

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١ دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الثاني والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢١م

العلاقات العامة وصناعة القرار

- إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة
أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين (جامعة أم القرى)
عبير عبد اللطيف جبر القرشي (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة
د. رشا عبد الحكيم عامر (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر) ... ص ٥٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٠٧
- استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر
د. داليا مصطفى السواح (جامعة حلوان) ... ص ١٥٧
- توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات: دراسة تحليلية
د. شيماء عبد العاطي سعيد صابر (جامعة جنوب الوادي)
د. إيناس حسن عبد العزيز محفوظ (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢٠١
- استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها
د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢١ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الثاني والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "العلاقات العامة وصناعة القرار" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثاني والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة"، وهو مقدم من: أ.م.د. عزة جلال عبد الله، من مصر، وعبير عبد اللطيف القرشي، من السعودية.

ومن المعهد العالي للإعلام بالسادس من أكتوبر، قَدّمت: د. رشا عبد الحكيم عامر، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة". ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت: د. ولاء يحيى مصطفى، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر".

أما د. داليا مصطفى السواح من جامعة حلوان، من مصر، قَدّمت: بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر".

ومن مصر من جامعة جنوب الوادي، قَدّمتا: د. شيماء عبد العاطي سعيد، د. إيناس حسن عبد العزيز دراسة تحليلية تحت عنوان: "توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات".

وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها

إعداد

د. مي محمود عبد اللطيف (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها

د. مي محمود عبد اللطيف

mai_mahmoud_13@hotmail.com

الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

الملخص:

أصبحت المنصات الإلكترونية المتنوعة صناعة جاذبة للمنظمات الأكاديمية، في إطار ما يفرضه الواقع من الاعتماد الكامل، أو الجزئي لتلك المنظمات على المنظومة الإلكترونية لتقديم خدمات التعليم الإلكتروني، فاستخدام الوسائل الإلكترونية في التعليم يغير من أشكال وممارسات وآليات العملية الاتصالية ككل. ويعتبر الحوار الإلكتروني وسيط منظم وموضوعي لقياس الفاعلية التعليمية؛ ذلك لأن الحوار في العملية التعليمية يمثل العنصر الأكثر أهمية في نجاح الاتصال، من خلال تقديم فرص جديدة للتفاعل بين طرفي الحوار، فلن ينجح أي اتصال دون حوار، وكلما كان الحوار أكثر ثراءً من حيث الجودة والتكرار كلما ارتقت جودة العملية الاتصالية، والتي تصل إلى مرحلة التعليم القيم، بسبب تعدد الخواص الإلكترونية، التي تقيد طرفي الحوار، سواء التفاعل الاجتماعي، أو مشاركة المحتوى، أو غير ذلك، وبالتالي فإن توظيف المنصات الإلكترونية المتعددة لتحقيق الأهداف التعليمية والحوارية بين طرفي العملية الاتصالية قد ساهم كثيرا في تغيير شكل الاتصال سواء لتبادل المعلومات، أو التعليم أو الحوار.

ويسعى البحث إلى دراسة استخدامات الجامعات المدروسة للمنصات الإلكترونية - سواء الموقع الإلكتروني أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي - ، والتعرف على دورها في إدارة الاتصالات الحوارية للجامعات مع جماهيرها المتعددة، ودراسة طبيعة الإستراتيجيات والأنماط الحوارية المستخدمة، وذلك من خلال رصد واقع وتحليل مضامين تلك المنصات، استنادا على المبادئ الخمس لنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت، وعناصر النموذج الحواري، وصولا إلى إجراء مقارنة بين الممارسات الاتصالية للجامعات محل الدراسة لتطبيق تلك المبادئ، ومدى أهميتها وكفاءة استخدامها".

تعتمد الدراسة على نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت التي تقدم إطارا نظريا يتضمن مبادئ حوارية لتسهيل بناء علاقة بين المنظمة وجماهيرها عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال خمسة مبادئ أساسية لبناء علاقة مزدوجة الاتجاه وثنائية بينهما، وتتمثل هذه المبادئ، الحوارية في سهولة استخدام الموقع والتجول بداخله، وفائدة المعلومات، والاحتفاظ بزوار الموقع، وحث الجمهور على زيارة الموقع مرة أخرى، وخلق حلقة حوارية.

تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، واعتمدت على المنهجين المسحي والمقارن، وتم اختيار الجامعات محل الدراسة بأسلوب العينة العمدية، حيث تم إجراء الدراسة التحليلية على ثلاث جامعات مصرية ممثلة لأنماط الملكية الثلاثة للجامعات المصرية.

وتم تصميم استمارة تحليل المضمون الكيفي لعناصر الحوار، في وسائل الاتصال الإلكتروني بالجامعات محل الدراسة، والذي يهدف لقياس العناصر التفاعلية في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك، وغيرها من المنصات الإلكترونية المستخدمة للحوار بين القائمين بالاتصال وطلاب الجامعة، استنادا على مبادئ الاتصال الحواري.

الكلمات المفتاحية: المنصات الإلكترونية، الاتصال الحواري، إدارة الحوار، الحوار عبر الإنترنت، نظرية الحوار، استراتيجيات الحوار.

المقدمة:

أصبحت المنصات الإلكترونية المتنوعة صناعة جاذبة للمنظمات الأكاديمية في إطار ما يفرضه الواقع من الاعتماد الكامل، أو الجزئي لتلك المنظمات على المنظومة الإلكترونية لتقديم خدمات التعليم الإلكتروني، فاستخدام الوسائل الإلكترونية في التعليم، يغير من أشكال وممارسات وآليات العملية الاتصالية ككل (Sher, 2009, p.119) ^١، والذي أصبح يقوم على التوصيل الإلكتروني للرسالة الاتصالية على اختلاف الهدف منها (Webb, Jones, Barker, Schaik, 2004, p.95) ^٢.

ويحقق الاعتماد على تلك المنصات مزايا إضافية داعمة للمنظمات العاملة في المجال التعليمي والأكاديمي في تعزيز علاقاتها مع جماهيرها المتعددة، كونها تتيح دمج القدرات والامكانيات التقليدية والمستحدثة للإستجابة بشكل مباشر لمتطلبات الجمهور، وتزويده بخدمات تفاعلية آنية (Alabdul kareem, 2015, P.219) ^٣ بما يفرضه الطبيعة غير المتزامنة للوسائل الإلكترونية، إلى جانب إمكانية خلق قاعدة بيانات دقيقة تتيح العناية باختيار القضايا، والموضوعات التي يتم مشاركتها من خلال تلك المنصات، مما يزيد من احتمالية خلق فرص أكثر مرونة وملائمة لتعزيز خبرات التعليم والحوار، بالإضافة إلى إمكانية التأثير على قدرات كل من القائم بالاتصال والجمهور من خلال التحفيز على الانغماس في الحوار (Boyd & Ellison, 2008, p: 210) ^٤.

ومن هنا يصبح مجتمع التعليم الإلكتروني **Web based educational environment** أكثر تأثيراً، من حيث قدرته على تحقيق هدف الدعم العاطفي، والإنغماس الأكاديمي للطلاب، وبالنسبة للعملية الاتصالية فإن الاتصالات الإلكترونية لا تدعم فقط الاتصال الشخصي ولكنها تساعد على بناء وخلق وتطوير بيئة حوارية وتعليمية أكثر إيجابية وإبداعاً (Alabdul kareem, 2015, P.220) ^٥، وهو ما أسماه بعض الباحثين "التعليم من خلال الحوار" (Wegerif, 2007, p.9) ^٦.

ويعتبر الحوار الإلكتروني وسيط منظم وموضوعي لقياس الفاعلية التعليمية (Coomey & Stephenson, 2001, P.37) ^٧، ذلك لأن الحوار في العملية التعليمية يمثل العنصر الأكثر أهمية في نجاح الاتصال، من خلال تقديم فرص جديدة للتفاعل بين طرفي الحوار، فلن ينجح أي اتصال دون حوار (Guilar & Loring, 2008, P.21) ^٨، وكلما كان الحوار أكثر ثراءً من حيث الجودة والتكرار، كلما ارتقت جودة العملية الاتصالية، والتي تصل إلى مرحلة التعليم القيم **Valued education** (Sher, 2009, p.111) ^٩ بسبب تعدد الخواص الإلكترونية التي تفيد طرفي الحوار، سواء التفاعل الاجتماعي أو مشاركة المحتوى أو غير ذلك.

وبالتالي فإن توظيف المنصات الإلكترونية المتعددة لتحقيق الأهداف التعليمية والحوارية بين طرفي العملية الاتصالية، قد ساهم كثيراً في تغيير شكل الاتصال، سواء لتبادل المعلومات أو التعليم أو الحوار (Froment, Gonzalez & Bohorquez, 2017, p.126) ^{١٠}، حيث إن الاعتماد عليها يخلق

شكلا جديدا من أشكال الحوار الذي لم يكن موجوداً في الممارسات الاتصالية التقليدية (Sponcil & Gitimu, 2010, p.9) .^{١١}

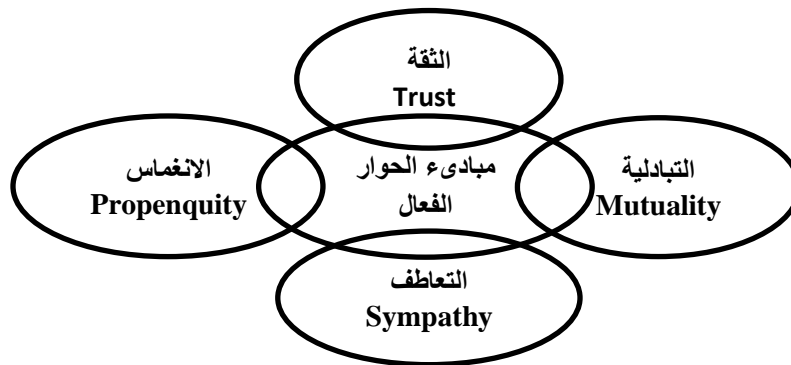
كما تؤثر الطبيعة الإلكترونية للرسائل التي يتم إرسالها من خلال المنصات الإلكترونية، سواء الاتصالات اللفظية الاعتيادية، أو الاتصالات غير اللفظية -والتي تمثل تحدياً حقيقياً للقائم بالاتصال - (Song, Kim & Luo, 2016, P.1) ،^{١٢} على شكل العلاقة والحوار وتعزيز التفاهم والتفاعل بين طرفي الحوار الإلكتروني (Keasberry, 2018, p.29) .^{١٣}

مفهوم الحوار عبر الإنترنت:

يعرف الحوار بوجه عام على أنه: "القدرة على التفاعل المعرفي واللفظي والسلوكي والعاطفي مع الآخرين، مما يسهل تبادل المفاهيم والخبرات، وما ينشأ عن ذلك من ردود أفعال هي المحصلة الحوارية لكلا الطرفين" (السيد العراقي، ٢٠٠٨، ص١٠) و (محمد صلاح الدين سكر، ٢٠١٧، ص: ٨٥) ،^{١٤} وتمثل نظرية الحوار التقليدية مجموعة من مبادئ الاتصال الأساسية والتي تم تطويرها لتسهيل التفاعل بين فردين، أو مجموعة صغيرة من الأفراد، والتي تنطلق من افتراض أساسي وهو أن السمات الإيجابية الأربع للعملية الاتصالية وهي (تقييم المخاطر Risk، والثقة Trust، الاهتمام الإيجابي Positive regard، والتعاطف Sympathy) هي العناصر الضرورية ليكون الحوار فعالاً (Stewart, J., 1978, pp: 183-201) .^{١٥}

ويشير الباحثان "كينيت وتايلور" عام ١٩٩٨ (Kent and Taylor's, 1998) إلى أن الحوار هو "منتج أكثر من كونه عملية Dialogue is a product rather than a process" (Kent, 2017, p.3) ،^{١٦} لأن الهدف من الحوار لا يقتصر فقط على إقناع الجمهور أو التأثير عليه، وإنما يهدف إلى إقامة علاقات اتصالية لتحقيق مصالح مشتركة بين طرفيه.

ومع الوقت طور "كينيت وتايلور" تلك المبادئ لتكون أكثر شمولاً واكتمالاً لتتضمن عناصر: (التبادلية، والالتزام، والتعاطف، والثقة، والانغماس)، حيث تم دمج تلك العناصر معاً لتكون النموذج الحواري Dialogical Model (Taylor, M., & Kent, M. L., 2014, pp: 384-398) ،^{١٧} والذي يتضح في الشكل التالي:



شكل رقم (١): النموذج الحواري Dialogical Model

ثم تطور هذا المفهوم ليمتد ويشتمل على الاتصال الحواري عبر الإنترنت، وهو ما يعرف بما يلي:
 "الاتصالات الإلكترونية المستمرة التي تستخدمها المنظمات من خلال شبكة الإنترنت لتحقيق التفاعل مع جماهيرها المتعددة، بغرض تحقيق مصالح مشتركة" (Kent, 2017, p.6) ^{١٨}.

الاتصال الحواري عبر المنصات الإلكترونية:

تعاظم تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية (Janes & Tenopir, 2000, pp: 484) ^{١٩}، وقد أصبحت تلك الوسائل معترفاً بها، باعتبارها أداة أساسية من قبل ممارسي العلاقات العامة، وبالتالي تستخدم المنظمات المنصات الإلكترونية لتحقيق اتصالٍ حواريٍّ فعالاً مع جماهيرها لتعمل بشكل متوازٍ مع الاتصالات التقليدية الصادرة عنها، ومثال ذلك، ما لاحظته الباحثة تاييلور وكينيت (Tylor & Kent, ٢٠١٠) ^{٢٠} من أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) استضافت ثماني ندوات عبر الإنترنت في فبراير ومارس ٢٠٠٩م تناولت وسائل الإعلام الاجتماعية، وأن الرابطة الدولية لممارسي الأعمال (IABC) قدمت دروساً ومدونات صوتية حول كيفية استثمار تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال الحواري.

إن المنصات الإلكترونية عموماً دخلت أيضاً ضمن نطاق وسائل التواصل مع الجمهور، وإن توظيف تلك الوسائل في خلق حوار فعال مع الجمهور يخدم وظيفتين رئيسيتين، الأولى؛ أنها تتيح لممارسي العلاقات العامة "تحليل السوق والتأكد من آراء جمهورها لقياس الرأي العام حول الأعمال التجارية، أو العلامة التجارية أو منتجاتها. والثانية، أن المنصات الإلكترونية تسمح للمستخدمين بالمشاركة في عملية الإتصال عن طريق "إبداء الآراء الشخصية والتنظيمية، سواء كان ذلك عن طريق نشر التعليقات أو الآراء أو غيرها".

تطور نظرية الحوار عبر الإنترنت Theory Communication Dialogic:

➤ في عام ٢٠٠١م درس تاييلور وكينيت ووايت (Taylor, Kent & White, 2001, p.23) ^{٢١} كيفية استخدام المنظمات الناشطة لشبكة الإنترنت لبناء العلاقات، ووجدوا أنه حتى في حالة أن معظم المنظمات الفاعلة تسد الحاجة من الجوانب التقنية والتصميمية اللازمة لبناء علاقة حوارية على شبكة الإنترنت، إلا أنها لم تتخرب بشكل كامل مع جمهورها في مجال الاتصال في اتجاهين. ومع هذه الاستنتاجات إلا أن بعض المنظمات في الجانب الآخر انخرطت بشكل كامل مع جمهورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: الفيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرها من المنصات التي توالى ظهورها في السنوات الأخيرة. بالإضافة إلى ذلك.

وهذه النتائج تعني أن ممارسي العلاقات العامة لديهم بالفعل الأدوات اللازمة للاتصال الحوارية في المواقع الإلكترونية، وتعتبر نظرية كينت وتايلور الحوارية وإطار قياس الاتصال الحوارية في المواقع الإلكترونية قد طبقت لمجموعة متنوعة من المنظمات.

➤ في عام ٢٠٠٧م درس سيلزر وميتروك (Seltzer and Mitrook, 2007, pp: 227-229) ^{٢٢} الإمكانية الحوارية للمدونات في بناء العلاقات فوجدا أن المدونات تدمج مبادئ التواصل الحوارية بدرجة أكبر من المواقع التقليدية، وربما هذا ما جعلها أكثر ملاءمة لبناء العلاقات على الإنترنت. وبالتالي فإن المدونات يمكن أن تكون فعالة في بناء العلاقات العامة للمنظمة، والحفاظ عليها، خصوصاً لممارسي العلاقات العامة الذين هم على دراية بمهارات الاتصال المتماثل في اتجاهين Two-way symmetrical communication ، والذين هم على دراية بالمنظمة وجماهيرها.

ومن هنا فإن هؤلاء الممارسين يجب أن يكونوا قادرين على ممارسة العلاقات العامة التي يتطلبها التدوين الفعال، وبالتالي السماح للمدونات للوصول إلى إمكاناتها الحوارية الكاملة في بناء العلاقات العامة عبر الإنترنت. وتؤكد نظرية هذين الباحثين على الإمكانية الحوارية في المدونات كونها تناولت المدونات مجتمعاً دراسياً تحليلياً، وهذا يقودنا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى تتيح الحوارية بشكل أوسع، وبعبارة أخرى فإن الحوارية مرهونة بطبيعة وسيلة التواصل الاجتماعي، وطبيعة عمل المنظمة، وقدرة ومهارة ممارسي الاتصال أو القائمين بالاتصال في المنظمة على استثمار الشبكة أو الموقع بالشكل الأمثل، لتحقيق الحوارية المطلوبة مع الجمهور، وبكلمة أخرى فإن معظم شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات فضلاً عن المواقع الإلكترونية تتيح إمكانية الحوار، إلا أن هذه الإمكانية تعتمد على المستخدم، وطبيعة عمل المنظمة وأهمية الموضوع.

➤ في عام ٢٠٠٩م وجد ماك آليستر (McAllister & Kent, 2009, pp: 220-239) ^{٢٣} أنه خلال العشر سنوات الأخيرة وعلى الرغم من توصيات الباحثين أن تدرج الاتصالات الحوارية في الاتصالات الثنائية باتجاهين، إلا أن المواقع بصفتها أدوات حوارية تستخدم بشكل سيئ، وأن معظم المواقع الإلكترونية للمنظمات تنشط فقط ضمن المستوى التمهيدي من مهام بناء العلاقات. وتشير قراءات أخرى أن المواقع الإلكترونية تستخدم بسهولة، وتوفر معلومات مفيدة، لكنها لا تقوم بوظائف حوارية فعالة، وأنه بغض النظر عن نوع المنظمة، فيبدو أن المنظمات لا تستفيد فائدة كاملة من إمكانات التفاعلية لشبكة الإنترنت لبناء العلاقات العامة مع جمهورها والحفاظ عليها، وبالتالي طور الباحثان نظريتهما عن الحوار عبر الإنترنت لتمتد للحفاظ على العلاقات وغرسها.

وهناك علاقة بين "نموذج الاتصال المتوازن ذي الاتجاهين Two way Symmetrical model"، والذي يظهر فيه طرفا الاتصال كعنصرين فعالين في العملية الاتصالية (العلاقات العامة/ الجمهور) وبين "نظرية الاتصال الحوارى Dialogue Communication"، والتي تشير إلى الاتصال الهادف، بغرض تبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض. فلتحقيق الاتصال الحوارى مع الجمهور تقوم العلاقات العامة بخلق عمليات اتصال، تعتمد على الاتصال المتوازن ذي الاتجاهين والذي يمثل هنا عملية نتاجها الاتصال الحوارى، ويقوم الإنترنت كوسيلة اتصال بدعم هذه النماذج الاتصالية فهى تقدم مواقع يتمكن الجمهور من خلالها بالتحاور مع المنظمة وتزداد معرفته ووعيه بها، وهي بذلك تتمكن من بناء العلاقة مع الجمهور والاحتفاظ بها وتدعيمها، تقوم على أساس من الفهم المتبادل بين الطرفين ويتبادل الآراء ووجهات النظر.

فالالاتصال عبر الإنترنت هو اتصال ثنائى الاتجاه أو متعدد الاتجاهات، وهو اتصال يمتاز بالتفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال، وكذلك بين الجمهور والمحتوى بأنواعه المختلفة؛ مما أدى لتكوين أنماط جديدة من الجمهور ترتبط مع بعضها وتتبادل الاتصال والتفاعل. ويعود مفهوم الحوار إلى قيام المنظمات بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة (رضوان، ٢٠١٠م، ص: ٤١-٨٨)^{٢٤}.

التفاعل الحوارى بين الجامعات والطلاب عبر المنصات الإلكترونية University – students :dialogical interaction through electronic platforms

اعتبر الباحثون الحوار هو قلب خبرات وعملية التعليم الإلكتروني Dialogue is the heart of the e-learning experience. (Bound, 2010, P.107)^{٢٥}، وهو ما أسماه بعض الباحثين بالمساحات الحوارية Dialogical spaces التي تعطي فرصة لتحسين وتغيير الخبرات التعليمية بين طرفي الاتصال من خلال الحوار؛ مما يساعد على تشكيل وبناء رؤية جديدة للتعليم في المستقبل.

تتيح المنصات الإلكترونية سواء المواقع العادية، أو منصات التواصل الاجتماعى أشكالاً مختلفة للحوار بين الطلاب والجامعات التي ينتمون إليها، وقد أطلق كرين (Crane,1994) عليه مفهوم الحوار التعليمى غير الرسمى informal educational dialogue، والذي أصبح شائع التطبيق في العديد من المؤسسات التعليمية؛ لأنها تسمح بدرجة أعلى من التفاهم والمشاركة والإنغماس بين طرفي الحوار؛ مما يحسن من جودة الخبرات التعليمية، ويسهم هذا الحوار في خلق وتطوير العديد من فرص التفاعل بين طرفي الحوار، وقد حدد كل من كينج وسين (King and Sen, 2013) عام ٢٠١٣م ثلاثة مبادئ لتلك التفاعلات (Alabdul kareem, 2015, p: 216)^{٢٦} :

أولاً/ التفاعل الحوارى عبر المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعى يحفز الطلاب لإتخاذ مواقف تساعدهم على الإنغماس الافتراضى فى المجتمع الجامعى، أيا كانت الوسيلة الإلكترونية التى يستخدمونها.

ثانياً/ إستخدام المنصات الإلكترونية فى التعليم يساعد على تحفيز مسئولى الجامعات على خلق حلقة حوارية مستمرة مع الطلاب، أكثر بما يحدث فى الواقع الفعلى.

ثالثاً/ سمة الاتصال الإلكتروني المتعلقة بالإتاحة الدائمة للاتصال، وإمكانية الرد الفورى يسهم فى تحسين الاتصال الحوارى بين طرفى الحوار.

ومن هنا رأى الباحثان ماريون كوماي وجون ستيفنسون (Coomey & Stephenson, 2001, P.38)^{٢٧} أن خلق حوار فعال بين الجامعات والطلاب يؤثر مباشرة فى تعزيز ونجاح العملية التعليمية، لأنه يقود إلى درجة عالية من الانغماس ثم الدعم المستمر ثم التحكم فى الاتصال، وهو ما قدمه الباحثان فى نموذج (DISC (Dialogue, Involvement, Support, Control، حيث يتحقق عنصراً الحوار والإنغماس من خلال مسئولية تشاركية لكلا من طرفى الحوار حيث يحدد القائم بالاتصال المسئوليات والواجبات لكلا الطرفين، ويلتزم الطلاب بالأطر التى يجرون من خلالها الحوار، أما عنصراً الدعم والتحكم فىكون للقائم بالاتصال اليد العليا فى السيطرة على الحوار، ويتحدد دور الطلاب فى الاستجابة دون المشاركة وهو ما يعرف بالمسئولية أحادية الإتجاه.

ويتحقق الحوار عبر المنصات الإلكترونية بين المؤسسات التعليمية وجمهورها من الطلاب من خلال عدة أشكال (Coomey & Stephenson, 2001, P.38)^{٢٨}، منها البريد الإلكتروني، و صفحات التعليقات Bulletin boards وهى الصفحات التى تمكن المستخدمين من نشر التعليقات حول موضوع محدد، أو الرد على المنشورات الأخرى، والدرشة المتزامنة Real time chat وهى المحادثات الإلكترونية التى تحقق التفاعل المتزامن، والتى تتاح من خلال التطبيقات التى تسمح لعدة مستخدمين من الحوار فى نفس الوقت، ومجموعات النقاش الإلكترونية Electronic group discussions، والدرشة غير المتزامنة Asynchronous chat وهى المحادثات التى يمكن الاستجابة لها فى وقت لاحق، كما حدد بيريلز (Burbules, 1994) أربعة أشكال تصاعديّة للمشاركة الحوارية (Gorsky, Caspia & Trumper, 2006, P.4)^{٢٩} Dialogical engagement، وهى الاستفسارات والأسئلة Inquiries ثم إجراء المحادثات Conversations ثم التوجيه instructions ثم النقاش debates، وحدد بول جورسكيا وآنير كاسبيا وسامنتا سميدت (Gorsky, Caspia & Smidt, 2007, P.4)^{٣٠} مجموعة من المتغيرات التطبيقية والقابلة للقياس الفعلى، والتى يمكن الإستناد إليها لقياس نجاح ونوعية الحوار فى المؤسسات التعليمية، وهى:

- نوع الوسيلة الإلكترونية المستخدمة فى الحوار، والتى بناء عليها تختلف الموارد والتطبيقات.

- معدلات الاستخدام: والمقصود بها عدد مرات استخدام الوسائل الإلكترونية وتكرار الاتصال الحواري.
- المدة الزمنية لإجراء الاتصال الحواري.
- المخرجات التعليمية: وهي مدى تحقيق نجاح العملية التعليمية المرتبطة بالاتصال الحواري.
- فعالية الحوار: مقارنة الوقت مقابل الفعالية المتحققة.
- استخدام الموارد: ماهو السياق الذي يحدث به الحوار ومتى يحدث؟

مسم الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

تنوعت الدراسات السابقة سواء تلك التي هدفت إلى دراسة استخدامات المنظمات للمنصات الإلكترونية المختلفة في تفعيل الحوار مع جماهيرها على الإنترنت، أو تلك التي كانت أكثر تخصصاً وسعت إلى دراسة العلاقة بين التعليم الإلكتروني بالجامعات والحوار مع الطلاب، وقد قسمتها الباحثة إلى ثلاثة محاور رئيسية، وتم خلالها استعراض الدراسات المندرجة تحتها وفقاً لتطورها الزمني ووحدة الموضوع، وهي:

- الدراسات التي ركزت على نوع الوسيلة الإلكترونية المستخدمة في الحوار.
- الدراسات التي ركزت على تطبيقات واستراتيجيات البيئة الإلكترونية لدعم الحوار الإلكتروني.
- الدراسات التي ركزت على علاقة "نوع الحوار Dialogue type" بالبيئة الإلكترونية.

أولاً: الدراسات التي ركزت على نوع الوسيلة الإلكترونية المستخدمة في الحوار:

تنوع المنصات والوسائل الإلكترونية التي تستخدمها الجامعات في إدارة الحوار مع الطلاب خلال عملية التعليم الإلكتروني أو بعيداً عن التعليم، وكلما اختلفت وتنوعت الوسائل المستخدمة كلما اختلفت تأثيراتها، كما سيتضح مع استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بهذا الاتجاه البحثي. ومن هنا تعددت الدراسات التي تسعى لدراسة كيفية توظيف الانترنت والإعلام الإلكتروني (المواقع الإلكترونية الرسمية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، ومجموعات النقاش المفتوحة)، وقياس تأثيره على عملية بناء العلاقات بين المنظمة والجماهير؛ حيث أوضح الباحثان كينت وتايلور (Kent and Tylor, 1998, P:11) أن الاتصال عبر الإنترنت يحقق فوائد متعددة لتحقيق ما يعرف بالعلاقة القائمة على الحوار Dialogue Relationships (Park & Reber, 2017, P.11) ^{٣١}.

وفي هذا الإطار يمكن تقسيم الوسائل الإلكترونية المدروسة إلى ثلاث فئات:

- ١- الدراسات التي ركزت على دور المواقع الإلكترونية في الحوار.
- ٢- الدراسات التي ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحوار.
- ٣- الدراسات التي ركزت على تأثير التطبيقات الإلكترونية الأخرى في الحوار.

١- الدراسات التي ركزت على دور المواقع الإلكترونية في الحوار:

ركزت الدراسات التي قدمها كل من تياق تشو وهنري واي ليونج هو وسيتي آمري (Chooi Ooi, Leong Ho & Amri, 2010) ^{٣٢} و سعيد الشهراني وإيجاز أحمد وروبيرت وارد (Alshahrani, S., Ahmed, E. & Ward, R, 2017, PP: 1-18) ^{٣٣} و ليمين جو (Gu, L., 2017, PP:133-143) ^{٣٤} على استخدامات المواقع الإلكترونية الرسمية لخلق حوار فعال بين الجامعات وطلابها، وإدارة اتصالات حوارية Dialogue Communication تعمل بمثابة عامل مساعد في بيئة التعليم الإلكتروني، وذلك من خلال التعرف على السمات الإيجابية التي يضيفها الاتصال التفاعلي على الحوار أثناء بنائه، وكيفية توظيف المواقع الإلكترونية كمصدر مادي هام تمتلكه الجامعات لما يمتلك من سمات مرتبطة بالإتاحة والحالية، حيث توصلت أهم نتائج تلك الدراسات إلى أن استخدام المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصالية يساهم في بناء حوار إيجابي لكونه يتيح تبادل الرسائل الاتصالية وسمة التفاعلية بين الطلاب والجامعات، حيث تجعل الطلاب أكثر وعياً بالقضايا المرتبطة بالجامعة وبممارساتها الاتصالية، وبالتالي يكونون أكثر قدرة على تكوين اتجاهاتهم نحوها.

وفي نفس الاتجاه البحثي ركزت دراسة الباحثين سعيد الشهراني وإيجاز أحمد وروبيرت وارد (Alshahrani, S., Ahmed, E. & Ward, R, 2017, PP: 1-18) ^{٣٥} على مفهوم الحوار الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من منظور ثقافي، ودراسة كيفية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل الحوار القائم على مراعاة القيم الثقافية، وأظهرت النتائج أن الجامعات المدروسة تُعطي من أهمية المواقع الإلكترونية في غرس الحوار مع طلابها، وذلك لقدرتها على نشر المعلومات و تحقيق درجة أعلى من مشاركة الطلاب في بناء المحتوى، بالإضافة إلى عنصر التفاعلية، ولكنها أشارت إلى اختلاف التكنيكات الاتصالية المستخدمة فيها باختلاف الثقافات؛ حيث تلعب التنوعات الثقافية دور هاماً فعال في تكوين شكل الحوار بين الجامعات وطلابها في الدول المختلفة، ومن هنا فإن الدور الفعال للحوار الإلكتروني يؤثر إيجاباً على تحسين العلاقة بين الطلاب وأساتذتهم من حيث درجة الثقة والترابط، وتعزيز الاعتماد على الذات، بينما قد يؤثر سلباً على العلاقات القائمة على الخبرة والمرجعية Expert & referent relationships، وذلك التطبيق على عينة من الجامعات في كل من بريطانيا والسعودية وكينيا كنماذج من دول بمرجعيات ثقافية مختلفة.

وبشكل عام أثبتت النتائج: أن المواقع الإلكترونية تساعد بشكل كبير على ترسيخ ثقافة الحوار بين الجامعات وطلابها، كما توصلت إلى أن الإنترنت يتيح شكلين من العلاقة وهما "التبادلية والمشاركة" وكل منها له تأثير كبير على جودة الحوار، وخاصة فيما يتعلق بدرجة الانفتاح والتحكم المتبادل والألفة بين طرفي الحوار.

٢- الدراسات التي ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحوار:

تعددت وتنوعت الدراسات حول موضوع استخدامات الجامعات والمؤسسات التعليمية لشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي Social media networks لخلق حوار إيجابي مع الطلاب، لما تتيجته هذه الوسائل من فرصة كاملة للطلاب، لمتابعة ومشاركة أعمال وممارسات الجامعات بما يعمق مفهوم المشاركة الفعالة بين الطرفين، باعتبارها أكثر الوسائل فعالية وسهولة في بناء الحوار؛ لأنها تتسم بالبساطة في التصميم، والقدرة على الوصول إلى المعلومات، بالإضافة إلى الثراء في محتوى الرسائل الاتصالية، وملاءمة التوقيت مقارنة بالمواقع الإلكترونية التقليدية، بالإضافة إلى تقديم اتصالات تفاعلية مع أشخاص حقيقيين، وليس افتراضيين، وهي تلك الدراسات التي قدمها كل من " فاكوندو فرومونت و ألفونسو جافير جارسيا جونزاليز و إم روشيو بوهوركويز " (Froment, F., Gonzalez, A. J. G. & Bohorquez, M. R., 2017, PP: 126-144) ودانا إم بويد و نيكول بي إليسون (Boyd, D. M. & Ellison, N. B., 2010, PP: 210-230) ، وشين داوسون (Dawson, S., 2008, PP: 224-238) ، وريكي تيلج ولاوري إم باكر وتريسي آيراني وإيميلي روديس وتريسي روثيرفورد (Rothford, M., 2012, PP: 137-153) ، و ميجان سبونسيل وبريشيلا جيتيمو (Sponcil, M., Telg, R., Baker, L. M., Irani, T., 2010, PP: 1-13) ، و كولين مايكل رود (Ruud, C. M., 2013) ، و شريفية ساريا سيد حسن وزهرة مارداني لاندان (Hassan, S. S., & Landan, Z. M., 2015, PP: 436-439) ، ومورات تيزير وآتا تاسبولات وعمر سامي كايا وحمزة فاتح سابانسا (Tezer, M., Taşpolat, A., Kaya, O. S., Sapanca, H. F., 2017, PP 75-82) ، ودراسة كل من علي محمد علي الجابري وأحمد علي أحمد جعفري ومحمد عبدالله محمد سلاوي وفهد عبده طاهر مغربي وناجي محمد أحمد حزازي وأحمد هادي خورمي ومحمد علي موسى داغريري وعبدالعزیز محمد عبدالله الفقيه ومحمد أحمد محمد الهاروبي وسعود عبدالعزیز موسى القحطاني (Aljabry, A. M. A., Jaafari, A. A., Salawi, M. A. M., Majrabi, F. A. T., Hazzazi, N. M. A., Khormi, A. H., Daghriri, M. A. M., Alfaqih, A. M. A., Al-harobi, M. A. M., Alqahtani, S. A. M., 2017, PP: 2910-2917) ، و جينا موافي (Mowafy, G., 2018) ، و نيكول بوزيتومور (Buzzetto-More, N. A., 2012, PP: 63:90) ، و تشيستر كاسبييري (Keasberry, C., 2018, PP: 27-34) ، و بيتا بيجار وسيد أليزيلا جافادينيا ومورتيزا إيرفانيان ومحمد ريزا آبيديني وعلي عباسي (Bijar, B., Javadinia, S. A., Erfanian, M., Abedini, M. R., Abbassi, A., 2013, PP: 103-106) ، وريبيكا جيد فينيان (Vivian, R. J., 2012) ، والباحثة الشيماء سالم (سالم، الشيماء، ٢٠١٥) ، وصالح عبدالله عبد الكريم (Alabdul kareem, S. A., 2015, PP: 2013-224) ، وعلي البادي وعبير الحراسي (Al-badi, A. H. & Al-Harrasi, A. S., 2014, PP: 128-136) .

حيث انفرد الباحثون فاكوندو فرومينت و ألفونسو جافير جارسيا جونزاليز و إم روشيو بوهوركويز (Froment, F., Gonzalez, A. J. G. & Bohorquez, M. R., 2017, PP: 126-144) بتقديم دراسة تتبعية من خلال مسح التراث العلمي المرتبط بموضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتفعيل الحوار بالجامعات، واعتمدت منهجيتها على تحليل ٨٠ دراسة سابقة، والتي تكونت من ٧٠ دراسة حول استخدام موقع الفيس بوك Facebook و ٨ دراسات حول استخدام موقع تويتر Twitter و دراسة واحدة على موقع My Space و دراسة واحدة عن استخدام اليوتيوب Youtube، وتحدت أهم القضايا التي تم تغطيتها في الدراسات التي تم تحليلها فيما يلي:

- (٤٩ دراسة) حول مستوى ومعدلات التفاعل الحواري بين الطلاب ومسؤولي الاتصال بالجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أكثر الشبكات استخداماً وأسبابه، واتجاهات الطلاب نحوه.
- (٥١ دراسة) حول تأثير الاتصال بين طرفي الحوار على عملية التعلم.
- (١٤ دراسة تحليلية) عن مضمون الرسائل المنشورة من قبل الجامعات والمشاركة بها على المستويين "التعرض للمحتوى - جودة المحتوى".
- (٨ دراسات) حول مدركات الطلاب عن مصداقية الوسيلة المستخدمة وطبيعة المحتوى.
- (٢١ دراسة) عن دور الحوار التعليمي في تكوين حوار شخصي بين طرفي الحوار.
- (٨ دراسات) حول معايير الخصوصية للقائمين بالاتصال من الجامعات والطلاب.

وفي نفس السياق تطرقت دراسة دانا إم بويد و نيكول بي إليسون (Boyd, D. M. & Ellison, N. B., 2010, PP: 210-230) إلى قياس مفهوم جديد وهو ممارسات التكامل بين التعليم والحوار الإلكتروني *Integration of community – centered teaching & dialogue practices* وهو المفهوم المرتبط بتعزيز الشعور الإيجابي للطلاب نحو الجامعة؛ مما يؤثر على درجة انغماسهم في العملية التعليمية والحوارية عبر الإنترنت، وأكدت دراسة ميجان سبونسيل وبريشيلا جيتيمو (Sponcil, M. & Gitimu, P., 2010, PP: 1-13) و شريفة ساريا سيد حسن و زهرة مارداني لاندان (Hassan, S. S., & Landan, Z. M., 2015, PP: 436-439) أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يخلق شكلاً جديداً من أشكال الحوار الذي لم يكن موجوداً في الممارسات الاتصالية التقليدية، وهو ما يتعلق بمفاهيم التشاركية والتفاعلية والاتصال الوظيفي، ورجع الصدى المتزامن والتقييم المستمر، كما توصلت نتائجهم إلى أن نجاح الحوار يعتمد في الأساس على معتقدات المستخدم حول درجة المسؤولية والمصداقية، وسهولة الاستخدام ودرجة الاقتناع بالمضمون، والوصول للرسائل الاتصالية.

وللتعرف على تأثير استخدام صفحات الفيس بوك على تعزيز الحوار بين الجامعات والطلاب، توصلت دراسة الباحثين علي محمد علي الجابري وأحمد علي أحمد جعفري ومحمد عبدالله محمد سلاوي

وفهد عبده طاهر مغربي وناجي محمد أحمد حزازي وأحمد هادي خورمي ومحمد علي موسى داغريري وعبدالعزیز محمد عبدالله الفقيه ومحمد أحمد محمد الهاروبي وسعود عبدالعزیز موسى القحطاني (Aljabry, A. M. A., Jaafari, A. A., Salawi, M. A. M., Majrabi, F. A. T., Hazzazi, N. M. A., Khormi, A. H., Daghriri, M. A. M., Alfaqih, A. M. A., Al-harobi, (Mowafy, G., و جينا موافي^{٥٧}، M. A. M., Alqahtani, S. A. M., 2017, PP: 2910-2917) (2018)^{٥٨}، تشيستر كاسبييري (Keasberry, C., 2018, PP: 27-34)^{٥٩}، إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في إقامة الحوار بين الجامعة والطلاب، وأهمها موقع الفيس بوك Facebook، والذي يعتبر أداة لبناء وإدارة العلاقات بين الطالب والجامعة قبل العملية التعليمية، حيث أنها تعزز من التفاهم والتفاعل بين طرفي الحوار، وذلك لأن درجة التفاعلية في هذه الوسيلة تعتمد على نوع وكم الجمهور المشارك فيها.

بينما اعتمدت دراسة ريببكا جيد فيفيان (Vivian, R. J., 2012)^{٦٠}، على منهج مركب هو مزيج من استبيانات إلكترونية على عينة من ٨١٢ طالبًا وأسبوع من الملاحظة غير المباشرة على ٧٠ طالبًا و ١٥ مجموعة نقاش متعمقة أونلاين، وذلك لقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز مفهوم الحوار التشاركي بين الطلاب والقائم بالاتصال بالجامعات المدروسة.

وانفردت دراسة كولين ماكيل رود (Ruud, C. M, 2013)^{٦١} بربط استخدامات المؤسسات التعليمية في خلق فرص حوارية بالطلاب بتعزيز مفهوم جديد وهو الدعم المجتمعي Social support، وتوصلت في أهم نتائجها أن درجة فعالية الحوار عبر الإنترنت تتأثر بشكل أساسي بمدى إدراك المستخدم للدعم المجتمعي في البيئة الإلكترونية، وهو ما قد يؤدي إلى نجاح أو فشل الحوار ككل. كما هدفت دراسة الباحثة الشيماء سالم (سالم، الشيماء، ٢٠١٥)^{٦٢} إلى التعرف على كيفية توظيف الجامعات الإماراتية لصفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك، كأداة لإدارة علاقاتها بجماهيرها المستهدفة من خلال التحليل الكيفي لحسابات بعض الجامعات الإماراتية (جامعة الإمارات - جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا - جامعة الشارقة - الجامعة الأمريكية بالشارقة) على موقع الفيسبوك بهدف التعرف على طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، والموضوعات والأفكار المطروحة، والأهداف الاتصالية، وأنواع الأدوات المستخدمة في عرض المضمون، إلى جانب أشكال مشاركات وتفاعل الجمهور، كما قامت الباحثة برصد كمي لفئات المحتوى السابقة خلال نفس الفتر، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك تحديدا يلعبون دورا هاما في إقامة علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، في حال تم مشاركة الموضوعات ذات الاهتمام المشترك، والتي تحظى بأعلى درجات التفاعلية من الجمهور.

٣- الدراسات التي ركزت على تأثير التطبيقات الإلكترونية الأخرى في الحوار:

انفردت دراستا صالح عبدالله عبد الكريم (Alabdul kareem, S. A., 2015, PP: 2013-224)^{٦٣} وعلي البادي وعبير الحراسي (Al-Badi, A. H. & Al-Harrasi, A. S., 2014, PP: 128-136)^{٦٤} بالتحرك على تأثير تطبيقات المحمول في إقامة الحوار الإلكتروني بين الجامعات والطلاب، وذلك من خلال التركيز على محتوى تلك التطبيقات الإلكترونية، والتي تحولت من مجرد اتصال شخصي إلى اتصالات على مستوى أعمق، حيث أثبتت نتائجها قدرة الجامعات المدروسة على بناء الحوار من خلال هذه التطبيقات؛ لكونه يعطي الفرصة لكل من طرفي الحوار لارسال واستقبال وابتكار الرسائل الاتصالية، بل أن تلك الأداة الاتصالية تتسم بالقدرة على تحديد هوية الجمهور من مستخدمي الانترنت **Public identification**، حيث افترضت أن تحديد الجمهور من خلال تجزئة السوق والتقسيم الديموجرافي لهم يساهم بفعالية في مراعاة الاختلافات بينهم، وتقديم معلومات تتناسب مع اهتمامات واحتياجات كل فئة منهم؛ مما يؤثر إيجاباً على الحوار الفعال.

بينما اهتمت دراسة صالح عبد الله عبد الكريم (Alabdul kareem, S. A., 2015, PP: 2013-224)^{٦٥} بالتحرك على استخدامات وتأثيرات الأجهزة الذكية في التأثير المباشر على جودة المعلومات ومن ثم جودة الحوار؛ حيث توصلت نتائجها إلى أن تلك الوسائل هي الأهم والأسهل على الإطلاق في عمليتي التعليم والحوار الإلكتروني ككل لسهولة حيازتها، والتعرف على تطبيقاتها، مما يدعم خبرات الطلاب في التعليم والحوار، ومما يلقي الضوء على أهمية تدريب القائمين بالاتصال بالجامعات على استخداماتها المتعددة.

ثانياً: الدراسات التي ركزت على تطبيقات وإستراتيجيات البيئة الإلكترونية لدعم الحوار الإلكتروني:

وتتعلق تلك الدراسات من الأطر الفكرية والنظرية التي تقيس دور الاتصالات الحوارية عبر الإنترنت، أو التفاعلات التي تتم في بيئة التعليم الإلكتروني بصفة عامة، وذلك بالنظر إلى كون الإنترنت وسيلة تستخدم في إنتاج المعلومات سواء عبر التطبيقات المستحدثة أو من خلال الاستخدامات الأساسية له، وهو ما يعرف بعملية إنتاج المعلومات عبر الوسائل الاجتماعية **SIP Social information processing** خلال مرحلة خلق وتطوير الحوار بين طرفيه، باعتبارها من الفرص الهامة للمنظمات التعليمية، كأحد أهم الوسائل التفاعلية مقارنة بوسائل الاتصال المباشر التقليدي في التعليم والحوار، مما يساعد على إنجاز السياسات والاستراتيجيات العامة للجامعات من خلال التطوير المستمر للحوار بما يمثل قيمة إضافية غير ملموسة للمؤسسة التعليمية، والذي يقود أيضاً إلى مزايا تنافسية متعددة.

واهتم بهذا التوجه البحثي الدراسات التي قدمها كل من: علي شير (Ali Sher, 2009, PP: 102-120)^{٦٦}، ولي واي (Li wei, 2013, PP: 618-623)^{٦٧}، والباحثون تايهو يو وآيهون جو وهيون

لي (Taeho Yu, Il-Hyun Jo & Hyeyun Lee, 2014, PP: 275 – 290) ^{٦٨} ، وماريون كوماي وجون ستيفينسون (Coomey, M. & Stephenson, J., 2001, PP: 4-52) ^{٦٩} ، وجوسوا دي جولار وآليس لورينج (Guilar, J. & Loring, A., 2008, PP: 19-40) ^{٧٠} ، وهيلين باوند (Bound, H., 2010, PP: 107-119) ^{٧١} ، و إيلين ويب وآلان جونز وفيليب باركير وبول فان شايك (Webb, E., Jones, A., Barker, P. & Schaik, P. N., 2004, PP: 93-103) ^{٧٢} وروبيرت ويجيراف (Wegerif, R., 2007) ^{٧٣} .

فقد اهتمت دراسة علي شير (Sher, A., 2009, PP: 102-120) ^{٧٤} بالتعرف على مستويات التفاعل في الحوار بين الطلاب والقائمين بالاتصال في المؤسسات التعليمية، وذلك في مختلف أشكال برامج التعليم والاتصال الإلكتروني، واعتمدت الدراسة على أداة إلكترونية لجمع البيانات Web-based research instrument لقياس معتقدات الطلاب عن فعالية الحوار الإلكتروني ومدى رضاهم حول الإستراتيجيات الحوارية المستخدمة، وتوصلت الدراسة إلى أن معتقدات الطلاب ومدركاتهم حول المتغيرات المدروسة تتفاوت وفقا لطبيعة الإستراتيجيات الحوارية المستخدمة، والتي كلما توافقت مع نوعية التعلم والسياق الخاص بالوسيلة المستخدمة كلما ارتفعت مستويات رضاهم عنها.

كما قدمت دراستا لي واي (Wei, L., 2013, PP: 618-623) ^{٧٥} ، و ماريون كوماي وجون ستيفينسون (Coomey, M. & Stephenson, J., 2001, PP: 4-52) ^{٧٦} حول مفهومي الدعم العاطفي والانغماس الأكاديمي بفاعلية الحوار عبر الإنترنت، سواء من خلال الحوارات المباشرة عبر الإنترنت، أو المناقشات المفتوحة أو الرسائل، وتوصلت دراسة لي واي (Wei, L., 2013, PP: 618-623) ^{٧٧} إلى أن الاتصالات الإلكترونية لا تدعم فقط الاتصال الشخصي ولكنها أيضًا تساعد على خلق وبناء وتطوير بيئة حوارية وتعليمية أكثر إيجابية، وتوصلت الدراسة إلى مفهوم جديد وهو Dialogue teaching حيث يفترض هذا المفهوم أن الأنشطة والمجالات الحوارية (النقاط الهامة للمناقشة والشرح – الأسئلة والاستفسارات – التفكير – الإبداع)، كما امتدت الدراسة التي قدمها ماريون كوماي وجون ستيفينسون (Coomey, M. & Stephenson, J., 2001, PP: 4-52) ^{٧٨} لتقيس متغيرات الدعم والتحكم في الاتصالات الإلكترونية.

وفي نفس السياق ركزت دراسات جوسوا دي جولار وآليس لورينج (Guilar, J. D. & Loring, A., 2008, PP: 19-40) ^{٧٩} ، وهيلين باوند (Bound, H., 2010, PP: 107-119) ^{٨٠} ، وويلين ويب وآلان جونز وفيليب باركير وبول فان شايك (Webb, E., Jones, A., Barker, P. & Schaik, P. V. 2004, PP: 93-103) ^{٨١} ، وروبيرت ويجيراف (Wegerif, R., 2007) ^{٨٢} ، على الربط بين الحوار وسمات البيئة الإلكترونية الداعمة لعناصر التفاعل والتفاهم المشترك والمتبادل، وتشجيع الإنغماس وبناء

ثالثاً: الدراسات التي ركزت على علاقة "تووع الحوار Dialogue type بالبيئة الإلكترونية:

تنامي مؤخرًا اتجاه بحثي جديد في دراسة إدارة الحوار الإلكتروني، يُركز على "تووع الحوار" إلى جانب الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارته، وتأثير ذلك على فعاليته في تحقيق الأهداف الاتصالية، وفي هذا الشأن تكتفي الباحثة بعرض مداخل دراسته الأساسية لكونه مرحلة مُكملة لمراحل إدارة الحوار بين طرفيه، وقد بدأ هذا الاتجاه البحثي يحظى باهتمام بعض الباحثين لما يقدمه من أبعاد عدة تضيف أهمية على هذا المجال، وهو ما قدمه كل من بول جورسكيا وآفنيير كاسبيا وريكاردو ترامبير (Gorsky, P., Caspia, A. & Trumper, R., 2006, PP: 71-87)^{٩٢}، و بول جورسكيا وآفنيير كاسبيا وريكاردو ترامبير (Gorsky, P., Caspia, A. & Trumper, R., 2004, PP: 266-277)^{٩٣}، بول جورسكيا وآفنيير كاسبيا وسامنتا سميدت (Gorsky, P., Caspi, A. & Smidt, S., 2007, PP: 1-22)^{٩٤}، و بول جورسكيا وآفنيير كاسبيا وإينبال توفى آراد (Gorsky, P., Caspi, A. & Tuvi-Arad, I., 2004, PP: 1-19)^{٩٥}، و نيكول بوزيتومور (Buzetto-More, N., A., 2012, PP: 63-90)^{٩٦} و سي كايل روديك (Rudick, C. K., 2016, PP: 1-22)^{٩٧} و هايون سونج وجي كيم ووين ليو Song, (H., Kim, J. & Luo, W., 2016)^{٩٨}.

فقد اهتمت دراسة بول جورسكيا وآفنيير كاسبيا وريكاردو ترامبير (Gorsky, P., Caspia, A. & Trumper, R., 2006, PP: 71-87)^{٩٩}، وبول جورسكيا وآفنيير كاسبيا وريكاردو ترامبير (Gorsky, P., Caspia, A. & Trumper, R., 2004, PP: 266-277)^{١٠٠}، بول جورسكيا وآفنيير كاسبيا وسامنتا سميدت (Gorsky, P., Caspi, A. & Smidt, S., 2007, PP: 1-22)^{١٠١}، بتقديم دراسة مقارنة للأساليب الحوارية المتعددة التي يمكن استخدامها إلكترونياً، حيث أشارت تلك الدراسات إلى تعدد أنواع الحوار الذي يمكن استخدامه بين الجامعة والطلاب، وتوصلت تلك الدراسات في أهم نتائجها إلى أن الحوار القائم على الاتصال الشخصي Interpersonal dialogue هو أكثر الأساليب الحوارية التي تحقق مبدأي التفاعل والإتساق في العملية الاتصالية مما يؤثر بدوره إيجاباً على فعالية الحوار بين طرفيه.

وفي نفس السياق قدم كل من بول جورسكيا وآفنيير كاسبيا وإينبال توفى آراد (Gorsky, P., Caspi, A. & Tuvi-Arad, I., 2004, PP: 1-19)^{١٠٢}، و نيكول بوزيتومور (Buzetto-More, N. A., 2012, PP: 63-90)^{١٠٣}، هايون سونج وجي كيم ووين ليو Song, (H., Kim, J. & Luo, W., 2016)^{١٠٤} دراسات أكثر تعمقا حول ما يعرف "بالحوار التوجيهي Instructional dialogue" باعتباره أكثر الاستراتيجيات الحوارية التي يتم استخدامها من القائمين بالمؤسسات التعليمية وطلابها حين يكون المرسل (وهو القائم بالاتصال) هو الطرف الأكثر سيطرة على الرسائل الاتصالية من حيث طبيعتها ومضمونها، وبالتالي أكثر قدرة على التحكم في الحوار Dialogue control، ويعتبر هذا النمط من أنماط الحوار هو حوار سلطوي يتم فيه إلغاء الطرف الآخر، واتخذت دراسة هايون سونج وجي كيم ووين ليو Song,

(H., Kim, J. & Luo, W., 2016) ^{١٠٥} نظرية الإفصاح عن الذات **Self-disclosure** مدخلا لدراسة هذا النوع من الحوار، والتي توصلت إلى أن الاتصالات اللفظية وغير اللفظية التي تتم خلال الحوار التوجيهي ليس لها تأثيرات قوية على مستقبل الرسالة؛ لأنه ينقصها عناصر متعلقة برفع الصدى والتقويم المستمر.

كما انفردت دراسة سي كايل روديك (Rudick, C. K., 2016, PP: 1-22) ^{١٠٦} بدراسة مفهوم "الحوار النقدي **Critical dialogue**" وهو الذي يعتمد على الاستراتيجيات الحوارية، التي تسمح بالفهم والتفاعل في اتجاهين، وليس بشكل أحادي الاتجاه مما يعزز من نتائجه، ويسهم بشكل أكبر في نجاح الهدف من الحوار.

تحديد المشكلة البحثية:

بناء على ما سبق يُمكن صياغة المشكلة البحثية، وتحديد أهمية الدراسة على النحو التالي:

" دراسة استخدامات الجامعات المدروسة للمنصات الإلكترونية - سواء الموقع الإلكتروني أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي - ، والتعرف على دورها في إدارة الاتصالات الحوارية للجامعات مع جماهيرها المتعددة، و دراسة طبيعة الاستراتيجيات والأنماط الحوارية المستخدمة، وذلك من خلال رصد واقع وتحليل مضامين تلك المنصات استنادًا على المبادئ الخمس لنظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت وعناصر النموذج الحوارية، وصولاً إلى إجراء مقارنة بين الممارسات الاتصالية للجامعات محل الدراسة لتطبيق تلك المبادئ، ومدى أهميتها وكفاءة استخدامها".

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى عدة اعتبارات علمية وتطبيقية هي:

- أ- حداثة موضوع الدراسة حيث لم تتطرق الدراسات العربية إلى الاتصال الحوارية عبر الإنترنت، مما يجعل الدراسة ترتاد مجالاً حديثاً تقل به الإسهامات البحثية العربية، كامتداد لدراسة نظرية الحوار.
- ب- ملائمة ومواكبة موضوع الدراسة لما يفرضه الواقع الحالي من اعتماد المنظمات الأكاديمية على التعليم عن بعد بشكل أساسي.
- ج- اعتماد الدراسة على المنهجين التحليلي والمقارن، مما يساعد في الوصول إلى نتائج كيفية مقارنة بين الجامعات المصرية، والتي من شأنها تطوير الاتصالات الحوارية المستخدمة.
- د- تقديم توصيات للمنظمات العاملة في المجال التعليمي في ضوء نتائج الدراسة، من شأنها أن تساعد على تعزيز توظيف المنصات الإلكترونية في إدارة الحوار مع الجمهور.

الإطار الفكري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت، التي تقدم إطاراً نظرياً للمبادئ الحوارية Dialogue principles لتسهيل بناء علاقة بين المنظمة وجماهيرها عبر الإنترنت، وقدمه كل من مايكل كينت ومورين تايلور (Micheal kent & Muareen Taylor, 1998) (Agozzino, 2015, p.4) ،^{١٠٧} ، واللدان يعتبران أن الاتصال الحوارية هو وسيلة إرشاد القائمين بالاتصال بالمنظمات لكيفية بناء العلاقة بين المنظمات وجماهيرها، من خلال خمسة مبادئ أساسية لبناء علاقة مزدوجة الاتجاه وثنائية بينهما، وتتمثل هذه المبادئ الحوارية في:

١- سهولة استخدام الموقع والتجول بداخله Ease and intuitiveness of use or interface.

٢- فائدة المعلومات Usefulness of information.

٣- الاحتفاظ بزوار الموقع Consevation of visitors.

٤- حث الجمهور على زيارة الموقع مرة أخرى. Generation of return visits.

٥- خلق حلقة حوارية. Creation of dialogue loop.

وتقوم النظرية على افتراض أساسي، وهو "كلما تم تطبيق المبادئ الخمسة بشكل فعال من قبل المنظمات كلما كان الاتصال الحوارية أكثر فعالية بين طرفي الحوار".

مبادئ نظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت Dialoic Communication Theory (Jones,) (2007):^{١٠٨}

نستعرض فيما يلي بالتفصيل مبادئ الحوار بين المنظمة وجمهورها عبر المنصات الإلكترونية سواء بالموقع الإلكتروني للمنظمة أو وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى لتكون مرشداً للمنظمات عند الاتصال بجماهيرها الأساسية، والتي تتمثل في خمسة مبادئ أساسية، وهي (الدريبي، ٢٠١٧م، ص: ٣٠٥-٣٥٠):^{١٠٩}

أولاً: سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله: Ease of Interface/use ويتحقق هذا المبدأ عندما يتمكن زوار الموقع من الوصول للمعلومات التي يرغبون فيها بسهولة، من خلال:

- تنظيم صفحات الموقع الإلكتروني بشكل منطقي.
- إتاحة روابط الأقسام الداخلية على الصفحة الرئيسية Home page للموقع.
- وضع خريطة واضحة الموقع وتوفير محرك بحث في الصفحة الرئيسية له.

سهولة استخدام الموقع شرط للحوار مع المنظمة عبر شبكة الإنترنت Webbed dialogue ، لأن تكوين خبرة إيجابية عند زيارة الموقع للمرة الأولى يخلق مستخدماً صديقاً للموقع Friendly user يشجعه لزيارة الموقع مرة أخرى، بل وذكر الخبراء أن هذا المبدأ قد يكون عاملاً أساسياً لخلق ميزة تنافسية للمنظمة، أيا كان نوع الصناعة أو مجال النشاط الذي تعمل فيه هذه المنظمة (Abrahão, Cachero &) (Matera, 2008, p.257).^{١١٠}

ثانياً: تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع: Usefulness of Information

إن المعلومات التي توفرها المنظمة يجب أن تقدم محتوى مفيداً للمستخدم وليس فقط لاحتياجاتها، ويرى تايلور (العيساوي، ٢٠١٩م) ^{١١١} أن تقديم معلومات ذات أهمية وقيمة إلى الجمهور المستهدف، والقدرة على جذب واستمالة من خلال تلك المعلومات هو ثاني أهم المبادئ أو الاشتراطات التي تساعد على بناء علاقة حوارية فعالة بين المنظمة وجمهورها، ويتحقق ذلك من خلال توافر بيانات أساسية حول المنظمة، وهي:

- الهوية المرئية للمنظمة Visual Identity كالشعار واللوجو واسم المنظمة.
 - معلومات الاتصال بالمنظمة من العناوين وأرقام الهواتف.
 - المنصات الإلكترونية المرتبطة بالموقع كمواقع التواصل الاجتماعي.
 - فلسفة ورؤية ومهمة وأهداف المنظمة Vision/ Mission statement & philosophy.
 - تقارير النشرات الإخبارية.
 - الأحاديث الصحفية والتصريحات المهمة، وآخر الأخبار المرتبطة بالمنظمة وقطاع عملها.
 - مشاركات المنظمة وموقفها من القضايا الاجتماعية التي تهتم المجتمع المحلي الذي تعمل فيه.
- وينصح بعض خبراء التسويق (Matera, Rizzo & Carughi, 2006, p.5) ^{١١٢} بضرورة تزويد الموقع بفوائد إضافية للزائر، وهو ما يمثل قيمة مضافة لمضمون الموقع Value -Added content، وتشمل الألعاب والمسابقات، حيث تساعد هذه الوسائل على تشجيع زوار الموقع لتكرار زيارته، حتى يمكن توجيههم بعد ذلك إلى معرفة مزيد من المعلومات عن المنظمة والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

ثالثاً: الاحتفاظ بزوار الموقع Conversation of visitors.

ويقصد بهذا المبدأ تكرار استخدام الموقع وزيارته عدة مرات بعد المرة الأولى، ويطلق الباحثون على هذا المبدأ Stickiness to website، ويعتبر عامل الاحتفاظ بزوار الموقع عاملاً رئيسياً بالنسبة لمواقع المنظمات الهادفة للربح وخاصة تلك التي تهدف إلى تحقيق مبيعات من خلال شبكة الإنترنت، أو مواقع المنظمات العاملة في مجال خدمة المجتمع، حيث تعتبر المواقع هي المصدر الأساسي للمعلومات الصادرة عن المنظمات في تلك الحالة، كما ينبغي أن يتم تدعيم تلك المعلومات بروابط لمواقع منظمات أخرى من أجل الاحتفاظ بزوار الموقع الإلكتروني للمنظمة.

إذ تنشئ المنظمات مواقع الكترونية تلهم المستخدمين، فتدفعهم لتكرار زيارة مواقعها، ويمكن الإحتفاظ بزوار الموقع الإلكتروني من خلال الاستعانة بالمواد المرئية والمسموعة القابلة للتحميل، والذي قد يساعد على الإحتفاظ بزوار المواقع الإلكترونية للمنظمات الهادفة للربح لأطول فترة ممكنة، بهدف تحقيق مبيعات زيارة الجمهور للموقع، مع إمكانية ربط موقع المنظمة بمواقع أخرى لتحقيق هذا الهدف.

رابعاً: تشجيع الزوار على العودة لزيارة الموقع Generation of visits return:

ويتحقق مبدأ تشجيع زوار الموقع على العودة لزيارته واستخدامه مرة أخرى، أو زيارة صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال عدة وسائل لإقامة علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، من خلال:

- نشر معلومات ذات قيمة Valuable information.
 - الاهتمام بتحديثات الموقع أو الصفحة. Regular updates.
 - الاستعانة بتطبيقات تساعد الجمهور على التعرف على آخر التحديثات كخاصية (RSS: Really simple syndication)، وهو ما يتيح ربط آخر التحديثات بالموقع بالصفحات الأخرى للمنظمة.
 - حث الجمهور على الاشتراك في خدمة البريد الإلكتروني، للتعرف التلقائي على آخر التحديثات، ويمكن تطبيق هذا المبدأ عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دعوة الزوار للانضمام والعودة للموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة.
 - إعلام الزوار بمواعيد الأحداث الخاصة وأنشطة المنظمة.
 - تزويد الزوار بمعلومات حديثة يمكن تحميلها.
 - العمل بنتائج استطلاعات الرأي وأخذها في الاعتبار عند إجراء التحديثات.
- ويرى واترز (Waters, Canfield, Foster & Hardy 2011) ^{١١٣} عام ٢٠١١م أن ذلك المبدأ من أكثر المبادئ الحوارية صعوبة في تطبيقه عبر الموقع الإلكتروني، وصفحات التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية بشكل عام، وقد تطور هذا المبدأ إلى قياس الوقت المناسب لبقاء المعلومات على موقع على شبكة الإنترنت.

خامساً: خلق حلقة حوارية / إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع: Creation of a dialogic Loop

إن أهم خصائص الموقع الحوارى Dialogic web هو تفاعلية الموقع Interactivity بدرجة تتيح تطبيق مبدأ الاتصال في اتجاهين في تعامله مع زواره، بحيث يسمح للزوار من مختلف مجموعات المصالح بالتفاعل وإرسال التعليقات والتساؤلات والمقترحات والشكاوى، وفي نفس الوقت يسمح للمنظمة للاستجابة لتلك الاتصالات بشكل فوري من خلال ردود أفعال تتناسب مع طبيعة الاتصالات المستخدمة، فالعلاقة الحوارية تتيح للجمهور أن يطلب والمنظمة أن تستجيب، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التواصل مع مجموعات المصالح المختلفة عبر البريد الإلكتروني، ومننديات النقاش المختلفة وكذلك المدونات، بالرد على تعليقات الجمهور والاستجابة لمقترحاتهم.

الأسئلة البحثية:

يسعى البحث إلى الإجابة على السؤال الأساسي التالي:

ما هي أنواع وطبيعة المنصات الإلكترونية التي تستخدمها الجامعات المدروسة لإدارة الحوار مع جماهيرها "ما بين المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي"؟ وما مدى تطبيق الجامعات المدروسة لمبادئ الاتصال الحواري الخمسة بمنصاتها الإلكترونية؟

ويندرج من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية المتعلقة بالمبادئ الخمسة المدروسة، وهي:

١- ما مدى سهولة استخدام المنصات الإلكترونية للجامعات المدروسة، والتجول بداخلها؟

ويمكن الإجابة عن هذا السؤال من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى كفاءة تصميم المواقع المدروسة، ومدى ملائمة استخدامها من الأجهزة المختلفة؟
- ما درجة تنظيم صفحات وأقسام المواقع، ومدى توافر روابط تتيح سهولة استخدامها؟
- ما مدى توافر خصائص إضافية لسهولة الاستخدام كوجود خريطة للموقع ومحركات بحث داخلية وأدوات بحث متعددة، وأدوات مساعدة لتصفح المكفوفين وضعاف البصر؟
- ما هي عدد اللغات المستخدمة بالمواقع لعرض محتوياتها، وما مدى كفاءة المحتوى لتلك اللغات؟
- هل يوجد ربط إلكتروني بين المنصات الإلكترونية للجامعات أم لا؟
- هل تتوفر أدوات تواصل واضحة بصفحات الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي للجامعات المدروسة؟

٢- هل تقدم المنصات الإلكترونية للجامعات المدروسة معلومات مفيدة وذات قيمة للجمهور؟

ويمكن الإجابة عن هذا السؤال من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى توافر معلومات متكاملة عن الجامعة ووسائل الاتصال بها في الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للجامعات المدروسة؟
- هل تظهر المنصات الإلكترونية الهوية المرئية للجامعة والفلسفة والرؤية والرسالة والأهداف بشكل واضح؟
- هل يوجد بيانات ووسائل واضحة للاتصال بالجامعة؟
- هل يتوافر بالمواقع المدروسة قسم خاص بالأخبار وما هو معدل تحديثه؟
- هل يتوافر نشرات إخبارية دورية *News letter*، وما إمكانية الإشتراك بها؟
- ما مدى توافر قسم إعلامي بالمواقع المدروسة لنشر البيانات، والمواد الموجهة لوسائل الاعلام؟
- هل يتوافر إحصائيات هامة عن بيانات الجامعة بالمواقع؟
- هل تنتشر الجامعات سياسة الخصوصية وشروط الاستخدام وسياسة الجودة؟
- ما هي طبيعة الخدمات الأساسية والإضافية التي يقدمها الموقع لجمهور الجامعات المدروسة؟

٣- ما درجة احتفاظ المواقع الإلكترونية بزوارها؟

ويمكن الإجابة عن هذا السؤال من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توافر المنصات الإلكترونية مواد قابلة للتحميل وخدمات مجانية أو مدفوعة وخدمات الإشعارات الآلية؟
 - ما مدى إتاحة الرد على رسائل المتابعين والتعليقات؟
 - ٤- هل تحث المنصات الإلكترونية للجامعات المدروسة على إعادة زيارة الجمهور لها؟
 - ٥- هل تستخدم الجامعات المدروسة منصاتها الإلكترونية في خلق حلقة حوارية مع جماهيرها؟
- ويمكن الإجابة عن هذا السؤال من خلال الأسئلة الفرعية التالية:
- هل توجد استطلاعات رأي أو قياسة لرائي المنصات الإلكترونية أو المسجلين بها؟
 - هل يوجد أقسام للشكاوى والاقتراحات بها؟
 - ما هي أشكال الاتصال الحواري المستخدمة (البريد الإلكتروني - استطلاعات الرأي - التعليقات - المحادثات الإلكترونية - الدردشات المتزامنة وغير المتزامنة - مجموعات النقاش الإلكترونية - غير ذلك)؟
 - ما مدى وجود اتصالات توعوية بالمواقع المدروسة بشأن المستجدات والأحداث الجارية؟
 - ما هي معدلات الاستخدام "عدد مرات استخدام الوسائل الإلكترونية وتكرار الاتصال الحواري"؟
 - ما أنماط المشاركات الحوارية (الأسئلة والاستفسارات، المحادثات، الشكاوى، المقترحات، التوجيه، النقاش)؟
 - هل تختلف أشكال الحوار الإلكتروني باختلاف طبيعة المنصات الإلكترونية المستخدمة؟
 - ما هي الاستراتيجيات الحوارية المستخدمة بالمنصات الإلكترونية بالجامعات؟

التصميم المنهجي للدراسة:

نوعية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، وتنتمي إلى فئة الدراسات الكيفية، حيث تسعى إلى توصيف وقياس وتحليل العناصر الحوارية بين الجامعات المدروسة وجماهيرها عبر المنصات الإلكترونية، وذلك من خلال التحليل الكيفي لمحتوى المنصات الإلكترونية لتلك الجامعات، اعتمادًا على نظرية الحوار عبر الإنترنت.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهجين أساسيين وهما:

- أ- **المنهج المسحي:** وتم استخدام منهج المسح في الحصول على بيانات ومعلومات عن كيفية إدارة الحوار عبر المنصات الإلكترونية للجامعات المدروسة خلال فترة الدراسة، مع محاولة تحليلها وتفسيرها في إطار أهداف الدراسة وأسئلتها.
- ب- **المنهج المقارن:** اعتمدت الدراسة على الأسلوب المقارن في مقارنة نتائج الدراسة التحليلية للمنصات الإلكترونية الخاصة بكل جامعة سواء (الموقع الإلكتروني - الصفحات والحسابات

الرسمية على الشبكات الاجتماعية) ومقارنتها بالجامعات المدروسة الأخرى، للوقوف على سمات وأساليب الحوار لكل منها في إطار الشكل والمضمون.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الجامعات العاملة في مصر، وتضم قائمة جامعات مصر ثلاثة أنواع أساسية من الجامعات * : الأولى هي الجامعات الحكومية؛ وهي المدعومة مالياً من الحكومة المصرية، ثم الجامعات الأهلية؛ وهي التي لا تهدف للربح، وثالثهما الجامعات الخاصة؛ وهي المملوكة للقطاع الخاص**.

كما يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في كافة المنصات الإلكترونية الرسمية للجامعات المصرية، والتي تستخدمها في إدارة الحوار مع جماهيرها المتعددة، والتي تتحدد على النحو التالي:

- الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة.
- الصفحات والحسابات الرسمية على الشبكات الاجتماعية (حساب الفيس بوك - حساب التويتر - حساب اللينكد إن LinkedIn - قناة اليوتيوب الرسمية).

عينة الدراسة:

تم اختيار الجامعات محل الدراسة بأسلوب العينة العمدية، حيث تم إجراء الدراسة التحليلية على ثلاث جامعات مصرية ممثلة لأنماط الملكية الثلاثة للجامعات المصرية، وهي، جامعة المنصورة كممثلة لفئة الجامعات الحكومية^{١١}، والجامعة الأمريكية كممثلة لفئة الجامعات الخاصة^{١٥}، وجامعة النيل كممثلة للجامعات الأهلية^{١٦}.

شروط اختيار العينة:

تم الاعتماد على هذا الأسلوب العمدي في اختيار العينة، نظراً لضرورة توافر مجموعة خصائص وشروط محددة بالجامعات المدروسة وللأنشطة الإلكترونية التي تستخدمها بشكل يتيح تطبيق وقياس النظرية بشكل متكامل، وتحددت هذه الشروط فيما يلي:

أولاً: خصائص عامة:

- تمثيل عينة الدراسة للمجتمع الأصلي بحيث يتم اختيار جامعة واحدة لتكون ممثلة لأنماط الملكية المختلفة (الحكومية والخاصة والأهلية).
- وجود مقر الجامعات المدروسة داخل مصر***، وذلك حتى تكون النتائج أكثر دقة من خلال

* رجعت الباحثة في هذا التصنيف إلى دليل الجامعات المصرية المنشور على المواقع الرسمية للجامعات المصرية.
** إلى جانب جامعة الأزهر والأكاديميات الحكومية والخاصة المتخصصة في مجالات معينة، والكليات العسكرية التي تديرها وتُشرف عليها وزارة الدفاع ليلتحق طلابها بعد تخرجهم بالقوات المسلحة المصرية.

*** حيث توجد العديد من الجامعات المصرية خارج مصر، وهي:

- جامعات متكاملة وهي المؤسسات التعليمية من حيث أعضاء هيئة التدريس والموظفين والحرم الجامعي. وتأسست هذه الجامعات بتمويل مصري كامل أو بدعم من الحكومة المصرية وجامعات مصرية، أو بكل هذا معاً،
- فروع لجامعات مصرية بها حرم جامعي وكليات، لكن رئاستها تقع في مصر.
- فصول دراسية للتعليم المفتوح تتبع جامعات مصرية، مقرها الأم بمصر، وهي غالباً نتاج شراكات بمؤسسات تعليمية خارج مصر.

- التحديد الدقيق والمتجانس للعينة المدروسة.
- تنوع الجماهير المستهدفة من الأنشطة الإلكترونية (الطلاب في المرحلتين الجامعية وما بعد الجامعية، الآباء، الموظفون، الفريق الأكاديمي، الرعاية والمستفيدون من الخدمات الاجتماعية والتعليمية التي تقدمها الجامعات ووسائل الاعلام التقليدية والإلكترونية).
- حصول الجامعة على مراكز في مسابقات أو شهادات معتمدة، تعطى مؤشراً على تميز تواجدها الإلكتروني بالمقارنة بمثيلاتها من نفس الفئة.

ثانياً: خصائص متعلقة بالنشاط الاتصالي:

- اعتماد الجامعات المدروسة على منصات إلكترونية متعددة ومتنوعة في نفس الوقت لتوصيل رسائل اتصالية لإدارة حوار فعال مع الجمهور، وهي المواقع الإلكترونية الرئيسية والفرعية، والصفحات والحسابات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- أن يتوافر لدى الجامعات بشكل عام، مادة إعلامية متجددة ورسائل متنوعة على مدار الساعة بهدف إقامة حوار مستمر مع جماهيرها المختلفة.

وقد قامت الباحثة بمسح شامل لأغلب مواقع الجامعات المصرية بفئاتها المختلفة، وتباينت النتائج من مواقع متميزة وفاعلة، ومواقع مهملة وغير نشطة تماماً، وقد رأت الباحثة اختيار المواقع الأكثر تميزاً وحدثة، والأكثر مواكبة لوسائل التواصل الإلكتروني الحديث، من كل فئة، حتى تكون المقارنة بين الجامعات المختارة فعالة، وتعكس تجارب حقيقية لأنماط الحوار مع الجماهير المتعددة للجامعات.

الفترة الزمنية للتحليل:

حددت الباحثة فترة زمنية مدتها (٣٠ يوماً) متواصلة لإجراء دراسة تحليل المضمون، والتي بدأت في ١٥ ديسمبر ٢٠٢٠م إلى ١٥ يناير ٢٠٢١م، وقد تم اختيار هذه الفترة تحديداً لتكون داخل إطار زمني لفصل دراسي جاري العمل به بسياسة التعليم المدمج أو التعليم الهجين، وهو الذي يعتمد على الدمج بين المحاضرات الدراسية العادية والمحاضرات الإلكترونية، وخلال تلك الفترة تم اتخاذ القرار الرئاسي بتحويل الدراسة كاملة إلى نظام التعليم الإلكتروني، وهو ما تراه الباحثة مناسباً مع أهداف البحث والذي يسعى إلى دراسة أساليب الحوار عبر المنصات الإلكترونية للجامعات، مما يضمن وجود أكبر درجة من استخدام تلك المنصات من قبل الطلاب والقائمين بالاتصال، مما قد يعزز من نتائج الدراسة والوصول إلى نتائج أكثر تكاملاً. كما تم اختيار هذه الفترة لتكون مستمرة، وليست متقطعة لكون هذا العنصر يتناسب مع عنصر الاستمرارية والتفاعلية في الحوار بالجامعات المدروسة.

أداة جمع البيانات:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل المضمون الكيفي لعناصر الحوار في وسائل الاتصال الإلكتروني بالجامعات محل الدراسة، والذي تم تصميمه لقياس العناصر التفاعلية في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك، وغيرها من المنصات الإلكترونية المستخدمة للحوار بين القائمين بالاتصال وطلاب الجامعة، استناداً على مبادئ الاتصال الحواري، بهدف قياس المتغيرات التالية:

جدول رقم (١)
المتغيرات التي تم قياسها وفئات التحليل

<ul style="list-style-type: none"> - كفاءة تصميم الموقع ومدى ملائمته للاستخدام من الأجهزة المختلفة (الهاتف/التابلت/الكمبيوتر). - توافر وجودة القوائم الرئيسية والفرعية، وشمولها لجميع أقسام وخدمات الموقع، وسهولة استخدامها. - تنظيم صفحات الموقع الإلكتروني بشكل منطقي. - إتاحة روابط للأقسام الداخلية على الصفحة الرئيسية للموقع. - توفير خريطة واضحة للموقع ومحرك بحث في الصفحة الرئيسية له. - عدد اللغات التي يوفرها الموقع ومدى كفاءة المحتوى في اللغات الفرعية. - توفر أدوات بحث داخلي في محتويات الموقع (البحث السريع / البحث المتقدم / بحث مخصص لنوع معين من البيانات المنشورة او المتاحة من خلال الموقع). - توفر الأدوات المساعدة لتصفح الموقع للمكفوفين وضعاف البصر. - توفر أدوات تواصل واضحة في جميع صفحات الموقع. - توفر معلومات متكاملة عن الجامعة ووسائل الاتصال بها على جميع الحسابات والصفحات. - ربط الصفحات والحسابات الرسمية ببعضها البعض وبالموقع الإلكتروني. 	<p>العناصر الأولية: سهولة الاستخدام والتفاعل، من خلال تحليل المتغيرات الآتية:</p>
---	---

<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الهوية المرئية للجامعة Visual Identity كالشعار واللوجو واسم المنظمة بشكل واضح ومتكرر، بما يعمل على تثبيت الشعار في ذهن الزائر ويساعد على تذكره باستمرار. - توفر معلومات الاتصال بالجامعة من العناوين وأرقام الهواتف وغيرها من وسائل الاتصال. - توفر وصلات مباشرة للمنصات الإلكترونية المرتبطة بالموقع كمواقع التواصل الاجتماعي. - عرض فلسفة ورؤية ومهمة وأهداف الجامعة Vision/Mission statement & philosophy. - توفر قسم خاص بالأخبار داخل الموقع. <ul style="list-style-type: none"> ○ توفر نشرات إخبارية دورية، واداة للاشتراك بها News Letter. ○ عرض الأحاديث الصحفية والتصريحات وآخر الأخبار المرتبطة بالجامعة وقطاع عملها. ○ عرض مشاركات المنظمة وموقفها من القضايا الاجتماعية وغيرها التي تهم المجتمع المحلي. - جودة الاخبار المنشورة (المحتوى / النص / الصور / الفيديوهات)، ومعدل تحديثها. - توفر أرشيف للأخبار ومحرك بحث داخلي في الأخبار. - تصنيف الأخبار في أقسام فرعية أو بالجمهور المستهدف. - توفر قسم إعلامي بالموقع لنشر البيانات والمواد الإعلامية الموجهة لوسائل الإعلام بأنواعها. - توفر خرائط جوجل لموقع الجامعة والكليات التابعة لها - توفر إحصائيات عامة عن الجامعة وكلياتها وعدد طلابها وفريقها الأكاديمي ومركزها العلمي - توفر ونشر اتفاقية الاستخدام وسياسة الخصوصية وسياسة الجودة وغيرها من المعايير التي تطبقها الجامعة سواء على مستوى الموقع أو مستوى الجامعة. - عرض معلومات كاملة للتعريف بالجامعة في شبكات التواصل الاجتماعي، مع وصلات للموقع للمزيد. - توفر منشورات إخبارية دورية Posts بصفحات التواصل الاجتماعي. - نوعية المنشورات (نصوص / صور / فيديوهات). - معدل النشر والتحديث. - تصنيف المنشورات (أخبار في أقسام / صفحات / حسابات فرعية أو طبقاً للجمهور المستهدف). - مدى كفاءة ظهور معلومات متكاملة عن الجامعة عند البحث عنها على محرك البحث Google. 	<p>المبدأ الثاني: تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع، من خلال تحليل المتغيرات الآتية:</p>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> - توفر أقسام لعرض وتنزيل المواد المرئية والمسموعة والكتب والملفات، والمواد الدعائية قابلة للتحميل. - توفر خدمات مجانية أو مدفوعة على الموقع. - توفر أداة للاشتراك بالموقع. - توفر خدمة الإشعارات الآلية لإخبار المتابعين بالجديد على الموقع. - توفر خدمة RSS أو ربط تحديثات الموقع ببرامج ال RSS أو المواقع التي تعرض هذه الخاصية. - تذكير الزائرين لاستخدام الأدوات المتوفرة بالشبكات الاجتماعية، لمتابعة المنشورات على الصفحات. - عدد المتابعين على الشبكات الاجتماعية عند تطبيق البحث. - الرد على رسائل المتابعين وعلى التعليقات. 	<p>المبدأ الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع، من خلال تحليل المتغيرات الآتية:</p>
<ul style="list-style-type: none"> - نشر معلومات ذات قيمة Valuable information. - الاهتمام بتحديثات الموقع أو الصفحة. Regular updates - ويمكن تطبيق هذا المبدأ عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دعوة الزوار للانضمام والعودة للموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة. - إعلام الزوار بمواعيد الأحداث الخاصة وأنشطة المنظمة. - تزويد الزوار بمعلومات حديثة يمكن تحميلها. - العمل بنتائج استطلاعات الرأي وأخذها في الاعتبار عند إجراء التحديثات. - الوقت المناسب لبقاء المعلومات على موقع على شبكة الانترنت. 	<p>المبدأ الرابع: تشجيع المستخدمين لإعادة زيارة الموقع، من خلال تحليل المتغيرات الآتية:</p>
<ul style="list-style-type: none"> - توفير أدوات استطلاع الرأي أو قياسه. - توفير تعليقات على الأخبار المنشورة. - توفير أدوات تواصل واضحة ومتعددة. - تخصيص أدوات التواصل لتوزيع الرسائل المستقبلية على أقسام الجامعة سواء الخدمية أو الأكاديمية. - السماح لمختلف مجموعات المصالح بالتفاعل وإرسال التعليقات والتساؤلات والمقترحات والشكاوى الاستجابة الفورية للاتصالات وردود الأفعال، وهل تتناسب مع طبيعة الاتصالات المستخدمة. - الرد على التعليقات الواردة على المنشورات. - السماح او عدم السماح بالتعليق على المنشورات. - سرعة وكفاءة الرد على الرسائل المرسله من صفحات وحسابات التواصل الاجتماعي. - وجود اتصالات توعوية بشأن المستجدات والأحداث الجارية. 	<p>المبدأ الخامس: خلق حلقة حوارية، من خلال تحليل المتغيرات الآتية:</p>

إجراءات قياس الصدق والثبات:

أ. **اختبار الصدق:** قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة الأساتذة المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث * للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة، وذلك في ضوء أهداف الدراسة ومنهجيتها، ثم قامت الباحثة بإجراء التعديلات في الاستمارة بالإضافة والحذف، وإعادة الصياغة في ضوء ملاحظات المحكمين، لتصبح الإستمارة معدة للتطبيق الفعلي.

ب. **اختبار الثبات:** تم إجراء اختبار ثبات عملية القياس بمعادلة هولستي Holsti لإجراء التحليل في فترات متعددة طوال مدة التحليل، ولم تقل نتيجة الثبات عن ٩٠٪.

نتائج الدراسة:

تستعرض الباحثة فيما يلي النتائج العامة للدراسة التحليلية في إطار تطبيق المبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت وعناصر النموذج الحواري، حيث قامت الباحثة بتحليل كيفية لمضمون المنصات الإلكترونية المتعددة للجامعات المدروسة، بهدف إجراء مقارنة لممارسات تلك الجامعات وفقاً لكل مبدأ من المبادئ الخمسة، وجاءت أهم النتائج فيما يلي:

أولاً: سهولة استخدام الموقع والتجول بداخله Ease and intuitiveness of use or interface

ويتحقق هذا المبدأ عندما يتمكن زوار الموقع أو الشبكات الاجتماعية من الوصول إلى المعلومات التي يرغبون فيها بسهولة ويسر، ويتحقق ذلك من خلال التالي:

- ١- **الموقع الإلكتروني الرئيسي الرسمي،** ويشمل هذا المبدأ الخصائص الفرعية التالية:
- كفاءة تصميم الموقع ومدى ملاءمته للاستخدام من الأجهزة المختلفة (الهاتف/ التابلت/ الكمبيوتر):

تعتبر المواقع الإلكترونية للجامعات الثلاث من المواقع المميزة في جودة التصميم، كما أنها مصممة لتلائم العرض على الأجهزة الحديثة بمختلف أشكالها، وقد تم اختبار جودة المواقع بواسطة خدمات متاحة أونلاين لتحديد درجة كل من:

- كفاءة تصميم الموقع وسرعة التحميل: باستخدام موقع pingdom.com .
- جودة الظهور على الأجهزة المختلفة MobiREADY
- ملاءمة الموقع للظهور بمحركات البحث SEO.

وجاءت نتائج الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (٢)

اختبار كفاءة تصميم مواقع الجامعات المدروسة

عناصر القياس	جامعة المنصورة	الجامعة الأمريكية	جامعة النيل
كفاءة التصميم وسرعة التحميل	٧٠٪ وقت تحميل الصفحة الرئيسية 2.7 ثانية وخجم الصفحة الرئيسية 2.2 ميغا بايت	٧١٪ وقت تحميل الصفحة الرئيسية 1.7 ثانية وخجم الصفحة الرئيسية 9 ميغا بايت	٦٩٪ وقت تحميل الصفحة الرئيسية 1.8 ثانية وخجم الصفحة الرئيسية 13.8 ميغا بايت
ملاءمة الموقع لمحركات البحث	٧٧٪	٦٥٪	٦٤٪
جودة العرض على الأجهزة	2.9/5	1/5	3/5
شكل توضيحي لنتيجة الاختبار			

ونلاحظ من الجدول السابق حصول المواقع الإلكترونية للجامعات الثلاثة على نسب مرتفعة إلى حد ما في كفاءة التصميم، وهي نسب مقبولة لهذا النوع من المواقع، حيث تتميز بعرض محتوى غني بالصفحة الرئيسية، وهو ما يؤثر على سرعة تحميل الموقع، وإن تميزت جامعة النيل في كفاءة العرض على أجهزة الهاتف أكثر من غيرها، وتميزت جامعة المنصورة بجودة العرض للصفحة الرئيسية العربية، وتميز موقع الجامعة الأمريكية نسبياً في عرض محتويات الصفحة الرئيسية، كما يوضح الجدول السابق أن موقع جامعة النيل هو الأكثر ملاءمة بين المواقع الثلاثة للعرض بشكل سليم على أجهزة الهاتف والتابلت، ويليه موقع جامعة المنصورة، ثم يأتي موقع الجامعة الأمريكية. وتعتبر النتائج بشكل عام عن أهمية وحاجة المواقع الثلاثة للاهتمام بنسخة الهاتف والتابلت، خصوصاً مع تزايد الاعتماد على الأجهزة المحمولة والأجهزة المكتبية بين جمهور الجامعات من طلاب وخريجين وعاملين. وعلى الرغم من أن جامعتي المنصورة والأمريكية توفران تطبيقات للهاتف، إلا أن ذلك لا يعد تبريراً مقبولاً لعدم الاهتمام

بضبط ظهور الموقع على الهاتف، باعتبار الموقع هو المنصة الإلكترونية الرسمية الأساسية لجماهير الجامعة.

- تنظيم صفحات وأقسام الموقع، ومدى توفير روابط مباشرة وسهلة لها، وتنظيم هذه الروابط وتوزيعها على القوائم الرئيسية والفرعية، وسهولة استخدامها على مختلف أنواع الأجهزة الحديثة: استخدمت مواقع الجامعات الثلاثة، عدداً من القوائم الموزعة بشكل جيد جداً في أعلى صفحات الموقع، وأسفلها، وتعتبر طريقة العرض وتوزيع الروابط ملائمة وفعالة، خصوصاً بتقسيم الموقع إلى أقسام رئيسية موجهة لكل جمهور على حدة، وإن كان موقع جامعة المنصورة قد فصل الأنظمة الإلكترونية والخدمات الإضافية في قوائم أكثر وضوحاً، بينما استخدمت الجامعة الأمريكية وجامعة النيل القوائم السفلية بشكل أكثر كفاءة من جامعة المنصورة التي استخدمت نفس المساحة في عرض خريطة لموقع الجامعة وبعض الإحصائيات التي عادةً ما يتم وضعها في صفحات أخرى داخل الموقع.

- مدى توافر خريطة للموقع Site Map، ومحرك بحث داخلي، وأدوات بحث متعددة:

- لا تستخدم مواقع جامعة المنصورة وجامعة النيل صفحة مخصصة لخريطة الموقع، بينما وفرت الجامعة الأمريكية صفحة خاصة بالخريطة التقليدية للمواقع، تضم في شكل سهل روابط لجميع صفحات وأقسام الموقع، وهو الشكل التقليدي والمحترف الذي يوضح ويجمع جميع الروابط الرئيسية والفرعية لصفحات وأقسام الموقع. ويمكن اعتبار الوصلات المرتبة في نهاية كل صفحة Footer Menus كبديل جزئي عن خريطة الموقع، وهو الأسلوب المستخدم في المواقع الثلاثة.

- استخدمت المواقع الثلاثة أداة البحث السريع بمحتويات الموقع، في أماكن ملحوظة في أعلى الصفحات المختلفة، وبتجربتها كانت تعمل بكفاءة في المواقع الثلاثة، وباللغات المختلفة المستخدمة بكل موقع، وإن كان محرك البحث المستخدم بموقع جامعة المنصورة أكثر كفاءة، وتنظيماً للمحتوى، مع إمكانية ترتيب النتائج، وتصنيفتها، وتخصيص البحث في قسم محدد أو نوع معين من المحتوى، بينما لم تستخدم أي من المواقع الثلاثة محرك بحث متقدم منفصل، أو محركات بحث نوعية في محتوى معين.

- توفير محتويات الموقع بأكثر من لغة، ومدى كفاءة المحتوى في اللغات الفرعية:

يعرض موقع جامعة المنصورة المحتوى بثلاث لغات (العربية والانجليزية والفرنسية)، بينما يضم موقع الجامعة الأمريكية لغتين (الانجليزية والعربية)، بينما اكتفت جامعة النيل باللغة الإنجليزية فقط. ولم تشمل النسخ الخاصة باللغات الفرعية كل المحتويات المنشورة بنسخة الموقع الرئيسية، فبينما اعتمدت جامعة المنصورة على اللغة العربية كلغة رئيسية، كانت اللغتين الإنجليزية والفرنسية، أقل

اكتمالاً وإن كانت إلى حد كبير منضبطة في ترجمة المحتويات المنشورة، خصوصاً المحتويات الرئيسية الخاصة بالمعلومات الأساسية عن الجامعة وتاريخها ونشأتها، أما موقع الجامعة الأمريكية فاكتفي بعرض محتوى بسيط على النسخة العربية، وغير محدث أو شامل كالنسخة الأساسية الإنجليزية، ولم تستخدم جامعة النيل أية لغات إضافية.

ومن الجدير بالملاحظة أن موقع جامعة المنصورة يتميز بجودة وتحديث المحتوى المنشور على النسخ الثلاث، ويفوق اهتمام الجامعة الأمريكية بنشر محتويات متكاملة على النسخة العربية لموقعها الإلكتروني.

- توفر الأدوات المساعدة لتصفح الموقع للمكفوفين وضعاف البصر:

يعتبر اهتمام الجامعات بشكل عام بذوي الاحتياجات البصرية، مثل المكفوفين وضعاف البصر، عند الإعداد لمواقعها وخدماتها الإلكترونية، من الممارسات الإلكترونية المميزة لأي جامعة. وبينت النتائج أنه قد تم تصميم المواقع الثلاثة لتكون متماشية مع المعايير الدولية في التطوير والتي تضمن ملاءمة المواقع لبرامج تصفح شبكة الإنترنت (القارئ الآلي) الخاصة بالمكفوفين، إلا أنه لم يتح لنا اختبار مدى كفاءة تطبيق هذه المعايير، ولكن من الجدير بالملاحظة والاهتمام توفير موقع جامعة المنصورة أدوات منفصلة ومثبتة بالموقع، لتسهيل عملية التصفح لذوي الاحتياجات البصرية، وذلك عبر icon مميزة في الركن الأيسر من جميع صفحات الموقع، تفتح قائمة فرعية خاصة بهذا النوع من المستخدمين.

- توافر أدوات تواصل واضحة في جميع صفحات الموقع:

لم يوفر موقع جامعة المنصورة أدوات أو معلومات اتصال مباشر واضحة على الصفحة الرئيسية، واكتفى برابط فرعي لصفحة "اتصل بنا" تحت قسم عن الجامعة في القائمة الرئيسية، كما أضاف رابطاً لصفحة دليل هواتف الجامعة تحت قسم روابط هامة في أسفل الموقع، والذي يفتح صفحة تضم دليلاً لجميع أرقام الاتصال الهاتفية بأقسام الجامعة، وأغلبها أرقام هواتف أرضية، ولم يوفر اتصالاً مباشراً باستخدام نموذج تواصل قياسي - كما يوجد في أغلب مواقع الإنترنت - التي تستهدف وجود علاقة اتصال من اتجاهين مع الجمهور، كما لم يوفر وسيلة تواصل باستخدام الواتس اب أو غيره من برامج التواصل المباشر الحديثة؛ لذلك قد يعاني زائر الموقع بصعوبة ليستطيع الوصول إلى رقم واضح للتواصل الهاتفي مع إدارة الجامعة أو إدارة الموقع، وسيبذل مجهوداً مضاعفاً للوصول إلى صفحة خاصة بقسم أو جهة معينة داخل الجامعة، وقد يجد لها معلومات اتصال يمكن استخدامها كالبريد الإلكتروني مثلاً.

فعلى سبيل المثال، للاتصال بأداة المدن الجامعية، لا بد للزائر البحث عن قسم أو صفحة إدارة المدن الجامعية، وبعد فتح القسم المختص سيلاحظ وجود صفحة "اتصل بنا" تحتوي على معلومات الاتصال المباشر بالقسم، وإن لم توفر نموذج تواصل قياسي.

وبالنسبة لموقع الجامعة الأمريكية فيوفر صفحة "اتصل بنا" في جميع صفحات الموقع، وتضم خريطة لموقع الجامعة على خرائط جوجل، ورقم هاتف رئيسي، ونموذج تواصل قياسي، يضم حقولاً لبيانات الزائر، وموضوع الرسالة التي سيقوم بإرسالها لتسهيل إعادة توزيعها على الأقسام المختلفة. ولم يستخدم الموقع أدوات اتصال مباشرة حديثة كالتواتس اب.

أما موقع جامعة النيل، فيحتوي على صفحة منفصلة للاتصال بالجامعة، تضم خريطة بموقع الجامعة على خرائط جوجل، ورقم اتصال هاتفي مختصر، وبريد الكتروني عام، وقد كررت نشر الرقم المختصر في أعلى الموقع وأسفله Header and Footer.

ومما سبق نجد أن جامعة المنصورة تفتقد توفير أدوات ومعلومات اتصال مركزي واضحة، كما لم تستخدم نماذج التواصل الإلكتروني التقليدية، على عكس الموقعين الآخرين، بينما افتقدت المواقع الثلاثة توفير خدمات الاتصال المباشر الحديثة كالتواتس اب والتيليجرام والرسائل النصية القصيرة SMS.


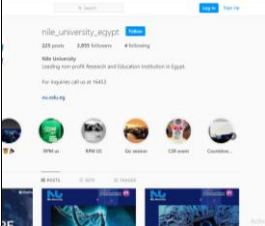
٢- الصفحات والحسابات الرسمية على الشبكات الاجتماعية، ويشمل هذا المبدأ الخصائص الفرعية التالية:

- مدى توافر معلومات متكاملة عن الجامعة، ووسائل الاتصال بها على جميع الحسابات والصفحات، وربطها ببعضها البعض وبالموقع الإلكتروني:

جدول رقم (٣)

مدى توافر معلومات عن الجامعات بالصفحات الرسمية لها

صفحة الفيسبوك	حساب تويتر الرسمي	حساب انستجرام	صفحة لينكدان الرسمية	قناة اليوتيوب الرسمية	
لا توفر أي معلومات عن الجامعة، واكتفت بوصلات للموقع الإلكتروني ومعلومات اتصال واضحة.	لا يوفر معلومات عن الجامعة واكتفى برابط للموقع وصفحة الفيسبوك	لا يوفر معلومات عن الجامعة واكتفى برابط للموقع الإلكتروني	لا يوفر أي معلومات عن الجامعة واكتفى بوصلات للموقع ومعلومات اتصال واضحة وخريطة بالموقع.	ينشر نبذة مختصر باللغة الإنجليزية ووصلات للموقع والفيسبوك وتويتر.	جامعة المنصورة

<p>ينشر نبذة مختصر باللغة الإنجليزية ووصلات للموقع والفيسبوك وتويتر</p> 	<p>توفر معلومات كاملة عن الجامعة ووصلات للموقع الإلكتروني ومعلومات اتصال واضحة وخريطة بموقع الجامعة.</p>	<p>لا يوفر معلومات عن الجامعة واكتفى برابط لقناة اليوتيوب</p>	<p>لا يوفر معلومات عن الجامعة واكتفى برابط للموقع وصفحة الفيسبوك</p>	<p>لا توفر معلومات متكاملة عن الجامعة، واكتفت بنبذة مختصرة، ووصلات للموقع ومعلومات اتصال واضحة.</p> 	<p>الجامعة الأمريكية</p>
<p>لا ينشر أي معلومات عن الجامعة ويكتفى بوصلات للموقع والفيسبوك وتويتر</p> 	<p>توفر معلومات كاملة عن الجامعة ووصلات للموقع الإلكتروني ومعلومات اتصال واضحة وخريطة بموقع الجامعة</p>	<p>لا يوفر معلومات عن الجامعة واكتفى برابط للموقع والرقم المختصر للتواصل الهاتفي</p>	<p>لا يوفر معلومات عن الجامعة واكتفى برابط للموقع وصفحة الفيسبوك</p>	<p>لا توفر أي معلومات للتعريف بالجامعة وتوفر وصلات للموقع الإلكتروني ومعلومات اتصال واضحة</p>	<p>جامعة النيل</p>

ونجد من الجدول السابق أن الجامعات الثلاث لم تنشر تعريفاً وافياً عنها على الشبكات الاجتماعية، وهو ما قد ترجعه الباحثة إلى عدم ملائمة الشبكات الاجتماعية لنشر هذا النوع من المحتوى، حيث لا تتيح هذه الشبكات توفير مجال ملائم للنشر، أو أن بعض هذه الشبكات لا تحظى بالاهتمام الكافي من إدارة الجامعة. ولا بد من الإشارة إلى حرص الجامعات الثلاثة على ربط الصفحات والحسابات بالموقع الرئيسي، بروابط مباشرة وواضحة.

ومن هنا توضح البيانات السابقة انطباق بعض الممارسات الخاصة بالمبدأ الأول لنظرية الاتصال الحواري، والمتعلق بسهولة استخدام الموقع الإلكتروني، بينما لم يتم تطبيق بعض المؤشرات الأخرى بتلك المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي للجامعات، وهو ما يعطي مؤشرات إيجابية من شأنها تعزيز الاتصال الحواري بين الجامعات وجماهيرها.

ثانياً: تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع: Usefulness of Information

يتحقق هذا المبدأ عندما تحرص الجامعة على نشر محتوى مفيد ومحدث يحظى باهتمام مختلف فئات الجماهير المستهدفة لزيارة الموقع، ويتحقق ذلك من خلال التالي:

١- الموقع الإلكتروني الرئيسي الرسمي:

- استخدام الهوية المرئية للجامعة Visual Identity كالشعار واللوجو واسم المنظمة بشكل واضح ومتكرر، بما يعمل على تثبيت الشعار في ذهن الزائر، ويساعد على تذكره باستمرار، وتشمل الهوية استخدام الألوان وعناصر التصميم الأساسية المميزة.

جدول رقم (٤)

مدى توافر عناصر الهوية البصرية بمواقع الجامعات المدروسة

الجامعة	توافر عناصر الهوية البصرية	صورة توضيحية من الموقع
جامعة المنصورة	لا يلاحظ استخدام الموقع لهوية محددة مستوحاة من شعار الجامعة، كما لا يعرض الشعار بشكل واضح، وربما يكون السبب في أنه شعار تقليدي غير ملائم للاستخدام بشكل فعال في الأدوات الإلكترونية الحديثة، لما يضمنه من تفصيل دقيقة يصعب ظهورها بشكل واضح على أجهزة الهاتف او التابلت مثلاً. ومع هذا فيستخدم شعار الجامعة في جميع صفحات الموقع بجانب اسم الجامعة، وكأيقونة Site Icon في متصفح الانترنت. أما عن الألوان المميزة وعناصر التصميم، فلم يلاحظ وجود ألوان مميزة مستوحاة من الشعار، وإن كان الموقع بشكل عام يستخدم مجموعة لونية واحدة، وعناصر تصميم حديثة ومتناسقة.	
الجامعة الأمريكية	يستخدم الموقع الشعار المميز للجامعة كأيقونة Site Icon وشعار متكرر في جميع الصفحات وفي متصفح الانترنت، ولم يستخدم التصميم اللون الذهبي في شعار الجامعة التقليدي، واستبدله باللون الأزرق ودرجاته المختلفة وهو نفس درجة اللون التي تستخدمها الجامعة في مطبوعاتها وتصميماتها المختلفة، والموقع بشكل عام يستخدم مجموعة لونية واحدة، وعناصر تصميم حديثة ومتناسقة.	
جامعة النيل	يستخدم شعار الجامعة المميز ببساطته في جميع صفحات الموقع وكأيقونة لمتصفح الانترنت Site Icon، كما يستخدم درجات اللون الأزرق المستوحاة من لون الشعار، ويستخدم الموقع بشكل عام مجموعة لونية واحدة، وعناصر تصميم حديثة ومتناسقة.	

- توفر معلومات الاتصال بالجامعة من العناوين وأرقام الهواتف وغيرها من وسائل الاتصال: لا يوفر موقع جامعة المنصورة معلومات اتصال مباشر بإدارة الجامعة أو الموقع في مكان واضح، حيث يوجد رابط صفحة التواصل مع الجامعة تحت أحد القوائم الفرعية، كما يوفر صفحة واحدة تضم أرقام الهواتف الأرضية لجميع أقسام وكليات وإدارات الجامعة وبرابط في أسفل الموقع Footer، بينما يوفر موقع الجامعة الأمريكية رقم هاتف مركزي لتلقى الاتصالات وصفحة "اتصل بنا" تحتوي على نموذج تواصل إلكتروني متقدم، وإن كان رابط الصفحة معروضاً فقط في أسفل الموقع، أما موقع جامعة النيل فينشر الرقم المختصر في أعلى وأسفل جميع صفحات الموقع ويوفر معلومات الاتصال الأساسية ولا يستخدم نموذجاً للاتصال الإلكتروني.

- عرض فلسفة ورؤية ومهمة وأهداف الجامعة **Mission statement & philosophy** :Vision/

اهتمت المواقع الثلاثة بتوفير قسم خاص عن الجامعة، يحتوي على جميع المعلومات الخاصة بفلسفة وأهداف الجامعة ورسالتها، وتاريخ الجامعة، وقد تميز موقع جامعة المنصورة بتقسيم المعلومات على صفحات عديدة منظمة ومبوبة، بينما جمع موقع الجامعة الأمريكية جميع المعلومات في صفحة واحدة مع تقسيم الصفحة داخلياً، وتبويب المحتويات فيها. أما موقع جامعة النيل، فكان من أقل المواقع كمحتوى وإن اهتم بتبويبها في صفحة واحدة بشكل مميز ألقى، ويعتبر ماسبق دليلاً على اهتمام الجامعات الثلاثة بعرض معلومات كافية ووافية عن أهداف ورسالة الجامعة وتاريخها.

- توفر قسم خاص بالأخبار داخل الموقع، ومعدل تحديثه:

يعتبر قسم الاخبار بموقع جامعة المنصورة الأكثر شمولاً وتطبيقاً لمعايير الأقسام الإخبارية بالمواقع، ويضم محرك بحث داخلي، وأدوات للفلتر وتقسيم الأخبار على صفحات فرعية، وإظهار تاريخ النشر وعدد الزيارات، ويتم تحديثه أسبوعياً، وتعرض أهم الاخبار في الصفحة الرئيسية للموقع، كما يضم الموقع أرشيفاً لكل الأخبار المنشورة به منذ عام ٢٠٠٣م، كما يضم الموقع تحت قسم الأخبار أقساماً للميديا تنشر أحدث الفيديوهات والصور، وعرض بانورامي للجامعة، مع رابط لقناة اليوتيوب الرسمية، كما لاحظت الباحثة استخدام ألبومات الصور داخل الأخبار، وبطريقة مميزة وبسيطة، بينما لا يتم ترجمة جميع الاخبار المنشورة باللغة العربية على النسختين الإنجليزية والفرنسية.

أما موقع الجامعة الأمريكية، فيقسم قسم الأخبار إلى عدة أقسام فرعية، تضم قسماً للفيديوهات وآخر للأحداث الهامة، والمنشورات ومجلة AUC Today، ويتم تحديث الأخبار يوميا، وهو ما يعتبر معدل التحديث الأفضل بين الجامعات الثلاثة، بينما يفقد قسم الأخبار إلى محرك بحث داخلي، ولا يضم أرشيفاً للأخبار.

أما بالنسبة لموقع جامعة النيل، فيضم قسمًا للأخبار والأحداث الهامة بالصفحة الرئيسية، مع وصلة لعرض جميع الأخبار، بينما لا يستخدم أية روابط أخرى بالقائمة الرئيسية لهذه الصفحة، كما أن صفحة كل الأخبار لا تضم إلا عددًا محدودًا من الأخبار وبدون تواريخ للنشر، ويعتبر القسم الأقل من حيث جودة العرض وتطبيق معايير الأقسام الإخبارية بين المواقع الثلاثة. مما سبق نجد أن جامعة المنصورة الأكثر تطبيقًا لمعايير الأقسام الإخبارية من حيث توافر محرك بحث داخلي، وأرشيف للأخبار، وهو ما لا يتوافر في قسم الأخبار بموقع الجامعة الإخبارية، وإن كان الأخير يتميز بسرعة التحديث وجودة كتابة الأخبار، وتبويبها. بينما يهمل موقع جامعة النيل هذا القسم والذي يحتاج إلى تطوير على مستوى العرض والامكانيات والمحتوى.

كما لاحظت الباحثة أن المواقع الثلاثة لا تستخدم الكلمات المفتاحية Keywords لربط الأخبار بشكل عرضي، وهو من أهم الأدوات المستخدمة في الأقسام الإخبارية، كما افتقد موقع المنصورة والنيل لاستخدام أداة (الأخبار ذات الصلة) وهو ما استخدمته الجامعة الأمريكية بشكل محدود.

- مدى توفر نشرات إخبارية دورية، واداة للاشتراك بها **News Letter**:
تفتقد الجامعات الثلاثة لخدمة الاشتراك بالنشرة البريدية الإلكترونية، وهو ما ترجعه الباحثة لعدم الاهتمام بها في ظل توافر إمكانية النشر الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- مدى توفر قسم إعلامي بالموقع لنشر البيانات والمواد الإعلامية الموجهة لوسائل الاعلام:
خصص موقع الجامعة الأمريكية صفحة لوسائل الاعلام تضم البيانات الإعلامية Media Releases، كما تضمن قسمًا لمتابعة ما ينشر أو يعرض عن الجامعة بوسائل الاعلام المختلفة، بينما لم تهتم جامعتي المنصورة أو النيل بنشر البيانات الإعلامية على موقعيهما.
- توفر خرائط جوجل لموقع الجامعة والكليات التابعة لها:
وفرت جميع المواقع خرائط بموقع الجامعة على خرائط جوجل، وقد عرضتها جامعة المنصورة في أسفل الموقع Footer، وعرضتها الجامعة الأمريكية وجامعة النيل في صفحة اتصل بنا.
- مدى توفر احصائيات عامة عن الجامعة وكلياتها وعدد طلابها وفريقها الأكاديمي ومركزها العلمي:
يعرض موقع جامعة المنصورة إحصائيات عامة بالصفحة الرئيسية عن الخدمات الطبية التي تقدمها، كما عرضت ترتيب الجامعة الدولي بربوط في أسفل الموقع، واهتم موقع الجامعة الأمريكية بتوفير أهم الإحصائيات العامة بالصفحة الرئيسية وبشكل مميز، بينما لم تعرض جامعة النيل أية إحصائيات واكتفت بقسم يوضح أهم مميزات الجامعة.
- نشر سياسة الخصوصية وشروط الإستخدام وسياسة الجودة وغيرها من المعايير التي تطبقها الجامعة سواء على مستوى الموقع فقط أو مستوى الجامعة ككل:

تنتشر جامعة المنصورة رابطاً واضحاً في أعلى الموقع لسياسة الجودة، كما أضافته كرابط في أسفل الموقع، مع توفير صفحة لعرض سياسية الخصوصية الخاصة بالموقع Privacy Policy ، وهو ما اهتمت به الجامعة الأمريكية أيضاً مع تخصيص صفحة منفصلة لعرض سياسة حقوق الطبع والنسخ Copyright. بينما لم يعرض موقع جامعة النيل أي اتفاقيات للاستخدام أو سياسة للخصوصية، وهو ما يعتبر قصوراً واضحاً في ظل اعتماد جوجل لنشر سياسة الخصوصية كشرط من الشروط الأساسية لجودة مواقع الإنترنت.

- طبيعة الخدمات الأساسية والإضافية التي يقدمها الموقع لزمائريه:

يوفر موقع جامعة المنصورة خدمات للطلاب والعاملين والفريق الأكاديمي، باستخدامهم للموقع للوصول إلى الموارد الإلكترونية المتاحة لهم من منظومة الجامعة الإلكترونية، بينما يوفر موقعي الجامعة الأمريكية وجامعة النيل خدمة التقديم الإلكتروني للإلتحاق بالجامعة، إلى جانب قسم للتقدم لوظائف الجامعة ومعرفة الوظائف المتاحة وشروطها. وفي الواقع فإن عدم توفر خدمات التقديم أو التوظيف بموقع جامعة المنصورة لا يعتبر قصوراً نظراً لطبيعتها الحكومية، والتي تحدد وسيلة الإلتحاق بها من خلال مكتب التنسيق، كما تخضع عملية التوظيف لقيود وإجراءات قد لا تتلاءم مع الأدوات الإلكترونية، ونجد المعلومات الخاصة بالتقدم للجامعة أو الوظائف المتاحة، تنشر في حينها بقسم الأخبار بالموقع.

٢- الصفحات والحسابات الرسمية على الشبكات الاجتماعية:

- وضوح الهوية المرئية للجامعة Visual Identity كالشعار واللوجو وإسم المنظمة، واستخدامها بشكل فعال في عناصر الجرافيك الخاصة بكل صفحة أو حساب للجامعة:

استخدمت مواقع الجامعات الثلاثة شعار الجامعة بشكل واضح على جميع الصفحات والحسابات الرسمية، ولم يلاحظ استخدام الهوية الخاصة بكل جامعة كألوان أو عناصر تصميم في محتوى المنشورات إلا في الحملات المتكاملة كحملة الجامعة الأمريكية للاحتفال بمرور ١٠٠ عام على إنشائها، كما لاحظت الباحثة التزام جامعة النيل إلى حد كبير بالألوان الرسمية عند إعداد المنشورات والفيديوهات يليها في ذلك الجامعة الأمريكية، بينما لم تلتزم جامعة المنصورة بلون أو أسلوب محدد في تصميم المنشورات بمختلف أنواعها على جميع المنصات الإلكترونية.

- توفر معلومات الاتصال بالجامعة من العناوين وأرقام الهواتف ووصلات مباشرة للمنصات الإلكترونية الأخرى على الصفحة أو الحساب ومعلومات كاملة للتعريف بالجامعة في شبكات التواصل الاجتماعي:

اهتمت مواقع الجامعات الثلاثة بتوفير معلومات التواصل على جميع الشبكات، كما وفرت وصلات إلى موقع الجامعة على شبكة الانترنت، بينما تباينت في الاهتمام بنشر معلومات عنها على حساباتها وصفحاتها الرسمية طبقاً للشبكة ويمكن بشكل عام ترتيب مدى الاهتمام بالشبكات الخمس التي تم فحصها كالتالي:

جدول رقم (٥)

ترتيب مدى اهتمام الجامعات بنشر المعلومات على الصفحات الرسمية لها ومعدل النشر بها

الترتيب الجامعة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس
المنصورة	الفيسبوك	تويتر	لينكدان	إنستجرام	يوتيوب
معدل النشر	تحديث نشيط يومي وأسبوعي، والمنشورات إخبارية ومتعددة الأغراض	عدة تغريدات كل أسبوع	ضعيف/عدة بوستات كل شهر	عدة بوستات كل شهر	عدة فيديوهات شهريا
عدد المتابعين	290,500	٦,٨٦٠	4,915	٢,٣٥١	9,088متابع، و ٩٠,٧ K مشترك
الجامعة الأمريكية	الفيسبوك	يوتيوب	لينكدان	تويتر	إنستجرام
معدل النشر	تحديث نشيط يومي وأسبوعي، والمنشورات إخبارية ومتعددة الأغراض	عدة فيديوهات أسبوعيا	ضعيف / عدة بوستات كل عدة أشهر	تحديث نشيط يومي وأسبوعي	لم يتم النشر منذ آخر حملة ترويجية للجامعة
عدد المتابعين	877,402	7,225 متابع و 16.9K مشترك	205,039	6513	k٦٦.٧
النيل	الفيسبوك	يوتيوب	لينكدان	إنستجرام	تويتر
معدل النشر	تحديث متوسط: أسبوعي وشهري، والمنشورات إخبارية ومتعددة الأغراض	عدة فيديوهات شهريا	متوسط / عدة بوستات كل عدة شهر	لم يتم النشر منذ آخر حملة ترويجية للجامعة	لم يستخدم منذ ٢٠١٩
عدد المتابعين	339,473	570,773 متابع، و 1.64K مشترك	15,342	٣,٨٥٥	٢,١٠٧

وتبين البيانات المرتبطة بالمبدأ الثاني للاتصال الحوارى قيام الجامعات بالتطبيق الجزئى لهذا المبدأ، ولكن ترى الباحثة أن الممارسات التى تنتهجها الجامعات المدروسة للمبدأ الثانى سواء على الموقع الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعى - وإن كانت غير متكاملة أو لا يتم تنفيذها ككل - إلا أنها تعتبر مؤشرات إيجابية لوجود اتصال حوارى بين الجامعات و مجموعات المصالح بها، حيث ترجع الباحثة عدم التكاملية فى تطبيق بعض الممارسات الاتصالية للحوار إلى طبيعة المنظمات المدروسة وهى المنظمات العاملة فى المجال الأكاديمى والتى تعتمد على اتصالات يومية مستمرة فى أهداف التعليمية وثقافية إلى جانب الأنشطة والأحداث الترفيهية والاجتماعية المستمرة، والتى تعتبر بمثابة اتصالات مستمرة تعمل بشكل متوازٍ مع الاتصال الحوارى الحقيقى بين طرفيه.

ويمكن استخلاص أهم تلك المؤشرات فيما يلى:

- تتعدد المنصات الإلكترونية التى تستخدمها الجامعات المدروسة فى إدارة اتصالاتها مع جماهيرها من الطلاب وغيرها، ولكن تعتبر المواقع الإلكترونية الرسمية هى الوسيلة الأكثر أهمية للجامعات الثلاثة مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعى، وبخصوص الشبكات الاجتماعية فقد احتل الفيس بوك المرتبة الأولى لدى الجامعات الثلاثة، ثم قناة اليوتيوب لدى جامعتى النيل والجامعة الأمريكية والتويتير لجامعة المنصورة فى المرتبة الثانية، واهتمت جامعتى النيل والمنصورة بحساب لينكدإن بينما يعتبر استخدام الجامعات الثلاث لتويتير وإنستجرام استخداماً ضعيفاً بشكل عام مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى.
- تقوم الجامعات المدروسة بتحديث اتصالاتها يومياً على المواقع الإلكترونية الرسمية وحساب الفيس بوك، وذلك ماعدا صفحة الفيسبوك لجامعة النيل التى يتم تحديثها أسبوعياً أو شهرياً، وهو ما يعكس درجة عالية من معدلات استخدام الوسائل الإلكترونية بالجامعات وتكرار الاتصال الحوارى بالنسبة لتلك المنصات، أما فيما يخص الوسائل الإلكترونية الأخرى "اليوتيوب والتويتير ولينكدإن وإنستجرام" فقد جاء معدل استخدامها وتكرار الاتصال الحوارى بها من ضعيف إلى متوسط للجامعات الثلاثة. وتعتبر الباحثة إمكانية التحديث المستمر للمعلومات هى سمة الاتصال الإلكتروني المتعلقة بالإتاحة الدائمة للاتصال، وإمكانية الرد الفورى مما يسهم فى تحسين الاتصال الحوارى بين طرفي الحوار.

ثالثاً: الاحتفاظ بزوار الموقع Conversation of visitors:

ويقصد بهذا المبدأ تكرار استخدام الموقع وزيارته عدة مرات بعد المرة الأولى، ويتحقق ذلك من خلال

التالى:

١- الموقع الإلكتروني الرئيسي الرسمي:

جدول رقم (٦)

مدى تطبيق عناصر الاحتفاظ بزوار الموقع على الجامعات المدروسة

عناصر الاحتفاظ بزوار الموقع	مدى تطبيقها بالجامعات المدروسة
توفر اقسام لعرض وتنزيل المواد المرئية والمسموعة والكتب والملفات والمواد قابلة للتحميل	يوفر موقعا جامعة المنصورة والجامعة الأمريكية أقساما للفيديوهات ولا يوفر مكتبات عامة للملفات أو الكتب والمواد المسموعة، بينما لا توفر جامعة النيل أي موارد مفتوحة للزائرين.
توفر خدمات مجانية أو مدفوعة	لا توفر المواقع الثلاثة خدمات مجانية أو مدفوعة من الموقع الرئيسي
توفر أداة للاشتراك بالموقع	لا توفر المواقع الثلاثة أداة للإشتراك في الموقع لعامة الزائرين، بينما توفر حسابات للطلاب والعاملين والفريق الأكاديمي
توفر خدمة الإشعارات الآلية لإخبار المتابعين بالجديد	لا تعرض أو توفر المواقع الثلاثة خدمة الإشعارات الآلية Notification سواءً على ال Browser أو على الهاتف.
توفر خاصية RSS لتحديث الموقع	لا توفر الجامعات الثلاث هذه الخدمة، والسبب ان هذه الخدمة تعتبر نادرة الاستخدام في الوقت الحالي

٢- الصفحات والحسابات الرسمية على الشبكات الاجتماعية:

٢- مدى توفير وتذكير الزائرين لاستخدام الأدوات المتوفرة بالشبكات الاجتماعية لمتابعة الجديد: بشكل عام لم تلحظ الباحثة اهتمام إدارة الصفحات أو الحسابات بحث الزائرين على إعادة مشاركة المنشورات أو وجود طلب مباشر لمتابعة الصفحات أو الحسابات.

٣- الرد على رسائل المتابعين وعلى التعليقات:

لاحظت الباحثة قلة عدد التعليقات الواردة على منشورات الجامعات المختلفة وتحديدًا على منشورات الفيسبوك، وعدم تفاعل إدارة الصفحات بالرد على التعليقات المنشورة، وقد تباين عدد التعليقات مع نوع المنشور، حيث ذات بشكل ملحوظ على الأخبار المتعلقة بخدمات الجامعة الموجهة إلى الطلاب والمجتمع، وندرت على المنشورات الإخبارية العامة، ولا يمكن قياس معدل وسرعة الرد على الرسائل الخاصة من المعلومات العامة المنشورة على تلك الصفحات.

رابعًا: تشجيع الزوار على العودة لزيارة الموقع Generation of visits return:

وجدت الباحثة اهتمامًا جزئيًا بالمواقع الإلكترونية بالجامعات الثلاثة بتطبيق مبدأ تشجيع زوار الموقع على العودة لزيارته واستخدامه مرة أخرى، أو زيارة صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وإقامة علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، وهو ما يتضح على النحو التالي:

١- الجوانب الإيجابية: حيث اهتمت مواقع الجامعات المدروسة بنشر معلومات متكاملة عن الجامعات وأقسامها وأهدافها وتاريخها وأخبارها وهو ما يعتبر معلومات قيمة، قد تشجع الطلاب وغيرهم من

ال جماهير للعودة للموقع مرة أخرى، كما لاحظت الباحثة اهتمام الجامعات الثلاث أيضًا بتحديث المواقع، وإن كانت الجامعة الأمريكية الأكثر سرعة وكفاءة في تحديث الأخبار والمحتويات تليها جامعة المنصورة ثم جامعة النيل، كما توفر جامعة المنصورة والجامعة الأمريكية أقسامًا للأحداث الهامة، وتروج لها على صفحات وحسابات التواصل الاجتماعي، بينما اكتفت جامعة النيل بالنشر على حسابات التواصل الاجتماعي فقط.

- الجوانب السلبية:

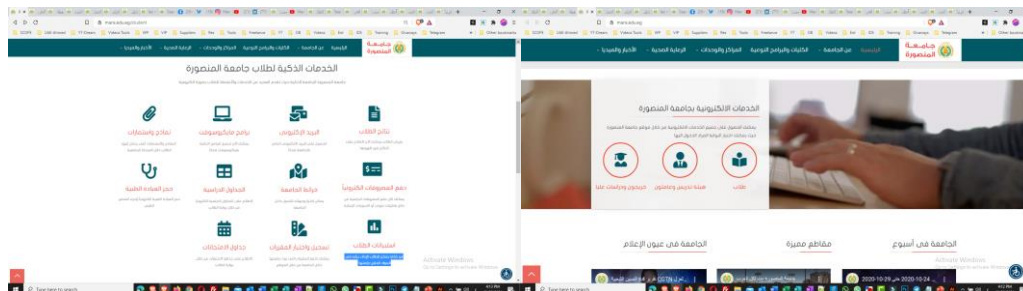
- لم توفر الجامعات إمكانية الاستعانة بتطبيقات تساعد الجمهور على التعرف على آخر التحديثات مثل خاصية (RSS: Really simple syndication)، وهو ما يتيح إمكانية ربط آخر التحديثات بالموقع بالصفحات الأخرى للجامعة.
- عدم وجود دعوات صريحة لإعادة زيارة الموقع على أي من المواقع الثلاثة.
- لا تنشر المواقع الثلاثة مواد قابلة للتحميل.

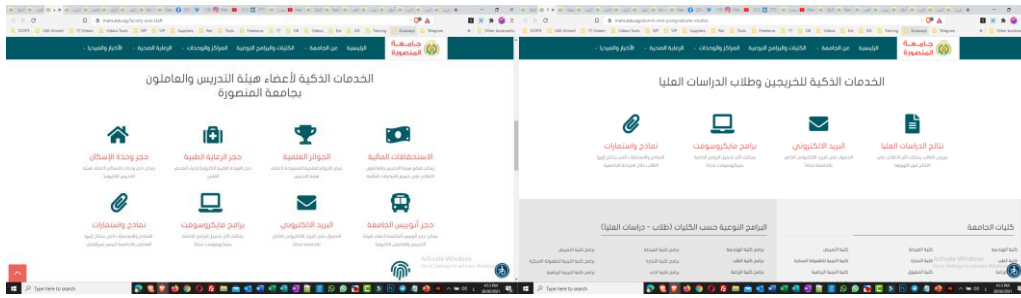
خامسًا: إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع: Creation of a dialogic Loop

إن أهم خصائص الموقع الحوارية Dialogic web هو تفاعلية الموقع Interactivity بدرجة تتيح تطبيق مبدأ الاتصال في اتجاهين، ويتحقق ذلك من خلال التالي:

أولاً: الموقع الإلكتروني الرئيسي الرسمي:

- توفير أدوات استطلاع الرأي أو قياسه، للزائرين أو المسجلين بالموقع من الجماهير المستهدفة: لا توفر مواقع الجامعات الثلاثة أية أداة لاستطلاعات الرأي للزائرين، ولكن يقدم موقع جامعة المنصورة ضمن خدماته الإلكترونية للطلاب والعاملين وهيئة التدريس والخريجين وطلاب الدراسات العليا أدوات متعددة لتسهيل تعاملهم مع الجامعة، ومنها في قسم خدمات الطلاب رابط خاص لاستبيانات الطلاب، وتم تقديم هذه الخدمة بشكل يمكن الطالب من الإدلاء برأيه في المواد المقرر دراستها، وإن كانت هذه الاستبيانات محجوبة من العرض الا للطلاب ومحمية باسم مستخدم وكلمة سر، كما يوفر الموقع خدمة النماذج والاستمارات قائمة كبيرة من النماذج المعدة بصيغة ال PDF لجميع الفئات من الطلاب والعاملين وهيئة التدريس والخريجين وطلبة الدراسات العليا، كما يتضح من النماذج التالية:



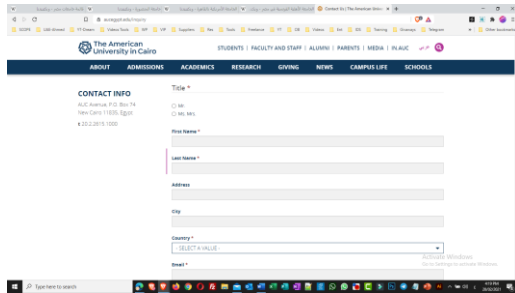


شكل رقم (٢) قسم خدمات الطلاب بموقع جامعة المنصورة

- توفير تعليقات على الأخبار المنشورة:

لا تتيح مواقع الجامعات الثلاثة إمكانية التعليق على الأخبار المنشورة على الموقع، ولا يمكن اعتبار هذا العنصر من المؤشرات السلبية حول إتاحة الحوار مع الجمهور حيث يرى الباحثون أن هذا النوع من المواقع التعليمية والذي يتعامل مع جمهور واسع ومتعدد، لا يفتح باب التعليقات للزائرين، لعدم قدرته على التحكم في اتجاه التعليقات، أو مدى موضوعيتها بشكل سريع، ويتجه إلى ترك الحرية في التعليقات إلى شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر مرونة، والتي توفر أدوات متقدمة لإدارة التعليقات.

- توفير أدوات تواصل واضحة ومتعددة مع الجماهير المتعددة:



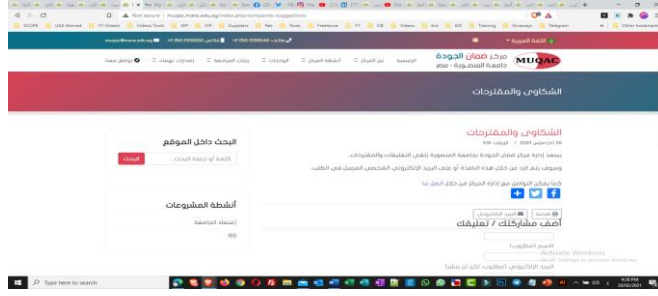
شكل رقم (٣)

نموذج للاتصال بموقع الجامعة الأمريكية

لا توفر المواقع الثلاثة أدوات تواصل مباشر حديثة كالواتسآب والتيليجرام والرسائل القصيرة، وتكتفى بنشر أرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني، وموقع الجامعة الأمريكية هو الوحيد الذي يستخدم نموذجًا متقدمًا للتواصل الإلكتروني به حقول لتخصيص الرسائل وتوزيعها على الأقسام المختلفة.

- توفير قسم للشكاوى والاقتراحات المقدمة من جمهور الموقع:

لم تجد الباحثة قسمًا مخصصًا للشكاوى والاقتراحات لزائري مواقع الجامعات الثلاثة لغير المسجلين به، واعتمدت المواقع بدلا من ذلك على التواصل مع الجمهور، من خلال قنوات الاتصال العامة، وتوفر الجامعات الثلاث، قسما للشكاوى والاقتراحات فقط للمسجلين بالموقع من الفئات المستخدمة له كالطلاب والعاملين وهيئة التدريس والخريجين وطلاب الدراسات العليا، بينما تقوم جامعة المنصورة بتلقي المقترحات والشكاوى من خلال موقعها المنفصل الخاص بمركز ضمان الجودة.



شكل رقم (٤) صفحة الشكاوى بجامعة المنصورة

أما الجامعة الأمريكية فقد وفرت قسماً خاصاً لتقديم الدعم الأكاديمي للطلاب باسم Academic Advising Center ويضم عناوين البريد الإلكتروني، وهواتف متاحة للطلبة لطلب النصائح الخاصة بالمواد الدراسية والاختيار بين الأقسام، كما أن قسم الآباء يضم أيضاً معلومات للتواصل واستقبال أسئلة واستفسارات الآباء.

- وجود اتصالات توعوية بشأن المستجدات والأحداث الجارية:

يقدم موقع الجامعة الأمريكية صفحة خاصة للتوعية بكوفيد ١٩، والتي تشمل على معلومات تواصل مخصصة للطلاب للاتصال بالإدارة الطبية للجامعة، والرد على استفساراتهم الخاصة بالجائحة وكيفية الوقاية منها، كما اهتم موقع جامعة المنصورة أيضاً بتخصيص صفحة لعرض إجراءات الجامعة لمواجهة فيروس كورونا، مع تغطية إعلامية عن تلك الإجراءات، ولكنها لا تتضمن معلومات للتواصل الشخصي كما في موقع الجامعة الأمريكية، أما جامعة النيل فرغم تخصيصها لصفحات على موقعها للطلاب والآباء والخريجين، إلا أن جميع تلك الصفحات تقدم محتوى تسويقياً وترويجياً ومعلومات عامة، ولم تجد الباحثة خدمات إلكترونية حقيقية عليها، بينما أضافت الجامعة رابطاً باسم NU Portal وهو مخصص للطلاب وأعضاء هيئة التدريس على منصة مايكروسوفت الخاصة بالجامعة، وهو ما يعنى توفير الجامعة لهذه الخدمات من خلال موقعها. وهي على الأرجح خدمات أكاديمية وليست إدارية.

ثانياً: الصفحات والحسابات الرسمية على الشبكات الاجتماعية:

بمراجعة وتحليل محتوى الحسابات الرسمية للجامعات المدروسة على الشبكات الاجتماعية، وجدت الباحثة ظهور بعض الممارسات الحوارية والاتصالات في اتجاهين على صفحات الفيس بوك للجامعات، وهو ما تستعرضه الباحثة فيما يلي:

- بالنسبة لجامعة المنصورة:

- تنوعت مضامين صفحة الفيسبوك الخاصة بجامعة المنصورة بين الأخبار العامة والخاصة وأخبار الفريق الأكاديمي والمؤتمرات الإلكترونية، والمحاضرات واللقاءات المباشرة والردود

على الشائعات المتداولة، وتباينت التعليقات الواردة كما وكيفا على البوستات طبقاً لنوعها ومحتوى المنشور.

- اتسم الاتصال الحواري بصفحة الفيسبوك بالجامعة بكونه اتصالاً في اتجاه واحد ولا يعزز المبادئ الحوارية ثنائية الاتجاه، بحيث تكتفي الجامعة بوضع المنشور بينما لا تقوم بالرد على التعليقات، فعلى سبيل المثال نشرت الجامعة تكذيب شائعة تسجيل صوتي من رئيس الجامعة يطلب من الطلاب عدم المذاكرة، وقد استقبل البوست عدداً كبيراً من التعليقات ولم تتم إدارة الصفحة بالرد أو التوضيح أو التفاعل مع الردود، وتكرر نفس الأمر مع بوست خاص بالهيئة العامة لتعليم الكبار، وهو ما تكرر أيضاً في جميع المنشورات على الصفحة، فدائماً يتم النشر بدون الرد على التعليقات الواردة عليه، وهو ما يعتبر مؤشراً سلبياً لتطبيق مبادئ الحوار على صفحات التواصل الاجتماعي بجامعة المنصورة.

- بالنسبة للجامعة الأمريكية:

- وجدت الباحثة أغلب البوستات المنشورة على الصفحة عبارة عن إعلانات وأخبار خاصة بأحداث ومؤتمرات علمية أو ثقافية تنظمها الجامعة، كما يوجد عدد من المنشورات الإعلانية أو الترويجية للجامعة، وبعضها استقبل آلاف التعليقات وغالباً ما يشير ذلك إلى أن الجامعة تستخدم حملات إعلانية مدفوعة لشبكة الفيسبوك للترويج لها.

- يوجد قصور في الرد على تعليقات الطلاب أو غيرهم من الجمهور، إلا بعض التعليقات الشخصية وليست من إدارة الصفحة، مما يعكس قصوراً واضحاً في إدارة الحوار على صفحة الفيس بوك.

- بالنسبة لجامعة النيل:

- وجدت الباحثة أغلب البوستات المنشورة على الصفحة عبارة عن إعلانات ترويجية للجامعة أو معلومات عامة أو أخبار خاصة بأحداث ومؤتمرات علمية أو ثقافية تنظمها الجامعة، ولم نلاحظ وجود تعليقات على أغلبها أو وجود تعليقات تشجيعية لا تحتاج إلى ردود من إدارة الصفحة.

- تتسم الاتصالات الحوارية للصفحة بكونها إيجابية إلى حد كبير؛ حيث قامت صفحة الفيسبوك الخاصة بجامعة النيل بتفعيل خاصية المراجعة أو التقييم، والذي يعتبر من النادر أن تقوم به صفحات الجامعات، وقد حصلت الجامعة على تقييم ٤.٦ من ٥.

ومن هنا يتضح تفوق ممارسات الاتصال الحواري بصفحات الفيسبوك لجامعة النيل مقارنة بجامعتي المنصورة والأمريكية اللتان اتضح اعتمادهما على تطبيق الاتصال الحواري في اتجاه واحد فقط.

وتعكس البيانات المرتبطة بالمبدأ الخامس للاتصال الحواري بعض النتائج، وهي:

- تحددت أشكال الاتصال الحواري بالجامعات المدروسة في البريد الإلكتروني وخاصة اتصل بنا فقط، بينما اقتصر الاهتمام بالتعليقات في صفحات الفيس بوك والتي لا تتوفر بالمواقع الإلكترونية، وتميزت الجامعة الأمريكية في هذا الشأن بوضع نموذج متكامل للاتصال بالجامعة والذي يحدد سبب المشاركة الحوارية وكيفية التفاعل معها، بينما لا يوجد بالمنصات الإلكترونية أية مؤشرات لقياس استطلاعات رأي مجموعات المصالح أو المحدثات والدرشات الإلكترونية المتزامنة، أو غير المتزامنة أو مجموعات النقاش الإلكترونية، وهو ما تعتبره الباحثة مؤشراً سلبياً للاتصال الحواري من حيث الشكل وليس المضمون.
- لم تتنوع أنماط المشاركات الحوارية للجمهور على المواقع الإلكترونية، بل تحددت فقط في الاتصالات المفتوحة غير محددة الهدف مسبقاً، وهو ما يعتبر قصوراً واضحاً في نمط الاتصال الحواري، الذي ينبغي أن يكون مشجعاً للجمهور على المبادرة الحوارية من خلال الأسئلة والاستفسارات والمحادثات، والشكاوى والمقترحات والنقاش وغيرها، هذا فيما عدا الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة الأمريكية والذي يتوفر به نموذج متكامل لتحديد نمط الحوار.

مناقشة نتائج الدراسة:

- تستخدم الجامعات المدروسة منصات إلكترونية متنوعة تتيح إمكانية الحوار، إلا أن هذه الإمكانية تعتمد على المستخدم وطبيعة عمل المنظمة وأهمية موضوع الحوار.
- على الرغم من أن صفحات التواصل الاجتماعي تتيح مبادئ التواصل الحواري بدرجة أكبر من المواقع الإلكترونية التقليدية بشكل عام، إلا أن نتائج الدراسة أثبتت أن الجامعات المدروسة تعتمد في اتصالاتها الحوارية مع مجموعات المصالح على المواقع الإلكترونية بدرجة أكثر من حيث الشكل والمضمون، وهو ما ترجعه الباحثة إلى طبيعة مجال عمل المنظمات العاملة في المجال الأكاديمي، إلى جانب أن المنظمات التعليمية تستخدم حسابات شخصية Accounts للطلاب والعاملين وأعضاء هيئة التدريس والخريجين وهو ما يفتح قنوات اتصال شخصية مباشرة One to one communication مع إدارة الجامعة، وهو ما يعتبر بمثابة اتصال حواري موازي للمنصات الإلكترونية الرسمية لها.
- تتسم الاستراتيجيات الحوارية بالجامعات المدروسة بأنها استراتيجيات توجيهية، حيث تفتقر اتصالاتها الإلكترونية إلى عنصر التفاعل الحواري، حيث يكون القائم بالاتصال أكثر سيطرة على الرسائل الاتصالية من حيث طبيعتها ومضمونها، إلى جانب أن غياب رجوع الصدى والاستجابات المباشرة يؤثر سلباً على خلق حلقة حوارية مستمرة مع الجمهور، في حين

وجدت الباحثة بالدراسات السابقة أن هذا النمط من الحوار هو النمط الشائع تطبيقه بالمؤسسات التعليمية.

- يعتبر مبدأ تشجيع الجمهور على إعادة زيارة الموقع من أصعب العناصر التي يمكن تطبيقها لأنه يحتاج إلى درجة من بناء العلاقات بين المنظمة وجماهيرها أولاً، ويرى "واترز" (Waters, Canfield, Foster & Hardy 2011) ^{١١٧} أن ذلك المبدأ من أكثر المبادئ الحوارية صعوبة في تطبيقه عبر الموقع الإلكتروني، وصفحات التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية، إلا أنه في حالة المؤسسات التعليمية فإن طبيعة العلاقة بين الجامعة وجمهورها خاصة من الطلاب تجعل تطبيق هذا المبدأ أكثر سهولة مقارنة بالمجالات الأخرى.

هوامش الدراسة:

¹ Sher, A. (2009) Assessing the relationship of student-instructor and student-student interaction to student learning and satisfaction in web-based online learning environment, *Journal of interactive online learning*, V.8, N.2, P: 117.

² Webb, E., Jones, A., Barker, P. & Schaik, P. V. (2004) Using e-learning dialogues in higher education, *Innovations in education and teaching international*, V. 41, N. 1, P: 95.

³ Alabdulkareem, S. A. (2015) Exploring the use and the impacts of social media on teaching and learning science in Saudi, *4th world conference on educational technology researches*, WCETR2014, P: 214.

⁴ Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008) Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication – International communication association*, V.13, P: 210.

⁵ Alabdulkareem, S. A. (2015) **Op. Cit.**, P. 220.

⁶ Wegerif, R. (2007) *Dialogic, Education and Technology: Expanding the space of learning*, Springer online publications, P.11.

⁷ Coomey, M & Stephenson, J. (2001) Online learning: it is all about dialogue, involvement, support and control - according to the research, **Pedagogies for New Technologies**, P. 37.

⁸ Guilar, J. D. & Loring, A. (2008) Dialogue and community in online learning: lessons from Royal Roads University, **Journal of distance education**, V. 22, N.3, P. 21.

⁹ Sher, A. (2009) **Op. Cit.**, P. 111.

¹⁰ Froment, F., Gonzalez, A. J. G. & Bohorquez, M. R. (2017) The use of social networks as a communication tool between teachers and students: a literature review, *The Turkish online journal of educational technology*, V.16, N.4, P. 126.

¹¹ Sponcil, M. & Gitimu, P. (2010) Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept, *Journal of technology research*, P. 9.

¹² Song, H. Kim, J. & Luo, W. (2016) Teacher-student relationship in online classes: A role of teacher self-disclosure, *Computer Science Psychology*, Abstract.

¹³ Keasberry, C. (2018) Social media, teacher-student relationships, and student learning, *International journal for educational media and technology*, V.12, N. 2, P. 29.

^{١٤} رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- السيد العراقي، صالح (٢٠٠٨) نموذج مقترح لثقافة الحوار في القنوات التلفزيونية العربية وفقاً لرؤية الخبراء وجمهور المشاهدين لتلك القنوات، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد التاسع، العدد الأول، يناير _ يونية ٢٠٠٨، ص: ١.

- محمد صلاح الدين سكر، تامر (٢٠١٧) دور الإعلام الجديد في دعم الحوار وتقبل الرأي الآخر بين الشباب العربي "الفيس بوك نموذجاً"، *مجلة دراسات الطفولة*، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلد ٢٠، العدد ٧٤، ص ص: ٩٨-٨٥.

- ¹⁵ Stewart, J. (1978) Foundations of dialogic communication, *Quarterly journal of speech*, V. 64, N.2, PP: 183–201.
- ¹⁶ Kent, M., L. (2017) *Principles of dialogue and the history of dialogic theory in public relations*, Publisher: Peking University Press: Beijing, China, P.3.
- ¹⁷ Taylor, M., & Kent, M. L. (2014) Dialogic engagement as a foundational concept in the practice of public relations. *Journal of public relations research*, V.26, N.5, PP: 384– 398.
- ¹⁸ Kent, M., L. (2017) **Op. Cit.**, P.6.
- ¹⁹ Janes, J. & Tenopir, C. (2000) *Online retrieval: a dialogue of theory and practice*, The Electronic Library, 2nd edition, PP: 448-469.
- ²⁰ [Taylor, M.](#) & [Kent, M. L.](#) (2014) Dialogic engagement: clarifying foundational concepts, *Journal of public relations research*, V. 26, N.5.
- ²¹ [Taylor, M.](#), [Kent, M. L.](#) & [White, W. J.](#) (2001) How activist organizations are using the internet to build relationships, *Public relations review*, P.23.
- ²² [Seltzer, T.](#) & [Mitrook, M. A.](#) (2007) The dialogic potential of weblogs in relationship building, *Public relations review*, V. 33, N.2, PP: 227-229.
- ²³ [McAllister, S. M.](#) & [Kent, M. L.](#) (2009) Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness, *Atlantic journal of communication*, V.17, N. 4, P:220-239.
- ^{٢٤} فاروق رضوان، أحمد (٢٠١٠) دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد ٣٦، يوليو – ديسمبر ٢٠١٠ – كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص: ٤١-٨٨.
- ²⁵ Bound, H. (2010) Developing quality online dialogue: dialogical inquiry, *International journal of teaching and learning in higher education*, V, 22, N, 2, P. 107.
- ²⁶ Alabdul kareem, S. A. (2015) **Op. Cit.**, P: 216.
- ²⁷ Coomey, M. & Stephenson, J. (2001) **Op. Cit.**, P: 38.
- ²⁸ Coomey, M. & Stephenson, J. (2001) **Op. Cit.**, P: 38.
- ²⁹ Gorsky, P., Caspia, A. and Trumper, R. (2006) Campus-based university students' use of dialogue, *Studies in Higher Education*, V. 31, N. 1, P: 75.
- ³⁰ Gorsky, P., Caspia, A. and Smidt, S. (2007) Use of instructional dialogue by university students in a difficult distance education physics course, *Journal of distance education*, V. 21, N.3, P: 4.
- ³¹ Park, H. & Reber, B. (2017) [Relationship building and the use of web sites: how Fortune 500 corporations use their web sites to build relationships](#), *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA*, P.11.
- ³² Chooi Ooi, T., Leong Ho, H. W. & Amri, S. (2010) Education websites and their benefits to potential international students: a case study of higher education service providers in Malaysia, [Procedia - social and behavioral sciences](#), V.13.
- ³³ Alshahrani, S., Ahmed, E. & Ward, R. (2017) The influence of online resources on student–lecturer relationship in higher education: a comparison study, *Journal of computer technology*, PP: 1-18.
- ³⁴ Gu, L. (2017) Using school websites for home–school communication and parental involvement?, *Nordic journal of studies in educational policy*, V.3, N.2, PP:133-134.
- ³⁵ Alshahrani, S., Ahmed, E. & Ward, R. (2017) **Op. Cit.**, PP: 1-18.
- ³⁶ Froment, F., Gonzalez, A. J. G. & Bohorquez, M. R. (2017) **Op. Cit.**, PP: 126-144.
- ³⁷ Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008) **Op. Cit.**, PP: 210-230.
- ³⁸ Dawson, S. (2008) A study of the relationship between student social networks and sense of community, *Educational Technology & Society*, V. 11, N.3, PP: 224–238.
- ³⁹ Telg, R., Baker, L. M., Irani, T., Rhoades, E. & Rutherford, T. (2012) Social media in education: the relationship between past use and current perceptions, *Journal of agricultural education*, V. 53, N. 3, PP: 137–153.
- ⁴⁰ Sponcil, M. & Gitimu, P. (2010) **Op. Cit.**, PP: 1-13.
- ⁴¹ Ruud, C. M. (2013) College student social networking and its relationship to perceived social support, *Published PHD thesis*, Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Educational Organization and Leadership in the Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana, Illinois.

- ⁴² Hassan, S. S., & Landan, Z. M. (2015) The use of social networks sites (SNSs) among university students: how far do they learn, *International journal of social science and humanity*, V. 5, N. 5, PP: 436-439.
- ⁴³ Tezer, M., Taşpolat, A., Kaya, O. S., Sapanca, H. F. (2017) The impact of using social media on academic achievement and attitudes of prospective teachers, *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*, V. 5, N.2, PP: 75-82.
- ⁴⁴ Aljabry, A. M. A., Jaafari, A. A., Salawi, M. A. M., Majrabi, F. A. T., Hazzazi, N. M. A., Khormi, A. H., Daghri, M. A. M., Alfaqih, A. M. A., Al-harobi, M. A. M., Alqahtani, S. A. M. (2017) Effect of social media network on social relations and academic achievement among medical students, *The Egyptian journal of hospital medicine*, V. 69, N.7, PP: 2910-2917.
- ⁴⁵ Mowafy, G. (2018) The effects of social media on the academic performance of Nile university students, *Published Master's Thesis*, A thesis submitted to the department of international & comparative education in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Educational Leadership, The American University in Cairo graduate school of education.
- ⁴⁶ Buzzetto-More, N. A. (2012) Social networking in undergraduate education, *Interdisciplinary journal of information, knowledge, and management - special section on social networking, teaching, and learning*, V.7, PP: 63 – 90.
- ⁴⁷ Keasberry, C. (2018) **Op. Cit.**, PP.27-34.
- ⁴⁸ Bijar, B., Javadinia, S. A., Erfanian, M., Abedini, M. R., Abbassi, A. (2013) The impact of virtual social networks on students' academic achievement in Birjand University of medical sciences in East Iran, [Procedia - social and behavioral sciences](#), V. 83, PP: 103-106.
- ⁴⁹ Vivian, R. J. (2012) Students' use of personal social network sites to support their learning experience, *Published PHD Thesis*, Bachelor of Education (Junior Primary and Primary), school of education division of education, arts, and social sciences, University of South Australia.
- ^{٥٠} سالم، الشيماء (٢٠١٥) إدارة علاقات العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك -دراسة تحليلية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*.
- ^{٥١} Alabdul kareem, S. A. (2015) **Op. Cit.**, PP: 213 – 224.
- ⁵² Al-Badi, A. H. & Al-Harrasi, A. S. (2014) The impact of social networking: a study of the influence of smartphones on college students, *Contemporary issues in education research*, V.7, N.2, PP: 128-136.
- ⁵³ Froment, F., Gonzalez, A. J. G. & Bohorquez, M. R. (2017) **Op. Cit.**, PP: 126-144.
- ⁵⁴ Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008) **Op. Cit.**, PP: 210-230.
- ⁵⁵ Sponcil, M. & Gitimu, P. (2010) **Op. Cit.**, PP: 1-13.
- ⁵⁶ Hassan, S. S., & Landan, Z. M. (2015) **Op. Cit.**, PP: 436-439.
- ⁵⁷ Aljabry, A. M. A., Jaafari, A. A., Salawi, M. A. M., Majrabi, F. A. T., Hazzazi, N. M. A., Khormi, A. H., Daghri, M. A. M., Alfaqih, A. M. A., Al-harobi, M. A. M., Alqahtani, S. A. M. (2017) **Op. Cit.**, PP: 2910-2917.
- ⁵⁸ Mowafy, G. (2018) **Op. Cit.**
- ⁵⁹ Keasberry, C. (2018) **Op. Cit.**, PP.27-34.
- ⁶⁰ Vivian, R. J. (2012) **Op. Cit.**
- ⁶¹ Ruud, C. M. (2013) **Op. Cit.**
- ⁶² سالم، الشيماء (٢٠١٥) **مرجع سابق**.
- ⁶³ Alabdul kareem, S. A. (2015) **Op. Cit.**, PP: 213 – 224.
- ⁶⁴ Al-Badi, A. H. & Al-Harrasi, A. S. (2014) **Op. Cit.**, PP: 128-136.
- ⁶⁵ Alabdul kareem, S. A. (2015) **Op. Cit.**, PP: 213 – 224.
- ⁶⁶ Sher, A. (2009) **Op. Cit.**, PP: 102-120.
- ⁶⁷ Wei, L. (2013) Online learning community with open dialogue interaction: strategies and application, *Journal of language teaching and research*, V. 4, N. 3, PP: 618-623.
- ⁶⁸ Yu, T., Jo, I. H. & Lee, H. (2014) Relations between student online learning behavior and academic achievement in higher education: a learning analytics approach, *Department of educational technology, Ewha Womans University, Seoul, conference paper*, PP: 275 – 290.
- ⁶⁹ Coomey, M. & Stephenson, J. (2001) **Op. Cit.**, PP: 4-52.
- ⁷⁰ Guilar, J. D. & Loring, A. (2008) **Op. Cit.**, PP: 19-40.
- ⁷¹ Bound, H. (2010) **Op. Cit.**, PP: 107-119.

⁷² Webb, E., Jones, A., Barker, P. & Schaik, P. V. (2004) **Op. Cit.**, PP: 93- 103.

⁷³ **Wegerif, R. (2007) Op. Cit.**

⁷⁴ Sher, A. (2009) **Op. Cit.**, PP: 102-120.

⁷⁵ Wei, L. (2013) **Op. Cit.**, PP: 618-623.

⁷⁶ Coomey, M. & Stephenson, J. (2001) **Op. Cit.**, PP: 4-52.

⁷⁷ Wei, L. (2013) **Op. Cit.**, PP: 618-623.

⁷⁸ Coomey, M. & Stephenson, J. (2001) **Op. Cit.**, PP: 4-52.

⁷⁹ Guilar, J. D. & Loring, A. (2008) **Op. Cit.**, PP: 19-40.

⁸⁰ Bound, H. (2010) **Op. Cit.**, PP: 107-119.

⁸¹ Webb, E., Jones, A., Barker, P. & Schaik, P. V. (2004) **Op. Cit.**, PP: 93- 103.

⁸² **Wegerif, R. (2007) Op. Cit.**

⁸³ **Wegerif, R. (2007) Op. Cit.**

^{٨٤} رجعت الباحثة في هذا المفهوم إلى المراجع التالية:

- Cronin, D. & Cai, D. (2008) [Computer mediated communication and negotiation: effects of media and power on relationship development](#), Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA.

- McGlynn III, J. (2007) [More connections, less connection: an examination of computer-mediated communication as relationship maintenance](#), Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention, TBA, Chicago, IL.

- Fleuriet, C., Estrada, D. & Houser, M. (2009) [The cyber factor: an analysis of relational maintenance through the use of computer-mediated communication](#), Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Conventio, Chicago, IL.

⁸⁵ Ainley, J., Schulz, W. & Fraillon, J. (2016) A global measure of digital and ICT literacy skills, *Background paper prepared for the 2016 global education monitoring report education for people and planet: creating sustainable futures for all*, PP: 1-21.

⁸⁶ Gorskya, P., Caspia, A., & Trumper, R. (2006) **Op. Cit.**, PP: 71–87.

⁸⁷ Buzzetto-More, N. A. (2012) **Op. Cit.**, PP: 63 – 90.

⁸⁸ Peters, M. A. & Besley, T. (2019) Models of dialogue: educational philosophy and theory, *Educational philosophy and theory*, PP: 1-8.

⁸⁹ Grooms, L. (2003) Computer-mediated communication: a vehicle for learning, *International review of research in open and distance learning*, V. 4, N.2, Abstract.

⁹⁰ Grooms, L. (2003) **Op. Cit.**, Abstract.

⁹¹ Ainley, J., Schulz, W. & Fraillon, J. (2016) **Op. Cit.**, PP: 1-21.

⁹² Gorskya, P., Caspia, A. & Trumper, R. (2006) **Op. Cit.**, PP: 71–87.

⁹³ Gorskya, P., Caspia, A., & Trumper, R. (2004) Dialogue in a distance education physics course, *Open learning*, V. 19, N. 3, PP: 266 – 277.

⁹⁴ Gorsky, P., Caspi, A. & Smidt, S. (2007) **Op. Cit.**, PP: 1-22.

⁹⁵ Gorsky, P., Caspi, A., & Tuvi-Arad, I. (2004) Use of instructional dialogue by university students in a distance education chemistry course, *Journal of distance education*, V. 19, N.1, PP: 1-19.

⁹⁶ Buzzetto-More, N. A. (2012) **Op. Cit.**, PP: 63 – 90.

⁹⁷ Rudick, C., K. (2016) Online only classes and critical dialogue: toward a faustian bargain ideal for virtual education, *Pedagogy and theatre of the oppressed journal*, V. 1, PP: 1-22.

⁹⁸ Song, H., Kim, J. & Luo, W. (2016) **Op. Cit.**, Abstract.

⁹⁹ Gorskya, P., Caspia, A. & Trumper, R. (2006) **Op. Cit.**, PP: 71–87.

¹⁰⁰ Gorskya, P., Caspia, A., & Trumper, R. (2004) **Op. Cit.**, PP: 266 – 277.

¹⁰¹ Gorsky, P., Caspi, A. & Smidt, S. (2007) **Op. Cit.**, PP: 1-22.

¹⁰² Gorsky, P., Caspi, A., & Tuvi-Arad, I. (2004) **Op. Cit.**, PP: 1-19.

¹⁰³ Buzzetto-More, N. A. (2012) **Op. Cit.**, PP: 63 – 90.

¹⁰⁴ Song, H., Kim, J. & Luo, W. (2016) **Op. Cit.**, Abstract.

¹⁰⁵ Song, H., Kim, J. & Luo, W. (2016) **Op. Cit.**, Abstract.

¹⁰⁶ Rudick, C. K. (2016) **Op. Cit.**, PP: 1-22.

¹⁰⁷ Agozzino, A. (2015) Dialogic communication through “pinning”: an analysis of top 10 most-followed organizations’ pinterest profiles, *Public relations journal*, V.9, P.4.

¹⁰⁸ Jones, J. C. (2007) *Effective online dialogue - toward a theory of internet-mediated communication*, VDM Verlag, 1st edition, Germany.

¹⁰⁹ عبد الله الدريبي، الدريبي (٢٠١٧) فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات السعودية – دراسة ميدانية على طلاب كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد ابن سعود الإسلامية – مجلة البحوث الإعلامية – جامعة الأزهر – كلية الإعلام - العدد ٣٧ – ص ص: ٣٥٥-٣٥٠.

¹¹⁰ [Abrahão, S.](#), [Cachero, C.](#) & [Matera, M.](#) (2008) Web usability and accessibility, *Journal of web engineering*, V.7, N.4, P. 257.

¹¹¹ العيساوي، نجم (٢٠١٩) نظرية الحوار في العلاقات العامة Dialogue theory in Public relations، مدونة الإعلام والعلاقات العامة، <https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html> زيارة الموقع بتاريخ ١١-٢٤-٢٠٢٠.

¹¹² [Matera, M.](#), [Rizzo, F.](#) & Carughi, G. F. (2006) Web usability: principles and evaluation methods, *Web engineering*, P.5.

¹¹³ Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M. & Hardy, E. E. (2011) Applying the dialogic theory to social networking sites : Examining how university health centers convey health messages on Facebook, *Journal of social marketing*, V.1, N.3.

^{١١٤} رجعت الباحثة إلى المواقع التالية للحصول على البيانات الإلكترونية الخاصة بجامعة المنصورة:

- <https://www.mans.edu.eg/>
- <https://www.facebook.com/MansouraUniversityOfficial/>
- https://twitter.com/Mansoura_un
- <https://www.instagram.com/mansourauniversityofficial/>
- <https://www.youtube.com/mansvu>
- <https://www.linkedin.com/school/mansoura-university-official/>

^{١١٥} رجعت الباحثة إلى المواقع التالية للحصول على البيانات الإلكترونية الخاصة بالجامعة الأمريكية:

- <https://www.aucegypt.edu/>
- <https://www.facebook.com/aucegypt/>
- <https://www.linkedin.com/school/american-university-in-cairo/>
- <https://www.youtube.com/user/AUC>
- <https://twitter.com/auc>
- https://www.instagram.com/auc_egypt/

^{١١٦} رجعت الباحثة إلى المواقع التالية للحصول على البيانات الإلكترونية الخاصة بجامعة النيل:

- <https://www.nu.edu.eg/index.php>
- <https://www.facebook.com/NileUniversity>
- <https://twitter.com/NileUniversity>
- <https://www.linkedin.com/school/nile-university/>
- <https://www.youtube.com/channel/UCQosmr0B6qOamOpJusJp0aw>
- https://www.instagram.com/nile_university_egypt/

* رجعت الباحثة إلى مجموعة من أساتذة الإعلام لتحكيم ومراجعة أدوات جمع البيانات، وهم وفقاً للترتيب الأبجدي:

- أ.د / السيد بهنسي: وكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- أ.م.د./ داليا عبد الله: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – جامعة القاهرة – قسم العلاقات العامة والإعلان.
- أ.م.د./ ميرال مصطفى: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- أ.د/ نيرمين خضر: عميد كلية الإعلام بالجامعة العربية المفتوحة.
- أ.م.د./ هالة الطلحاتي: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

¹¹⁷ Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M. & Hardy, E. E. (2011) Applying the dialogic theory to social networking sites : Examining how university health centers convey health messages on Facebook, *Journal of social marketing*, V.1, N.3.

analytical study was conducted on three Egyptian universities that represent the three types of ownership of Egyptian universities.

The qualitative content analysis form was designed for the elements of dialogue in means of electronic communication in the universities under study, which aims to measure the interactive elements in websites, Face book pages and other electronic platforms used for dialogue between communicators and university students, based on the principles of dialogue communication.

Keywords: Electronic Platforms - Websites - Social Media - Dialogue - Internet Dialogue Theory - Dialogue Strategies.

Use of Electronic Platforms in Egyptian Universities in Managing Dialogue with their Publics

Dr. Mai Mahmoud Abd El-latif

mai_mahmoud_13@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,

Public Relations & Advertising Dep.,

College of Mass Communication,

Modern University for Technology & Information (MTI)

The various electronic platforms have become an attractive industry for academic organizations within framework of the reality imposed by full or partial dependence of these organizations on the electronic system to provide e-learning services. Therefore, use of electronic means in education changes the forms, practices and mechanisms of the communication process as a whole.

Electronic dialogue is considered an organized and objective medium for measuring educational effectiveness, because dialogue in the educational process represents the most important element in communication success by providing new opportunities for interaction between the two parties of dialogue, then the richer the dialogue in terms of quality and frequency, the more the quality of communication will be.

The research aims at studying uses of electronic platforms in universities - whether the website or the pages of social media sites -, and identifying their role in managing the dialogue communications of universities with their multiple audiences. In addition to studying nature of the strategies and dialogue patterns used, by monitoring the reality and analyzing contents of these platforms based on five principles of the theory of conversational communication via the internet and elements of the dialogue model, leading to a comparison between communication practices of the universities under study to apply these principles, their importance and the efficiency of their use.

The study is based on theory of conversational communication over the internet, which provides a theoretical framework that includes dialogue principles to facilitate building a relationship between the organization and its audiences via the internet, through five basic principles for building a two-way and two-way relationship between them. Information, retain website visitors, encourages the public to visit the site again, and create a dialogue circle.

This study is a descriptive and analytical one, and it is based on the survey and comparative approaches. It depended on a purposive sampling method. The

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRa

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRa

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr. epra.org. eg

Email: jpr@epra.org. eg - ceo@apr. agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharif (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Journal



of P R e s e a r c h

Special Issue

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Second Issue -10 April 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2020 = 0.2456

Public Relations and Decision Making

Abstracts of Arabic Researches:


- *Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein - Umm Al-Qura University*
Abeer Abdullateef Jabr Alqurashi - Umm Al-Qura University
**Marketing Communication Management in the Saudi Health Institutions:
A Case Study on King Abdullah Medical City in Makkah** 7
- *Dr. Rasha Abdel-Hakeem Amer - Higher Institute for Media and Communication Arts*
**Use of Public Relations to Facebook in the Reputation Management of
Private Educational Institutions** 8
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**Communication Strategies of Government Institution Messages on Social
Networking Site Twitter: An Analytical Study** 9
- *Dr. Dalia Moustafa El Sawah - Helwan University*
**Pricing Strategies Used on E-commerce Sites in Sales Occasions:
A comparative Analytical Study of Souq.com and Jumia websites. Egypt** 11
- *Dr. Shimaa Abdelaty Saber - South Valley University*
Dr. Enas Hassan Mahfouz - South Valley University
**Implement CGI Technology in Advertising Design and its Role in Achieving
the Competitive Advantage of Institutions: An Analytical Study** 12
- *Dr. Mai Mahmoud Abd El-latif - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**Use of Electronic Platforms in Egyptian Universities in Managing Dialogue
with their Publics** 13

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2021@APRA 
www.jpr.epra.org.eg