	×	×	طرح أسئلة للنقاش أو استطلاع رأي على حسابات الجامعة
√	×	×	طلب تعليقات المستخدمين بطريقة مباشرة
√	×	×	معدل الاستجابة لتعليقات وأسئلة المستخدمين
√	×	×	تشجيع فرص للحوار على حسابات الجامعة

(1) توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة القاهرة

- ظهر على حسابي الجامعة ملمحان فقط من ملامح توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار هما إمكانية كتابة تعليقات المستخدمين على صفحة الجامعة وكانت هذه أكثر وروداً على صفحة Facebook مقارنة بصفحة الجامعة على Twitter ، بالإضافة إلى وضع معلومات عن كيفية التواصل المباشر مع الجامعة عبر الهاتف دون إشارة إلى البريد الإلكتروني الرسمي للجامعة. وقد توجه بعض المستخدمين باستفسارات عن كيفية ترتيب لقاء مباشر مع بعض قيادات الجامعة ولم يرد إليهم رد من مسؤولي الصفحة. وقد غاب عن صفحتي الجامعة عدد كبير من ملامح توظيف هذا المبدأ التفاعلي ، مثل طلب تعليقات المستخدمين أو مقترحاتهم أو إضافة بيانات لكيفية تواصل كل مجموعة مصالح مع الجامعة ، أو معلومات عن الإدارة المسؤولة عن علاقات الجمهور بالجامعة. كما لم تطرح الصفحتان أية أسئلة للنقاش أو استقصاءات رأي أو موضوعات للتصويت. كذلك انخفض بوضوح معدل الاستجابة لتعليقات المستخدمين بما لا يدعم فرص الحوار على حسابي الجامعة بموقعي التواصل الاجتماعي.

(2) توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

- لا يوظف حسابا جامعة مصر سوى خاصيتين فقط من خصائص مبدأ تفعيل ساحات الحوار وهما إتاحة فرصة كتابة تعليقات المستخدمين على صفحات الجامعة ، وقد ظهرت هذه التعليقات بكثرة على صفحة Facebook في حين ظهرت على Twitter إعجابات وإعادة تغريد فقط في حالات قليلة. وقد وفرت صفحة Facebook معلومات عن كيفية التواصل مع الجامعة من خلال وضع روابط لحسابيها على Twitter & Instagram ، وإن كانت صفحة Instagram لا تعمل. وقد وردت استفسارات من بعض المستخدمين حول إجراءات التقديم للجامعة أو الحد الأدنى المطلوب للقبول بالكلية ، ولكن ردود مسؤولي الصفحة كانت نادرة. بينما لم يتم طلب تعليقات المستخدمين أو مقترحاتهم أو إضافة بيانات لكيفية تواصل كل مجموعة مصالح مع الجامعة ، أو معلومات عن الإدارة المسؤولة عن علاقات الجمهور بالجامعة. كما لم تطرح الصفحتان أية أسئلة للنقاش أو استقصاءات رأي أو موضوعات للتصويت خلال فترة التحليل. وكانت حالات الاستجابة لتعليقات المستخدمين قليلة جداً بما لا يشجع فرص الحوار التفاعلي عبر حسابات الجامعة.

(31) توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة النيل

- يتسم أسلوب كتابة المشاركات على حساب جامعة النيل بالود والترحيب والتشجيع على تفاعل المستخدمين مع الجامعة عبر صفحتها. ويوجد عدد كبير من التعليقات الإيجابية التي يكتبها المستخدمون عن الجامعة ، وهي في معظمها توجيه شكر أو تهنئة وفي بعض الحالات استفسارات عن إجراءات الالتحاق بالجامعة. ولم تخصص

مساحة أو طلب مباشر لمقترحات المستخدمين. ووفرت الجامعة عبر حسابها معلومات تفصيلية عن كيفية التواصل المباشر معها بعدة وسائل ، مع تخصيص بريد إلكتروني للتقديم للالتحاق بالجامعة تحديداً ، وهو الأمر الذي يهتم الطلاب المحتملين كأحد مجموعات المصالح المستهدفة للجامعة. ولم تقدم الجامعة أية معلومات عن الإدارة المختصة بإدارة علاقات الجمهور ، كما لم تطرح أسئلة نقاشية أو استقصاءات رأي أو قضايا للتصويت خلال الفترة الزمنية للتحليل. بينما ارتفع بوضوح معدل الاستجابة لأسئلة واستفسارات المستخدمين بما يدعم فرص تنمية الحوار التفاعلي على حساب الجامعة.

ثاني عشر: أهم مؤشرات الدراسة واستخلاصاتها

من خلال التحليل الكيفي المتعمق للمنصات الإلكترونية لجامعة القاهرة كنموذج للجامعات المصرية الحكومية وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا كنموذج للجامعات الخاصة وجامعة النيل كنموذج للجامعات الأهلية ، بما تشتمل عليه هذه المنصات من المواقع الإلكترونية لهذه الجامعات وحساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن المقارنة بين ملامح توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية محل الدراسة في الأشكال الثلاثة التالية:

شكل رقم (3)

توظيف المبادئ الحوارية على المنصات الإلكترونية لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

(1) تقديم المعلومات المفيدة توظيف 13 ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف 9 ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(2) سهولة التصفح أو الاستخدام توظيف 8 ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف 3 ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(3) تشجيع معاودة الزيارة أو الاستخدام توظيف 7 ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف 5 ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(4) الاحتفاظ بالزوار أو المستخدمين توظيف 7 ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف 5 ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(5) تفعيل ساحات الحوار توظيف ملامح حوارية واحد فقط على الموقع الإلكتروني توظيف ملامح حواريين فقط على حسابات التواصل الاجتماعي

شكل رقم (2)

توظيف المبادئ الحوارية على المنصات الإلكترونية لجامعة القاهرة

(1) تقديم المعلومات المفيدة توظيف 13 ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف 10 ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(2) سهولة التصفح أو الاستخدام توظيف 6 ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف 4 ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(3) تشجيع معاودة الزيارة أو الاستخدام توظيف 6 ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف 6 ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(4) الاحتفاظ بالزوار أو المستخدمين توظيف 6 ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف 7 ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(5) تفعيل ساحات الحوار توظيف 3 ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف ملامح حواريين فقط على حسابات التواصل الاجتماعي

شكل رقم (4)

توظيف المبادئ الحوارية على المنصات الإلكترونية لجامعة النيل

(١) تقديم المعلومات المفيدة توظيف ١٤ ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف ١٢ ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(٢) سهولة التصفح أو الاستخدام توظيف ٩ ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف ٦ ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(٣) تشجيع معاودة الزيارة أو الاستخدام توظيف ١٠ ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف ١٠ ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(٤) الاحتفاظ بالزوار أو المستخدمين توظيف ٩ ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف ١٠ ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي
(٥) تفعيل ساحات الحوار توظيف ٤ ملامح حوارية على الموقع الإلكتروني توظيف ٧ ملامح حوارية على حسابات التواصل الاجتماعي

ومن تحليل النتائج العامة للدراسة واستعراض الأشكال السابقة يمكن تلخيص أهم مؤشرات الدراسة فيما يلي:

(1) كان المبدأ الحوارية الأول الخاص بتقديم المعلومات المفيدة هو أكثر المبادئ الحوارية التي تم توظيفها على المنصات الإلكترونية للجامعات الثلاثة ، حيث كانت الملامح الحوارية المعبرة عن توظيف هذا المبدأ هي الأكثر انتشاراً على منصات الجامعات ، مع ملاحظة تفوق المواقع الإلكترونية على حسابات التواصل الاجتماعي في توظيفه. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة **McAllister-Spooner (2011)**⁽¹²¹⁾، ودراسة **Slover-Linett & Stoner (2011)**⁽¹²²⁾ من القول بأن المؤسسات الأكاديمية تعتبر الوظيفة الرئيسية لموقعها الإلكتروني هي تقديم معلومات عنها لمجموعات المصالح المستهدفة. وكانت أكثر المعلومات شيوعاً على مواقع الجامعات الثلاثة هي المعلومات التعريفية عن الجامعة وقياداتها والأنشطة الطلابية والفعاليات الجامعية وفرص تدريب وتوظيف الطلاب. بينما تميزت حسابات التواصل الاجتماعي لجامعتي النيل ومصر للعلوم والتكنولوجيا بتقديم معلومات تفصيلية عن إجراءات الالتحاق بالجامعة والتسجيل بها

، ولم يقدم موقع جامعة القاهرة هذه المعلومات ، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن إجراءات الالتحاق بالجامعات الحكومية تحكمها قواعد عامة ترتبط بالحد الأدنى للقبول الذي يتم اعتماده من المجلس الأعلى للجامعات في كل عام دراسي ، في حين ترتبط إجراءات القبول بالجامعات الخاصة والأهلية بما تحدده الجامعة نفسها من شروط ومعايير لقبول الطلاب.

(2) تفوقت المواقع الإلكترونية لكل من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وجامعة النيل على الموقع الإلكتروني لجامعة القاهرة من حيث توظيف المبدأ الحواري الثاني الخاص بسهولة التصفح ، وبخاصة من حيث ملامح التصميم الجذاب للموقع والتنظيم المنطقي للمحتويات والعناصر ، فقد تميز موقع جامعة القاهرة بغزارة المعلومات التي يقدمها ولكنها غير منظمة بشكل واضح تحت القوائم الرئيسية مما يؤدي إلى صعوبة تصفح الزوار للموقع. وفيما يخص حسابات التواصل الاجتماعي تقدمت جامعة النيل في توظيف هذا المبدأ ، حيث توافرت على حسابها الرسمي كل الملامح الدالة على توظيف مبدأ سهولة الاستخدام ، وبخاصة ما يرتبط بتوجيه المنشورات إلى كل مجموعة مصالح على حدة وتقديم الموضوعات بأكثر من لغة.

(3) وفيما يخص المبدأ الحواري الثالث المرتبط بتشجيع معاودة الزيارة أو الاستخدام ، فقد تشابهت جامعتنا القاهرة ومصر للعلوم والتكنولوجيا في معدل توظيفه على منصاتها الإلكترونية ، وإن تقدم موقع جامعة القاهرة في وضع عدد من الروابط التي قد يفضلها زوار الموقع ، بينما تميز موقع جامعة مصر في إمكانية تحميل التطبيقات الإلكترونية الذكية منه مباشرة. في حين تميز حساب التواصل الاجتماعي لجامعة القاهرة بتنوع القضايا التي يطرحها وتقدم حساب جامعة مصر من حيث توفير صور الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية بالجامعة. أما جامعة النيل فقد ارتفع بوضوح معدل توظيف هذا المبدأ على منصاتها الإلكترونية ، وبخاصة فيما يتعلق بتوفير ملفات قابلة للمشاركة وجولة افتراضية داخل الجامعة على موقعها الإلكتروني ، وأيضاً إمكانية قيام المستخدمين بطلب معلومات بصفة شخصية والحصول عليها عبر حسابها على وسائل التواصل الاجتماعي.

(4) تفوقت جامعة النيل في توظيف المبدأ الحواري الرابع الخاص بالاحتفاظ بالزوار أو المستخدمين على منصاتها الإلكترونية ، وبخاصة من حيث توفير ملفات تعريفية مصورة عن الجامعة ، وإمكانية مشاركة المضمون المُقدم على موقعها الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وهي ملامح لا يوفرها موقعا جامعتي القاهرة ومصر للعلوم والتكنولوجيا. كما تم أيضاً توظيف كل المؤشرات الحوارية لهذا المبدأ على حسابها الرسمي أيضاً ، وبخاصة من حيث التحديث المستمر لمشاركات الجامعة وتقديم معلومات ووثائق قابلة للتحميل. بينما تقاربت معدلات توظيف هذا المبدأ لدى جامعتي القاهرة ومصر ، وإن كان حساب جامعة القاهرة أكثر تميزاً من حيث تحديث منشورات الجامعة بصفة منتظمة.

(5) وفيما يتعلق بالمبدأ الحوارى الخامس المرتبط بتيسير الحوار التفاعلى فهو أقل المبادئ الحوارية توظيفاً على المنصات الإلكترونية للجامعات الثلاثة بوجه عام. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات المعنية بتوظيف هذه المبادئ على المنصات الإلكترونية للمنظمات ومنها دراسة (Smitko (2012)⁽¹²³⁾ وأيضاً دراسة Lee, et. al. (2013)⁽¹²⁴⁾. وقد تقدم موقعا جامعتي القاهرة والنيل على موقع جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا في توظيف هذا المبدأ ، وبخاصة من حيث إمكانية التصويت وطرح أسئلة للنقاش على موقع جامعة القاهرة ، وأيضاً وجود فرصة لتقديم الاستفسارات من الزوار والرد عليها عبر موقع جامعة النيل. وبالنسبة لحسابات التواصل الاجتماعى فقد تفوق حساب جامعة النيل بوضوح في توظيف ملامح هذا المبدأ وبخاصة من حيث طلب تعليقات من مستخدمي الحساب وارتفاع معدل الاستجابة السريعة والمنتظمة لأسئلة المستخدمين بما يدعم فرص الحوار التفاعلى بين الجامعة وجماهيرها.

(6) تقدم معدل توظيف المبادئ الحوارية المرتبطة بفئة التصميم وسهولة الاستخدام على المنصات الإلكترونية للجامعات الثلاثة ، وهي المبدأ الأول الخاص بتقديم المعلومات المفيدة ، والمبدأ الثانى الخاص بسهولة الاستخدام والتصفح ، وذلك عند مقارنته بمعدل توظيف المبادئ الحوارية المرتبطة ببناء وإدارة العلاقات التفاعلية ، وهي المبدأ الثالث الخاص بتشجيع معاودة الزيارة أو الاستخدام ، المبدأ الرابع الخاص بالاحتفاظ بالزوار والمستخدمين ، وأخيراً المبدأ الخامس الخاص بتفعيل ساحات الحوار عبر المنصات الإلكترونية للجامعات محل الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج عدد كبير من الدراسات مثل دراسة Linvill, McGee & Hicks (2012)⁽¹²⁵⁾ ، ودراسة Gordon & Berhow (2009)⁽¹²⁶⁾ والتي اتضح من نتائجها أيضاً تفوق المبادئ الخاصة بالتصميم وسهولة الاستخدام وتراجع مستوى توظيف المبادئ الخاصة بدعم فرص إدارة العلاقات الحوارية التفاعلية مع مستخدمي هذه المنصات.

(7) تتبنى الجامعات المصرية محل الدراسة توجهاً أحادياً وليس حوارياً في بناء المحتوى المقدم إلى مجموعات المصالح عبر مواقعها الإلكترونية ، فقد قدمت مواقع الجامعات الثلاثة معلومات يغلب عليها الطابع التعريفى المجرى الذى يهدف إلى بناء صورة الجامعة ودعم سمعتها بصفة أساسية ، ولكنها لم تعط الاهتمام الكافى لتوظيف الملامح الحوارية التى تنتظر إلى أعضاء مجموعات المصالح باعتبارهم شركاء فى علاقة تفاعلية مع الجامعة يمكن من خلال رصد وتحليل آرائهم ومقترحاتهم تعزيز الدور الحوارى الذى تلعبه الجامعة عبر منصاتها الإلكترونية فى بيئة افتراضية نشطة.

(8) ساعد استخدام الجامعات محل الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعى على دعم التوجه الحوارى الذى تتبناه فى بناء علاقاتها مع مجموعات المصالح المستهدفة عبر حساباتها الرسمية إلى حد ما ، وبخاصة من حيث توظيف الخصائص المميزة لهذه الوسائل فى تنظيم عرض المعلومات وسهولة الوصول إليها ، قصر زمن تحميل

الصفحات ، ووضع روابط لهذه الحسابات على المواقع الإلكترونية للجامعات ، وإمكانية مشاركة المحتوى المنشور على هذه الحسابات عبر الوسائل الإلكترونية الأخرى. بينما لم تتمكن الجامعات محل الدراسة من الاستفادة الكاملة من المزايا التفاعلية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات الحوارية مع المستخدمين ، وبخاصة من حيث توظيف مبدأ تنمية الحوار التفاعلي ، حيث لم تقدم أي من حسابات التواصل الاجتماعي للجامعات الخاضعة للتحليل معلومات عن الجهة المسؤولة عن إدارة علاقات مجموعات المصالح بالجامعة ، ولم تطرح أسئلة نقاشية أو قضايا للحوار عبر هذه الحسابات ، وهي الملامح التي يمكنها أن تدعم بالفعل قدرة الجامعة على إدارة علاقات حوارية تفاعلية مع مجموعات المصالح الرئيسية وبخاصة الطلاب وأولياء الأمور وأعضاء الهيئة التدريسية والخريجين والمجتمع المحلي.

(9) تجدر الإشارة إلى وضوح تأثير نمط ملكية الجامعة على اتجاهها نحو توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية مع جماهيرها عبر منصاتنا الإلكترونية ، فقد تقدمت جامعة النيل بوصفها جامعة أهلية غير هادفة للربح على باقي الجامعات محل الدراسة ، ذلك أن هذا النوع من الجامعات يعتمد في نجاحه ودعم سمعته التعليمية والبحثية وتنمية مصادر تمويله على بناء وإدارة شبكة من العلاقات الناجحة طويلة المدى مع مجموعات المصالح المستهدفة للجامعة على تنوعها وتعددتها. كما أنه يمكن من تحليل المحتوى المقدم عبر المنصات الإلكترونية لهذه الجامعة رصد أهم ملامح ثقافتها التنظيمية القائمة على دعم العلاقة مع مؤسسات المجتمع المحلي والدولي ، وتعزيز الصلات المباشرة مع الطلاب والخريجين وأولياء الأمور ، والاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية الحديثة في تحسين مستوى الخدمات الأكاديمية التي تقدمها الجامعة. وقد انعكست خصائص هذه الثقافة بوضوح على التوجه الذي تتبناه الجامعة في إدارة العلاقة مع جماهيرها. أما بالنسبة للمنصات الإلكترونية لجامعة القاهرة فقد تأثرت بوضوح بالثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسات الأكاديمية الحكومية التي لا تتحكم بشكل كبير في اختيار طلابها ، كما أن معدل الإقبال على الالتحاق بها كبير وبالتالي لا تحتاج إلى بذل جهد كبير في استقطاب الطلاب أو الأساتذة ، كما أنها تركز في بناء علاقاتها بالجمهور على عراقتها وإنجازاتها على مر تاريخها. وقد ظهر تأثير ذلك واضحاً على الطريقة التي اعتمدتها جامعة القاهرة في بناء المحتوى المقدم عبر منصاتنا الإلكترونية. وفيما يتعلق بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا فقد اتضح أيضاً تأثير نمط الملكية الخاصة على ثقافتها التنظيمية وتوجهها في إدارة علاقات الجمهور ، وبخاصة الطلاب الذين يمثلون مجموعة المصالح الرئيسية المستهدفة للجامعة ، فكان التركيز على إبراز التسهيلات والمزايا المقدمة من الجامعة لطلابها والإشارة في أكثر من موقع لاعتماد البرامج الأكاديمية للجامعة من قبل المجلس الأعلى للجامعات والرد المباشر على الاستفسارات المتعلقة بإجراءات التسجيل بالجامعة ، مقارنة بعدم الاهتمام بالرد على كثير من الأسئلة الأخرى.

(10) تحتاج الجامعات المصرية محل الدراسة إلى دعم مستوى نشاط وفاعلية منصاتها الإلكترونية بوجه عام ، بهدف تحسين السياق الذي تتم في إطاره عمليات إدارة العلاقات الحوارية مع مجموعات المصالح. وإذا كانت الجامعات محل الدراسة لديها مواقع إلكترونية وحسابات مفعلة على موقعي Facebook & Twitter فمن الملاحظ عدم الاهتمام بتحديث مشاركتها على حساب Twitter ، وكذلك عدم الاستفادة من الخصائص المميزة لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل Instagram الذي يتيح فرص نشر الصور والملفات المسموعة المرئية بكثافة ، ويحظى بمعدلات استخدام جيدة لدى الفئات العمرية الشابة على وجه الخصوص ، وهي الفئات التي تمثل الطلاب الحاليين والمحتملين للجامعات.

ثالث عشر: توصيات الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية

من واقع استعراض النتائج العامة وأهم المؤشرات التي توصلت إليها الدراسة ، يمكن تقديم بعض التوصيات ، التي يمكن اعتبارها بمثابة إرشادات تستطيع الجامعات الاستفادة بها في دعم وتعزيز التوجه الحوارية التفاعلي لمنصاتها الإلكترونية ، وهي كالتالي:

(1) ضرورة اهتمام الجامعات المصرية بصياغة وتوحيد عناصر بناء وتقديم هويتها الأساسية مثل رؤيتها ومهمتها وقيمها ومبادئها ، وهي العناصر التي تعكس أهم ملامح شخصية الجامعة وثقافتها التنظيمية. وتُعد المنصات الإلكترونية بمثابة القنوات الاتصالية الأكثر ملائمة للإعلان عن هذه الهوية وتعزيزها لدى أعضاء مجموعات المصالح المتعاملة مع الجامعة ، ذلك أن أول الطرق التي يلجأ إليها أفراد الجمهور للتعرف على الجامعة هي زيارة موقعها الإلكتروني أو حساباتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي.

(2) الحرص على توظيف ملامح التوجه الحوارية الذي يحفز أعضاء مجموعات المصالح ، وبخاصة الطلاب الحاليين والمحتملين على الاستخدام المستمر للمنصات الإلكترونية للجامعة ، ذلك أن هذه المنصات ليست مجرد أدوات تعريفية لتقديم معلومات مجردة عن الجامعة ، وإنما يجب تصميمها وإعداد محتواها بما يجعلها تقوم بدور القنوات الإلكترونية التفاعلية التي بإمكانها إدارة علاقات مستمرة ناجحة مع جماهير الجامعة ، بحيث تؤدي الدور الذي تم تطويرها من أجله ، ولا تصبح بمثابة امتداد لوسائل الاتصال التقليدية أحادية الاتجاه.

(3) أهمية المراجعة والمتابعة الدورية المستمرة لمحتوى المنصات الإلكترونية للجامعات من قبل فريق متخصص تتمثل مهمته الرئيسية في التأكد من توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية بكافة ملامحها ، وبخاصة ما يرتبط منها بتشجيع ودعم فرص الحوار التفاعلي بين الجامعة وجمهورها. ومن الآليات المفيدة في هذا الصدد تحليل تعليقات واستفسارات مستخدمي الحسابات الرسمية للجامعة على مواقع

التواصل الاجتماعي ، بما يسمح برصد مستوى سلامة ونجاح العلاقات القائمة مع مجموعات المصالح وتدارك المشكلات التي قد تؤثر بالسلب على هذه العلاقات. كما يجب أن تحرص الجامعات على تنشيط كل أشكال تواجدها على شبكة الإنترنت ، أو الاكتفاء ببعض المنصات مع إعلان ذلك بوضوح ، ولكن لا داعي لوجود حسابات إلكترونية غير نشطة أو غير محدثة باسم الجامعة ، الأمر الذي قد يؤثر سلباً على إدراك الجمهور لطبيعة العلاقة التي تسعى الجامعة إلى بنائها وإدارتها معه.

(4) الاهتمام بتفعيل كل الملامح وعناصر المحتوى التي من شأنها دعم فرص التفاعل المباشر مع الجامعة عبر منصاتها الإلكترونية ، ذلك أن إبراز روابط التواصل مع الجامعة أو الالتحاق بها من خلال الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي أو استخدام صيغة المخاطبة المباشرة للمستخدم تُعد أولى مؤشرات التوجه الحواري التفاعلي الذي تتبناه الجامعة في إدارة العلاقة مع جماهيرها ، هذا بالإضافة إلى ضرورة الفحص المستمر لكل ما يرد إلى الجامعة من طلبات أو تعليقات عبر هذه الروابط التفاعلية.

(5) إذا كان الجمهور ينظر بصفة عامة إلى المؤسسات الأكاديمية من واقع دورها في تعليم وتطوير قدرات أبناء المجتمع ، فإن عليها أن تقدم له عبر منصات المحتوى ومستوى الخدمة الإلكترونية الذي يليق بهذا الدور ، سواء من حيث أهمية ووضوح وجدية الموضوعات المقدمة إلى الجمهور أو التحديث المستمر للمعلومات أو معدل الاستجابة لمحاولات الجمهور للتواصل مع الجامعة أو طرح استقصاءات الرأي أو موضوعات لتصويت الجمهور عبر منصاتها الإلكترونية.

(6) توظيف الأساليب الحديثة في تناول المعلومات والأخبار الخاصة بالجامعة بما يدعم مكانتها وتوجهها الحواري في البيئة الافتراضية ، ومنها الرسوم المعلوماتية والفيديوهات التعريفية المبسطة Tutorials ، وبخاصة فيما يتعلق بالموضوعات الأكثر أهمية في سياق عمل الجامعة مثل إجراءات الالتحاق بالجامعة ، أو خطوات عملية التسجيل بها ، أو متطلبات التخرج في البرامج الأكاديمية المختلفة وغيرها. ويمكن القول أن هذه الأساليب تشجع الجمهور على الاستخدام المستمر لمنصات الجامعة وتؤكد قدرة الجامعة على تقديم نفسها بطريقة إيجابية لمجموعات المصالح ، وكلها أمور من شأنها أن تعزز إدارة العلاقات الحوارية مع أعضاء هذه المجموعات.

(7) إحداث التوازن في تفعيل المبادئ الحوارية الخمسة على المنصات الإلكترونية للجامعات ، ذلك أن لكل مبدأ منها أهميته ودوره في عمليات إدارة العلاقات الفعالة بين الجامعة وجماهيرها ، فلا يمكن للمعلومات المفيدة أن تغني عن سهولة الاستخدام ، ولا يمكن الاستعاضة عن تشجيع معاودة الزيارة بالاحتفاظ بالمستخدمين أو تيسير الحوار التفاعلي ، فهذه المبادئ مجتمعة تدعم التوجه الحواري للجامعة بوجه عام.

(8) ضرورة استثمار المنصات الإلكترونية للجامعات في الإعلان عن الجهة أو الوحدة المسؤولة عن إدارة وتنمية علاقات الجامعة مع مجموعات المصالح الرئيسية ، وإن كانت الجامعات لا تستخدم هذا المسمى على وجه التحديد فإن لديها بالطبع جهات إدارية مسؤولة عن التعامل مع الطلاب والخريجين وأعضاء الهيئة التدريسية والمجتمع المحلي ، ولكن إبراز المعلومات الخاصة بهذه الجهات يدعم التوجه الحوارى للجامعة واستعدادها للتفاعل مع جمهورها.

وعلى المستوى البحثى تثير الدراسة الحالية بعض القضايا والموضوعات التى يمكن أن تهتم بها البحوث المستقبلية ومنها:

(1) إجراء دراسات تسعى إلى المقارنة بين مستويات توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعات الحكومية وحدها أو الخاصة والأهلية كل على حدة ، بما يوفر بيانات كافية عن ملامح التوجه الحوارى لكل فئة من فئات الجامعات العاملة في مصر.

(2) إجراء دراسات تحليلية لرصد مؤشرات توظيف المبادئ الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعات الأجنبية أو فروع الجامعات الدولية في مصر ، بما يسمح باستكشاف العلاقة بين ثقافة الدولة التى تنتمي إليها الجامعة وثقافتها التنظيمية أيضاً وبين التوجه الحوارى الذى تتبناه في إدارة علاقات مجموعات المصالح.

(3) إجراء دراسات تهدف إلى تحليل ملامح التوجه الحوارى لمنظمات عاملة بمجالات نشاط متنوعة بخلاف المجال الأكاديمي ، وهو ما يمكن أن يوضح تأثير نمط النشاط الذى تعمل به المنظمة على مستوى توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية للمنظمات المختلفة.

(4) إجراء دراسات كمية يتم تطبيقها على عدد كبير من مؤسسات التعليم العالى أو غيرها من المؤسسات ، بحيث توفر البيانات الكمية ، واستخدام الأساليب الإحصائية في تحليل هذه البيانات فرصة أكبر لتعميم نتائج هذه الدراسات.

(5) إجراء دراسات لتحليل التوجه الحوارى الذى توظفه المنظمات في إدارة علاقات الجمهور عبر منصاتها الإلكترونية ، مع تمثيل وجهات نظر الأطراف المختلفة في هذه العلاقات مثل قادة المنظمة ، مسؤولي الاتصال المؤسسي ، وكذلك أعضاء مجموعات المصالح المستهدفة سواء باستخدام الاستقصاء أو المقابلات المتعمقة أو تحليل مضمون مشاركات وتعليقات الجمهور على المنصات الإلكترونية للمنظمة.

- (1) Petrovici, M. A. (2014) E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study, **Procedia - Social and Behavioral Sciences** (141), PP.79-84. (P.79).
- (2) Gordona, J. & Berhow, S. (2009) University websites and dialogic features for building relationships with potential students, **Public Relations Review**, 35(2), PP. 150-152.(P.150)
- (3) Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001) How activist organizations are using the Internet to build relationships, **Public Relations Review**, 27(3), PP.263–284.(P.263).
- (4) Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010) Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, **Public Relations Review**, 36(4), PP. 336–341.(P.336,338).
- (5) Lovejoy, K., Waters, R.D., Saxton, G.D., (2012) Engaging stakeholders through Twitter: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less, **Public Relations Review**,38(2), PP.313–318.
- (6) Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010) **Op. Cit.**, P.337.
- (7) Kent, M. L., & Taylor, M. (1998) Building dialogic relationships through the World Wide Web, **Public Relations Review**, 24(3), PP. 321–334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002) Toward a dialogic theory of public relations, **Public Relations Review**, 28(1), PP. 21–37. (24-30).
- (8) Agyemang, F. G., Boateng, H. & Dzandou, M. D. (2015) Dialogic communication on universities in Ghana libraries' websites, **The Electronic Library**, 33(4), PP.684-697, **available on Emerald Insight @www.emeraldinsight.com/0264-0473.html.**
- (9) Madichie, N. & Hinson, R. (2014) A critical analysis of the “dialogic communications” potential of sub-Saharan African Police Service websites, **Public Relations Review**, 40(2), PP. 338-350.(P.338).
- (10) Pan, P., & Xu, J (2009) Online strategic communication: A cross-cultural analysis of U.S. and Chinese corporate Web sites, **Public Relations Review**, 35(3), PP. 251-253.
- (11) Hinson, R., Madichie, N. & Ibrahim, M. (2012) A dialogic communications interrogation of the online brand dispositions of banks operating in Ghana, **International Journal of Bank Marketing**, 30 (7), P. 508.
- (12) Kent, M. L., & Taylor, M. (2002) **Op. Cit.**, P.24.
- (13) Kent, M. L (2013) Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy, **Public Relations Review**, 39(4), PP. 337-345.(P.341).
- (14) Kent, M. L (2008) The dialogic turn in public relations: Towards a theory of dialogic practice, **Paper presented at The NCA 94th Convention**, San Diego.
- (15) McAllister- Greve, S. (2005) Dialogic public relations practices via community college web sites, **Paper presented to the International Communication Association**, New York.
- (16) Botan, C. H. & Taylor, M. (2004) Public relations: State of the field. **Journal of Communication**, 54(4), P.645.
- (17) Kent, M. L., & Taylor, M. (1998) **Op. Cit.**, P.322.

- (18) Botan, C. H. & Taylor, M. (2004) **Op. Cit.**, P.646.
- (19) Kent, M. L., & Taylor, M. (2002) **Op. Cit.**, P.25.
- (20) **Ibid.**, P.26.
- (21) Ihlen, O. & Levenshus, A. (2015) Extolling and Extending Dialogue: Proposing New Directions for Research on Corporations' Use of Social Media, **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference**, San Juan, Puerto Rico, P.3.
- Burchell, J., & Cook, J. (2008) Stakeholder dialogue and organizational learning: Changing relationships between companies and NGOs, **Business Ethics: A European Review**, 17(1), PP. 35-46.
- (22) Ruohan Lia & Ayoung Suh (2015) Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages, **Procedia Computer Science** (72), PP.314-328(P.315).
- Linjuan Rita Mena & Wan-Hsiu Sunny Tsai (2013) Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China, **Public Relations Review**, 39(1), PP.13- 22 (P.13).
- (23) Gilpin, D. (2010) Organizational image construction in a fragmented online media environment, **Journal of Public Relations Research**, 22(3), PP. 265–287.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Scoial Media, **Business Horizons**, (53), P.59.
- Kent, M. L (2013) **Op. Cit.**, P.341.
- (24) McAllister-Spooner, S. (2010) Practitioner Perceptions of the Importance, Function, and Actual Utilization of Dialogic Internet Tools, **Paper presented at The NCA 96th Annual Convention**, San Francisco, CA, P.27.
- (25) Rosli M. (2014) Organization-Public Relationships Practices in University Setting, **The International Conference on Communication and Media**, 18-20 October Langkawi, MALAYSIA. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 155, PP. 484 – 489.
- (26) McAllister-Greve, S. & Kent, M. L. (2007) Dialogic Communication and Resource Dependency: Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness, **Paper presented at The NCA 93rd Annual Convention**, TBA, Chicago, IL, P.3.
- (27) Carpenter, S., Takahashi, B., Lertpratchya, A. P. & Cunningham, C. (2016) Greening the campus: a theoretical extension of the dialogic communication approach, **International Journal of Sustainability in Higher Education**, 17(4), PP.520-539, available on Emerald Insight @ www.emeraldinsight.com/1467-6370.html
- (28) McAllister-Spooner, S. M., & Taylor, M. (2007) Community college websites as tools for fostering dialogue, **Public Relations Review**, 33(2), PP.230–232.
- McAllister, S. M., & Taylor, M. (2012) Organizational influences and constraints on community college Web based media relations. Community College, **Journal of Research and Practice**, 36(02), PP. 93–110.
- Kang, S., & Norton, H. E. (2006) Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age, **Public Relations Review**, 32(4), PP. 426-428.

- McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009) Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for website effectiveness, **Atlantic Journal of Communication**, 17(4), PP.220–239.
- (29) Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007) The dialogic potential of weblogs in relationship building, **Public Relations Review**, 33(2), PP.227–229.
- (30) McAllister-Spooner, S. (2009) Parent and High School Student Preferences of College Web sites, **Paper presented at The NCA 95th Annual Convention**, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, P.2.
- (31) Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001) **Op. Cit.**, P.265.
- (32) Day, K., Dong, Q. & Robins, C. (2001) Public relations ethics: An overview and discussion of issues for the 21st century, In R. L. Heath (Ed.) **Handbook of public relations** (Thousand oaks', CA: Sage Publications Inc.), P.403.
- (33) Pearson, R. (1989) A theory of public relations ethics, **Doctoral Dissertation**, Ohio University, P.177.
- (34) Stoker, K.L. & Tusinski, K.A. (2006) Reconsidering public relations' infatuation with dialogue: why engagement and reconciliation can be more ethical than symmetry and reciprocity, **Journal of Mass Media Ethics**, 21 (2-3), PP. 156-176.
- (35) Grunig, J. E. (2001) Two way symmetrical public relations: Past, present and future. In R. L. Heath, **Op. Cit.**, P. 268.
- (36) Kent, M. L., & Taylor, M. (1998) **Op. Cit.**, PP. 321–334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002) **Op. Cit.**, PP. 21–37.
- (37) Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003) The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, **Public Relations Review**, 29(1), PP.66-77.
- (38) Watkins, B. A. (2017) Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement interaction, and attitude, **Public Relations Review**, 43(1), PP. 163-171.(P.164).
- (39) Taylor, M., & Kent, M. L. (2004) Congressional web sites and their potential for public dialogue, **Atlantic Journal of Communication**, 12(2), PP. 59–76.
- Watkins, B. A. (2017) **Op. Cit.**, PP. 163-171.
- Watkins, B. & Lewis, R. (2014)"Relationship Building on Social Media: Investigating Dialogic Principles and the Structural Features of Twitter"
Paper presented at The International Communication Association 64th Annual Conference, Seattle, Washington.
- Taylor, M. & Kent, M.L.,(2014) Dialogic engagement: clarifying foundational concepts, **Journal of Public Relations Research** (26), PP. 384–398.
- (40) Watkins, B. & Lewis, R. (2014) **Op. Cit.**, P.25.
- (41) Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001) **Op. Cit.**, PP.263–284.
- (42) McAllister-Spooner, S. (2010) **Op. Cit.**
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011) Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships, **Public Relations Review**, 37(1), PP.37-43.
- (43) Linvill, D. L., McGeeb, S. E. & Hicks, L. K. (2012) Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis, **Public Relations Review**, 38(4), PP. 636-638.

- (44) Watkins, B. A. (2017) **Op. Cit.**, P.163.
- (45) Pettigrew, J. E., & Reber, B. H. (2010). The new dynamic in corporate media relations: How Fortune 500 companies are using virtual press rooms to engage the press, **Journal of Public Relations Research**, 22(4), PP. 404–428.
- (46) Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009) Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles, **Public Relations Review**, 35(3), PP.317–319.
- Bruning, S. D., Dials, M., & Shirka, A. (2008) Using dialogue to build organization–public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes, **Public Relations Review**, 34(1), PP.29–30.
 - Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012) Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise, **Public Relations Review**, 38(2), PP.303-312.
 - Callison, C., & Seltzer, T. (2010) Influence of responsiveness, accessibility, and professionalism on journalists' perceptions of Southwest Airlines public relations, **Public Relations Review**, 36(2), PP.141-146.
- (47) Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003) **Op. Cit.**, PP.66-77.
- (48) Ryan, M. (2003) Public relations and the web: Organizational problem, gender and institutional types, **Public Relations Review**, 39, 335–490.
- (49) Naudé, A. M., Froneman, J. D. & Atwood, R. A. (2004) The use of the internet by ten South American nongovernmental organizations: A public relations perspective, **Public Relations Review**, 30(1), PP.87-94.
- (50) Park, H. & Reber, B.H. (2008) Relationship building and the use of Web sites” How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships, **Public Relations Review**, 34(4), PP.409-411.
- (51) Madichie, N. & Hinson, R. (2014) **Op. Cit.**, PP. 338-350.
- (52) Olinski, M. & Szamrowski, P. (2017) Using Dialogic Principles on Websites H:ow Public Benefit Organizations Are Building Relationships with Their Public, **Nonprofit management & Leadership** ,28(2), PP. 271-280.
- (53) Kelleher, T. & Miller, B. M. (2006) Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11(2), PP.395-414.
- (54) Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007) **Op. Cit.**, PP.227–229.
- (55) Sweetser, K. D. & Metzgar, E. (2007) Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool, **Public Relations Review**, 33(1), PP. 340-342.
- (56) Keller, T. (2008) Organizational blogs and public relations practitioner stance toward publics, **Public Relations Review**, 34(3), PP.. 300-302.
- (57) Seo, J. M. & Lee, J. (2009) Corporate blogs as a public relations Tool: Relational maintenance framework and corporate blogging strategies of large Korean companies, **Paper presented at The NCA 95th Annual Convention**, Chicago, IL.
- (58) Kuch, B., Briones, R., Liu, B. & Jin, Y. (2010) Keeping up With the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships, **Paper**

presented at **The International Communication Association**, Suntec City, Singapore.

- (59) Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009) **Op. Cit.**, PP.317–319.
- (60) Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010) **Op. Cit.**, PP.336-341.
- (61) Lovejoy, K., Waters, R.D., Saxton, G.D., (2012) **Op. Cit.**, PP.313–318.
- (62) Macnamara, J., & Zeffass, A. (2012) Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management, **International Journal of Strategic Communication**, 6(4), PP.287-308.
- (63) Smitko, K. (2012) Donor engagement through Twitter ,**Public Relations Review**, 38(4), PP.633-635.
- (64) Tao, W. & Wilson, C. (2012) A Comparative Content Analysis of Fortune 1000 Corporate Communication Strategy on Facebook and Twitter, **Paper presented at The Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Chicago, IL.
- (65) Nah, S. & Saxton, G.D., (2013) Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations, **New Media & Society**, 15(2), PP. 294–313.
- (66) Lee, A., Gil de Zuniga, H., Johnson, T. & Coleman, R. (2013) "The dialogic potential of social media: Assessing the ethical reasoning of companies' public relations on Facebook and Twitter", Paper **presented The Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Washington DC.
- (67) Yang, A., & Kent, M. (2014) Organizational social media visibility: When is social media recommended? **Public Relations Review**, 40(3), PP.562-564.
- (68) Watkins, B. & Lewis, R. (2014) **Op. Cit.**
- (69) Sundstrom, B. & Levenshus, A. (2014) The Art of Engagement: Extending Dialogic Strategies on Twitter, **Paper presented at The International Communication Association 64th Annual Conference**, Seattle, Washington DC.
- (70) Sáez-Martín, A., Haro-de-Rosario, A., & Caba-Pérez, M. D. C. (2015) Using Twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European Union, **Local Government Studies**, 41, PP.421–444.
- (71) Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Gálvez-Rodríguez, M. D. M. (2017) Facebook as a dialogic strategic tool for European local governments, **Transylvanian Review of Administrative Sciences**, 13(50), PP.73–89.
- (72) Agostino, D. & Arnaboldi, M. (2016) A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement: An empirical analysis on Facebook, **Public Management Review**, 18(9), PP. 1289-1307.
- (73) Young, S. L. & Roselyn, J. L. (2017) When retweets persuade: The persuasive effects of dialogic retweeting and the role of social presence in organizations' Twitter-based communication, **Telematics and Informatics** 34 (5), PP. 422–433.
- (74) Kent, M. L., Saffer, A., & Pop, R. (2013) Where will technology take us? **New directions in social media: A white paper 2013**, (Norman, OK: University of Oklahoma).

- (75) Shin, W., Pang, A. & Kim, H. J. (2013) Building Relationships Online: Top 100 Global Brands' Use of Websites, Facebook, and Twitter, **Paper presented at The International Communication Association**, London, England.
- (76) Young, S. L. & Roselyn, J. L. (2017) **Op. Cit.**, PP. 422–433.
- Lovejoy, K., Waters, R.D., Saxton, G.D., (2012) **Op. Cit.**, PP.313–318.
- Waters, R.D. & Jamal, J.Y. (2011) Tweet, tweet, tweet: a content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates, **Public Relations Review**, 37(3), PP.321–324.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009) Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, **Public Relations Review**, 35(2), PP.102–106.
- (77) Huang, J. & Yang, A. (2015b) Understanding Factors Affecting Organizations' Implementation of Dialogic Communication: An Exploratory Study, **Paper presented at The International Communication Association 65th Annual Conference**, San Juan, Puerto Rico.
- (78) Wirtz, J. & Zimbres, T. M. (2018) A systematic analysis of research applying principles of dialogic communication to organizational websites, blogs, and social media : Implications for theory and practice, **Journal of Public Relations Research**, 30(1-2), PP. 5–34.
- (79) Morehouse, J. & Saffer, A. J. (2018) A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: Mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research, **Journal of Public Relations Research**, 30(3), PP. 65–82.
- (80) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) **Op. Cit.**, PP. 59-68.
- (81) McAllister-Greve, S. & Kent, M. L. (2007) **Op. Cit.**
- (82) McAllister-Spooner, S. M., & Taylor, M. (2007) **Op. Cit.**, PP.230–232.
- (83) McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009) **Op. Cit.**, PP.220–239.
- (84) Gordona, J. & Berhow, S. (2009) **Op. Cit.**, PP.79-84.
- (85) Yang, A. & Taylor, M. (2010) Relationship-Building by Chinese ENGOs Websites: Education, Not ' Activation, **Paper presented at The International Communication Association**, , Suntec City, Singapore.
- (86) McAllister-Spooner, S. (2011) Globalizing Dialogic Relationships: An Analysis of the World's Top 100 University Web Sites, **Paper presented at The International Communication Association**, Boston, MA.
- (87) Agyemang, F. G., Boateng, H. & Dzandu, M. D. (2015) **Op. Cit.**, PP.684-697.
- (88) McAllister-Spooner, S. (2010) **Op. Cit.**
- (89) McAllister, S. M. (2012a) Practitioner perceptions of the importance, function, and actual utilization of dialogic Internet tools and institutional resources at American colleges, **Atlantic Journal of Communication**, 20(4), PP. 221-236.
- (90) Slover-Linett, C. & Stoner, M. (2011) Succeeding with social media: Lessons from the first survey of social media in advancement. Slover Linett Issue Paper Series, 1–37, available online @ <http://www.sloverlinett.com/files/mStoner-SloverLinett%20White%20Paper.pdf>

- (91) Linvill, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012) Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis, **Public Relations Review**, 38(4), PP.636-638.
- (92) McAllister, S. M. (2012b) How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices, **Public Relations Review**, 38(2), PP. 319-327.
- (93) Kent, M. L., & Lane, A. B. (2017) A rhizomatous metaphor for dialogic theory, **Public Relations Review**, 43(3), PP.568- 578.
- (94) McAllister-Spooner, S. M. (2008) User perceptions of dialogic public relations tactics via the Internet, **Public Relations Journal**, 2(1), PP.1-18.
- (95) McAllister-Spooner, S. (2009) **Op. Cit.**
- (96)) McAllister-Spooner, S. M. (2010) Whose site is it anyway? Expectations of college Web sites, **Public Relations Journal**, 4(2), PP.1-21.
- (97) The Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching (2006a) The Carnegie Classification of Institutions of Higher Education, available online @<http://www.carnegiefoundation.org/classifications/>.
- Pooch, M. C., & Lefond, D. (2001) How college-bound prospects perceive university Web sites: findings, implications, and turning browser into applicants, **C&U Journal**, 77(1), PP.15–21.
- (98) Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J. & Taylor, M. (2013) The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships, **Public Relations Review**, 39(3), PP.213-215.
- (99) Huang, J. & Yang, A. (2015a) Implementing dialogic communication: A survey of IPR, PRSA, and IABC members, **Public Relations Review**, 41(3), PP. 376-377.
- Huang, J. & Yang, A. (2015) **Op. Cit.**
- (100) Watkins, B. A. (2017) **Op. Cit.**, PP. 163-171.
- (101) Gálvez-Rodríguez, M., Sáez-Martín, A., García-Tabuyo M. & Caba-Pérez, C. (2018) Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens interactions with Latin American local governments, **Public Relations Review**, 44(2), PP. 265-276.
- (102) Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thorton, K., et al. (2010) Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, **Public Relations Review**, 36(1), PP.90–92.
- (103) Newland Hill, L., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perceptions of the World Wide Web as a communications tool, **Public Relations Review**, 26(1), PP.31-51.
- (104) Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009) **Op. Cit.**, PP. 102-106.
- (105) Eyrych, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008) PR practitioners' use of social media tools and communication technology, **Public Relations Review**, 34(4), PP.412-414.
- (106) Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009) Examining how public relations practitioners actually are using social media, **Public Relations Journal**, 3(3), PP.1-33.

- (107) Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thorton, K., et al. (2010) **Op. Cit.**, PP.90–92.
- (108) Diga, M. & Kelleher, T. (2009) Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles, **Public Relations Review**, 35(4), PP. 440-442.
- (109) DiStaso, M.W., McCorkindale, T., & Wright, D.K. (2011) How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations, **Public Relations Review**, 37(3), PP.325-328.
- (110) McAllister-Spooner, S. (2010) **Op. Cit.**
- (111) Levenshus, A. (2010) Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort, **Journal of Public Relations Research**, 22(3), PP. 313-335.
- (112) Kent, M. L (2013) **Op. Cit.**, PP.337-345.
- (113) Huang, J. & Yang, A. (2015a) **Op. Cit.**, PP. 376-377.
- Huang, J. & Yang, A. (2015b) **Op. Cit.**
- (114) Ji Yeon Jeong (2011) Practitioners' perceptions of their ethics in Korean global firms, **Public Relations Review**, Volume 37 , pp. 99–102.
- (115) Agyemang, F. G., Boateng, H. & Dzandu, M. D. (2015) **Op. Cit.**, PP.684-697.
- Hinson, R.E., Van Zyl, H. & Agleze, S. (2013) An interrogation of the dialogic potential of insurance firm websites in Ghana, **Information Development**, 30 (1), PP. 59-69.
- Traynor, J., Poitevint, M., Bruni, B., Stiles, H., Raines, K. & Little, H. (2008) On the ballot and in the loop: the dialogic capacity of campaign blogs in the 2008 election, **paper presented at The Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Chicago, IL.
- (116) McAllister, S. M. (2012b) **Op. Cit.**, PP. 319-327.
- Agyemang, F. G., Boateng, H. & Dzandu, M. D. (2015) **Op. Cit.**, PP.684-697.
- McAllister-Spooner, S. (2011) **Op. Cit.**
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010) **Op. Cit.**, P.336-341.
- Taylor, M. & Kent, M.L.,(2014) **Op. Cit.**, P.384-398.
- (117) بوابة وزارة التعليم والبحث العلمي <http://portal.mohesr.gov.eg/ar-eg/Pages/default.aspx>
- (118) الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة القاهرة <https://cu.edu.eg/ar/Home>
- (119) الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا <https://www.must.edu.eg/>
- (120) الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة النيل <http://nu.edu.eg/>
- (121) McAllister-Spooner, S. (2011) **Op. Cit.**
- (122) Slover-Linett, C. & Stoner, M. (2011) **Op. Cit.**
- (123) Smitko, K. (2012) **Op. Cit.**, PP.633-635.
- (124) Lee, A., Gil de Zuniga, H., Johnson, T. & Coleman, R. (2013)
- (125) Linvill, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012) **Op. Cit.**, PP.636-638.
- (126) Gordona, J. & Berhow, S. (2009) **Op. Cit.**, PP.79-84.