



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ م = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الحادي والخمسون - أبريل / يونيو ٢٠٢٤ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية

د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالمياً باستخدام نموذج (PSD): دراسة تحليلية
أ.م.د. معين صالح يحيى الميثمي (كلية ليوا - أبوظبي)
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ١٣
- اعتماد طلاب الاعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:
دراسة ميدانية
أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود (جامعة بنها) ... ص ٤٣
- التماس الشَّباب للمعلومات السياسيَّة حول أزمة سدِّ النهضة الإثيوبي في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته
بالرضا عن أداء الحكومة المصريَّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيَّة
أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٤٧
- الصورة الذهنية لقسم الاعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض
د. حامد بن عتيق علي الغامدي (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٤١
- محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري: دراسة ميدانية
د. زينب صالح عبد الفضيل جاد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٧٥
- المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي
بندر بن أبوظالب صفحي (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٢٩
- الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالملكة العربية السعودية مستشفيات مدينة
جدة نموذجاً: دراسة ميدانية
إيثار بنت عبد المحسن مبارك اليوبي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٣٨١
- أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي
ماجد بن سالم أحمد العبدلي (كلية الشرق العربي) ... ص ٤٣٩
- الاتصال الحوارية الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعودية
مروة بنت طلعت محمد أمين ينكصار (جامعة الملك سعود) ... ص ٤٨٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ © 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 والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (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 للنبات - جامعة الأزهر

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 الأسبق 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 والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص 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 وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

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، سواء 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)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٤٣٨٠ / 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: jprrr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.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 قِبل 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 النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- 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.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل 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 قِبل 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 ببنت (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 فببنت (١١) بنوع خط Arial.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره 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 ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) 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 على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ 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 جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم 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 جنيه 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 جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه 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 من خلال موقع المجلة www.jprr.epra.org (رابط: أرسل بحث للتحكيم) أو بإرسال المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency، بعد تسديد قيمة رسوم البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسون عددًا بانتظام، 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 مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهن المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت 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 - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الحادي والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدین.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA تحت عنوان: "التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية"، وهو مقدم من: د. عبير عبد الحميد سالم، من مصر.

أما أ.م.د. معين صالح يحيى الميتمي، من اليمن، من كلية ليوا - أبوظبي، وأ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان، من اليمن، من جامعة صنعاء فقدما دراسة تحليلية مشتركة بعنوان: "مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالميًا باستخدام نموذج (PSD)".

ومن جامعة بنها قَدَّم: أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "اعتماد

طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية".

ومن جامعة كفر الشيخ قَدَّم: أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، من مصر، بحثاً بعنوان: "التماس الشَّباب للمعلومات السياسيَّة حول أزمة سدِّ النَّهضة الإثيوبي في وسائل التَّواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا عن أداء الحكومة المصريَّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيَّة".

ومن جامعة الملك سعود قَدَّم د. حامد بن عتيق علي الغامدي، من السعودية، دراسة بعنوان: "الصورة الذهنية لقسم الإعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض".

أما د. زينب صالح عبد الفضيل جاد، من جامعة الأزهر، من مصر، قَدَّمت دراسة ميدانية بعنوان: "محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري".

وقَدَّم بندر بن أبوطالب صفحي من جامعة الملك سعود، من السعودية، دراسة بعنوان: "المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي".

أما إيثار بنت عبد المحسن مبارك اليوبي من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، قَدَّمت دراسة بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية مستشفيات مدينة جدة نموذجاً: دراسة ميدانية".

ومن كليات الشرق العربي، قَدَّم ماجد بن سالم أحمد العبدلي، من السعودية، بحثاً بعنوان: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي".

وأخيراً من جامعة الملك سعود، قَدَّمت مروة طلعت محمد أمين ينكصار، من السعودية، بحثاً بعنوان: "الاتصال الحواري الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعودية".

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

الاتصال الحواري الإلكتروني في المنصات الرقمية

لقطاع وزارة الصحة السعودية (*)

إعداد

مروة بنت طلعت محمد أمين ينكصار (**)

إشراف

أ.د. عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١١ مارس ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٢٨ مايو ٢٠٢٤م، والبحث مسنل من رسالة الدكتوراة بغرض استكمال إجراءات ومتطلبات المناقشة العلمية.

(**) باحثة دكتوراة في الإعلام والاتصال الرقمي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود.

(***) الأستاذ بقسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود.

الاتصال الحواري الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعودية

مروة بنت طلعت محمد أمين ينكصار

mrwah.yanksar@gmail.com

جامعة الملك سعود

إشراف/ أ.د. عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب

shlhub_a@yahoo.com

جامعة الملك سعود

ملخص:

تبحث الدراسة الحالية في معرفة استخدام وزارة الصحة السعودية لمبادئ الاتصال الحواري الإلكتروني والاستراتيجيات الاتصالية في حسابها الرسمي على منصة إكس للتواصل مع الجمهور، وتعزيز وبناء علاقة طويلة الأمد معه، وذلك من خلال تحليل منشورات وزارة الصحة السعودية لمدة عام كامل باختيار العينة العشوائية المنتظمة في ضوء نظرية الاتصال الحواري التي وضعها كلٌّ من Kent & Taylor, 1998، ونموذج Ruler الموقفي لاستراتيجيات الاتصال. وتوصلت الدراسة إلى أن نصف المنشورات تمثل فيها مبدأ فائدة المعلومات، ويليه مبدأ الحلقة الحوارية بنسبة ٢١.٩٪، ومن ثمَّ مبدأ الحفاظ على الزوار بنسبة ١٥.٦٪، وأخيراً مبدأ التشجيع على تكرار الزيارة بنسبة ٢١.٦٪. وقد يعود السبب في ذلك إلى طبيعة الوزارة كونها قطاعاً حكومياً غير ربحي يركز أكثر على نشر المعلومات في اتجاه واحد، كما أن النتائج أظهرت تصدُّر استراتيجية الإعلام، مقابل غياب استراتيجية بناء الإجماع، وانخفاض توظيف استراتيجية الحوار، مما يدل على أن وزارة الصحة تستخدم حسابها الرسمي بمنصة إكس كوسيلة لنشر وإعلام الجمهور بالأخبار والتعليمات الصادرة عن الوزارة بدرجة أعلى من توظيفها كوسيلة تشاركية للدخول في تفاعل وحوار مع الجمهور، ما يعني توظيف الوزارة لهذه المنصة في الاتصال الخطي أحادي الاتجاه بطريقة تشبه استخدامها لوسائل الإعلام التقليدية. وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين توفر مبادئ الاتصال الحواري في منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في منصة إكس ومستوى تفاعل الجمهور، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أشكال الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في منصة إكس ومستوى تفاعل الجمهور معها، ومن ثمَّ أوصت الدراسة بوجوب اهتمام مسؤولي إدارة حسابات وزارة الصحة على منصة إكس بمضاعفة التفاعل والحوار مع الجمهور، واستغلال الإمكانيات والقدرات الحوارية للمنصة في إشراك الجمهور، والاستماع إليه، والرد على استفساراته ومقترحاته.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحواري الإلكتروني - استراتيجيات الاتصال - وزارة الصحة السعودية -

منصة إكس.

مقدمة:

أسهمت التطورات المتلاحقة على شبكة الإنترنت إلى زيادة كبيرة في أعداد مستخدميها، حيث يقدر عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم عام (٢٠٢٣م) بـ (٥,٣) مليارات مستخدم وهو ما يمثل (٦٥.٧٪) من سكان العالم (Statista, 2024). وهم يمارسون أنشطة متعددة، مثل التصفح للحصول على المعلومات، وإنشاء ملفات تعريف عبر الإنترنت والتواصل. إضافة إلى ذلك فقد أدى ظهور الجيل الثاني للإنترنت إلى انتشار التفاعل بين المستخدمين والممثل في الاتصال المتبادل والمشاركة، والتعبير عن الآراء، وإنشاء المحتوى من قبل المستخدم، حيث أصبح التواصل أمراً مسلماً به وجزءاً لا يتجزأ على المستوى الفردي أو الجماعي (رافي وبروكس، ٢٠١٧م، ص ٥٨).

وعطفاً على ما سبق تعد منصات التواصل الاجتماعي من أهم الممارسات الاتصالية الجديدة التي أتاحها شبكة الإنترنت، فقد وفرت اتصالاً وإنتاجاً مباشراً وقدرة على الوصول إلى المعلومات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وحولت الجمهور من قارئ للمحتوى ومجرد متفاعل معه إلى ناشر من خلال مزاياها المتعددة والمتمثلة في سهولة الاستخدام، والتواصل وحرية النشر والتعبير، والتحكم في المحتوى المعروض، ومشاركة بعضهم بعضاً؛ فأصبحت وسيلة اتصال تساعد على خلق وتطوير علاقات اجتماعية، دون مبالاة بالحدود الزمانية والمكانية (علم الدين، ٢٠١٤م، ص ٨٠).

ووفقاً لما ذكر آنفاً، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً للمعلومات والمعارف، إلى جانب أن هذه الوسائل قد تعطي إمكانية لبعض الدول أو للمنظمات، لفرض ثقافتها على الأفراد، وبات هذا الاستخدام من قبل المنظمات وسيلة تحافظ من خلالها على اهتمام المستخدمين والشركات على حد سواء، حيث تتيح فهماً حقيقياً للجمهور وتؤدي إلى مشاركة أفضل (البناء، ٢٠١٤م، ص ١٨٨).

وعلى ضوء ما ذكر سابقاً، فقد أدى ذلك إلى حتمية توجه العديد من الجهات والمنظمات ولا سيما القطاعات الحكومية في مختلف المجتمعات إلى إدراك أهميتها وتبنيها بشكل مباشر، حيث شهدت السنوات الأخيرة اتجاهاً متزايداً في استخدام الجهات الحكومية لمنصات التواصل الاجتماعي (Yoon, Khan& 2014, p.61). فقد أثبتت هذه المنصات أنها أدوات ملائمة يمكن تفعيلها من قبل الحكومة لزيادة الانفتاح والشفافية، وتمكن الوصول إلى العديد من المستخدمين بتكلفة منخفضة، وتحقيق أهدافاً اتصالية متعددة إما معلوماتية، وإما تفاعلية، وإما تشاركية، وإما تعاونية (Alasem, 2015, p. 67).

ومن هذا المبدأ لم تتوان القطاعات الحكومية في المملكة العربية السعودية عن الوجود على منصات التواصل الاجتماعي، وتفضيل استخدامها كأدوات للمشاركة والتواصل مع الجمهور وتقديم خدماتها الحكومية المختلفة، حيث تستخدم أكثر من (٦٠٪) من الجهات الحكومية أداة مشاركة إلكترونية مع الجمهور على الأقل بصورة نشطة (المنصة الوطنية الموحدة، ٢٠١٩م، ص ٨). خاصة وقد بلغت نسبة المشاركة على منصات التواصل الاجتماعي (٨٢.٣٪) (شركة ترند، ٢٠٢٢م، ص ١٦)، خاصة في

منصة إكس التي تحظى بشعبية كبيرة في المملكة العربية السعودية أكثر من غيرها من منصات التواصل الاجتماعي، بالتحديد فيما يتعلق بالحصول على المعلومات عن القطاعات الحكومية؛ فهي تمثل مصدر ثقة للمستخدمين السعوديين للحصول على المعلومات المختلفة (السجان، ٢٠١٧م، ص ١٥٨)، حيث إن (٨٨٪) من الجمهور السعودي يستخدم الصفحات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي وبشكل خاص "إكس"، لما لها من دور بارز في الحصول على المعلومات المطلوبة بسهولة وسرعة، وأن (٦٠٪) من الجمهور نفسه يرى أن الصفحات الحكومية على إكس دونًا عن غيره تعينهم على التعرف على المستجدات والأنشطة الحكومية (الرتيق، ٢٠١٩م، ص ١٣٩).

وعليه، فقد اتخذت العديد من الجهات الحكومية في أنحاء العالم هذه المنصات كأداة رقمية للتواصل مع الجماهير المختلفة وإقامة الحوار معهم، باعتبار أن ذلك يسهم بشكل كبير في تعزيز وبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور (Sommerfeldt&Yang, 2018, p.59)، إلا أن هذا الاستخدام والتواجد على هذه المنصات قد وضع العديد من هذه الجهات أمام تحديات في جانب استغلال ميزاتها التفاعلية بشكل كامل في تفعيل اتصال حواري متبادل مع الجمهور، لا سيّما وأن الجمهور أصبح أكثر وعيًا باستخدام الأجهزة الرقمية الحديثة ولديه سقف توقعات عالٍ في الحصول على المعلومات والإجابة عن استفساراته والتواصل معه (Ntalakas et al., 2017, p.187).

وبناءً على ما سبق، فإن أهمية التواصل بين المنظمات وجماهيرها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأهمية خلق اتصال في اتجاهين قائم على المشاركة المتبادلة بأشكال مختلفة دون وسيط، وذلك بهدف إقامة علاقات معززة وقوية بين الطرفين، وللتواجد الكبير واستخدام القطاعات الحكومية السعودية ولا سيّما القطاعات الخدمية التي من أهمها القطاع الصحي لهذه المنصات وتحديداً منصة إكس. اهتمت الباحثة بموضوع الاتصال الحواري الإلكتروني في منصة إكس لوزارة الصحة السعودية، سعياً منها لمعرفة استطاعة الوزارة على بناء اتصال حواري متبادل مع جمهورها على حسابها الرسمي بمنصة إكس؛ لتحقيق وتعزيز استمرارية علاقات هذه الجهة معهم.

مشكلة الدراسة:

سعت معظم القطاعات الحكومية في العالم بما فيها المملكة العربية السعودية إلى التواجد على منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام وفي منصة إكس تحديداً، إدراكاً منها بأهمية تواجدها على هذه المنصات؛ التي تعد أدوات فعّالة في إمداد الجمهور بالمعلومات عن الجهات وخدماتها، وتعزز من التبادلية والتفاعل وبناء الحوار مع الجمهور المستفيد من خدمات هذه القطاعات؛ الأمر الذي يؤدي لإقامة علاقات إيجابية مع فئات الجمهور، وتتيح لهذا الجمهور حرية الرأي والتعبير، وتعزز من مشاركتهم، خصوصاً في حال تواجد الاتصال الحواري الإلكتروني المتبادل بينهم في المنصة الموجودة فيها.

إلا أن العديد من الدراسات أشارت إلى أن هناك تقصيراً في تطبيق مبادئ الاتصال الحواري في الجهات الحكومية، وهناك مبادئ تكون أقرب، لكونها غير موجودة، ولا سيّما المبدأ الأسمى للحوار وهو "حلقة الحوار"، إضافةً إلى انعدام التفاعل والاتصال الثنائي والحوار بالشكل الكافي مع الجمهور من خلال الاستجابة لهم ولمتطلباتهم على منصة إكس (الجندي، ٢٠١٩م؛ سليمان، ٢٠٢١م؛ عبد اللطيف، ٢٠٢١م). وهذا يتنافى مع مبدأ استخدام منصات التواصل الاجتماعي لإقامة علاقات إيجابية ووطيدة مع الجمهور قائمة على مبدأ الحوار والاتصال في اتجاهين. كما أن هناك قلةً من الباحثين أخذوا بعين الاعتبار التوافق الفعلي بين المبادئ الحوارية ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم يحتاج هذا المجال إلى دراسة أعمق في كيفية تكييف هذه المبادئ مع مميزات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل متكامل (Sommerfeldt&Yang,2018, p.61).

ومن هنا، فإن وجود القطاعات الحكومية على المنصات الرقمية لا يكفي، بل لا بدّ من تحقيق الهدف الأهم للتواجد، وهو التفاعل والحوار لتحقيق التفاهم المشترك مع الجمهور، ومن هذا المنطلق **تتمحور مشكلة هذه الدراسة في التعرف على الاتصال الحواري الإلكتروني في منصة إكس لقطاع وزارة الصحة السعودية؛ من حيث مبادئ الاتصال الحواري المتضمنة في مضامين حسابها الرسمي على منصة إكس، والموضوعات التي اهتمت بطرحها هذه الوزارة على منصة إكس، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تواصلها مع الجمهور عبر حسابها في إكس، والأنماط الاتصالية والوسائط المتعددة المستخدمة، ثم التعرف على مدى استجابة وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي على إكس مع الجمهور، إضافةً إلى التعرف على التفاعل الموجود من قبل الجمهور المستفيد من خدمات وزارة الصحة السعودية في المنشورات.**

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الاعتبارات التالية:

أ- الأهمية العلمية:

١- الأهمية التي يكتسبها موضوع الاتصال الحواري الرقمي، حيث يعد هذا الموضوع من الموضوعات التي تزايد الاهتمام بها في الآونة الأخيرة في ظل تزايد استخدام المنظمات للمنصات الرقمية، وأنها أدوات ملائمة يمكن تفعيلها من قبل المنظمات لزيادة الانفتاح والشفافية، وتمكن بالتالي من الوصول إلى العديد من المستخدمين بتكلفة منخفضة، وتحقيق أهداف اتصالية متعددة التي من أهمها إقامة الحوار مع الجمهور على اختلاف مستوياته، باعتبار أن الحوار عبر هذه المنصات يسهم بشكل كبير في تعزيز وبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور.

٢- إن هذه الدراسة -حسب اطلاع الباحثة- من الدراسات الأولية التي تستهدف دراسة الاتصال الحواري الإلكتروني في المنصات الرقمية التابعة لوزارة الصحة السعودية وتحديدًا في منصة إكس، ومدى

استخدام هذه المبادئ الحوارية الإلكترونية في حسابها على منصة إكس للتواصل مع الجمهور، وهل استطاعت هذه الوزارة من خلال منصة إكس في بناء اتصال حواري متعدد الاتجاهات مع جمهورها؟ ومعرفة الاستجابات من قبل وزارة الصحة السعودية، والتفاعلات المتحققة من الجمهور في أثناء استخدامهم للحساب الرسمي التابع لوزارة الصحة على منصة إكس لتحقيق وتعزيز علاقات هذه الجهة معهم.

٣- إن هذه الدراسة ستلقي الضوء على الكيفية التي استخدمت بها وزارة الصحة لمنصة إكس في إقامة اتصال حواري مع الجمهور، وفقاً للمبادئ الحوارية للاتصال الإلكتروني.

ب- الأهمية التطبيقية:

١- إن هذه الدراسة تعمل على إعطاء صورة تقريبية عن نشاط وزارة الصحة السعودية الاتصالي فيما يتعلق بتواصلها الحواري الإلكتروني مع الجمهور عبر منصة إكس، ومدى إسهام هذا الاتصال في تحقيق وتعزيز علاقات هذه الجهة مع الجمهور، وهذا جانب مهم لهذا القطاع الحكومي الخدمي.

٢- إن هذه الدراسة تسعى لمعرفة مدى وجود اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه من خلال الاستجابة، الأمر الذي يساعد في تعرف وزارة الصحة السعودية على مواطن القوة والضعف - إن وجدت- في منشوراتها الرقمية على منصة إكس.

٣- إن هذه الدراسة تعمل على التعرف على أنماط تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة السعودية على الحساب الرسمي في منصة إكس، وهذا جانب مهم معرفته بالنسبة للقطاعات الحكومية الخدمية التي تحرص على التواصل والحوار مع جمهورها وتقديم المعلومات المفيدة لهم، ومعرفة مستويات تفاعل المستخدمين مع المنشورات على منصة إكس.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- ١- الكشف عن استخدام وزارة الصحة السعودية لمبادئ الحوار المتضمنة في الاتصال الحواري الإلكتروني على حسابها الرسمي في منصة إكس للتواصل مع الجمهور.
- ٢- تحديد المبادئ الحوارية وفقاً للاتصال الحواري الإلكتروني المستخدمة في حساب وزارة الصحة السعودية على منصة إكس.
- ٣- التعرف على الأنماط الاتصالية والوسائط المتعددة المستخدمة في الحساب الرسمي التابع لوزارة الصحة السعودية على منصة إكس.
- ٤- التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في اتصال وزارة الصحة السعودية مع الجمهور على منصة إكس.

- ٥- التعرف على درجة تواصل واستجابة الحساب الرسمي التابع لوزارة الصحة السعودية على إكس مع الجمهور لتحقيق وتعزيز علاقاتها معهم.
- ٦- التعرف على أنماط تفاعل الجمهور المستخدم لحساب وزارة الصحة الرسمي على منصة إكس.
- ٧- معرفة العلاقة بين مبادئ الاتصال الحواري المتوفرة في منشورات وزارة الصحة السعودية على حسابها الرسمي في إكس ومستوى تفاعل الجمهور معها.

مصطلحات الدراسة:

١- **الاتصال الحواري الإلكتروني:** هو "توفير استراتيجيات مبنية على نظرية الحوار، لتعزيز العلاقات بين المنظمة والعامّة، من خلال جعل الويب أكثر شخصية، وهذه الاستراتيجيات التي تركز على افتراضات الحوار واتخذت شكل خمسة مبادئ للتواصل القائم على الويب وهي: الحلقة الحوارية، فائدة المعلومات، تكرار الزيارة، سهولة الواجهة، المحافظة على الزوار" (Sommerfeldt & Yang, 2018, p.60).

ويقصد بالاتصال الحواري الإلكتروني في هذه الدراسة: المبادئ الاتصالية الحوارية والمتمثلة في فائدة المعلومات، وسهولة الواجهة، ومراعاة الحفاظ على الزوار، وتوليد زيارة الجمهور للموقع، والحلقة الحوارية التفاعلية، التي يتم توظيفها واستخدامها من قبل وزارة الصحة السعودية لتعزيز العلاقات بينها وبين الجمهور.

- ٢- **منصة إكس:** يقصد بمنصة إكس في هذه الدراسة هي شبكة التواصل الاجتماعي الإلكترونية التي تقوم وزارة الصحة السعودية بتوظيفها واستخدامها لتقديم خدماتها والتواصل مع الجمهور.
- ٣- **وزارة الصحة السعودية:** هي وزارة خدمية في المملكة العربية السعودية متخصصة في مجال الصحة تهتم بتوفير الرعاية الصحية والوقاية من الأمراض، ووضع القوانين واللوائح المنظمة للقطاع الصحي العام والخاص، ومراقبة أدائه، مع الاهتمام بالجانب البحثي والتدريب الأكاديمي ومجالات الاستثمار الصحي (المنصة الوطنية الموحدة، ٢٠٢٣م).

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- أي نوع من الموضوعات اهتمت وزارة الصحة السعودية بطرحها على منصة إكس؟
- ٢- ما الأنماط الاتصالية المستخدمة على الحساب الرسمي التابع لوزارة الصحة السعودية على إكس؟
- ٣- ما الجمهور المستهدف من مضامين الحساب الرسمي التابع لوزارة الصحة السعودية على إكس؟
- ٤- ما الوسائط المتعددة المستخدمة في الحساب الرسمي التابع لوزارة الصحة السعودية على منصة إكس؟

- ٥- كيف استخدمت وزارة الصحة السعودية مبادئ الاتصال الحواري في منشورات الحساب الرسمي التابع لها على منصة إكس؟
- ٦- كيف استخدمت وزارة الصحة السعودية الاستراتيجيات الاتصالية في منشورات الحساب الرسمي التابع لها على منصة إكس؟
- ٧- إلى أي درجة يستجيب الحساب الرسمي التابع لوزارة الصحة السعودية على منصة إكس لردود الجمهور من أجل تعزيز علاقة الوزارة معهم؟
- ٨- ما تفاعل الجمهور مع الحساب الرسمي التابع لوزارة الصحة السعودية على إكس؟

فرضيات الدراسة:

- ١-الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية بين توفر مبادئ الاتصال الحواري في منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي على منصة إكس ومستوى تفاعل الجمهور معها، ويزداد تفاعل الجمهور مع المنشورات المتضمنة المبادئ الحوارية (الحلقة الحوارية، وتكرار الزيادة)، ويقل تفاعل الجمهور مع المبادئ المتعلقة بالجوانب الفنية (فائدة المعلومات، والحفاظ على الزوار).
- ٢-الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي على منصة إكس ومستوى تفاعل الجمهور معها، ويزداد تفاعل الجمهور مع المنشورات المتضمنة استراتيجية الحوار، ويقل تفاعل الجمهور مع المنشورات المتضمنة استراتيجية الإعلام.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستها ومن خلال مراجعة هذه الدراسات، تم تقسيمها إلى محورين أساسيين، تناول **المحور الأول**: الدراسات التي تناولت استخدام الجهات الحكومية لمنصات التواصل الاجتماعي للحوار مع الجمهور، و**المحور الثاني**: الدراسات التي تناولت استخدام الجهات الخاصة لمنصات التواصل الاجتماعي للحوار مع الجمهور.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام الجهات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي للحوار مع الجمهور.

سعت دراسة (Chen et al (2023 إلى تناول الاتصال الحواري في وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية المحلية خلال الموجة الأولى من كوفيد-١٩ في الصين؛ كما هدفت إلى دراسة مستوى ومحددات الاتصال الحواري في وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية في أثناء الأزمة، وتم تحليل (١٦,٨٢٢) منشورًا من حسابات Sina Weibo الرسمي لـ (١٠٤) لجان صحية صينية في المدن خلال جائحة كوفيد-١٩. وأظهرت النتائج أن الوكالات الحكومية المحلية الصينية لديها اختلافات كبيرة في الاتصال الحواري في وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية الخاصة بها في أثناء الوباء، وأن الأداء العام

ضعيف. علاوةً على ذلك، تفضل الحكومات المحلية الصينية الحفاظ على الزوار وتوليد زيارات مكررة، بدلاً من تطوير حلقات الحوار وفائدة المعلومات.

وابتغت دراسة (Triantafillidou et al (2022 معرفة العلاقة المتبادلة بين الحكومة الإلكترونية للمدن الذكية اليونانية ومبادئ الاتصال الحواري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومشاركة المواطنين. وقامت الدراسة بتحليل صفحات الفيس بوك الخاصة بـ(٦٤) مدينة ذكية يونانية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمدن الذكية في اليونان يعتمد على مبدأ فائدة المعلومات التي تهم أصحاب المصلحة وتوليد زيارات جديدة، وكان تطوير الحكومة الإلكترونية مؤشراً إيجابياً ومهماً للمعلومات التي تهم أصحاب المصلحة. كما أشارت النتائج إلى أن البلديات التي تتمتع بتطور كبير في مجال الحكومة الإلكترونية تقوم بتحديث صفحاتها بشكل متكرر، وتحاول تنمية علاقات حوارية مع مختلف الجماهير، من خلال تنفيذ مبدأ فائدة المعلومات التي تهم أصحاب المصلحة.

واهتمت دراسة سليمان (٢٠٢١م) بتقييم فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة، من خلال الكشف عن مدى توظيف مبادئ الاتصال الحواري عبر محتوى الصفحات الرسمية لثلاث وزارات مصرية على الفيسبوك وانعكاسها على بناء العلاقة الحوارية بينها وبين الجمهور. واستخدمت الدراسة نظريتي الاتصال الحواري وثرء الوسيلة للتحليل الكمي والكيفي. وقد بلغ عدد المنشورات (٦٣٨). وأشارت النتائج الكمية إلى أن مبادئ الاتصال الحواري كانت موجودة بدرجات متوسطة في الوزارات عدا مبدأ تكرار الزيارة الذي تمثل في (٨٥.٧٪) في كل الوزارات، ويعد مبدأ حلقة الحوار أقل المبادئ تطبيقاً على الحسابات الرسمية للوزارات. وهذا يؤكد اهتمام القائم بالاتصال بإدارة الاتصال في اتجاه واحد، بهدف نشر المعلومات والترويج لنشاط الوزارة. كما تشير النتائج إلى أن تفاعل الوزارات مع الجمهور في الحسابات كانت منخفضة، مما يدل على أن الجهات الحكومية تستخدم هذه الحسابات بطريقة تقليدية.

أما دراسة مصطفى (٢٠٢١م) التحليلية فاهتمت بالتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل المؤسسات الحكومية على منصة تويتر وعلاقته بالتفاعل الإلكتروني (الإعجاب، إعادة التغريد، الرد) من قبل المستخدمين حول التغريدات. وقد استخدمت الباحثة نموذج رولر للاتصال الموقفي في دراستها الوصفية؛ واستعانت بالمنهج المسحي عن طريق اختيار العينة العمدية من الحسابات الرسمية الحكومية المصرية الأكثر متابعةً على تويتر. وتمثلت أهم النتائج في أن استراتيجية الإقناع هي الأكثر استخداماً من قبل الجهات الحكومية، وذلك بنسبة (٥٦.٥٪)، تليها استراتيجية الإعلام، ثم الحوار (١٢.٣٪)؛ أما الإجماع فلم يكن له أي وجود. وذلك يشير إلى استخدام القائمين بالاتصال في الجهات الحكومية للحسابات الرقمية الرسمية استخداماً تقليدياً مشابهاً للموقع الإلكتروني القائم على التواصل من جهة واحدة. وهناك علاقة دالة إحصائياً بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين

التفاعل الإلكتروني وعدد المتابعين. وعدم وجود علاقة في استخدام الروابط والهاشتاق وبين التفاعل الإلكتروني.

وهذفت دراسة محمد علي (٢٠٢٠م) التي تناولت الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، إلى التعرف على مدى فاعلية حسابات المؤسسات الحكومية لمحافظة أسيوط في تحقيق اتصال حواري بينها وبين الجمهور المستخدم، وقياس أثر وجود الاتصال الحواري على الجمهور وإدراكهم لها. واستخدمت الباحثة تحليل المضمون الكيفي لكل من المنشورات المدرجة على حسابات الفيسبوك الذي بلغ عددها (٥)؛ أما الدراسة الميدانية فقد طبقت فيها الباحثة أداة الاستبانة على المستخدمين لهذه الحسابات والذين بلغ عددهم (٣٠٠) مفردة. واستخدمت الباحثة نظرية الاتصال الحواري؛ وقد خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات تقدم من خلال حساباتها الرسمية المعلومات ذات الفائدة والمتوعة، كما أنها تستغل إمكانات شبكات التواصل الاجتماعي في توظيف الوسائط المتعددة، إلا أن هناك قصوراً في المعلومات الخدمية حول المؤسسات والتعريف بأهدافها. كما أن تطبيق الاتصال الحواري لم يصل إلى مرحلة النضج، بسبب ضعف تطبيق الحسابات لبعض عناصره من جهة، ولم تكن هناك تهيئة كاملة للمناقشة وإتاحة ساحات الحرية في الطرح بما يحقق الشفافية من جهة أخرى. وقد أثبتت الدراسة أن هناك علاقة بين كثافة التعرض لهذه الحسابات وسهولة الاستخدام، بينما نفت وجودها مع تكرار الزيارة.

وهذفت دراسة الصيفي (٢٠١٩م) التحليلية إلى معرفة كيفية استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي المتمثل في تويتر؛ وذلك من أجل تسهيل الاتصال الحواري مع جمهورها، ومعرفة درجة تبنيها لنموذج الحوار الإلكتروني التي صاغها "كنت وتايلور"، ونموذج "كرونج وهانت" للعلاقات العامة. وبعد تحليل مضمون لعدد من تغريدات تويتر لكل من جامعة الملك فيصل بواقع (١٤٠) تغريدة، والملك عبد العزيز (١٠٨)، وجامعة الفيصل الأهلية (٧٦) باستخدام المنهج المسحي، تبين أن أبرز النتائج تمثلت في أنه بالرغم من أهمية تويتر باعتباره مورداً تفاعلياً للجامعات التي تتطلع إلى إشراك وبناء علاقات مع الجمهور، فإنه لا يكفي الوجود عليه، بل لا بد من الاعتماد على فعالية استخدامه لإشراك الجمهور؛ حيث تبين أن الجامعات لا تتبنى تماماً فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطهم عبر تويتر. ولم تظهر ردود الفعل الحوارية سوى في (١٦٪) من التغريدات.

وفي مجال مختلف سعت دراسة الجندي (٢٠١٩م) إلى معرفة الأشكال المتعددة لاستخدام المؤسسات في مصر لتويتر كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق بالتطبيق على حسابات الشركات التسويقية من خلال استخدام نظرية الاتصال الحواري. وقد توصلت الدراسة الوصفية المسحية بعد تحليل (١٠١) تغريدة كمياً وكيفياً لحساب المتحدث العسكري على تويتر، إلى أن اعتماد استخدام المتحدث العسكري الحكومي بمصر لتويتر على نموذج المعلومات للعلاقات العامة الذي يستهدف نشر المعلومات

والحقائق ومحاربة الشائعات وإدارة الأزمات فقط، ولم يعتمد على نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين الذي يستهدف التواصل مع الجمهور من خلال التعليقات. إضافة إلى ذلك أشارت الدراسة إلى أن أكثر الأشكال استخدامًا هو النص المكتوب مع الفيديو بنسبة (٤١.٦٪)، ثم النص المكتوب مع الصورة الثابتة (٣٨.٦٪). وفي المرتبة الخامسة والأخيرة كان الإنفوجرافيك. أما من ناحية كونه وسيلة تسويق فبعد تحليل (٢٣٢) تغريدة لثلاث شركات اتصالات بمصر، فقد تبين أن الهدف من المنشور هو التعريف بالمنتجات والخدمات - زيادة التفاعل - التهئة في المناسبات - إبراز أنشطة الرعاية والمسؤولية الاجتماعية. وقد بلغت نسبة استخدام النص والفيديو (٧٣.٤٪) وهو ضعف استخدام النص والصورة الثابتة (١٣.٨٪).

وتطرفت دراسة (del Mar Gálvez-Rodríguez et al (2018 إلى استكشاف استراتيجيات الحوار في وسائل التواصل الاجتماعي، لتعزيز تفاعلات المواطنين مع الحكومات المحلية في أمريكا اللاتينية، من أجل تفعيل مشاركة المواطنين عبر الإنترنت؛ وذلك من خلال تحليل المحتوى المقدم في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل الاستراتيجيات الحوارية، وإشراك المواطنين عبرها. وطبقت الدراسة على الملفات الخاصة للجنة على الفيسبوك. وتم اختيار العينة على أساس حجم الحكومات المحلية من حيث عدد سكان المدينة، والتي تبين أن عددها (١٣٧) حكومة ممن لديها صفحة رسمية نشطة على فيسبوك. وتم تحليل (١٤.٦٩١) منشورًا لها. وكشفت نتائج الدراسة التأثير الإيجابي للاستراتيجيات الحوارية على مشاركة المواطنين عبر الإنترنت، وخاصة الحلقة الحوارية والمعلومات المفيدة وتوليد الزيارات المتكررة، التي تهدف إلى تعزيز المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أظهرت النتائج أن (٥١٪) من الحكومات المحلية في أمريكا اللاتينية عينة الدراسة تستخدم استراتيجيات الحوار، لإقامة علاقات مع المواطنين من خلال موقع فيس بوك، وكانت استراتيجية فائدة المعلومات التي تهم أصحاب المصلحة هي الأكثر استخدامًا من قبل هذه الحكومات المحلية بنسبة (٦٠٪)، كما قامت هذه الحكومات بتطوير محتويات تتعلق بالاستراتيجيات المتعلقة بالحفاظ على الزوار وحلقة الحوار. وكان مبدأ توليد الزيارات هو الأقل شيوعًا بنسبة (٣٩٪).

وأسهمت دراسة Sáez Martín et al (2015 في التعرف على استراتيجيات الحكومة المحلية في الاتحاد الأوروبي في استخدام موقع تويتر للاتصال الحواري؛ من أجل إقامة وتعزيز العلاقات مع مواطنيها، ودراسة تأثير بعض العوامل على تنفيذ هذه الاستراتيجيات الحوارية، والقيام بإجراء تحليل توضيحي للعوامل التي تدفع الحكومات المحلية إلى تطبيق المبادئ الحوارية "لكينت وتايلور" في حساباتهم الرسمية على تويتر. تم تطبيق الدراسة على (٥٢) مدينة لديها حساب رسمي على تويتر. وأظهرت النتائج أن الحكومات المحلية في الغالب غير مدركة للفوائد الحوارية التي يوفرها تويتر عند إقامة علاقات عبر الإنترنت مع أصحاب المصلحة، حيث حققت الحكومات المحلية الأوروبية درجة

(٥٢.٥٣٪) لفائدة المعلومات الذي كان الأقل استخدامًا. بينما كان المبدأ الحوارى الأكثر استخدامًا هو مبدأ الحفاظ على الزائرين بنسبة (٦٣.٤٦٪)، يليه تكرار الزيارة بنسبة (٥٧.٦٩٪)، والحلقة الحوارية بنسبة (٥٧.٢١٪). ومن بين المبادئ الأربعة التي حُلَّت، يمثل مبدأ الحلقة الحوارية أكبر قدر من التشتت بنسبة (٤١.٢٢٪)، مما يعكس الاختلافات الكبيرة في استخدامه بين بعض حسابات المدن الأوروبية. ومن بين الميزات الجديدة بالملاحظة فيما يتعلق باستخدام مبدأ الحلقة الحوارية هو إمكانية قيام أفراد من الجمهور ببدء التعليق على التغريدات المنشورة من قبل الحكومة المحلية بنسبة (٦١.٥٤٪).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام الجهات الخاصة لمنصات التواصل الاجتماعي للحوار مع الجمهور.

وسعت دراسة عبد اللطيف (٢٠٢١م) إلى رصد وتحليل استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها، بهدف رصد وتحليل مضامين المنصات الإلكترونية التابعة للجامعات عينة البحث، المتمثلة في الموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية على الفيسبوك؛ للتعرف على الأنماط الحوارية المستخدمة بناءً على مبادئ الاتصال الحوارى عبر الإنترنت، والمقارنة بين الجامعات محل الدراسة. واستعانت الباحثة في دراستها الوصفية التحليلية بالمنهج المسحي واستخدام أداة تحليل المضمون الكيفي. وتم اختيار ثلاث جامعات كعينة عمدية بناءً على أنماط الملكية حكومية وخاصة وأهلية. وتوصلت في النتائج إلى أن الجامعات تعتمد في اتصالاتها الحوارية مع مجموعات المصالح على المواقع الإلكترونية بدرجة أكثر، إضافة إلى أن المنظمات التعليمية تستخدم حسابات شخصية لمنسوبيها فقط، مما يساعد على فتح اتصال شخصي مباشر مع إدارة الجامعة. وتفتقر الجامعات إلى مبدأ الحلقة الحوارية المستمرة مع الجمهور في ظل غياب رجع الصدى والاستجابات المباشرة والرد على التعليقات في منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة في الجامعات الحكومية؛ كما اتضح أن مبدأ تكرار الزيارة يعتبر المبدأ الأكثر صعوبة في تطبيقه، لأنه يحتاج أولاً إلى بناء العلاقات بين الجمهور والمنظمات.

وفي بعد آخر سعى محمود (٢٠٢٠م) إلى رصد الاتصالات الحوارية المعتمد عليها في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على منصة الفيسبوك، والمقارنة بين هذه المحتويات في الشركات المختلفة. وقد اعتمد الباحث العينة العمدية في دراسته باختياره لكل من الشركة المصرية للاتصالات WE لكونها خدمية، وشركة جهينة لكونها إنتاجية. واستعان الباحث باستمارة تحليل المضمون بالاعتماد على المنهج المسحي. وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر المؤشرات الحوارية وجوداً هي فائدة المعلومات، حيث ظهرت بنسبة (٥١.٦٪) في الشركة المصرية للاتصالات WE، وشركة جهينة (٤٨.٤٪)، وتمثل معظم هذا المؤشر في توفير معلومات للتواصل مع الشركة والانضمام لعضويتها، ونشر البيانات الصحفية. أما مؤشر الحلقة الحوارية أتى في المرتبة الثانية، لا سيما من خلال الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور،

وهو متواجد بنسبة (٥١.٥%) في شركة جهينة، في حين يمثل (٤٨.٥%) في شركة الاتصالات WE. ثم يأتي في المرتبة الثالثة والأخيرة مؤشر تكرار الزيارة بنسبة (٥٠.٨%) في الشركة المصرية للاتصالات WE، أما شركة جهينة فهو (٤٩.٢%) حيث تمثل معظمه في وجود معلومات محدثة باستمرار، ووجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات.

وفي السياق نفسه، اهتمت دراسة Wang & Yang (2020) بتناول الاتصال الحوارى في وسائل التواصل الاجتماعى من ناحية كيفية استخدام المنظمات الربحية وغير الربحية لموقع تويتر، كمنصة تواصل اجتماعى لإنشاء علاقة حوارية مع جماهيرها. وبلغت عينة التغريدات (٦٦٧٨) على صفحات تويتر الرسمية لـ (١٠٠) منظمة، (٥٠) منظمة غير ربحية و(٥٠) منظمة ربحية، واستخدمت الدراسة وحدتين للتحليل: (أ) صفحات تويتر الخاصة بالمنظمات و(ب) التغريدات المنشورة على كل صفحة؛ من أجل تحديد المبادئ الحوارية في صفحات تويتر الخاصة بالمنظمات، وفحص المشاركة العامة مع هذه المنظمات. وكشفت نتائج الدراسة أن المنظمات سواء الربحية أو غير الربحية تهتم بمبدأ فائدة المعلومات، حيث ركزت المنظمات غير الربحية بشكل أكبر على مبدأ فائدة المعلومات والحفاظ على الزوار، في حين أكدت المنظمات الربحية على مبدأ الحلقة الحوارية؛ كما أشارت النتائج إلى تأثير الاتصال الحوارى للمنظمات بشكل كبير على مشاركة الجمهور، خاصة الإعجاب وإعادة التغريد. كما توصلت الدراسة إلى أن المنظمات الربحية تولي اهتماماً كافياً للرد على الأسئلة أو التعليقات، وتستفيد من الميزات الحوارية لتويتر لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة.

وتطرقت دراسة الصالحي (٢٠١٧م) إلى التعرف على دور الفيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور في اليمن من خلال تناول نوعية مضامين صفحات الفيسبوك للمنظمات العاملة في اليمن التي بلغ عددها (٥٠) صفحة تم اختيارها بأسلوب العينة العمدية. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أنه قد تم استهداف أعضاء المجتمع المحلي والعملاء الحاليين والمحتملين، مما يدل على أن الهدف من إنشاء الصفحات على الفيسبوك هو الترويج للخدمات والمنتجات من خلال المنشورات. كما اتضح أن مؤشرات الاتصال الحوارى الأربعة الحفاظ على الزوار، والحلقة الحوارية، وتوفير المعلومات المفيدة، وسهولة الاستخدام، متوفرة بنسبة أعلى من (٥٠%) فيما كان مؤشر معاودة الزيارة أقل من ذلك بنسبة (٣٢.٢٠%). وأشارت الدراسة إلى أن الجوانب الفنية لمؤشرات الاتصال الحوارى (فائدة المعلومات، سهولة الواجهة، الحفاظ على الزوار) كانت متفوقة على الجوانب الحوارية (معاودة الزيارة، الحلقة الحوارية). كما توصلت الدراسة إلى أن هناك فروقاً دالة إحصائية بين المنظمات الربحية وغير الربحية في درجة ظهور مؤشري سهولة استخدام الموقع، والحلقة الحوارية وجاءت الفروق بين المتوسطات لصالح المنظمات الربحية.

وفي السياق نفسه سعت دراسة Kemna (2013) إلى معرفة وجود الحوار على تويتر في الشركات القائمة على التكنولوجيات الجديدة بالولايات المتحدة؛ كما هدفت إلى تسليط الضوء على

استغلال إمكانات تويتر لإقامة الحوار بشكل فعال، من خلال تحديد تواجد مبادئ الاتصال الحوارية من عدمها، وأخذت الدراسة بتصنيف المبادئ الحوارية إلى مبادئ فنية (فائدة المعلومات، الحفاظ على الزوار)، ومبادئ حوارية (تكرار الزيارة، حلقة الحوار)، وتم تحليل مضمون الملفات الشخصية على تويتر والتغريدات الخاصة بـ (٨٩) شركة جديدة قائمة على التكنولوجيا. وأظهرت النتائج أن فائدة المعلومات كانت الأكثر تواجداً بنسبة (٦٦٪)، والحفاظ على الزوار (٤٠٪)، بينما تكرار الزيارة (٢١٪) وحلقة الحوار (٩٪). وبالتالي تغلبت المبادئ الحوارية الفنية (فائدة المعلومات والحفاظ على الزوار) على المبادئ الحوارية (تكرار الزيارة، حلقة الحوار)، وهو ما يدل على أن الشركات لم تستخدم تويتر بكامل الإمكانات فيما يتعلق بالحوار.

واستهدفت دراسة Rybalko & Seltzer (2010) البحث في الاتصال الحوارية من خلال التعرف على كيفية استخدام شركات مجلة Fortune لأفضل (٥٠٠) شركة عالمية لموقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد تويتر مع أصحاب المصلحة؛ وقامت الدراسة بتحليل محتوى عينة عشوائية من الملفات الشخصية لقائمة المجلة التي بلغت (٩٣) شركة، ووصل عدد التغريدات الفردية المنشورة على تلك الملفات الشخصية (٩٣٠) تغريدة. أشارت النتائج إلى أن المنظمات ذات التوجه الحوارية لاستخدام تويتر طبقت بنسبة (٦١٪) مبدأ الحفاظ على الزوار، بينما طبقت مبدأ توليد زيارات مكررة بدرجة أقل من المنظمات ذات التوجه غير الحوارية لتويتر بنسبة (٣٩٪). وكانت الميزات تشير إلى أن الحلقة الحوارية هي الأكثر تطبيقاً. كما أشارت النتائج إلى أن غالبية التغريدات استهدفت جمهوراً عاماً بنسبة (٧٤.٥٪)، تليها المنشورات الموجهة إلى مستخدم محدد بنسبة (٢٣.٧٪)، والعملاء بنسبة (٠.٩٪)، والجمهور "الأخرى" بنسبة (٠.٥٪)، والجمهور الحالي بنسبة (٠.٥٪)، والموظفون بنسبة (٠.٤٪).

في البعد ذاته، رمت دراسة Bortree & Seltzer (2009) إلى التعرف على دور الاستراتيجيات الحوارية التي تستخدمها مجموعات الدفاع عن البيئة عبر الشبكات الاجتماعية في تحقيق مشاركة حوارية أكبر بين المنظمات والزائرين. وقامت الدراسة بتحليل (٥٠) حساباً على فيس بوك لمجموعات الدفاع عن البيئة. وأشارت الدراسة إلى أن النتائج الحوارية ترتبط بثلاث استراتيجيات حوارية: الحفاظ على الزوار، وتوليد زيارات الجمهور، ومشاركة المنظمة. وتشير النتائج إلى أن استخدام الاستراتيجيات الحوارية لخلق فرص للمشاركة الحوارية قد يؤدي إلى نتائج إيجابية، مثل زيادة عدد أصحاب المصلحة الذين يتفاعلون مع المنظمة؛ وينطبق ذلك بشكل خاص عندما تتخذ المنظمة الخطوة الأولى لتحفيز المشاركة الحوارية، من خلال نشر التعليقات في مساحات حوارية على ملفهم الشخصي؛ حيث يمكن للمستخدمين داخل الشبكة الاجتماعية الاستفادة من حلقات الحوار المتاحة.

التعليق على الدراسات السابقة:

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة تجد الباحثة أنها أكدت على أهمية تطبيق الاتصال الحواري من قبل الجهات المختلفة، ولا سيما الحكومية على منصات الرقمية المتنوعة، سواء كانت مواقع إلكترونية أو حسابات رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ لما في ذلك من مواكبة للتطورات في أداء العمل والتواصل مع الجمهور، مع الاستفادة من إمكانيات الوسائل الرقمية وتوظيفها بالشكل الصحيح، الذي ينعكس بالتالي على استفادة الجمهور من وجود هذه الجهات على المنصات لتحقيق التواصل والحوار المتبادل، ومن ثم تكوين الآراء والاتجاهات الإيجابية لديه.

وفي العموم ترى الباحثة أن أقرب الدراسات للدراسة الحالية هي دراسة (محمود، ٢٠٢٠م؛ وسليمان، ٢٠٢١م؛ ومحمد علي، ٢٠٢٠م؛ والجندي، ٢٠١٩م؛ والصيفي، ٢٠١٩م؛ والصالح، ٢٠١٧م؛ و Triantafillidou et al, 2022; del Mar Gálvez-Rodríguez et al, 2018; Sáez Martín et al, 2015)، إلا أن هناك بعضاً من هذه الدراسات التي تناولت تحليل وجود الاتصال الحواري في مواقع التواصل الاجتماعي للحسابات الرسمية التي تخص الجهات الخاصة، وربطها بمتغيرات مختلفة، كدراسة (محمود، ٢٠٢٠م) التي ركزت على رصد المبادئ الحوارية للحسابات الرسمية على الفيسبوك للشركات الخاصة الخدمية والإنتاجية، وتختلف هذه الجهات التي تم دراستها لتقييم الاتصال الحواري في منصات الرقمية عن الدراسة الحالية التي تركز على وزارة الصحة كجهة حكومية.

وكما نجد من خلال استعراض الدراسات السابقة أن بعض الدراسات تناولت تطبيق الجهات الحكومية للمبادئ الحوارية على المنصات الرقمية للتواصل مع الجمهور، كدراسة (سليمان، ٢٠٢١م؛ ومحمد علي، ٢٠٢١م)؛ باستخدام التحليل الكيفي والكمي لـ (سليمان، ٢٠٢١م) والتحليل الكيفي لـ (محمد علي، ٢٠٢١م)، بينما الدراسة الحالية تعتمد على التحليل الكمي فقط. كما أن دراسة (سليمان، ٢٠٢١م) اعتمدت على مشاركة الجمهور كمتغير ثانٍ، وهو أيضاً ما يتوافق مع دراسة كِلٍّ من (Triantafillidou et al, 2022; del Mar Gálvez-Rodríguez et al, 2018) اللتين ركزتا على تحليل ملفات التعريف والصفحات الرسمية للجهات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن القول بأن هذه الدراسات تختلف في تحليلها بتركيزها على عينة ملفات التعريف في الصفحات الرئيسية للجهات التي تم دراستها، بعكس الدراسة الحالية التي تركز على تحليل المنشورات؛ كما أن الجانب الآخر من هذه الدراسات الذي يخص المشاركة يختلف عن الدراسة الحالية التي اكتفت بتحليل منشورات وزارة الصحة السعودية. إضافةً إلى أن كل الدراسات تم إجراؤها في بيئة ومنصة اجتماعية مختلفة عن الدراسة الحالية. وبعض الدراسات اختصت بدراسة الجهات الحكومية وغير الحكومية، كدراسة كِلٍّ من (الصيفي، ٢٠١٩م؛ والصالح، ٢٠١٧م)؛ فدراسة (الصيفي، ٢٠١٩م) استخدم فيها جامعات سعودية

خاصة وحكومية، و(الصالح، ٢٠١٧م) استعان بالمنظمات العاملة في اليمن الحكومية والخاصة، بعكس الدراسة الحالية التي تركز على وزارة الصحة السعودية كجهة حكومية.

كما أسلفت الباحثة من خلال استعراض الدراسات السابقة بأن دراسة (الجندي، ٢٠١٩م) هي من الدراسات القريبة للدراسة الحالية، التي اهتمت بالتعرف على استخدام المتحدث العسكري الحكومي بمصر لتويتر للتواصل مع الجماهير المستهدفة، واستخدمت نظرية الاتصال الحواري، إلا أن هذه الدراسة تختلف عن دراسة الباحثة بعدم تطبيق المبادئ الحوارية كما وردت في المراجع التي تناولت نظرية الاتصال الحواري، قامت الباحثة بالخلط بينها وبين نماذج العلاقات العامة في النتائج، وخاصة في الجزء المتعلق في الاتصال المتوازن في اتجاهين.

وبشكل آخر هدفت بعض الدراسات إلى معرفة مدى تطبيق القطاعات الصحية للاتصال الحواري من خلال تحليل المضمون للحسابات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لهذه الجهات في أثناء جائحة كورونا فقط، كدراسة (Chen et al, 2023)؛ لمعرفة مدى تطبيق القطاع الصحي الحكومي للاتصال الحواري في أثناء الأزمات، وهذا جانب مختلف عن دراسة الباحثة؛ إذ إن الدراسة الحالية تركز على الاتصال الحواري في المجال الصحي بشكل عام، وليس في موضوع محدد كما جاء في الدراسات السابقة التي ركزت على كورونا.

وهناك بعض من هذه الدراسات التي تناولت تحليل وجود الاتصال الحواري في مواقع التواصل الاجتماعي للحسابات الرسمية التي تخص الجهات الخاصة، وربطها بمتغيرات مختلفة، كدراستي (Wang& Yang, 2020; Bortree & Seltzer, 2009) التي استهدفت المشاركة من قبل الجمهور كمتغير ثانٍ للاتصال الحواري، حيث قامت دراسة (Wang& Yang, 2020) برصد المبادئ الحوارية في حسابات تويتر التابعة للمنظمات الربحية وغير الربحية؛ أما (Bortree & Seltzer, 2009) فقد درسوا حسابات الفيسبوك الرسمية التابعة لجماعات الدفاع عن البيئة عبر الشبكات الاجتماعية.

وإضافةً إلى ما سبق، نجد من خلال الدراسات السابقة وجود بعض الدراسات التي عملت على رصد وجود الاتصال الحواري للجهات المختلفة، كدراسات (Sáez Martín et al, 2015; Kemna 2013; Rybalko & Seltzer, 2010) حيث إن دراسة (Sáez Martín et al, 2015) عنيت بتحليل استراتيجيات الحكومة المحلية في الاتحاد الأوروبي للاتصال الحواري في موقع تويتر، واعتمدت على التحليل الوصفي لتحديد خصائص ومبادئ الحوار، إلا أنها أجريت في بيئة مختلفة عن البيئة للدراسة الحالية، وأما دراستا (Kemna 2013; Rybalko & Seltzer, 2010) فقد قامتا برصد مبادئ الاتصال الحواري في الحسابات الرسمية على مواقع التواصل للجهات الخاصة التي تتمثل في الشركات التابعة لمجلة Fortune في دراسة (Rybalko & Seltzer, 2010) والشركات القائمة على التكنولوجيات الجديدة لـ (Kemna 2013) وذلك لمعرفة إمكانية إقامة علاقات حوارية مع الجمهور،

ومن الواضح أنهما تتفقان مع الدراسة الحالية في رصد المبادئ الحوارية في الحساب الرسمي للجهة، إلا أن هذه الدراسة تركز على جهات خاصة، بينما تركز الدراسة الحالية على جهة حكومية.

كما اتضح تركيز الدراسات السابقة على تفاعل المستخدمين مع الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، كدراسة (مصطفى، ٢٠٢١م) المتناولة للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل المؤسسات الحكومية على منصة تويتر، وعلاقته بالتفاعل الإلكتروني من قبل المستخدمين حول التغريدات باستخدام نموذج رولر للاتصال.

وبالرغم من أن التوافق بشكل عام بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة كائن في تقييم الجهات المختلفة لاستخدامها الاتصال الحوارى في منصات الرقمية، فإن هناك اختلافات من حيث الجهات المراد تقييمها، والعينات المستخدمة، والمتغيرات التابعة، والبيئات التي تمت فيها الدراسة، إضافة إلى أنواع الدراسات والمناهج البحثية التي اختلفت ما بين الكمية والكيفية وتحليل المضمون الكمي والكيفي.

وبناءً على ما سبق فإن الدراسات السابقة وضحت للباحثة أن الاتصال الحوارى الإلكتروني للقطاعات الحكومية بشكل عام، وفي وزارة الصحة خاصة لم يتم التطرق إليه مسبقاً في المملكة العربية السعودية، فإن هذه الدراسة لما سبق ذكره تركز على الاتصال الحوارى الإلكتروني td الحساب الرسمي لوزارة الصحة السعودية على منصة إكس، وعموماً فقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري وصياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها وفي بناء الأداة البحثية، وتفسير نتائج الدراسة الحالية.

الإطار النظري للدراسة:

تتركز هذه الدراسة على إطارين نظريين، نظرية الاتصال الحوارى الإلكتروني، ونموذج رولر للاتصال الموقفي كما هو الآتي:

أ- نظرية الاتصال الحوارى الإلكتروني Electronic Dialogic Communication Theory:

تم ترسيخ فكرة الاتصال الحوارى في إطار عمل كامل من قبل Micheal L. Kent &Maureen Taylor عام (١٩٩٨م) وكان في طرحهم توجه حول طريقة استخدام المواقع الإلكترونية للشركات بطريقة حوارية بين المنظمة والمستخدم تسمح له ببناء العلاقات وتغييرها عن طريق التفاعل والاندماج مما يزيد التفاهم، حيث أشار Kent &Tylor إلى أن "الإمكانات الحوارية" لمواقع الويب، مثل إضافة معلومات، والاستجابة ، والالتزام ومجموعة من الاستراتيجيات الأخرى تجعل زوار الموقع يشعرون بالتقدير والاستعداد للتفاعل مع المنظمات حول القضايا ذات الأهمية (Kent& Tylor, 1998, p.326). وأكد كلٌّ من Kent, Taylor& White على أهمية تصميم موقع الويب للمنظمات بشكل حوارى متضمن في ذلك على المبادئ الحوارية، خاصة إذا كانت هذه المنظمات تهدف لبناء علاقات مع جماهيرها (Kent, et. al,2003, P.75).

ولأنه تم الاعتماد في تطبيق نظرية الاتصال الحواري على شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية، أطلق عليها من قبل البعض بـ"نظرية الاتصال الحواري عبر الويب أو الاتصال الحواري الإلكتروني". وهي بذلك تتخذ مواقع الإنترنت للمنظمات وسيلة لاستمرار العلاقات بينها وبين جماهيرها وعملائها، إضافة إلى تلبية متطلباتهم، باعتبار أن جمهور هذه المنظمات طرف أساسي في عملية الاتصال والحوار، وهم بذلك في مكانة متساوية مع المنظمة (عكاشة، ٢٠٢٠م، ص ٢٤٣).

وتقوم نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني على اقتراح مفاده "حتى تتمكن المنظمات من إنشاء قنوات اتصال تنظيمية فعالة، يجب أن تكون على استعداد للتفاعل مع الجمهور بطرق صادقة وأخلاقية"، ويعد التفاعل والاستجابة مع الجمهور أمراً بالغ الأهمية، وهو الأساس لإقامة علاقات اتصالية وحوارية (Kent, et. al, 2003, P.67)

وفي هذا السياق قام كلٌّ من Kent & Taylor بأعمال بحثية خلال الأعوام (١٩٩٨م) و(٢٠٠٣م)، التي تعد أساساً علمياً ونظرياً لعملية بناء العلاقات الحوارية مع الجمهور عبر الإنترنت. يستند هذا الأساس إلى فكرة أن الحوار يُعبر عن "تبادل تفاوضي للأفكار والآراء"، حيث يُمثل جهود المشاركين في الاتصال وتبادل الآراء بشكل مفتوح وصريح (Kent et al., 2003; Kent & Taylor, 1998). ويمثل الحوار الجهود التي تبذلها الأطراف ذات العلاقة للمشاركة في التبادل الصادق والمفتوح والقائم على الأخلاق. وقد لاقى مفهوم الحوار أو التواصل الحواري اهتماماً بارزاً من قبل مجموعة واسعة من التخصصات، منها: الفلسفة Philosophy، والبلاغة Rhetoric، وعلم النفس Psychology، والتواصل العلائقي Relational Communication (Kent & Li, 2020)

وبناءً على ما سبق، فإن مفهوم الحوار المتجذر في تلك التخصصات هو توجه ويجب أخذه في الاعتبار. وتوزع كلمة التوجه عادةً إلى اهتمام الشخص ورأيه وإيمانه بموضوع، إلا أنه وفي سياق الاتصال الحواري يشير إلى النزعة العلائقية للمنظمة والإيمان بإنشاء برنامج تواصل عام أخلاقي، وتحقيق التفاهم المتبادل بين طرفي الحوار. وفي هذا الجانب فإن الاتصال الحواري يعني ممارسة الاتصال التي تحمل توجهات حوارية، وتبني وتحافظ على الحوار بين المنظمات وجماهيرها (Zhou, 2021).

ومن ثم، إلى جانب ما ذكر عن الاتصال الحواري الإلكتروني، فإن الحوار أيضاً لا يقام بشكل عشوائي، بحيث يتطلب تفعيل الحوار قائمين بالاتصال مدربين تدريباً خاصاً يفهمون مبادئ الحوار؛ كما يجب أن يكون المشاركون في الحوار على دراية بعملية الحوار، من أجل الحصول على تبادل حواري فعال؛ كما تفترض نظرية الحوار أيضاً أن الطرف الأكثر قوة في اللقاء الحواري سيتخذ خطوات لمعادلة أو التقليل من هذه القوة أو السيطرة؛ لذا فإن الانخراط في الحوار يتطلب من أطراف الحوار أن يكونوا

عادلين بشأن أدوارهم بتبادلهم لهذه الأدوار، من أجل بناء الثقة والاستعداد لتحمل مخاطر المحادثة (Kent, 2017, p.10).

مبادئ نظرية الاتصال الحوارى الإلكتروني:

قدّم Kent & Taylor مخططاً حوارياً مكوناً من خمسة مبادئ يمكن استخدامها لتقييم الإمكانيات الحوارية لعدد من المنظمات والصناعات، وهي بمنزلة إرشاد للقائم بالاتصال نحو بناء علاقة سليمة متسمة بالتوافق والتفاهم مع الجمهور (البديوي، ٢٠١٩م، ص٩٢)، كما أنها تتكيف مع الاستخدام المتزايد للشبكة العالمية للعلاقات العامة. وكلمة مبدأ تعني قاعدة أو مدونة سلوك، ومن ثم، فإن الممارسة التي لا تتبع تلك القواعد الملموسة سوف يُنظر إليها على أنها "مخالفة للمبدأ Against the Principle" وهذه المبادئ الحوارية الرقمية Digital Dialogic Principles تتكون من: فائدة المعلومات، سهولة الواجهة، مراعاة الحفاظ على الزوار، توليد زيارة الجمهور للموقع، الحلقة الحوارية التفاعلية (التغذية العاكسة) (Zhou, X, 2021).

١- فائدة المعلومات The Usefulness of Information:

يمثل هذا المبدأ الأساس لعلاقة حوارية وتطويرها، لأن المنظمات توفر من خلاله معلومات مهمة وذات قيمة، فضلاً عن الرسومات والصور غير المفيدة، مع الوضع في الاعتبار أهمية جميع فئات الجمهور، دون إعطاء أولوية على الآخر. وهي بذلك تعتبر الجمهور شريكاً مستتيراً في الحوار، وتتمثل هذه المعلومات في التعريف بالمؤسسة، ونبذتها التاريخية، وهويتها البصرية، ووسائل وطرق التواصل معها، إضافة إلى أرقام الهواتف والعناوين؛ كما قد تحتوي على تفسير كيفية الإنتاج أو تقديم الخدمات. ويتطلب المبدأ ترتيب المعلومات بشكل هرمي، حتى يخلق مواقف إيجابية من خلال سهولة الوصول إليها من قبل الجمهور (Kent & Tylor, 1998, p.328). وجدير بالذكر أن الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات يلبي حاجة الجمهور إلى المعلومات (Watkins, 2017).

٢- الحدس/سهولة الواجهة The Intuitiveness/Ease of Interface:

يعني هذا المبدأ بأن يصمم موقع منظم توجد فيه محركات البحث وروابط الانتقال، وتوجد خريطة للموقع من باب التنظيم؛ كما يزود أيضاً بفهرس للعناوين وتوضيح للمتن والمواضيع عن طريق الجداول، مع توفير الأمان وحماية حقوق الموقع (عكاشة، ٢٠٢٠م، ص٢٤٤).

ولا بدّ أن يكون هناك سهولة في التنقل والتحميل والعثور على المعلومات وتصميم واجهات بهيجة وسهلة في الاستخدام. ومن الأفضل أن يكون محتوى موقع الويب نصياً بشكل منسق وليس رسومياً، بحيث يتم تحميل النص بشكل أسرع من الرسومات وهو أكثر جذباً. قد يؤدي وجود الكثير من الرسومات في بداية الموقع إلى إزعاج المستخدمين الذين هم في عجلة من أمرهم، وهي غالباً لا تضيف

أي معلومات (Kent & Tylor, 1998, p.329). وفي هذا السياق، تميزت معظم مواقع الشبكات الاجتماعية بواجهة تفاعلية مرنة وسهلة الاستخدام (Rybalko & Seltzer, 2010).

٣- الحفاظ على الزوار The Rule of Conservation of Visitors:

- يقوم هذا المبدأ على فكرة أنه ينبغي تحفيز المستخدمين على البقاء في الموقع. اقترح Kent & Tylor عام (١٩٩٨م) قيام المؤسسات بتقليل استخدام روابط الجهات الخارجية، (مثل الإعلانات) التي قد تأخذ المستخدمين بعيداً عن موقع المؤسسة. فلا بدّ من تقدير زوار الموقع لأنهم يأتون إلى أحد المواقع دون غيره بحثاً عما يقدمه، فيجب احترام وقت الجمهور ومراعاة احتياجاتهم، ولا بدّ أن يحتوي الموقع على الروابط الأساسية للمواقع الأخرى ذات الصلة، وتجنب إرفاق الروابط غير ذات العلاقة التي تأخذ الزوار لمواقع أخرى بعيدة؛ بحيث لا يمكنهم العودة لموقع المنظمة (Agozzino, 2015, p.5). إضافةً إلى ذلك يجب على المنظمات أن تقدّم معلومات يتم تحديثها بانتظام، وأدوات تفاعلية جديدة تساعد على بقاء الجمهور في الموقع لمدة طويلة (Rybalko & Seltzer, 2010).

٤- تكرار الزيارة للموقع The Generation of Return Visits (RV):

يقصد بهذا المبدأ قدرة الموقع على خلق علاقات طويلة الأمد من خلال توفير مميزات تشجع على العودة والزيارة، مثل المعلومات المحدثة والمستمرة، والمنتديات الخاصة، والتعليقات الجديدة، وجلسات الأسئلة والأجوبة عبر الإنترنت، و"المختصين" عبر الإنترنت للإجابة عن الأسئلة. من المرجح أن تؤدي المزيد من الزيارات إلى المواقع إلى المشاركة في الحوار (Hinson & Kosiba, 2018, p.692).

٥- حلقة الحوار The Dialogue Loop:

يعتبر هذا المبدأ نقطة انطلاق مناسبة للاتصال الحواري بين المنظمة والجمهور، حيث تسمح حلقة الحوار للجمهور بالاستعلام عن المؤسسات، والأهم من ذلك أنها توفر للمنظمات فرصة للرد على الأسئلة والمخاوف والمشكلات (Kent & Taylor, 1998, p.327). وتسمح العلاقة الحوارية للجمهور بفهم المنظمة، وإعطائها الفرصة للرد، والاستجابة للشكاوى، والاستفسارات، والاقتراحات ويمكن توفير روابط للاستفسار والاتصال مع القائمين على الموقع، وإتاحة الفرصة للاشتراك في القوائم البريدية والتصويت. كما يمكن تصميم غرف للدردشة وعمل استطلاعات الرأي (عكاشة، ٢٠٢٠م، ص ٢٤٤).

كما أن حلقة الحوار تتطلب أمرين حتى يكون الاتصال حوارياً:

المحور الأول: وجوب تدريب القائمين بالاتصال في المنظمة ليس فقط تقنياً، ولكن لا بدّ أن تكون لديهم المهارات اللازمة لمعالجة اهتمامات الجمهور في الحوار كامتلاكهم مهارات الاتصال.

المحور الثاني: أن يكون القائم بالاتصال موجوداً دائماً للرد، حيث تعد الاستجابة Response في الوقت المناسب جزءاً رئيساً من حلقة الحوار (Kent & Taylor, 1998, p. 327).

وهو ما أكد عليه Kent مرة أخرى في عام (٢٠١٧م) إلى أن القائمين بالاتصال لا بدّ عليهم التزام الحوار، وذلك عن طريق المشاركة بتفاعل واهتمام مع الطرف الآخر، وهو ما يتطلب التدريب على مبادئ النظرية وتقنيات الحوار حتى يتم بشكل فعّال؛ فالاتصال الحواري يركز على الجانب الآخر، وهو الجمهور بدلاً من مصالح المنظمة، وذلك من شأنه يساعد على خلق علاقة تسودها الاتصال الفعال متخللاً بالثقة والدوام (Kent, 2017, p.2,3).

ومبادئ الحوار الرقمية الخمسة السابقة عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات المقترحة لبناء الحوارات في الإطار المحدد لشبكة الويب العالمية (Zhou, X, 2021). وقد تم تطوير وتكييف المبادئ الحوارية في سياق قيام المنظمات بدمج مواقع الويب في ممارسة العلاقات العامة الخاصة بها (Kent & P Taylor, 1998) كما تم استخدامها في عدد من الدراسات لفحص وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات، بيد أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر منصة للتفاعل بين المنظمات وجمهورها (Watkins, 2017) مما قد يعزز من الحوار بين الطرفين، وقد وجدت الكثير من النتائج أنه بالرغم من الإمكانيات الحوارية التي تمتلكها شبكات التواصل الاجتماعي، فإن العديد من المنظمات تفشل في استخدامها؛ وذلك بسبب أحادية الاتصال قبل المنظمات، وعدم تدريب القائمين بالاتصال على مبادئ الحوار، ولذا فهي تحتاج إلى مزيد من الاكتشاف والدراسة (Sommerfeldt & Yang, 2018).

ب- نموذج Ruler الموقفى لاستراتيجيات الاتصال Situational Model Of Communication Strategies

يستند نموذج "Ruler" التابع لـ (Betteke van Ruler, 2004) على فرضية أساسية مفادها "أن استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في التواصل يمكن أن يكون أمراً صعباً، حيث إنه لا يمكن تطبيق استراتيجية واحدة تنطبق على جميع الحالات الاتصالية والتنظيمية بشكل مثالي. بدلاً من ذلك، يُفضل استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي على حدة" (الجمال وعياد، ٢٠٠٥م، ص. ٢١٧-٢٢٢). حيث يتضمن النموذج على أربع استراتيجيات اتصالية تستخدم جميعها أو بعضها عادة في الممارسات اليومية للقائمين بالاتصال في المنظمات حسب الموقف الذي يواجههم (عياد وفاروق، ٢٠١٧م). ويشير (Al-Asal & Al-nawafah, 2021) إلى أن طبيعة النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال الذي وضعته Ruler تتحد استراتيجيات الاتصال من خلال موضوعين: طبيعة الاتصال، ومدى مشاركة الجمهور في عملية الاتصال، حيث يمثل الأول طبيعة العملية الاتصالية، والثاني طبيعة المحتوى ودلالته (Al-Asal & Al-Nawafah, 2021).

وبناءً على هذا المبدأ، يمكن استخدام النموذج المتماثل والنموذج غير المتماثل في أنماط مختلفة من الاتصال في الوقت نفسه. إضافة إلى ذلك، يمكن دمج استراتيجيات متعددة في سياق واحد وفقاً لمحورين رئيسيين:

المحور الأول: يرتبط بطبيعة العملية الاتصالية وبمدى مشاركة الجمهور فيها. ويُمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال الذي تتجه فيه المعلومات في اتجاه واحد إلى المرسل (Monologue)، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين (Dialogue).

المحور الثاني: يُشير إلى طبيعة المحتوى والمعاني المدرجة في الرسائل الاتصالية. يمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي تعبر عن رؤية المنظمة فقط (Denotation)، بينما يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تعبر عن وجهة نظر المنظمة بجانب وجهات نظر الجمهور (Connotation).

أشارت (Ruler 2004) إلى أن المجالات الأربعة المحددة في المصفوفة بمنزلة استراتيجيات لممارسة العلاقات العامة. ولكل منها نظريتها الخاصة، والتي تحدد الظروف التي يمكن في ظلها تطبيق هذه الاستراتيجيات، ومن ثم، يمكن نشرها بشكل واقعي. كما تشكل الاستراتيجيات الأربع "مجموعة أدوات" العلاقات العامة، ويمكن لأي شخص يرغب في إدارة اتصالات المنظمة استخدام استراتيجيات فردية مختارة. ومن ثم، فإن المصفوفة عبارة عن مخطط موقفي.

ويمكن تناول هذه الاستراتيجيات كما بينتها (Ruler 2004) على النحو التالي:

١ - استراتيجية الإعلام (Information):

تتميز هذه الاستراتيجية بأن اتجاه الاتصال يسير في اتجاه واحد (Asymmetrical)، حيث يتم توجيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور. تعبر الرسائل في هذه الاستراتيجية عن رؤية المنظمة بشكل واضح، وتحمل معاني ودالات ذات معنى واحد (Denotative). ومن خلال هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجماهير الرئيسة، لمساعدتها في تكوين آرائها واتخاذ قراراتها، وتشمل أمثلة وسائل هذه الاستراتيجية: البيانات الصحفية وإصدارات المنظمة المطبوعة والرقمية (توفيق، ٢٠٢١م، ص ٤٧٩٨). ويمثل الاتصال في اتجاه واحد الجانب الدلالي لمعنى استراتيجية الإعلام، وتوفيرها من أجل مساعدة الناس في تكوين الآراء أو القرارات، وهو استراتيجية إبلاغ شخص ما عن شيء ما. وغالبًا ما يتم إصدار البيانات الصحفية ومواد العلاقات العامة، بغرض الإعلام فقط. تتطلب الاستراتيجية سياسة شاملة (حيث يجب أن تكون هناك رسالة واضحة)، وجمهور باحث يسعى للحصول على المعلومات (Ruler, 2004).

٢ - استراتيجية الإقناع (Persuasion):

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والتعبير عن رؤية المنظمة والجمهور معًا. تحمل الرسائل في هذه الاستراتيجية دالات تعبر عن وجهات نظر الطرفين (Connotations). وتستخدم هذه الاستراتيجية في تطوير العلاقات الاستراتيجية مع الجمهور، وعادة ما يتم ذلك عندما تسعى المنظمة لخلق قاعدة تقاهم مشترك. وتمثل استراتيجية الإقناع الأساس للإعلان والدعاية في سياق الاتصال

المؤسسي، بمعنى قيام المنظمة بإنشاء المزيد من العلاقات مع أصحاب المصلحة المعنيين؛ من أجل ضبط المعرفة والمواقف والسلوكيات الخاصة بالآخرين، وتتطلب هذه الاستراتيجية سياسة شاملة ورسالة مقنعة (Ruler, 2004, p.7). وتستخدم هذه الاستراتيجية عادة للتوجيه إلى الجمهور الكامن غير القادر على التعبير عن آرائه ومتطلباته (عياد، فاروق، ٢٠١٧م).

٣- استراتيجية بناء الإجماع (Building Consensus):

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المنظمة إلى الجمهور والعكس، وتعبّر عن رؤية المنظمة بشكل واضح. تُستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية مع بيئة المنظمة الخارجية أو مع موظفي المنظمة. وتتناول استراتيجية بناء الإجماع بناء الجسور بين المنظمة والبيئة أو بين الموظفين، ويمكن نشر هذه الاستراتيجية عندما تكون هناك مصالح متضاربة بين الأطراف المترابطة، وهي تغطي عملية الاتفاق المتبادل. وهي تدعو إلى وجود جمهور نشط، ومفاوضات واضحة، وإفساح المجال في عملية تطوير السياسات في المنظمة (Ruler, 2004p.8). ويكون نوع الجمهور عادة في هذه الاستراتيجية نشطاً قادراً على المشاركة (عياد، فاروق، ٢٠١٧م).

٤- استراتيجية الحوار (Dialogue):

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمحتوى الاتصالي الذي يعبر عن وجهات نظر المنظمة والجمهور. تشمل هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة وأخذ آرائهم بعين الاعتبار، وتتيح مشاركة الجمهور في صنع القرار (توفيق، ٢٠٢١م، ص ٤٧٩٨). وتمثل حركة الاتصال في الاتجاهين الجانب الدلالي لمعنى استراتيجية الحوار، ويرتبط هذا بحقيقة أن العديد من المنظمات تسعى إلى التشاور مع أصحاب المصلحة المهمين فيما يتعلق بتطوير سياساتها. وتتميز استراتيجية الحوار بأنها مرنة يتم تحديدها في سياق صنع السياسات التفاعلية والمسؤولة اجتماعياً. ويمكن أيضاً استخدام هذه الاستراتيجية للتعامل الفعال مع مناقشات العمل، وللعصف الذهني على نطاق صغير لتحديد مشكلات معينة ولجمع الحلول الممكنة للمشكلة، وتتوجه هذه الاستراتيجية عادة إلى الجمهور المدرك والنشط (Ruler, 2004, p.8).

وأخيراً، وعلى مستوى مناقشة الجوانب النظرية لإستراتيجية الاتصال ضمن نظريات الاتصال ووسائل الإعلام والصحافة، يتضح أن استراتيجيات الإقناع بشكل رئيس في علم النفس الاجتماعي والإعلان والدعاية، في الوقت الذي نجد فيه استراتيجيات الحوار وبناء الإجماع أقل شيوعاً في نظريات الاتصال الجماهيري. ومع ذلك، تُعد استراتيجية الحوار وبناء الإجماع سمة مهمة لنظريات التفاوض، ونقطة دراسة رئيسية في الاتصال التنظيمي، والاتصال بين الأشخاص. وتقترح Ruler تجاوز الحدود العملية التقليدية للعلاقات العامة، والنظر إلى هذه النماذج الأربعة لاستراتيجيات الاتصال، المبنية على

نظرية الاتصال والمشتقة من ممارسات العلاقات العامة كاستراتيجيات اتصال أساسية يجب استخدامها في ممارسة العلاقات العامة (Ruler, 2004).

توظيف النظرية في الدراسة:

قامت الباحثة بالاستفادة من النظرية في الدراسة عن طريق تحليل منشورات الحساب الرسمي لوزارة الصحة السعودية على إكس، بناءً على المبادئ الحوارية الإلكترونية المتضمنة في النظرية، وهي (فائدة المعلومات، الحفاظ على الزوار، تكرار الزيارة، حلقة الحوار)، التي يمكن الحكم من خلالها على استخدام هذه الحسابات للاتصال الحوارية الإلكتروني مع جماهيرها المختلفة. كما تم تحليل منشورات وزارة الصحة السعودية بناءً على استراتيجيات الاتصال الموقفي بحسب نموذج Betteke van Roler الذي يحتوي على (استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية بناء الإجماع، واستراتيجية الحوار) لمعرفة أي الاستراتيجيات أكثر استخدامًا في منشورات وزارة الصحة السعودية على إكس.

الإطار المعرفي للدراسة:

تعريف الاتصال الحوارية وتطوره:

بدايةً نشأ الحوار جزئيًا من تجارب الدعاية قبل الحرب العالمية الأولى للمنظر والفيلسوف Martin Buber ١٩٢٣م، وكذلك عدد من النشطاء والعلماء، مثل Carl Rogers 1975، و Richard David (R.D.) Laing 1961، و Nel Noddings 1984، و Mikhail Bakhtin 1975. وتم وضع نظرية الاتصال الحوارية كشكل من أشكال التواصل بين الأشخاص الذي يعتمد على مبادئ إنسانية، مثل الثقة Trust، والاحترام الإيجابي غير المشروط للآخر unconditional positive regard for the other، والتعاطف Empathy والتقصص Sympathy، لذا يمكن القول بأن نظرية الاتصال الحوارية تأثرت بعدد من العلماء ومجموعة متنوعة من الخلفيات النظرية. ولا يمكن الجزم بوجود مسؤول عن نظرية الاتصال الحوارية، وعلى مر السنين استرعى الاتصال الحوارية اهتمام العديد من العلماء وقاموا بتوسيع نطاقها في مختلف التخصصات بما في ذلك الفلسفة Philosophy، وعلم النفس Psychology، والتواصل العلائقي Relational Communication. نظرًا لأهميته الكبيرة في فهم العلاقات الإنسانية وتحسين الاتصال بين الأفراد والجماعات، (Kent, 2017; Kent & Taylor, 2002).

فالحوار في مجال الفلسفة Philosophy هو المناظرة والجدل وتقابل الناس من أجل المناقشة لتفصيل المواضيع التي يناقشونها وفقًا لنوعها، ويعتبر وسيلة لاستكشاف وتبادل الأفكار والمعتقدات، وأساسًا للبحث عن الحقيقة، ويعتبر أفلاطون من أبرز الفلاسفة الذين ناقشوا الحوار باعتباره أسلوبًا في الجدل، وكان يعتقد أن الحقيقة يمكن أن تدرك من خلال عملية تدريجية تستند على طريقة السؤال

والجواب، وأن الذهن يمكن أن يستخلص الحقيقة من ذاته بالانتقال من السلب إلى الإيجاب، إما عن طريق الحوار الداخلي، وإما الاتصال بذهن آخر (الكناي، ٢٠١٨م؛ Kent& Taylor, 2002) وامتداداً لما سبق يعتبر عالم اللاهوت والفيلسوف Martin Buber هو مؤسس الحوار بمفهومه الحديث، ففي عام ١٩٢٣م اعتبر Buber أن الأشخاص في الحوار هم غاية وقيمون بطبيعتهم أكثر من مجرد اعتبارهم وسيلة لتحقيق الأهداف. كما يجب النظر إلى الآخرين في الحوار كنظرء "أنا وانت -I-Thou" أكثر من كونهم كائنات "أنا- أنت -I-It"، بما يتضمن ذلك المعاملة بالمثل التي تتسم بالتبادل والمشاركة والانفتاح (الدليمي، ٢٠١٧م).

ويرى Mikhail Bakhtin ١٩٧٥م، أن الحوار جزء من الاتصالات، وأن الأبعاد الحوارية Dialogism مهمة، فهي نموذج لعالم يسوده التفاعل والترابط والعلاقات المستمرة اللانهائية، وتبنى داخله القيم والحقيقة؛ كما يؤكد أن الحوار مرتكز لبناء العلاقات مع الآخرين على أن اعتبار الآخر يحتل مكاناً فريداً في الزمان والمكان بشكل مختلف عما تحتله الذات؛ لذلك يمكن للآخر أن يرى أشياء لا يمكن للذات أن تتركها والعكس صحيح، فالمشاركة بين الذات والآخر في الحياة اليومية مع تكامل الحقوق يجعل من العلاقة الحوارية معنى (مفضل، ٢٠١٤م).

أما في مجال التواصل العلائقي Relational Communication تم التركيز على كيفية بناء وتطوير العلاقات بين الأفراد والمنظمات، بيد أن الحوار وسيلة أساسية لبناء الثقة والتواصل الفعال في العلاقات. ويصف Jurgen Habermas الحوار بأنه عملية قائمة على التعاون في التواصل بين الطرفين يسبقها تنسيق العمل بحسن نية، ويؤكد على الأخلاق في التواصل وأنه لا بد أن يكون ثنائي الاتجاه بعيداً عن سيطرة أحد الطرفين على هذا التواصل (Mahoney, Tang, 2021)، ودعا Habermas من خلال نظريته المجال العام Public Sphere ١٩٦٨م إلى ضرورة بناء مجتمع حوارى قائم على قبول الطرف الآخر رغم الاختلاف، ويهدف إلى بناء العلاقات القائمة على الحوار والديمقراطية والتسامح (عثمان، ٢٠٢٠م).

واستكمالاً لما سبق، فإن الحوار من وجهة نظر Nel Noddings الناشطة النسوية والفيلسوفة هو تفاعل مدني مصمم للتوصل إلى اتفاق أو حقيقة، وليس مناقشة أو معركة مصممة للفوز بالآخر. إحدى المساهمات المهمة من Noddings عام ١٩٨٤م هي إيجاد الوعي بعلاقة المنظمات بالجمهور، إذ تشير إلى أن المنظمات لا بد أن تتحمل مسؤولية تجاه أصحاب المصلحة والجمهور باستخدام مصطلح "مقدم الرعاية Caregiver" للإشارة إلى المنظمة و"الذي يتم الاهتمام به Care for" للإشارة لأصحاب المصلحة، وهي تقدم بذلك مفهوماً مشابهاً لفكرة Buber عن "أنا وأنت"، (Kent, 2017).

كما استرعى الحوار اهتمام عالم الاتصال 1974 Johannesen حيث ميّز التواصل الحوارى عن نماذج الاتصال أحادية الاتجاه. ووصف Johannesen الحوار بأنه فهم تعاطفي دقيق، واحترام إيجابي غير مشروط، وهو روح للمساواة المتبادلة، ومناخ نفسي داعم (Kent& Taylor, 1998).

وفي مجال العلاقات العامة يعد الحوار مفهوماً يعزى إلى قيام المؤسسة بالاتصال التفاوضي مع جماهيرها، للمناقشة حول المواضيع المختلفة والحفاظ على العلاقة مع الجمهور، وتم تقديم هذا المفهوم بواسطة Grunig & Hunt عام ١٩٦٠م من خلال نموذج الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه Symmetrical Two-Way Communication بين المنظمة والجمهور، الذي يقوم على فكرة مفادها أن المنظمة والجمهور لا بد أن يكون لديهم الاستعداد الكافي للتكيف مع الآخر، مع القابلية للتغيير وفقاً لمتطلبات الظروف الخارجية، حيث يرمي النموذج بذلك إلى بناء علاقات مستديمة واستراتيجية بين المنظمة وجمهورها متسمة بالتفاهم والاتصال المتبادل في اتجاهين بدلاً من الاتصال في اتجاه واحد قائم على الإقناع (جاد الله، ٢٠٢٢م).

وقد أفضى تطور هذا النموذج إلى نظرية الاتصال الحواري التي تعد من أكثر النظريات التي تعزز الجانب الأخلاقي في الاتصال، التي تقترض أن المنظمات تسعى إلى بناء قنوات اتصالية بينها وبين جماهيرها؛ من أجل الاستعداد للتفاعل والمشاركة بطرق أخلاقية (سرحان، فخرالدين، ٢٠٢١م).

ولاقى مفهوم الحوار كعملية أخلاقية للاتصال انتشاراً بشكل أكبر من قبل Rone Pearson (١٩٨٩م)، حيث قام بتسليط الضوء على أهمية الحوار كوسيلة للحفاظ على العلاقات الإيجابية بين المنظمات والجمهور. وبفضل أبحاثه وأفكاره، أصبح هناك فهم أعمق للحوار كأداة أخلاقية، لتعزيز التواصل وبناء الثقة والاحترام في سياق العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. هذا المفهوم أثر بشكل كبير على مجالات الاتصال والعلاقات العامة وأسهم في تعزيز معايير الأخلاق في الاتصال الحواري (Pearson, 1989).

كما وضع عدداً من الشروط يتم وضعها في الاعتبار لتسهيل عملية الحوار، وهي (جاد الله، ٢٠٢٢م):

- أ- يجب ألا يستبعد أي موضوع مسبقاً من الحوار والمناقشة.
 - ب- لا يوجد موضوع يتم الحكم عليه مسبقاً بأنه غير ملائم أو غير منطقي.
 - ت- لا بد أن يكون هناك خيار متاح في الحوار يتيح التغيير في ردود الأفعال لدى المشاركين.
- واستكمالاً لأعمال Pearson التي توقفت بسبب وفاته، أضيف بُعدٌ حديثٌ لنظرية الاتصال الحواري بفضل Micheal Kent & Mureen Taylor (١٩٩٨م) التي تستهدف البيئة الرقمية، فقد أكد كلٌ من Kent & Taylor على أهمية المواقع الإلكترونية كمصدر حيوي لممارسي العلاقات العامة الذين يسعون لبناء علاقات قوية بين المؤسسات والجمهور. ورغم هذه الأهمية، اعتبروا أن هذه التقنية لم تُستخدم بشكل جيد، ولم يتم الاستفادة من إمكاناتها بشكل كامل في تعزيز الحوار. وقام الباحثان بتطوير النظرية الحوارية عبر الإنترنت، وهي "إطار عمل استراتيجي لتوجيه بناء العلاقات من خلال الإنترنت؛ من أجل تعزيز فهم كيفية استخدام الوسائل الإلكترونية وشبكة الإنترنت، لبناء علاقات فعالة بين

المنظمات وجماهيرها، عن طريق وضع خمسة مبادئ حوارية إلكترونية، تتمثل في فائدة المعلومات، وسهولة الواجهة، والحفاظ على الزوار، وتكرار الزيارة، وحلقة الحوار. (Kent & Taylor, 1998).

ولفهم هذا النهج من العلاقات الحوارية، لا بدّ من التفكير في الحوار من منظور العلاقات الشخصية. وفي هذا الشأن تشرح (Taylor, et al (2001 أن "استخدام الاتصال من أجل بناء علاقات حوارية مع الجمهور" لا بدّ من الوضع في الاعتبار أنها بمثابة "بناء العلاقات الشخصية". وكلتاها عمليتان تتطوران على الثقة والمخاطر والتفاعلات المتعددة. وباتباع هذا النهج في التواصل الحواري، تشير Taylor إلى أن الاتصال الحواري الرقمي يقوم على إطار متسلسل وفقاً للآتي:

"ينطوي الحوار أولاً على الجذب الذي من خلاله يرغب الأفراد أو المجموعات في التفاعل "فائدة المعلومات". لكي تتطور العلاقات يجب أن يحدث التفاعل "سهولة التفاعل"، لكي تنمو العلاقات يجب أن يحدث الحوار "الحفاظ على الزوار"، ولكي تزدهر العلاقات، يجب أن تحدث صيانة وتفاعلات مرضية "توليد زيارات مكررة" و"حلقات حوار" (PP.267-268). كما أشارت بأن المبادئ الحوارية هي عبارة عن مجموعتين: المجموعة الأولى تمثل المبادئ الفنية والتصميمية، وهي "سهولة الاستخدام"، و"فائدة المعلومات"، و"الحفاظ على الزوار"، والمجموعة الثانية هي مبادئ حوارية، تتضمن "حلقة الحوار" و"تكرار الزيارات". وكلتا المجموعتين أعطيتا نظرة ثاقبة للتحديات التي تواجه تعزيز الحوار عبر الإنترنت (p. 277).

وقدم Kent&Taylor في عام (٢٠٠٢م) تعريفاً للحوار بأنه "ليس عملية أو سلسلة من الخطوات، وإنما نتاج اتصال وعلاقات مستمرة" (Kent & Taylor, 2002). هذا التعريف يُظهر أهمية الاستدامة في الحوار، حيث يشير إلى أن الحوار ليس مجرد تفاعل فوري بين الأطراف الاتصالية، بل هو نتيجة لعلاقات مستمرة تتطور بمرور الوقت. هذا المفهوم يُظهر كيف يمكن للحوار أن يكون جزءاً حيوياً من بناء وتعزيز العلاقات بين الأفراد والمؤسسات.

وعلى الرغم من وجود العديد من منصات التواصل الاجتماعية التي تسمح بالتفاعل الثنائي مع الجمهور، فإنه من النادر أن يحدث حواراً حقيقياً على تلك المنصات؛ وهذا يعود جزئياً إلى عدم تدريب العديد من ممارسي العلاقات العامة على كيفية التواصل الفعّال عبر منصات التواصل الاجتماعية (Lane, 2014). وتتطلب هذه المنصات مهارات خاصة لفهم طبيعة التفاعل عبر الإنترنت، وكيفية التعامل مع الجمهور بشكل ملائم، وأن يكون ممارسو العلاقات العامة قادرين على الاستماع بعناية لما يقوله الجمهور، والرد على استفساراته ومخاوفه بشكل جاد وفعّال (Taprial & Kanwar, 2012).

ويمكن تعريف الاتصال الحواري بحسب (Lane (2020 أنه "شكل خاص من الاتصالات ثنائية الاتجاه، يتسم بالتوجه الإيجابي المتبادل للمشاركين تجاه بعضهم بعضاً"، وتضيف أن حدوث الحوار يجب أن يتم في وجود رغبة حقيقية لدى المشاركين في التفاعل والحوار القائم على الاحترام والانفتاح، لتحقيق الفائدة للطرفين (Lane, 2020, p. 657). وذلك من شأنه يساعد على التطوير والتقارب

ووضوح الأمور؛ مما يؤدي إلى الاتصال الناجح الخالي من التأويل والافتراضات الذاتية والتحيزات والغموض (كافي، ٢٠١٥م).

ويعرف حسن الصفي الحوار بأنه "نتاج نوع معين من التفاعل العلائقي، وليس فقط أي تفاعل اتصالي؛ فالاشتراك هو جزء ضروري من الحوار، ومن دونه لا يمكن أن يكون هناك حوار حقيقي" (الصفي، ٢٠٢١م، ص. ١٥٧).

ويتضح من خلال السابق أن الاتصال الحواري هو ممارسة أخلاقية تتطلب الاستعداد للالتزام والمشاركة بشكل مسبق من طرفي الحوار، وذلك في سبيل بناء العلاقات بين المنظمة والجمهور، تقوم على التفاوض، وتتسم بالتفاعل والاستجابة والاعتراف بالآخر والانفتاح عليه، وكل ذلك في سبيل إقامة علاقة على المدى الطويل، قائمة على المشاركة والتفاهم بين كلٍّ من المنظمة وجمهورها.

نظرية الاتصال الحواري ووسائل التواصل الاجتماعي:

اهتم الباحثون بالإمكانات الحوارية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام (Men et al., 2018; Uysal, 2018). واكتشف كثير من الباحثين كيفية استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي لإقامة علاقات حوارية، مثل (Watkins & Sundstrom & Levenshus, 2017; Lewis, 2014).

وعطفاً على ما سبق، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي ابتكاراً مهماً في تاريخ وسائل الاتصال؛ إذ أسهمت في إحداث تغيير جذري في طرق التفاعل بين البشر. وهي ممارسة فاعلة للعلاقات العامة، والصحافة، والإعلان، والتسويق. ومن ثم، تجاوزت وسائل التواصل الاجتماعي أبعادَ الواجهات المرئية والنصية والسمعية؛ لتصبح نمط حياة لملايين الأفراد عبر العالم. ومع ذلك، قبل أن يتسنى للباحثين تقدير قيمة وسائل التواصل الاجتماعي في سياقات مثل العلاقات العامة، يتعين على هذا المجال تطوير تعريفات دقيقة وتصورات نظرية تسهم في فهم التواصل في بيئات وسيطة (Kent & Li, 2020, p. 2).

وقد حددت كثير من الأبحاث التي أجراها Kent, Tylor & White استخدام المنظمات للمبادئ الحوارية في الاتصال عبر الإنترنت. بمعنى آخر، المبادئ اللازمة لتعزيز الاتصال الحوارية الإلكتروني (Kent et al., 2003; Kent & Taylor, 1998; Taylor et al., 2001).

وفي هذا الإطار، لقد درس باحثو الاتصال والإعلام كيفية قيام المنظمات المختلفة ببناء علاقات حوارية مع جماهيرها من خلال مواقع الويب (Kent et al., 2003; Kent & Taylor, 1998; Uysal, 2018)، ووسعت الدراسات الحديثة هذا الاتجاه البحثي من الإنترنت والمواقع الإلكترونية إلى استخدام المبادئ الحوارية في المدونات الإلكترونية (Seltzer & Mitrook, 2007; Sweetser & Lariscy, 2008)، التي مثلت نقلة من تحليل مواقع الويب التقليدية إلى تحليل المدونات، وقد أثبتت إمكاناتها

الحوارية أكثر من مواقع الويب، مما جعلها أكثر ملائمة لبناء العلاقات عبر الإنترنت، عبر بروز حلقة الحوار فيها والاستجابة بشكل أكبر.

في السياق ذاته، اتضح أن مواقع الشبكات الاجتماعية للمنظمات توفر مساحة للتفاعل مع الجمهور، وتسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم في الموضوعات ذات الاهتمام المشترك؛ مع ضمان الظروف المثالية اللازمة، لتحفيز الاتصال الحواري (Bortree & Seltzer, 2009, p.317).

وكون إكس من الشبكات الاجتماعية المهمة فقد لاقى اهتماماً في مجال الاتصال الحواري، ولا سيما أنه يتميز بسمات تفاعلية وتشاركية فعالة؛ حيث يوفر كثيرًا من الميزات لمستخدميه، مثل إعادة المنشور والإعجاب. فقد قام الباحثان (Watkins & Lewis (2014 بفحص كيفية استخدام المنظمات غير الربحية لأدوات الاتصال الخاصة بإكس، التي تشمل الرسائل المباشرة، وإعادة المنشور، والارتباطات الشعبية، والهشتاقات، ورسائل الجمهور. وتناول باحثون آخرون في تحليل محتوى إكس واستخدام مميزاته (Fraustino & Connolly-Ahern, 2015; Lovejoy et al., 2012)، إلا أن القليل من الدراسات ربطت الاتصال الحواري بين المنظمات واستخدام المتابعين لميزات إكس، مما عكس تفاعل الجمهور مع المنظمات في سياق إكس.

نوع الدراسة:

هذه الدراسة دراسة وصفية تسعى إلى التعرف على الاتصال الحواري الإلكتروني في منصة إكس للحساب الرسمي لوزارة الصحة السعودية، من حيث مدى وجود مبادئ الاتصال الحواري الإلكترونية، واستراتيجيات الاتصال المستخدمة، والموضوعات التي اهتمت بها الوزارة، والأنماط الاتصالية، والوسائط المتعددة، ومدى استجابتها مع الجمهور؛ إضافةً إلى تفاعل الجمهور معها.

منهج الدراسة:

تعمل هذه الدراسة على التعرف على الاتصال الحواري الإلكتروني في المنصات الرقمية لوزارة الصحة السعودية، وعليه فقد اقتضت طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج المسحي الذي يتميز "باستهداف الحقائق التفصيلية عن واقع الظاهرة المدروسة، مما يمكن الباحث من تقديم وصف شامل ودقيق لذلك الواقع" (العساف، ١٩٨٩م، ص ١٩٣).

مجتمع الدراسة:

من منطلق استهداف الدراسة إلى رصد مبادئ الاتصال الحواري الإلكتروني في الحساب الرسمي لوزارة الصحة على منصة إكس، فإن مجتمع الدراسة يتكون من منشورات الوزارة في الإطار الزمني المحدد بعام كامل يبدأ من ٢٨ ربيع الآخر ١٤٤٣هـ إلى ٧ جمادى الآخرة الموافق ١ يناير إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٢م، الذي بلغ عددها في المجلد (٨١٥) منشورًا. ويعود اختيار الباحثة لهذه الفترة إلى

حادثة الموضوعات التي تشملها، ولتضمنها آخر الأنشطة والأخبار. وتشكل وزارة الصحة قطاعاً خدمياً محورياً ومهماً في المملكة العربية السعودية، كما تمثل جزءاً بارزاً من الاقتصاد وله دور كبير في التنمية المستدامة، وترتبط أنشطتها بحياة الناس في تقدم خدمات مباشرة للجمهور المستفيد؛ إضافةً إلى ملامسة طبيعة الوزارة الخدمية لاحتياجات الناس وتطلعاتهم للحصول على خدمات صحية ترقى إلى مستوى التميز.

عينة الدراسة:

حجم عينة وزارة الصحة:

قامت الباحثة باختيار عينة من مجتمع الدراسة تمثل المنشورات من حساب وزارة الصحة على منصة إكس؛ وذلك بطريقة العينة العشوائية المنتظمة؛ التي يتم اختيار العينة فيها وفقاً لتكرار معين يحدده الباحث، حيث قامت الباحثة باختيار الأيام بناءً على مدخل اليوم الذي تم اختياره عشوائياً، وكان يمثل يوم الاثنين ٢٣/١/٢٠٢٢م، وبعد ذلك تم اختيار اليوم الثامن ابتداءً من أولى العينات، وعلى ذلك فإن اليوم التالي له هو يوم الثلاثاء ١١/١/٢٠٢٢م، وتم بعدها اختيار المنشورات بطريقة متوالية، وقد بلغ مجموع عينة المنشورات التي تم تحليلها (٩٦ منشوراً) من أصل مجتمع الدراسة، والذي يشكل مجموع المنشورات (٨١٥).

أداة الدراسة:

أداة تحليل المضمون:

قامت الباحثة باستخدام أداة تحليل المضمون للحصول على معلومات الدراسة الرئيسة، وعلى التكرارات الكمية لوحداث وفئات التحليل سواء الرئيسة أو الفرعية، "حيث تعد أداة تحليل المضمون من أفضل الأدوات التي تقوم بدراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الصحف، ويكشف عما تريد هذه الصحف أن تبلغه لقرائها، فمن خلاله يمكن توضيح محتوى المادة الإعلامية بطريقة موضوعية منتظمة وكمية، وقد قامت الباحثة لتلبية الهدف الذي يسعى إليه من هذه الدراسة بإعداد استمارة التحليل تتضمن الوحدات الرئيسة والفرعية ووضع تعريفات إجرائية لهذه الوحدات" (الشلهوب، ٢٠١٥م، ص ٢٢٨).

وحدات وفئات التحليل:

استهدفت الدراسة الحالية بشكل أساسي التعرف على الاتصال الحواري في الحساب الرسمي لوزارة الصحة على منصة إكس، ومدى تضمن المحتوى المنشور في إكس لمبادئ الاتصال الحواري مع جمهورها المستهدف، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حسابات هذه الوزارة، وطبيعة التفاعل من قبل الجمهور مع منشورات الحساب؛ وعلى ذلك فإن وحدة التحليل في هذه الدراسة هي المنشور، وتم تحليل كل وحدة وفقاً لتصنيفات الدراسة المرتبطة بمتغيراتها الرئيسة والمشتمة على الفئات التالية:

١- فئة الموضوعات.

- ٢- فئة الأنماط الاتصالية.
- ٣- فئة الجمهور المستهدف
- ٤- فئة الوسائط المتعددة المستخدمة.
- ٥- فئة مبادئ الاتصال الحواري.
- ٦- فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.
- ٧- فئة درجة استجابة القطاعات الحكومية مع الجمهور.
- ٨- فئة تفاعلية الجمهور.

تحليل المعلومات:

قامت الباحثة باستخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات الكمية وفق المعايير الإحصائية المتعددة، واستخدمت الأسلوب الإحصائي القائم على التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لوصف نتائج الدراسة بالشكل المطلوب، وللتعرف على تكرار الفئات المراد دراستها في المنشورات المختلفة.

إجراءات الصدق والثبات:

أ- إجراءات الصدق:

- قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق والثبات، للوصول إلى نتائج صحيحة، ولضمان عدم الخطأ في أي مرحلة من مراحل الدراسة، وذلك على النحو الآتي:
- ١- صممت الباحثة استمارة لتحليل المضمون في ضوء تساؤلات الدراسة تتضمن جميع فئات التحليل ووحدات القياس.
- ٢- أعدت الباحثة دليلًا للترميز مع تعريف فئات التحليل المستخدمة في الدراسة تعريفًا إجرائيًا محددًا ينطبق على مادة الدراسة، ووضعت مفاهيم محددة لكل فئة من فئات التحليل، لأخذها أساسًا للقياس.
- ٣- قامت الباحثة بعرض استمارة التحليل ودليل الترميز على عدد من أساتذة الإعلام لتحكيمها*، ولإبداء رؤاهم وملحوظاتهم حول الاستمارة ودليل الترميز، في سبيل تطوير استمارة التحليل، وتم وضعها في صياغة نهائية قابلة للتطبيق وفقًا لملاحظات المحكمين.

* أسماء المحكمين:

- ١- ا.د. عدنان الحربي، عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام- جامعة أم القرى.
- ٢- ا.د. أسامة المدني، عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام- جامعة أم القرى.
- ٣- ا.د. حسن منصور، عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام- جامعة الملك سعود.
- ٤- ا.د. عبد الرحمن النامي، عضو هيئة تدريس بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٥- ا.د. وائل عبد الباري، أستاذ الإعلام بكلية البنات- جامعة عين شمس.
- ٦- د. جراح العتيبي، عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام- جامعة الملك سعود.
- ٧- د. أيمن السعيد، عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام- جامعة أم القرى.

ت - إجراءات ثبات الدراسة التحليلية:

للتأكد من ثبات استمارة التحليل قامت الباحثة باختيار مساعدة باحث متخصصة في الإعلام* للقيام بتحليل عينة من المنشورات، تم اختيارها بطريقة عشوائية من مادة التحليل، وقد بلغ عددها (٢٩) منشورًا من عينة الدراسة، فقد تم تحليل مضمون هذه المنشورات مرتين، للتأكد من ثبات التحليل، حيث حلت الباحثة في المرة الأولى لمجموع عينة هذه المنشورات، وقامت مساعدة الباحثة بالتحليل في المرة الثانية لنفس المنشورات بعد تدريبها على كيفية تطبيق التحليل على متغيرات الدراسة، بغرض مقارنتها بين الباحثة والمحللة، باستخدام معادلة كوبر (Cooper, 1979).

معادلة كوبر لإيجاد نسبة الاتفاق كالتالي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات الاختلاف}}$$

ويوضح الجدول التالي نقاط الاختلاف ونقاط الاتفاق والمجموع ومعدل الاتفاق بين التحليلين:

جدول (١)
الاتفاق والاختلاف بين المرمزي ن

المرمز	عدد الفئات المرمزة	عدد المنشورات	عدد النقاط	عدد نقاط الاتفاق	عدد نقاط الاختلاف
الباحث	١٥	٢٩	٤٣٥	٤٣٣	٢
المرمز الخارجي	١٥	٢٩			

وبتطبيق معادلة كوبر على نقاط الاتفاق والاختلاف بين المرمزين (الباحثة، المرمزة الأخرى)

$$\text{معامل الثبات} = \frac{٤٣٣}{٤٣٣ + ٢} = ٩٩.٥\%$$

نتائج الدراسة:

في هذا الجزء يتم عرض النتائج الوصفية التي تجيب عن تساؤلات الدراسة:

أولاً/ الموضوعات التي تم تناولها في الحساب الرسمي لوزارة الصحة السعودية على منصة إكس:
أ/ الموضوعات الرئيسية:

* أ. شيماء اللقمانى باحثة دكتوراة في الفلسفة في الاتصال والإعلام الرقمي بجامعة الملك سعود بقسم الإعلام.

جدول (٢)

الموضوعات الرئيسية التي تم تناولها في حساب وزارة الصحة على منصة إكس

النسبة	التكرار	الموضوعات الرئيسية
٩.٤	٩	موضوعات ذات طبيعة قانونية وتنظيمية
٧١.٩	٦٩	موضوعات ذات طبيعة خدمية
١٨.٨	١٨	موضوعات تتعلق بالأحداث والمناسبات
١٠٠.٠	٩٦	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (٢) إلى تصدُر الموضوعات ذات الطبيعة الخدمية المرتبة الأولى بين الموضوعات الرئيسية التي نشرتها وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في منصة إكس، حيث حصلت على نسبة ٧١.٩٪، تليها الموضوعات المتعلقة بالأحداث والمناسبات بنسبة ١٨.٨٪، وأخيراً الموضوعات ذات الطبيعة القانونية والتنظيمية بنسبة ٩.٤٪.

ب/ الموضوعات الفرعية:

جدول (٣)

الموضوعات الفرعية التي تم تناولها في حساب وزارة الصحة على منصة إكس

النسبة	التكرار	الموضوعات الفرعية
١٦.٧	١٦	الأمراض والأوبئة
١٤.٦	١٤	الحملات الصحية
٢٨.١	٢٧	التوعية الصحية
٣.١	٣	قرارات وتعميمات
١٣.٥	١٣	خدمات للجمهور
١٠.٤	١٠	فعاليات وأحداث
٥.٢	٥	مبادرات
٤.٢	٤	مشاريع وإنجازات
٤.٢	٤	أخرى
١٠٠.٠	٩٦	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول رقم (٣) أن موضوعات التوعية الصحية قد حصلت على المرتبة الأولى بين الموضوعات الفرعية التي نشرتها وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في إكس، إذ حصلت على نسبة ٢٨.١٪، تليها في المرتبة الثانية موضوعات الأمراض والأوبئة بنسبة ١٦.٧٪، ثم الحملات الصحية بنسبة ١٤.٦٪، وجاءت خدمات الجمهور في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣.٥٪، تلتها الفعاليات والأحداث بنسبة ١٠.٤٪، في المقابل جاءت القرارات والتعميمات في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣.١٪.

ثالثاً/ الأنماط الاتصالية المستخدمة في الحساب الرسمي لوزارة الصحة السعودية على منصة إكس.

جدول (٤)

الأنماط الاتصالية المستخدمة في الحساب الرسمي لوزارة الصحة على منصة إكس

النسبة	التكرار	الأنماط الاتصالية
١٣.٥	١٣	خبر
١٧.٧	١٧	تقرير
٦٣.٥	٦١	مادة إعلانية
٥.٢	٥	تصريح رسمي
١٠٠.٠	٩٦	الإجمالي

تصدّرت المواد الإعلانية قائمة الأنماط الاتصالية التي استخدمتها وزارة الصحة في النشر على حسابها على منصة إكس، حيث حصلت المواد الإعلانية على نسبة ٦٣.٥٪ من عينة الدراسة، وجاءت التقارير في المرتبة الثانية بنسبة ١٧.٧٪، ثم الأخبار في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٥٪، وحصلت التصريحات الرسمية على نسبة قليلة بلغت ٥.٢٪ من عينة الدراسة.

رابعاً/ الجمهور المستهدف من منشورات وزارة الصحة على حسابها الرسمي في منصة إكس:

جدول (٥)

الجمهور المستهدف من منشورات وزارة الصحة على حسابها الرسمي في منصة إكس

النسبة	التكرار	الجمهور المستهدف
٨٣.٣	٨٠	جمهور عام
١٦.٧	١٦	جمهور خاص
١٠٠.٠	٩٦	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (٥) إلى أن معظم المواد المنشورة عبر الحساب الرسمي لوزارة الصحة في منصة إكس تستهدف الجمهور العام، إذ حصلت على نسبة ٨٣.٣٪، في المقابل حصلت المواد المنشورة التي استهدفت الجمهور الخاص على نسبة ١٦.٧٪.

خامساً/ الوسائط المتعددة المستخدمة في الحساب الرسمي لوزارة الصحة على منصة إكس:

جدول (٦)

الوسائط المتعددة المستخدمة في الحساب الرسمي لوزارة الصحة على منصة إكس

النسبة	التكرار	الوسائط المتعددة
٩.٤	٩	نص وصورة
١٤.٦	١٤	نص وفيديو
٦٧.٧	٦٥	نص وأنفوجرافيك
٣.١	٣	نص وموشن جرافيك
٢.١	٢	بث مباشر
٣.١	٣	أخرى
١٠٠.٠	٩٦	الإجمالي

من خلال فحص نتائج الجدول رقم (٦) يتبين بروز الوسيط (نص مع أنفوجرافيك) بين الوسائط المتعددة الأكثر استخدامًا في الحساب الرسمي لوزارة الصحة في منصة إكس، حيث حصل على نسبة ٦٧.٧٪ من عينة الدراسة، يليه في الترتيب وبفارق كبير النص المرفق مع فيديو بنسبة ١٤.٦٪، وجاء النص المرفق بصورة في المرتبة الثالثة بنسبة ٩.٤٪، في المقابل وظفت وزارة الصحة النص المرفق بموشن جرافيك بنسبة قليلة بلغت ٣.١٪ من العينة المدروسة، وكان استخدام الوزارة للبث المباشر ضعيفًا جدًا عبر حسابها الرسمي في إكس، حيث حصل على نسبة ٢.١٪.

سادسًا/ مبادئ الاتصال الحواري الإلكتروني المتوفرة على الحساب الرسمي لوزارة الصحة في منصة إكس:

تم تحليل فئات الاتصال الحواري بوضع التعريفات الإجرائية من خلال الاعتماد على مبادئ نظرية الحوار لـ (Kent & Taylor 1998)، وهي: فائدة المعلومات، سهولة الواجهة، الحفاظ على الزوار، تكرار الزيارة، حلقة الحوار، وقامت الباحثة بتطوير وتحسين تلك المبادئ الأصلية بهدف القياس العملي لكيفية استخدام وزارة الصحة السعودية لمنصة إكس لبناء علاقات حوارية مع الجمهور. ومن بين المبادئ الحوارية الخمسة، تم حذف سهولة الواجهة Ease Interface من التحليل؛ لأن واجهة إكس موحدة، وتظل ثابتة عبر الملفات الشخصية للمنظمات (الصيفي، ٢٠١٨م؛ Rybalko & Seltzer, 2010؛ Sommerfield & Yang, 2018). وتم تفعيل المبادئ الأربعة المتبقية وترميزها ضمن المنشورات على إكس، لتحديد مدى وجودها أو غيابها، كما يوضحها الجدول التالي

جدول (٧)
مبادئ الاتصال الحواري الإلكتروني المتوفرة على الحساب الرسمي لوزارة الصحة في منصة إكس

النسبة	التكرار	مبادئ الاتصال الحواري
٥٠.٠	٤٨	فائدة المعلومات
١٥.٦	١٥	الحفاظ على الزوار
١٢.٥	١٢	تكرار زيارات العودة
٢١.٩	٢١	الحلقة الحوارية
١٠٠.٠	٩٦	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن نصف المواد المنشورة (عينة الدراسة) في الحساب الرسمي لوزارة الصحة على إكس قد توفر فيها مبدأ (فائدة المعلومات)، بينما توفر مبدأ الحلقة الحوارية بنسبة ٢١.٩٪، يليه في المرتبة الثالثة مبدأ الحفاظ على الزوار بنسبة ١٥.٦٪، وأخيرًا ورد مبدأ التشجيع على تكرار الزيارة بنسبة ٢.١٪.

سابعاً/ الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحساب الرسمي لوزارة الصحة في منصة إكس:

تم الاستعانة بنموذج رولر الموقفي لاستراتيجيات الاتصال: Situational Model Of Communication Strategies والتي تتضمن أربع استراتيجيات، هي: استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع واستراتيجية الحوار، وتم ترميز هذه الاستراتيجيات لتحديد أيها أكثر استخداماً من غيرها في منشورات وزارة الصحة السعودية على منصة إكس، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٨)

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحساب الرسمي لوزارة الصحة في منصة إكس

النسبة	التكرار	الاستراتيجيات الاتصالية
٥٧.٣	٥٥	استراتيجيات الإعلام
٢٠.٨	٢٠	استراتيجية الإقناع
٢١.٩	٢١	استراتيجية الحوار
١٠٠.٠	٩٦	الإجمالي

من نتائج الجدول رقم (٨) يتبين تصدر استراتيجيات الإعلام المرتبة الأولى بين الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر توظيفاً من قبل وزارة الصحة في حسابها الرسمي عبر منصة إكس، حيث حصلت استراتيجية الإعلام على نسبة ٥٧.٣٪، تليها في المرتبة الثانية استراتيجية الحوار بنسبة ٢١.٩٪، ثم استراتيجية الإقناع بنسبة ٢٠.٨٪. ويتبين تقارب نسب استراتيجيتي الإقناع والحوار، وبروز استراتيجية الإعلام، بنسبة تفوق نسب استراتيجيتي الإقناع والحوار، ما يعني أن النسب الأكبر من منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي بمنصة إكس هي منشورات تستهدف إخبار وإعلام الجمهور، وتوضيح رؤية الوزارة في القضايا المطروحة.

ثامناً/ استجابة وزارة الصحة في منشوراتها على الجمهور

جدول (٩)

مدى استجابة وزارة الصحة في منشوراتها على الجمهور

النسبة	التكرار	استجابة وزارة الصحة على الجمهور
٣٥.٤	٣٤	متجاوبة
٦٤.٦	٦٢	غير متجاوبة
١٠٠.٠	٩٦	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (٩) إلى أن النسبة الأكبر من منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في منصة إكس بنسبة ٦٢٪ لم تتجاوب فيها الوزارة لتعليقات وردود الجمهور على تلك المنشورات، في المقابل استجابت الوزارة على ردود وتعليقات الجمهور على نحو ثلث منشوراتها في منصة إكس بنسبة ٣٥.٤٪.

تاسعاً/ تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة على حسابها الرسمي في منصة إكس:

جدول (١٠)

تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة على حسابها الرسمي في منصة إكس

مستوى التفاعل					أشكال التفاعل
إجمالي التفاعل	أقل قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
٣٦٥٧٠ إعجاباً	٧٤	١٩٢٦	٣٨٠.٩٤	٤٣٠.٠٩	الإعجابات
١٢٠٦٣ تعليقاً	١٨	١٤٠٧	١٢٥.٦٦	١٧٢.٨٠	التعليقات
٢٣٦٧٠ إعادة نشر	٤٩	١٤١٢	٢٤٦.٥٦	٢٨٢.٤٠	إعادة نشر المنشور
١٤٩٤ اقتباساً	٠	٢١٣	١٥.٥٦	٣٥.١٩	اقتباس المنشور
١٥٠٨ علامة	٠	٢٧٠	١٥.٧١	٣١.١٥	العلامة المرجعية
٩٦					إجمالي التغريدات

تكشف نتائج الجدول رقم (١٠) عن تصدر الإعجابات المرتبة الأولى بين أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة في حسابها الرسمي على منصة إكس، إذا بلغ عدد الإعجابات على (٩٦) منشورًا (٣٦٥٧٠) إعجابًا، وكان أقل تفاعل بالإعجاب على منشور (٧٤) إعجابًا، وكان أعلى إعجاب لمنشور (١٩٢٦) إعجابًا، وحصلت الإعجابات على متوسط حسابي (٣٨٠.٩٤)، أي أن المنشور الواحد حصل في المتوسط على (٣٨٠) إعجابًا.

وجاءت إعادة النشر في المرتبة الثانية بين أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة بعدد إجمالي (٢٣٦٧٠) إعادة نشر، وجاء أقل إعادة نشر لمنشور (٤٩)، وأعلى إعادة نشر لمنشور (١٤١٢)، وحصلت إعادة النشر على متوسط حسابي (٢٤٦.٥٦)، أي أن المنشور الواحد حصل في المتوسط على (٢٤٦) إعادة نشر.

وجاءت التعليقات في المرتبة الثالثة بعدد (١٢٠٦٣) تعليقًا على المنشورات التي تم تحليلها، وحصل أقل منشور على (١٨) تعليقًا، ووصل أعلى تعليق لمنشور إلى (١٤٠٧) تعليقات، وحصلت التعليقات على متوسط حسابي (١٢٥.٦٦)، أي أن المنشور الواحد حصل في المتوسط على (١٢٥) تعليقًا.

في المقابل وردت العلامة المرجعية في المرتبة قبل الأخيرة بعدد (١٥٠٨) علامات للمنشورات عينة الدراسة، ولم تحصل بعض المنشورات على علامات مرجعية؛ بينما حصل أعلى منشور على (٢٧٠) علامة مرجعية، وحصلت العلامات المرجعية على متوسط حسابي (١٥.٧١)، أي أن المنشور الواحد حصل في المتوسط على (١٥) علامة مرجعية.

وأخيرًا ورد شكل التفاعل اقتباس المنشور بعدد (١٤٩٤) اقتباسًا للمنشورات عينة الدراسة، ولم تحصل بعض المنشورات على اقتباسات؛ بينما حصل أعلى منشور على (٢١٣) اقتباسًا، وحصلت الاقتباسات على متوسط حسابي (١٥.٥٦)، أي أن المنشور الواحد حصل في المتوسط على (١٥) اقتباسًا.

ومن الجدول السابق، تم بناء مقياس لمستوى التفاعل، مكون من ثلاث فئات لكل شكل من أشكال التفاعل: كالآتي:

جدول (١١)

مقياس مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة في منصة إكس

النسبة		مستوى التفاعل		
١٩.٨	١٩	(أقل من ١٠٠ إعجاب)	منخفض	الإعجابات
٣٢.٣	٣١	(١٠٠ - ٢٠٠ إعجاب)	متوسط	
٤٧.٩	٤٦	(أكثر من ٢٠٠ إعجاب)	مرتفع	
٦٥.٦	٦٣	(أقل من ١٠٠ تعليق)	منخفض	التعليقات
١٩.٨	١٩	(١٠١ - ٢٠٠ تعليق)	متوسط	
١٤.٦	١٤	(أكثر من ٢٠٠ تعليق)	مرتفع	
٢٧.١	٢٦	(أقل من ١٠٠ إعادة نشر)	منخفض	إعادة النشر (التغريد)
٤٣.٨	٤٢	(١٠١ - ٢٠٠ إعادة نشر)	متوسط	
٢٩.٢	٢٨	(أكثر من ٢٠٠ إعادة نشر)	مرتفع	
٧٤.٠	٧١	(أقل من ١٠ اقتباسات)	منخفض	اقتباس المنشور
١٢.٥	١٢	(١٠ - ٢٠ اقتباسًا)	متوسط	
١٣.٥	١٣	(أكثر من ٢٠ اقتباسًا)	مرتفع	
٥٥.٢	٥٣	(أقل من ١٠ علامات)	منخفض	العلامة المرجعية
٢٦.٠	٢٥	(١٠ - ٢٠ علامة)	متوسط	
١٨.٨	١٨	(أكثر من ٢٠ علامة)	مرتفع	
١٠٠.٠	٩٦	إجمالي العينة		

تشير نتائج الجدول رقم (١١) إلى الآتي:

- فيما يتعلق بالإعجابات: تصدرت المنشورات التي حصلت على إعجابات مرتفعة على مستوى منشورات وزارة الصحة في حسابها الرسمي بمنصة إكس، إذ حصلت (٤٧.٩٪) من المنشورات على إعجابات مرتفعة، تليها المنشورات الحاصلة على إعجابات متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة (٣٢.٣٪)، وفي المرتبة الأخيرة وردت المنشورات التي حصلت على إعجابات منخفضة بنسبة (١٩.٨٪).

- **فيما يخص التعليقات:** تصدرت المنشورات التي حصلت على تعليقات منخفضة على مستوى منشورات وزارة الصحة في حسابها الرسمي بمنصة إكس؛ إذ حصلت (٦٥.٦٪) من المنشورات على تعليقات منخفضة، تليها المنشورات التي حصلت على تعليقات متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة (١٩.٨٪) وفي المرتبة الأخيرة وردت المنشورات التي حصلت على تعليقات مرتفعة، إذ بلغت نسبتها (١٤.٦٪).
- **على مستوى إعادة النشر:** تصدرت التغريدات التي حصلت على إعادة نشر متوسطة على منشورات وزارة الصحة في حسابها الرسمي بمنصة إكس، إذ حصلت (٤٣.٨٪) من المنشورات على إعادة نشر متوسطة، تليها المنشورات التي حصلت على إعادة نشر مرتفعة بنسبة (٢٩.٢٪)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت التغريدات التي حصلت على إعادة نشر منخفضة، إذ بلغت نسبتها (٢٧.١٪).
- **على مستوى اقتباس المنشورات:** جاءت المنشورات التي حصلت على اقتباس منخفض في المرتبة الأولى بنسبة (٧٤٪)، تليها المنشورات التي حصلت على اقتباس مرتفع في المرتبة الثانية بنسبة (١٣.٥٪)، وجاءت المنشورات التي حصلت على اقتباس متوسط في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٢.٥٪).
- **فيما يتعلق بالعلامة المرجعية:** جاءت المنشورات التي حصلت على علامات مرجعية منخفضة في المرتبة الأولى بنسبة (٥٥.٢٪)، تليها المنشورات التي حصلت على علامات مرجعية متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦ ٪)، وجاءت المنشورات التي حصلت على علامات مرجعية مرتفعة في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٨.٨٪).

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية بين مبادئ الاتصال الحواري في منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في منصة إكس ومستوى تفاعل الجمهور معها، حيث يزداد تفاعل الجمهور مع المنشورات المتضمنة المبادئ الحوارية (الحلقة الحوارية، وتكرار الزيارة)، ويقل تفاعل الجمهور مع المبادئ المتعلقة بالجوانب الفنية (فائدة المعلومات، والحفاظ على الزوار).

جدول (١٢)

العلاقة بين مبادئ الاتصال الحواري في منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في منصة إكس ومستوى تفاعل الجمهور معها

مستوى التفاعل								مبادئ الاتصال الحواري
الإجمالي		منخفض		متوسط		مرتفع		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١٠٠.٠	٤٨	٦٠.٤	٢٩	٢٠.٨	١٠	١٨.٨	٩	فائدة المعلومات
١٠٠.٠	١٥	٨٠.٠	١٢	٠.٠	٠	٢٠.٠	٣	الحفاظ على الزوار
١٠٠.٠	١٢	٤١.٧	٥	٣٣.٣	٤	٢٥.٠	٣	تكرار الزيارة
١٠٠.٠	٢١	٢٣.٨	٥	٣٨.١	٨	٣٨.١	٨	الحلقة الحوارية
١٠٠.٠	٩٦	٥٣.١	٥١	٢٢.٩	٢٢	٢٤.٠	٢٣	الإجمالي
قيمة كا ^٢ = ١٤.٨٢٠ ، معامل التوافق = ٠.٣٦٦ ، درجة الحرية = ٦ ، مستوى المعنوية = ٠.٠٢٢ (دالة إحصائية)								

تشير بيانات الجدول رقم (١٢) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين توفر مبادئ الاتصال الحواري في منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في منصة إكس ومستوى تفاعل الجمهور معها، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٤.٨٢٠)، وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة حرية (٦)، ومستوى معنوية (٠.٠٢٢)، والعلاقة متوسطة القوة، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (٠.٣٦٦)؛ وتعني هذه النتيجة أن المنشورات التي تتضمن مبادئ الاتصال الحواري الأربعة تختلف فيما بينها في مستوى تفاعل الجمهور معها، وبالرجوع إلى النسب المئوية، يتبين أن المنشورات التي تضمنت مبدأ الحلقة الحوارية قد حققت نسبة أعلى في مستوى التفاعل المرتفع (٣٨.١٪)، أي أن (٣٨.١٪) من المنشورات المتضمنة الحلقة الحوارية كان مستوى تفاعل الجمهور معها مرتفعاً، تليها المنشورات التي تضمنت مبدأ تكرار الزيارة، إذ حققت نسبة (٢٥٪) في مستوى التفاعل المرتفع؛ في المقابل، حققت المنشورات التي تضمنت مبدأ الحفاظ على الزوار أعلى نسبة في مستوى التفاعل المنخفض (٨.٠٪)، أي أن معظم المنشورات التي تضمنت مبدأ الحفاظ على الزوار كان مستوى تفاعل الجمهور معها منخفضاً، يليها في التفاعل المنخفض المنشورات التي تضمنت مبدأ فائدة المعلومات، حيث حصل ما نسبته (٦٠.٤٪) منها على تفاعل منخفض من قبل الجمهور.

وبناءً على النتائج السابقة يمكن القول: إن مستوى تفاعل الجمهور كان مرتفعاً مع المنشورات التي تضمنت مبدأي الحلقة الحوارية وتكرار الزيارة؛ بينما كان مستوى تفاعل الجمهور منخفضاً مع المنشورات التي تضمنت مبدأي الحفاظ على الزوار وفائدة المعلومات؛ وهذه النتيجة تدعم صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية بين أشكال الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في منصة إكس ومستوى تفاعل الجمهور معها، ويزداد تفاعل

الجمهور مع المنشورات المتضمنة استراتيجية الحوار، ويقل تفاعل الجمهور مع المنشورات المتضمنة استراتيجية الإعلام.

جدول (١٣)

العلاقة بين أشكال الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في منصة إكس ومستوى تفاعل الجمهور معها

مستوى التفاعل								الاستراتيجيات الاتصالية
الإجمالي		منخفض		متوسط		مرتفع		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١٠٠.٠	٥٥	٦٩.١	٣٨	١٨.٢	١٠	١٢.٧	٧	استراتيجيات الإعلام
١٠٠.٠	٢٠	٤٥.٠	٩	٢٠.٠	٤	٣٥.٠	٧	استراتيجية الإقناع
١٠٠.٠	٢١	١٩.٠	٤	٣٨.١	٨	٤٢.٩	٩	استراتيجية الحوار
١٠٠.٠	٩٦	٥٣.١	٥١	٢٢.٩	٢٢	٢٤.٠	٢٣	الإجمالي
قيمة كا ^٢ = ١٧.٢٤٦ ، معامل التوافق = ٠.٣٩٠ ، درجة الحرية = ٤ ، مستوى المعنوية = ٠.٠٠٢ (دالة إحصائية)								

تشير بيانات الجدول رقم (١٣) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أشكال الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في منصة إكس ومستوى تفاعل الجمهور معها، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٧.٢٤٦)، وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة حرية (٤)، ومستوى معنوية (٠.٠٠٢)، والعلاقة متوسطة القوة، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (٠.٣٩٠)؛ وتعني هذه النتيجة أن المنشورات التي تتضمن الأشكال الثلاثة من الاستراتيجيات الاتصالية تختلف فيما بينها في مستوى تفاعل الجمهور معها، ومن خلال المقارنة بالنسب المئوية، يتبين أن المنشورات التي تضمنت استراتيجية الحوار قد حققت نسبة أعلى في مستوى التفاعل المرتفع (٤٢.٩٪)، أي أن (٤٢.٩٪) من المنشورات المتضمنة استراتيجية الحوار كان مستوى تفاعل الجمهور معها مرتفعاً، تليها المنشورات التي تضمنت استراتيجية الإقناع، إذ حققت نسبة (٣٥٪) في مستوى التفاعل المرتفع، وحصلت استراتيجية الإعلام على نسبة (١٢.٧٪) في التفاعل المرتفع؛ في المقابل حققت المنشورات التي تضمنت استراتيجية الإعلام أعلى نسبة في مستوى التفاعل المنخفض (٦٩.١٪)، أي أن معظم المنشورات التي تضمنت استراتيجية الإعلام كان مستوى تفاعل الجمهور معها منخفضاً، يليها في التفاعل المنخفض المنشورات التي تضمنت استراتيجية الإقناع، حيث حصل ما نسبته (٤٥٪) منها على تفاعل منخفض من قبل الجمهور؛ أما استراتيجية الحوار فقد حصلت المنشورات التي تضمنتها على نسبة قليلة (١٩٪) في التفاعل المنخفض.

وبناءً على النتائج السابقة يمكن القول: إن النسبة الأعلى من المنشورات المتضمنة استراتيجية الحوار قد حصلت على تفاعل مرتفع؛ بينما حصلت النسبة الأعلى من المنشورات المتضمنة استراتيجيتي الإعلام والإقناع على تفاعل منخفض من قبل الجمهور؛ وهذه النتيجة تدعم صحة الفرضية الثانية.

مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى معرفة استخدام وزارة الصحة السعودية لمبادئ الحوار المتضمنة في الاتصال الحواري الإلكتروني والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشوراتها على حسابها الرسمي في منصة إكس؛ من أجل التواصل مع الجمهور، وبناء وتعزيز علاقات طويلة الأمد معه؛ وذلك من خلال تحليل منشورات وزارة الصحة السعودية في ضوء نظرية الاتصال الحواري التي وضعها كلٌّ من Kent & Taylor, 1998، ونموذج Ruler الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، من خلال فحص تواجد المبادئ الحوارية الإلكترونية التي تحتوي عليها النظرية: فائدة المعلومات، الحفاظ على الزوار، تكرار الزيارة، حلقة الحوار. ورصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لنموذج Ruler: استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية الحوار. كما سعت الدراسة إلى التعرف على الموضوعات التي تناولتها وزارة الصحة، والأنماط الاتصالية المستخدمة في منشورات حسابها الرسمي على منصة إكس، والجمهور المستهدف، والوسائط المتعددة المستخدمة، ودرجة استجابة الحساب الرسمي في المنشورات مع الجمهور، ومستوى تفاعلية الجمهور مع منشورات وزارة الصحة السعودية على منصة إكس، وما إذا كان هناك علاقة دالة إحصائية بين وجود المبادئ الحوارية الإلكترونية وتفاعل الجمهور، وبين وجود استراتيجيات الاتصال وتفاعل الجمهور. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أولاً/ تصدر الموضوعات ذات الطبيعة الخدمية بين الموضوعات الرئيسية:

وضحت النتائج أن الموضوعات ذات الطبيعة الخدمية جاءت في المرتبة الأولى بين الموضوعات الرئيسية التي نشرتها وزارة الصحة عبر حسابها الرسمي في منصة إكس، وهذه النتيجة تعكس اهتمام الوزارة ب جماهيرها ونشر المحتوى المتعلق بالخدمات المقدمة لهم بدرجة أعلى من نشرها للمحتوى التنظيمي المتعلق بالجمهور الداخلي. وتتعلق هذه الموضوعات الخدمية بالتوعية الصحية، والوقاية من الأوبئة والأمراض وطرق التعامل معها، فضلاً عن خدمات أخرى تقدمها الوزارة للجمهور، مثل الإعلان عن أماكن التحصين من الأوبئة المنتشرة، وتقديم خدمات الأمراض المزمنة.

ثانياً/ تصدر المادة الإعلانية من بين الأنماط الاتصالية الموجودة:

أشارت نتائج الدراسة إلى مستوى الأنماط الاتصالية بأن المادة الإعلانية تصدرت على بقية الأنماط، كالأخبار والتقارير؛ ولعل السبب في ذلك يعود إلى ارتباط المادة الإعلانية بالخدمات التي تقدمها الوزارة لجماهيرها، لا سيما إعلانات التوعية والحملات الصحية ومكافحة الأمراض والأوبئة؛ بينما ارتبطت الأخبار والتقارير بتغطية أحداث وفعاليات الوزارة، ومشاريعها وإنجازاتها، وهذه المواد قليلة مقارنة بالموضوعات التوعوية والتثقيفية التي تم تغطيتها على شكل إعلانات، وتتسق هذه النتائج مع ما

توصلت إليه دراسة (الصالح، ٢٠١٧م) التي أظهرت أن الهدف الأول من منشورات المنظمات العاملة في اليمن عبر صفحاتها على الفيس بوك هو الترويج والإعلان للخدمات والمنتجات التي تقدمها.

ثالثاً/ استهداف حساب وزارة الصحة في منشوراتها للجمهور العام:

استهدفت معظم المضامين والمواد الإعلامية المنشورة في الحساب الرسمي لوزارة الصحة على منصة إكس (الجمهور العام)؛ بينما استهدفت نسبة قليلة من المواد المنشورة (الجمهور الخاص) المتمثل في شرائح محددة ذات طبيعة خاصة، حيث وجهت الوزارة بعض منشوراتها إلى كبار السن والأطفال والمواليد وطلاب المدارس والمستثمرين في القطاع الصحي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الطبيعة الخدمية للوزارة وتقديمها خدمات عامة لكل الجماهير دون استثناء، إلى جانب توجه الكثير من البرامج التوعوية والحملات الصحية نحو الجمهور العام، لارتباطها بأمراض وأوبئة تصيب مختلف شرائح المجتمع، وتتسق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Rybalko & Seltzer, 2010) التي أشارت إلى أن معظم تغريدات الشركات الأشهر عالمياً والمصنفة في مجلة فورشن تستهدف الجمهور العام؛ بينما نسبة قليلة من تغريدات تلك الشركات تستهدف جمهوراً خاصاً.

رابعاً/ النصوص مع الأنفوجرافيك أكثر الوسائط استخداماً في حساب وزارة الصحة الرسمي على إكس:

فيما يتعلق بالوسائط المتعددة التي وظفتها وزارة الصحة على حسابها الرسمي بمنصة إكس، جاءت النصوص المرفقة بالأنفوجرافيك في مقدمة الوسائط المتعددة الأكثر استخداماً، ويمكن عزو ذلك إلى طبيعة المادة الإعلامية في وزارة الصحة المرتبطة بالتوعية والتثقيف وتوجهها إلى جمهور عام من مختلف شرائح المجتمع، ما يتطلب تبسيط المعلومات باستخدام الأنفوجرافيك ليسهل فهمها واستيعابها من قبل الجمهور العام الذي يتضمن فئات ذات تعليم متوسط ومنخفض، ومن ثم الاقتناع بالمحتوى التوعوي الذي ينتج عنه الاستجابة السلوكية لدى الجمهور، إما بتعديل وإما تغيير سلوكيات صحية خاطئة، وإما تبني سلوكيات صحية جديدة، وهذه النتيجة تختلف مع نتيجة دراسة (الجندي، ٢٠١٩م) التي كشفت عن ضعف استخدام الأنفوجرافيك ضمن الوسائط المتعددة التي استخدمتها المؤسسات المصرية عبر حساباتها في تويتر في عملية بناء العلاقات والتسويق.

وعلى الرغم من تنوع الوسائط المتعددة الأخرى التي وظفتها الوزارة، منها النصوص مع الفيديو، والنصوص المرفقة بالصور، والموشن جرافيك، والبنث المباشر؛ فإن اهتمامها بهذه الوسائط كان ضعيفاً نسبياً مقارنة بالاهتمام المكثف بالأنفوجرافيك، وهذه النتيجة تختلف مع نتائج دراسة (محمد علي، ٢٠٢٠م) التي كشفت عن استغلال المؤسسات الحكومية لمحافظة أسبوت المصرية لإمكانات شبكات التواصل الاجتماعي في توظيف الوسائط المتعددة.

خامسًا/ مبدأ فائدة المعلومات هو أكثر المبادئ الحوارية استخدامًا من قبل وزارة الصحة في حسابها الرسمي على منصة إكس:

أظهرت النتائج أن نصف منشورات وزارة الصحة تضمنت مبدأ الاتصال الحواري (فائدة المعلومات)، وأن نحو ثلثي المنشورات تضمنت مبدئي (فائدة المعلومات، والحفاظ على الزوار)؛ بينما ثلث المنشورات تضمنت مبدئي (الحلقة الحوارية، وتكرار الزيارة)، وهذه النتيجة تدعم رؤية **Taylor** مؤسسة نظرية الاتصال الحواري بالاشتراك مع **Kent**، حيث قسمت **Taylor** مبادئ الاتصال الحواري إلى قسمين، القسم الأول: مبادئ تعكس الجوانب الفنية المتعلقة بتصميم المواقع، وتعتبر مبادئ تمهيدية للحوار، وهي: مبدأ سهولة الاستخدام، وفائدة المعلومات، والحفاظ على الزوار؛ أما القسم الثاني فهي المبادئ التي تعكس الحوار الفعلي، وهي الحلقة الحوارية، والتشجيع على معاودة الزيارة، وأكدت تايلور من خلال نتائج دراساتها التي أجريت على أشهر الشركات التجارية وفق مجلة **Fortune**؛ أن مواقع المنظمات توفر المبادئ المتعلقة بالجوانب الفنية بدرجة أعلى من توفيرها للجوانب الحوارية؛ وهذه النتيجة تتفق أيضًا مع نتائج (**Kemna, 2013**) التي خلصت إلى أن شركات التكنولوجيا توفر عبر حساباتها الرسمية بتويتر المبادئ المتعلقة بالجوانب الحوارية بدرجة أقل من المبادئ المتعلقة بالجوانب الفنية (**Taylor, et al., 2001, p.277-279; Kemna, 2013, p.45**)

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (**Chen, et al., 2023**) فيما يتعلق بضعف الحلقات الحوارية، التي وفرتها اللجان الصحية الصينية على حساباتها الرسمية في الموقع الاجتماعي **Weibo**، ودراسة (سليمان، ٢٠٢١م) التي كشفت عن تراجع مبدأ الحلقة الحوارية في توظيف الوزارات المصرية لمبادئ الاتصال الحواري عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك؛ واتفقت أيضًا مع نتائج دراسة (عبداللطيف، ٢٠٢١م)، التي خلصت إلى افتقار الجامعات المصرية وخاصة الجامعات الحكومية لمبدأ الحلقة الحوارية المستمرة مع الجمهور، في ظل غياب رجع الصدى والاستجابات المباشرة والرد على التعليقات في منصات التواصل الاجتماعي، كما اتفقت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالاهتمام بتوفير مبدأ فائدة المعلومات مع نتائج دراسة (**Traintafillidou et al., 2022**)، التي أظهرت أن البلديات اليونانية تنمي علاقاتها الحوارية مع مختلف الجماهير من خلال تنفيذ مبدأ فائدة المعلومات التي تهم أصحاب المصلحة؛ كما اتفقت نتائج الدراسة في هذا الجانب مع نتائج دراسة (محمود، ٢٠٢٠م) التي توصلت إلى أن أكثر المبادئ الحوارية توفرًا في صفحات الفيسبوك الرسمية لشركة الاتصالات المصرية وشركة جيهنة هو مبدأ فائدة المعلومات، واختلفت مع نتائج دراسة محمود أيضًا فيما يتعلق بقلّة الاهتمام بمبدأ الحلقة الحوارية في الدراسة الحالية، مقابل التركيز والاهتمام على مبدأ الحلقة الحوارية في شركة الاتصالات المصرية وشركة جيهنة؛ ولعل السبب في ذلك يعود لاختلاف طبيعة نشاط المنظمات في الدراستين، إذ طبقت الدراسة الحالية على منظمة حكومية غير ربحية، تعتمد في تمويلها على الدولة؛ بينما طبقت دراسة محمود على شركات خدمية وإنتاجية ربحية تعتمد في تمويلها على الأرباح التي تأتي

من العملاء؛ لذلك فإن المنظمات التي تعتمد في تمويلها على الجمهور تكون أكثر حوارية معهم عبر منصاتها الرقمية مقارنةً بالمنظمات الحكومية التي تركز أكثر على نشر المعلومات في اتجاه واحد؛ لكونها غير معتمدة على الجمهور في التمويل، وهو ما تؤكدته دراسة (Wang & Yang, 2020).

سادساً/ تصدر استراتيجية الإعلام بين الاستراتيجيات الاتصالية الأخرى في الحساب الرسمي لوزارة الصحة على منصة إكس:

أظهرت النتائج أن استراتيجية الإعلام قد احتلت المرتبة الأولى بين الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر استخداماً في منشورات وزارة الصحة على حسابها الرسمي في منصة إكس، مقابل غياب استراتيجية بناء الإجماع، وانخفاض توظيف استراتيجية الحوار؛ وتشير هذه النتائج إلى أن وزارة الصحة تستخدم حسابها الرسمي بمنصة إكس كوسيلة لنشر وإعلام الجمهور بالأخبار والمستجدات والتعليمات والإرشادات الصادرة عن الوزارة، بدرجة أعلى من توظيفها كوسيلة تشاركية للدخول في تفاعل وحوار مع الجمهور من خلال استطلاع آرائهم والرد على تعليقاتهم؛ ما يعني وجود قصور في الاستغلال الأمثل للإمكانات التفاعلية والحوارية لمنصة إكس من قبل الوزارة، وتوظيف الوزارة لهذه المنصة في الاتصال الخطي أحادي الاتجاه بطريقة تشبه استخدامها لوسائل الإعلام التقليدية؛ وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الجندي، ٢٠١٩م)، التي أظهرت اعتماد استخدام المتحدث العسكري الحكومي بمصر لتويتر على نموذج المعلومات للعلاقات العامة، الذي يستهدف نشر المعلومات والحقائق ومحاربة الشائعات وإدارة الأزمات فقط، ولم يعتمد على نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين، الذي يستهدف التواصل مع الجمهور من خلال التعليقات؛ ودراسة (مصطفى، ٢٠٢١م) التي توصلت إلى انعدام استراتيجية بناء الإجماع في المؤسسات الحكومية على حساباتها في تويتر، بسبب طبيعة استخدامها للحساب بشكل تقليدي مشابه للموقع الإلكتروني القائم على التواصل من جهة واحدة.

سابعاً/ عدم استجابة وزارة الصحة على حسابها الرسمي في منصة إكس للجمهور بالشكل الكافي:

كشفت النتائج أيضاً عن عدم استجابة وزارة الصحة لتعليقات وآراء ومقترحات الجمهور في ما يقارب من ثلثي المنشورات؛ بينما تجاوبت في نحو الثلث الباقي من المنشورات، وهذه النتيجة تؤكد وجود قصور في تفاعلية وحوار الوزارة مع الجمهور عبر منصة إكس؛ وتتسق هذه النتائج مع ما أظهرته نتائج دراسة (الصيفي، ٢٠١٩م)، التي كشفت عن قصور شديد لدى الجامعات السعودية في تبني فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبر تويتر، حيث لم تظهر ردود الفعل الحوارية، ولم تظهر الاستجابة على تعليقات الجمهور واستفساراته، سوى في نسبة قليلة جداً من منشورات الجامعات على تويتر.

ثامناً/ تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة بالإعجابات وإعادة النشر:

أكدت النتائج استخدام الجمهور للإعجابات وإعادة النشر بدرجة أعلى من استخدامه للتعليقات والاقتباس في التفاعل مع منشورات وزارة الصحة في حسابها الرسمي على منصة إكس، ما يعني أن الجمهور يتفاعل تفاعلاً سطحياً مع المنشورات بدرجة أعلى من التفاعل العميق مع منشورات وزارة الصحة، حيث يمثل الإعجاب وإعادة النشر تفاعلاً سطحياً يتلو التصفح، وفي الأغلب لا يتضمن رأياً أو مقترحاً من الجمهور؛ على عكس التعليقات التي ينتقل فيها الجمهور من مرحلة التصفح وإدراك موضوع المنشور، ثم يبدأ بالمرحلة التالية، وهي المشاركة بالرأي، أو الاقتراح، أو الاستفسار أكثر حول الموضوع الذي يتناوله المنشور.

وفيما يتعلق بنتائج اختبار فرضيات الدراسة، فقد تم التوصل إلى الآتي:

أولاً: دعمت النتائج صحة الافتراض بزيادة تفاعل الجمهور مع المنشورات المتضمنة المبادئ الحوارية (الحلقة الحوارية وتكرار الزيارة)، مقابل انخفاض تفاعله مع المبادئ التمهيدية المتعلقة بالتصميم التي تؤدي لاحقاً إلى حصول الحوار (فائدة المعلومات، والحفاظ على الزوار)، أي أنه كلما وظفت وزارة الصحة المبادئ الحوارية ضمن منشوراتها، ارتفع مستوى تفاعل الجمهور مع تلك المنشورات؛ وهذه النتيجة تؤكد أن الجمهور لديه المبادرة في التفاعل والدخول في حوار مع وزارة الصحة، وأن المشكلة تتمثل في ضعف توظيف الوزارة للحوار ضمن منشوراتها؛ فعندما وظفت الوزارة الحلقة الحوارية وشجعت الجمهور على معاودة الزيارة ضمن بعض منشوراتها ارتفع معدل تفاعل الجمهور مع تلك المنشورات، لكن التفاعل كان منخفضاً مع منشورات الوزارة التي اكتفت بتقديم معلومات مفيدة، دون المبادرة في الرد والاستجابة للجمهور؛ وتتسق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Sáez Martín et al, 2015) التي أظهرت أن من بين الميزات الجذيرة بالملاحظة فيما يتعلق باستخدام مبدأ الحلقة الحوارية هي إمكانية قيام أفراد من الجمهور ببدء التعليق على التغريدات المنشورة من قبل الحكومة المحلية في الاتحاد الأوروبي، أي أن استخدام مبدأ الحلقة الحوارية يؤدي إلى زيادة تفاعل الجمهور بالتعليق على تغريدات الحكومات المحلية في الاتحاد الأوروبي عبر حساباتها الرسمية في تويتر. كما تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (del Mar Gálvez-Rodríguez et al, 2018) التي أشارت إلى التأثير الإيجابي للاستراتيجيات الحوارية التي وظفتها الحكومات المحلية في أمريكا اللاتينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل ومشاركة المواطنين، وخاصة استراتيجية الحلقة الحوارية، واستراتيجية توليد الزيارات المتكررة.

ثانياً: دعمت النتائج صحة الافتراض بارتفاع مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة المبنية على استراتيجية الحوار (اتصال ثنائي الاتجاه)، وانخفاض تفاعل الجمهور مع المنشورات المبنية على

استراتيجية النشر والإعلام (اتصال أحادي الاتجاه)؛ ولذلك كان القصور من الوزارة في ضعف استخدام استراتيجية الحوار التي تزيد من تفاعل الجمهور، مقابل استخدامها لإستراتيجية الإعلام التي أدت إلى انخفاض تفاعل الجمهور، وتدعم هذه النتيجة نتائج دراسة (Bortree, Seltzer, 2009) التي أوضحت أن استخدام الاستراتيجيات الحوارية لخلق فرص للمشاركة الحوارية يؤدي إلى نتائج إيجابية، مثل زيادة عدد أصحاب المصلحة الذين يتفاعلون مع المنظمة من خلال تنمية الشبكة الاجتماعية للمنظمة.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الباحثة بالآتي:

- ينبغي على مسؤولي إدارة حسابات وصفحات وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي مضاعفة الاهتمام بالتفاعل والحوار مع الجمهور، واستغلال الإمكانيات والقدرات الحوارية لمواقع التواصل الاجتماعي في إشراك الجمهور، والاستماع إليه، والرد على استفساراته ومقترحاته؛ لكون هذه المواقع قد سهّلت عملية الحوار مع الجماهير المتنوعة والمنتشرة جغرافياً، وأتاحت للمؤسسات معرفة احتياجات هذه الجماهير، ومن ثم المساهمة في تلبيتها. حيث كشفت النتائج عن وجود قصور في توظيف استراتيجية الحوار، ومبدأ الحلقة الحوارية عبر الحساب الرسمي لوزارة الصحة في منصة إكس، واستخدام الوزارة لحساب تويتر كما لو أنه وسيلة إعلامية تقليدية في ممارسة الاتصال أحادي الاتجاه المتمثل في نشر المعلومات.
- ضرورة تأهيل الوزارة للقائمين على إدارة مواقعها الاجتماعية، من خلال عقد دورات تدريبية تتناول طريقة التعامل مع هذه المواقع، وأسلوب صناعة المحتوى الرقمي الذي يحسن من آلية وصول الجمهور لهذا المحتوى، سواء من خلال البحث عبر المتصفحات، أو الوصول من خلال الروابط المنشورة في المواقع الأخرى، فضلاً عن تدريبهم على الرد على تعليقات الجمهور، وكيفية التعامل مع الردود السلبية؛ إذ أظهرت النتائج تركيز الوزارة على نوعية من الوسائط كالإنفوجرافيك، وضعف اهتمامها بنوعيات أخرى من الوسائط لا تقل أهمية عن الإنفوجرافيك، وهي الصور والفيديو الحي، التي تضيف واقعية أكثر على المحتوى المنشور، إلى جانب ضعف استجابة الوزارة على تعليقات الجمهور على منشوراتها في منصة إكس.
- ضرورة التنوع في الأنماط الاتصالية المستخدمة في النشر عبر حساب وزارة الصحة في منصة إكس، والتقليل من المادة الإعلانية؛ فالمادة الإعلانية على الرغم من أهميتها في الوزارات الخدمية للإعلان عن الخدمات التي تقدمها للجمهور، فإن ثمة مواد أخرى لها نفس الأهمية وأكثر، كالأخبار التي تُعلم الجمهور بتلك الخدمات، والمستجدات التي تهم الجمهور.

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً/ المراجع والمصادر العربية:

- البدوي، ثريا. (٢٠١٩م). *نظريات الإعلام في العصر الحديث* (ط.٢). مكتبة الرشد.
- البناء، بسمة. (٢٠١٤م). *تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب*. المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- توفيق، أمنية. (٢٠٢١م). *الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور*. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (٢١)، ٤٦٥-٤٩٣. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2021.177755>
- جاد الله، رشا. (٢٠٢٢م). *رقمنة العلاقات العامة والاتصال الحواري*. دار العلاء للنشر والتوزيع.
- الجمال، راسم و عياد، خيرت. (٢٠٠٥م). *إدارة العلاقات العامة: المنخل الاستراتيجي*. الدار المصرية اللبنانية.
- الجندي، سلوى. (٢٠١٩م). *استخدام المؤسسات في مصر لـ «تويتر» كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق*. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (١٧)، ٤٦-١. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2019.127937>
- الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠١٧م). *النظرية الحوارية وأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة: بحث تأصيلي*. المؤتمر الإعلامي الدولي: *الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري*. (رقم المنشور ٩١٧٠١٨) قاعدة بيانات دار المنظومة، بحوث المؤتمرات. <https://search.mandumah.com/Record/917018>
- رافي، غوبتا؛ بروكس، هيو. (٢٠١٧م). *وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع*، (عاصم عبدالفتاح: مترجم). المجموعة العربية. (نشر العمل الأصلي ٢٠١٣م). <https://eds-p-ebshost-com.sdl.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=1&sid=aa0393d7-28d7-4ba6-8cfa-9cd1babf52d3%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWZrLWxpdmU%3d#db=nlebk&AN=1539329>
- الرتيق، حصة. (٢٠١٩م). *واقع الاستخدام الحكومي لتويتر: دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية*. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، (٩٣)، ١٤٥-١٣٠. <https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/article/view/1684>
- السجان، بندر أسعد. (٢٠١٧م). *دوافع استخدام عملاء القطاع العام لشبكة "تويتر" كمصادر للمعلومات في المملكة العربية السعودية*. *المجلة العربية للإدارة*، ٣٧ (١)، ١٦٦-١٤٥. <https://doi.org/10.21608/aja.2017.17469>
- سرحان، عبد الكريم وفخر الدين، عابدة. (٢٠٢١م). *مدخل إلى العلاقات العامة*. الشامل للنشر والتوزيع.
- سليمان، نها. (٢٠٢١م). *فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة*. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (٣٤)، ٣٠٢-٢١٥. <https://www.jprr.epra.org.eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%2034%20Part%201%20-5%20AR.pdf>
- شركة ترند. (٢٠٢٢م). *تقرير الرقمنة السعودية ٢٠٢٢*، شركة ترند. <https://trenddc.com/wp-content/uploads/2022/03/Saudi-Digitization-2022.pdf>
- الشلهوب، عبد الملك. (٢٠١٥م). *معالجة الصحف السعودية للأخبار الرياضية: دراسة تحليلية*. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (٣٥)، ٢٦٣-٢٠٧.
- الصالح، حاتم علي. (٢٠١٧م). *دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمات والجمهور: دراسة في إطار نظرية الإتصال الحواري*. *مجلة شؤون اجتماعية، جمعية الاجتماعيين، الشارقة*، (١٣٦)، ٨٤-٤٣. <https://search.mandumah.com/Record/881522>
- الصيفي، حسن نيازي. (٢٠٢١م). *الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية (٢٠٠٨-٢٠١٩م)*. *مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية*، (٢)، ٨٥-١٧. <https://doi.org/10.24200/jass.vol12iss2pp71-85>
- عبد اللطيف، مي. (٢٠٢١م). *استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها*. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (٣٢)، ٣٦٨-٣١٧. <https://www.jprr.epra.org.eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%2032%20-%20Ar%206.pdf>
- عبد اللطيف، مي. (٢٠٢١م). *استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها*. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (٣٢)، ٣٦٨-٣١٧. <https://www.jprr.epra.org.eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%2032%20-%20Ar%206.pdf>
- عثمان، أحمد. (٢٠٢٠م). *مدخل إلى الاتصال* (ط.٢). دار المقدم للنشر والتوزيع.
- العساف، صالح. (١٩٩٨م). *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية*. مكتبة العبيكان.

عكاشة، رضا. (٢٠٢٠م). تأثيرات الإعلام نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية (ط.٤). المكتبة العالمية للنشر والتوزيع.

علم الدين، محمود. (٢٠١٤م). الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل. السحاب للنشر والتوزيع.

عياد، خيرت و فاروق، أحمد. (٢٠١٧م). لعلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت (ط.٢). الدار المصرية اللبنانية.

كافي، مصطفى، (٢٠١٥م). هندسة الحوار والإقناع. دار الحامد للنشر والتوزيع.

الكناني، محسن. (٢٠١٨م). فن الحوار الإعلامي إشكالية الشكل والمفهوم. دار أمجد للنشر والتوزيع.

محمد علي، غادة. الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. (رقم المنشور ١١٢٥١١٤) قاعدة بيانات دار المنظومة، بحوث ومقالات. (٧٥)، ٣٩٩-٤٣٤.

<https://search.mandumah.com/Record/1125114>

محمود، سعيد. (٢٠٢٠م). الاتصالات الحوارية المعتمد عليها في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على منصة الفيسبوك: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. ١ (١)، ٢٠٦-٢٢٩.

<https://doi.org/10.21608/mebp.2021.159410>

مصطفى، ولاء. (٢٠٢١م). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. ١ (٣٢)، ١٤١-١٩٠.

<https://www.jprr.epra.org.eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%2032%20-%20Ar%203.pdf>

مفضل، محمد. (٢٠١٤م). السخرية في الثقافة الرقمية دراسة ثقافية للخيال النثري للقيم الثقافية والفلسفة اليومية على الفيسبوك. دار أبي رقرق للطباعة والنشر.

المنصة الوطنية الموحدة. (٢٠١٩م) الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات المشاركة المجتمعية الإلكترونية في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، المنصة الوطنية الموحدة.

<https://eservices.dga.gov.sa/AR/Documents/eParticipation%20Brochure%20for%20web.pdf>

ثانيًا/ المراجع والمصادر الأجنبية:

Agozzino, A. (2015). Dialogic Communication Through "Pinning": An Analysis of Top 10 Most-Followed Organizations' Pinterest Profiles. *Public Relations Journal*, 9(3), 1-13. <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2015v09n03Agozzino.pdf>

Al-Asal, N. A., & Al-nawafah, M. (2021). Public Relations in Jordanian Governmental Sector Functions, Communicative Strategies and Activities-A Survey Study on Jordanian Ministries. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(10). https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_10/151035_Asal_2021_E1_R.pdf

Alasem, A. (2015). eGovernment on Twitter: The use of Twitter by the Saudi Authorities. *Electronic Journal of e-Government*, 13 (1), 67-73. <https://academic-publishing.org/index.php/ejeg/article/view/615>

Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>

Chen, Q., Zhang, Y., Liu, H., Zhang, W., & Evans, R. (2023). Dialogic communication on local government social media during the first wave of COVID-19: Evidence from the health commissions of prefecture-level cities in China. *Computers in Human Behavior*, 143, 107715. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107715>

Cooper. (1979). *Measurement and Analysis of Behavior Techniques*. Bell and How co.

del Mar Gálvez-Rodríguez, M., Sáez-Martín, A., García-Tabuyo, M., & Caba-Pérez, C. (2018). Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments. *Public Relations Review*, 44(2), 265-276. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.003>

Fraustino, J. D., & Connolly-Ahern, C. (2015). Corporate associations written on the wall: Publics' responses to Fortune 500 ability and social responsibility Facebook posts. *Journal of Public Relations Research*, 27(5), 452-474. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1098543>

- Hinson, R., Osabutey, E., & Kosiba, J. (2018). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. *Journal of Business Research*.. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.033>
- Kemna, T. (2013). Dialogue, twitter and new technology-based firms: The communication practice on a social medium. (Master's Thesis, Stockholm University). <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A629600&dswid=4233>
- Kent, M. (2017). Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations. https://www.researchgate.net/publication/318509024_Principles_of_Dialogue_and_the_History_of_Dialogic_Theory_in_Public_Relations
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63–77. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Khan, G. F., Yoon, H. Y., & Park, H. W. (2014). Social media communication strategies of government agencies: Twitter use in Korea and the USA. *Asian Journal of Communication*, 24 (1), 60-78. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.851723>
- Lane, A. (2014). Toward understanding the (lack of?) significance of dialogue to the practice of public relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 123–142. <https://orcid.org/0000-0003-4442-123X>
- Lane, A. B. (2020). The dialogic ladder: Toward a framework of dialogue. *Public Relations Review*, 46(1), 101870. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101870>
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Men, L. R., Tsai, W.-H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83–99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Ntalakas, A., Dimoulas, C. A., Kalliris, G., & Veglis, A. (2017). Drone journalism: Generating Immersive Experiences. *Journal of Media Critiques [JMC]*, 3(11) p. 187. <http://dx.doi.org/10.17349/jmc117317>
- Pearson, R. A. (1989). *A theory of public relations ethics*. Ohio University. <https://www.proquest.com/openview/3a2636b05f1bd3e0c024eb9995dfff7a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A., & Caba Pérez, M. del C. (2015). Using twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European Union. *Local Government Studies*, 41(3), 421–444. <https://doi.org/10.1080/03003930.2014.991866>
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227–229. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011>
- Sommerfeldt, E., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Statista (2, Jan, 2024). Number of internet and social media users worldwide as of October 2023. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

- Sundstrom, B., & Levenshus, A. B. (2017). The art of engagement: dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication Management*, 21(1), 17–33. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2015-0057>
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175–198. <https://doi.org/10.1080/15531180802178687>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of public relations research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- Triantafillidou, A., Lappas, G., & Yannas, P. (2022). E-Government, Dialogic Communication Principles and Social Media Engagement: An Empirical Investigation of Greek Smart Cities. *Dialogic Communication Principles and Social Media Engagement: An Empirical Investigation of Greek Smart Cities*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4123950>
- Uysal, N. (2018). On the relationship between dialogic communication and corporate social performance: Advancing dialogic theory and research. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 100–114. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498344>
- Van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123–143. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.002>
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 163–171. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.002>
- Watkins, B., & Lewis, R. (2014). Initiating dialogue on social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter. *Public Relations Review*, 40(5), 853–855. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.001>
- Zhou, A & Xu, S (2021) Digital Public Relations Through the Lens of Affordances: A Conceptual Expansion of the Dialogic Principles, *Journal of Public Relations Research*, 33:6, 445–463, <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2046585>

Electronic Dialogic Communication in Digital Platforms of the Saudi Ministry of Health Sector

Mrwah Talat Mohammed Amin Yanksar

mrwah.yanksar@gmail.com

*PH.D Researcher in Mass Communication,
Mass Communication Department,
College of Humanities & Social Sciences,
King Saud University*

Supervision/ Prof. Dr. Abdul Malik Al Shalhoub

shlhuh_a@yahoo.com

*Professor of Mass Communication,
College of Humanities & Social Sciences,
King Saud University*

Abstract

The current study investigates the Use of Saudi Ministry of Health the principles of electronic dialogic communication and communication strategies in its publications on its official account on X platform. It also evaluates the publications' success or failure in communicating with the general public, establishing relations with them and maintaining these relations.

To accomplish these goals, this study analyzes the content of what the Saudi Ministry of Health published on its official account on X platform over a year, choosing Systematic Random Sampling. In its analysis, this study applied the dialogical communication theory developed by Kent and Taylor (1998), and Ruler's Situational Model of Communication Strategies (2004).

The study found that 50% of the publications employed the principle of usefulness of information, 21.9% employed the principle of the dialogue pool, 15.6% employed the principle of conservating of visitors, and 21.6% employed the principle of generating return visits.

The findings of this study can be attributed to the nature of the publications of the Saudi Ministry of Health, a non-profit government sector that focuses on disseminating information in one direction. The results also showed that the media strategy was employed extensively, while consensus-building strategy was absent. There was also a decrease in the use of the dialogue strategy.

All of this showed that the Saud Ministry of Health used its official account on X platform to tell the pubic its lates news and instructs them in matters relate to public health. It is evident that the ministry used X platform in this fashion more than it used it to establish a dialogic communication with the public. The implication here is that the ministry used X platform as a one-way communication channel, very much like traditional media. The study also proved that there was a correlating statistical significance between the availability of dialogic communication principles in the Saud Ministry of

(*) The Paper was received on March 11, 2024, and was accepted for publication on May 28, 2024. It was extracted from the doctoral dissertation for the purpose of completing the requirements of scientific discussion.

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)

Egyptian Public Relations Association

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 - Shiben 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 Elsarayyat -1 Mohamed Alzoghpy St.

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

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:



- 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 15 days 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 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 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 1900 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. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- 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.
- 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.

**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)**

Scientific Refereed Journal

Fifty-first Issue - Twelfth Year - April / June 2024

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

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

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

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

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

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

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 - Shiben 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 **

JPRRME

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, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic 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. 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 Alsharef, (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 & Former Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

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 and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
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.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Dr. Abeer Abdel Hamid Salem** - *MSA University*

Communicating Climate Change, A Sustainability Challenge:
An Analytical Field Study

7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Maeen Saleh Yahya Al-Maitamy** - *Liwa College - Abu Dhabi*
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*

Principles of Persuasive Design for Internationally Ranked Arab Universities
Websites Using the (PSD) Model: Analytical Study

36

- **Associate Prof. Dr. Mohamed Ahmed Mohamed Aboud** - *Banha University*

Educational Media Students' Reliance on Artificial Intelligence Applications
in Producing Radio and Television Materials: A Field Study

37

- **Associate Prof. Dr. Mamdouh Elsayed Abd Elhady Shatla** - *Kafrelsheikh University*

Youth Seeking for Political Information about the Ethiopian Renaissance Dam Crisis
on Social Media and its Relationship to Satisfaction with the Egyptian Government's
Performance during the Crisis: A Field study

38

- **Dr. Hamed Ateeq Ali Alghamdi** - *King Saud University*

The Image of the Media Department among Students at King Saud University
in Riyadh

39

- **Dr. Zainab Saleh Abd Elfadeel Gad** - *Al-Azhar University*

Determinants of Hatred of Local and International Brands and their Relationship
to Egyptian Consumer Behavior: A Field Study

40

- **Bander Abutaleb Safhi** - *King Saud University*

Connective Participation in Al Rajhi Bank's Communication with its Customers
Who Use Social Media Platforms

41

- **Ethar Abdulmohsen Alyoubi** - *King Abdulaziz University*

Job Satisfaction among Public Relations Practitioners in Healthcare Institutions
in the Kingdom of Saudi Arabia, Hospitals in the City of Jeddah as a Model:
A Field Study

43

- **Majed Salem Ahmad Alabdali** - *Arab East Colleges*

The Impact of Using Social Media on Reshaping the Values: An Applied Study
on Saudi Society

44

- **Mrwah Talat Mohammed Amin Yanksar** - *King Saud University*

Electronic Dialogic Communication in Digital Platforms of the Saudi Ministry
of Health Sector

45

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network

Egyptian Public Relations Association

(ENSTINET)

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

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA

www.jprr.epra.org.eg