مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

**اسم المقال:** استخدام نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت على المنصات الرقمية للجامعات الحكومية دراسة تحليلية مقارنة
**اسم الكاتب:** إنجي محمد أبوسريع خليل
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9209
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/01 18:25 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

# مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

## للعلوم الإنسانية والاجتماعية




المجلد 19، العدد 3
محرم 1444هـ / سبتمبر 2022م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

سبتمبر 2022م **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية** المجلد 19 العدد 3
https//:doi.org/10.36394/jhss/19/3/6

# استخدام نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت على المنصات الرقمية للجامعات الحكومية: دراسة تحليلية مقارنة

**إنجي محمد أبوسريع خليل**[1]

**تاريخ الاستلام: 08-10-2020** **تاريخ القبول: 17-01-2021**

## ملخص البحث:

يهدف البحث إلى تحليل محتوى المنصات الرقمية للجامعات الحكومية للتعرف على التوجه الذي تتبناه في إدارة علاقاتها مع مجموعات المصالح، وتحديد قدرتها على توظيف المبادئ التي يقوم عليها نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت، وذلك بالتطبيق على الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي Facebook & Twitter لكل من جامعة القاهرة بجمهورية مصر العربية وجامعة الإمارات بدولة الإمارات العربية المتحدة، بحيث يمكن تقييم قدرة هذه المنصات على توفير البيئة الافتراضية الملائمة لتفعيل المدخل الحواري في إدارة علاقات الجامعة مع جماهيرها. وينتمي هذا البحث إلى الدراسات الكيفية القادرة على تحليل الظواهر المركبة، وهو ما ينطبق على قضية البحث في إطار خصوصية مجال التعليم الجامعي وتعدد مجموعات المصالح للجامعتين محل الدراسة، وتنوع متغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في مجتمعي مصر والإمارات. وتم استخدام منهج تحليل المضمون الكيفي لرصد أهم ملامح توظيف المبادئ الحوارية في إدارة علاقات الجامعتين عبر منصاتها الرقمية. وأشارت النتائج إلى تقدم المنصات الرقمية لجامعة الإمارات على منصات جامعة القاهرة في استخدام نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت، مع ملاحظة تراجع توظيف مبادئ تنمية الحوار التفاعلي على منصات الجامعتين مقارنة بتوظيف مبادئ التصميم وسهولة الاستخدام. ويوصي البحث بإجراء مزيد من الدراسات لتحليل التوجه الحواري على المنصات الرقمية للجامعات من أنماط ملكية متنوعة وفي دول متعددة، بهدف تحسين التواجد الرقمي للمؤسسات الأكاديمية.

**الكلمات الدالة**: نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت، المنصات الرقمية،

(1) كلية الاتصال - جامعة الشارقة (الشارقة - الإمارات العربية المتحدة)
ekhalil@sharjah.ac.ae

الجامعـات الحكوميـة.

## أولاً- المقدمة:

توفر ممارسة العلاقات العامة عبر الإنترنت فرصاً مميزة لتدعيم التواجد الافتراضي للمنظمات، بتوظيف الإمكانات التكنولوجية المساعدة في تبادل المعلومات وبناء الاتصال المؤسسي الاستراتيجي باستخدام الحوار ثنائي الاتجاه، من خلال بناء علاقات حوارية تفاعلية مع مجموعات المصالح المتعاملة مع المنظمة. (Petrovici, 2014, p.79)

ومع تطور الوسائط الرقمية وتعدد مجموعات المصالح، اتجه الباحثون إلى تفسير عمليات بناء وإدارة العلاقة استناداً إلى مدخل الحوار بدلاً من المداخل التقليدية المؤيدة لقوة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري. (Gordon & Berhow, 2009, p. 150) ويتحقق ذلك بتوظيف التوجه الحواري لفهم وتحليل العلاقات الوسيطة التي يمكن للمنظمة بناءها مع جماهيرها عبر منصاتها الإلكترونية. (Taylor et al., 2001, p. 263)

ويمكن للمؤسسات توظيف نموذج بناء العلاقات الحوارية ليس فقط على مواقعها الإلكترونية الرسمية، وإنما أيضاً باستخدام حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكنها توفير فرص الاستفادة من المزايا التفاعلية للإنترنت. (Rybalko & Seltzer, 2010, p. 336, 338)

ويُعد الاستخدام الفعال للمنصات الرقمية متطلباً أساسياً لنجاح المؤسسات الأكاديمية على المستويين المحلي والدولي، ومع تزايد المنافسة بين الجامعات على استقطاب أفضل العناصر الطلابية والأكاديمية ازداد اهتمامها بتوظيف مبادئ بناء العلاقات الحوارية عبر هذه المنصات بهدف التواصل مع الطلاب الحاليين والمحتملين وغيرهم من الفئات الجماهيرية المتنوعة. (Pan & Xu, 2009, p. 251-253)

## ثانياً- قضية الدراسة وأهميتها

انطلاقاً من خصوصية العلاقات القائمة بين الجامعات ومجموعات المصالح المتعاملة معها، ومن واقع إدراك أهمية بناء هذه العلاقات على أسس حوارية تفاعلية يمكن صياغة قضية الدراسة كالآتي:

"استكشاف ورصد وتحليل المحتوى المُقدم على المنصات الرقمية للجامعات الحكومية

بهدف التعرف على توجهها في إدارة العلاقة مع مجموعات المصالح، وتحديد قدرتها على توظيف نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت والتعرف على الأساليب المستخدمة في هذا التوظيف، وذلك بالتطبيق على الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي Facebook & Twitter لكل من جامعة القاهرة بجمهورية مصر العربية وجامعة الإمارات بدولة الإمارات العربية المتحدة، بحيث يمكن تقييم قدرة هذه المنصات على توفير البيئة الافتراضية الملائمة لتفعيل المدخل الحواري في إدارة علاقات الجامعة مع جماهيرها."

ويمكن تحديد أهمية هذه الدراسة في كونها واحدة من أوائل الدراسات العربية التي تسعى إلى تحليل مكونات البيئة الافتراضية التي تبنيها الجامعات مع جماهيرها الرئيسية مثل (الطلاب، أولياء الأمور، أعضاء الهيئة التدريسية، الخريجين، وسائل الإعلام، الأجهزة الحكومية والتشريعية، وغيرها). ومن خلال تحليل وتقييم المنصات الرقمية لجامعتي القاهرة والإمارات في ضوء توظيف مبادئ نموذج بناء العلاقات الحوارية، يمكن تقديم بعض المؤشرات التي تساعد في تطوير فاعلية التواجد الرقمي للمؤسسات الأكاديمية.

## ثالثاً- أهداف الدراسة.

1. استكشاف توجه الجامعتين محل الدراسة في بناء وتصميم المحتوى المُقدم على منصاتهما الرقمية.
2. تحديد أولويات توظيف مبادئ نموذج بناء العلاقات الحوارية على المنصات الرقمية للجامعتين.
3. تقييم قدرة الجامعتين على تهيئة البيئة الافتراضية الداعمة لإدارة الحوار مع مجموعات المصالح.
4. استخلاص المؤشرات المساعدة على تطوير الفاعلية الحوارية للمنصات الرقمية للمؤسسات الأكاديمية.

## رابعاً- تساؤلات الدراسة.

1. هل تتبنى الجامعتان محل الدراسة توجهاً حوارياً في بناء محتوى منصاتهما الرقمية؟

2. مـا أكثـر المبـادئ الحواريـة شـيوعاً علـى المنصـات الرقميـة للجامعتيـن ومـا أقـل هـذه المبـادئ اسـتخداماً؟

3. هـل يدعـم بنـاء وتصميـم المنصـات الرقميـة للجامعتيـن الحـوار التفاعلـي مـع مجموعات المصالح؟

4. كيـف يمكـن دعـم دور المنصـات الرقميـة للجامعـات فـي إدارة العلاقـات الحواريـة التفاعليـة؟

**خامساً- المدخل الفكري للدراسة.**

**نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت Online Dialogic Relationship Building Model**

قدم (Kent & Taylor, 1998) (Kent & Taylor, 2002) نموذجاً لتحديد مبادئ بناء العلاقات الحوارية بين المنظمة والجمهور عبر الإنترنت، بهدف تقييم قدرة المنظمات على تقديم محتوى رقمي يدعم التفاعل بينها وبين مجموعات المصالح في سياق حواري. ويوضح الشكل الآتي المبادئ التي يشتمل عليها هذا النموذج:

**شكل رقم (1)**



1. تقديم المعلومات المفيدة Usefulness of Information : يعني تقديم المحتوى المعلوماتي المفيد على المنصات الرقمية للمنظمات، بهدف تلبية احتياجات مجموعات المصالح المستهدفة.

2. سهولة الاستخدام والتصفح Intuitiveness/ Ease of Interface يعبر عن بناء منصات رقمية سهلة وميسرة تمكن المستخدمين من تصفحها وتفهم محتواها.

3. الاحتفاظ بالزوار والمستخدمين Conservation of Visitors/ Users بمعنى أن تقدم المنصة تجربة مشجعة لمستخدميها ولا تصرفهم عن تصفحها بسرعة.

4. تشجيع معاودة الزيارة والاستخدام Generation of Return Visits يشير إلى تصميم المنصات الرقمية بطريقة تشجع المستخدمين على تكرار زيارتها واستخدامها لمرات عديدة.

5. تشجيع فرص الحوار التفاعلي Dialogic Loop بالسماح لمستخدمي منصات المنظمة بطرح الأسئلة وتقديم الاستفسارات واستقبال الإجابات عنها.

ولقد تم وضع هذا النموذج بالأساس لتحديد قدرة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقات التفاعلية بين المنظمات وجماهيرها، ثم تم تطويره ليصبح صالحاً للتطبيق على حسابات التواصل الاجتماعي، في ضوء الاستفادة بالطبيعة التفاعلية لهذه الوسائل في دعم المزايا الحوارية لمنصات المؤسسة الرقمية. (McAllister-Spooner, 2010, p.28, 29) ويمكن اعتبار هذا النموذج الحواري بمثابة قاعدة أساسية يستخدمها ممارسو الاتصال المؤسسي في تبادل ومشاركة المعلومات وإدارة المحادثات مع الجماهير عبر المنصات الرقمية للمنظمات. (Linvill et al., 2012, p. 636-638) ومع استمرار التطور التكنولوجي يجب أن يستمر الباحثون في اختبار صلاحية هذا النموذج بالتطبيق على كل أشكال التواجد الرقمي للمنظمة. (Pettigrew & Reber, 2010, p. 404-428)

**سادساً- استعراض التراث العلمي في موضوع الدراسة.**

اهتمت مجموعة كبيرة من الدراسات بقضية بناء العلاقات الحوارية بين المنظمات وبين مجموعات المصالح عبر الإنترنت. وتعرض الباحثة في المحاور الأربعة الآتية أهم

مـا توصلـت إليـه هـذه الدراسـات:

**المحور الأول: استخدام التوجه الحواري على المنصات الرقمية للمنظمات**

تنوعـت المنصـات الرقميـة التـي حظيـت بالاهتمـام فـي هـذا المجـال، وقد استكشـفت دراسـات عديـدة التوجـه الحـواري لبنـاء علاقـات الجمهـور عبـر المواقـع الإلكترونيـة فـي سـياقات تنظيميـة متنوعـة. وأشـارت نتائـج دراسـة (Kent et. al. 2003) ودراسـة (Ryan 2003) إلـى أنـه كلمـا اكتسـبت المواقـع الإلكترونيـة للمنظمـات الصفـة الحواريـة كلمـا ارتفـع معـدل اسـتجابتها لاحتياجـات مجموعـات المصالـح. بينمـا أظهـرت دراسـة (Naudé, Fronman & Atwood 2004) أنـه كلمـا ازداد تبنـى المنظمـة للتوجـه المتناسـق فـي الاتصـال بالجماهيـر، كلمـا ازدادت قـدرة موقعهـا الإلكترونـي علـى إدارة العلاقـات التفاعليـة. كذلـك أوضحـت دراسـة (Park & Reber 2008) أن المنظمـات لا يمكنهـا أن تكتفـي باسـتخدام مواقعهـا الإلكترونيـة فـي تقديـم المعلومـات للجمهـور، ولكنهـا تسـتطيع دعـم الثقـة والرضـا والانفتاحيـة مـن خـلال توظيـف المبـادئ الحواريـة علـى هـذه المواقـع.

فـي حيـن أشـارت دراسـة (Madichie & Hinson 2014) إلـى توظيـف مبـدأ حـواري واحـد هـو سـهولة اسـتخدام الموقـع بجـودة تنظيـم المعلومـات ووجـود محـركات للبحـث علـى الصفحـات الرئيسـية واختيـار الألـوان المريحـة، دون توظيـف باقـي المبـادئ الحواريـة. وأظهرت دراسـة (Olinski & Szamrowski 2017) اعتمـاد معظـم المواقـع الإلكترونيـة التنظيميـة علـى العناصـر الشـكلية لتتواكـب فقـط مـع التواجـد الرقمـي علـى الإنترنـت.

وقـد سـعت دراسـات قليلـة إلـى استكشـاف التوجـه الحـواري علـى المدونـات التنظيميـة، ومنهـا دراسـة (Keller & Miller 2006) ودراسـة (Seltzer & Mitrook 2007) وقـد أشـارت النتائـج إلـى وضـوح توظيـف هـذا التوجـه علـى المدونـات مقارنـة بالمواقـع الإلكترونيـة نظـراً لبـروز الصفـة الشـخصية للمنظمـة، وسـهولة اسـتخدام المدونـات وقدرتهـا علـى الاحتفـاظ بالـزوار، بينمـا كانـت المواقـع الرسـمية أكثـر كفـاءة فـي تقديـم المعلومـات المفيـدة. كمـا أيـدت دراسـات،(Sweetster & Metzgar (2007 Keller (2008) Seo & Lee (2009) (Briones et al. 2011) فاعليـة دور المدونـة التنظيميـة فـي إدارة العلاقـة مـع مجموعـات المصالـح لاعتمادهـا علـى الأسـلوب الحـوارى، وإن كان هنـاك تفـاوت بيـن رؤيـة الجمهـور لـدور المدونـات وبيـن قـدرة الممارسـين علـى الاسـتفادة مـن مزاياهـا.

ومع نمو الاستخدام التنظيمي لوسائل التواصل الاجتماعي اهتم الباحثون باستكشاف مدى توظيف المبادئ الحوارية عليها. وقد طورت دراسة (Bortree & Seltzer 2009) هذه المبادئ لتناسب طبيعة حسابات المنظمات على Facebook. وأظهرت نتائجها وجود علاقة إيجابية بين مبدأ تشجيع معاودة الاستخدام وبين عدد تعليقات المستخدمين، بينما ارتبط مبدأ الاحتفاظ بالمستخدمين إيجابياً باستجابة المنظمة لهذه التعليقات. في حين أوضحت دراسة (Rybalko & Seltzer 2010) أن معظم المنظمات لا توظف كل المبادئ الحوارية في حساباتها على Twitter، وإنما تستخدم فقط مبدأ تقديم المعلومات المفيدة دون باقي المبادئ الأكثر ارتباطاً ببناء العلاقات التفاعلية. كما أشارت دراسة Lovejoy et al. (2012) إلى أن نشر المعلومات المجردة هو الأسلوب الشائع في الاستخدام المؤسسي لموقع Twitter دون الاستفادة من الإمكانات التفاعلية للموقع. كذلك أظهرت دراسة (Macnamara & Zerfass 2012) أن كثير من المنظمات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة هدف محدد وليس على أساس استراتيجي كأحد مكونات التوجه الحواري في بناء علاقات الجمهور. وأيدت دراسة (Smitko 2012) أيضاً عدم قدرة المنظمات على بناء ثقافة المشاركة الجديدة التي يمكنها تحقيق التفاعل الحواري مع مجموعات المصالح.

في حين أشارت دراسة (Tao & Wilson 2012) إلى تحسن مستوى الاستخدام الحواري للمنصات الإلكترونية للمنظمات، وبخاصة فيما يتعلق بتنشيط الحوار التفاعلي مع الجمهور. كما أوضحت دراسة (Nah & Saxton 2012) أن استخدام المنظمة لمواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تفاعلية يعكس بوضوح توجهها الحواري. بينما أظهرت دراسة (Yang & Kent 2014) أن كثير من المنظمات تستخدم حساباتها على Facebook & Twitter لنشر التصريحات أو تقديم الأنشطة الترويجية دون اهتمام بالتفاعل الحقيقي مع الجمهور. وتوصلت دراسة (Sundstrom & Levenshus 2017) إلى إمكانية توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة لتعزيز الدور المجتمعي للمنظمة بدعم الحوار التفاعلي مع جماهيرها. وقد أوضحت دراسة (Sáez-Martín et al. 2015) ودراسة (Haro-de-Rosario et al. 2017) أن أكثر المبادئ الحوارية المستخدمة على حسابات المنظمات هو مبدأ الاحتفاظ بمستخدمي الحساب. كما أشارت دراسة (Agostino & Arnaboldi 2016) إلى أهمية تطوير استراتيجيات اتصالية يمكنها تحقيق الاستفادة الكاملة من إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لتحسين مشاركة الجمهور في حوار تفاعلي مع المنظمة. في حين أيدت دراسة (Lim & Lee-Won 2017) التأثير الإيجابي للتوجه الحواري في تكوين

اتجاهات ونوايا سلوكية إيجابية نحو المنظمة.

وقد عمد عدد قليل من الدراسات إلى تحليل التوجه الحواري للمنظمات بالتطبيق على منصاتها الرقمية مجتمعة، ومنها دراسة (Kent et al. 2013) التي أيدت ضرورة توقف المنظمات عن الاستخدام السطحي لمنصاتها الرقمية واستخدامها كقنوات تفاعلية تخدم بناء العلاقات طويلة المدى مع مجموعات المصالح. وفسرت دراسة (Shin et al. 2013) هذا الاتجاه بتعامل المنظمات مع حسابات التواصل الاجتماعي باعتبارها قنوات اتصالية مكمِلة للمواقع الإلكترونية وليست وسائل قادرة على إدارة العلاقات الحوارية. كما توصلت دراسة (Huang & Yang 2015) إلى وجود فارق كبير بين النموذج الحواري المعياري وبين الممارسات الواقعية للمنظمات. كما أوصت دراسة (Wirtz & Zimbres 2018) ودراسة Morehouse & Saffer (2018) بضرورة فهم النموذج الحواري في الاتصال المؤسسي وتدريب الممارسين على كيفية توظيف مبادئه.

**المحور الثاني: تطبيق مبادئ نموذج بناء العلاقات الحوارية على المنصات الرقمية للجامعات**

اهتمت مجموعة من الدراسات بتحليل الممارسات الاتصالية للجامعات بهدف إدارة العلاقات الحوارية مع مجموعات المصالح عبر منصاتها الرقمية. وقد أشارت دراسة (Kang & Norton 2006) إلى وجود علاقة قوية بين معدلات احتفاظ الجامعة بطلابها وبين قدرتها على التوظيف الفعال لمبادئ بناء العلاقات الحوارية وبخاصة ما يتعلق باستخدام منتديات الحوار، استطلاعات الرأي الإلكترونية، التواصل مع روابط الخريجين عبر الإنترنت. في حين أظهرت دراسات McAllister-Greve & Kent (2007), (McAllister-Spooner & Taylor (2007)، McAllister-Spooner & Kent (2009 أن معظم الجامعات تستخدم الإنترنت فقط بهدف إبقاء الجمهور على علم بآخر أخبارها، بينما غاب توظيف المبادئ الحوارية التفاعلية، حيث كان مبدأ تفعيل ساحات الحوار هو أقل هذه المبادئ استخداماً على المواقع الإلكترونية للجامعات. وأيدت ذلك دراسة (Gordon & Berhow 2009) ودراسة (McAllister-Spooner 2011) من حيث تركز اهتمام الجامعات فقط على مبادئ تقديم المعلومات المفيدة وسهولة الاستخدام، مع الإشارة إلى تأثير متغيرات نمط ملكية الجامعة والدولة التي تنتمي إليها على القدرة الحوارية للموقع الإلكتروني.

وقد قارنت دراسة (McAllister 2012a) بين المواقع الإلكترونية للجامعات وبين

حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي ليتضح أن المواقع الإلكترونية استطاعت فقط أن توظف الخصائص الفنية المرتبطة بالمراحل الأولية للعلاقة، بينما استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن توظف الخصائص الحوارية التفاعلية التي يمكنها أن تنمي العلاقات مع الجمهور. كما أشارت دراسة (Slover-Linett & Stoner 2011) إلى أن المسئولين عن المنصات الرقمية في المؤسسات الأكاديمية قد حددوا الوظيفة الأساسية للموقع الرسمي في نشر وتقديم المعلومات، بينما يعد التفاعل وإدارة الحوار مع الجمهور هو المهمة الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي. كذلك أوضحت دراسة (Linvill et al. 2012) أن حالات توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار على حسابات الجامعات كانت عبارة عن إعادة تغريدات من مشاركين آخرين، وليس من المؤسسة الأكاديمية نفسها. وأيضاً أظهرت دراسة McAllister (2012b) أن عدد كبير من الجامعات لا يسمح لمستخدمي صفحاتها على Facebook بإضافة المحتوى الخاص بهم أو المشاركة التفاعلية في المناقشات، بما يجعل المنصات الرقمية لا تحقق الهدف الذي أُنشأت من أجله.

**المحور الثالث: رؤى الجمهور حول استخدام المنظمات لنموذج بناء العلاقات الحوارية**

عُنيت بعض الدراسات بالتعرف على مدركات جماهير الجامعات نحو توظيف نموذج بناء العلاقات الحوارية على منصاتها الرقمية. وقد توصلت نتائج دراسات McAllister-Spooner (2010)، McAllister-Spooner (2009)، Spooner (2008) إلى أن التوظيف الفعال لمبادئ بناء العلاقات الحوارية يؤثر بوضوح في إقبال الطلاب على الالتحاق بالجامعة، فإذا لم يجد الطلاب أو أولياء أمورهم المعلومات المطلوبة وآليات التسجيل الميسرة على موقع الجامعة، قد يصرفهم ذلك عن التواصل معها مجدداً. كما أوضحت نتائج دراسة (Poock & Le fond 2001) أن جمهور الجامعات يفضل الموقع الإلكتروني المنظم، سهل الاستخدام، سريع التحميل الذي يقدم معلومات مفيدة واضحة. ويفضل الطلاب على وجه الخصوص التفاعل مع الجامعة عبر منصاتها الرقمية عن طريق طلب زيارة الجامعة وطرح أسئلة وتقديم مقترحات وتعبئة الاستقصاءات الإلكترونية والمحادثة المباشرة مع مسئولي الجامعة.

كذلك وجدت دراسة (Saffer et al., 2013) أن الجمهور يكون اتجاهات إيجابية نحو المنظمات صاحبة الحسابات الرقمية النشطة التي تدير حواراً تفاعلياً معه. وأظهرت نتائج دراستي (Huang & Yang 2015a), (2015b) أنه كلما زاد اعتماد المنظمة على مجموعات

المصالح في توفير مواردها، كلما زاد تبنيها للتوجه الحواري في إدارة العلاقات معهم إلكترونياً. في حين أيدت دراسة (Watkins 2017) ضرورة الاعتماد على مدخل متوازن في إدارة حسابات المنظمات على Twitter، بما يجمع بين تقديم المحتوى المعلوماتي المفيد وبين الاندماج في علاقات حوارية تفاعلية مع الجمهور.كما أوضحت دراسة (Gálvez-Rodríguez et. al. 2018) أن توظيف المبادئ الحوارية رقمياً يساعد في إدارة بيئة تفاعلية سليمة تشجع الجمهور على الاستجابة للمعلومات التي تنشرها المؤسسات عبر حسابات التواصل الاجتماعي.

**المحور الرابع: مدركات مسئولي الاتصال المؤسسي نحو التوظيف الرقمي للنموذج الحواري**

تزايدت أهمية الدور الذي يقوم به هؤلاء المسؤولون مع نمو المنصات الرقمية للمؤسسات، وقد أشارت دراسة (Newland Hill & White 2000) إلى أن ممارسي العلاقات العامة لا يحصلون على التدريب الفني الملائم، ولا يتوافر لهم الدعم أو الموارد التي تمكنهم من الاستثمار الكامل للقدرات الحوارية للموقع الإلكتروني للمنظمة. كذلك أيدت دراسة (Waters et. al. 2009) عدم قدرة الممارسين على الاستفادة من الإمكانات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الجمهور. بينما أوضحت دراسة Wright & Hinson (2009) تأثير المتغيرات الديموجرافية على تقييم الممارسين لأهمية توظيف التوجه الحواري عبر الوسائل الرقمية، حيث أن الممارسين في المراحل العمرية الأصغر يؤيدون هذا التوجه مقارنة بمن هم في مراحل عمرية متقدمة. أما دراسة (Curtis et. al. 2010) فقد أيدت تأثير متغير النوع في اتجاه الممارسين نحو الاستخدام التفاعلي لوسائل التواصل الاجتماعي لصالح الإناث مقارنة بالذكور. كذلك اتفقت نتائج دراستي (DiStaso et al. 2011) (Diga & Kelleher 2009), على وجود علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات وبين تمكين ممارسي الاتصال المؤسسي. ووفق نتائج دراستي (Levenshus 2010، McAllister-Spooner 2010) أفاد ممارسو العلاقات العامة في الجامعات بعدم قدرتهم على تحقيق الاستفادة المُثلى من الإمكانات الحوارية للإنترنت. وتؤيد هذه النتائج ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة حول عدم الاتساق بين إدراك الممارسين للإمكانات التفاعلية للإنترنت وبين ما يستخدمونه فعلياً. كما أشارت دراستا (Huang & Yang 2015a), (2015b) إلى أنه كلما كانت العلاقات العامة قريبة من مركز صناعة القرار كلما استطاعت أن توظف الاتصالات المؤسسية الحوارية ضمن مفردات الثقافة التنظيمية.

**سابعاً- نوع الدراسة ومنهجها**

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكيفية Qualitative Researches وهي من أفضل الطرق البحثية التي يمكن من خلالها دراسة الظواهر المركبة التي لا يتوافر عنها قدر كبير من البيانات. (Jeong, 2011, p. 99-102) وفي إطار خصوصية مجال التعليم الجامعي وتعدد مجموعات المصالح للجامعتين محل الدراسة، وتنوع متغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في مجتمعي مصر والإمارات، يندرج تحليل استخدام نموذج بناء العلاقات الحوارية على المنصات الرقمية للجامعتين تحت هذا النوع من الظواهر التي تحتاج إلى فهم متعمق لأبعادها ومكوناتها.

وقد اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المضمون بأسلوبه الكيفي Qualitative Content Analysis لرصد أهم ملامح توظيف المبادئ الحوارية في إدارة علاقات الجامعتين عبر منصاتها الرقمية. واستخدمت الباحثة في التحليل أسلوب سرد بعض المقتطفات من محتوى الموقع الإلكتروني أو حسابات Facebook & Twitter كأمثلة للتدليل على مدى توظيف هذه المبادئ. ويوفر تحليل المضمون الكيفي المرونة في تقييم المعلومات النصية والمصورة على هذه المنصات. (Agyemang et al., 2015) ويتمثل الإطار الزمني لتحليل الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي لجامعتي من القاهرة والإمارات في الفترة 15 يناير إلى 15 فبراير 2020. وقد قامت الباحثة بوضع إطار عام لتحليل المضمون الكيفي يمثل قائمة شاملة تم تطويرها بناء على ما توصلت إليه الدراسات المعنية بقضية الدراسة، بحيث تعكس مؤشرات هذه القائمة مدى توظيف الجامعتين للمبادئ الخمسة المتضمنة في نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت، والتي تشمل فئتين أولهما المبادئ الفنية والتصميم، وثانيهما مبادئ إدارة العلاقات التفاعلية، بما يحتوي عليه كل مبدأ من ملامح فرعية. (Rybalko & Seltzer, 2010) (McAllister, 2012b) (Taylor & Kent, 2014

ويوضح الجدول الآتي إطار التحليل الذي اعتمدت عليه الباحثة:

**جدول رقم (1): إطار تحليل المضمون الكيفي لاستخدام نموذج بناء العلاقات الحوارية على المنصات الرقمية**

| مبادئ نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت | |
|---|---|
| **أولاً: المبادئ الفنية والتصميم** | |
| **(1) تقديم المعلومات المفيدة**<br>**Usefulness of information**<br>**وتتمثل أهم أنواع هذه المعلومات في:**<br>**– رسالة الجامعة ورؤيتها ومهمتها وقوانينها**<br>**– نشأة الجامعة وتاريخها وتطورها وإنجازاتها**<br>**– بيانات التواصل مع الجامعة**<br>**– الجهة المسئولة عن إدارة منصة الجامعة**<br>**– الجوانب الأكاديمية والدراسية**<br>**– مقار الجامعة وفروعها وخرائط الوصول**<br>**– الأنشطة الطلابية والفعاليات الجامعية**<br>**– المجتمع المحلي المحيط بالجامعة**<br>**– فرص تدريب وتوظيف طلاب الجامعة**<br>**– المصادر العلمية والمواد الإعلامية للجامعة**<br>**– مجموعات المصالح المعنية بالجامعة**<br>**- فرص العمل بالجامعة أو التبرع لها** | **(2) سهولة التصفح والاستخدام**<br>**Ease of Interface**<br>**وتتمثل أهم ملامح هذا المبدأ في:**<br>**- إمكانية تحديد اللغة المستخدمة من البداية**<br>**– وضوح مسميات الروابط والموضوعات**<br>**– المدة الزمنية المطلوبة لتحميل الصفحات**<br>**– التصميم الجذاب للموقع أو الحساب**<br>**– التقسيم المنطقي للمحتويات والعناصر**<br>**– روابط واضحة لكل مجموعة مصالح**<br>**– تقسيم المحتوى وفق خدمات الجامعة**<br>**– رابط للبحث على الصفحة الرئيسية**<br>**– إمكانية التصفح مع إيقاف عرض الصور**<br>**– وجود روابط سريعة لتصفح أهم المحتويات**<br>**– معدل الاعتماد على التصميمات الجرافيكية** |

| ثانياً: مبادئ بناء وإدارة العلاقات التفاعلية | |
|---|---|
| (3) تشجيع معاودة الزيارة والاستخدام<br>Generation of Return Visits<br>– رابط لتقديم أخبار الجامعة بطريقة محدثة<br>– موضوعات عن الأحداث الجديدة في الجامعة<br>– روابط للصفحات المفضلة<br>– صور وملفات صوتية ومرئية قابلة للمشاركة<br>– جولات افتراضية داخل الحرم الجامعي<br>– وضع رابط للأسئلة الشائعة وإجاباتها<br>– إمكانية تحميل التطبيقات الإلكترونية الذكية<br>– كتالوج إلكتروني قابل للتصفح والتحميل<br>– دعوة صريحة لمعاودة الزيارة أو الاستخدام<br>– التسجيل بالجامعة عبر موقعها أو حسابها<br>– التحديث المستمر للمعلومات المتاحة<br>– إمكانية طلب المعلومات المحدثة بصورة شخصية<br>– صور شخصية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس<br>– طلب الصداقة أو الإضافة من المستخدم مباشرة<br>– تنوع القضايا والخدمات المطروحة من الجامعة | (4) الاحتفاظ بالزوار والمستخدمين<br>Conservation of Visitors (or Users)<br>– المدة الزمنية المطلوبة لتحميل الصفحات<br>– سهولة الوصول للمعلومات من خلال تنظيم مواقعها<br>– روابط للموقع على التواصل الاجتماعي وبالعكس<br>– رابط واضح لإجراءات التسجيل والالتحاق بالجامعة<br>– مساحة للطلاب المحتمل التحاقهم بالجامعة<br>– ملفات تعريفية مصورة عن الجامعة<br>– معلومات ووثائق قابلة للتحميل<br>– إمكانية التصفح والاستخدام مع إيقاف عرض الصور<br>– مشاركة المضمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي<br>– شعار الجامعة على كل صفحات الموقع أو الحساب<br>– عدد الروابط التي توجه المستخدم إلى خارج الموقع<br>– رابط العودة إلى الصفحة الرئيسية<br>– تاريخ آخر تحديث لمضمون الموقع<br>– تحديث مشاركات الجامعة باستمرار |
| (5) تفعيل ساحات الحوار<br>Dialogic Feedback Loop<br>– رسالة ترحيبية تعكس استعداد الجامعة للتفاعل عبر الموقعها أو الحساب<br>– تقديم الاستفسارات من الزوار أو المستخدمين والرد عليها<br>– تخصيص رابط لمقترحات مستخدمي الموقع أو الحساب<br>– معلومات عن التواصل المباشر مع إدارة الجامعة والعاملين بها<br>– روابط مستقلة لكيفية تواصل كل مجموعة مصالح مع الجامعة<br>– منتدى للمستخدمين على حسابات الجامعة يتيح الاندماج في حوار حقيقي مع مسئوليها<br>– إتاحة الفرصة للمستخدمين لكتابة التعليقات والمشاركات على صفحات للجامعة<br>– معدل استجابة المسئولين عن المنصات الرقمية للجامعة لتعليقات وتساؤلات الزوار والمستخدمين<br>– روابط للتواصل مع الإدارة المسؤولة عن علاقات مجموعات المصالح<br>– طرح أسئلة للنقاش على صفحات الجامعة لإثارة اهتمام المستخدمين بالحوار معها<br>– إمكانية التصويت على الموقع أو الحساب تجاه قضايا محددة<br>– وجود مدونات تنظيمية أو روابط لها<br>– طلب تعليقات الزوار والمستخدمين بطريقة مباشرة | |

**ثامناً- مجتمع الدراسة والعينة**

يمكن تعريف الجامعات الحكومية Public Universites بأنها "تلك المؤسسات الأكاديمية التي تتبع الجهاز الإداري للدولة وتلتزم بتوجهاتها الرسمية، وتعتمد على الإنفاق الحكومي، وتحتكم إلى النظم والتشريعات الحكومية القانونية مالياً وإدارياً" (عبده، فؤاد راشد، 2003، ص267). وقد وقع اختيار الباحثة على جامعتي القاهرة والإمارات باعتبارهما تمثلان أقدم الجامعات الحكومية العاملة في الدولتين، ولما تتميز به الجامعتان من مكانة محلية ودولية مرموقة، كما أن نمط الملكية الحكومية للجامعتين يجعلهما ترتكزان في بناء العلاقة مع جماهيرهما على التوجه الاستراتيجي الذي تتبناه الجامعة كمؤسسة أكاديمية، دون تدخل عامل تحقيق الأرباح في هذا الشأن. كذلك تتسم الجامعتان بتنوع التخصصات الأكاديمية المطروحة فيهما على مستوى البكالوريوس والدراسات العليا، بما يعكس تعدد مجموعات المصالح المتعاملة مع الجامعتين، الأمر الذي يتطلب بناء علاقات حوارية فعالة مع أعضاء هذه المجموعات.

**تاسعاً- النتائج العامة للدراسة**

من خلال التحليل الكيفي المتعمق لكل محتويات الموقع الإلكتروني والحسابات الرسمية للجامعتين على Facebook & Twitter خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة، يمكن عرض أهم نتائج التحليل الكيفي للمنصات الرقمية للجامعتين في إطار مقارن كالآتي:

**1. توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة على موقعي جامعتي القاهرة والإمارات**

- كانت أهم ملامح هذا المبدأ الحواري التي توفرت على الموقع الإلكتروني لجامعة القاهرة استعراض للسير الذاتية لمسئولي الجامعة ومعلومات تاريخية عن نشأتها وتطورها تحت عنوان "تاريخ ودور الجامعة"[1] وكذلك إنجازات جامعة القاهرة ومنها "شهادات فخرية وجوائز علمية" وأهمها جائزة نوبل وجوائز الدولة التقديرية والتشجيعية، ولكن آخر إعلان عن هذه الجوائز على الموقع يعود للعام 2010. بينما جاءت الإنجازات الحديثة للجامعة تحت عنوان "الجامعة في دائرة الضوء" في شكل صور ضوئية لا يمكن مشاركتها أو تحميلها.

(1) **تشير العبارات المكتوبة بحروف مائلة إلى مقتطفات مباشرة من المنصات الرقمية للجامعتين**

- وفي قائمة الشؤون الأكاديمية روابط نشطة لكل الكليات والمعاهد والمراكز التابعة للجامعة. وتقدم قائمة "برامج جامعية" عناوين فقط للبرامج الأكاديمية دون ذكر أية معلومات عنها، مع ملاحظة أن بعض الأدلة والبيانات لم يتم تحديثها منذ العام الأكاديمي 2008/2009. وجاء تحت عنوان "طوف في الجامعة" خرائط الوصول إلى مقرها الرئيسي وصور ومعلومات عن بعض معالمها. كما يضم رابط "اتصل بنا" بيانات التواصل وهي في معظمها أرقام هواتف إدارات الجامعة وكلياتها، وفي حالات قليلة عناوين البريد الإلكتروني ولكنها غير نشطة. وتعرض الصفحة الرئيسية للموقع آخر الأخبار والأنشطة الأكاديمية والطلابية محدثة بصفة دورية، بالإضافة إلى أرشيف للأخبار وآخر للأنشطة الجامعية في شكل نصوص دون صور مرفقة. كذلك يوجد رابط بعنوان "الأجندة" وآخر بعنوان "التقويم الأكاديمي" ، لكنها فارغة بدون إدراج أية أحداث عليها.

- وتوافرت المصادر العلمية تحت عنوان "مجلات وإصدارات" مثل مجلة صوت الجامعة وآخرها العدد الصادر بتاريخ 19/4/2015، ونشرة خدمة المجتمع الصادرة بتاريخ ديسمبر 2010، ومجلة البحوث المتقدمة المتاحة للتحميل مباشرة من موقع الجامعة. وتوجد مكتبة للمواد الإعلامية الصادرة عن الجامعة تحت قائمة "خدمات للزائرين" وهي صور منخفضة الجودة قابلة للتحميل تم التقاطها بكاميرا الهاتف المحمول. وتم تصنيف مجموعات المصالح التي تخاطبها الجامعة إلى ثلاث فئات هي الطلبة، "أعضاء هيئة التدريس والجمهور العام" . كما يوجد أيضاً رابط للأسئلة الشائعة ولكنها تخص فقط معالجة المشكلات التقنية للأساتذة مرفقة بعبارة "ردودنا قد تتأخر لمدة 72 ساعة نظراً لكثرة الطلبات والاستفسارات" . وتوجد إشارة سريعة لمشروع تدريب وتشغيل الطلبة، وبعض مراسلات الجامعة مع مؤسسات الدولة لتوفير فرص عمل للطلاب تعود إلى عام 2017.

- بينما لا تتوافر على موقع جامعة القاهرة بعض ملامح مبدأ تقديم المعلومات المفيدة ومنها عدم الإشارة إلى رؤية الجامعة، بل تم ذكر بعض قيمها المُعلنة فقط مثل المنفعة المتبادلة، التعاون، الاحترام، إثراء المجتمع، مواجهة التحديات. وجاءت "الفلسفة الأساسية للجامعة" ضمن إنجازاتها وتشير إلى"

تجاوز الجامعة دورها التعليمي إلى خدمة الأهداف القومية." كما لا تظهر القوانين المنظِمة للجامعة بوضوح، وجاء تحت عنوان "سياسات ولوائح" الخطط الاستراتيجية لجامعة القاهرة في صورة ملفات لا يمكن تحميلها. ولم ترد أية معلومات عن إجراءات وشروط التحاق الطلبة أو فرص العمل بالجامعة أو الجهة المسئولة عن إدارة الموقع.

- وتوافرت على موقع جامعة الإمارات تقريباً كل ملامح تقديم المعلومات المفيدة فجاءت رؤيتها واضحة وهي "الريادة والابتكار في التعليم العالي محلياً ودولياً" ، ورسالتها "الإسهام الإيجابي في تقدم دولة الإمارات أكاديمياً" . أما قيمها فتتمثل في "احترام التراث والتنوع الثقافي، النزاهة والشفافية، العمل بروح الفريق. وجاء تحت قائمة "الإدارة العليا" التعريف بقياداتها وأدوارهم. وجاءت قوانينها بعنوان "اللوائح والسياسات والإجراءات" وتعرض تفصيلياً تنظيم الأعمال الأكاديمية والإدارية بالجامعة. وجاء أيضاً تطورها التاريخي وإنجازاتها بعنوان "خارطة الطريق لجامعة المستقبل" ، وتوضح التوجه الاستراتيجي لتطوير الجامعة.

- وتعرض قائمة "الشؤون الأكاديمية" البرامج والكليات ومراكز الدعم الأكاديمي، ولكنها متاحة فقط بالإنجليزية. وتم تخصيص قائمة مستقلة لإجراءات الالتحاق بالجامعة بعنوان القبول والتسجيل بما تشتمل عليه من رسوم ومنح دراسية وشروط تسجيل. وجاء تحت قائمة "للتواصل" أرقام مركز الاتصال الهاتفي المحلي والدولي والفاكس والبريد الإلكتروني وإحداثيات موقع الجامعة على Google Maps، أيام وساعات العمل بالجامعة، ونموذج لتقديم الاستفسارات أو المقترحات يمكن إرساله عن طريق موقعها الإلكتروني.

- وجاءت الأنشطة الطلابية والفعاليات الجامعية تحت قائمة "الحياة في جامعة الإمارات" وتبدأ بعبارة تحفيزية هي "عِش التجربة.. تواصل.. اكتشف" . وتعرض قائمة "خدمة المجتمع" نماذج للمشاركات المجتمعية للطلبة والعاملين مثل "زراعة الأغذية العضوية كعمل خيري في عام الخير 2017 وتقديم طلبة الطب نصائح إرشادية للمجتمع"، وذلك بالتزامن مع "التوجهات الحكومية" بدولة الإمارات.

- وظهرت المصادر العلمية تحت قائمة "المكتبات" التي توضح خدمات الوصول إلى الكتب والمجلات الإلكترونية وقواعد البيانات الرقمية. أما المواد الإعلامية فجاءت باسم "وسائل الإعلام" وتضم الأخبار والصور والفعاليات مع إمكانية تحميل الصور وملفات الفيديو من قناة الجامعة على Youtube. ويعرض رابط المركز الإعلامي ملفات مصورة ومطبوعات عن إرشادات الهوية المؤسسية والتقرير السنوي والنشرات الإخبارية الرقمية بعنوان "رسالة الجامعة: نشرة إعلامية ربع سنوية" ، مع عبارة تحفيزية هي "هنا تُرجمت الجهود إلى إنجازات يفخر بها المجتمع" . ويوجد رابط بعنوان مركز التوظيف وشؤون الخريجين يقدم خدمات التأهيل والتوظيف والتدريب للطلبة والخريجين. كما تتوفر "خدمة توظيف" المرتبطة بصفحة JOB NAVIGATOR التي تقدم بيانات وإشعارات عن فرص التدريب والتوظيف.

- ويصنف الموقع مجموعات المصالح بداية من الصفحة الرئيسية باستخدام قائمة بعنوان معلومات لـــــ ويندرج تحتها أربع قوائم فرعية هي أعضاء الهيئتين التدريسية والإدارية، الطلبة، الخريجين، المجتمع. ويوجد أيضاً رابط "الوظائف الشاغرة" Welcome to Jobs @ UAEU متاحة بالإنجليزية فقط، مع إمكانية تقديم طلب مباشر عن طريق الموقع الإلكتروني. وغاب عن الموقع ملمح واحد فقط، حيث لم يوضح بيانات الجهة المسئولة عن إدارته.

**2. توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة على حسابات التواصل الاجتماعي لجامعتي القاهرة والإمارات**

- يقدم حسابا جامعة القاهرة على Facebook & Twitter بعض ملامح توظيف هذا المبدأ مثل مهمتها وهي "التميز في تقديم خدمات التعليم العالي محلياً وإقليمياً ودولياً" . ورسالتها "الالتزام بالمعايير الدولية للتميز في مجالات التعليم والبحوث وخدمة المجتمع" ، تاريخ تأسيس الجامعة، ومعلومات التواصل عبر الهاتف وخريطة الوصول، مع إدراج رسم تخطيطي لقبة الجامعة وساعتها الشهيرة. وتركزت المنشورات على أخبار قيادات الجامعة وتصريحاتهم مثل "رئيس جامعة القاهرة: إدراج مجلة "هرمس" على بنك المعرفة المصري وإتاحتها للباحثين" . ومن أخبار الشؤون الأكاديمية والعلمية "رئيس جامعة

القاهرة يستقبل مفتي الجمهورية لمناقشة سبل التعاون العلمي بين الجانبين". وظهرت مشاركة جامعة القاهرة في خدمة المجتمع المحلي مثل "تجهيز غرف بمستشفيات الجامعة للحالات المشتبه إصابتها بفيروس كورونا" . ويقدم الحساب مشاركات عن إنجازات الجامعة والأنشطة الطلابية والجامعية مثل هندسة "القاهرة" تشارك في مشروع أهرامات الجيزة بأحدث الوسائل التكنولوجية" . ولم ترد خلال الفترة الزمنية للتحليل منشورات عن فرص التوظيف والتدريب، ولكن ورد إعلان عن "إطلاق ريادة الأعمال لطلاب جامعة القاهرة." كما وردت بعض المنشورات عن إجراءات الالتحاق بالجامعة مثل "مركز جامعة القاهرة للتعليم المدمج يعلن قبول المتقدمين الجدد" ، بينما لم تُذكر أية معلومات عن المصادر العلمية للجامعة، وقد وردت بعض المواد الإعلامية مثل الفيديوهات التعريفية عن مسابقات الجامعة وإنجازاتها. ولم تُصنف المنشورات بحسب مجموعات المصالح التي تستهدفها، ولم يرد ذكر أية موضوعات عن العمل بالجامعة. وبالنسبة للتفاعل على الحسابين لا تظهر ردود على استفسارات المستخدمين إلا نادراً. وقد تعددت مشاركات جامعة القاهرة على Facebook بينما كانت تغريداتها قليلة على Twitter.

- ويتوفر على حسابي جامعة الإمارات معظم ملامح هذا المبدأ مثل معلومات تعريفية بالعربية والإنجليزية تحت رابط حول وتاريخ التأسيس ورسالة الجامعة المتمثلة في "أن تكون جامعة بحثية شاملة" ، بالإضافة إلى خريطة الوصول وطرق التواصل مع الجامعة. واهتمت المنشورات والتغريدات بقيادات الجامعة ومسئوليها مثل "البحث سُبل تعزيز التعاون البحثي: مدير جامعة الإمارات يستقبل مدير شركة توازن." وأيضاً إنجازات الجامعة وأعمالها مثل "منصة لعرض الابتكارات بجامعة الإمارات في مؤتمر تكنولوجيا التعليم في لندن." وظهرت أيضاً الشئون الأكاديمية مثل "تجربة اليوم الدراسي لطالب الطب" . واتضحت فعاليات الجامعة في خدمة المجتمع المحلي مثل "فيروس كورونا والأوضاع الحالية وطرق الوقاية" ، كونوا على الموعد مع الفعاليات الرئيسية للابتكار في جامعة الإمارات" تزامناً مع شهر الابتكار في دولة الإمارات، وظهر أيضاً هاشتاج بعنوان # جامعة_الإمارات_تبتكر، مع توفير المواد الإعلامية مثل الصور ومقاطع الفيديو لأهم الأنشطة الطلابية والفعاليات. ولا

تتوافر على حسابي جامعة الإمارات أية معلومات عن إجراءات الالتحاق بالجامعة أو توظيف الطلبة أو المصادر العلمية أو فرص العمل بالجامعة، ولا تُصنف المنشورات بحسب فئات الجماهير. ولم ترد معلومات عن الجهة المسئولة عن إدارة الحساب. وكانت الجامعة أكثر نشاطاً على Twitter مقارنة بـ Facebook.

### 3. توظيف مبدأ سهولة التصفح على موقعي جامعتي القاهرة والإمارات

- توافرت على موقع جامعة القاهرة بعض ملامح هذا المبدأ مثل اختيار اللغة على الصفحة الرئيسية، لكن بعض المعلومات متوفرة بالعربية فقط. كما اتسمت مسميات القوائم الرئيسية بالوضوح إلى حد كبير وهي الشؤون الأكاديمية وخدمة المجتمع والبحث العلمي، أما عناوين الموضوعات تحت هذه القوائم فلا تتميز بنفس الوضوح، فقد جاء تحت قائمة خدمة المجتمع عنوان "التواصل مع القطاع" لكنه لا يقدم روابط نشطة يمكن التواصل من خلالها بالفعل. ويوجد رابط نشط للبحث وروابط سريعة على الصفحة الرئيسية للوصول إلى رسائل الماجستير والدكتوراه والدوريات العلمية. كذلك تم تقسيم محتوى الموقع وفق خدمات جماهير الجامعة من الطلاب والباحثين والزائرين.وغابت عن الموقع بعض مؤشرات هذا المبدأ حيث اتسم بطول المدة الزمنية للتحميل وعدم إمكانية التصفح دون عرض الصور، مما قد يصرف الزائر عن متابعة زيارته للموقع. ولا يتسم الموقع بجاذبية التصميم الفني سواء من حيث اختيار الألوان أو الخطوط، فيما عدا الصفحة الرئيسية فقط، ولا توجد رسوم جرافيكية إلا في عرض الخطة الاستراتيجية للجامعة. كما لا تتصف بعض المحتويات بالتنظيم المنطقي، فجاء تحت قائمة البحث العلمي عنوان "ورش عمل" ، لا يندرج تحته سوى معلومات عن حقوق الملكية الفكرية واقتراحات تعديل اللجان العلمية للترقيات.

- يوظف موقع جامعة الإمارات معظم ملامح هذا المبدأ مثل الاختيار بين العربية أو الإنجليزية مع توفير كل المحتوى باللغتين فيما عدا التقدم للوظائف الشاغرة بالإنجليزية فقط. وتتميز مسميات قوائم الموقع بالوضوح، كما يتم تحميل الصفحات في زمن قصير مع توفر الجاذبية والبساطة في التصميم

وبخاصة اختيار اللونين الأبيض والأحمر من شعار الجامعة. ويوجد رابط نشط للبحث وروابط لأبرز المعلومات على الصفحة الرئيسية، بالإضافة إلى تقسيم المحتوى وفق خدمات كل فئة جماهيرية وهي الطلبة والهيئة التدريسية والإدارية والخريجين والمجتمع. وكانت الملامح غير المتوفرة هي عدم إمكانية التصفح دون عرض الصور وعدم استخدام الرسوم الجرافيكية إلا في الجولة الافتراضية داخل مباني الجامعة، ووجود قوائم متشابهة العناوين مثل قائمة التقديم وقائمة القبول والتسجيل، قائمة المشاركة الإلكترونية وقائمة الخدمات الإلكترونية مما يقلل من سهولة استخدام الموقع.

**4. توظيف مبدأ سهولة الاستخدام على حسابات جامعتي القاهرة والإمارات**

- يوفر حسابا جامعة القاهرة بعض ملامح هذا المبدأ مثل وضوح عناوين المنشورات والتغريدات وذكر تفاصيل الخبر أو الحدث، وجاءت الموضوعات مقسمة منطقياً، مع التركيز على الجهود التي تبذلها الجامعة لتطوير خدماتها إلى الأفضل. بينما لم يتم توظيف بعض الملامح مثل عرض المشاركات بالعربية فقط وبطريقة عمومية دون تحديد الفئة الجماهيرية المستهدفة رغم أن الموضوعات بعضها يخص الطلاب أو أعضاء الهيئة التدريسية أو العاملين بالجامعة.

- تم توظيف كل ملامح هذا المبدأ تقريباً على حسابي جامعة الإمارات وبخاصة توفير المحتوى بالعربية والإنجليزية معاً. كما تتسم الموضوعات بوضوح عناوينها وتقسيمها المنطقي الذي يوضح جمهورها المستهدف مثل ورشة التطوير المهني لأعضاء هيئة التدريس الجدد. وظهرت بعض الرسوم الجرافيكية تتناول خصائص الطالب المثابر والفعال والمتميز أكاديمياً. وغاب عن الحسابين ملمح واحد فقط هو عدم تقسيم المحتوى وفق الخدمات المقدمة من الجامعة.

**5. توظيف مبدأ تشجيع معاودة الزيارة على موقعي جامعتي القاهرة والإمارات**

- من الملامح المشجعة على معاودة زيارة موقع جامعة القاهرة وجود روابط محدثة عن تصنيفات الجامعة عالمياً وبرامجها الجديدة، وأيضاً روابط

للصفحات المفضلة مثل بنك المعرفة والمركز المصري للنانو تكنولوجي، ورابط للأسئلة الشائعة لكنه يختص بالاستفسارات التقنية لأعضاء هيئة التدريس. كما يوفر الموقع صورًا شخصيةً للأساتذة والطلبة وبعض السير الذاتية والمنشورات العلمية. ويتميز أيضاً بتنوع القضايا والخدمات المطروحة عليه. بينما لم يوظف الموقع خصائص عديدة يمكنها تشجيع معاودة الزيارة مثل مشاركة ملفات صوتية أو مصورة أو جولة افتراضية في الحرم الجامعي أو كتالوج إلكتروني مصور أو إمكانية تحميل التطبيقات الإلكترونية الذكية. كذلك لا توجد دعوة صريحة لمعاودة الزيارة أو وضع الموقع على المفضلات، ولا يمكن التسجيل في الجامعة أو تقديم بيانات الطلبة عبر الموقع. ولا يتميز الموقع بالتحديث الدوري ولا يوضح تاريخ آخر تحديث لبياناته. كذلك لا يمكن طلب معلومات بصورة فردية بالبريد الإلكتروني.

- ويتوافر على موقع جامعة الإمارات عدد أكبر من ملامح هذا المبدأ مثل رابط بعنوان "آخر الأخبار" يعرض أحدث أنشطة الجامعة مزودة بالصور والتفاصيل مثل "طالبتان من جامعة الإمارات يبتكرن طائرة درون مسيرة لإطفاء الحرائق" ، وكانت أهم الروابط المفضلة المركز الوطني لعلوم وتكنولوجيا الفضاء ومركز الإمارات لبحوث الطاقة. وتوجد أيضاً ملفات قابلة للتحميل والمشاركة منها الدليل السنوي الإحصائي وصور وفيديوهات عديدة من فعاليات الجامعة. ويتميز الموقع بوجود "مدونة جامعة الإمارات" لعرض أحدث ابتكارات الطلبة والخريجين مثل "نوف العبدولي تنتج نفطاً (صديقاً للبيئة)" . كذلك يوفر الموقع جولة افتراضية في مباني الجامعة ورابط للاسئلة الشائعة وإجاباتها مُصنفة بحسب الخدمات الرئيسة. كما يتوفر التطبيق الذكي لجامعة الإمارات UAEU Mobile APP وكتالوج إلكتروني يعرض حقائق تفصيلية عن أهم إنجازات الجامعة. ويمكن التسجيل بالجامعة عبر قائمة "الخدمات الإلكترونية" . ولم يتم توظيف بعض ملامح معاودة الزيارة فلا يوجد دعوة لذلك أو طلب وضع على المفضلات، كما تتفاوت استمرارية تحديث البيانات من صفحة لأخرى، ولا يمكن طلب معلومات بصورة شخصية.

### 6. توظيف مبدأ تشجيع معاودة الاستخدام على حسابات جامعتي القاهرة والإمارات

- كانت أهم ملامح هذا المبدأ على حسابي جامعة القاهرة تحديث المعلومات وانتظام النشر وتنوع الخدمات والقضايا المطروحة. كما توجد روابط مفضلة مثل المكتب الإعلامي للجامعة، الجامعة الأمريكية بالقاهرة وغيرها. وأيضاً ملفات صوتية ومرئية قابلة للمشاركة عن إنجازات الجامعة وأحداثها مثل "مشاركة جامعة القاهرة في معرض التعليم الدولي السادس" . ولكن لا يوفر الحسابان جولات افتراضية أو كتالوجات إلكترونية أو دعوات لمعاودة استخدام الحساب أو طلب الإضافة مباشرة. ولا توجد صور شخصية للطلاب أو الهيئة التدريسية، فيما عدا فقط قيادات الجامعة. ولا يمكن التسجيل بالجامعة عبر حسابيها الخاضعين للتحليل.

- تم توظيف نفس ملامح تشجيع معاودة الزيارة على حسابي جامعة الإمارات وهي التحديث المستمر، وروابط مفضلة لجامعة زايد وجامعة خليفة ووزارة التربية والتعليم، وعدد كبير من الملفات الصوتية والمرئية القابلة للمشاركة، وخاصة صور تكريم الطلبة والأساتذة وقيادات الجامعة في فعاليات متنوعة، وفيديو توضيحي للاستفادة من الخدمات الإلكترونية، مع تنوع القضايا والخدمات عليهما. ولكن لا توجد جولات افتراضية أو كتالوجات إلكترونية أو دعوة لمعاودة استخدام الحساب أو الإضافة. ولا يوفر الحسابان صور شخصية أو فرصة للتسجيل بالجامعة.

### 7. توظيف مبدأ الاحتفاظ بالزوار على موقعي جامعتي القاهرة والإمارات

- كانت أهم ملامح توظيف هذا المبدأ على موقع جامعة القاهرة سهولة الوصول للمعلومات الأساسية، روابط حسابات Facebook & Twitter وملفات تعريفية عن الجامعة ووثائق قابلة للتحميل، توافر شعار الجامعة على كل صفحات الموقع، ورابط للعودة إلى الصفحة الرئيسية. في حين غابت عن الموقع باقي ملامح هذا المبدأ مثل عدم وجود رابط مستقل لإجراءات الالتحاق بالجامعة أو مساحة للطلاب المحتمل تسجيلهم بالجامعة، فهو يخاطب فقط المنتسبين إليها فعلياً. كما لا يتيح الموقع مشاركة أي محتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى كثرة الروابط التي تنقل الزائر خارج الموقع، وإذا كانت هذه الروابط تزيد من ثراء المحتوى ولكنها لا تساعد على الاحتفاظ بالزوار.

- كانت ملامح توظيف هذا المبدأ أكثر وضوحاً على موقع جامعة الإمارات مثل تنظيم عرض المعلومات وروابط لكل وسائل التواصل الاجتماعي للجامعة، وأيضاً تخصيص قائمة بعنوان التقديم توفر بيانات تفصيلية عن الالتحاق بالجامعة وشروط التسجيل بحسب الفئة المستهدفة سواء من مواطني دولة الإمارات أو المقيمين أو الطلبة الدوليين، ورابط للتواصل مع قسم القبول عبر وسائل متعددة. ويوفر الموقع ملفات تعريفية مصورة قابلة للتحميل، وإمكانية مشاركة محتواه عبر صفحات التواصل الاجتماعي وباستخدام البريد الإلكتروني، ويوجد كذلك شعار الجامعة على كل صفحاته، مع ذكر تاريخ آخر تحديث لكل صفحة. ولا توجد روابط كثيرة قد توجه المستخدم إلى خارج الموقع. بينما لم يوظف الموقع بعض الملامح مثل عدم تخصيص مساحة للطلبة المتوقع التحاقهم أو رابط العودة إلى الصفحة الرئيسية.

**8. توظيف مبدأ الاحتفاظ بالمستخدمين على حسابات جامعتي القاهرة والإمارات**

- توفر مواقع التواصل الاجتماعي خصائص متشابهة تساعد في تسهيل الوصول للمعلومات من خلال تنظيم مواقعها على الصفحة، كما تتيح إمكانية مشاركة المضمون عبر وسائل متنوعة. وقد تشابهت حسابات جامعتي القاهرة والإمارات في توظيف ملامح هذا المبدأ مثل رابط للموقع الإلكتروني، التحديث المستمر للمشاركات، قلة عدد الروابط الخارجية، وجود شعار الجامعة على كل الصفحات مع ملاحظة تغيير صور حسابات جامعة الإمارات بحسب الأحداث المجتمعية. وقد غابت عن حسابات الجامعتين عدة ملامح لهذا المبدأ مثل عدم توفير روابط لإجراءات الالتحاق بالجامعة، أو الطلاب المحتمل انتسابهم لها، ولم تتم مشاركة أية وثائق قابلة للتحميل على الحسابات خلال الفترة الزمنية للتحليل.

**9. توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار على موقعي جامعتي القاهرة والإمارات**

- ظهر عدد قليل من ملامح تفعيل الحوار على موقع جامعة القاهرة ومنها معلومات تفصيلية عن التواصل مع إدارة الجامعة وطرح بعض استطلاعات رأي للجمهور ومنها تصويت للطلاب حول أفضل الجامعات استعداداً للعام الدراسي 2018/2019. بينما لم يوظف الموقع عدد كبير من الخصائص

التفاعلية مثل عدم تقديم رسالة ترحيبية تعكس الاستعداد للتفاعل مع الزوار أو إمكانية تقديم الاستفسارات واستقبال ردود عليها أو رابط للمقترحات. ولم يخصص الموقع روابط مستقلة لتواصل كل مجموعة مصالح مع الجامعة أو بيان الجهة المسئولة عن علاقات الجمهور، ولا توجد أسئلة مطروحة للنقاش أو مدونات أو منتديات حوارية يمكن المشاركة فيها عبر الموقع.

- وكان توظيف هذا المبدأ أكثر وضوحاً على موقع جامعة الإمارات من حيث توفير رابط "التواصل مع الإدارة العليا" يطلب محتوى الاستفسار أو الشكوى وبيانات مقدمها، مع الإشارة إلى أنه "سيتم الرد خلال 24 ساعة" ، وتم تخصيص رابط لكل مجموعة مصالح على حدة، وإمكانية تقديم استفسارات ومقترحات الزوار والرد عليها بأكثر من وسيلة منها خدمة إسأل، المحادثة الفورية، نظام للشكاوى والمقترحات بعنوان letstalk. كما يوجد رابط لمركز "الاتصال بالجامعة" مرفقاً بعبارة تفيد "الالتزام بالرد على الأسئلة" ، بالإضافة إلى مقياس "مؤشر السعادة" كجزء أساسي من استراتيجية المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات. في حين غابت عن الموقع عدة ملامح تفاعلية مثل عدم وجود رسالة ترحيبية أو اسم الإدارة المسئولة عن علاقات الجمهور، ولم يطرح الموقع خلال فترة التحليل قضايا للتصويت، ويوجد فقط استطلاع لتقييم جودة الموقع.

**10. توظيف مبدأ تفعيل ساحات الحوار على حسابات جامعتي القاهرة والإمارات**

- ظهر على حسابي جامعة القاهرة ملمحان فقط لهذا المبدأ هما إمكانية كتابة تعليقات المستخدمين وكانت أكثر وروداً على Facebook مقارنة بـ Twitter، ووضع معلومات عن كيفية التواصل المباشر مع الجامعة عبر الهاتف دون البريد الإلكتروني. ولم يتم توظيف عدد كبير من ملامح هذا المبدأ التفاعلي مثل طلب مقترحات المستخدمين أو إضافة بيانات لكيفية تواصل كل مجموعة مصالح مع الجامعة، أو معلومات عن إدارة علاقات الجمهور. كما لم يطرح الحسابان أية أسئلة للنقاش أو استقصاءات رأي أو موضوعات للتصويت خلال الفترة الزمنية للتحليل. كذلك انخفض معدل الاستجابة لتعليقات المستخدمين بما لا يدعم فرص الحوار عبر منصات الجامعة.

- كان توظيف هذا المبدأ أكثر بروزاً على حسابي جامعة الإمارات من خلال السماح بكتابة التعليقات على المحتوى، وإن كانت مشاركات الجمهور قليلة ومعظمها للتهنئة بإنجازات الجامعة والثناء على أدائها، وكانت معدلات الاستجابة للتساؤلات منتظمة، وخاصة عند الاستفسار عن الخدمات الأكاديمية. كما ظهر معدل تفاعل أوضح على Twitter بإعادة تغريد أخبار الجامعة. ويوفر الحسابان معلومات تفصيلية عن التواصل مع الجامعة عبر الهاتف والبريد الإلكتروني واتجاهات الوصول إلى مقرها. في حين غابت ملامح تفاعلية مثل عدم تخصيص مساحة لمقترحات الجمهور أو معلومات لكل فئة جماهيرية، أو بيانات المسؤول عن إدارة علاقات الجمهور أو قضايا للنقاش. كما لم تُطلب مشاركة المستخدمين إلا في حالات الانضمام إلى فعاليات الجامعة "كونوا معنا .. Join us" .

**عاشراً- أهم مؤشرات الدراسة واستخلاصاتها**

من خلال التحليل الكيفي للمنصات الرقمية لجامعتي القاهرة والإمارات، يمكن المقارنة بين ملامح استخدامهما لنموذج بناء العلاقات الحوارية في الجدول الآتي:

**جدول رقم (2)**

| المبادئ الخمسة لنموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت | جامعة القاهرة | | جامعة الإمارات | |
|---|---|---|---|---|
| | الموقع الإلكتروني | حسابا التواصل الاجتماعي | الموقع الإلكتروني | حسابا التواصل الاجتماعي |
| تقديم المعلومات المفيدة | 13 ملمح حواري | 11 ملمح حواري | 16 ملمح حواري | 9 ملامح حوارية |
| سهولة التصفح أو الاستخدام | 6 ملامح حوارية | 4 ملامح حوارية | 8 ملامح حوارية | 5 ملامح حوارية |
| تشجيع معاودة الزيارة أو الاستخدام | 5 ملامح حوارية | 5 ملامح حوارية | 9 ملامح حوارية | 5 ملامح حوارية |
| الاحتفاظ بالزوار أو المستخدمين | 6 ملامح حوارية | 7 ملامح حوارية | 9 ملامح حوارية | 7 ملامح حوارية |
| تفعيل ساحات الحوار | 3 ملامح حوارية | ملمحان حواريان | 8 ملامح حوارية | 4 ملامح حوارية |

1. كان مبدأ تقديم المعلومات المفيدة هو أكثر المبادئ الحوارية توظيفاً على المنصات الرقمية للجامعتين، مع ملاحظة تفوق الموقع الإلكتروني على

حسابات التواصل الاجتماعي في توظيفه. وتتفق هذه النتيجة مع دراستي (McAllister-Spooner 2011), (Slover-Linett & Stoner 2011) من حيث اعتبار الأساسي لمواقع المؤسسات الأكاديمية هو تقديم معلومات لمجموعات المصالح. وكانت أكثر المعلومات شيوعاً على موقعي الجامعتين هي المعلومات التعريفية عن الجامعة وقياداتها والأنشطة الطلابية والفعاليات. وتقدمت ملامح توظيف هذا المبدأ على موقع جامعة الإمارات مقارنة بموقع جامعة القاهرة، وخصوصاً من حيث توفير معلومات تفصيلية عن إجراءات الالتحاق بالجامعة والتسجيل بها، بينما كان توظيفه أفضل على حسابي التواصل الاجتماعي لجامعة القاهرة مقارنة بحسابي جامعة الإمارات.

2. تفوقت المنصات الرقمية لجامعة الإمارات على منصات جامعة القاهرة من حيث توظيف مبدأ سهولة التصفح، وبخاصة التصميم الجذاب وقصر زمن التحميل وعرض المعلومات بأكثر من لغة وتوجيه المنشورات إلى كل مجموعة مصالح على حدة، فقد تميزت منصات جامعة القاهرة بغزارة المعلومات التي تقدمها ولكنها غير منظمة بشكل واضح مما يؤدي إلى صعوبة استخدامها.

3. وفيما يخص مبدأ تشجيع معاودة الزيارة، تشابهت حسابات التواصل الاجتماعي للجامعتين في معدل توظيفه، وغاب عن كل منها الكتالوج الإلكتروني أو الدعوة لمعاودة الاستخدام أو طلب الصداقة. في حين تقدم موقع جامعة الإمارات في توظيف هذا المبدأ، وبخاصة توفير ملفات قابلة للمشاركة والجولات الافتراضية والتطبيقات الذكية والتسجيل بالجامعة عبر موقعها، وإن تقدم موقع جامعة القاهرة فقط في توفير صور شخصية لأعضاء الهيئة التدريسية.

4. تقدم موقع جامعة الإمارات أيضاً في توظيف مبدأ الاحتفاظ بالزوار، تحديداً من حيث وجود رابط لإجراءات التسجيل بالجامعة ومشاركة المضمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبيان تاريخ آخر تحديث. في حين تميز موقع جامعة القاهرة فقط من حيث توفير رابط العودة إلى الصفحة الرئيسية على كل الصفحات. أما بالنسبة لحسابات التواصل الاجتماعي فقد تشابهت ملامح هذا المبدأ لدى الجامعتين، حيث غاب عن كل منها تخصيص مساحة للطلاب المحتمل التحاقهم بالجامعة أو تقديم معلومات قابلة للتحميل.

5. وفيما يتعلق بمبدأ تيسير الحوار التفاعلي، تقدمت المنصات الرقمية لجامعة الإمارات مقارنة بجامعة القاهرة، وإن كان هذا المبدأ هو أقل المبادئ الحوارية استخداماً لدى الجامعتين مقارنة بالمبادئ الأربعة الأخرى. وتتفق هذه النتيجة مع دراستي (Smitko (2012), (Lee, et. al. 2013). ومن الملاحظ تقدم موقعي الجامعتين على حسابات التواصل الاجتماعي من حيث عدد مؤشرات توظيف هذا المبدأ، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (McAllister 2012a) حول قدرة المواقع الإلكترونية على توظيف الخصائص الفنية المرتبطة بالمراحل الأولية لبناء العلاقة فقط.

6. تقدم معدل توظيف مبادئ التصميم وسهولة الاستخدام على المنصات الرقمية للجامعتين عند مقارنته بمعدل توظيف مبادئ بناء وإدارة العلاقات التفاعلية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراستي (Linvill, McGee & Hicks 2012), Gordon & Berhow 2009) من حيث اهتمام المنظمات بتوظيف المبادئ الفنية دون مبادئ دعم العلاقات الحوارية التفاعلية مع مستخدمي هذه المنصات.

7. تتبنى الجامعتان نموذجاً أحادي الاتجاه وليس حوارياً في بناء المحتوى المقدم إلى مجموعات المصالح عبر الموقع الإلكتروني، فقد غلب على الموقعين الطابع التعريفي المرتبط ببناء صورة الجامعة بصفة أساسية، ولكنها لم تعط الاهتمام الكافي لتوظيف الملامح الحوارية التي تعتبر الجمهور شريك في علاقة تفاعلية يمكنها تعزيز الدور الحواري للجامعة عبر منصاتها الرقمية في بيئة افتراضية نشطة. مع ملاحظة بروز هذا التوجه الأحادي على موقع جامعة القاهرة مقارنة بموقع جامعة الإمارات الذي كان التوجه الحواري عليه أوضح قليلاً.

8. دعم استخدام الجامعتين لوسائل التواصل الاجتماعي التوجه الحواري في بناء علاقاتها مع مجموعات المصالح إلى حد ما، عن طريق توظيف الخصائص المميزة لهذه الوسائل بطبيعتها في تنظيم عرض المعلومات وسهولة الوصول، ووضع روابطها على موقعي الجامعتين، ومشاركة المحتوى عبر الوسائل الإلكترونية الأخرى. بينما لم تتمكن الجامعتان من الاستفادة الكاملة من المزايا التفاعلية التي توفرها هذه الوسائل في بناء العلاقات الحوارية، وبخاصة مبدأ تنمية الحوار التفاعلي، حيث لم يقدم أي من حسابات الجامعتين رسالة تفيد الاستعداد

للتفاعل أو معلومات عن الجهة المختصة بإدارة علاقات مجموعات المصالح، ولم تُطرح قضايا للحوار.

9. يؤثر نمط الملكية الحكومية للجامعة على استخدامها لنموذج بناء العلاقات الحوارية عبر منصاتها الرقمية، مع ملاحظة تأثير المجتمع الذي تعمل به الجامعة أيضاً في هذا الصدد. ويظهر ذلك من توافق محتوى منصات جامعة القاهرة مع الثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسات الأكاديمية الحكومية المصرية التي لا تتحكم بشكل كبير في اختيار طلابها، كما أن معدل الإقبال عليها مرتفع وعدد الطلبة المنتسبين إليها ضخم بطبيعته؛ ومن ثم لا تبذل جهداً كبيراً في استقطاب الطلبة أو الأساتذة. كما أنها ترتكز في بناء علاقاتها بالجمهور على عراقتها وإنجازاتها التاريخية. أما بالنسبة لجامعة الإمارات فكان هذا التأثير واضحاً ولكن بطريقة مختلفة، حيث تلتزم المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات وبخاصة الأكاديمية منها بمعايير متقدمة في الاتصال المؤسسي تستند إلى برنامج الإمارات للخدمة الحكومية المتميزة ومفهوم إسعاد المتعاملين، هذا بالإضافة إلى جودة البنية التحتية التكنولوجية لهذه المؤسسات التي تمكنها من إدارة منصاتها الرقمية بطريقة أكثر فاعلية.

10. تحتاج الجامعتان إلى دعم مستوى نشاط وفاعلية منصاتها الرقمية، بهدف تحسين السياق الذي تتم فيه عمليات بناء وإدارة العلاقات الحوارية مع مجموعات المصالح. وإذا كانت الجامعتان لديهما موقع إلكتروني وحسابات مفعلة على Facebook & Twitter فمن الملاحظ عدم اهتمام جامعة القاهرة بتحديث تغريداتها على حساب Twitter، وأيضاً تراجع مستوى تفاعل جامعة الإمارات على Facebook، رغم كثافة اعتماد الفئات العمرية الشابة على هذه المنصات، وهي تمثل أكثر مجموعات المصالح أهمية للجامعات.

**حادي عشر- توصيات الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية**

يمكن تقديم بعض التوصيات والإرشادات التي يمكن للجامعات الحكومية الاستفادة بها في دعم الاستخدام التفاعلي لنموذج بناء العلاقات الحوارية على منصاتها الرقمية، كالآتي:

1. ضرورة اهتمام الجامعات الحكومية بصياغة وتوحيد عناصر هويتها المؤسسية مثل رؤيتها ومهمتها وقيمها ومبادئها، وهي العناصر الممثلة لملامح شخصية الجامعة وثقافتها التنظيمية. ومن ثم الاستفادة بمنصاتها الرقمية في تعزيز هذه الهوية لدى مجموعات المصالح، بما يدعم مكانتها المجتمعية في ظل منافسة الجامعات الخاصة في استقطاب الطلبة وأعضاء الهيئة التدريسية الأكفاء.

2. الاهتمام بتوظيف ملامح التوجه الحواري المحفز لمجموعات المصالح، وبخاصة الطلاب الحاليين والمحتملين على الاستخدام المستمر لمنصات الجامعة، فهي ليست مجرد أدوات تعريفية، وإنما يجب تصميمها وإعداد محتواها لتقوم بدور القنوات الإلكترونية التفاعلية القادرة على إدارة علاقات ناجحة مع الجماهير، فلا تصبح بمثابة امتداد لوسائل الاتصال التقليدية أحادية الاتجاه.

3. أهمية المتابعة الدورية لمحتوى المنصات الرقمية للجامعات من قبل فريق متخصص للتأكد من توظيف نموذج بناء العلاقات الحوارية بكافة مبادئه وبخاصة الحوار التفاعلي بين الجامعة وجمهورها، بالاعتماد على تحليل تعليقات مستخدمي هذه المنصات ومقترحاتهم، بما يسمح برصد سلامة العلاقات القائمة معهم وتدارك المشكلات التي قد تؤثر بالسلب عليها. كما يجب أن تحرص الجامعات على تنشيط كل أشكال تواجدها على شبكة الإنترنت، أو الاكتفاء ببعض المنصات مع إعلان ذلك بوضوح.

4. الاهتمام بتفعيل كل عناصر المحتوى الداعمة للتفاعل مع الجامعة عبر منصاتها الرقمية، ذلك أن إبراز روابط التواصل مع الجامعة أو الالتحاق بها من خلال الموقع أو حسابات التواصل الاجتماعي وأيضاً استخدام صيغة المخاطبة المباشرة للمستخدم تُعد أولى مؤشرات التوجه الحواري التفاعلي الذي تتبناه الجامعة في إدارة العلاقة مع جماهيرها.

5. إذا كان الجمهور ينظر بصفة عامة إلى المؤسسات الأكاديمية الحكومية من واقع دورها في تعليم أبناء المجتمع وتطوير قدراتهم، فإن عليها أن تقدم عبر منصاتها المحتوى ومستوى الخدمة الإلكترونية الذي يليق بهذا الدور، سواء من حيث وضوح وجدية الموضوعات أو التحديث المستمر للمعلومات أو الاستجابة لمحاولات الجمهور في التواصل مع الجامعة أو طرح استقصاءات الرأي أو موضوعات لتصويت الجمهور عبر منصاتها الرقمية.

6. دعم استخدام الجامعات للأساليب الحديثة في تناول المعلومات والأخبار الخاصة بالجامعة بما يعزز مكانتها وتوجهها الحواري، ومنها الرسوم المعلوماتية والفيديوهات التعريفية، وبخاصة في الموضوعات الأكثر أهمية في سياق العمل الأكاديمي مثل إجراءات الالتحاق أو خطوات التسجيل أو متطلبات التخرج في البرامج الأكاديمية. وتشجع هذه الأساليب الجمهور على الاستخدام المستمر لمنصات الجامعة وتؤكد قدرتها أيضاً على تقديم نفسها بطريقة إيجابية تحسن العلاقات الحوارية مع جماهيرها.

7. إحداث التوازن في توظيف المبادئ الحوارية الخمسة على المنصات الرقمية للجامعات، ذلك أن لكل مبدأ منها أهميته في عمليات إدارة العلاقة الفعالة بين الجامعة وجماهيرها، فلا يمكن للمعلومات المفيدة أن تغني عن سهولة الاستخدام، ولا يمكن الاستعاضة عن تشجيع معاودة الزيارة بالاحتفاظ بالمستخدمين أو تيسير الحوار التفاعلي.

وعلى المستوى البحثي تثير الدراسة الحالية بعض القضايا التي يمكن أن تهتم بها البحوث المستقبلية ومنها:

1. إجراء دراسات للمقارنة بين مستويات توظيف نموذج بناء العلاقات الحوارية على المنصات الرقمية للجامعات الحكومية والخاصة والأهلية، لمعرفة تأثير نمط الملكية والثقافة المؤسسية السائدة على هذا التوظيف.

2. إجراء دراسات تحليلية لرصد مؤشرات توظيف هذا النموذج على منصات الجامعات الأجنبية أو فروع الجامعات الدولية في مصر والإمارات وغيرها من الدول العربية، بما يسمح باستكشاف العلاقة بين ثقافة الدولة التي تنتمي إليها الجامعة وبين التوجه الحواري المستخدم في بناء علاقات مجموعات المصالح في مجتمعات مختلفة.

3. إجراء دراسات لتحليل ملامح التوجه الحواري لمنظمات عاملة بمجالات نشاط متنوعة بخلاف المجال الأكاديمي، وهو ما يمكن أن يوضح تأثير نمط نشاط المنظمة في توظيف نموذج بناء العلاقات الحوارية على المنصات الرقمية لهذه المنظمات.

4. إجراء دراسات كمية على عدد كبير من مؤسسات التعليم العالي، بحيث يؤدي توافر البيانات الكمية، واستخدام الأساليب الإحصائية في تحليل هذه البيانات إلى إتاحة فرصة أكبر لتعميم نتائجها.

5. إجراء دراسات لتحليل استخدام المنظمات لنموذج بناء العلاقات الحوارية عبر منصاتها الرقمية، مع تمثيل وجهات نظر الأطراف المختلفة مثل قادة المنظمة، مسؤولي الاتصال المؤسسي، أعضاء مجموعات المصالح باستخدام الاستبيان أو المقابلات المتعمقة أو تحليل مضمون مشاركات الجمهور على المنصات الرقمية للمنظمة.

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً المراجع العربية:

عبده، فؤاد راشد (سبتمبر 2003). العلاقة بين الإدارة الحكومية وإدارة الجامعات الحكومية اليمنية: الواقع ومقتضيات التطوير [ورقة عمل]. الملتقى العربي حول المواصفات العالمية للجامعات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.

### ثانياً المراجع الأجنبية:

Agostino, D., & Arnaboldi, M. (2015). A measurement framework for assessing the contribution of social media to public engagement: An empirical analysis on Facebook. *Public Management Review*, *18*(9), 1289-1307. https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1100320

Agyemang, F. G., Boateng, H., & Dzandu, M. D. (2015). Dialogic communication on universities in Ghana libraries' websites. *The Electronic Library*, *33*(4), 684-697. https://doi.org/10.1108/el-02-2014-0041

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

Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, *37*(1), 37-43. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, *36*(1), 90-92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003

Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, *35*(4), 440-442. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.07.003

DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, *37*(3), 325-328. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005

Gálvez-Rodríguez, M. D., 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

Gordon, J., & Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, *35*(2), 150-152. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.11.003

Haro-De-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Del Mar Gálvez-Rodríguez, M. (2017). Facebook as a dialogic strategic tool for European local governments. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, *2017*(50E), 73-89. https://doi.org/10.24193/tras.2017.0005

Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the World Wide Web as a communications tool. *Public Relations Review*, *26*(1), 31-51. https://doi.org/10.1016/s0363-8111(00)00029-1

Hinson, R. E., Madichie, N. O., & Ibrahim, M. (2012). A dialogic communications interrogation of the online brand dispositions of banks operating in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, *30*(7), 508-526. https://doi.org/10.1108/02652321211274264

Huang, J. & Yang, A. (2015a). *Understanding Factors Affecting Organizations' Implementation of Dialogic Communication: An Exploratory Study*, The International Communication Association 65th Annual Conference, San Juan, Puerto Rico.

Huang, J., & Yang, A. (2015b). Implementing dialogic communication: A survey of IPR, PRSA, and IABC members. *Public Relations Review*, *41*(3), 376-377. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.003

Jeong, J. (2011). Practitioners' perceptions of their ethics in Korean global firms. *Public Relations Review*, *37*(1), 99-102. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.004

Kang, S., & Norton, H. E. (2006). Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, *32*(4), 426-428. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.08.003

Kelleher, T. (2008). Organizational contingencies, organizational blogs and public relations practitioner stance toward publics. *Public Relations Review*, *34*(3), 300-302. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.05.003

Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *11*(2), 395-414. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, *39*(4), 337-345. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024

Kent, M. L., Saffer, A., & Pop, R. (2013). Where will technology take us? *New directions in social media: A white paper 2013*, (Norman, OK: University of Oklahoma).

Kent, M. L., & 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

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

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

Levenshus, A. (2010). Online relationship management in a presidential campaign: A case study of the Obama campaign's management of its internet-integrated grassroots effort. *Journal of Public Relations Research*, *22*(3), 313-335. https://doi.org/10.1080/10627261003614419

Lim, Y., & Lee-Won, R. J. (2017). When retweets persuade: The persuasive effects of dialogic retweeting and the role of social presence in organizations' Twitter-based communication. *Telematics and Informatics*, *34*(5), 422-433. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.003

Linvill, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, *38*(4), 636-638. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.010

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

Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, *6*(4), 287-308. https://doi.org/10.1080/1553118x.2012.711402

Madichie, N. O., & Hinson, R. (2014). A critical analysis of the "dialogic communications" potential of sub-saharan African police service websites. *Public Relations Review*, *40*(2), 338-350. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.009

McAllister-Greve, S. & Kent, M. L. (2007). *Dialogic Communication and Resource Dependency: Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness*, The NCA 93rd Annual Convention, Chicago, IL, P.3.

McAllister, S. M. (2012a). Practitioner perceptions of the importance, function, and actual utilization of dialogic internet tools and institutional resources at American colleges. *Atlantic Journal of Communication*, *20*(4), 221-236. https://doi.org/10.1080/15456870.2012.711151

McAllister, S. M. (2012b). How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices. *Public Relations Review*, *38*(2), 319-327. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.010

McAllister, S. M., & Taylor, M. (2007). Community college web sites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review*, *33*(2), 230-232. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.017

McAllister-Spooner, S. M. (2008). User perceptions of dialogic public relations tactics via the Internet, *Public Relations Journal*, 2(1), PP.1-18. https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/User-Perceptions.pdf

McAllister-Spooner, S. (2009). *Parent and High School Student Preferences of College Web sites*, The NCA 95th Annual Convention, Chicago, IL, P.2.

McAllister-Spooner, S. (2010). *Practitioner Perceptions of the Importance, Function, and Actual Utilization of Dialogic Internet Tools*, The NCA 96th Annual Convention, San Francisco, CA, P.27.

McAllister-Spooner, S. (2011). *Globalizing Dialogic Relationships: An Analysis of the World's Top 100 University Web Sites*, The International Communication Association, Boston, MA.

McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, *17*(4), 220-239. https://doi.org/10.1080/15456870903210113

Morehouse, J., & Saffer, A. J. (2018). A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: Mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research. *Journal of Public Relations Research*, *30*(3), 65-82. https://doi.org/10.1080/1062726x.2018.1498343

Nah, S., & Saxton, G. D. (2012). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, *15*(2), 294-313. https://doi.org/10.1177/1461444812452411

Naudé, A. M., Froneman, J. D., & Atwood, R. A. (2004). The use of the internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations perspective. *Public Relations Review*, *30*(1), 87-94. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.11.008

Olinski, M., & Szamrowski, P. (2017). Using dialogic principles on websites. *Nonprofit Management and Leadership*, *28*(2), 271-280. https://doi.org/10.1002/nml.21278

Pan, P., & Xu, J. (2009). Online strategic communication: A cross-cultural analysis of U.S. and Chinese corporate websites. *Public Relations Review*, *35*(3), 251-253. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.04.002

Park, H., & Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of web sites: How fortune 500 corporations use their web sites to build relationships. *Public Relations Review*, *34*(4), 409-411. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.006

Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *141*, 79-84. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015

Pettigrew, J. E., & Reber, B. H. (2010). The new dynamic in corporate media relations: How fortune 500 companies are using virtual press rooms to engage the press. *Journal of Public Relations Research*, *22*(4), 404-428. https://doi.org/10.1080/10627261003801412

Poock, M. C., & Le fond, D. (2001). How college-bound prospects perceive university Web sites: findings, implications, and turning browser into applicants, *C&U Journal* https://pdfs.semanticscholar.org/f4d8/6384f2a29e5f9c301a3fea89ac238fee8cbd.pdf

Ryan, M. (2003). Public relations and the web: Organizational problems, gender, and institution type. *Public Relations Review*, *29*(3), 335-349. https://doi.org/10.1016/s0363-8111(03)00040-7

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

Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, *39*(3), 213-215. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005

Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A., & Caba Pérez, M. D. (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

Seo, J. M. & Lee, J. (2009). *Corporate blogs as a public relations Tool: Relational maintenance framework and corporate blogging strategies of large Korean companies*, The NCA 95th Annual Convention, Chicago, IL.

Shin, W., Pang, A. & Kim, H. J. (2013). *Building Relationships Online: Top 100 Global Brands' Use of Websites, Facebook, and Twitter*, The International Communication Association, London, England.

Slover-Linett, C. & Stoner, M. (2011). Succeeding with social media: Lessons from the first survey of social media in advancement. *Slover Linett Issue Paper Series*, 1–37, available online @ http://www.sloverlinett.com/files/mStoner-SloverLinett%20White%20Paper.pdf

Smitko, K. (2012). Donor engagement through Twitter. *Public Relations Review*, *38*(4), 633-635. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.012

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., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, *33*(3), 340-342. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.016

Tao, W. & Wilson, C. (2012). *A Comparative Content Analysis of Fortune 1000 Corporate Communication Strategy on Facebook and Twitter*, The Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.

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

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

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, *35*(2), 102-106. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006

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

Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, *30*(1-2), 5-34. https://doi.org/10.1080/1062726x.2018.1455146

Wright, D. & Hinson, M. (2009). Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media. *Public Relations Journal*, Public Relations Society of America. 3.

Yang, A., & Kent, M. (2014). Social media and organizational visibility: A sample of fortune 500 corporations. *Public Relations Review*, *40*(3), 562-564. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.006

https://cu.edu.eg/ar/Home

https://www.facebook.com/cu.edu.eg

https://twitter.com/CairoUniv

https://www.uaeu.ac.ae/ar/

https://www.facebook.com/UAEUNews

https://twitter.com/uaeu_news

**Romanization Arabic References: الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية:**

'abbadtu fu'āda rāshida sibtmbara 2003). al'alā'āaqata bayna al'idārati alḥukūmiyyati wa'idārati aljāmi'āti alḥukūmiyyati alyamaniyyati alwāqi'u wamuqtaḍayātu al-taṭwīri waraqata 'amali almultaqā al'arabiyya ḥawla almūāṣafātu al'ālamiyyatu lil-jāmi'āti almunaẓẓamata al'arabiyyata lil-tanmiyati al'idāriyyati 2003.

# Applying online dialogic relationship building model on the digital platforms of public universities: A comparative analytical study

**Engy Mohamed Abou Sreea Khalil**[1]

**Abstract:**

This research aims at analysing the content of the digital platforms of public universities. Central to this study is to investigate the approaches adopted by Cairo University (Egypt) and the United Arab Emirates University (UAE) in managing their relationships with stakeholders and ability to employ the principles of Online Dialogic Relationship Building Model on their official websites, Facebook and Twitter accounts. As a Qualitative Research, this study analyses a complex phenomenon taking into consideration the special aspects of academic education, the multiplicity of stakeholders and the diversity of cultural, social and economic variables in both Egypt and the UAE communities. Qualitative Content Analysis is used to identify the dialogic principles employed in managing public relationships through digital platforms. Research findings showed the advancement of the digital platforms of the United Arab Emirates University compared to Cairo University platforms in using Online Dialogic Relationship Building Model. It is noted that the utilisation of the principles of this model for developing interactive dialogue on the two universities' platforms is retracted compared to utilising the principles of design and ease of interface. It is recommended to conduct more studies for exploring dialogic approach on the digital platforms of different universities representing various ownerships and different countries to improve the digital presence of academic institutions.

**Keywords:** Online Relationship Building Model, Digital Platforms, Public Universities.

(1) College of Communication - University of Sharjah (Sharjah - U.A.E.)
ekhalil@sharjah.ac.ae