

أ.م. د أحمد سالم عيسوي

د. دعاء عبد الفتاح محمد الصادق

مقدمه

يُعرف العصر الحالي بعصر الإعلام والاتصال الإلكتروني، حيث أصبحنا نعيش في عصر الأقمار الصناعية فائقة التطور وشبكة الإنترنت العالمية وليدة ثورة المعلومات الحديثة، وقد تغلغت هذه التقنيات الاتصالية في واقع المجتمعات العربية بظهور شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب تشكلت بيئة افتراضية ذات جاذبية شديدة حققت استقطاباً للملايين من رواد الإنترنت^(١) ويقدر عدد مستخدمي شبكات التواصل تويتر أكثر من ٣٠٠ مليون مستخدم نشط على مستوى العالم^(٢) وفي ظل هذا التقدم السريع في مجال التواصل واقبال طلاب التعليم الجامعي على مواقع الشبكات الاجتماعية، أصبحت المؤسسات الجامعية تتعامل مع جيل من الطلاب الرقميين ، نتيجة لذلك فقد اتجهت تلك المؤسسات إلى انشاء حسابات رسمية على غالبية مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك من أجل الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية لتلك الشبكات الرقمية وما تنتجه من تفاعلية مع المستخدم ، وأيضاً ووسائط إعلامية والذي يؤدي الى تعزيز العلاقة الإيجابية بين الجامعات والطلاب . ونظرا لان الرسالة الاتصالية التي تقوم ببحثها الجامعات على منصات الاجتماعية تمثل مرتكز من مرتكزات العملية التعليمية، بما تتضمنه من أخبار عن انشطه وفعاليات وتأسيساً على ما سبق تستهدف الدراسة التعرف على استراتيجيات الرسالة الاتصالية المؤسسية للجامعات السعودية وآليات عرضها المقدمة على شبكة تويتر.

أولاً: الدراسات السابقة:

تفيد الدراسات السابقة الباحثين في تسهيل مهمة البحث على اعتبار أنها تشكل أرضية واسعة يستطيع من خلالها تجنب الوقوع في الأخطاء التي وقع فيها من سبقه، بالإضافة إلى استبعاد الأفكار المستهلكة في موضوعه، والبحث عن أفكارًا جديدة تسهم بشكل واضح في الوصول إلى نتائج جديدة بعيدًا عن النتائج المكررة القديمة، بالإضافة إلى أنها تجعله يطلع بشكل كافٍ عن الموضوع الذي يقوم بدراسته، إضافة إلى الكم الهائل من المعلومات والأفكار المرتبطة بموضوعه، وبناءً على ذلك فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين اثنين على النحو التالي:

المحور الاول الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات.

المحور الثاني: استخدام الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الاول الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات:

(١) دراسة خالد إبراهيم ٢٠٢١: (٣) استهدفت الدراسة التعرف على توصيف الاتصال المؤسسي في المملكة العربية السعودية: وتأثير قادة الرأي على كفاءة نفاذ المستخدمين لمنصة التدوين المصغر "تويتر" وتبين أن أثناء أزمة كورونا، استخدمت خمس وزارات سعودية حساباتها الرسمية لأداء المهام المكلفة بها كل وزارة؛ لإدارة الأزمة، ونشر المعلومات والوعي الصحي، تتميز منصة تويتر بأهمية مرتفعة في البنية الرقمية السعودية، يؤثر قادة الرأي في تدفق المعلومات بين المستخدمين، عدد أعضاء الشبكة الاجتماعية لأي مؤسسة حكومية هو مؤشر على حجم الشبكة وليس على مناسبة الشبكة لتلك المؤسسات، معيار عدد المتابعين وحده ليس مؤشر على تأثير المستخدم في المحادثة أون لاين.

(٢) دراسة ولاء يحيى مصطفى ٢٠٢١: (٤) ويتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ويتفرع من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية وهي التعرف على المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر. إلى جانب الكشف عن الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر ومحاولة التعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية من

خلال حساباتها الرسمية على موقع تويتر، والتعرف على نمط الاستراتيجية الاتصالية المتبعة للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة بموقع تويتر، وعلاقته بالتفاعل الإلكتروني حول التغريدات (عدد المتابعين - مرات الإشارة إلى الجهات بتغريدات أخرى - التفضيلات - الرد). وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية. تستخدم الدراسة منهج المسح survey وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على مسح التغريدات الخاصة بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة على موقع تويتر ويتمثل فرض الدراسة الرئيس في: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات الحكومية لموقع تويتر وبين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسة عبر الموقع. وقد خلصت الدراسة إلى: ثبت صحة الفرض الأول للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين التفاعل الإلكتروني (التعليق - إعادة النشر - الإعجاب) وعدد المتابعين لها على الموقع بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر ثبت صحة الفرض الثاني للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين عدد المتابعين لها. جاءت أهم الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلة في الفتاوى الدينية يليها حملات التوعية ثم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية وهو ما يعكس استخدام غالبية المؤسسات الحكومية عينة الدراسة للموقع كوسيلة تقليدية وعدم الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها الموقع.

٣) دراسة محمد عبد القادر ٢٠٢١^(٥): يتناول البحث موضوع فاعليته الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات، جاء البحث للتعرف على فاعلية الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي، وهل له فاعلية على أنظمة الاتصال المؤسسي وهل يقوم بأنشطة فاعلة في تحقيق الأهداف، ومدى تفاعل الجمهور مع الأنشطة وفعاليتها واستخدم الباحث منهج المسح، مستهدفاً مسح أساليب الممارسة، ومسح الرأي العام، وخلص البحث إلى أن للإعلام الجديد والوسائل الاتصالية الحديثة أثر في خدمة الجمهور وهي تقوم بما يجب في أنظمة الاتصال المؤسسي، لذلك على المؤسسات تفعيل خدمات الإعلام الجديد والوسائل وتكنولوجيا الاتصال الحديثة بصورة أكبر، وأن هناك نسبة كبيرة من مجتمع البحث لا يعرفون عن قانون الجرائم الإلكترونية شيء، ويستخدمون الإعلام الجديد بشكل ووري ما يعني ازدياد

تعرضهم لهذه الجرائم، فيجب على المؤسسات أن تقوم بعملية اتصال مؤسسي من الجهات المسؤولة، بتوصيل القانون للجمهور وتوعيته بنصوصه. إضافة تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية والوقاية منها في المناهج المدرسية التعليمية لتوعية الطلاب بها وبمخاطرها وكيفية استخدامها ودعم الدراسات الأبحاث التي تسهم في هذه المجال ويجب أن تهتم المؤسسات والقائمين بالاتصال بنشر الوعي الإلكتروني والإعلام الجديد والتوعية بالقوانين وطرق الحماية

(٤) دراسة مي محمود ٢٠١٧^(٦): سعت الدراسة الى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات في ظل أزمة محددة وقد تم تطبيق الدراسة على الجامعة الأمريكية بمصر في ظل أزمة متعلقة بالشفافية المالية واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعة وأظهرت النتائج صح الفرض الأول والذي يبين أن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للاستجابة للالتزامات تؤثر على مدركات الجمهور لعناصر إسناد سببية حدوث الأزمات بالمنظمات، واتضح أيضا أنه كلما زادت عواطف الطلاب نحو الجامعة كلما أثر ذلك إيجابيًا على إدراكهم لتحمل الجامعة لمسؤولية الأزمة ، وتعتمد الجامعة الأمريكية على الاستراتيجيات الاتصالية ثنائية الاتجاه والمتوازنة بين الجامعة وطلابها.

(٥) دراسة Paola Barbara Floredd ٢٠١٦: ^(٧) استهدفت الدراسة الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجًا، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة بالتطبيق على شركات التأمين الإيطالية، ومن ابرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: تميل الشركات الى تجاهل ردود الفعل السلبية وانشاء علاقة فقط مع يدعمها ايجابيًا، وأن الشركات منخفضة السمعة لا تدعم المحادثات التفاعلية مع العملاء والشركات مرتفعة المستوى تقوم بالرد على التعليقات، بالإضافة إلى أن الشركات منخفضة السمعة تميل إلى الاتصال الذاتي واستخدام الاتصال غير المعلن في الرد على العملاء.

(٦) دراسة Nadine Straub ٢٠١٥^(٨) استهدفت هذه الدراسة الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل مواقع السفارات الغربية في دول الخليج على تويتر، وأظهرت النتائج عدم وجود اتجاه سلبي في محتوى التغريدات، وزيادة الاتجاه الإيجابي عن الأسلوب المحايد بنسبة كبيرة، وكانت أكثر

التغريدات مرتبطة بالبلد المضيف للسفارة وليس البلد الأصلي وكانت أكثر القضايا تناولاً هي التعليم والتعاون المشترك بين البلد المضيف والبلد الأساسي ثم قضايا العلاقات الدولية والقضايا الاقتصادية، يأتي في المرتبة التالية أنشطة السفارة في البلد المضيف، وبينت الدراسة أن استخدام تويتر لم يتم كمنصة تفاعلية بل تم استخدام استراتيجية أحادية الاتصال و مع عدم وجود تفاعل بين تلك الجهات الدبلوماسية ومستخدمي الصفحة.

المحور الثاني دراسات تناولت استخدام الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي:

(٧) دراسة Ali Ibrahim ٢٠٢٢:^(٩) استهدفت الدراسة الكشف عن كيفية إدارة الجامعات الإندونيسية لمواقع الشبكات الخاصة بها وذلك من خلال التطبيق على (٤) جامعات وتم استخدام نموذج إدارة العلاقات مع العملاء، وكشفت نتائج الدراسة عن أكثر المنصات الاجتماعية الأكثر استخدامًا لدى عينة الدراسة هي انستجرام، ثم فيسبوك، ثم يوتيوب، وقد تبين أن التسويق الاتصالي للجامعات في شبكات التواصل يعتبر مهم جداً بالنسبة لعينة الدراسة وأن التفاعل النشط في صفحات الشبكات كان بدرجة أكبر من التفاعل غير النشط.

(٨) دراسة Ryan urban ٢٠٢١:^(١٠) سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين تغريدات الجامعات الأمريكية ومستويات التفاعل والمشاركة لتلك التغريدات وأيضاً تحديد الروابط المستخدمة من قبل الجامعات وقد طبقت الدراسة أداة تحليل المضمون على (٢٠) جامعة أمريكية خلال فترة جائحة كورونا وأظهرت النتائج أن أهم التغريدات الخاصة بالجامعات الأمريكية كانت عن "الأنشطة البحثية" وكان الإطار الأبرز هو الإطار الأكاديمي واتسم بالاتصال احادي واتجاه وتبين أن الصور المصاحبة للتغريدات لم تؤدي لزيادة المشاركة.

(٩) دراسة إيمان لعبيدي وولبنده ضيف ٢٠٢١:^(١١) هدفت هذه الدراسة معرفة واقع استخدام إدارة الجامعة- أم البواقي للشبكة الاجتماعية (فيسبوك)، وذلك خلال أربعة أشهر وقد تم تحليل ١٢٠ منشور، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن اللغة العربية جاءت في المرتبة الأولى للنشر في الصفحة الرسمية ثم اللغة الفرنسية ثم مزيج بينهما ثم اللغة الإنجليزية، وقد احتوت المنشورات على مزيج من الصورة وباقي

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجًا"

الوسائط بنسبة ٥١.٦٦ % ، ثم المنشورات التي تستخدم عرض الصورة بنسبة ٢٨.٨٣ %، وتبين أن المنشورات التي تظهر بها روابط نسبتها ٥٤.٤٤ % ثم التي لا تظهر بها روابط تقدر بنسبة ٤٥.٨٣ %.

(١٠) دراسة George Veletsianos & Royce Kimmons ٢٠١٧ ^(١٢) سعت هذه الدراسة للكشف عن آليات استخدام الجامعات الأمريكية لشبكات التواصل عبر تطبيق (تويتر) ، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن أغلب التغريدات كانت ذات اتجاه أحادي وأنها تتضمن معلومات ولا تتضمن إجراء محدد مثل طلب القراءة أو إعادة التغريد وتبين أن أكثر من ثلث التغريدات تتضمن روابط وجاءت التغريدات السلبية بنسبة منخفضة وجاءت الأنشطة الطلابية في مقدمة التغريدات وأيضا المتعلقة بأعضاء هيئة التدريس ثم جاءت الصور التي تمثل أفعال إيجابية داخل المؤسسة وانخفضت نسبة التغريدات الى تتحدث عن الحياة خارج المؤسسة.

(١١) دراسة علاء احمد الدحوح ٢٠١٥ ^(١٣): استهدفت الدراسة الكشف عن واقع استخدام الجامعات الفلسطينية لتطبيق (فيسبوك)، والتعرف عن واقع استخدام الهيئة التدريسية في الجامعات الفلسطينية للتطبيق لمدة فصل دراسي، وأظهرت نتائج الدراسة استخدام الجامعات للتطبيق لغرض الإعلان عن الدورات التدريبية ورش العمل، ثم الثوابت الاكاديمية ولم تهتم الجامعات باستخدام شبكات التواصل في نقل روابط تعرض الالتزام الديني وتم استخدامها في عرض الاخبار السياسية والترفيهية والبيئة.

(١٢) دراسة Bernardo J. Gómez Calderón 2015 ^(١٤): حاولت هذه الدراسة الكشف عن آليات استخدام الجامعات الإسبانية لشبكات التواصل عبر تطبيق (تويتر) من خلال محتوى المادة المقدمة من قبل تلك الجامعات، والوقوف على أسلوب التحفيز المستخدم، مع تحديد نوع الجمهور المستهدف من قبل تلك الجامعات، وتم تحليل (٥٩٧) تغريده، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن الجامعة هي المصدر الأول للرسالة وهناك اعادة مشاركة من قبل الشخصيات البارزة في المجتمع، بينما جاءت المعلومات عن النشاط الاكاديمي أولاً ثم الإعلان عن دورات ومؤتمرات وورش عمل ثم معلومات عن التنظيم الإداري ونشرت روابط لصفحات تحمل معلومات عن الجامعة، وانتقدت الدراسة عدم ربط الجامعات بالبيئة المحيطة.

(١٣) دراسة Annette Snyman and Dalmé Mulder ٢٠١٤ ^(١٥) استهدفت الدراسة الكشف عن آليات استخدام صفحة الجامعة في تويتر باستخدام تحليل المضمون الكيفي لمدة (٣ أشهر) وأظهرت الدراسة

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "نموذجًا"

أن الجامعة قد اهتمت بتحديد القيم الأساسية للمؤسسة في كل تغريده لها وأنها من المؤسسات المتميزة وهو ما يعد تسويقًا جيدًا عبر الشبكة الاجتماعية، بالإضافة إلى سعي الجامعة لإثارة الفخر بين الطلاب من حيث الانتماء لتلك الجامعة.

١٤) دراسة Jason Antwan Beverly ٢٠١٣ ^(١٦) : استهدفت الدراسة مدى تطبيق النماذج الاتصالية في صفحات الكليات الحكومية والخاصة الأمريكية، وأبرزت نتائج هذه الدراسة أن حوالي (٢٤٧) تغريده تنمهي مع النموذج الاتصالي الأحادي الاتجاه، وأن الجامعات الخاصة الأكثر استخدامًا للنموذج الثنائي في الاتصال، وأن من بين النماذج الجيدة التي استخدمت آليات التواصل التفاعلية هي (جامعة بيتسبرغ) كما تبين عدم استخدام الجامعات للروابط، وكان الهدف نقل رسالة سريعة واستخدمت الجامعات الخاصة استراتيجية التمايز في الحديث عن المنجزات والترويج لصورة جيدة للجامعة ، كما ان بعض الجامعات استخدمت تويتر كمنصة لنقل الاخبار الخارجية مثل (جامعة جون هوبكنز خاصة).

١٥) دراسة 2013 Mercedes Cancelo Sanmartín ^(١٧) : سعت هذه الدراسة إلى معرفة أهم الآليات المستخدمة من قبل الجامعات الإسبانية على شبكات التواصل، واتضح أن جامعة برشلونة تستخدم شبكات التواصل بشكل مكثف بينما تتبنى جميع الجامعات النشر يوميًا على تويتر ماعدا جامعة واحدة فقط، كما تقوم الجامعات الإسبانية باستخدام تويتر للإجابة على الأسئلة أو القضايا التي يتم عرضها من قبل المتابعين.

١٦) دراسة Stuart Palmer ٢٠١٣ ^(١٨) : سعت الدراسة الى الكشف عن معرفة العلاقة بين عدد المتابعين لصفحة الجامعة وبين عدد التغريدات التي تقوم بها الجامعة من جهة واعادة المتابعون لتلك التغريدات من جهة أخرى، وشملت الدراسة تحليل عدد من الجامعات الحكومية والخاصة، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك التزام من قبل الجامعات الاسترالية بإعادة التغريد وقد ظهرت إحدى الجامعات في مستوى مشاركة أكبر (٣١٣٦) تغريدة واعادة تغريد وظهرت إحدى الجامعات في مستوى أقل .

١٧) دراسة Kalpana Chauhan and Anandan Pillai 2013 ^(١٩) : استهدفت الدراسة معرفة المحتوى المقدم من مؤسسات التعليم العالي الهندية في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم إجراء دراسة

مقارنة بين عدد من المعاهد الهندية، وجاء من نتائج الدراسة استخدام نص بإضافة صور في المقام الاول ووجدت الدراسة تأثيرًا كبيرًا لنوع المحتوى من حيث ظهور التفاعلية في التعليق.

(١٨) دراسة **Alona Forkosh 2012**: (٢٠) أجريت هذه الدراسة بهدف الكشف عن آليات استخدام المعاهد والكليات الاسرائيلية للشبكات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أنه حوالي ٢٩% من الاخبار كانت عن الاخبار الأكاديمية الداخلية للمعاهد و٢٧% من الاخبار تناولت الإدارة العليا للمعاهد و٥% من الاخبار تناولت الاخبار العامة، وبينما ركزت الكليات على المنشورات التي تحتوي التدريب العملي وعن وظائف خارجية مناسبة لطلاب مستوى التخرج، وكانت الكليات الأكثر استخدامًا للمنصات الاجتماعية عن المعاهد بالنسبة لمنصة تويتر وفي رصد الاخبار الاجتماعية كذلك وقد استخدمت (٥) حسابات فقط آليات التفاعل في الشبكات مثل الهاشتاج والرد على التعليقات

ثانيًا: التعليق على الدراسات السابقة:

تأسيسًا على ما تم عرضه من الدراسات السابقة وفقًا للمحورين التي تم عرضها من خلاله فتبين مساحة الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة من خلال ما يلي:

- 1- اعتمدت أغلب الدراسات وفق المحور الأول على الاستراتيجيات الاتصالية المؤسسية وذلك بغض النظر عن اختلاف الشبكة الاجتماعية التي تم اخضاعها للتحليل والدراسة.
- 2- أن دراسات المحور الأول اعتمد أغلبها على الاتصالات المؤسسية الجامعية التي تستهدف في المقام الأول شباب الجامعات باختلاف تبعيتها وهو ما يعد مساحة اتفاق مع هذه الدراسة.
- 3- تعدد النظريات والنماذج المستخدمة في الدراسات السابقة والتي هدفت في المقام الأول إلى ابراز سلوكيات وتفاعل المستخدمين مع الشبكة الاجتماعية وهو ما مثل إطارًا مرجعيًا يمكن الرجوع إليه.
- 4- تعدد وتنوع الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها كعينات للدراسات السابقة وساعد ذلك في دراسة هذه الشبكات وعلاقتها بالجامعات بأسلوب الحصر الشامل بغض النظر عن اختلاف الحيز المكاني والزمني والبيئة للدراسات السابقة.
- 5- تبنت أغلب الدراسات السابقة أداة تحليل المضمون في تحليل بيئة الشبكات الاجتماعية والبحث في تأثيرات الوسيلة على المستخدمين وهو ما يعد اتفاقًا مع هذه الدراسة.

ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. فهم أبعاد المشكلة البحثية وصياغتها وتحديد أهميتها وأهدافها.
٢. المساهمة في الوصول إلى نظرية أو نموذج علمي يسهم بشكل كبير في تحقيق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى تحديد مصطلحات الدراسة.
٣. صياغة أدوات الدراسة وتحديد منهجية الدراسة.
٤. تفسير نتائج الدراسة التحليلية من خلال مقارنة ما توصل إليه الباحث بنتائج بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

في ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي تتيحها وسائل التواصل عامة وتويتر خاصة ، يعد المحتوى الذي يتناوله مستخدمو هذه الوسيلة ركيزة أساسية في التأثير على المتابعين والمشاركين لهذا المضمون وكذلك المنتجين له، وفي هذا السياق اتجهت الجامعات السعودية إلى استخدام هذا الموقع على نطاق واسع للوصول لجمهورها المستهدف من الشباب؛ حيث تعد المملكة العربية السعودية في المرتبة الرابعة من حيث عدد مستخدمي تويتر على مستوى العالم والمرتبة الأولى عربياً، حيث يعد تطبيق تويتر الأكثر استخداماً في المملكة من بين الشبكات الاجتماعية المختلفة، التي أصبحت بدورها ركيزة أساسية من ممارسة أنشطتهم اليومية ، وعلى الرغم من الاستخدام الكبير لهذه الوسيلة الا أنه لا تزال الدراسات حول التسويق عبر وسائل التواصل بين مؤسسات التعليم العالي محدودة؛ إذ لا توجد دراسة حول كيفية تنفيذ مؤسسات التعليم العالي للأنشطة التسويقية على هذه المنصات؛ لذا فأن مشكلة الدراسة تتركز على محورين اثنين:

المحور الأول: ما أنواع وخصائص المحتوى الذي تقدمه مؤسسات التعليم العالي عبر تويتر.

المحور الثاني: ما الفرق بين التغريدات التي قدمتها كلتا الجامعتين عينة الدراسة من حيث:

- عدد التغريدات.

- مستويات التفاعل.

- المشاركة النشطة للمستخدمين.

- مستويات رضا المستخدمين الخاص بكلتا الجامعتين عينة الدراسة،

وتأسيساً على ما سبق ذكره؛ ولأنه هناك قصوراً نسبياً في الدراسات العربية في الاهتمام بالرسالة المنتجة الأمر الذي يستحق الدراسة العملية وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية المؤسسية المستخدمة من قبل الجامعات السعودية على شبكة تويتر، ذلك من خلال رصد وتحليل كيفية توظيف تلك الجامعات لموقع تويتر، وفي هذا الإطار تم تحليل المحتوى المقدم على هذه الصفحات ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

" ما استراتيجيات الاتصال المؤسسي المستخدمة من قبل الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على شبكة التواصل تويتر؟"

خامساً: أهمية الدراسة

١. تعد هذه الدراسة محاولة لإثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال شبكات التواصل، لما لها من دور مهم كوسيلة اتصال تكنولوجية حديثة، وتستمد الدراسة أهميتها من المكانة التي تمثلها الوسيلة الإعلامية محل الدراسة (تويتر)؛ كونها جزءاً مهماً وفاعلاً في المجتمع السعودي؛ حيث أشارت الدراسات الحديثة أن عدد مستخدمي تويتر في السعودية نحو (٥٠.٤٪) من المجتمع السعودي وهو ما يعطي هذه الوسيلة أهمية كبرى تتخطى مواقع التواصل الأخرى في المملكة.

٢. كما تكمن أهمية الدراسة من أهمية الجامعات السعودية نفسها، وأهمية الدور الذي تقوم به من أجل إرساء دعائم التقدم في المملكة.

٣. قلة الدراسات الإعلامية التي تتناول تحليل المضمون الكمي والكيفي لمواقع التواصل الاجتماعي تحديداً "تويتر" حيث اتجهت معظم الدراسات العربية الى تحليل تأثيرها كوسيلة.

٤. ندرة الدراسات التي تتناول تحليل الرسائل الاتصالية المستخدمة من قبل الجامعات السعودية المتعلقة بتطبيق "تويتر"، حيث أن معظم الجامعات السعودية لديها حساب موثق على تطبيق "تويتر"، بغض النظر عن حسابات بعض الجامعات النشطة دون غيرها.

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تموذجًا"

٥. القاء الضوء على تفاعل واهتمام الجمهور بصفحات الجامعات السعودية على تويتر، وطريقة تفاعلهم مع الموضوعات المختلفة التي تقدمها تلك الحسابات.

سادسًا: أهداف الدراسة

١. التعرف على ملامح وأبعاد المضمون المقدم من قبل الصفحات الرسمية للجامعات السعودية تويتر ومدى تحقيقه لأهداف المؤسسة.

٢. رصد أهم الاستراتيجيات الاتصالية المؤسسية المستخدمة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر.

٣. رصد تفاعل الجمهور من حيث الإعجاب وإعادة التغريد والمشاركة والتعليق الإيجابي والسلبي من قبل الجمهور على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر.

٤. تحديد أدوات العرض والروابط المستخدمة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر.

٥. التعرف على أنواع الصور والفيديو المستخدمة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر.

٦. تحديد الفئات الأكثر استهدافاً (الطلاب، الطلاب المحتملون، الموظفين، أعضاء هيئة التدريس، الجمهور العام، المجتمع المحلي، الجهات الحكومية والفاعلة في المملكة) من قبل الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر.

٧. الكشف عن كيفية تفاعل الإدارة الرسمية للصفحات عينة الدراسة مع الجمهور.

٨. التعرف على مصدر التغريدات المنشورة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر.

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر "تمونجاً"

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

١. ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية في موقع تويتر؟
٢. ما مدى توظيف تلك الاستراتيجيات من خلال فئات المحتوى التي يتم طرحها على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر؟
٣. ما الاهداف التي تسعى الجامعات السعودية الى تحقيقها عبر الصفحات الرسمية لها على تويتر؟
٤. ما مدى ربط المنشورات عينة الدراسة بمواقع الانترنت ذات الصلة؟
٥. ما الفئات المستهدفة من قبل الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر؟
٦. ما مدى تفاعل الادارة الرسمية لصفحات الجامعات السعودية بتويتر مع تعليقات الجمهور؟
٧. ما مستوى كثافة تعليقات الجمهور على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بتويتر؟
٨. ما أهم الوسائط المتعددة المقدمة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بتويتر؟
٩. ما نوع الصور المصاحبة للموضوعات المنشورة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بتويتر؟

ثامناً: فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الجامعات السعودية عينة الدراسة لموقع تويتر والاستراتيجيات الاتصالية لرسائل هذه الجامعات في صفحاتها الرسمية.
- ٢- توجد علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسائط والأدوات الرقمية المستخدمة في رسائل الجامعات السعودية عينة الدراسة وتفاعل المستخدمين معها.
- ٣- توجد علاقة دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية للرسائل المنشورة في موقع تويتر وعدد تفاعلات المستخدمين عليها بالإعجاب والتعريد والاقتباس والتعليق وإعادة المشاركة.

تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تقرير خصائص ظاهرة معينة وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات^(٢١)؛ كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي سيتم من خلاله مسح

مضمون صفحات الجامعات السعودية عينة الدراسة لتحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة وتحديد الموضوعات المطروحة.

عاشراً: مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يشمل الجامعات السعودية على الشبكات الاجتماعية في فترة زمنية محددة، وتم اختيار عينة عمدية لتمثيل خصائص مجتمع البحث.

حادي عشر: عينة الدراسة:

١ - الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود في منطقة الرياض كعينة ممثلة عن الجامعات الحكومية، حيث أنها أقدم وأكبر جامعة سعودية في المملكة وتستقطب طلاباً من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية وتجاوز عدد مستخدميها على شبكة تويتر نصف مليون متابع.

٢ - صفحة جامعة الامير سلطان باعتبارها أول جامعة أهلية في منطقة الرياض حيث تم اختيارها كعينة ممثلة للجامعات السعودية الاهلية.

ثاني عشر: عينة الدراسة الزمنية:

تم تحليل الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود والصفحة الرسمية لجامعة الامير سلطان وذلك باعتبار التغريدة هي وحدة التحليل خلال الفصل الدراسي الاول للعام الجامعي ٢٠٢١/٢٠٢٢ في الفترة ٩/١ /٢٠٢١ إلى ٣١/١٢/٢٠٢١.

ثالث عشر: أدوات جمع البيانات وإجراءات الثبات:

استعانت الدراسة بتحليل المضمون، وتم بناء استمارة تحليل المضمون من خلال عينة من الصفحات المختارة ثم تم عرضها على عدد من المحكمين في مجال الإعلام(*) لاختبار موضوعية فئات التحليل وبهدف التعرف على مدى صلاحيتها للاستخدام ومدى قدرتها على تلبية أغراض الدراسة وبعد إبداء بعض الملاحظات تم عمل التعديل و تم قامت الباحثة بإجراء الثبات بإعادة تحليل مضمون ١٠% من التغريدات لقياس نسبة الثبات وقد بلغت نسبة معامل الثبات ٨. ٩٢% وهي نسبة عالية تشير الى فاعلية المقياس وصدقه.

رابع عشر: الإطار المعرفي والنظري للدراسة

أولاً: استراتيجيات الاتصال المؤسسي: يعتبر الاتصال هو أساس كل العلاقات البشرية، ويمكن القول بأنه عملية تفاعل اجتماعي يتم من خلالها انتقال المعلومات بين أطراف التفاعل، ويكون لتلك المعلومات تأثير على مدركات هذه الأطراف وعلى سلوكهم، وتتفاوت عملية انتقال المعلومات من حيث قدرتها على تحقيق معايير الكفاءة ويمكن تحديدها وفقاً لسرعة انتقال المعنى، والتأثير على المتلقي واشباع حاجته، وجودة الرسالة. (٢٢)

وقد يلجأ منشئ الاتصال إلى استخدام اليات وطرق متنوعة للوصول إلى هدف محدد تحت مسمى الاستراتيجية التي تُستخدم للتدليل على اختيار الوسائل المثلى من أجل الوصول إلى غايات معينة وهوما يفرض نوعاً من التعدد في طرق الاستخدام. (٢٣)

ووفقاً لما سبق فالاتصال المؤسسي هو "كافة أشكال الجهود الاتصالية المبذولة من جانب الحكومات أو المؤسسات الحكومية والخاصة للتأثير على سلوك المواطن وتوجيهه نحو قبول السياسات ودعم القرارات والاصطفاف خلف الفكرة المستهدفة وتأييدها وفي بعض الأحيان تبني الفكرة نفسها والترويج لها. (٢٤)

واستراتيجيات الاتصال المؤسسي ما إلا هي خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.

ويعرفها آخرون بأنها الرسائل والرموز التي تقوم بأنشائها المنظمة سواء على المستوى الداخلي او على المستوى الخارجي وذلك للوصول الى هدف محدد سابقاً من قبل القائمين على المؤسسة. (٢٥)

واستناداً لما سبق فإن استراتيجيات الخطاب الاتصالي هي الخطط التي يستخدمها المرسل أثناء انشاء الرسالة وذلك عن طريق مجموعة من الأنساق اللغوية والأدوات المعينة التي تسهم بشكل كبير في تحقيق الغاية من الاستراتيجية. (٢٦)

وتشمل استراتيجيات الاتصال المؤسسي أربع محددات رئيسية هي (٢٧):

١ - بنية الاتصال المؤسسي التي يتم توظيفها لتحقيق هدف المرسل.

٢ - التطبيقات والاشكال الإعلامية.

٣ - خرائط الاهتمام في محتوى الموقع من حيث الأفكار والقضايا الرئيسية المطروحة والاليات المستخدمة في الترويج.

٤ - الجمهور المستهدف من قبل الرسالة.

ثانياً: استراتيجيات بناء وتأسيس العلاقات الاتصالية بين المؤسسات الحكومية والجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تُعنى هذه الاستراتيجيات بإقامة علاقة إيجابية بين المؤسسة وجمهورها، وتعمل من خلال نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية المتماثلة وغير المتماثلة.

- فالاستراتيجيات المتماثلة هي التي تحقق الفائدة المزدوجة للمؤسسة والجمهور معاً وبالتالي فهي اتصال مؤسسي ثنائي الاتجاه الأمر الذي يسمح لكلا الطرفين بالاستماع للآخر وإمكانية التأثير فيه.^(٢٨)
- بينما تلبي الاستراتيجيات غير المتماثلة مصالح المؤسسة وأجندتها على حساب مصالح واهتمامات الجمهور وتطلعات المجتمع المدني، ويمكن أن تكون أحادية الجانب أو ثنائية التوجه وتشمل التفاوض ومنع التنازع والمساومة.^(٢٩)

وتأسيساً على ما سبق فإنه يمكن تقسيم كلا الاستراتيجيتين المتماثلة وغير المتماثلة إلى مجموعة من الأنواع الفرعية كما يلي:

أولاً: أنواع الاستراتيجيات الاتصالية المتماثلة:

- استراتيجية الوصول: وتعني قيام المنظمات بإتاحة عملية صنع القرار الخاص بها أمام الجمهور ويكون كلا الطرفين جاهزان ومتاحان للتواصل، مثل تلقي الاستفسارات أو الرد على رسائل البريد الإلكتروني.
- الاستراتيجية الإيجابية: هي تلك الاستراتيجية المعنية بالتفاعل مع الطرف الآخر بإيجابية بما يشعره بمزيد من الرضا حول العلاقة، وهي استراتيجية عامة يمكن للمؤسسة إدراجها في أي جهد تبذله، سواء تم ذلك في الفضاء الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الإلكترونية، أو في الاتصال الشفهي التقليدي وخدمة العملاء.

- استراتيجية الانفتاح والكشف عن الهوية: وهي الاستراتيجية التي تعكس الرغبة الموجودة لدى كل طرف من طرفي العملية الاتصالية في إشراك بعضهما البعض في المناقشات، وعلى الرغم من عدم

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "نموذجًا"

ضمان تأسيس علاقة إيجابية من خلال استراتيجية الانفتاح؛ إلا أن المناقشة المفتوحة حول نقاط الاختلاف ومحاولة إرساء اتفاق مشترك عبر بناء الإجماع يمكن أن يقود إلى بناء الثقة في الطرف الآخر، ويتضمن الانفتاح التحدث مباشرة عن خصائص هذه العلاقة والكشف عن نيات أطرافها بشفافية كاملة.

• **استراتيجية التأكيد على الشرعية:** وهي المختصة بإبداء نية طرفي الاتصال للتعبير عن رغبتها في الاحتفاظ بالعلاقة وإدامتها، وذلك عبر إبداء التفهم بشأن مخاوف الآخر ومشروعية ذلك وإظهار التزامه بالحفاظ على العلاقة من خلال الإجراءات التي تثبت حسن النية وصدقها لدى كل منهما.

• **استراتيجية إقامة الشبكات الاجتماعية:** تُشير إلى تويج دائرة العلاقات مع المؤسسات الأخرى من المنظمات الحكومية أو قطاعات الأعمال فضلًا عن تشكيل تحالفات واسعة مع الجماهير المشابهة، كمنظمات المجتمع المدني والجمعيات الخيرية وغيرها.

• **استراتيجية مشاركة المهام:** وهي التي تقوم على مبدأ التشارك المتبادل بين المؤسسة والجمهور لحل المشكلات ذات الصلة بمجال اهتمام المواطن أو المتداخلة في نطاق التخصص الحكومي، وتُعد هذه الاستراتيجية إحدى أكثر الاستراتيجيات استخدامًا من قبل منظمات المجتمع المدني والحملات الاجتماعية التي تشرف عليها المؤسسات الحكومية.

ثانيًا: أنواع الاستراتيجيات الاتصالية غير المتماثلة: وهذه الاستراتيجيات المؤسسية غير المتماثلة يمكن تقسيمها إلى نوعين اثنين: (٣٠)

النوع الأول: الاستراتيجيات الاتصالية المؤقتة: وهي التي تتعامل مع المواقف الحالية دون استمرارها على المدى الاستراتيجي البعيد، وهذا النوع المؤقت ينقسم بدوره إلى قسمين فرعيين هما: (٣١)

أ- الاستراتيجيات الاتصالية أحادية الاتجاه: وتتداخل مع نظريات إدارة الصراع، وهي التي تحدث من طرف على حساب الطرف الآخر في الاتصال المؤسسي.

ب- الاستراتيجيات الاتصالية مزدوجة الاتجاه: وهي التي تبدو من ثنائيتها أنها تحقق التوازن بين طرفي الاتصال لكن حقيقة الزمر أنها لا تخضع للتوازن، حيث أنها تضع في الاعتبار قدرًا منه مع تغليب مصالح الطرف الآخر، وتتطوي على عدد من الاستراتيجيات الفرعية تتمثل أبرزها في المنازعة والتجنب والمرونة والمساومة.

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "نموذجًا"

النوع الثاني: الاستراتيجيات الاتصالية الدائمة: التي تستهدف الحفاظ على العلاقة الاتصالية على المدى الطويل، وتتمثل في استراتيجية التعاون المشترك واتفاوض واستراتيجية الاتفاق وعدم الاتفاق. واستنادًا لما سبق تم الربط بين استراتيجيات الاتصال المؤسسي السابقة والنموذج الاتصالي الذي قدمته أستاذة علوم الاتصال بجامعة أمستردام "بيتيك فان رولر" Betteke Van Ruler عام (٢٠٠٤) والمعروف باسم "النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال" *situational model of communication strategies*، ويقوم على فرضية أساسية مؤداها أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة فقط للاتصال المؤسسي، بل لا بد استخدام الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي ويمكن استخدام عدة استراتيجيات في موقف واحد إذا تطلب الأمر ذلك، وذلك من خلال تصنيف الاستراتيجيات الاتصالية المؤسسية وفقًا لطبيعة كل موقف، وسوف تستفيد الدراسة الحالية من نموذج "رولر" للاستراتيجيات الاتصالية في تحليل استراتيجيات الاتصال المؤسسي التي تستخدمها الجامعات الحكومية السعودية -عينة الدراسة- في صفحاتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، لرصد أهم الاستراتيجيات المستخدمة في اتصالاتها الحكومية مع الجماهير المستهدفة، وتحديد طبيعة مضامين الرسائل الاتصالية الخاصة بكل استراتيجية منها والأنماط الاتصالية والأدوات الرقمية المصاحبة.

الاستراتيجيات المنطقية - الوجدانية في رسائل اتصال المؤسسات الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك ارتباط وثيق لاستجابة الجمهور لمضامين رسائل الاتصال الحكومي المؤسسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عدم الاستجابة بعوامل دافعية تتعلق بالقدرات التأثيرية للقائم بالاتصال في مخاطبة (العقل والعاطفة معًا).

وقد أكد عدد من الباحثين على أن فهم هذه الدوافع لدى الجمهور المخاطب بمضامين الرسائل الاتصالية تمثل في إحدى الركائز الأساسية لمخططي حملات الاتصال الحكومي التي يتم وضعها في الاعتبار عند تحديد الاستراتيجية الاتصالية المناسبة لمخاطبة تلك الدوافع بالأسلوب الذي يتلائم مع أحوال المخاطب واحتمالات سلوكه المتوقعة ومدى قبوله للفكرة المطروحة. (٣٢)

ونظرًا لمتحور هذه الدوافع حول السلوك والاتجاهات وما تفرزه من قدرات تأثيرية تتعلق باقتناع الجمهور المخاطب بالرسالة الاتصالية أو الإحجام عنها، لتتحول إلى عوامل ومؤشرات تعكس مدى رضا الجمهور عن الأداء الاتصالي أو عدم الرضا عنه؛ قام الباحثان (Austin & Pinkleton) بوضع تصنيف يعتمد على تقسيم الاستراتيجيات المنطقية والوجدانية التي يتم توظيفها في برامج الاتصال الحكومي إلى ١٦ استراتيجية، تعمل ٨ استراتيجيات. (٣٣)

وتأسيسًا على ما سبق فإنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى، وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي وبمراجعة الروافد البحثية عن الاستراتيجيات الاتصالية تمكن الباحثان من تحديد عدد من الاستراتيجيات الفرعية التي يمكن تطبيقها في الدراسة الحالية وفي ضوء أهدافها للوصول إلى نتائج علمية ومعرفة المستهدف من قبل الرسالة الاتصالية، واستنادًا بطبيعة الحال إلى الاستراتيجيات الرئيسة التي وردت في النموذج. (٣٤)

الاستراتيجية الرئيسة: بناء الاجماع.

الاستراتيجية الفرعية: استراتيجية تنمية القدرات.

نوعية الاستراتيجية طبقًا لطبيعة الاستخدام: استراتيجية عقلانية.

طبيعة الاستراتيجية: استراتيجية متماثلة

مفهومها ومجالات تطبيقها: يقصد بتنمية القدرات إعداد العنصر البشري إعداد صحيحًا بما يتفق واحتياجات المجتمع، على أساس أنه بزيادة معرفة وقدرة الإنسان يزداد ويتطور استغلاله للموارد الطبيعية، فضلًا عن زيادة طاقاته وجهوده،

ويمكن القول بأنها عملية نظامية لتغيير سلوك العاملين باتجاه تحقيق أهداف المنظمة، وهو يتعلق بمهارات العمل الحالية، كما أنه نشاط موجه يساعد العاملين في الحصول على المهارات والمعارف التي يحتاجونها من أجل نجاحهم في العمل بشكل جماعي بما يحقق الأهداف العليا للمؤسسة.

وكما أفاد الباحثون إلى أن هذه الاستراتيجية يتحقق وراءها، ما يأتي: (٣٥)

أ- التأكد من أن الموظفين يمتلكون المهارات والقدرات الأساسية للتعامل مع التكنولوجيا الجديدة.

ب- زيادة معرفة المنتسبين للمنظمة بالثقافة والمنافسة الخارجية.

ج- تدعيم ادراكات المنتسبين والعاملين بالمنظمة بكيفية أداء العمل بصورة فاعلة من خلال المساعدة في تعزيز جودة المنتج أو الخدمة.

د- التأكيد على أن ثقافة المنظمة تركز على الإبداع والتعلم.

هـ- العمل لجعل المهارات مطلقة وغير مقيدة، لدى جميع المنسوبيين.

الاستراتيجية الرئيسية: الحوار.

الاستراتيجية الفرعية: استراتيجية التحفيز .

نوعية الاستراتيجية طبقاً لطبيعة الاستخدام: استراتيجية عاطفية.

طبيعة الاستراتيجية: استراتيجية متماثلة.

مفهومها ومجالات تطبيقها: يمكن تعريفها بأنها دفع الأفراد والعاملين بالمنظمة على تنفيذ المطلوب منهم بشكل جيد ومقبول عن طريق بث الحماس فيه وتشجيعهم بالوسائل المختلفة، وذلك لتحقيق أهداف المنظمة. (٣٦)

الاستراتيجية الرئيسية: الاقتناع.

الاستراتيجية الفرعية: استراتيجية الشراكة والتنسيق التعاوني.

نوعية الاستراتيجية طبقاً لطبيعة الاستخدام: استراتيجية عاطفية عقلانية.

طبيعة الاستراتيجية: استراتيجية متماثلة

مفهومها ومجالات تطبيقها: هي كل نشاط تعاوني وهادف يتم بين مؤسسات المجتمع المختلفة الحكومية و الخاصة، وبين الجامعات للقيام بمشروع معين (بحثي . استشاري. دورات (وفق إطار تعاقدى يحفظ لكلا الطرفين مصلحتهما في ذلك. (٣٧)

الاستراتيجية الرئيسية: الإعلام.

الاستراتيجية الفرعية: استراتيجية المسؤولية الاجتماعية.

نوعية الاستراتيجية طبقاً لطبيعة الاستخدام: استراتيجية عاطفية.

طبيعة الاستراتيجية: استراتيجية غير متماثلة.

مفهومها ومجالات تطبيقها: يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية تعني التزام المؤسسات الأخلاقي تجاه المجتمع والجمهور التي تتأثر بمخرجات هذه المؤسسات وتؤثر فيها وربط استراتيجيتها بالممارسة الأخلاقية والتأكيد على أن أنشطتها تلبى المعايير الأخلاقية وتخدم المجتمع. (٣٨)

الاستراتيجية الرئيسية: الإقناع، بناء الأجماع

الاستراتيجية الفرعية: استراتيجية التمايز.

نوعية الاستراتيجية طبقاً لطبيعة الاستخدام: استراتيجية عقلانية.

طبيعة الاستراتيجية: استراتيجية متماثلة.

مفهومها ومجالات تطبيقها: تنطوي على الترويج للتميز وإنتاج رسائل تفيد بأن المؤسسة تقدم خدمة متميزة مقارنة بما يقدمه المنافسون ويكون هذا التميز من خلال لفت الانتباه إلى قدراتها أو إنجازاتها وهي استراتيجية لإقناع الآخرين أنها متخصصة فيما تقوم به وأدائها إيجابي وتستخدمها المواقع الإلكترونية للمنظمات للدلالة والتأكيد على كفاءة المنظمة. (٣٩)

وتستخدم هذه الاستراتيجية الفرعية من قبل المؤسسات التعليمية للتدليل على وجود هيئة تدريسية لديها مميزة ووجود تطوير في البرامج المقدمة لديها، كما أنه توجد فرص وظيفية متاحة أكثر لطلابها مما يخلق نوعاً من بناء الأجماع لدى فئات كبيرة من المتعاملين معها.

الاستراتيجية الرئيسية: بناء الأجماع

الاستراتيجية الفرعية: استراتيجية الصورة الذهنية.

نوعية الاستراتيجية طبقاً لطبيعة الاستخدام: استراتيجية عقلانية.

طبيعة الاستراتيجية: استراتيجية متماثلة.

مفهومها ومجالات تطبيقها: تعتمد المؤسسة التعليمية على توظيف الرسائل الاتصالية من أجل بناء انطباعات جيدة وصورة ايجابية بما في ذلك العلاقة مع الجمهور، و من خلال بيان الكفاءة والجودة لدى المؤسسة وبرامجها وترتبط تلك الصورة بطبيعة نشاط وكيفية أدائها ويتمثل في الحصول على الاعتماد المؤسسي وجودة برامجها المقدمه. (٤٠)

الاستراتيجية الرئيسية: الإعلام

الاستراتيجية الفرعية: استراتيجية حل المشكلة.

نوعية الاستراتيجية طبقاً لطبيعة الاستخدام: استراتيجية عقلانية.

مفهومها ومجالات تطبيقها: إحدى أبرز الاستراتيجيات المستخدمة في اتصالات المؤسسات الحكومية؛ حيث تستعرض المشكلات الراهنة الأكثر تأثيراً لدى الجمهور المخاطب، حين يعصف القلق بالجمهور بسبب هذه المشكلة، وتتطلع نفوسهم إلى معرفة سبل الحل التي ستخدها الحكومة لمواجهتها؛ ومن ثم فإن أي رسالة اتصالية تنطوي على إجراء للمواجهة يدخل ضمن حيز هذه الاستراتيجية. (مثل الرسائل الاتصالية التي تنشرها المؤسسات الحكومية في أوقات الأزمات والاضطرابات وحزمة القرارات الحكومية المعلنة لمواجهة مثل هذه الأزمات).

الاستراتيجية الرئيسية: الإعلام

الاستراتيجية الفرعية: استراتيجية تبادل المعلومات .

نوعية الاستراتيجية طبقاً لطبيعة الاستخدام: استراتيجية عاطفية عقلانية.

طبيعة الاستراتيجية: استراتيجية متماثلة

مفهومها ومجالات تطبيقها: نقل وتبادل المعلومات و المهارات والاقترحات من طرف لآخر داخل المؤسسة سواء كان ذلك الطرف شخص أو جماعة من أجل تحقيق الهدف الذي وجدت من أجله، ويمكن ذلك الإدارة العليا من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة للمساعدة على اتخاذ قرارات سليمة مما يسهل عملية التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارة المختلفة داخل المؤسسة وتشمل الاجتماعات والزيارات الداخلية لمسؤولي المنظمة.^(٤١)

خامس عشر: توظيف الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي هي وسيلة القرن الحادي والعشرين والذي وصفه فان دايك على أنه عصر الشبكات^(٤٢) التي تتسم بمجموعة من الخصائص في مقدمتها : عنصر المشاركة في الاتصال والانفتاح وتعدد الوسائط والإتاحة وسهولة النفاذ والاستخدام والتحديث^(٤٣) وساهمت الميزات السابقة على انتشار الاستخدام وعلى مستوى المملكة العربية السعودية ويأتي في مقدمة الاستخدام شبكة التواصل تويتر

طبقا لإحصائية عام ٢٠٢٠ وتعتبر الأولى عربيا في استخدام هذه الشبكة حيث وصل عدد المستخدمين إلى (١٢) مليون مستخدم نشط ويصل عدد التغريدات اليومية في السعودية الى (٩) مليون تغريده،^(٤٤) وتشير دراسة هند خليفة إلى أن استخدام الموقع للغة العربية ووجود خاصية (الهشتاج) أدى الى زيادة عدد المستخدمين السعوديين،^(٤٥) كما بينت نتائج دراسة أخرى عن وجود علاقة ايجابية بين معدل الاستخدام اليومي لشبكة تويتر وبين شبكات التواصل الأخرى بشكل عام بمعنى أنه كلما زاد استخدام تويتر زاد معه الاستخدام اليومي للشبكات الأخرى وأكدت دراسة محمد السويد على أن الشباب الجامعي وخاصة من مدينة الرياض يستخدم تويتر بصفة يومية وهو ما يؤكد عمق الارتباط وبمعدل استخدام بين الساعتين والثلاث ساعات فأكثر^(٤٦)، وقد ساهم هذا الانتشار في دفع المؤسسات التعليمية وخاصة الجامعات السعودية إلى التوجه نحو انشاء صفحات خاصة بها على شبكات التواصل باعتبارها اداة مثالية تواصلية فعالة مع جمهورها من المستخدمين إلى جانب العمل على زياده وعيهم وادراكهم للخدمات المقدمة مثل الانشطة والفعاليات وإعلام الجمهور بثقافة الحرم الجامعي وجودة البرامج المتاحة بها وتقديم كافة المعلومات التي تمس احتياجات واهتمامات الطلاب والمستخدمين سواء داخل الجامعة أو خارجها.

ويعد تزويد الطلاب بالمعلومات حول المجال الأكاديمي يؤدي إلى تحفيزهم للمشاركة في الانشطة الجامعية^(٤٧) وتتضح زهمية شبكة تويتر في العملية التعليمية في عملية التحفيز الإبداعي إذ يمكن للطالب أن يؤلف أداة أو أكثر للتعليم وتبادل المعلومات والمناقشة والمشاركة والتفاعل مما يساهم في بناء معرفي ومتابعة الإعلانات الجديدة والمشاريع العلمية والمؤتمرات، بالإضافة إلى اشراك المتعلم في بناء المحتوى التعليمي.^(٤٨)

والجامعات التي تمتلك الأفضلية على مواقع التواصل ليست هي التي تستخدم صفحاتها لنشر الاخبار والإعلان فقط، ولكن تستخدم تلك المواقع للتفاعل وإقامة الحوار مع طلابها، فنجد أن معظم الجامعات تنتوع في منشوراتها وتقدم روابط تخص البحوث والمشاريع والتوظيف والفاعليات المختلفة مستخدمة في ذلك الوسائط و الصور وذلك بخلاف الجامعات التي لا تترك بصمة في العالم الافتراضي و تركز فقط على الجوانب الأكاديمية البحتة فتصبح مصدرًا للمعلومات أكثر منها منصة تفاعلية وهو ما يعد مسألة اختفاءها من هذا العالم مسألة وقت لا أكثر.

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر "تموذجًا"

سادس عشر: نتائج الدراسة التحليلية:

المحور الاول الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الجامعات السعودية :

جدول رقم (١) يوضح متوسط عدد التغريدات اليومية خلال فترة الدراسة.

الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة متوسط عدد التغريدات
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧.٨	٧٧	58.2	٤٦	37.8	31	٣-١
٣١	٥٠	31.6	٢٥	30.5	25	٦-٤
١٣	٢١	6.3	٥	19.5	16	٩-٧
٥	٨	2.6	٢	7.3	6	١٢-١٠
١.٩	٣	0	0	3.7	3	١٥-١٣
١.٣	٢	1.3	١	1.2	1	اكثر من ١٥
١٠٠	١٦١	100	٧٩	100	82	الإجمالي

• يتضح من الجدول السابق :-

- ارتفاع متوسط عدد التغريدات اليومية للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الجامعات السعودية ضمن تغريدات صفحتي الدراسة حيث بلغ المتوسط (٣-١ تغريده) (٤٧.٨%) ، في حين جاء المتوسط (٦-٤ تغريده) نسبة (٣١%) ضمن جملة تغريدات الصفحتين ، ويتضح كذلك ارتفاع نسبة تناول الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود لمتوسط تغريدات (٩-٧ تغريده) والتي بلغت (١٩.٥%) من إجمالي التغريدات التي تناولتها.

- وخلال فترة الدراسة جاء اعلى يوم في متوسط عدد التغريدات لجامعة الملك سعود هو يوم ٢٥-٩-٢٠٢٢ بعدد متنوع من التغريدات عن احتفالات العيد الوطني والمشاركة الاجتماعية، وفي تغريدات لجامعة الأمير سلطان زاد معدل المشاركة في عدد التغريدات الموافق ١٤-١٠-٢٠٢٢ وذلك من خلال رصد عدد من الفاعليات في ذلك اليوم، وقد اعتمدت الصفحة على أسلوب التكرار في رصد تلك الفاعلية، كما تبنت

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجاً"

الصفحة استراتيجيات مختلفة كالإعلام والاقناع بالإضافة إلى استراتيجية الحوار من خلال الرد والتفاعل مع تلك التغريدات.

جدول رقم (٢) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر. يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الصفحات للجامعات السعودية على تويتر.

الدالة ح ١١	كا ٢١	الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة الاستراتيجية الاتصالية
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠١	٤٠.٧٦٧	19.5	140	15.9	٤٨	22.1	92	تنمية القدرات
		19.1	137	20.5	٦٢	18.0	75	الرعاية
		9.0	65	7.3	٢٢	10.3	43	حل المشكلة
		4.3	31	6.0	١٨	3.1	13	الشراكة والتنسيق التعاوني
		11.7	84	13.9	٤٢	10.1	42	التمايز
		5.8	42	3.0	٩	7.9	33	الصورة الذهنية
		4.9	35	3.3	10	6.0	25	المسؤولية الاجتماعية
		6.3	45	7.0	٢١	5.8	٢٤	التحفيز
		8.9	64	13.9	٢4	5.3	٢٢	الترفيه
		5.7	41	3.6	١1	7.2	30	استراتيجية تبادل المعلومات
		2.1	15	2.3	٧	1.9	8	التهنئة وشكر
		2.8	20	3.3	10	2.4	10	المشاركة
		١٠٠	719	١٠٠	302	١٠٠	417	الإجمالي

قوة العلاقة باستخدام اختبار Cramer,S V. = ٠.٢٣٨ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١

• تـشـير بـيـانـات الجـدول السـابـق الـى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 40.767$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، أي أنه هناك دلالة على وجود علاقة قوية بين تغريدات الصفحات عينة الدراسة والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، بالإضافة إلى وجود دلالة قوية على توجيه تلك الاستراتيجيات للجمهور المستهدف وتحقيق الهدف المطلوب منها من خلال تفاعل المغردين مع تلك التغريدات.

- اهتمام الجامعات عينة الدراسة بالاستراتيجية الاتصالية الفرعية الخاصة "بتتمية القدرات" وهو ما يتوافق مع الأهداف المرسومة لهذه الصفحات علي الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بتتمية قدرات كافة المتعاملين مع الجامعات عينة الدراسة من منسوبيين وغيرهم، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضًا استراتيجية فرعية هي استراتيجية "الرعاية" ضمن جملة تغريدات الصفحتين، مما يبرز اهتمام الجامعات السعودية برعاية المعارض والمؤتمرات والمنتديات العلمية ويتضح كذلك ارتفاع نسبة تناول الصفحة الرسمية لجامعة الأمير سلطان لاستراتيجيات التمايز والترفيه والتي بلغت (13.9%) من إجمالي التغريدات التي تناولتها وقد انفقت هذه النتيجة مع دراسة Jason (49)، مع وجود تركيز واضح لاستراتيجية "التمايز" لصالح جامعة الأمير سلطان على خلاف ذلك في لم تهتم جامعة الملك سعود بقدر كبير بتلك الاستراتيجية، ويمكن تفسير ذلك أنه في ضوء اختلاف نمط الملكية الخاص بكلتا الجامعتين مما جعل جامعة الأمير سلطان تهتم بتلك الاستراتيجية لاستقطاب طلاب لها ذلك الأمر الذي قد لا تهتم به جامعة الملك سعود نظرًا لاختلاف ترتيب أولويات الاستراتيجيات الخاصة بكل جامعة، وقد اهتمت الجامعات السعودية باستراتيجية الارشاد الأكاديمي وهي الخاصة بالبرامج التعريفية والمواعيد الأكاديمية بنسبة (9%) ثم التحفيز بنسبة (6.3%).

- كما أكدت نتائج الجدول السابق استخدام استراتيجيات اتصالية متعددة من قبل الجامعات "عينة الدراسة" مع تنوع ملحوظ للاستراتيجيات المتماثلة وغير المتماثلة، المنطقية منها وغير المنطقية بالإضافة إلى تنوع الاستراتيجيات الاتصالية المرتبطة بالموقف الاتصالي كما ورد في نموذج "رولر".

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجًا"

جدول رقم (٣) يوضح مضمون التغريدات المنشورة الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر. يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين مضمون التغريدات المنشورة في الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر.

الدالة ح ٢٩	كا	الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة مضمون التغريدة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠١	٨١.٥٠٧	4.6	33	4.3	١٣	4.8	٢٠	فعاليات توعوية ومحاضرات علمية
		11.7	84	8.3	٢٥	14.1	٥٩	برامج تدريبية وورش عمل
		13.6	98	15.6	٤٧	12.2	٥١	معارض ومؤتمرات
		4.9	35	3.3	١٠	6.0	٢٥	مشاركة مجتمعية
		5.4	39	4.3	13	6.2	٢٦	برامج ولقاءات تعريفية
		3.6	26	3.0	٩	4.1	١٧	مواعيد أكاديمية
		2.5	18	2.0	6	2.9	١٢	اجتماعات ولقاءات داخلية
		2.2	16	3.6	11	1.2	٥	تعاون خارجي وزيارات
		1.1	8	6.0	0	1.9	٨	صرف مكافآت
		3.3	24	1.0	18	1.4	٦	رحلات علمية
		0.8	6	9.3	٣	0.7	٣	أنشطة ترفيهية
		4.7	34	3.0	٢٨	1.4	٦	أنشطة رياضية
		5.4	39	2.3	٩	7.2	٣٠	اعتماد دولي ومؤسسي
		2.1	15	1.0	٧	1.9	٨	مذكرات تفاهم وتعاون
		1.8	13	3.3	٣	2.4	١٠	منح علمية
		2.8	20	1.3	١٠	2.4	١٠	مشاركات خارجية
		1.4	10	4.0	٤	1.4	٦	تطوير خدمات
		2.8	20	3.3	١٢	1.9	٨	جوائز
		3.2	23	0.7	١٠	3.1	١٣	ملتقيات بحثية ومنتديات

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجًا"

الدالة ح ٢٩	٢٤	الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة مضمون التغريدة
		%	ك	%	ك	%	ك	
		.6	4	5.0	٢	0.5	٢	استطلاع رأي
		5.4	39	1.0	١٥	5.8	٢٤	فعاليات تثقيفية
		1.0	7	4.0	٣	1.0	٤	وجود هيئة تعليمية متميزة
		2.9	21	0.3	١٢	2.2	٩	برامج دراسية جديدة وتطوير اخرى
		0.1	1	2.3	١	1.9	٠	إعلان عن وظائف في الجامعة
		2.1	15	0.7	٧	1.7	٨	وجود فرص وظيفية لخريج الجامعة
		1.3	9	0.3	٢	3.8	٧	مشاريع علمية وبراءات اختراع
		2.4	17	3.6	١	3.1	١٦	مجالس ولقاءات سنوية
		3.3	24	2.3	١١	1.9	١٣	مناسبات واحتفالات
		2.1	15	1.0	٧	٠.٧	٨	شكر وتهنئة
		0.8	6	4.3	٣	4.8	3	اخرى
		١٠٠	719	١٠٠	302	١٠٠	417	الإجمالي

قوة العلاقة باستخدام اختبار Cramer, S V = ٠.٣٣٧ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١

• تؤكد بيانات الجدول السابق على:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر في مضمون التغريدات المنشورة، حيث كانت قيمة $\chi^2 = ٨١.٥٠٧$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، أي أنه توجد علاقة قوية بين الصفحة الرسمية على تويتر ومضمون التغريدات المنشورة، كما تؤكد بيانات الجدول على توظيف الجامعات السعودية لتويتر بشكل جيد كأداة فعالة لتحقيق الأهداف المتعلقة بالتعريف بأنشطة الجامعة وفعاليتها المختلفة وكما اتفقت النتائج السابقة مع نتائج دراسة كل من Alona^(٥٠) وعلاء احمد^(٥١).

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجاً"

- ارتفاع نسبة مضمون التغريدات المنشورة التي تناولت المعارض والمؤتمرات ضمن تغريدات صفحتي الدراسة حيث بلغت (١٣.٦%) ، في حين جاءت نسبة التغريدات عن البرامج التدريبية وورش العمل (١١.٧%) ضمن جملة تغريدات الصفحتين ، ويتضح كذلك ارتفاع نسبة تناول الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود للتغريدات التي يدور مضمونها حول الاعتماد الدولي والمؤسسي والتي بلغت (٧.٢%) من إجمالي التغريدات التي تناولتها، وتغريدات عن برامج ولقاءات تعريفية بنسبة (٦.٢%) ، بالإضافة إلى تغريدات يدور مضمونها عن المشاركة المجتمعية بنسبة بلغت (٦%).

- ويتضح كذلك ارتفاع نسبة تناول الصفحة الرسمية لجامعة الأمير سلطان للتغريدات التي تناولت الأنشطة الترفيهية التي بلغت (٩.٣%) من إجمالي التغريدات التي تناولتها، وتغريدات يدور مضمونها عن صرف المكافآت بنسبة بلغت (٦%)، وهي تغريدات تساهم بشكل كبير في بناء الاستراتيجيات الاتصالية المؤسسية التي وردت في نموذج "رولر".

جدول رقم (٤) الاستراتيجيات الارتباطية لعرض التغريدات على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية. يوضح قيمة كاً لدلالة الفروق بين الاستراتيجيات الارتباطية لعرض التغريدات على الصفحات للجامعات السعودية.

الدلالة د ح ٥	٢ ك	الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة آليات الارتباط
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	٣٧٨.٣٤	30.3	218	1.3	4	٥١.٣	٢١٤	موقع الجامعة
		20.0	144	47.7	144	٠	٠	فيسبوك
		0.1	1	0.3	1	٠	٠	مواقع صحفية
		15.3	110	8.3	25	٢٠.٤	٨٥	رابط خارجي
		1.0	7	2.3	7	٠	٠	شبكات تواصل أخرى
		33.2	239	40.1	121	٢٨.٣	١١٨	بدون رابط
		١٠٠	719	١٠٠	302	١٠٠	417	الإجمالي

قوة العلاقة باستخدام اختبار Cramer,S V = ٠.٧٢٥ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجًا"

• تدلل بيانات الجدول السابق على:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر في استخدام الاستراتيجيات الارتباطية لعرض التغريدات على هذه الصفحات، حيث كانت قيمة كا = 21 = 378.34 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.0001، ويؤشر ذلك على العلاقة القوية بين الصفحة الرسمية على تويتر والاستراتيجيات الارتباطية لعرض التغريدات.

- ارتفاع نسبة الاستراتيجية الارتباطية لعرض التغريدات على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية التي تناولت آليات الارتباط بدون رابط حيث بلغت (33.2%)، في حين جاءت نسبة موقع الجامعة (30.3%)، ويتضح كذلك ارتفاع نسبة استخدام آليه ارتباط موقع الجامعة على الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود والتي بلغت (51.3%) من إجمالي آليات الارتباط التي تناولتها، بينما استخدمت الصفحة الرسمية لجامعة الأمير سلطان آلية الارتباط شبكة التواصل الفيس بوك بنسبة بلغت (47.7%) هو ما يعد استخدام سلبي لشبكة تويتر بسبب الإحالة على موقع تواصل آخر مما يحد من تفاعل مستخدمي هذا الموقع من الطلاب وهو ما أكدته نتائج جدول رقم (9).

جدول رقم (9) يوضح كيفية عرض التغريدات على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية.

يوضح قيمة كا² لدلالة الفروق بين كيفية عرض التغريدات على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية.

الدالة ح 5	كا 2	الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة طريقة العرض
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.0001	42.199	7.2	52	3.6	11	9.8	41	نص فقط
		2.9	21	3.3	10	2.6	11	صورة فقط
		54.9	395	49.0	148	59.2	247	نص مع صورة بالإضافة الى رابط
		21.1	152	31.8	96	13.4	56	نص بالإضافة الى صورة بدون رابط
		1.9	14	1.3	4	2.4	10	فيديو بالإضافة الى نص بدون رابط
		11.8	85	10.9	33	12.5	52	نص بالإضافة الى رابط
		100	719	100	302	100	417	الإجمالي

قوة العلاقة باستخدام اختبار Cramer, S V = ٠.٢٤٢ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١

• تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر في كيفية عرض التغريدات على هذه الصفحات، حيث كانت قيمة $\chi^2 = ٤٢.١٩٩$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، أي أنه توجد علاقة قوية بين الصفحة الرسمية على تويتر والطريقة التي تم عرض بها التغريدات.
- ارتفاع نسبة طريقة عرض التغريدات على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية التي تناولت نص مع صورة بالإضافة إلى رابط حيث بلغت (٥٤.٩%)، وقد اتفقت النتيجة السابقة مع دراسة (٥٢) Kalpana في حين جاءت نسبة نص بالإضافة إلى صورة بدون رابط (٢١.١%)، ويتضح كذلك ارتفاع نسبة استخدام نص بالإضافة إلى صورة بدون رابط على الصفحة الرسمية لجامعة الامير سلطان بنسبة بلغت (٣١.٨%)، واختلفت النتائج السابقة مع دراسة إيمان لعبيدي والتي جاء فيها أن المنشورات التي تعتمد على المزيج في المرتبة الأولى ثم المنشورات التي تعتمد على الصورة فقط (٥٣).
- ومما تجدر الإشارة به هنا هو ارتفاع نسبة استخدام الاستراتيجيات العقلانية المنطقية كما أكدت على ذلك بيانات الجدول السابق من خلال التأكيد على استخدام أكثر من طريقة لعرض التغريدات ذلك باتفاق تام مع كلتا الجامعتين " عينة الدراسة" التي سعت في بناء الاستراتيجيات الاتصالية المؤسسية بالحوار وبناء الاجماع، كما تم استخدام استراتيجيات متماثلة في بناء وتقوية العلاقة مع الجمهور المستهدف، وتم ذلك من خلال مصاحبة التغريدات للصور والروابط التي تسهم في زيادة الاقناع والحوار وبناء الاجماع لتلك الجماهير.

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجًا"

جدول رقم (٦) جدول يوضح محتوى الصور المنشورة في الصفحات الرسمية للجامعات السعودية.

الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة انواع الصورة
%	ك	%	ك	%	ك	
٧.٤٥	٤٣	٢.٣٦	6	١١.٤٥	37	صورة توجيهية
٣٧.٦	٢١٧	٢٣.٦	60	٤٨.٦	157	صورة إعلانية
٤٥	٢٦٠	٥٤.٣	138	٣٧.٧٧	١٢٢	صورة موضوعية
٦.٩٣	٤٠	١٣.٧٧	35	١.٥٥	٥	صور شخصية
١.٧٣	١٠	٣.٩	10	٠	0	صورة جمالية
١.٢١	٧	١.٩٥	5	٠.٥	٢	صورة أيقونية
١٠٠	٥٧٧	100	254	100	٣٢٣	الإجمالي

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- ارتفاع نسبة الصور المنشورة في الصفحات الرسمية للجامعات السعودية ضمن تغريدات صفحتي الدراسة حيث بلغ صورة موضوعية (٤٥%) ، في حين جاءت الصورة الإعلانية بنسبة (٣٧.٦%) ضمن جملة تغريدات الصفحتين ، ثم الصورة التوجيهية التي تتضمن توجيهات تربية وقومية بنسبة (٧.٤٥%)، ويتضح كذلك ارتفاع نسبة تناول الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود للصورة بشكل عام والصورة الإعلانية بشكل خاص؛ ليوكد ذلك على تنوع الاستراتيجيات الاتصالية المؤسسية من خلال حرص الجامعة على استراتيجية تنمية القدرات ونشر الإعلانات عن الدورات التدريبية وورش العمل مما يسهم بشكل كبير في بناء استراتيجيتي الافناع والحوار يُضاف إلى ذلك أيضاً استخدام الجامعة الصورة الاعلانية بطريقة الانفوجرافيك والتي بلغت (٤٨.٦%) من إجمالي التغريدات التي تناولتها، كذلك ارتفاع نسبة تناول الصفحة الرسمية لجامعة الأمير سلطان للصورة الموضوعية والتي بلغت (٥٤.٣%) من إجمالي التغريدات التي تناولتها و ثم الصورة الاعلانية ١٣.٧٧% وفي المرتبة الثالثة الصورة الشخصية ويليها الصورة الجمالية التي نشرتها الجامعة عن أماكن الرحلات الصيفية لها والبعثات العلمية لخارج المملكة.

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجًا"

جدول رقم (٧) معدل تسجيل الاعجاب على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية. يوضح قيمة كاً لدلالة الفروق بين معدل تسجيل الاعجاب على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية.

الدلالة دح 6	كا ٢	الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة معدل تسجيل الاعجاب
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠١	٥١٣.٤٠٠	33.8	243	69.5	٢١٠	7.9	٣٣	١٠-١
		12.0	86	4.3	١٣	17.5	٧٣	٢٠-١١
		13.4	96	1.7	٥	21.8	٩١	٣٠-٢١
		17.5	126	0.7	٢	29.7	١٢٤	٤٠-٣١
		12.0	86	1.0	٣	19.9	٨٣	٥٠-٤١
		1.9	14	0.3	١	3.1	١٣	اكثر من ٥٠
		9.5	68	22.5	٦٨	0	٠	بدون اعجاب
		١٠٠	719	١٠٠	302	١٠٠	417	الإجمالي

قوة العلاقة باستخدام اختبار Cramer,S V = ٠.٨٤٥ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١

• يتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر في معدل تسجيل الاعجاب على هذه الصفحات، حيث كانت قيمة كا = 513.4 وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، أي انه توجد علاقة قوية بين الصفحة الرسمية على تويتر ومعدل تسجيل الاعجاب، وتشير هذه العلاقة على إيجابية وتفاعل المغردين مع صفحات الجامعات عينة الدراسة، وبالرغم من أن الاعجاب لا يعني التأييد التام كما تشير بعض الدراسات؛ إلا أن ارتفاع معدل الجامعات يدل على تبني المغردين لسياسات الجامعات عينة الدراسة وبالتالي اقتناعهم وتأثرهم بالاستراتيجيات المؤسسية التي تستخدمها صفحات هذه الجامعات عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج الجدول السابق أيضاً وجود تباين في معدل الاعجاب بين الجامعتين عينة الدراسة وذلك لصالح جامعة الملك سعود وذلك يؤكد اهتمام المجتمع السعودي بنمط ملكية القطاع الحكومي عنه في القطاع الخاص.

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجًا"

- ارتفاع نسبة معدل تسجيل الاعجاب على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بمعدل (١ - ١٠ اعجاب) حيث بلغت (٣٣.٨%)، في حين جاء معدل (٣١ - ٤٠ اعجاب) بنسبة (١٧.٥%) من إجمالي التغريدات التي تناولتها الدراسة، ويتضح كذلك ارتفاع نسبة معدل (٣١ - ٤٠ اعجاب) على الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود بنسبة بلغت (٢٩.٧%)، وبالنسبة لجامعة الأمير سلطان فقد جاءت بدون اعجاب في المرتبة الثانية لها بنسبة ٢٢.٥% ذلك الأمر يمثل انخفاضًا في تفاعلية الجمهور مع الصفحة.

جدول رقم (٨) يوضح معدل إعادة التغريد الصفحات الرسمية للجامعات السعودية.

يوضح قيمة ك^٢ لدلالة الفروق بين معدل إعادة التغريد على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية.

الدلالة د ح 6	٢ ك	الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة معدل إعادة التغريد
		%	ك	%	ك	%	ك	
		39.1	281	60.6	١٨٣	٢٣.٥	٩٨	١٠-١
		17.8	128	18.2	٥٥	١٧.٥	٧٣	٢٠-١١
		20.2	145	5.3	١٦	٣٠.٩	١٢٩	٣٠-٢١
		9.3	67	1.7	5	١٤.٨	٦٢	٤٠-٣١
		6.0	43	0.3	1	١٠	٤٢	٥٠-٤١
		2.4	17	1.3	٤	٣.١	١٣	أكثر من ٥٠
		5.3	38	12.6	٣٨	٠	٠	بدون إعادة تغريد
		١٠٠	719	١٠٠	302	١٠٠	417	الإجمالي

قوة العلاقة باستخدام اختبار Cramer, S V = ٠.٥٧١ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١

• يتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر في معدل إعادة التغريد على هذه الصفحات، حيث كانت قيمة ك^٢ = 234.25 وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، أي أنه توجد علاقة قوية بين الصفحة الرسمية على تويتر ومعدل إعادة التغريد، وظهر ذلك الفرق واضحًا جليًا في إعادة تغريدات جامعة الملك سعود إذا ما قورنت بجامعة الأمير سلطان؛ ولأن كان الاعجاب لا يعني

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجًا"

التأييد التام فإنه ما من شك أن إعادة التغريد والمشاركة يعني التأييد التام وتبني الاستراتيجية الاتصالية للمغرد بشكل واضح وصريح.

- ارتفاع نسبة معدل إعادة التغريد على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بمعدل (١ - ١٠ تغريده) حيث بلغت (٣٩.١%)، في حين جاء معدل (٢١ - ٣٠ تغريده) بنسبة (٢٠.٢%) من إجمالي التغريدات التي تناولتها الدراسة، ويتضح كذلك ارتفاع نسبة معدل اعادة (١ - ١٠ تغريده) على الصفحة الرسمية لجامعة الأمير سلطان بنسبة بلغت (٦٠.٦%).

جدول رقم (٩) يوضح مدى وجود تفاعل من قبل مستخدمي الصفحات الرسمية للجامعات السعودية. يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين تفاعل من قبل مستخدمي الصفحات على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية.

الدالة د ح 1	كا ^٢	الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
		67.2	483	35.1	١٠٦	90.4	377	متفاعل
٠.٠٠٠١	٢٤٢.٩٩٣	32.8	236	64.9	١٩٦	9.6	40	غير متفاعل
		١٠٠	719	١٠٠	302	١٠٠	417	الإجمالي

قوة العلاقة باستخدام اختبار Cramer, S V = ٠.٥٨١ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١

• تشرح بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر في درجة التفاعل من قبل مستخدمي هذه الصفحات، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٢٤٢.٩٩ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، أي انه توجد علاقة قوية بين الصفحة الرسمية على تويتر ودرجة التفاعل من قبل مستخدمي هذه الصفحات، مع ارتفاع درجة المشاركة بالإعجاب أو المشاركة أو إعادة التغريد أو بالتعليق لصالح جامعة الملك سعود ذلك الأمر الذي يؤكد علي تأثير نمط الملكية في تبني الاستراتيجية الاتصالية الخاصة بكل قطاع.

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "نموذجًا"

- ارتفاع نسبة درجة التفاعل من قبل مستخدمي الصفحات الرسمية للجامعات السعودية حيث بلغت (٦٧.٢%) ، في حين جاءت نسبة غير المتفاعلين (٣٢.٨%) ، ويتضح كذلك تفوق تفاعل المستخدمين للصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود بنسبة بلغت (٩٠.٤%) ، بينما بلغت نسبة تفاعل المستخدمين على الصفحة الرسمية لجامعة الامير سلطان (٣٥.١%)، وتؤكد تلك النتيجة على نجاح الاستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها من قبل جامعة الملك سعود في بناء علاقات واستراتيجيات اتصالية مع الجمهور المستهدف؛ فالتفاعل يعني الإعلام ثم الحوار ثم الاقناع ثم بناء الاجماع التي تدرج تحتهم استراتيجيات فرعية متعددة.

جدول رقم (١٠) يوضح معدل التعليقات الصفحات الرسمية للجامعات السعودية.

الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة معدل التعليقات
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨.٢	٢٣٣	٩٤.٣	١٠٠	٣٥.٣	١٣٣	١٠-١
١٥.٥	٧٥	٤.٧	٥	١٨.٥٦	٧٠	٢٠-١١
١١.٢	٥٤	٠.٩٤	١	١٤	٥٣	٣٠-٢١
١٣.٢	٦٤	٠	٠	١٧	٦٤	٤٠-٣١
٦.٢	٣٠	٠	٠	٨	٣٠	٥٠-٤١
٥.٦	٢٧	٠	٠	٧.١٦	٢٧	اكثر من ٥٠
١٠٠	٤٨٣	100	١٠٦	100	٣٧٧	الإجمالي

• يتضح من الجدول السابق:

- ارتفاع نسبة معدل التعليقات على التغريدة الواحدة في الصفحات الرسمية للجامعات السعودية ضمن تغريدات صفحتي الدراسة حيث بلغ معدل من (١ - ١٠) تعليقات نسبة (٤٨.٢%) ، في حين بلغ معدل من (١٠ - ٢٠) تعليقات نسبة (١٥.٥%) ضمن جملة تغريدات الصفحتين ، ويتضح كذلك تفوق نسبة معدل التعليقات بالصفحة الرسمية لجامعة الامير سلطان من (١ - ١٠) تعليقات نسبة (٩٤.٣%) من إجمالي التغريدات التي تناولتها في مقابل (٣٥.٣%) على الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود، وتؤكد هذه النتائج علي نجاح الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة التي ساهمت في حث الجمهور على التعليق

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجاً"

حتى لو كان بالسلب؛ لأن استراتيجيتي الإقناع والحوار لا تنشأ إلا من طرفين متفاعلين وهو ما يعرف بالاستراتيجية المتماثلة ثنائية الاتجاه.

جدول رقم (١١) يوضح مدى تفاعل الإدارة الرسمية لصفحات الجامعات السعودية.

الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة تفاعل الإدارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٩.١	١٨٩	٧٠.٧	٧٥	٣٠.٢	١١٤	يوجد تفاعل
٦٠.٩	٢٩٤	٢٩.٢	٣١	٦٩.٧	٢٦٣	لا يوجد تفاعل
١٠٠	٤٨٣	100	١٠٦	100	٣٧٧	الإجمالي

• تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- قصور كبير ومؤثر في تفاعل الإدارة الرسمية في الصفحات الرسمية للجامعات السعودية ضمن تغريدات صفحتي الدراسة حيث بلغ عدم التفاعل نسبة (٦٠.٩%) ضمن جملة تغريدات الصفحتين يؤدي ذلك القصور على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة خاصة في الاستراتيجيات المرتبطة بالإقناع والحوار وبناء الأجماع، ويتضح كذلك تفوق نسبة تفاعل الإدارة الرسمية بالصفحة الرسمية لجامعة الأمير سلطان نسبة (٧٠.٧%) من إجمالي التغريدات التي تناولتها في مقابل تفاعل الإدارة (٣٠.٢%) على الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود، كما لوحظ عدم اهتمام المسؤول الرسمي لصفحة جامعة الملك سعود بالإجابة على تساؤلات الجمهور، بالإضافة إلى أنه تم الرد والتفاعل من قبل مسؤولي الصفحات المرتبطة بالجامعة مثل مسؤولي صفحات عمادة شؤون الطلاب، وعمادة تطوير المهارات، ومن صندوق الطلاب، وعمادة القبول والتسجيل.

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجًا"

جدول رقم (١٢) يوضح الفئات المستهدفة من التغريدات المنشورة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية.

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين الفئة المستهدفة من التغريدة المنشورة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية.

الدلالة د ح ٤	كا ^٢	الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة الفئة المستهدفة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠١	٤٨.٢٢٠	32.7	235	٢٧.٨	٨٤	٣٦.٢	١٥١	الطلاب
		6.0	43	١.٧	٥	٩.٢	٣٨	أعضاء هيئة التدريس
		1.7	12	١	٣	٢.١	٩	الموظفين
		36.6	263	٤٩.٦	١٥٠	٢٧.١	١١٣	المجتمع الخارجي
		23.1	166	١٩.٨	٦٠	٢٥.٤	١٠٦	جميع المنسوبيين
		١٠٠	719	١٠٠	302	١٠٠	417	الإجمالي

قوة العلاقة باستخدام اختبار Cramer, S V = ٠.٢٥٩ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١

• تدلل بيانات الجدول السابق على ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر و الفئة المستهدفة من التغريدات المنشورة على هذه الصفحات، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٤٨.٢٢ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، أي انه توجد علاقة قوية بين الصفحة الرسمية على تويتر و الفئة المستهدفة من التغريدة المنشورة، ذلك يعني قوة الاستهداف وفق الاستراتيجية الاتصالية المحددة خاصة مع الفئات الأكثر استهدافاً كالطلاب الذين هم محور العملية التعليمية وأن الجامعات بشكل عام لا تؤدي مهامها الا بوجودهم، بالإضافة إلى عدم اهتمام الصفحات بمجتمع الموظفين وهو ما يعد قصوراً واضحاً ظهر جلياً من خلال تحليل التغريدات المنشورة.

- ارتفاع نسبة الفئة المستهدفة من التغريدات المنشورة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية التي استهدفت المجتمع الخارجي بالإضافة الى جميع المنسوبيين حيث بلغت (٣٦.٦%) ، ويتضح كذلك ارتفاع

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تموذجًا"

نسبة استهداف المجتمع الخارجي بالإضافة الى جميع المنسويين على الصفحة الرسمية لجامعة الامير سلطان بنسبة بلغت (٤٩.٦%)، بينما تفوقت الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود في استهداف الطلاب بنسبة بلغت (٣٦.٢%) ضمن إجمالي التغريدات التي تناولتها الدراسة ويرجع ذلك إلى اختلاف نمط الملكية، ويسهم ذلك بشكل كبير في بناء الاستراتيجية الاتصالية المرتبطة بالإقناع وبناء الاجماع؛ فالاستهداف يعني الوصول إلى نتائج يمكن البناء عليها في تمرير وقبول القرارات التي تصدرها الجامعات " عينة الدراسة".

جدول رقم (١٣) يوضح طبيعة التغريدات المنشورة الصفحات الرسمية للجامعات السعودية

يوضح قيمة كالدلالة الفروق بين طبيعة التغريدات المنشورة على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية

الدلالة د ح 1	٢ ك	الإجمالي		الأمير سلطان		الملك سعود		الجامعة طبيعة التغريدات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٢٣٤ غير دالة	١.٤١٤	58.7	٤٢٢	٦١.٢	١٨٥	٥٦.٨	٢٣٧	أول تغريده
		41.3	٢٩٧	٣٨.٨	١١٧	٤٣.٢	١٨٠	تغريده محدثة
		١٠٠	719	١٠٠	302	١٠٠	417	الإجمالي

قوة العلاقة باستخدام اختبار Cramer, S V = ٠.٠٤٤ وهي غير دالة عند مستوى ٠.٠٥

• يتضح من الجدول السابق:-

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على تويتر وطبيعة التغريدة المنشورة على هذه الصفحات، حيث كانت قيمة $\chi^2 = ١.٤١٤$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

- ارتفاع نسبة أول تغريده على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية حيث بلغت (٥٨.٧%)، في حين جاءت نسبة التغريدة المحدثة (٤١.٣%)، ويتضح كذلك تفوق نشر أول تغريده للصفحة الرسمية لجامعة الامير سلطان بنسبة بلغت (٦١.٢%)، بينما نسبة نشر التغريدة المحدثة على الصفحة الرسمية لجامعة الملك سعود بلغت (٤٣.٢%)، وتتفق هذه النتائج مع دراسة Bernardo التي أكدت أن المسؤول الرسمي للصفحة هو المصدر الاول للرسالة.

المحور الثاني: نتائج اختبار فروض الدراسة:

١ - أثبتت نتائج اختبار فروض الدراسة صحة الفرض الأول بوجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الجامعات السعودية عينة الدراسة لموقع تويتر والاستراتيجيات الاتصالية لرسائل هذه الجامعات في صفحاتها الرسمية، يعني ذلك أن الرسائل المقدمة عبر تويتر كانت رسائل ذات أهداف محددة وفق استراتيجيات اتصالية تسعى المؤسسات بشكل عام إلى استخدامها في عملية التواصل بين المؤسسة وجماهيرها.

٢ - كما أثبتت نتائج فروض الدراسة صحة الفرض الثاني بوجود علاقة دالة إحصائية بين نوع الوسائط والأدوات الرقمية المستخدمة في رسائل الجامعات السعودية عينة الدراسة وتفاعل المستخدمين معها، حيث لم تخلو تغريدات من التغريدات المنشورة من وجود وسائط اتصالية تسهم بشكل كبير في زيادة عملية التفاعل بين الجامعات عينة الدراسة والمتفاعلين معها.

٣ - كما أثبتت نتائج فروض الدراسة صحة الفرض الثالث، حيث وجدت علاقة دالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية للرسائل المنشورة في موقع تويتر وعدد تفاعلات المستخدمين عليها بالإعجاب فقط والتغريد والاقتباس والتعليق وإعادة المشاركة.

سابع عشر: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية

- رصدت الدراسة التحليلية معظم استراتيجيات الاتصال المؤسسي بشقيها الرئيس والفرعي بل استحدثت استراتيجيات فرعية جديدة تتوافق مع طبيعة عمل الجامعات، وطبيعة الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى طبيعة المضمون المقدم.

- كما رصدت الدراسة التحليلية تأثيرًا واضحًا لنمط ملكية الجامعة على نوعية الاستراتيجيات التي تم استخدامها واختلفت هذه الاستراتيجيات باختلاف نمط ملكية الجامعة، يُضاف إلى ذلك أيضًا لتأثير نمط الملكية في معدلات الاعجاب والتعليق والمشاركة والاقتباس.

- وأظهرت الدراسة التحليلية قسورًا واضحًا في المضمون المقدم عبر التغريدات، حيث ركزت على بعض الجماهير المستهدفة باستراتيجيات محددة، بينما أغفلت جماهير مهمة لم تعير لها اهتمامًا في تغريداتها رغم أهمية هذه الجماهير.

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجًا"

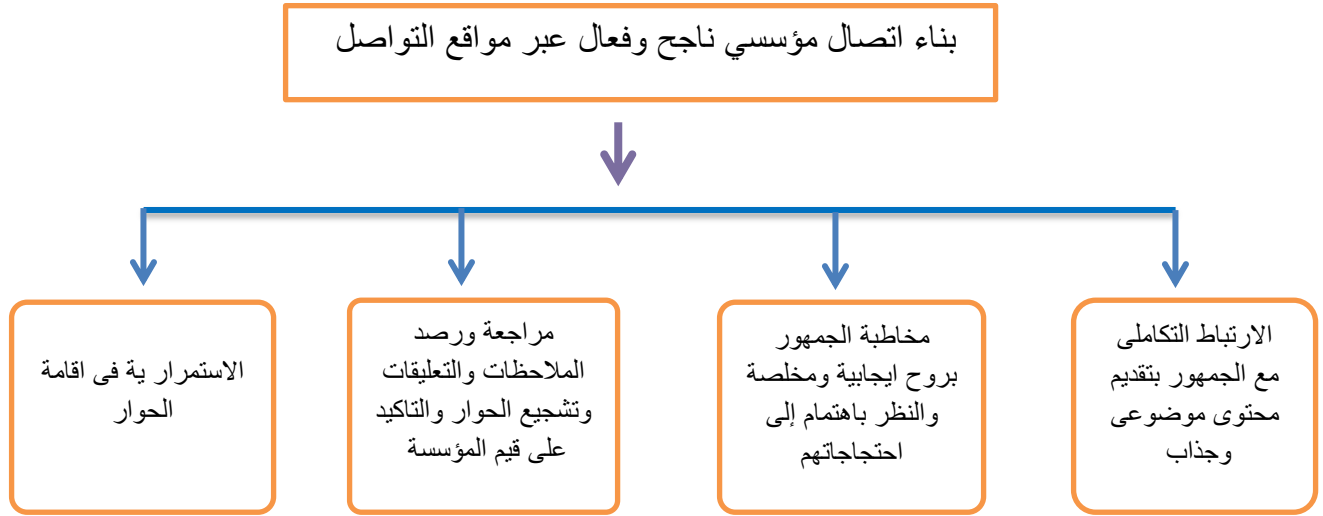
- كما رصدت الدراسة التحليلية شكلين من التغريدات على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بتويتر، تُعبر عن طبيعتها، الأولى، أُطلق عليها (أول تغريدة) وهي التغريدة الأولى والوحيدة، والتي لم تنتشر مرة أخرى أو تستكمل بغيرها في إطار نفس المضمون، بينما أُطلق على التغريدة الثانية التحديث، ويُقصد بها التغريدات التي جاءت مكملة لسابقتها أو محدثة له وارتبطت مضامينها ببعضها ولوحظ أن جامعة الأمير سلطان تقوم بعمل تغريدات محدثة ليست من صفحات ارتباطية بموقع الجامعة، وإنما من مسؤولين من خارج الجامعة بالإضافة إلى نشرها تغريدات للطلاب تحمل في طياتها الاشارة بالجامعة.

ثامن عشر: توصيات الدراسة

- العمل على الاستفادة الكاملة من تفاعلية منصة شبكة تويتر وذلك لتنمية الشعور لدى الطلاب بالارتباط وتعزيز الانتماء.
- استخدام آليات ربط متنوعة وعدم الاقتصار على الربط بموقع الجامعة او الاحالة لشبكة اخرى بل يجب تفعيل الارتباط بمؤسسات خارجية متنوعة تحمل فرص وظيفية لخريج وطلاب الجامعة وروابط لمؤتمرات أكاديمية دولية خارجية وروابط لمؤسسات تخدم المجتمع في إطار استراتيجية الشراكة والتنسيق التعاوني.
- توظيف الصفحات الرسمية للجامعات السعودية لمزيد من التفاعل والحوار المتبادل والاجابة على تعليقات الجمهور.
- استخدام تويتر كمنصة لقياس الرأي والقيام بعمل استطلاعات دورية الكترونية.
- اهتمام الجامعات الاهلية بتنمية الموارد البشرية لديها وعدم الاكثار من استخدام استراتيجية التمايز والبعد عن الية تكرار عرض الرسالة.
- يمكن للجامعات السعودية العمل على استخدام تويتر كمنصة تعليمية تحت اشرافها وتشجيع اعضاء هيئة التدريس على تفعيل مجموعات تعليمية.

عشرون: مقترحات الدراسة

من خلال الاستعراض السابق للإطار المعرفي والنظري والدراسات السابقة ونتائج الدراسة التحليلية يمكن تقديم تصور يوضح العوامل الأساسية لبناء اتصال فعال عبر مواقع التواصل بهدف مساعدة الجامعات على استخدام أمثل لتلك الوسائل، ويوضح النموذج التالي عملية بناء اتصال مؤسسي ناجح استنادًا للاستراتيجيات الاتصالية التي يتم استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



من خلال هذا النموذج يجب مراعاة ما يلي:

تقديم مضمون ومحتوى يتهم به الجمهور من خلال دراسة اهتمامهم واحتياجاتهم لتحديد ماذا يريد المستهدف ومخاطبتهم بروح ايجابية، ويمكن ذلك من خلال القيام باستطلاعات متخصصة ودورية توجه لمستخدمي الصفحة عن ما يمثل لهم قيم ملموس والنظر إلى تطلعاتهم المستقبلي ومع استخدام الوسائل المتعددة ، وعمل ارتباط تكاملي مع مؤسسات خارجية ونشر محتوى علمي مميز ومواقع توظيفية ومواقع تحمل رؤيا وطنية ومستقبلية وتحفيز الجمهور على مشاركة المضمون الذي تنشره صفحة المؤسسة من خلال الابتكار في العرض واستخدام الفيديو والصور باعتبارها الاكثر جاذبية ، خلق بيئة ومجتمع تفاعلي وتشاركي من خلال الاهتمام بالتعليقات والرد عليها وأبرز المميز فيها، بالإضافة إلى السماح للجمهور بالنشر استنادًا لقواعد المؤسسة وبعد المراجعة من قبل المسؤول لتعميق روح الانتماء وعمل استطلاعات ومسابقات على الصفحة لتقديم مقترحات تطويرية للمؤسسة وتقديم جوائز عينية للمشاركين .

النشأة والتأثير جامعة عين شمس مجلة كلية التربية عدد ٢٤٤ ٢٠١٨ ص ٤ (سامية خضر صالح واسماء نبيل شبكات التواصل الاجتماعي)^(١)

(2) Ryan Urban ٢٠٢١ Universities and tweeting: a content analysis of collegiate tweets Universities and tweeting: a content analysis of collegiate tweets A THESIS submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree MASTER OF SCIENCE Department of Journalism and Mass Communications College of Arts and Sciences KANSAS STATE UNIVERSITY Manhattan, Kansas 2021 p9

(3) خالد إبراهيم الرويع الاتصال المؤسسي في المملكة العربية السعودية: تأثير قادة الرأي على كفاءة نفاذ المستخدمين لمنصة التدوين المصغر "تويتر" مجلة الدراسات الدولية ، وزارة الخارجية معهد الأمير سعود الفصيل للدراسات الدبلوماسية ٢٠٢١ ، عدد ٣١ ، ص ١٣-٤٠

(4) ولاء يحيى مصطفى الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية مجلية بحوث العلاقات العامة المصرية الجمعية للعلاقات العامة ٢٠٢١

(5) محمد عبد القادر فاعلية الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية ٢٠٢١

(٦) مي محمود عبد اللطيف كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة: دراسة حالة مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، القاهرة ، ٢٠١٧ ، عدد ٣٦٣- ٣١٠ ، ١٦

(7) Paola Barbara Floredu and Francesca Cabiddu Social media communication strategies Journal of Services Marketing Emerald Group Publishing (2016) 490-503

(8) Nadine Strauß, Sanne Kruijkemeier, Heleen van der Meulen, Guda van Noor Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter Government Information Quarterly by Elsevier 369-379 (2015)

(9) Ali Ibrahim Sapparudin Ermatita Social Customer Relationship Management as a Communication Tool for Academic Communities in Higher Education Institutions through Social Media (IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications, ٢٠٢٢ Vol. 13, no. 5, p 401-411

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تموذجًا"

(10) Ryan Urban Universities and tweeting: a content analysis of collegiate tweets Universities and tweeting: a content analysis of collegiate tweets bid 11

(11) إيمان العبيدي وليندة ضيف توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الوسط الأكاديمي بالجزائر: دراسة تحليلية لمضامين الصفحة الرسمية لجامعة أم البواقي على شبكة الفيسبوك ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة مجلد 13، عدد 4 2021 ص 174-171

(12) Royce Kimmons & George Veletsianos & Scott Woodward Institutional Uses of Twitter in U.S. Higher Education instructional Psychology and Technology, Brigham Young University, Provo, , USA 2017

(13) علاء احمد الدحوح تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية الفيس بوك في الجامعات الفلسطينية دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير الجامعة الاسلامية غزة (2015)

(14) Bernardo J. Gómez Calderón Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos Historia y Comunicación Socia(2014) I Vol. 19. Nº Esp. Enero 681

(15) Annette Snyman and Dalmé Mulder The use of Twitter in branding the case of the University of the Free Communication Science) 2014 (vol 19

(16) Jason Antwan Beverly Public Relations Models and Dialogic Communication in the Twitverse: An Analysis of How Colleges and Universities are Engaging Their Publics Through Twitter The University of Southern Mississippi in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy (2013)

(17) Mercedes Cancelo Sanmartín Ana Almansa Martínez (2013) Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México Historia y Comunicación Social Vol. 18. Nº Esp. Dic. 423-435

(18) Stuart Palmer Characterisation of the use of Twitter by Australian Universities Journal of Higher Education Policy and Management(2013) 35(4):333-344

(19) Kalpana Chauhan Anandan Pillai Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India Journal of Product & Brand Management q Emerald Group Publishing 22/1 (2013) 40-51

(20) Alona Forkosh-Baruch a,b , Arnon Herskovitz (2012) A case study of Israeli higher-education institutes sharing scholarly information with the community via social networks Internet and Higher Education 15 58-68 Elsevier Inc.

(21) محمود حسن اسماعيل مناهج البحث الإعلامي القاهرة دار الفكر العربي 2011 ص 96

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تمونجًا"

- (٢٢) احمد صقر عاشور السلوك الإنساني في المنظمات الاسكندرية دار المعرفة الجامعية (٢٠٠٥) ص ٢٧٢
- (٢٣) عبد الهادي ظافر الشهري استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية دار الكتاب الجديد بيروت (٢٠٠٣) ص ٥٥
- (24) Howlett, Michael. "Government communication as a policy tool: A framework for analysis." Canadian Political Science Review 3.2 (2009): 23-37.
- (25) Kirk Hallahan, Derina Holtzhaus, Betteke van Ruler, Dejan Veri, Krishnamurthy Sriramesh Defining Strategic Communication International Journal of Strategic Communication) (٢٠٠٧ (1), 3-35
- (٢٦) حسام الهامي الخطاب الإعلامي لحركات الاحتجاج الاجتماعية دراسة تحليلية لمواقع الاحتجاج على شبكة الانترنت بحث مقدم الى المؤتمر العلمي ١٦ بجامعة القاهرة كلية الاعلام (٢٠١٠) ص ١٥
- (٢٧) مها عبد المجيد استراتيجيات الاتصال في مواقع الجماعات الارهابية على شبكة الانترنت ، مجلة شؤون اجتماعية ، القاهرة ، (٢٠١٤) ص ١
- (٢٨) مي محمود عبد اللطيف، الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ١٥، يونيو ٢٠١٧، ٢٦٥-٣٠٦.
- (29) Seltzer, Trent. A coorientational approach for measuring organization-public relationships. Diss. University of Florida (Doctoral dissertation, University of Florida 2007) P.20
- (٣٠) أمنية عبد الرحمن توفيق الديب، الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور، المجلة العربية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٢١، يناير ٢٠٢١، ٤٥٦-٤٩٣.
- (٣١) مي محمود عبد اللطيف، الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية، مرجع سابق، ٢٦٥-٣٠٦.
- (32) Birim, Bahadır. "Evaluation of corporate social responsibility and social media as key source of strategic communication." Procedia-Social and Behavioral Sciences, 235 (2016): 70-75.
- (33) Austin, Erica & Pinkleton, Bruce. "Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs" Second Edition (USA, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006) P 313 - 323)
- (٣٤) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد (٢٠٠٤) إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، ص ٢٤٠
- (٣٥) هادف حيزية "استراتيجيات تكوين و تنمية الموارد البشرية كمدخل فعال في زيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاقتصادية" المنهل دراسات و أبحاث أردنية (٢٠١٤) ص ٣

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع

تويتر "تموذجًا"

(٣٦) صفية إبراهيم العبدالكريم جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة دراسة ميدانية على عينة من شركات قطاع الخاص في المملكة العربية السعودية مجلة العلاقات العامة والاعلان الجمعية السعودية للعلاقات العامة الرياض(٢٠١١) ص ٢١

(٣٧) عبد العزيز بن علي الخليفة."صيغة مقترحة لتفعيل الشراكة المجتمعية للجامعات السعودية في ضوء فلسفة الجامعة المنتجة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أنموذجًا"مجلة رسالة التربية و علم النفس الرياض. (٢٠١٤) ص ٩

(٣٨)خيرت معوض محمدالمسؤولية الاعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت دراسة على المؤسسات الربحية والغير ربحية في الامارات ومصر بحث مقدم للمؤتمر العلمي الرابع عشر بالقاهرة (٢٠٠٨)

(٣٩)عهود عبد العزيز عمرو أثر ثقافة المنظمة في اختيار الاستراتيجيات التسويقية ودور تكنولوجيا المعلومات دراسة تطبيقية في قطاع الانشاءات في الاردن رسالة ماجيستر جامعة الشرق الاوسط كلية ادارة الاعمال pص٦٠
(٤١) بن عربي يحيى استراتيجيات استعادة سمعة المؤسسة في اتصال الازمات مجلة الدراسات والبحوث جامعة الواد(٢٠١٤)

ي ص ٦٥

(٤٢) وفاء خنفي دور الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بورقلة جامعة قاصدي .

(٤٣)على بن شويل القرني الاعلام الجديد من الصحافة التقليدية الى الاعلام الاجتماعي وصحافة المواطن جامعة الملك سعود (٢٠١١) ص ٦١

(٤٣) رباب رأفت محمد الجمال (تأثير استخدام شبكات التواصل على النسق القيمي الأخلاقي السعودي المجلة العربية لعلوم الاعلام والاتصال الرياض ٢٠١٤) ص ١٠٣

٤٤ خالد إبراهيم الرويتع الاتصال المؤسسي في المملكة العربية السعودية: تأثير قادة الرأي على كفاءة نفاذ المستخدمين لمنصة التدوين المصغر "تويتر" مجلة الدراسات الدولية ، وزارة الخارجية معهد الأمير سعود الفصيل للدراسات الدبلوماسية ٢٠٢١ مرجع سابق ص١٩

(45) Hend Al-Khalifa(20١1)A first step towards understanding Saudi political activities on Twitter International Journal of Web Information Systems (4) · p391

(٤٦)محمد على محمد السويد استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي(تويتر) تأثيرًا على درجة علاقتهم بوسائل الاعلام التقليدية دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بمدينة الرياض بحث مقدم لمؤتمر جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية (٢٠١٥) ص٥٨

(47) Kalpana Chauhan، Anandan Pillai Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India Journal of Product & Brand Management q Emerald Group Publishing(2013) 22/1 4

(٤٨) سامية عواج دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التعليم عن بعد لدى الطلبة الجامعيين دراسة مقدمة لمؤتمر التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية لبنان(٢٠١٦) ص١٢٣

استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر "تموذجًا"

(49) Jason Antwan Beverly Public Relations Models and Dialogic Communication in the
Twitterverse: An Analysis of How Colleges and Universities are Engaging Their Publics
Through Twitter The University of Southern Mississippi in Partial ibid p 107

(50) Alona Forkosh-Baruch a,b, , Arnon Hershkovitz A case study of Israeli higher-education
institutes sharing scholarly information with the community via social networks Internet and
Higher Education(2012) bid p45

علاء احمد الدحدوح تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية الفيس بوك في الجامعات الفلسطينية مرجع سابق ص ١٠٠
(51)

(52) Kalpana Chauhan Anandan Pillai Role of content strategy in social media brand
communities: a case of higher education institutes bid p185

(53) إيمان العبيدي وليندة ضيف توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الوسط الأكاديمي بالجزائر: دراسة تحليلية لمضامين
الصفحة الرسمية لجامعة أم البواقي على شبكة الفيسبوك ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية مرجع سابق ص
١٦٦