

استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة

د. حسن نيازي الصيفي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد في جامعة الأزهر

الملخص:

تبحث هذه الدراسة في استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، في إطار عدسة مبادئ الاتصال الحوارية لكينت وتايلور، ونماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت، وذلك من خلال تحليل محتوى مواقع جامعات الملك فيصل وجامعة الملك عبد العزيز وجامعة الفيصل الأهلية على موقع تويتر لمدة ثلاثة أشهر، واستناداً إلى فكرة أن الممارسين يسعون جاهدين للحوار والاتصال التفاعلي في اتجاهين في إطار جهود العلاقات العامة، تشير النتائج إلى أن الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها كينت وتايلور وجرونج وهانت لإدماج الحوار وتطبيق نماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها. حيث لا تتبنى تماماً فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبرتويتر، فطبقاً للتحليل 0.6% فقط من التغريدات طبقت الاتصال المتوازن في اتجاهين، وورد الاتصال غير المتوازن في اتجاهين في 4.3% فقط من التغريدات، ولم تظهر ردود الفعل الحوارية سوى في 16% من التغريدات، ولم يتم الاستجابة لتعليقات الجمهور واستفساراته سوى في 0.4%، ومن ثم فمجرد التواجد على تويتر ليس كافياً، لأن جني ثماره يعتمد على مدى فعالية واستراتيجية استخدامه لإشراك الجمهور.

المقدمة:

لبناء العلاقات من خلال الحوار والاتصال التفاعلي في الاتجاهين، والتي هي الجوانب الرئيسية للعلاقات العامة الحوارية ونماذج العلاقات العامة موقع واحد على الأقل على تويتر يمكن استخدامه كأداة قوية جدا للعلاقات العامة الحوارية لبناء علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة والجمهور، فتويتر يتيح المشاركة من خلال وسائل فورية في الوقت الحقيقي، وتستخدمه العديد من الشركات لمعرفة ما يفكر فيه العملاء حول منتجاتهم / خدماتهم، وللاطلاع على مدى شعور هؤلاء العملاء تجاهها، ومعرفة ما إذا كان هؤلاء العملاء سيقترحون منتجاتهم / خدماتهم للآخرين (Pak & Paroubek, 2010) كما تستخدم العديد من المنظمات تويتر لتوزيع المعلومات المهمة على أصحاب المصلحة، والتي يمكن أن تكون مثالية للكليات والجامعات التي تتطلع إلى إشراك الأفراد المستهلكين للتكنولوجيا بشكل أفضل، وتأطير القضايا، وتحديد وبناء العلاقات مع جمهورها الرئيسي، وتعزيز الثقة (Briones et al., 2011) ويمكن أن يكون تويتر أيضا أداة للعلاقات العامة للمؤسسات لأنه يتيح للمستخدمين بث الرسائل من خلال عدد من الأجهزة (هيزوز & بالين، 2009)، مثل الهواتف الذكية. ويكتسب هذا الأمر أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات، فقدرته تويتر على توليد رسائل في الوقت الفعلي أثناء الطوارئ أو الأزمات يمكن أن يكون له فائدة كبيرة أيضا للمنظمات، وقد أظهرت البحوث أن تويتر يمكن أن يكون أداة قيمة لتبادل المعلومات والاتصال خلال حالات الطوارئ والأزمات (Lovejoy & Saxton, 2012) وكما تشير الأدبيات السابقة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر لديها القدرة على فتح فرص جديدة لكيفية التواصل مع الكليات والجامعات، ويمكن أن يكون تويتر بمثابة منصة لهذه المؤسسات في جهودها لبناء وتعزيز العلاقات مع جمهورها، كما يمكنها استخدام تويتر للحصول على التغذية الراجعة من جمهورها بشأن أي قضايا أو مخاوف.

ويشير تواجد الإنترنت المتزايد في المجتمع المعاصر تساؤلات مهمة حول الدور الذي يلعبه في الاتصال التنظيمي وفي مجال العلاقات العامة، ومنذ أواخر

نما تويتر بسرعة ليصبح واحدا من أبرز وسائل الإعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ورغم أن تويتر بدأ كأداة للتواصل الاجتماعي للاستخدام الشخصي إلا ان هناك أدلة كثيرة تشير إلى أن العديد من الشركات والمنظمات تستخدمه للأعمال الرسمية. فهو الآن واحد من عدد قليل من أدوات وسائل الإعلام الاجتماعي المهيمنة التي تستخدم لمجموعة متنوعة من أغراض الاتصال، لهذه الأسباب، فقد سلك طريقه إلى مشهد التعليم العالي حيث يتم استخدامه كأداة للعلاقات العامة والاتصال.

ولا شك ان الإعلام الاجتماعي لديه القدرة والفرصة أيضا لإحداث ثورة في العلاقات العامة إذا أحسن الممارسون والباحثون الاستفادة منه بشكل مناسب، ولم يتم التعامل معها بنفس طريقة الاتصال التقليدي، خصوصا وأن غالبية جمهور الجامعات يعتمد الآن على وسائل الإعلام الاجتماعي، ومن المهم أن تستمر الجامعات في إيجاد طرق مبتكرة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحوارية وذات الاتجاهين.

وقد نتج عن انتشار وسائل الإعلام الاجتماعية والمحتوى الرقمي والأجهزة النقالة بروز مجتمع المعرفة الذي يتوقع التواصل المستمر، وللمقابلة هذا التوقع، ينبغي أن يكون ممارسو العلاقات العامة في الشركات نشطين على شبكات التواصل الاجتماعي؛ للرد على الاستفسارات في الأطر الزمنية التي أصبحت على نحو متزايد أقصر؛ ولإنشاء ودعم أخبار المنظمة التي تولد تغطية إخبارية، مع حماية العلامة التجارية للمنظمة (Waters, Tindal & Morton, 2011; Zeffass, Schwalbach, Bentele, 2014) ولذا أصدرت جمعية العلاقات العامة في أمريكا تعريفا محدثا للعلاقات العامة في عام 2012 ينص على أن «العلاقات العامة هي عملية تواصل استراتيجي تبني علاقات منفعة متبادلة بين المنظمات وجامعة الجمهور (PRSA Staff, 2012).

وأدى ظهور المدونات الصغيرة كتويتر إلى تغيير ممارسة العلاقات العامة إلى الأبد، وخاصة بالنسبة للمنظمات مثل الكليات والجامعات التي تبحث عن طرق مبتكرة

للتعامل مع الجمهور؛ عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي قائلًا: نحن نواجه ضرورة وفرصة عظيمة لرسم مسار جديد. وبعد عقد من الزمان، أدركت معظم إدارات العلاقات العامة في الشركات أن استخدام وسائل الإعلام الجديدة والشبكات الاجتماعية أمر ضروري - وهذا ما يتجلى في انتشار مدونات الشركات، وحسابات تويتر وإنشاء المحتوى الرقمي.

ومع ذلك، فإن التبني البسيط لوسائل التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية لا يؤدي بالضرورة إلى التواصل في الاتجاهين الذي يركز على الجمهور، أو ما يسميه كينت وتايلور العلاقات العامة الحوارية. وقد وجد (Rybalko & Seltzer, 2010) أن الشركات استخدمت تويتر في تسهيل التواصل الحوارية، على غرار المواقع الإلكترونية التقليدية والمدونات وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي. وستطلب ممارسة الحوار الحقيقي من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يراقبوا هذه القنوات باستمرار، وأن يتعاملوا مع أصحاب المصلحة عند الاقتضاء، وليس مجرد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أخرى لتوزيع رسائل وسائل الإعلام التقليدية).

ولذا تسعى هذه الدراسة الى التعرف على كيفية استخدام الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي لتسهيل الاتصال الحوارية، مع جمهورها، وصولاً لمعرفة مدى استفادة هذه المواقع من إمكانيات تويتر الوسيلة الأكثر استخداماً في المملكة في تسهيل تواصلها مع الجمهور، ومدى تبنيها لنموذج الحوار الإلكتروني ونماذج جرونج في التواصل مع جماهيرها المستهدفة لبناء علاقات أفضل، خصوصاً وأن طلاب الجامعات اليوم وخريجو الجامعات والمجتمع السعودي قد اعتادوا على استخدام الإعلام الاجتماعي كوسيلة للاتصال.

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض موجز للأدبيات التي تناولت أنشطة العلاقات العامة من خلال الإطار الذي توفره مبادئ كينت وتايلور الحوارية ونماذج جرونج وقد تم تقسيمها

التسعينات استمر علماء العلاقات العامة في إرساء مفهوم الحوار الذي أنشأه رون بيرسون في عام 1989 (Botan and Taylor, 2004; Botan, 1997; Kent and Taylor, 2014; Kent and Taylor, 1998; Kent and Taylor, 2002 ; Kent, 2008). Pearson (1989) ، وقد وضع Pearson (1989) الحوار كنهج أخلاقي في العلاقات العامة مبيناً أنه إذا كان: «من الصواب أخلاقياً إقامة علاقات تواصل والحفاظ عليها مع جميع الأشخاص المتضررين من العمل التنظيمي، وبالتالي فمن الخطأ أخلاقياً عدم القيام بذلك» وبناء على هذه الفكرة، دفع Botan (1997) للممارسين للانتقال من نموذج الاتصال في اتجاه واحد إلى عملية الاتصال الحوارية الأكثر أخلاقية، في اتجاهين. وقد أشار بوتان (إلى أن «المدخل التقليدية للعلاقات العامة تلغي الجمهور وتحول دوره إلى دور ثانوي، مما يجعلها أداة لتلبية السياسات التنظيمية أو الاحتياجات التسويقية، في حين أن الحوار يرفع الجمهور إلى حالة الاتصال على قدم المساواة مع المنظمة». وشكل هذا الإطار العائلي تحولاً كبيراً في نظرية العلاقات العامة، مما شجع المجال على القول بأن دور العلاقات العامة هو العمود الفقري الأخلاقي للمنظمة بدلاً من كونها مجرد نظام دعم تنظيمي ينقل رسائل الشركات دون مراعاة لاحتياجات أصحاب المصلحة (Lea Anna Cardwell et al., 2017).

ولأن بناء العلاقات الآن هو حجر الزاوية في العلاقات العامة الناجحة. وبدأت العديد من المنظمات في بناء والحفاظ على علاقات المنفعة المتبادلة مع الجمهور الرئيسي من خلال استخدام الحوار عبر الإنترنت. وتستند العلاقات العامة الناجحة الآن إلى استخدام الحوار للتفاوض بشأن العلاقات مع الجمهور الرئيسي (Botan, 1992). وقد أعرب Macnamara (2006) منذ أحد عشر عاماً عن شعوره بالإحباط إزاء عدم وجود اتصالات في اتجاهين تتمحور حول الجمهور في مجال العلاقات العامة، حيث يرى أن الممارسين قد تجاهلوا 10-15 سنة من المشورة المهنية والأكاديمية ويواصلون التركيز على الاتصال الموجه للجمهور، ولذا حث على «استخدام طرق جديدة

المقابلات والدراسات الاستقصائية التي أجريت مع مدراء الويب وممارسي العلاقات العامة في تصورات لأهمية واستخدام مبادئ كينت وتايلور على الإنترنت، واستكشاف العوامل التنظيمية التي قد تؤثر على قدرة الممارسين على الاستفادة الكاملة من القدرة على الإنترنت في الحوارات (McAllister-Spooner and Taylor, in press; Taylor & Kent, 2004).

ب- الدراسات التحليلية:

فيما يتعلق بالدراسات التحليلية تم استخدام مبادئ الحوار لدراسة بناء العلاقات عبر الإنترنت في مجموعة متنوعة من أنواع العلاقات العامة بما في ذلك المنظمات غير الربحية والجامعات وشركات العلاقات العامة، على النحو التالي:

فيما يتعلق بالمواقع أظهرت دراسة Sheila M. (McAllister-Spooner, 2009) أن هناك تبايناً واسعاً في وجود خصائص الحوار بين المؤسسات والمواقع العامة لكلية المجتمع على شبكة الإنترنت، وخلص Park and Reber (2008) من تحليله لمحتوى لـ 100 موقع للشركات على شبكة الإنترنت، إلى أن الشركات صممت مواقعها على شبكة الإنترنت لخدمة وإعلام الجمهور الرئيسيين وبدء الاتصال الحواري. في حين رصد ngenhoff and Koelling (2009) أن المنظمات الخيرية السويسرية لم تستقد بشكل فعال من التواصل الحواري، رغم أنها تدرك أهمية المشاركة في الحوار مع الجمهور الرئيسي، واتفق معها دراسة Gordon and Berhow (2009) التي أظهرت أن عدداً قليلاً فقط من الجامعات تشارك في حوار مع جمهورها الرئيسي. وبعض المدارس تفعل ذلك أكثر من غيرها.

وبالنسبة لتحليل شبكات التواصل الاجتماعي سعى Waters and Williams (2011) من خلال تحليل محتوى مواقع الوكالات الحكومية عبر تويتر للتعرف على كيفية تطابق التغريدات الفعلية للوكالات الحكومية مع النماذج الأربعة للعلاقات العامة، ورصدت دراسة (Jason Antwan, 2013) أن 38.5% من تغريدات

إلى قسمين: دراسات تتعلق بأنشطة العلاقات العامة شبكة الإنترنت، ودراسات تحليلية تتعلق بأنشطة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت على النحو التالي:

أ- أنشطة العلاقات العامة شبكة الإنترنت:

طبقت مبادئ الحوار على البحوث لاستكشاف أنواع المنظمات مثل المنظمات الناشطة غير الربحية كما في دراسات (Kent, Taylor, & White, 2003; Reber & Kim, 2006; Seltzer & Mitrook, 2007; Taylor, Kent, & White, 2001) و (Kang & Norton, 2006; McAllister-Spooner, 2008; McAllister-Spooner & Kent, in press; McAllister-Spooner & Taylor, 2007, in press) (و مواقع الكونجرس على شبكة الإنترنت Taylor & Kent, 2004) وشركات العلاقات العامة (Reber, Gower, & Robinson, 2006) (و في حين درست العديد من الدراسات استخدام سمات كينت وتايلور الحوارية فيما يتعلق بالجمهور المستهدف (Brandi A. Watkins, 1999, Esrock & Leichy, 2006; Kang & Norton, 2000) (و قامت دراسات أخرى بتوسيع مبادئ كينت وتايلور في مجال الحوارات عبر الإنترنت إلى المنح الدراسية التي تدرس إمكانات بناء علاقة الإنترنت (McAllister-Spooner & Kent, in press; McAllister-Spooner & Taylor, 2007; Reber & Kim, 2006; Seltzer & Mitrook, 2007; Taylor et al., 2001; Taylor & Kent, 2004) (كما قامت مبادئ كينت وتايلور (1998، 2001) الحوارية بتوسيع البحوث التي تدرس العلاقة بين استخدام الحوارات والاستجابة الفعلية (McAllister-Kent et al., 2003; McAllister-Spooner and Kent, in press; Reber & Kim, Perry, 2006) وأساليب التصدي لإدارة الأزمات (Taylor, & Doerfel, 2003; Taylor & Perry, 2005) تم استكشاف تصورات المستخدمين حول أهمية المبادئ الحوارية من خلال اختبارات قابلية الاستخدام وأبحاث المسح (McAllister-Spooner, 2008) وتفيد

جعل شبكات التواصل الاجتماعي مجالاً جذاباً للبحوث والدراسات خلال الأعوام الأخيرة في كل المجالات بما فيها العلاقات العامة، ونظراً لتزايد انتشار صفحات الجامعات السعودية الحكومية والخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فلا توجد جامعة ليس لها موقع على تويتر، وفي ضوء تزايد استخدام المجتمع السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي لاسيما تويتر حيث يعد السعوديون أكثر شعوب العالم استخداماً له (The Social Clinic, 2017) وفي ظل عدم وجود دراسة علمية تكشف عن كيفية استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لتويتر في ضوء مبادئ الحوار التي صاغها كينيت وتايلور (1998) ونماذج جرونج وهانت (1984) الأربعة للعلاقات العامة، تتبلور المشكلة البحثية في « دراسة السمات الحوارية للتغريدات التي تنشرها العلاقات العامة على صفحات الجامعات السعودية عبر تويتر لتحديد ما إذا كانت تتفق بشكل وثيق مع مبادئ الحوار ونماذج جرونج وهانت، فضلاً عن تحديد مستوى تفاعل العلاقات العامة عبر هذه التغريدات، وموضوع التغريدات بما يوضح الهدف من استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لتويتر، وطبيعية الجمهور الذي تستهدفه، وذلك للكشف عن كيفية تطبيق الجامعات السعودية لمبادئ الحوار ونماذج العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإشراك الجمهور في أنشطة بناء العلاقة، ومدى استجابتها للجمهور واستفادتها من إمكانيات تويتر الوسيلة الأكثر استخداماً في المملكة.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العملية:

- تعنى الدراسة باستخدام العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي كأداة حديثة ومهمة للتواصل مع الجمهور وأصحاب المصالح في الجامعات السعودية، مما يسهم في الكشف عن طبيعة توظيف العلاقات العامة لأدوات إعلام الاجتماعي في الحوار مع الجمهور، ومدى استفادتها من الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها هذه الأدوات لزيادة فعالية المحادثة الجارية وتسهيل الاتصال الحوارية في اتجاهين مع الجمهور بمختلف فئاته.

155 كلية وجامعة أمريكية عبر تويتر تتماشى مع مبدأ المحافظة على الزوار، في حين أن 49.7% من التغريدات تتماشى مع نموذج الدعاية، أما دراسة Rybalko and Seltzer (2010) التي حللت محتوى نشاط شركات Fortune 500¹ عبر تويتر فأظهرت أن 61% من نشاط الشركات على تويتر تركز على الحفاظ على الزوار، في حين أن 39% فقط من النشاط ركز على توليد زيارات العودة، وأكدت دراسة Seltzer and Mitrook (2007) أن مدونات الويب غالباً ما تتضمن استخدام المزيد من السمات الحوارية أكثر من المواقع التقليدية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في موضوع هذه الدراسة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أنها أجنبية ولا توجد بينها دراسات عربية اتجهت لتحليل الملامح الحوارية عبر مواقع الجامعات، أو بحثت كيفية دمج النماذج الأربعة للعلاقات العامة من خلال الإعلام الاجتماعي. وعلاوة على ذلك، لم يكن هناك سوى ثلاث دراسات أجنبية حللت ملامح الحوار عبر صفحات الجامعات الأمريكية على موقع تويتر، حيث درست محتوى المبادئ الحوارية للتغريدات الفعلية التي نشرتها الجامعات، وهو ما يوضح أهمية الحاجة إلى هذه الدراسة، وقد استفاد الباحث من الدراسات الأجنبية في تكوين البناء الفكري والمنهجي لدراسته، حيث تنوعت الأدوات المستخدمة في هذه البحوث كما تعددت الجوانب والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات بالفحص والدراسة.

مشكلة الدراسة:

في ضوء التغيرات التي حدثت في البيئة الاتصالية والتي أدت إلى تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للاتصال وتبادل الأفكار والمعلومات بين كافة فئات المجتمعات وكافة المؤسسات حول العالم في كافة مجالات الحياة، وفي ظل اتجاه البحوث إلى مواكبة التطورات مما

١ (فورتن 500 هي قائمة سنوية تجمعها وتشرها مجلة Fortune لأكثر 500 شركة أمريكية)

للعلاقات العامة، فضلا عن تحديد مستوى التفاعل وموضوع التغريدة، والجمهور الذي تستهدفه التغريدة، وهكذا، فإن الغرض من الدراسة هو تحليل نشاط الجامعات السعودية عبر تويتر لتحديد مدي استخدام مبادئ الحوار لإشراك الجمهور في أنشطة بناء العلاقة، ولا يقتصر هذا البحث على دراسة السمات الحوارية للتغريدات الفعلية التي تنشرها الجامعات فحسب، حيث يحل تلك التغريدات لتحديد ما إذا كانت تتماشى بشكل وثيق مع النماذج الأربعة للعلاقات العامة، مما يجعلها أكثر شمولية في الطبيعة والأولى من نوعها.

كما تستهدف الدراسة تحديد تأثير محتوى تويتر باستخدام هذه المبادئ على المشاركة والتفاعل، ومن ثم قد تسهم الدراسة في زيادة فعالية المحادثة الجارية عبر تويتر كأداة للحوار يمكن للمنظمات الاستفادة منها لبناء علاقات مع الجماهير الرئيسية، وكذلك كيفية استخدام الجامعات لتويتر كأداة تفاعلية لممارسة النماذج الأربعة التقليدية للعلاقات العامة، ويتطرق هذا البحث أيضا إلى معرفة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سياق الحوار وفي سياق النماذج الأربعة للعلاقات العامة، حيث لم يتم إجراء الكثير من البحوث في هذا المجال.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستويات التفاعل التي ظهرت في تغريدات الجامعات؟
2. كيف تستجيب العلاقات العامة في الجامعات السعودية لاحتياجات الجمهور للمعلومات عبر مواقعها على تويتر؟
3. ما الجماهير المستهدفة في تغريدات الجامعات؟
4. ما أنواع الرسائل التي يتم نشرها من قبل الجامعات؟
5. ما الملامح الحوارية الموجودة في تغريدات الجامعات؟
6. ما نماذج العلاقات العامة التي ظهرت في تغريدات الجامعات؟

- توفر هذه الدراسة إطارا معرفيا يمكن أن يستفيد منه العاملون في مجال العلاقات العامة في معرفة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وتويتر بشكل خاص كأداة من أدوات العلاقات العامة لممارسة النماذج الأربعة التقليدية للعلاقات العامة، لتعزيز العلاقة مع الجمهور وبناء الثقة في البيئة الرقمية الجديدة، وهو ما يجعلهم أكثر قدرة على تأدية وظيفتهم على النحو المطلوب والمتمثلة في بناء علاقات قوية ومتينة مع الجمهور.

- تضع الدراسة أساسا للبحث في المستقبل خصوصا في القطاعات غير الجامعية وعبر مواقع أخرى كمواقع المؤسسات الخاصة أو الأهلية وصفحاتها عبر الشبكات الأخرى خصوصا مع استمرار شبكات التواصل الاجتماعي في النمو.

ب- الأهمية العلمية:

- تتراد الدراسة ميدانيا جديدا من ميادين العلاقات العامة الرقمية لم يتطرق إليه باحثوا العلاقات العامة في الوطن العربي، مما يسهم في سد النقص في المكتبة العربية في هذا الجانب البحثي.

- يمكن النظر إلى هذه الدراسة على أنها خطوة مهمة في توسيع فهمنا لنظرية الحوار ونماذج جرونج للعلاقات العامة، وممارسات العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- كما يمتد هذا البحث إلى معرفة مختلف استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم العالي. وهذا الأمر مهم لأن دراسة كيفية استخدام تويتر من قبل الجامعات لبناء علاقات مع جمهورها يمكن أن تقدم نظرة ثاقبة لفعالية وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة، والتي نأمل أن توضح المفاهيم الخاطئة التي قد تكون لدى البعض والمتعلقة باستخدامها من قبل الجامعات.

أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة تحليل تغريدات العلاقات العامة في الجامعات السعودية عبر موقع تويتر لتحديد ما إذا كانت تتفق بشكل وثيق مع مبادئ الحوار التي صاغها كينت وتايلور (1998) ونماذج جرونج وهانت (1984) الأربعة

فروض الدراسة:

التغريدات الفعلية لتحديد غياب أو وجود هذه السمة. كما تم تصميم استمارة التحليل في ضوء نماذج جرونج وهانت للعلاقات العامة التي تم استخدامها في دراسات Waters Edman (2010) and Williams (2011) ويمكن أن تحتوي كل تغريدة على سمات ومواضيع حوارية متعددة، كما يمكن أن تتوافق مع نماذج العلاقات العامة المتعددة أيضا. ومع ذلك، يمكن أن تحتوي التغريدات على جمهور واحد مستهدف ومستوى تفاعل واحد فقط.

1. توجد فروق في القدرات الحوارية للجامعات عبر تويتر تبعا لنوع الجامعة.
2. توجد فروق في تطبيق الجامعات للملامح الحوارية عبر تويتر تبعا لمستويات التفاعل.
3. توجد فروق في ظهور نماذج العلاقات العامة عبر صفحات الجامعات على تويتر تبعا لنوع الجامعة.
4. توجد فروق في تطبيق الجامعات لنماذج العلاقات العامة عبر صفحاتها على تويتر تبعا لمستويات التفاعل.

فئات التحليل ومقاييس الدراسة:

اشتملت استمارة التحليل على اثنتي عشرة فئة أربع منها تقيس مبادئ الحوار؛ وأربع مثلها خاصة بنماذج جرونج، وأربعة أخرى خاصة بمستوى التفاعل والاستجابة وموضوع الرسالة والجمهور المستهدف، كما اشتملت الاستمارة على مقاييس محددة لهذه الفئات موضحة على النحو التالي: فئة: مستوى التفاعلية في التغريدات.

تم تصنيف التغريدات على أنها ذات: تفاعل منخفض، تفاعل متوسط، أو تفاعل مرتفع. وقصدت بالتفاعلية المنخفضة؛ تلك التي ليس لها روابط، @ ردود، أو أي ميزات أخرى غير عادية. بينما تتضمن التفاعلية المتوسطة روابط إلى مقاطع الفيديو والصور ومواقع الويب الأخرى. أما التفاعلية المرتفعة فعبارة عن رسائل «مشاركات» لتغريدات المستخدمين الآخرين. وقد ساعد فحص مستوى التفاعل داخل التغريدات الباحث على معالجة سؤال البحث التالي:

1. ما مستويات التفاعل الواردة في تغريدات الجامعة؟

فئة: استجابة العلاقات العامة للجمهور:

نظرا لأن الاستجابة الحوارية الفعلية تخلق مقياسا أكثر دقة للإمكانية الحوارية للمنظمة، بدلا من مجرد التعرف على ما إذا كان باستطاعة الزوار «الرد» أو «التعبير عن رأيهم» فقد تم قياس الاستجابة الفعلية لمواقع الجامعات على تويتر عن طريق فحص مدى وجود ردود من قبل العلاقات العامة على استفسارات الجمهور الواردة في التعليق على التغريدات، ونظرا لأهمية الوقت بالنسبة للرد في تقديم المعلومات المطلوبة، تم ترميز كل جامعة على

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وقد اعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة حيث يُعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة.

أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حيث احتوت على فئات تتعلق بمدى الاستجابة، ومستويات التفاعل، وموضوع التغريدات، والجمهور المستهدف الذي تشاركه الجامعات السعودية الحوار عبر تويتر، ومبادئ كينت وتايلور الحوارية (1) فائدة المعلومات؛ (2) المحافظة على الزوار؛ (3) تكرار العودة للزيارة؛ (4) حلقات التغذية الحوارية المرتردة، ونماذج جرونج وهانت: (1) نموذج الوكالة الصحفية/ الدعاية (2) نموذج المعلومات العامة (3) نموذج الاتصال غير المتوازن في اتجاهين (4) نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين

وعلى غرار دراسات Rybalko and Seltzer (2010) and Linvill et al (2012) لم يتم تحليل «سهولة الواجهة» في هذه الدراسة لأن ملامح واجهة تويتر واحدة لا تتغير باختلاف المستخدمين، ومصممة ببساطة، وتم ترميز جميع السمات الحوارية الأخرى على موقع تويتر ضمن

4. ما أنواع الرسائل التي يتم نشرها عادة من قبل الجامعة؟

وقد تم قياس الملامح الحوارية من خلال أربع فئات موضحة على النحو التالي:
فئة: فائدة المعلومات

فحصت الفئة الرابعة وجود السمات الحوارية المرتبطة بالمعلومات المفيدة كما يصفها كينت وتايلور «معلومات الاتصال مثل المواعيد النهائية، وتنبيهات الطوارئ، والمعلومات التاريخية، ومعلومات الخلفية، ومعلومات الاتصال مثل أرقام الهاتف وعناوين البريد الإلكتروني وعناوين الويب وأرقام الفاكس والعناوين البريدية» وغيرها من المعلومات التي تحقق مصالح وقيم واهتمامات الجمهور» .

قام الباحث بترميز هذا المبدأ إذا تضمنت التغريدة معلومات مثل الأمن والتنبيهات وتنبيهات الطقس وتنبيهات الطوارئ ومعلومات التوظيف والمواعيد المهمة والمواعيد النهائية والمعلومات المتعلقة بالأحداث الخاصة.

فئة: المحافظة على الزوار
تضمنت الفئة الخامسة وجود السمات الحوارية المرتبطة بالمحافظة على الزوار كمحاولة من قبل المنظمة لإبقاء الزائرين في موقعهم أطول فترة ممكنة. وقد قام الباحث بترميز هذا المبدأ الحوارية إذا كانت التغريدة تحتوي على روابط تؤدي إلى أي من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في المؤسسة أو مواقع الإدارات التابعة لها.

فئة: توليد العودة لزيارة الموقع
فحصت الفئة السادسة وجود ملامح الحوار المرتبطة بتشجيع العودة لزيارة الموقع. كمحاولة من المنظمة لبذل جهود قوية لضمان استمرار الزائرين في العودة إلى موقع المنظمة، وقد قام الباحث بترميز هذا المبدأ إذا كانت التغريدة تحتوي على روابط تؤدي إلى منتديات النقاش وصفحات الأسئلة الشائعة على الموقع الإلكتروني للجامعة حيث يمكن للزوار طلب معلومات إضافية وصفحات داخلية وخارجية تسلط الضوء على المعلومات الإخبارية حول الجامعة ووحداتها.

أنها «متجاوبة» إذا أعادت ردا على التعليق أو الاستفسار في غضون 4 أو 5 أيام (فترة طويلة من الوقت للاستجابة). وتم ترميز الجامعة بأنها «غير مستجيبة» إذا استغرقت أكثر من 5 أيام ، او غير مستجيبة على الإطلاق اذا لم ترد نهائيا على الجمهور. وقد تم ترميز الجامعة التي لها ردود تلقائية فورية والتي ردت في غضون 3 أيام أو أقل بأنها «استجابة عالية»

ويساعد تحديد مستوى الاستجابة على معالجة السؤال التالي:

2. كيف تستجيب العلاقات العامة في الجامعات السعودية لاحتياجات الجمهور للمعلومات عبر مواقعها على تويتر؟
فئة: الجمهور الذي تستهدفه التغريدة.

من الضروري أن يكون الجمهور الرئيسي للمنظمة أساسيا في تحديد طبيعة العلاقة الإلكترونية التي تحاول المنظمة بناءها. فالعلاقات العامة يمكن أن تكون على نحو أكثر فعالية إذا كان الممارسون يحددون بقوة الجمهور الرئيسي. وستعتمد الجماهير المحددة في كثير من الأحيان على طبيعة المنظمة. واستنادا إلى ذلك، فإن هذه الدراسة سوف ترمز لفئات لجمهور المستهدفة التالية إذ تم تحديدها بوضوح على هذا النحو: الطلاب، والموظفون وأعضاء هيئة التدريس، والخريجون، وأولياء الأمور. وإذا لم تحدد التغريدة بوضوح أي من الجماهير المذكورة، قام الباحث بترميزها كجمهور عام. كما تم ترميز التغريدة كجمهور عام إذا استهدفت بوضوح أكثر من جمهور مستهدف واحد. ويساعد تحديد الجمهور الذي تستهدفه التغريدة في المقام الأول على معالجة السؤال التالي:

3. ما الجماهير المستهدفة في تغريدات الجامعة ؟
فئة: موضوع الرسالة (التغريدة):

ويوضح موضوع الرسالة الهدف من عملية اتصال العلاقات العامة في الجامعات السعودية بالجمهور عبر تويتر، وقد حصر الباحث الموضوع أو الهدف في: الإخبار، الترويج الذاتي، والترويج الخارجي، سؤال للمتابعين، الرد على سؤال، آراء / شكاوى، بيانات عشوائية وأفكار. ويمكن أن تحتوي كل تغريدة على موضوع واحد أو عدة مواضيع. وقد ساعد ذلك في معالجة السؤال التالي:

ما هو عموماً معلومات دقيقة عن المنظمة، ولكنهم لا ينشرون المعلومات السلبية» وقد قام الباحث بترميز نموذج العلاقات العامة هذا إذا كانت التغريدة في شكل اتصال أحادي الاتجاه يحتوي على تحديثات وإعلانات عن المؤسسة (والمنظمات التابعة لها) دون استخدام لغة مقنعة ومتحيزة، أو احتوت على أيقونة عاطفية؛ أو وجه تعبيرى للتعبير عن المشاعر، أو كلمات معبرة عن المشاعر. وتحتوي هذه التغريدات على حقائق فقط، من خلال لغة مباشرة وموضوعية تركز على المعلومات التي من شأنها أن تعود بالنفع على الجمهور، مثل نتيجة المباريات والأحداث الجارية والاتجاه إلى مواقع محددة، وما إلى ذلك. على الأخص تحتوي هذه التغريدات على ردود، فالردود شكل من أشكال الاتصال في اتجاهين. وتم تأكيد هذا النموذج من العلاقات العامة إذا كانت التغريدة

تحتوي على أي من هذه الميزات المذكورة.

فئة: الاتصال غير المتوازن ذي اتجاهين:

رصدت الفئة الحادية عشر وجود نموذج العلاقات غير المتوازن ذي الاتجاهين. والذي وصفه Grunig بأنه «العلاقات العامة التي تستخدم البحوث لتحديد الرسائل التي يرحب أن تؤدي إلى الحصول على دعم الجمهور دون الاضطرار إلى تغيير سلوك المنظمة» (p. 21). وقد قام الباحث بترميز هذا النموذج إذا أظهرت التغريدة الجهود التي بذلتها المؤسسة للدعوة إلى الحصول على ردود فعل من جمهورها، من خلال طلب ردود فعل محددة، أو المشاركة في استطلاع أو استبيان، ودعوة الجمهور المستهدف ليصبح أكثر مشاركة مع الجامعة باستخدام تويتر. وقد تأكد هذا النموذج من العلاقات العامة إذا كانت التغريدة تحتوي على أي من هذه الميزات.

فئة: الاتصال المتوازن ذي اتجاهين:

وأخيراً رصدت الفئة الثانية عشر وجود نموذج اتصال العلاقات العامة المتوازن ذي الاتجاهين. والذي وصفه جرونج بأنه «استخدام العلاقات العامة للحوار والتفاوض والمساومة واستراتيجيات إدارة الصراع لضبط العلاقة بين المنظمة وعامة الجمهور» وتتضمن هذه المشاركات عادة «الردود». ولذا قام الباحث بترميز نموذج العلاقات العامة

فئة: التغذية العكسية للحوار

وقد تحققت الفئة السابعة من مدى وجود السمات الحوارية المرتبطة بمبدأ ردود الفعل الحوارية كنقطة بداية تمكن للمنظمة من أن تشارك في الحوار مع الجمهور على شبكة الإنترنت، وقد قام الباحث بترميز هذا المبدأ إذا كانت التغريدة تمثل محاولة من قبل المؤسسة للمشاركة في التواصل مع جمهورها من خلال: طرح سؤال، أو إجابة بشكل مباشر أو غير مباشر على سؤال، أو إعادة تغريد تغريدة أصلية نشرها فرد آخر / منظمة أخرى.

ويساعد رصد وجود السمات الحوارية على معالجة السؤال التالي:

5: ما المميزات (الملاحق / القدرة) الحوارية الموجودة في تغريدات الجامعات؟

تم قياس نماذج جرونج من خلال أربع فئات تحمل كل فئة اسم نموذج من النماذج الأربعة، وتم قياس كل نموذج على النحو الموضح في الفئات التالية:

فئة: الوكالة الصحفية / الدعاية

فحصت الفئة التاسعة وجود «نموذج الوكالة الصحفية / الدعاية» للعلاقات العامة. حيث قام الباحث بترميز نموذج العلاقات العامة هذا إذا كانت التغريدة في شكل اتصال أحادي الاتجاه يحتوي على لغة اقناعية بها استمالات أو تعبيرات وكلمات تعبر عن مشاعر لوصف المؤسسة (أو الشركات التابعة لها) أو أي من إنجازاتها، أو برمجها. وأظهرت هذه التغريدات دعاية للمؤسسة وحاولت إقناع المتابعين بالعمل بطريقة تفيد المؤسسة، مثل حضور أي من أحداث المؤسسة أو برمجها أو دعم أي من قضاياها. وهذه التغريدات لم تحتوي على ردود لأن الردود شكل من أشكال الاتصال في اتجاهين. وقد تأكد هذا النموذج من العلاقات العامة إذا كانت التغريدة

تحتوي على أي من هذه الميزات المذكورة.

فئة: المعلومات العامة

اتجهت الفئة العاشرة لرصد وجود «نموذج المعلومات للعلاقات العامة. والتي يصفها جرونج بأنها «العلاقات العامة التي يمارسها» الصحفيون المقيمون «الذين ينشرون

في مقدمة الجامعات السعودية والعربية وفقا لتصنيف التايمز (World University Rankings) (2017, 2017-2016) كما تعد جامعة متوسطة من حيث استخدام تويتر.

ب- **عينة المواقع:** تم اختيار موقع تويتر من بين شبكات التواصل الاجتماعي نظرا لكونه أسرع شبكات التواصل الاجتماعي نموا، حيث ارتفع إلى 328 مليون مستخدم نشط، وهو ما يعكس معدل نمو في المستخدمين النشطين بلغ 714% منذ عام 2009 (techcrunch, 2017) مما جعله تقريبا مطلبا للباحثين والباحثين لدراسة اتصالات هذا الوسيط محتمل. الموقع الأكثر انتشارا في السعودية، فنسبة انتشار تويتر بين مستخدمي الإنترنت في السعودية هي الأعلى عالمياً 40% (The Social Clinic, 2017) إضافة الى إمكاناته كأداة تفاعلية؛ وأداة لبناء العلاقات والاتصال الحواري فضلا عن أن كل جامعة في المملكة لديها على الأقل صفحة شخصية على تويتر مفعلة، بينما لا تفعل كثير من الجامعات مواقع التواصل الأخرى كفيس بوك في التواصل مع جمهورها.

ت- **العينة الزمنية:** تم إجراء التحليل خلال أشهر أبريل ومايو ويونيو كشهور ممثلة لفترات الدراسة والاختبارات والإجازة الصيفية؛ حيث تختلف كثافة النشر والهدف منه باختلاف هذه الفترات، ويوضح الجدول التالي إجمالي التغريدات التي نشرت بكل موقع:

جدول (1) : يوضح إجمالي التغريدات التي تم تحليلها في كل جامعة

الجامعة	جامعة الملك فيصل	جامعة الملك عبد العزيز	جامعة الفيصل الأهلية
عدد التغريدات	140	108	76

المعالجة الإحصائية للبيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 21، وبعد إجراء اختبار معلمية البيانات باستخدام Shapiro-Wilk اتضح أنها لا تتبع التوزيع الطبيعي ولذا تم استخدام الاختبارات غير المعلمية (كروسكال واليس) لقياس وجود فروق بين المتغيرات، الى جانب التكرارات والنسب المئوية

هذا عندما تثبت التغريدة جهود المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورها الرئيسي، من خلال محاولة حل النزاع، أو إذا كانت التغريدة في شكل رسالة مباشرة تتمشي مع ميزة تويتر في التفاعل وتوظيفه للمحادثة. وقد تأكد هذا النموذج من العلاقات العامة إذا كانت التغريدة تحتوي على أي من هذه الميزات المذكورة.

إن استكشاف ما إذا كانت التغريدات تتماشى مع النماذج السابقة ساعد على معالجة السؤال التالي:

6: ما نماذج العلاقات العامة التي ظهرت في تغريدات الجامعات؟

قياس الصدق والثبات:

قام الباحث بعرض الاستقصاء على ثلاثة من المتخصصين في الدراسات الإعلامية الذين أشاروا الى ان الاستبيان صالح للتطبيق النهائي.

وبالنسبة للثبات؛ أجري الباحث تحليلاً أولياً لتحديد ما إذا كانت هناك سمات مميزة لمواقع مجتمع الدراسة ثم استعان الباحث باثنين من الزملاء ليحجروا التحليل مع الباحث على عينة من التغريدات المنشورة على تويتر لإحدى الجامعات سعودية على تويتر تم اختيارها عشوائياً حيث تم تحليل 10 تغريدات، وقد تجاوزت مستويات الثبات بين الباحثين الحد الأدنى المقبول لمستوى 0.7 باستخدام كابين كوهين، كما بلغ معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي 94%.

عينة الدراسة:

أ- **عينة الجامعات:** تم اختيار عينة عشوائية طبقية مكونة من ثلاث جامعات ممثلة للجامعات السعودية على موقع تويتر، حيث تم اختيار جامعة الفيصل ممثلة للجامعات الخاصة وجامعتين حكوميتين روعى فيهما تمثيل التنوع الموجود في الجامعات الحكومية من حيث التصنيف وكثافة استخدام تويتر، وهما جامعة الملك فيصل والتي تأتي في موقع متوسط في تصنيف الجامعات السعودية؛ كما تأتي في المرتبة الأولى بين الجامعات السعودية من حيث التأثير على تويتر وإنتاج الأخبار، إضافة الى جامعة الملك عبد العزيز التي جاءت

للإجابة على تساؤلات الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

شبكات التواصل الاجتماعي: «نوع أو فئة من الإعلام عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين أفراداً أو مجموعات أو منظمات بإنشاء وتطوير ومشاركة المحتوى بشكل سريع وعلى نحو لا توفره وسائل الإعلام التقليدية الأخرى».

الإطار النظري:

أولاً: نظرية النماذج الأربعة للعلاقات العامة

يجب أن يكون لدى ممارسي العلاقات العامة معرفة دائمة بالنظريات المختلفة حتى يتمكنوا من بدء العلاقات العامة المناسبة لمنظمتهم عند الحاجة من أجل بناء والحفاظ على علاقات قوية مع جمهورهم الرئيسي (Lattimore et al., 2004) وتعد نظرية النماذج الأربعة للعلاقات العامة واحدة من النظريات الأكثر استخداماً.

وقد استخدمت النماذج الأصلية الأربعة لوصف كيفية تطور العلاقات العامة وممارستها تاريخياً في الولايات المتحدة (Grunig, 2001) وبعبارة أخرى، يمكن وصف هذه النظرية بأنها تلخيص تاريخي لكيفية ممارسة المنظمة للعلاقات العامة (Grunig & Grunig, 1992) وتصف النماذج الممارسة العالمية للعلاقات العامة بغض النظر عن السياسة والثقافة، وهي مفيدة للعديد من الممارسين، وأدوات تعليمية قوية لممارسات العلاقات العامة الأساسية والمتقدمة، كما يمكن استخدامها لدراسة سبب ممارسة العلاقات العامة بطريقة معينة (Grunig, 2001)

أ- الوكالة الصحفية/ الدعاية

بموجب نموذج الوكالة الصحفية/ الدعاية يحاول ممارسو العلاقات العامة الحصول على دعاية أو لفت انتباه وسائل الإعلام للمنظمة في المناسبات غير العادية (Grunig, 1990) ويعد نموذج الوكالة الصحفية/ الدعاية مجرد جهد اتصالي تقوم به المنظمة في اتجاه واحد لتوصيل المعلومات لوسائل الإعلام (Grunig & Grunig, 1992) وفي إطار هذا النموذج يستخدم ممارسو العلاقات العامة استراتيجيات دعائية مثل توظيف المشاهير كأشخاص متحدثين، والأشياء المجانية، حفلات الافتتاح الكبرى،

والمواكب والاستعراضات. (Lattimore et al., 2004) وعادة ما يمارس هذا النموذج في مجال الفن والرياضة وعند الترويج للمنتجات (Grunig & Grunig, 1992).

ت- نموذج المعلومات العامة

يري جرونج ان ممارسي العلاقات العامة يكونون على دراية بأفكار وممارسات الصحافة (Grunig, 1990) وفي هذا النوع من العلاقات العامة غير المتماثل في طبيعته غالباً ما ينطوي على نشر المعلومات الإيجابية عن المنظمة. وقد ظهر نموذج المعلومات العامة نتيجة للتأثير السلبي الذي مارسه الصحافة الكبرى ضد الأعمال التجارية الكبرى والحكومات الكبيرة (Grunig & Hunt, 1984) وخلال هذه الفترة الزمنية، بدأت العديد من الشركات مواجهة النار بإطلاق النار عبر استئجار الصحفيين السابقين لمواجهة وسائل الإعلام (Grunig & Grunig, 1992) وفي الواقع لم يكن ممارسو المعلومات العامة سوي الصحفيين السابقين الذين تم تعيينهم لتقديم معلومات إيجابية ومواتية عن المنظمة (Grunig, 2001) وغالباً ما يمارس هذا النوع من العلاقات العامة في الحكومة والمؤسسات التعليمية والمنظمات غير الربحية والشركات الكبرى (Lattimore et al., 2004).

ث- الاتصال غير المتوازن في اتجاهين

ووصف Grunig (1990) نموذج العلاقات غير المتوازن في اتجاهين بأنه استخدام أسلوب تحديد الرسائل التي يمكن أن تحظى بدعم الجمهور الرئيسي دون الاضطرار إلى تغيير سلوك المنظمة. وفي إطار النموذج غير المتوازن للعلاقات العامة، يستخدم الممارسون أساليب مثل المقابلات، والدراسات الاستقصائية، ومجموعات المقابلات المركزة من أجل تحديد طبيعة العلاقة بين المنظمة والجمهور العام (Lattimore et al., 2004) وهذا أمر مهم لأنه بمجرد أن يتمكن الممارسون من قياس العلاقة يمكنهم أن يبدووا في تقديم جهود العلاقات العامة على نحو أكثر فعالية. وكثيراً ما تمارس العلاقات العامة وشركات التسويق النموذج غير المتماثل للعلاقات العامة (Grunig & Grunig, 1992).

ج- الاتصال المتوازن في اتجاهين

إدارة العلاقات. وتعتقد العديد من المنظمات ببساطة أن رسالة فعالة يمكن أن تحل أي مشكلة، إلا أنه عندما يتم التركيز على الرسالة، تفشل العديد من المنظمات في قياس سلوك الجمهور الرئيسي نتيجة عدم التركيز على العلاقات (Ledingham, & Bruning. 2000).

ثانياً: نظرية الحوار

وضع Kent and Taylor (1998) الإطار الأول لتعزيز العلاقات الحوارية بين المنظمات والجمهور على الشبكة العالمية. وفي عام 2002، قدما نظرية شاملة للاتصالات الحوارية في العلاقات العامة، وبناء على نموذج متوازن لنظرية العلاقات العامة. عرف كينت وتايلور الحوار كتوجه للتواصل قائلًا: «الحوار ليس عملية أو سلسلة من الخطوات. بل هو نتاج تواصل وعلاقات مستمرة» وفي الأونة الأخيرة، ركز Kent and Taylor (2014) على مبدأ المشاركة كوسيلة لتوضيح وتيسير الحوار في العلاقات العامة. حيث يريان أن: «الحوار هو نتاج نوع معين من التفاعل العلائقي، وليس فقط أي تفاعل اتصالي. فالاشتراك هو جزء ضروري من الحوار، بدونها، لا يمكن أن يكون هناك حوار حقيقي». ويبدو أن هذا المفهوم وثيق الصلة بشكل خاص بالتقدم الكائن في مجال التواصل الاجتماعي والتقنيات الإعلامية الجديدة التي تسهل المشاركة بطريقة لم يسبق لها مثيل.

وقد وصف Kent and Taylor (1998) التواصل الحوارية بأنه «أي تفاوض متبادل للأفكار والآراء» (p.325) كما وسع كينت وتايلور النظرية الحوارية التي تستمد أصولها من الفلسفة ونظرية اتصالات العلاقات، كوسيلة نزيهة وأخلاقية لتوجيه الممارسين والعلماء إلى خلق والحفاظ على علاقات فعالة بين المنظمة والجمهور، وكخطوة أولى نحو صياغة نظرية العلاقات العامة للحوار، وضع خمسة مبادئ شاملة تشمل الافتراضات الضمنية والصريحة التي يقوم عليها مفهوم الحوار (التبادل والقرب والتقصص والمخاطرة والالتزام) وعلى الرغم من أن كل مفهوم فريد من نوعه، يعترف كينت وتايلور بأن بعض المفاهيم تتداخل مع بعضها لأن الحوار لا يستند بالضرورة إلى مجموعة من القواعد.

وفيما يتعلق بالاتصال غير المتوازن في اتجاهين للعلاقات العامة، يعتمد الممارسون على المساومة والتفاوض على أمل تغيير العلاقة بين منظماتهم وعامة الجمهور (Grunig, 1990) جميع النماذج، وخاصة المتوازن في اتجاهين شعبية جدا لأن استخدام الاتصال المتوازن في اتجاهين أو مزيج من الاتصال المتوازن في اتجاهين و الاتصال غير المتوازن في اتجاهين يمكن أن يزيد من فعالية العلاقات العامة بشكل عام (Grunig, 2001) ويرى العديد من الباحثين أن نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين هو الطريقة المثلى للعلاقات العامة (Grunig & Grunig, 1992).

وقد أثبتت جميع النماذج الأربعة للعلاقات العامة أنها نظريات قيمة جدا لشرح كيفية ممارسة العلاقات العامة. وهذا أمر مهم لأن دراسة هذه النماذج الأربعة يمكن أن تساعد في شرح، كيف، ولماذا تمارس العلاقات العامة على النحو التي هي عليه (Grunig & Grunig, 1992). كما أن النموذج المتوازن في اتجاهين كان واحدا من أكثر النماذج انتقادا (Grunig, Grunig, & Dozier, 2002) وعلى الرغم من أن النماذج تقدم العديد من الفوائد، فإنها تعرضت أيضا لانتقاد من قبل العلماء لوجود الكثير من التداخل.

وعلى الرغم من أنه لم يتم إجراء الكثير من البحوث حول كيفية استخدام النماذج الأربعة للعلاقات العامة في سياق الإعلام الاجتماعي، فإن العديد من العلماء يشيرون إلى أن الجوانب الرئيسية للنظرية مثل الاتصال المتوازن في اتجاهين لا تزال هي الطريقة المثلى لكيفية ممارسة العلاقات العامة (Grunig & Grunig, 1992) ويعد الاتصال المتوازن في اتجاهين فعال في قياس العلاقات بين المنظمات والجمهور الرئيسي لأنها تعتمد على الكثير من التواصل بين الأشخاص (Hon & Grunig, 1999). يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يسعوا إلى بناء علاقات عامة طويلة الأجل وإقامتها، فهي تسمح للممارسين بتقييم مدى تأثيرها على فعالية المنظمة ككل (Grunig, 2006 a) وتعتقد العديد من المنظمات أن العلاقات العامة ينبغي أن تركز فقط على إنتاج ونشر المعلومات، بدلا من

وتأيلور أن المواقع التي تهدف إلى تقديم المعلومات يجب أن تفعل ذلك بسرعة وكفاءة قدر الإمكان. ويقول الباحثون إن «المواقع يجب أن تكون ديناميكية بما فيه الكفاية لتشجيع جميع فئات الجمهور المحتمل على استكشافها، وأن تكون المعلومات غنية بما فيه الكفاية لتلبية احتياجات الجمهور المتنوعة جداً، وأن تكون تفاعلية بما فيه الكفاية للسماح للمستخدمين بمتابعة مزيد من القضايا المعلوماتية والعلاقات الحوارية، ويشير المبدأ أيضاً إلى أن المنظمات ينبغي أن تنظم محتوى الويب بحيث يكون من السهل استخدامه، فالهدف هو بناء علاقات متبادلة المنفعة وعدم خداع أو استغلال الأفراد والجمهور فقط للحصول على ما تريده المنظمة، ووفقاً لما ذكره Kent and Taylor (1998) يجب أن يجد زائرو المواقع الإلكترونية - لأغراض إعلامية أو حتى للفضول- هذه المواقع سهلة الفهم وسهل التعرف عليها».

3. الحفاظ على الزوار Conservation of Visitors، حيث أن مواقع الويب يجب أن تحتوي على ميزات تجعلها جذابة لتكرار الزيارات، مثل وجود المعلومات المحدثة والقضايا المتغيرة والمنديات الخاصة والتعليقات الجديدة وجلسات الأسئلة والأجوبة عبر الإنترنت وتواجد الخبراء عبر الإنترنت للإجابة على أسئلة الزوار المهتمين (Kent & Taylor, 1998) وتم تطوير مبدأ الحفاظ على الزوار انطلاقاً من احترام الوقت، ومراعاة الاحتياجات الإعلامية، ومصالح أصحاب المصلحة. وتؤكد القاعدة أن مواقع الويب في المنظمة ينبغي أن تتضمن فقط الروابط الأساسية للمواقع الأخرى ذات الصلة؛ والرسائل البورية؛ ومحتوى الموقع بشأن القضايا التي تهم الجمهور العام. ويصف McAllister-Spooner (2009) الحفاظ على الزوار بقدرة موقع الويب على «عرض الميزات والروابط التي تقدر قيمة الزيارة وتحافظ عليها». ويصف كينت وتأيلور الحفاظ على الزوار بمحاولة المنظمة إبقاء الزائرين في موقعها أطول فترة ممكنة. وهذا أمر مهم لأن المنظمات لا تريد أن تقع في خطأ توفير العديد من الروابط التي تأخذ الأطراف بعيداً عن صفحة المنظمة إلى موقع آخر. ففي كثير من الأحيان، قد لا يتمكن هؤلاء الزوار من

مبادئ اتصالات العلاقات العامة الحوارية عبر الإنترنت
نظراً لتغير المشهد التكنولوجي باستمرار، بدأت العديد من المنظمات في استخدام الإعلام الاجتماعي لإشراك الجمهور (Men & Tsai, 2014) كما قدم كينت وتأيلور مخططاً حوارياً عاماً حوارياً مكوناً من خمسة أجزاء تم استخدامه لتقييم الإمكانيات الحوارية لعدد من المنظمات والصناعات. وتعد المبادئ الخمسة التالية دليلاً إرشادياً يحدد مدى النجاح في دمج العلاقات العامة الحوارية عبر الويب، ويتضمن مخطط العلاقات العامة الحوارية دوائر الحوار، وتوفير معلومات مفيدة للجمهور، وتشجيع عودة الزيارات، وتوفير واجهة سهلة للتنقل، و «الحفاظ على الزوار»، أو الاحتفاظ بهم على موقع المنظمة على شبكة الإنترنت بما يكفي لتسهيل تطوير العلاقة.

1. المعلومات المفيدة Useful Information، وتتحقق عندما «توفر المنظمات معلومات ذات قيمة لجميع فئات الجمهور في هيكل هرمي منطقي» McAllister-Spooner (2009) (p.320) وتشجع المنظمات على الرد على أسئلة أصحاب المصلحة وشواغلهم وتوفير مجموعة متنوعة من المعلومات لزوار مواقع الويب كوسيلة لبناء الثقة والالتزام اللزمين لبناء العلاقة. ويصف Kent and Taylor (1998) المعلومات المفيدة على أنها معلومات الاتصال مثل المعلومات التاريخية والمعلومات الأساسية وبيانات الاتصال مثل أرقام الهاتف وعناوين البريد الإلكتروني وعناوين الويب وأرقام الفاكس والعناوين البريدية، ويرى كينت وتأيلور (1998) أن المعلومات المفيدة مهمة لأن «العلاقات مع الجمهور يجب أن تبنى ليس فقط لخدمة أهداف العلاقات العامة في المنظمة، بل بحيث يتم التعامل مع مصالح وقيم وشواغل الجمهور».

2. سهولة الواجهة Ease of Interface، والتي تنطوي على سهولة واجهة الموقع، بحيث يكون الموقع منظماً وسهل في التنقل وفي العثور على المعلومات وسريع التحميل ويحتوي على الأقل على صورة المنظمة. ويتضمن ذلك إنشاء واجهات «بهيجة» سهلة الاستخدام. وعلى الرغم من أن الويب مصمم ليكون غنياً بالمحتوى، يرى كينت

وتايلور (1998) أن يكون لدي المنظمات «فرد متاح للرد على اهتمامات الجمهور وأسئلتهم وطلباتهم» (p.327). وهذا أمر مهم لأنه لا يتحقق الغرض من سماح منظمة ما لعامة الجمهور بطرح الأسئلة أو تقديم طلبات إذا لم يكن لدى المنظمة فرد للرد على تلك القضايا.

وفيما يتعلق بعدم تدريب المنوطين على الاستجابة للرسائل الإلكترونية، يتعين على المنظمات التي ترغب في إقامة اتصالات حوارية مع الجمهور أن تقوم بتدريب أعضاء المنظمة الذين يستجيبون للاتصال الإلكتروني. وهذا أمر مهم جدا لأن المنظمات يجب أن تهتم بعلاقتها العامة عبر الإنترنت بنفس الكفاءة المهنية للأشكال التقليدية للعلاقات العامة، كما يجب أن تتذكر أن تستجيب بشكل دقيق لأي سؤال أو اهتمام أو طلب للجمهور يتم تقديمه من خلال الإنترنت.

نتائج الدراسة:

أولا: تساؤلات الدراسة:
- مستويات التفاعل التي ظهرت في تغريدات الجامعات:

جدول (2) : يوضح مستويات التفاعل

المتوسط	%	ك	مستوى التفاعل
1.9691	19.13	62	تفاعل منخفض
	64.81	210	تفاعل متوسط
	16.04	52	تفاعل مرتفع
	100	324	المجموع

واحدة من الميزات التي تجعل تويتر فريد من نوعه هو أنه يسمح بدرجة عالية من الاتصال من خلال نافذة محدودة. في الواقع، ويتيح التفاعل مع الناس في أي بلد آخر تقريبا في العالم ممن يستخدمون تويتر. ويتم بناء وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر كبنية يمكن أن تساعد في تسهيل تبادل المعلومات بين مختلف المستخدمين، وهذه القدرات التفاعلية مهمة جدا بالنسبة للجامعات لأنها تتيح للجامعات التأكد من أن جمهورها على دراية جيدة بمؤسساته. وعلاوة

العودة إلى موقع المنظمة. يقول كينت وتايلور (1998): «إذا كان هدف العلاقات العامة في البيئات الرقمية هو خلق وتعزيز العلاقات مع الجمهور، وليس الترفيه عنهم، فإن المواقع يجب أن تتضمن فقط الروابط الأساسية مع مسارات واضحة المعالم للزوار للعودة إلى موقعك.»

4. تكرار عودة زيارة الموقع، وتعنى وفقا لوصف McAllister-Spooner (2009) قدرة الموقع على إيجاد طرق تخلق الأساس لعلاقات طويلة الأمد من خلال تقديم الميزات التي تشجع على تكرار الزيارة والعودة للموقع مرات أخرى؛ ويرى كينت وتايلور أن ذلك يعد محاولة من المنظمة لبذل جهود قوية لضمان استمرار الزائرين في العودة إلى موقع المنظمة. وهذا أمر مهم لأن الجمهور غالبا ما يستجيب بشكل إيجابي لمنظمة إذا كانت المنظمة تهتم بهم بطريقة أو بأخرى. Kent and Taylor (1998) «يجب أن تحتوي المواقع على سمات تجعلها جذابة للزيارات المتكررة مثل المعلومات المحدثة ودورات الأسئلة والأجوبة عبر الإنترنت والقضايا المتغيرة والمنتديات الخاصة والتعليقات الجديدة وتواجد الخبراء على الإنترنت للإجابة على أسئلة الزوار المهتمين» (p.329). والهدف من ذلك هو تحقيق أقصى قدر من الجودة في تنظيم الاتصال العام، بدلا من محاولة الحد من الاتصال مع الأفراد والجمهور كما يتم عبر أنظمة الهاتف وخدمة العملاء الإلكترونية.

5. إمكانية التغذية العكسية الحوارية Dialogic Feedback Loop، وتعنى قدرة الموقع على «السماح للجمهور بالاستعلام عن المنظمات وإتاحة الفرصة للمنظمات للرد على الأسئلة» McAllister-Spooner (2009). ويصف كينت وتايلور (1998) ردود الفعل الحوارية كنقطة البداية التي تمكن المنظمات من المشاركة في الحوار مع الجمهور على شبكة الإنترنت، وبالتالي تساعد في إقامة علاقات مفيدة للطرفين، من الناحية المثالية، يتم إجراء الحوار مع أصحاب المصلحة من قبل المهنيين المدربين بدلا من مديري الموقع على شبكة الإنترنت الذين لديهم تدريب محدود على الاتصال الرسمي. وفيما يتعلق بحلقة الحوار غير المكتملة، اقترح كينت

جدول (3): يوضح مستويات الاستجابة للجمهور

وجود استجابة	مستوى الاستجابة	ك	%
توجد	استجابة منخفضة	-	-
	استجابة متوسطة	-	-
	استجابة مرتفعة	14	0.4
لا توجد استجابة		2898	99.6
المجموع		2912	100

يقدم الجدول السابق تقييماً فعلياً للاستجابة لسلوكيات البحث عن المعلومات من قبل الجمهور استناداً إلى استراتيجيات تقييم الرسائل والاستجابة، حيث تعد الاستجابة الحوارية الفعلية مقياساً أكثر دقة للالتزام بالمنظمة بالحوارات. وباستثناء رد القبول والتسجيل في جامعة الملك عبد العزيز على 14 تساؤلاً للطلبة جاءت في تغريدتين لم تسجل أي استجابة من قبل العلاقات العامة في الجامعات السعودية عينة الدراسة لطلب الجمهور واستفساراته في باقي التغريدات، حيث بلغت نسبة عدم الاستجابة 99.4%، بما يعني أن العلاقات العامة تستخدم توتير كأداة للاتصال في اتجاه واحد من الجامعة إلى الجمهور، وهو ما يعوق الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها تويتر؛ والاستمرار في تطبيق المفهوم الخاطئ بأن العلاقات العامة هي النشر، من أمثلة التغريدات التي لم تحتوى على استجابة تغريدة جامعة الملك عبد العزيز» التالية:



على ذلك، فإنها تساعد على التعرف على قضايا أو اهتمامات الجمهور بحيث يمكن معالجتها. ومن خلال تحليل التكرارات كشفت نتائج الدراسة أن جميع مستويات التفاعل الثلاثة كانت واردة في تغريدات الجامعات (انظر الجدول 3) وكان التفاعل المتوسط هو المستوى الأكثر شيوعاً من التفاعل حيث ظهر في 210 تغريدة من بين 324 تمثل 64.81% ومتوسط 1.9691 وشملت هذه التغريدات روابط إلى مقاطع الفيديو والصور والمواقع الأخرى، ومن الأمثلة على تغريدات التفاعل المتوسط ما جاء على موقع جامعة الملك فيصل ويحتوي على رابط لموقع آخر:



وقد جاء في المرتبة الثانية مستوى التفاعل المنخفض بنسبة 19.13% حيث لم تتضمن هذه التغريدات أية روابط أو مشاركات، أو أية ميزات أخرى غير عادية، كما في التغريدة التالية:



وكان مستوى التفاعل المرتفع الأقل ظهوراً داخل التغريدات بنسبة 16.04% وكانت التغريدات مرتفعة التفاعلية رسائل «مشاركات» للمستخدمين الآخرين. ومن الأمثلة على ذلك:



- استجابة الجامعات السعودية لاحتياجات أصحاب المصلحة إلى المعلومات:

- الجماهير المستهدفة في تغريدات الجامعات

جدول (4): يوضح الجمهور المستهدف من التغريدات

الجمهور المستهدف	ك	%
الطلاب	92	28.4
أعضاء هيئة التدريس والموظفون	30	9.3
الجمهور العام	202	62.3
المجموع	324	100

يكتسب تويتر شعبية كبيرة في المملكة لأنه يسمح للمستخدمين بإرسال رسالة جذابة جدا تتكون من 140 حرفا إلى الآلاف من الناس في وقت واحد إلى جانب الصور والفيديوهات والروابط المختلفة، ويمكن لهذه الرسائل أن تقدم نظرة ثاقبة عن الفعالية العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، ورغم أن نتائج الدراسة أشارت إلى أن الجامعات تنشر مجموعة متنوعة من التغريدات المختلفة الموضوعات، إلا أن معظم الموضوعات كما هو مبين في الجدول السابق تركز على نشر الأخبار، حيث جاءت الأخبار في الترتيب الأول بنسبة 54.3% وهو ما يعني أن الهدف من استخدام تويتر في الجامعات السعودية إخباري في المقام الأول، وهو ما يتفق مع دراسة Linvill et al (2012) لكيفية استخدام تويتر من قبل الجامعات الأمريكية، حيث توصلت إلى أن معظم الجامعات تستخدمه في المقام الأول لنقل الأخبار.

وجاء الترويج الذاتي أو الإعلان عن الأحداث والخدمات والموارد، أو إنجازات الجامعات في الترتيب الثاني بنسبة 26.5%، تلاه الترويج الخارجي أو الإعلان عن الأحداث والخدمات والموارد أو الإنجازات الخاصة بالمنظمة من قبل المنظمات الخارجية أو الأفراد بنسبة 11.7%، ثم نشر بيانات عشوائية أو أفكار عامة بنسبة 5.6%.

وقد حازت فننا « آراء / شكاوى » و « سؤال للمتابعين » بينما لم يرد في التغريدات سؤال للمتابعين لأن الجامعات لا تتيح للأخريين النشر على صفحاتها، و يشير ضعف نسب الفئات الثلاث السابقة واحتلالها الترتيب الأخير الى ضعف التفاعل مع الجمهور وعدم الاستفادة إمكانات تويتر التفاعلية وضرورة مراجعة أجهزة العلاقات العامة في الجامعات لاستراتيجياتها وأهدافها الاتصالية للانخراط مع الجمهور في علاقات رقمية ثنائية الاتجاه، وهو ما يتفق ما سبق ان ذكرناه في مستويات التفاعل وفي مستويات الاستجابة وسيوضح بشكل أوضح في تحليل الملامح الحوارية ونماذج العلاقات العامة التالية.

- الملامح الحوارية الموجودة في تغريدات الجامعات

أصبح تويتر بسرعة قوة رائدة في عهد جديد للعلاقات

من الضروري أن يكون الجمهور الرئيسي للمنظمة أساسيا في تحديد طبيعة العلاقة الإلكترونية التي تحاول المنظمة بناءها. ويتيح ممارسة العلاقات العامة بفعالية أكبر إذا كان الممارسون يحددون بشكل كبير الجمهور الرئيسي، وعادة ما يستند نوع العلاقات العامة المستخدمة في التعليم العالي إلى الجمهور المستهدف، وقد كان الجمهور العام الفئة الأكثر استهدافا في تغريدات الجامعات السعودية عبر تويتر بنسبة 62.3% يليهم الطلاب وأخيرا منسوبي الجامعات السعودية من موظفين وأعضاء هيئة التدريس. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة McAllister and Taylor (2007) التي حلت محتوى كلية المجتمع في نيو جيرسي. وكشفت الدراسة أن الطلاب الأكثر استهدافا، ولعل ذلك يرجع إلى أن الجامعات تخاطب جمهورا أعم من جمهور الكليات التي تخاطب طلابها مباشرة.

- أنواع الرسائل التي يتم نشرها عادة من قبل الجامعات

جدول(5): يوضح موضوع التغريدات

موضوع الرسالة	ك	%	المتوسط
الإخبار	176	54.3	1.9198
الترويج الذاتي	86	26.5	
الترويج الخارجي	38	11.7	
سؤال للمتابعين	2	.6	
رد على سؤال	-	-	
آراء / شكاوى	4	1.2	
بيانات عشوائية أو أفكار	18	5.6	
المجموع	324	100	

جدول (7): يوضح تشجيع العودة للزيارة كما ظهرت في التغريدات

تشجيع العودة للزيارة	ك	%
نعم	214	66.0
لا	110	34.0
المجموع	324	100

جاء المبدأ الحوارى «تشجيع العودة للزيارة» في المرتبة الثانية، وظهر في 66% من تغريدات الجامعات السعودية، وكان المبدأ واضحا في التغريدات التي اشتملت على روابط لصفحات داخلية أو خارجية تسلط الضوء على أحداث خاصة بالمؤسسة، ومن الأمثلة على ذلك تغريدة على موقع جامعة الفيصل تحتوي على رابط لموضوع «جريدة الرياض | آل هيازع: مركز حوكمة الشركات في «الفيصل» أثبت وجوده...» (Alfaisal University, 2017) بينما ندر ظهور هذا المبدأ في تغريدات احتوت على روابط لمنشآت نقاش خاصة بالمؤسسة، أو روابط لصفحات الأسئلة الشائعة أو روابط إلى الصفحات التي تتيح للزوار طلب مزيد من المعلومات .

ت- الحفاظ على الزوار جدول (8): يوضح الحفاظ على الزوار كما ظهر في التغريدات

الحفاظ على الزوار	ك	%
نعم	192	59.3
لا	132	40.7
المجموع	324	100

العامة الجامعية في جميع أنحاء العالم بسبب قدرته على إتاحة تبادل المعلومات والتفاعل مع مختلف الجمهور وبناء علاقات متبادلة، فهو واحد من أهم أدوات الإعلام الاجتماعي الحوارية المتاحة، ويمكن استخدامه كأداة قوية جدا للعلاقات العامة الحوارية لبناء علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة والجمهور، وكشفت نتائج تحليل الجداول الأربعة التالية أن جميع مبادئ الحوار ظهرت في تغريدات الجامعات، إلا أن ردود الفعل الحوارية كانت الأقل ظهورا على النحو الموضح في الملامح التالية:

أ- فائدة المعلومات:

جدول (6): يوضح فائدة المعلومات الواردة في التغريدات

المعلومات:	ك	%
مفيدة	288	88.9
غير مفيدة	36	11.1
المجموع	324	100

جاءت المعلومات المفيدة في مقدمة الملامح الحوارية التي ظهرت في تغريدات الجامعات السعودية، حيث ظهرت في 88.9% من التغريدات، وكان المبدأ الحوارى «فائدة المعلومات» واضحا في تغريدات المعلومات الواردة بشأن تنبيهات الطقس، التحديثات المهمة، ومعلومات التوظيف والتسجيل والمسابقات، والتواريخ المهمة والمواعيد النهائية، والمناسبات الخاصة. مثال على ذلك تغريدة جامعة الملك عبد العزيز « آخر موعد لسحب الملف وإجراء إخلاء الطرف من الجامعة لغرض التسجيل من جديد هو تاريخ ٢٤/٩/١٤٣٨ » (KAU university, 2017)

ب- تشجيع العودة للزيارة

الكاملة من هذا المفهوم الحواري، وقد اتضح ذلك من ورود ردود الفعل الحوارية في %16 فقط من التغريدات وظهرت ردود الفعل الحوارية في التغريدات التي تعيد نشر تغريد تغريدة أصلية تم نشرها من قبل فرد آخر أو منظمة أخرى، بينما لم يظهر في التغريدات التي تستهدف طرح سؤال أو استجابة مباشرة أو غير مباشرة لسؤال، وهذا أمر مهم لأنه وفقاً لـ Linvill et al (2012) « توفر نظرية العلاقات العامة الحوارية أساساً لممارسي العلاقات العامة لتبادل المحادثات بنجاح مع جمهورهم» (p.636) وخاصة في بيئة الإنترنت التي يرجح أن تكون مستقبل العلاقات العامة. وإذا كان العديد من العلماء قد استخدموا مصطلح الحوار عند مناقشة العلاقات العامة الناجحة والفعالة وتم الإشادة بمواقع مثل تويتر لقدرتها على بناء علاقات حوارات تفاعلية (Smith, 2010) فإن الجامعات قد فشلت في توظيف مبدأ ردود الفعل الحوارية إلى حد كبير، ومن الأمثلة على ظهور مبدأ ردود الفعل الحوارية التغريدة التالية التي وردت على موقع جامعة الفيصل: (Alfaisal University, 2017)



وتتفق نتائج الملامح الحوارية السابقة إلى حد ما مع ما أشارت إليه العديد من الدراسات من أن الممارسين لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الحوار بالطريقة التي يأمل بها العلماء (Rybalko and Seltzer, 2010; Waters and Jamal, 2011; Waters, 2010; Williams, 2011; Linvill, McGee, & Hicks, 2011; Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012).

- نماذج العلاقات العامة التي ظهرت في تغريدات الجامعات

يعد تويتر ناجحاً وفعالاً ببساطة لأنه يوفر وسيلة لتحسين الاتصال في اتجاهين (Safko & Brake, 2009)، والذي يعد واحداً من المبادئ الرئيسية لجرونج وهانت

جاء المبدأ الحواري الحفاظ على الزوار في الترتيب الثالث حيث ورد في %59.3 من تغريدات الجامعات السعودية، وكان مبدأ الحفاظ على الزوار بارزاً في التغريدات التي اشتملت على وصلات إلى أي من مواقع الإدارات أو الكليات التابعة للمؤسسة، ومن أمثلة ذلك التغريدة التالية التي نشرت في موقع جامعة الملك عبد العزيز على تويتر واحتوت على رابط: « وزير التعليم يتوج الجامعة بالمركز الثالث لجائزة التميز في خدمات رعاية المستفيدين بين الجامعات السعودية http://fb.me/563y4kLQq » (KAU university, 2017)

بينما قل احتواء تغريدات هذا المبدأ الحواري على روابط إلى أي من مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية الأخرى التابعة للمؤسسة باستثناء جامعة الملك فيصل التي كانت تنشر رابطاً لصور بعض الأحداث على موقعها على سناب شات أو روابط لبعض الفيديوهات التي يتم إنتاجها من قبل المركز الجامعي بالجامعة وتم رفعها على موقع المركز على تويتر أو على اليوتيوب، كما جاء في التغريدة التالية: صور من رعاية معالي مدير الجامعة لحفل تخرج طلاب مشروع جامعة الملك فيصل الزراعي لتنمية وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة الثلاثاء ١١/٩/١٤٣٨ هـ https://www.instagram.com/p/BVCSnaRI3yy (جامعة الملك فيصل @KFUniversity, 2017)

ث- ردود الفعل الحوارية

جدول (9): يوضح ردود الفعل الحوارية كما ظهرت في التغريدات

ردود الفعل الحوارية	ك	%
نعم	52	16.0
لا	272	84.0
المجموع	324	100

على الرغم من أن كينت وتاييلور وفرا مخططاً للممارسين لدمج السمات الحوارية في جهود العلاقات العامة عبر الإنترنت، فإن العديد من الجامعات تفشل في الاستفادة



(1984) كما يمكن لوسائل الإعلام الاجتماعي أن تكون مفيدة جدا في فتح ومتابعة خطوط الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمات والجمهور والمساعدة في تقليل الوقت الذي تستغرقه المنظمة للاستجابة للجمهور بشكل صحيح (Wright & Hinson, 2009).

ومن خلال تحليل تغريدات الجامعة، كشفت نتائج الدراسة أن النماذج الأربعة للعلاقات العامة لم تكن ممثلة في تغريدات الجامعات السعودية حيث لم يظهر نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين في تغريدات الجامعات السعودية سوى بنسبة 0.6% رغم أنه أكثر نماذج العلاقات العامة قبولا.

ح- المعلومات العامة جدول (11) يوضح بروز نموذج المعلومات العامة في التغريدات

المعلومات العامة	ك	%
نعم	90	27.8
لا	234	72.2
المجموع	324	100

من بين 324 تغريدة توافقت 90 تغريدة بنسبة 27.8% مع نموذج المعلومات العامة. وظهر نموذج المعلومات العامة للعلاقات العامة في التغريدات التي تحتوي على التحديثات والإعلانات عن المؤسسة أو من المنظمات الأخرى دون استخدام لغة مقنعة ومتحيزة أو الرموز والكلمات التي تعبر عن المشاعر، حيث تحتوي التغريدات على الحقائق فقط، من خلال لغة مباشرة وموضوعية تركز على المعلومات التي من شأنها أن تعود بالفائدة على الجمهور، مثل نتائج المباريات، والأحداث الجارية، والتحديثات والإعلانات الخاصة.

أ- الوكالة الصحفية/ الدعاية جدول (10) يوضح بروز نموذج الوكالة الصحفية/ الدعاية في التغريدات

الوكالة الصحفية/ الدعاية	ك	%
نعم	94	29.0
لا	230	71.0
المجموع	324	100

كان نموذج الوكالة الصحفية/ الدعاية أكثر نماذج العلاقات العامة ظهورا في تغريدات الجامعات السعودية حيث ظهر في 29% من التغريدات، وكان النموذج واضحا في التغريدات التي استخدمت لغة إقناعيه دعائية أو الكلمات التي تعبر عن المشاعر، لوصف أو الترويج لحدث / برنامج، أو إنجاز، مع عدم وجود ردود من الجامعة، كما برز في التغريدات التي استهدفت محاولة إقناع المتابعين بالعمل بطريقة تعود بالفائدة على الجامعة، مثل حضور أي من أحداث الجامعة أو برامجها كيوم المهنة بجامعة الملك فيصل أو دعم أي من قضاياها كدعم حملات التبرع بالدم واليوم العالمي للنيتم بجامعة الفيصل، بينما لم يظهر النموذج في تغريدات تستخدم الرموز والأشكال التي تعبر عن المشاعر، ومن الأمثلة على ذلك التغريدة التالية التي دعت فيها جامعة الملك فيصل الجمهور لزيارة جناحها بالمعرض الدولي للكتاب:

غاب هذا النموذج ولم يظهر في تغريدات الجامعة سوى بنسبة لا تكاد تذكر (0.6%) في تغريدات لجامعة الملك عبد العزيز ردت فيها على استفسارات بعض الطلاب، ويؤكد هذا الغياب أن الجامعات السعودية تستخدم تويتر أداة اتصال أحادي الاتجاه، ولا تستخدمه لتطوير علاقات رئيسية مع الجمهور من خلال الاتصال المتوازن في اتجاهين. فعندما تنشر الجامعات تغريدة لا تتابع تغريدات الآخرين، وبالتالي تسهم دون أن تدري في فشل الاتصال في اتجاهين من خلال عدم استخدام المدونات الصغيرة، والاستمرار في استخدام المداخل التقليدية للعلاقات العامة التي تلغي الجمهور وتحول دوره إلى دور ثانوي، مما يجعل استخدامها لتويتر أداة لتلبية السياسات التنظيمية ومجرد نظام دعم تنظيمي ينقل رسائل الجامعات دون مراعاة لاحتياجات أصحاب المصلحة، ولا شك أن فهم كيفية استخدام المؤسسات لتويتر للتواصل والحفاظ على العلاقات وبناءها أمر مهم لأنه يساعدنا على تطوير الأفكار والوظائف المرتبطة بالمدونات الصغيرة والإعلام الاجتماعي.

ومن الأمثلة على عدم وجود ردود على الجمهور لحل مشكلاته أو الإجابة على استفساراته ما ورد في التغريدة التالية من تعليقات من الجمهور دون رد عليها من قبل جامعة الملك فيصل:



ومن الأمثلة على ذلك التغريدة التالية التي نشرتها جامعة الملك عبد العزيز:



خ- الاتصال غير المتوازن في اتجاهين

جدول (12): يوضح بروز نموذج الاتصال غير المتوازن في اتجاهين في التغريدات

الاتصال غير المتوازن في اتجاهين	ك	%
نعم	14	4.3
لا	310	95.7
المجموع	324	100

جاء نموذج الاتصال غير المتوازن في الترتيب الثالث بنسبة ضعيفة بلغت 4.3% وظهر في التغريدات التي تسأل عن ردود فعل محددة كالمشاركة في فعاليتها أو زيارة جناحها أو التي تطلب من الجمهور المستهدف ان يصبح أكثر انخراطا مع الجامعة باستخدام شيكات التواصل الاجتماعي كما في التغريدة التالية التي نشرتها جامعة الملك عبد العزيز «تابعوا سنايب شات لتصل لكم آخر الأخبار والفعاليات الخاصة بالجامعة.... الجامعة بين يديك» (<https://twitter.com/kauweb/status/862566526746079233> KAU) (university,2017)

د- الاتصال المتوازن في اتجاهين

جدول (13): يوضح بروز نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين في التغريدات

الاتصال المتوازن في اتجاهين	ك	%
نعم	2	0.6
لا	322	100
المجموع	324	100

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق في القدرات الحوارية للجامعات عبر تويتتر تبعا لنوع الجامعة.

- وجود فروق دالة بين الجامعات فيما يتعلق بتطبيق مبدأ تشجيع العودة للزيارة حيث بلغت قيمة Chi-Square 28.562 عند مستوى .000. وكانت جامعة الملك عبد العزيز الأكثر سعيا للحفاظ على الزوار يليها جامعة الملك فيصل وأخيرا جامعة الفيصل.

- وجود فروق دالة بين الجامعات فيما يتعلق بتطبيق مبدأ ردود الفعل الحوارية حيث بلغت قيمة Chi-Square 7.774 عند مستوى .021. وكانت ردود الفعل الحوارية أكثر تطبيقا في جامعة الفيصل يليها جامعة الملك عبد العزيز ثم جامعة الملك فيصل.

الفرض الثاني: توجد فروق في تطبيق الجامعات للملامح الحوارية عبر تويتتر تبعا لمستويات التفاعل.

جدول (14): يوضح الفروق في القدرات الحوارية للجامعات عبر تويتتر تبعا لنوع الجامعة

الملاحح الحوارية	الجامعة	العدد	متوسط الدرجة	Chi-Square	درجة الحرية	المعنوية
المعلومات المفيدة	جامعة الملك فيصل	140	152.73	14.809	2	.001
	جامعة الفيصل	76	159.18			
	جامعة الملك عبد العزيز	108	177.50			
	المجموع	324				
الحفاظ على الزوار	جامعة الملك فيصل	140	175.27	103.969	2	.000
	جامعة الفيصل	76	83.55			
	جامعة الملك عبد العزيز	108	201.50			
	المجموع	324				
تشجيع العودة للزيارة	جامعة الملك فيصل	140	152.70	28.562	2	.000
	جامعة الفيصل	76	136.50			
	جامعة الملك عبد العزيز	108	193.50			
	المجموع	324				
ردود الفعل الحوارية	جامعة الملك فيصل	140	157.33	7.744	2	.021
	جامعة الفيصل	76	179.13			
	جامعة الملك عبد العزيز	108	157.50			
	المجموع	324				

جدول (15): يوضح الفروق في تطبيق الجامعات لنماذج العلاقات العامة تبعا لمستويات التفاعل

الملاحح الحوارية	مستوى التفاعل	العدد	متوسط الدرجة	Chi-Square	درجة الحرية	المعنوية
المعلومات المفيدة	منخفض	62	180.50	11.950	2	.003
	متوسط	210	155.81			
	مرتفع	52	168.04			
	المجموع	324				
الحفاظ على الزوار	منخفض	62	113.53	62.960	2	.000
	متوسط	210	188.39			
	مرتفع	52	116.35			
	المجموع	324				
تشجيع العودة للزيارة	منخفض	62	118.21	35.535	2	.000
	متوسط	210	180.47			
	مرتفع	52	142.73			
	المجموع	324				
ردود الفعل الحوارية	منخفض	62	136.50	308.379	2	.000
	متوسط	210	137.27			
	مرتفع	52	295.38			
	المجموع	324				

توصلت الدراسة الى صحة الفرض السابق بالنسبة لجميع الملامح الحوارية، فباختبار كروسال والبيس وبالنظر الى الجدول السابق يتضح ما يلي:

- وجود فروق دالة بين الجامعات فيما يتعلق بتطبيق مبدأ فائدة المعلومات حيث بلغت قيمة Chi-Square 14.809 عند مستوى .001، وكانت جامعة الملك عبد العزيز الأكثر تقديمًا للمعلومات المفيدة يليها جامعة الفيصل ثم جامعة الملك فيصل.

- وجود فروق دالة بين الجامعات فيما يتعلق بتطبيق مبدأ الحفاظ على الزوار حيث بلغت قيمة Chi-Square 103.969 عند مستوى .000. وكانت جامعة الملك عبد العزيز الأكثر تشجيعًا للعودة للزيارة ، يليها جامعة الملك فيصل وأخيرا جامعة الفيصل .

جدول (16): يوضح الفروق في تطبيق الجامعات لنماذج العلاقات العامة تبعا لنوع الجامعة

نماذج خروج	الجامعة	العدد	الدرجة	Chi-Square	درجة الحرية	المعنوية
الوكالة الصحفية/ الدعاية	جامعة الملك فيصل	140	152.53	26.995	2	.000
	جامعة الفيصل	76	200.76			
	جامعة الملك عبد العزيز	108	148.50			
	المجموع	324				
المعلومات العامة	جامعة الملك فيصل	140	170.47	31.639	2	.000
	جامعة الفيصل	76	122.24			
	جامعة الملك عبد العزيز	108	180.50			
	المجموع	324				
الاتصال غير المتوازن في اتجاهين	جامعة الملك فيصل	140	164.76	1.278	2	.000
	جامعة الفيصل	76	159.76			
	جامعة الملك عبد العزيز	108	161.50			
	المجموع	324				
الاتصال المتوازن في اتجاهين	جامعة الملك فيصل	140	162.50	.000	2	1.000
	جامعة الفيصل	76	162.50			
	جامعة الملك عبد العزيز	108	162.50			
	المجموع	324				

توصلت الدراسة الى قبول صحة الفرض السابق جزئيا، حيث ثبت وجود فروق بين الجامعات في تطبيقها لنماذج الاتصال التالية» الوكالة الصحفية/ الدعاية، المعلومات العامة، الاتصال غير المتوازن في اتجاهين» بينما لم يثبت وجود فروق بين الجامعات في تطبيقها لنموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين، فباختبار كروسال واليس وبالنظر الى الجدول السابق يتضح ما يلي:

- وجود فروق دالة بين الجامعات فيما يتعلق بتطبيق نموذج الوكالة الصحفية/ الدعاية حيث بلغت قيمة Chi-Square 26.995 عند مستوى .000. وكانت جامعة الفيصل أكثر تطبيقا لنموذج الوكالة الصحفية يليها

توصلت الدراسة الى صحة الفرض السابق بالنسبة لجميع الملامح الحوارية، فباختبار كروسال واليس وبالنظر الى الجدول السابق يتضح ما يلي:

- وجود فروق دالة في تطبيق مبدأ فائدة المعلومات تبعا لمستويات التفاعل حيث بلغت قيمة Chi-Square 11.950 عند مستوى .003. حيث كان تقديم المعلومات المفيدة أكثر بروزا في التفاعل المنخفض يليه التفاعل المرتفع وأخيرا التفاعل المتوسط.

- وجود فروق دالة في تطبيق مبدأ الحفاظ على الزوار تبعا لمستويات التفاعل حيث بلغت قيمة Chi-Square 62.960 عند مستوى .000. حيث برز تطبيق مبدأ الحفاظ على الزوار في مستوى التفاعل المتوسط يليه المرتفع وأخيرا المنخفض.

- وجود فروق دالة في تطبيق مبدأ تشجيع العودة للزيارة تبعا لمستويات التفاعل حيث بلغت قيمة Chi-Square 35.535 عند مستوى .000. حيث برز تطبيق مبدأ تشجيع العودة للزيارة في مستوى التفاعل المتوسط يليه المرتفع وأخيرا المنخفض.

- وجود فروق دالة في تطبيق مبدأ ردود الفعل الحوارية تبعا لمستويات التفاعل حيث بلغت قيمة Chi-Square 308.379 عند مستوى .000. حيث برز تطبيق مبدأ ردود الفعل الحوارية في مستوى التفاعل المرتفع يليه المتوسط وأخيرا المنخفض.

الفرض الثالث: توجد فروق في ظهور نماذج العلاقات العامة عبر صفحات الجامعات على تويتر تبعا لنوع الجامعة.

توصلت الدراسة الى قبول صحة الفرض السابق جزئياً، حيث ثبت وجود فروق في تطبيق نماذج الاتصال التالية» المعلومات العامة، الاتصال غير المتوازن في اتجاهين، الاتصال المتوازن في اتجاهين « تبعاً لمستوى التفاعل، بينما لم يثبت وجود فروق في تطبيق نموذج الوكالة الصحفية/ الدعاية تبعاً لمستوى التفاعل، فباختبار كروسال واليس وبالنظر الى الجدول السابق تبين ما يلي:

- وجود فروق دالة بين الجامعات في تطبيق نموذج الوكالة الصحفية/ الدعاية تبعاً لمستوى التفاعل حيث بلغت قيمة Chi-Square عند مستوى .0230 .
- وجود فروق دالة بين الجامعات في تطبيق نموذج المعلومات العامة تبعاً لمستوى التفاعل حيث بلغت قيمة Chi-Square عند مستوى .001 وارتبط تطبيق النموذج بمستوى التفاعل المرتفع يليه المتوسط وأخيراً المنخفض.
- وجود فروق دالة بين الجامعات في تطبيق نموذج الاتصال غير المتوازن في اتجاهين تبعاً لمستوى التفاعل حيث بلغت قيمة Chi-Square عند مستوى .034 وارتبط تطبيق النموذج بمستوى التفاعل المنخفض ثم المتوسط يليه المرتفع.

- وجود فروق دالة بين الجامعات في تطبيق نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين تبعاً لمستوى التفاعل حيث بلغت قيمة Chi-Square عند مستوى .0058 وارتبط تطبيق النموذج بمستوى التفاعل المرتفع يليه المستويين المنخفض والمتوسط.

مناقشة النتائج:

حللت الدراسة تغريدات الجامعات السعودية الحكومية والخاصة المصنفة في عام 2017 كأفضل الجامعات السعودية (الملك عبد العزيز وجامعة الفيصل الأهلية) وفقاً لتصنيف التايمز، إضافة إلى الجامعات المدرجة على قائمة أفضل الجامعات السعودية تأثيراً على تويتر (جامعة الملك فيصل) واستناداً إلى فكرة أن الممارسين يسعون جاهدين للحوار والاتصال التفاعلي في اتجاهين في إطار جهودهم للعلاقات العامة، تشير هذه النتائج إلى أن الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها كينيت وتايلور (1998) وجرونج

جامعة الملك فيصل ثم جامعة الملك عبد العزيز.
- وجود فروق دالة بين الجامعات فيما يتعلق بتطبيق نموذج المعلومات العامة حيث بلغت قيمة Chi-Square 31.639 عند مستوى .000 . وكانت جامعة الملك عبد العزيز الأكثر تطبيقاً لنموذج المعلومات العامة يليها جامعة الملك فيصل ثم جامعة الفيصل.

- وجود فروق دالة بين الجامعات فيما يتعلق بتطبيق نموذج الاتصال غير المتوازن في اتجاهين حيث بلغت قيمة Chi-Square 1.278 عند مستوى .000 . وكانت جامعة الملك فيصل الأكثر تطبيقاً لنموذج الاتصال غير المتوازن في اتجاهين يليها جامعة الملك عبد العزيز ثم جامعة الفيصل.

- عدم وجود فروق دالة بين الجامعات فيما يتعلق بتطبيق نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين حيث بلغت قيمة Chi-Square 0.000 عند مستوى .1.000 .

الفرض الرابع: توجد فروق في تطبيق الجامعات لنماذج العلاقات العامة عبر صفحاتها على تويتر تبعاً لمستويات التفاعل.

جدول (17): بوضح الفروق في تطبيق الجامعات لنماذج العلاقات العامة تبعاً لمستويات التفاعل.

المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	الدرجة	العدد	الجامعة	نماذج جرونج
.230	2	2.942	167.76	62	منخفض	الوكالة الصحفية/ الدعاية
			164.87	210	متوسط	
			146.65	52	مرتفع	
				324	المجموع	
.001	2	13.014	150.02	62	منخفض	المعلومات العامة
			158.13	210	متوسط	
			195.04	52	مرتفع	
				324	المجموع	
.034	2	6.763	171.18	62	منخفض	الاتصال غير المتوازن في اتجاهين
			161.67	210	متوسط	
			155.50	52	مرتفع	
				324	المجموع	
.005	2	10.494	161.50	62	منخفض	الاتصال المتوازن في اتجاهين
			161.50	210	متوسط	
			167.73	52	مرتفع	
				324	المجموع	

كما ينبغي دراسة سبب اعتماد الجامعات على تويتر كأداة للعلاقات العامة. ويمكن أن تساعد نظرية انتشار المبتكرات الباحثين على فهم سبب تبني الجامعات لتويتر كأداة العلاقات العامة. فليس هناك بحوث منشورة تدرس العوامل التي تؤثر على الاعتماد على أدوات الإعلام الاجتماعي مثل تويتر. وبالتالي يمكن أن تساعد دراسات انتشار المبتكرات الباحثين على تحديد ما إذا كانت الجامعات تستخدم تويتر بسبب قدراتها على بناء العلاقات أو لمجرد أنها هي موضة منتشرة الآن، وأفضل طريقة لدراسة هذه المسألة هي إجراء مسح أو مجموعة من المقابلات مع مسؤولي الاتصال في الجامعات لتحديد كيفية استخدامهم لتويتر وسبب استخدامه.

وفي البلدان التي تعتمد على شبكات أخرى كفيسبوك في مصر مثلاً فإنها بحاجة إلى دراسة مماثلة لهذه الدراسة ودراسات مماثلة للدراسات المقترحة.

وهناك مجال آخر خصب يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة ألا وهو الاتصال الحواري عبر مواقع المؤسسات التقليدية على شبكة الإنترنت.

ثانياً: المقترحات العملية

تمتلك شبكات التواصل الاجتماعي القدرة على تزويد المنظمات بوسائل إبداعية لإشراك الجمهور الرئيسي في الاتصال الحواري ثنائي الاتجاه، كما أنها قادرة على أن تكون أداة قيمة جداً للعلاقات العامة في الجامعات التي تبحث عن طرق أكثر إبداعاً ودهاءاً تقنياً للوصول إلى الجمهور الرقمي، ومع ذلك، يجب على الجامعات استخدام تويتر بشكل فعال واستراتيجي للحصول على أقصى عائد على استثمارها في استخدام الأداة. ينبغي تبني توظيف تويتر بدلاً من الخوف منه، فالمؤسسات يجب أن يكون لديها الموارد المناسبة والموظفين لاستخدام تويتر بشكل فعال في سياق تفاعلي حواري، على نحو لا يشبه تماماً الأشكال التقليدية للعلاقات العامة. وهذا سيقطع شوطاً طويلاً في بناء علاقات متبادلة المنفعة مع الجمهور الرئيسي، وإشراك الجمهور بشكل فعال في الحوار التفاعلي عبر الإنترنت.

وهانت (1984)) لإدماج الحوار ونماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودهما. حيث لا تتبنى تماماً فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطهم عبر تويتر، بغض النظر عن ما إذا كانت من أفضل الجامعات أو الأكثر تأثيراً عبر الإعلام الاجتماعي، أو كانت خاصة أو حكومية، وتحديداً فيما يتعلق بمتغيرات «الاستجابة، سؤال للمتابعين، حلقة ردود الفعل، الاتصال غير المتوازن في اتجاهين، الاتصال المتوازن في اتجاهين» فطبقاً للتحليل طبق الاتصال المتوازن في اتجاهين 0.6% فقط من التغريدات، وورد الاتصال غير المتوازن في اتجاهين 4.3% فقط من التغريدات، ولم تظهر ردود الفعل الحوارية سوى في 16% من التغريدات، ولم يتم الاستجابة لتعليقات الجمهور واستفساراته سوى في 0.4%، ومن ثم فمجرد التواجد على تويتر ليس كافياً، لأن جني ثماره يعتمد على مدى فعالية واستراتيجية استخدامه لإشراك الجمهور. ورغم ذلك تثبت هذه الدراسة البحثية أن تويتر قد أصبح مورداً تفاعلياً مهماً للجامعات التي تتطلع إلى إشراك وبناء علاقات مع الجمهور الذي يستهلك التكنولوجيا. وكشفت النتائج أن كل متغير كان حاضراً مرة واحدة على الأقل في بعض التغريدات التي تؤكد أن الجامعات توظف تويتر لأسباب مختلفة وبطرق مختلفة، وهي ليست بالضرورة أمراً سيئاً. ومع ذلك، استناداً إلى الاعتقاد بأن العلاقات العامة تطورت إلى لصناعة تركز أكثر فأكثر على ممارسات الاتصال الحواري في اتجاهين، فإن النتائج تؤكد أن الجامعات قد تكون مخطئة في عدم استخدام تويتر بشكل استراتيجي بطريقة تجعلها تستفيد من قدراتها الحوارية المتعددة الاتجاه.

المقترحات

أولاً: المقترحات البحثية:

اقتصرت هذه الدراسة على الجانب التحليلي ولذا ينبغي دراسة الأفراد والمؤسسات المسؤولة عن نشر التغريدات. وهو ما يمكن أن يسلط الضوء على ما إذا كان استخدام تويتر في الجامعات تكتيك مقصود للعلاقات العامة في ضوء مبادئ الحوار لكينيت وتابلور ونماذج جرونج وهانت.

المراجع:

- (1) Botan, C. (1992). International public relations: Critique and reformulation. *Public Relations Review*, 18(2), 149-159.
- (2) Brandi A. Watkins (2017) Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude, *Public Relations Review*, 43 , 163-171
- (3) 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), 374-383.
- (4) Broom, G., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships, *Journal of Public Relations Research*, 9, 83-98.
- (5) Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of relationships and evaluations of satisfaction: An exploration of interaction, *Public Relations Review*, 26(1), 85-95.
- (6) C.H. Botan (1997) Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations, *Journal of Business Communication*, 34 (2), 188-202.
- (7) C.H. Botan, M. Taylor (2004) Public relations: State of the field, *Journal of Communication*, 54 (4), 645-661.

وقبل أن تتفاعل الجامعات مع الجمهور عبر تويتر، يجب أن تؤخذ النواحي التالية بعين الاعتبار: يجب أن تركز المبادرات التكنولوجية على مهام الجامعات، والأخذ في الاعتبار جميع الفوائد المحتملة وكذلك العواقب التي ستحدث نتيجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، ويجب أن تحدد الجامعات ما إذا كان للإعلام الاجتماعي فائدة تتعلق بالناحية التعليمية، كما يجب التواصل مع الطلاب لمعرفة كيفية استخدامهم لوسائل الإعلام الاجتماعي والطريقة التي يرغبون في أن تستخدمها الجامعة للوصول إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يجب أن تحدد الجامعات مدى معرفة موظفيها وموقفهم من استخدام الإعلام الاجتماعي، كما ينبغي مراقبة التقنية ممثلة هنا في وسائل الإعلام الاجتماعي لتحديد ما إذا كانت قيمة بالنسبة لخطة الشاملة.

وكما بين هذا البحث، فإن العديد من الجامعات تستخدم تويتر لتوصيل وبناء علاقات مع جمهورها الرئيسي، ولكن ينبغي أن تكون المشاركة أكثر استراتيجية. ويجب أن تستفيد استفادة كاملة من قدراتها في مجالي الحوار وبناء العلاقات في الاتجاهين من خلال تنفيذ استخدامها ضمن إطار نظري للعلاقات العامة. ويجب أن يكون ذلك استراتيجياً ومتعمداً إذا كانت الجامعات تخطط لتحقيق أقصى عائد على استثمارها في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، ويمكن تحقيق ذلك بفعالية من خلال استخدام عملية ROPE، وهي اختصار للبحث، الهدف، التخطيط، والتقييم.

كما يمكن للجامعات أن تنتشر التغريدات التي تطرح أسئلة أو تستجيب مباشرة للأسئلة إذا كانت قلقة بشأن تحسين ردود الفعل الحوارية. كما يمكنها نشر المزيد من التغريدات التي تطلب ردود فعل محددة أو المشاركة في الدراسات الاستقصائية أو استطلاعات الرأي إذا كانت تريد تحسين جهودها الاتصالية في اتجاهين.

symmetrical public relations – past, present and future, in R. L. Heath and G. Vasquez (Ed.), Handbook of Public Relations. Thousand Oaks,CA: Sage Publications, Inc., pp. 1130–.

(16) Grunig, J. E. (2006a). After 50 years: The value and values of public relations. Paper presented at the 45th Annual Distinguished Lecture, The Institute for Public Relations, New York, NY.

(17) Grunig, J. E. (2006b). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a Strategic Management Function. Journal of Public Relations Research, 18(2), 151–176.

(18) Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. Prism, 6(2). Retrieved from: <http://www.canberra.edu.au/anzca2010/attachments/pdf/Learning-from-Kaupapa-Maori.pdf>

(19) Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

(20) Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984), Managing Public Relations. New York, NY: Dryden Press.

(21) Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. In J. E. Grunig (Ed.), Excellence in public relations and communication management (pp.117–158). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

(8) D. Waters, N.T. Tindall, T.S. Morton(2011) Dropping the ball on media inquiries: The role of deadlines in media catching, Public Relations Review, 37 (2), 151–156

(9) D.L. Linvill, S.E. McGee, L.K. Hicks(2012) Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis ,Public Relations Review, 38 (4) , 636–38, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.010>

(10) Edman, H. (2010). Twittering to the top: A content analysis of corporate tweets to measure organization–public relationships (Master's thesis). Retrieved from <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04292010-162453/unrestricted/edmanthesis.pdf>

(11) Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1999). Corporate World Wide Web pages: Serving the news media and other publics. Journalism and Mass Communication Quarterly, 76(3), 456–467.

(12) Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate Web pages: Publics and functions. Public Relations Review, 26, 327–344.

AlfaisalUniversity(2017).<https://twitter.com/Alfaisaluniv/status/866650413625376768>

(13) Gordon, J., & Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. Public Relations Review, 35(2), 150152–.

(14) Grunig, J. E. (1990). Theory and practice of interactive media relations. Public Relations Quarterly, 35(3), 1823–.

(15) Grunig, J. E. (2001). Two-way

- Loken, E. E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27(2), 119-132.
- (29) K. Lovejoy, R.D. Waters, G.D. Saxton(2012) Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less, *Public Relations Review*, 38 , 313–318.
- (30) 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, 426–428.
- (31) Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building a dialogic relationship through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 321–340
- (32) Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21–37.
- (33) Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 66–77.
- (34) KAU university(2017)<https://twitter.com/kauweb/status/863636211801436163>.
- (35) KAU university(2017) <https://twitter.com/admissionweb/status/871031307018678273>
- @KFUniversity(2017)<https://twitter.com/KFUniversity/status/872576814723604480>
- (36) Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S.T., Toth, E.L., & Van Leuven, J.K. (2004). (22) Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. (2002). "Models of public relations and communication" in J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 285–326.
- (23) Himelboim, I., Goulan, G. J., Moon, B. B., & Suto, R. J. (2014). A social networks approach to public relations on Twitter. *Public Relations Review*, 26, 13–22. <http://dx.doi.org/10.1080/1062726/X.2014.908724>
- (24) Hon, L. C., & Grunig, J. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations. Retrieved from http://www.instituteforpr.com/pdf/1999_guide_measure_relationships.pdf
- (25) Ingenhoff, D., & Koelling, A. (2009). The potential of websites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOS, *Public Relations Review*, 35, 6673–.
- (26) J. Macnamara(2006). The fork in the road of media and communication theory and practice, *Proceedings from the 4th annual summit on measurement*, Portsmouth, NH. Published by the Institute for Public Relations (2007) (2006).
- (27) Jason Antwuan(2013). *Public relations models and dialogic communication in the Twitter verse: An analysis of how colleges and universities are engaging their publics through Twitter*. Dissertation Southern Mississippi University
- (28) Junco, R. R., Heiberger, G. G., &

relations ethics. Unpublished doctoral dissertation, Ohio University

(45) Perry, D. C., Taylor, M., & Doerfel, M. L. (2003). Internet-based communication in crisis management. *Management Communication Quarterly*, 17(2), 206–232.

(46) PRSA S., (2012) Public relations defined: A modern definition for the new era of public relations, Retrieved from <http://prdefinition.prsa.org/>

(47) R.D. Waters, J.M. Williams (2011) Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter, *Journal of Public Affairs*, 11 (4) , 353–363 <http://dx.doi.org/10.1002/pa.385>

(48) R.D. Waters, J.Y. Jamal(2011) Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates, *Public Relations Review*, 37 (3) , 321–324

(49) Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How activist groups use Web sites in media relations: Evaluating online press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313–333.

(50) Reber, B. H., Gower, K. K., & Robinson, J. K. (2007). The Internet and litigation public relations. *Journal of Public Relations Research*, 18(1), 23–44.

(51) S. Rybalko, T. Seltzer(2010) Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, *Public Relations Review*, 36 (4) , pp. 336–341.

(52) Safko, L., & Brake, D. (2009). The

Public relations: The profession and the practice. New York, NY: McGraw Hill.

(37) Lea Anna Cardwell, Sean Williams , Andrew Pyle(2017), Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner, *Public Relations Review* 43, 1, P. 152–162

(38) McAllister–Spooner, S. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35, 320–322–.

(39) McAllister–Spooner, S. M. (2008). User perceptions of dialogic public relations tactics via the Internet. *Public Relations Journal*, 2(1).

(40) McAllister–Spooner, S. M., & Taylor, M. (2007). Community college Web sites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review*, 33, 230–232.

(41) McAllister–Spooner, S. M., & Taylor, M. (2010). Organizational influences and constraints on community college Web based media relations. *Community College Journal of Research and Practice*

(42) Men, L. R., & Tsai, W. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization–public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26, 417–435.

(43) Park, H., & Reber, B. M. (2008). Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships. *Public Relations Review*, 34, 409–411.

(44) Pearson(1989), A theory of public

- (60) Techcrunch (2017). Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility, <https://techcrunch.com/2017/27/06/facebook-2-billion-users/>
- (61) The Social Clinic (2017). The State of Social Media in Saudi Arabia <https://www.thesocialclinic.com/category/saudi-arabia/>
- (62) Thornton, L. (2013). 'Time of the month' on Twitter: taboo, stereotype and bonding in a no-holds-barred public arena. *Sex Roles*, 68(12/), 4154-.
- (63) Tsai, J. (2008). Getting: customers all A-Twitter. *CRM Magazine*, 12(9), 32.
- (64) Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11, 353-363
- (65) The Times Higher Education World University Rankings 2016-2017-, Retrieved from https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
- (66) Zeff, J., Schwalbach, G., Bentele, M., Sherzada (2014). Corporate communications from the top and from the center: Comparing experiences and expectations of CEOs and communicators, *International Journal of Strategic Communication*, 8 (2), 61-78.
- social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- (53) Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33, 227-229.
- (54) Sheila M. & McAllister-S., (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35, 320-322-.
- (55) Smith, B. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329-335-.
- (56) Taylor, M., & Kent, M. L. (2004). Congressional Web sites and their potential for public dialogues. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), 59-76.
- (57) Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26, 384-398.
- (58) Taylor, M., & Perry, D. C. (2005). The diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31, 209-217
- (59) Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27, 263-284.

