

# الأوراق البحثية المقدمة لمنصة باحثون

خلال الدورة الثامنة من المنتدى الدولي للاتصال الحكومي 2019  
تحت شعار تغيير سلوك.. تطوير إنسان

# الأوراق البحثية المقدمة لمنصة باحثون

خلال الدورة الثامنة من المنتدى الدولي للاتصال الحكومي 2019  
تحت شعار تغيير سلوك.. تطوير إنسان

## تحرير:

أمل عنبر بشير - رئيس قسم الدراسات والبحوث

## مراجعة:

لينا جرادات - رئيس قسم المحتوى الإعلامي

## الناشر:

المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة  
المركز الدولي للاتصال الحكومي - قسم الدراسات والبحوث  
دولة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة 2020

SHARJAH GOVT  
MEDIA BUREAU  
13:28:11

International  
Government  
Communication  
Centre  
مركز  
الاتصال  
الحكومي  
الدولي

## المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة

تأسس المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة وفق توجيهات ورعاية صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي، عضو المجلس الأعلى، حاكم الشارقة، لتعزيز مكانة الإمارة إعلامياً على المستوى المحلي والإقليمي والدولي وبلورة الفكر الإعلامي للإمارة.

وتستهدف رسالة المكتب الإعلامية تطوير منظومة متكاملة تتسم بالمسؤولية والمهنية، ورسم سياسة الاتصال الحكومي ووسائل التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع معايير الأداء العالمية، وتوفير قاعدة بيانات وافية عن قطاع الإعلام واحتياجاته التأهيلية، وتمثيل الإمارة إعلامياً وقت الأزمات والطوارئ.

وفي الوقت الذي تولي فيه إمارة الشارقة القطاع الإعلامي أهمية بالغة كونه يشكل رديفاً رئيساً للتطوير والبناء، يحرص المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة على مواكبة قفزات التطوير النوعية التي تشهدها الشارقة ودعم حضورها الإعلامي وتعزيز تواصلها مع مختلف وسائل الإعلام المحلية والدولية.

ومنذ انشاء المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة تم إطلاق العديد من البرامج والمبادرات التي تساند خطوات الشارقة نحو تحقيق التنمية المستدامة، وتستهدف تطوير منظومة الاتصال الحكومي في المنطقة والارتقاء بالعمل الإعلامي.

## المركز الدولي للاتصال الحكومي

هو أول مركز متخصص في مجال الاتصال الحكومي في المنطقة العربية والعالم، وهو مبادرة نوعية واستراتيجية، ومؤسسة فكرية علمية معرفية بحثية وتطبيقية متخصصة، ومرجعاً مهماً في كافة مجالات الاتصال الحكومي محلياً وإقليمياً ودولياً.

ويشكل المركز مرجعية عالمية وإقليمية ومحلية في مجال الاتصال الحكومي توفر آليات لتوثيق مخرجات المنتدى الدولي للاتصال الحكومي وتحويلها إلى برامج ومناهج للممارسة المبدعة. وهو ضمان فكري وعلمي نظري وتطبيقي لاستمرار المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة في دعم وتقديم الجديد في مجال الاتصال الحكومي، بالإضافة إلى رفق هذا المجال بكل ما يحتاجه من بحوث وتدريب وعلاقات دولية بين الخبراء، وذلك في سبيل التطوير المستمر لمهارات موظفي الاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة، والمنطقة، والعالم.

ويطلق المركز عدداً من المبادرات السنوية - التي تعد الأولى من نوعها في الوطن العربي - والتي تسهم في النهوض بالجوانب النظرية والتطبيقية لمنظومة الاتصال الحكومي على جميع الأصعدة. ومن هذه المبادرات: المنتدى الدولي للاتصال الحكومي، جائزة الشارقة للاتصال الحكومي، الدبلوم المهني في الاتصال الحكومي، الرخصة السنوية للاتصال الحكومي، والشبكة العربية للاتصال الحكومي

# الفهرس

المقدمة	8		
01	توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قطاع التعليم العالي في الوطن العربي.	14	الأستاذ الدكتور عطا حسن عبد الرحيم - الجامعة القاسمية
02	التعلم الذكي؛ ضرورات القرن الحادي والعشرين.	47	الدكتور محمد النائب - كلية المدينة الجامعية
03	واقع الاتصال المؤسسي في حكومة الشارقة في ظل تكنولوجيا الاتصال «دراسة حالة على عدد من المؤسسات الحكومية بإمارة الشارقة».	55	الدكتورة شريفة المرزوقي - جامعة الشارقة
04	التعاون بين الدوائر الحكومية والمؤسسات الجامعية في تطوير البرامج الأكاديمية.	74	الدكتور خبرت عياد - جامعة الشارقة
05	استخدام المنصات الحكومية الرقمية في تعزيز القيم السلوكية الإيجابية «دراسة حالة مجلس الشارقة للتعليم».	88	الدكتورة انجي خليل - جامعة الشارقة
06	دور الاتصال الحكومي في تحقيق التفاعل مع الجمهور: «دراسة حالة لمنظمات حكومية».	107	الدكتورة أسماء أبوبكر الصديق - جامعة العلوم الحديثة
07	قيم التسامح في حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية الاماراتية: «انستجرام» نموذجاً.	140	الدكتورة شيرين موسى - جامعة عجمان

## مقدمة

تعددت الوسائل وتباينت الطرق التي انتهجها الإنسان عبر مسيرته الاتصالية الطويلة من أجل تيسير سبل تواصله مع الآخرين. وقد امتدت هذه المسيرة عبر آلاف السنين واتخذت أنواعاً مختلفة وأشكالاً متباينة من حيث مستوى التطور والتعقيد ودرجة التقدم الذي طرأ على الفكر الإنساني في مجال التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

ويرى المؤرخون أن هذه المسيرة قد شهدت بدايات متواضعة تمثلت في استخدام الإنسان البدائي للأصوات والإيماءات ثم الإشارات في تواصله مع الآخرين، إلا أننا اليوم أصبحنا نعيش في منظومة تواصلية حديثة تستوعب مختلف أشكال التفاعلات الاجتماعية والثقافية الأكثر تعقيداً وتقدماً.

إن التطور المتسارع والهائل في تكنولوجيا الاتصال - في نهاية القرن الماضي - أدى إلى إنتاج وسائل وآليات حديثة في مجال التواصل الاجتماعي، وتأتي شبكة الإنترنت - بما تتمتع به من خصائص اتصالية فريدة - في مقدمة هذه الوسائل التي أحدثت ثورة حقيقية وتغييرات جوهرية ليس في مجال الاتصال والتواصل فحسب، وإنما في مختلف جوانب حياة الإنسان السياسية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية والتربوية والصحية.

والجدير بالذكر أن هذه البيئة الافتراضية الجديدة بما تزخر به من أنماط تواصلية حديثة ألفت بظلالها على ملامح «الاتصال الحكومي» المعاصر، فالمتعمق في المشهد الاتصالي الراهن والمتتبع لتاريخ تطور مفهوم وممارسة الاتصال الحكومي - على وجه التحديد - يدرك بوضوح أن الأنشطة الاتصالية التي تنفذها منظمات الحكومات للتواصل مع الجماهير (محلياً وخارجياً) تعد ظاهرة قديمة نسبياً، فقد كانت الحكومات تستحدث إدارات «العلاقات العامة» التي تعنى بتعريف الجمهور بأهداف الحكومة وسياساتها وبرامجها وإنجازاتها، وإقناعه بأهمية الجهود التي تبذلها، ناهيك عن زيادة وعيه بمواقفها إزاء القضايا المستجدة في المجتمع. إلا أن الثورة المعلوماتية الحديثة بتكنولوجياتها الرقمية وترسانتها الواسطة فرضت واقعاً مغايراً بكل المقاييس، واقعاً أجبرت فيه حكومات العالم على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت بطبيعتها المعولمة، معيدةً بذلك تشكيل علاقاتها مع ما عرف سابقاً بـ «الجمهور» الذي انتقل من حالة التلقي والتأويل إلى حالة المساهمة والمشاركة الإيجابية.

ويمكن القول أن توظيف المبتكرات التكنولوجية الحديثة ونظم المعلومات الرقمية في قطاع الاتصال الحكومي - نهاية التسعينات - مثل نقلة نوعية وقفزة غير مسبوقه غيّرت منظومة الاتصال الحكومي في مختلف دول العالم، إذ أفرزت هذه التطبيقات المستحدثة جملة من السياقات الاتصالية المتجددة - في الفضاء الرقمي - لتبلور مشهداً اتصالياً جديداً ارتبطت ممارساته بتحقيق التداول الديمقراطي للمعلومات والمعرفة، وتبادل وجهات النظر الثقافية والأدبية والاقتصادية والسياسية، وتعزيز المواطنة

الافتراضية والمشاركة الإيجابية، وغيرها من الممارسات الاتصالية التي تتم ضمن بيئة تفاعلية بامتياز تتقلص فيها حدود الزمان والمكان.

إن الأهمية التي يحظى بها قطاع الاتصال الحكومي تبرز جلياً في ارتباطه الوثيق ببناء الصورة الذهنية للمنظمة الحكومية من خلال التعريف برسالتها وخدماتها وبرامجها التنموية في مختلف المحافل المحلية والدولية، فضلاً عن دوره في كسب ثقة وتأييد الجمهور للجهود التي تبذلها الحكومات لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم. كما يلعب الاتصال الحكومي دوراً كبيراً في تعزيز قدرة المؤسسات الحكومية على مواجهة وإدارة الأزمات، وخلق فرص الحوار والتواصل مع الجمهور وتفعيل قنوات المشاركة الإلكترونية بما يعزز قيم الديمقراطية والشفافية والمساواة للحفاظ على السلم المجتمعي.

والأكيد أن هذا الدور قد تعاضم حجمه وتنامت أهميته في ظل الاستثمار الفعّال للنظم الرقمية والتكنولوجيا التقنية في البنية والممارسات الاتصالية - كما أسلفنا الذكر - فباتت المؤسسات الحكومية ملزمة بالتكيف مع الواقع الجديد والاندماج مع التحولات الحاصلة في السياق الرقمي، لتأسيس منظومة حكومية إلكترونية تحقق مطالب الجمهور المتنوعة والمتعددة من المعلومات والخدمات الحكومية.

وهنا لا بد أن نشير إلى أن المملكة المتحدة تعتبر من الدول التي وضعت اللبنة الأساسية لنشأة وتطور الممارسات المهنية الحديثة في مجال الاتصال الحكومي، إذ تأسس مكتب خدمات الاتصال الحكومي (GCS) في المملكة المتحدة عام 2014، وهو يهدف إلى دعم متخصصي الاتصالات في مساعدة الجمهور على فهم رؤية الحكومة وأولوياتها؛ وإعلامهم بالخدمات العامة، فضلاً عن تعزيز المصالح البريطانية على النطاق الدولي.

ومع التقدم السريع في التكنولوجيا الرقمية وانتشار القنوات الإعلامية أصبحت الحكومة البريطانية توصل رسائلها الحكومية بطرق متباينة ولمجموعات مختلفة مستثمرة في ذلك الخبرات العلمية الرائدة في مجال العلوم السلوكية، بهدف تصميم الرسائل الفعالة والمحفزة التي تتلاءم مع حاجة الجمهور.

كما وضع مكتب خدمات الاتصال الحكومي (GCS) إطاراً أو نموذجاً لتقييم فعالية التواصل، على اعتبار أن التواصل الممتاز - الذي يثق به الناس - ضروري لديمقراطية تعمل بشكل صحيح، وأن الثقة المهنية على الحوار بين الجمهور والدولة، هي محك الاتصالات الحكومية الحديثة.

وتعد دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول التي أولت الاهتمام المناسب للاتصال الحكومي في المنطقة العربية إذ أسست مكتب الاتصال الحكومي لحكومة الإمارات في الأمانة العامة لمجلس الوزراء، ووزارة شؤون مجلس الوزراء والمستقبل، الذي يقوم بدور محوري في تعزيز قنوات الاتصال بين الجهات الاتحادية وبناء نظام متكامل للاتصال الداخلي والخارجي في الحكومة الاتحادية يواكب التطورات العالمية في هذا المجال.<sup>2</sup>

2. عايش، محمد، فاروق، أحمد، (2019). الاتصال الحكومي ممارسات ودراسات. المركز الدولي للاتصال الحكومي. المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة. الشارقة، ص. 13.

1. ساري، حلمي، (2014). التواصل الاجتماعي: الأبعاد والمبادئ والممارسات. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن. ط 1. ص 69.

وبدورها بادرت إمارة الشارقة بتأسيس المركز الدولي للاتصال الحكومي التابع للمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، والذي يعتبر أول مركز متخصص في مجال الاتصال الحكومي في المنطقة العربية، ويعد المركز مؤسسة معرفية متخصصة، تدعم قطاع الاتصال الحكومي محلياً وإقليمياً، وتشكل رافداً أساسياً يثري القطاع بكل ما يحتاجه من بحوث وبرامج تدريبية وورش عمل متخصصة وشراكات دولية.

ويعد المنتدى الدولي للاتصال الحكومي من أبرز المبادرات التي ينظمها المركز، بشكل سنوي، وهو التجمع الأكبر في المنطقة لمناقشة أفضل الممارسات العالمية في قطاع الاتصال الحكومي، والارتقاء بالأداء الحكومي وأساليب الاتصال بين الحكومات والجمهور. كما يعتبر المنتدى منظومة فكرية رائدة تسهم في تطوير قطاع الاتصال الحكومي محلياً ودولياً، والنهوض بمعارف وخبرات ومهارات العاملين به وفقاً لمتطلبات التنمية في ظل متغيرات العصر المتسارعة.

وقد أطلق المركز خلال الدورة الثامنة من المنتدى الدولي للاتصال الحكومي عام 2019 منصة بعنوان «باحثون» وهي مبادرة نوعية تهدف إلى توفير محتوى معرفي وقاعدة معلوماتية لكل ما يتعلق بموضوعات الاتصال الحكومي من أبحاث، ودراسات، وكتب، ومراجع، وأفضل الممارسات الموثقة عالمياً، لتصبح مرجعاً أساسياً للعاملين والباحثين والدارسين في هذا المجال، ومنبراً للتبادل المعرفي والبحثي بما يضمن تطوير منظومة الاتصال الحكومي محلياً وإقليمياً وعالمياً.

وتضم منصة «باحثون» عدة أنشطة أكاديمية ومعرفية، كما تتضمن عرضاً لأحدث إصدارات المركز الدولي للاتصال الحكومي، بالإضافة إلى استعراض الكتب المرتبطة بقضايا الاتصال الحكومي أو الموضوعات ذات الصلة بشعار ومحاور المنتدى.

وتتيح المنصة منبراً حراً لطلبة كليات الاتصال والإعلام - في جامعات الدولة - لمناقشة رسائل الماجستير ومشاريع التخرج البحثية والتطبيقية في مختلف مجالات الاتصال الحكومي، كما تسلط الضوء على مشروعات تخرج منتسبي برنامج الدبلوم المهني في الاتصال الحكومي ووسائل التواصل الاجتماعي.

وتستضيف هذه المبادرة كوكبة من الأكاديميين وخبراء الاتصال الحكومي في المؤسسات والهيئات المحلية والاتحادية لمناقشة الجوانب المختلفة لموضوع الاتصال الحكومي، وعرض تجاربهم المؤسسية في هذا المجال من خلال ما يتم تقديمه من أوراق بحثية ودراسات وأوراق عمل.

وقد تضمنت أجندة منصة باحثون 2019 - على مدار يومي المنتدى - مجموعة من الفعاليات والأنشطة، وهي كما يلي:

## أولاً: عرض كتب:

- «الاتصال الحكومي.. ممارسات ودراسات» - الدكتور محمد عايش، الدكتور أحمد فاروق.
- «تحليل استراتيجي لأهم وظائف المستقبل 2030 وتأثيرها على مستقبل وظائف أجهزة إنفاذ القانون»- القيادة العامة لشرطة دبي.

## ثانياً: مشروعات تخرج طلبة الجامعات:

- «كن صديقي.. معاً ضد مكافحة التنمر» أميمة آل مطر- جامعة الشارقة.
- «الخارطة الذهنية للابتكار في الإمارات» ميس بغدادي- الجامعة الكندية.
- «الحماية الذكية للمستهلك في ظل التطبيقات التكنولوجية الحديثة» بالتعاون مع حماية المستهلك دبي- شيما البلوشي، منى العليبي- جامعة عجمان.
- «سفراء الإبداع والإيجابية» العنود الشحي، شيخة الشامي- جامعة الشارقة.
- «نماذج مضيئة في نشر وتعزيز ثقافة التسامح والحوار والتعايش السلمي» منى خالد محمد، آية خالد محمد شيما زوقار، سلمى زوقار- الجامعة القاسمية.
- «زايد في عيون التاريخ» منى سالم، نور بشته - المدينة الجامعية بعجمان.

## ثالثاً: رسائل ماجستير طلبة الجامعات:

- رسالة ماجستير: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة السمعة: دراسة حالة على القيادة العامة لشرطة دبي- الأستاذة أماني أحمد، جامعة الشارقة.
- رسالة ماجستير: دور حملات التسويق الاجتماعي في التوعية بترشيد الاستهلاك دراسة على هيئة كهرباء ومياه الشارقة- الأستاذة عبير الشاوي، جامعة الشارقة.

## رابعاً: مشروعات تخرج منتسبي الدبلوم المهني في الاتصال الحكومي ووسائل التواصل الاجتماعي:

- ملتقى الشارقة للاتصال الحكومي- جواهر الهرمودي، المركز الدولي للاتصال الحكومي وحصّة الهرمودي، دائرة المالية المركزية.

## هذا الإصدار يلقي الضوء على سبع أوراق بحثية تم تقديمها في منصة باحثون 2019 هي:

«توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قطاع التعليم العالي في الوطن العربي»- الأستاذ الدكتور عطا حسن عبد الرحيم، الجامعة القاسمية.

«التعلم الذكي؛ ضرورات القرن الحادي والعشرين»- الدكتور محمد النائب، كلية المدينة الجامعية.

«واقع الاتصال المؤسسي في حكومة الشارقة في ظل تكنولوجيا الاتصال» دراسة حالة على عدد من المؤسسات الحكومية بإمارة الشارقة- الدكتورة شريفة المرزوقي، جامعة الشارقة.

«التعاون بين الدوائر الحكومية والمؤسسات الجامعية في تطوير البرامج الأكاديمية» - الدكتور خيرت عياد، جامعة الشارقة.

«استخدام المنصات الحكومية الرقمية في تعزيز القيم السلوكية الإيجابية» دراسة حالة مجلس الشارقة للتعليم- الدكتورة انجي خليل، جامعة الشارقة.

«دور الاتصال الحكومي في تحقيق التفاعل مع الجمهور: دراسة حالة لمنظمات حكومية»- الدكتورة أسماء أبوبكر الصديق، جامعة العلوم الحديثة.

«قيم التسامح في حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية الإماراتية» انستجرام نموذجاً- الدكتورة شيرين موسى، جامعة عجمان.

وخلاصة القول، إن الممارسات الحديثة في الاتصال الحكومي انعكست بصورة جليّة على التوجهات البحثية والاتجاهات العلمية المرتبطة بهذا القطاع، إذ التفت باحثو الاتصال والعلاقات العامة إلى رصد الآفاق الجديدة وبلورة المنهجيات اللازمة لمقاربة التطورات التي يشهدها المجال، ويمكن أن نعتبر منصة باحثون -بما تضمنته من أوراق عمل وأبحاث- محاولة جادة لجمع أفكار ورؤى الأساتذة والخبراء في حقل العلاقات العامة والاتصال الحكومي أملاً في تطوير فكر التواصل الحكومي -أكاديمياً ومهنيّاً- والخروج بمقترحات وتوصيات تساهم في تحقيق حوار أفضل بين الحكومات والجماهير.

### أمل عنبر بشير

رئيس قسم البحوث والدراسات، المركز الدولي للاتصال الحكومي

- طفلي مبدع- أسماء السويدي وصالحة الكتيبي، دائرة الخدمات الاجتماعية.
- عمرناها- نورة حسن الزرعوني، دائرة الأشغال العامة.
- شروق تقرأ- آية محمد سراج، هيئة الشارقة للتطوير والاستثمار (شروق).

## خامساً: أوراق عمل الفائزين في جائزة الشارقة للاتصال الحكومي:

- جائزة الشارقة للاتصال الحكومي- فئة أفضل ممارسة اتصال حكومي: هيئة الشارقة للكتاب.
- جائزة الشارقة للاتصال الحكومي- فئة أفضل موقع الكتروني حكومي: دائرة التخطيط والمساحة.
- جائزة الشارقة للاتصال الحكومي- فئة أفضل ممارسة في المسؤولية الاجتماعية: جمعية أصدقاء مرضى السرطان.
- جائزة الشارقة للاتصال الحكومي- فئة أفضل مبادرة شبابية في الاتصال الحكومي: أحمد خلفان الوالي، وفيصل محمد النقبلي.

## سادساً: عرض تقديمي حول جائزة الشارقة للاتصال الحكومي:

- فئة أفضل مبادرة شبابية في الاتصال الحكومي- الدكتور حسام سلامة، جامعة عجمان.

## الملخص

يعتبر موقع الفيس بوك من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعتمد على التفاعلية بشكل كبير، فقد استطاع هذا الموقع أن يصل إلى (2.2) مليار مستخدم في مطلع عام (2018) ويتم تحميل 300 مليون صورة يومياً، وفي المتوسط يتم إنشاء 5 حسابات في كل ثانية ويبلغ عدد مشاهدات الفيديوهات حوالي 8 مليار يومياً.

ومن خلال هذه الإحصائيات يتضح كيف أن الفيس بوك نجح نجاحاً كبيراً في جذب عدد كبير من مستخدمي الإنترنت مما دفع العديد من الجامعات في الوطن العربي في استغلال هذا الإقبال ووظيفته لإمداد الجمهور بالمعلومات، وتشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو قطاع التعليم العالي وانطلاقاً من ذلك تتلخص مشكلة البحث في التعرف على الكيفية التي من خلالها تقوم الجامعات في الوطن العربي بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها على الفيس بوك في إمداد جمهورها بالمعلومات وتشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو التعليم العالي وما يقدمه من خريجين، وكيفية تحقيق ميزة تنافسية لخريجها في خضم العدد الكبير من الجامعات الحكومية والخاصة وما بها من برامج وتخصصات.

وفي هذا الإطار تنطلق أهمية الدراسة من أهمية موضوع التعليم وتحديداً التعليم العالي باعتباره المرحلة المؤهلة لسوق العمل والدور الأبوي الذي تستطيع الجامعات تقديمه لطلابها بداية من خلال مساعدتهم في الاختيار ثم متابعة جدوى هذا الاختيار من خلال الإرشاد الأكاديمي وأخيراً تقديم التأهيل المناسب الذي يجعل المخرجات جاهزة لمواجهة متطلبات المنافسة الخارجية في سوق العمل.

وفي هذا الإطار تنطلق أهمية الدراسة من أهمية موضوع التعليم وتحديداً التعليم العالي باعتباره المرحلة المؤهلة لسوق العمل والدور الأبوي الذي تستطيع الجامعات تقديمه لطلابها بداية من خلال مساعدتهم في الاختيار ثم متابعة جدوى هذا الاختيار من خلال الإرشاد الأكاديمي وأخيراً تقديم التأهيل المناسب الذي يجعل المخرجات جاهزة لمواجهة متطلبات المنافسة الخارجية في سوق العمل.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الجامعات في الوطن العربي لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي واتجاهات جمهورها نحو التعليم العالي بما يسمح للجمهور باتخاذ القرارات المناسبة، بالإضافة إلى تحليل المحتوى الذي يتم تقديمه من خلال صفحات الجامعات -عينة الدراسة- على شبكات التواصل الاجتماعي لتقييم درجة التفاعلية مع الجمهور المستهدف.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على استخدام ثلاثة مناهج أساسية

# توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قطاع التعليم العالي في الوطن العربي «دراسة تحليلية وميدانية»

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»  
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي - الدورة الثامنة  
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»  
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الأستاذ الدكتور عطا حسن عبدالرحيم  
قائم بأعمال عميد كلية الاتصال، الجامعة القاسمية



## مقدمة

هي: المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي والمنهج المقارن ومنهج دراسة الحالة، كما تعتمد الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية ثراء الوسيلة كمدخل نظرية للدراسة. وتنقسم تساؤلات الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسة هي:

- تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية التي تشمل عينة من طلبة الجامعات الحكومية والخاصة في كل من جمهورية مصر العربية ودولة الامارات العربية المتحدة، وقد تم اختيار جامعة حكومية وجامعة خاصة في كل منهما.
- تساؤلات خاصة بالدراسة التحليلية التي تتمثل في صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات عينة الدراسة باعتبارها أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً.
- تساؤلات خاصة بالدراسة المقارنة.

وستتم الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال الاعتماد على صحيفة الاستبيان وصحيفة الاستقصاء والمقابلة المقننة كأدوات لجمع البيانات.

برزت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، وحظيت بانتشار كبير حتى أن بعضها قد باتت من أكثر المواقع زيارة في العالم، بل إنها تعدت ذلك ووصلت إلى أنها توصف في علم الاجتماع (بالمكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت)، ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة).

وتُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع عدد من المستخدمين والأصدقاء للمشاركة في مجموعة من الأنشطة والاهتمامات، والبحث عن تكوين صداقات جديدة، حيث توفر هذه الخدمات مميزات مثل: المحادثات الفورية - والتراسل العام والخاص، ومشاركة الوسائط المتعددة من صور وفيديو وملفات. وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من (الفيس بوك، تويتر، جوجل بلس، ولينكد إن) من أشهر مواقعها.<sup>1</sup>

وتتميز شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من خصائص تميزها عن غيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى، ووفقاً (لفان دايك) (Van Dyke) فإن أهم ثلاث مميزات للشبكات الاجتماعية هي:<sup>2</sup>

- تدمج الاتصالات والبيانات: بحيث تتمتع بقدرتها على تصنيف أعضائها وليس مجرد ربطهم ببعض.
- تتميز بمحتواها التفاعلي: فالمنظمات القوية والنشطة هي التي تدعم الاتصالات المفتوحة في اتجاهين، وبالعكس ثقافة المنظمة الضعيفة التي تعتمد على الاتصال في اتجاه واحد.
- متوفرة في شكل رقمي: ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي في شكلها الرقمي الذي يجعلها أداة مميزة للمؤسسات التي تسعى لأن يكون لها جماهير في أماكن مختلفة من العالم.

وقد وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوق، وأعطى مستخدميه فرصة كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود إلا بشكل نسبي محدود.

ويعرف (د/ زاهر راضي) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

ويلخص (د/ بهاء الدين محمد مزيد) في كتابه (المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية) خصائص المجتمعات الافتراضية في النقاط التالية:

- المرونة وانحياز فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع الأشخاص معاً.
- مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.
- ومن سماتها وتوابعها أنها تنتهي إلى العزلة، رغم ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين.
- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام، بل تقوم في مجملها على الاختيار.<sup>3</sup>

### مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

يصف البعض شبكات التواصل الاجتماعي بأنها نوعاً من أنواع المجتمعات الافتراضية في حين يرى آخرون بأنها قنوات للتواصل.<sup>4</sup>

ويرى (Ellison & Boyd) أن الشبكات هي مساحات يستعرض فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم.<sup>5</sup>

أما (Living Stone) فيذهب لتعريف آخر حيث يصفها بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع والبرومات الصور وتحميل الموسيقى والفيديو وغيرها.<sup>6</sup>

### أنواع مواقع التواصل الاجتماعية:<sup>7</sup>

يمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للهدف من إنشائها أو الخدمة المقدمة إلى الأنواع التالية:

تقسم المواقع حسب الاستعمال والاهتمام إلى ثلاثة أنواع هي:

- مواقع شخصية: هي مواقع تستعملها مجموعة أشخاص وأفراد محددين تمكنهم من التعرف وإنشاء صداقات فيما بينهم.

- مواقع ثقافية: تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين.
- مواقع مهنية: تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة.

تقسم حسب الخدمات وطريقة التواصل فيها إلى ثلاثة أنواع:

- مواقع تتيح التواصل الكتابي.
- مواقع تتيح التواصل الصوتي.
- مواقع تتيح التواصل المرئي.

تقسم حسب طبيعة المواقع الاجتماعية إلى نوعين:

- **المدونات:** صفحات ويب على الإنترنت تكتب عليها مدخلات مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً تستخدم لنشر وتلقي الأخبار والتفاعل معها سواء كانت أخبار شخصية أو عامة.
- **الويكيبيديا:** موقع النص الحر المتعدد اللغات يضم مشاريع بأكثر من 280 لغة لإعداد موسوعات حرة ودقيقة ومتكاملة.

ويمكن تقسيم المواقع الاجتماعية أيضاً حسب العمومية إلى:

- **مواقع داخلية خاصة:** وتتكون من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص.

- **مواقع خارجية عامة:** وهي مواقع متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت بل صممت خصيصاً لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح لمعاملتها بالمشاركة في أنشطة بمجرد التسجيل في المواقع مثل شبكة الفيس بوك.

ويعتبر موقع الفيس بوك الأول عالمياً مقارنة مع شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى. وهذا يعني أن عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك هي الأكثر، إذ بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك 2.2 مليار مستخدم في مطلع عام 2018.

(ويرى بعض الباحثين أن التفاعلية هي مفتاح تأثير التقنيات الإعلامية الجديدة، فالتفاعلية هي الدرجة التي تستطيع تكنولوجيا الاتصال بواسطتها خلق بيئة يمكن للمشاركين التواصل من أجل إدراك الخبرة ومحاكاة الاتصال بين الأشخاص وزيادة وعيهم رغم الحضور عن بُعد).<sup>8</sup> ولم يكن مفهوم التفاعلية متداولاً بصورة كبيرة بين المهتمين والباحثين في مجال الاتصال قبل ثورة الاتصال والمعلومات ويرى ستياور (stiaur) أن التفاعلية هي متوسط التفاعل الذي يسمح للمشاركة في العملية الاتصالية بإضافة تعديلات على المحتوى أو الشكل في الوقت الحقيقي.<sup>9</sup> ويعرفها محمد عبد الحميد بأنها الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة، وبرامجها ومحتواها التي تسمح للمتلقي بأكثر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت.<sup>10</sup>

## الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي الذي قام به الباحث توصل لقلّة الدراسات التي أجريت عن استخدام وتوظيف الجامعات لمواقع صفحاتها الرسمية على شبكة الفيس بوك، ولكن من خلال هذا المسح العلمي استفاد الباحث من عدد من الدراسات التي تناولت استخدام الفيس بوك في العملية التعليمية والتي كان يغلب عليها الطابع التربوي في أغلب الأحوال ومن هذه الدراسات.

دراسة (ستيرجين وولكر) عام 2009 Sturgeon & walker وتهدف الدراسة التعرف على آراء ردود فعل الطلبة والعاملين في جامعة ( لي ) بالمملكة المتحدة تجاه استخدام موقع الفيس بوك ومدى تأثيره على التعليم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي، واعتمدا على أداتين لجمع الآراء، إذ تم توزيع استبيان على 74 من الطلبة، وآخر على 72 من العاملين في الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلبة يستخدمون الفيس بوك بشكل أكبر من العاملين في الجامعة كما أشار 50% من العاملين إلى أن الفيس بوك يمكن أن يستخدم كأداة تربوية جيدة.<sup>11</sup>

دراسة روبلير وآخرون (2010) (Roblyer et al) حيث سعت الدراسة إلى التعرف على الفروق في استخدام الفيس بوك بين أعضاء الهيئة الأكاديمية من جهة والطلبة من جهة أخرى، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وزرعت استبيان على عينة مكونة من 62 من أعضاء الهيئة الأكاديمية، 120 من الطلبة في الجامعة الجنوبية بولاية تنسي في الولايات المتحدة الأمريكية وتوصلت النتائج إلى أن الطلبة هم الأكثر انفتاحاً على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك مقارنة بأعضاء الهيئة الأكاديمية.<sup>12</sup>

دراسة (لامبي وآخرون) عام 2011 Lampe et al وتهدف الدراسة إلى الكشف عن الكيفية التي يستخدم بها طلبة البكالوريوس للفيس بوك كبيئة تواصل أكاديمية غير رسمية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي لإجراء الدراسة على عينة من 302 من طلبة جامعة ميتشجان في الولايات المتحدة الأمريكية وتوصلت الدراسة إلى أن الطلبة يستخدمون الفيس بوك بأشكال مختلفة منها للتواصل بينهم والتعاون في إنجاز الأعمال المشتركة.<sup>13</sup> دراسة (بادج وآخرون) عام 2012 Badge et al حيث سعت الدراسة إلى تفعيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أو معيار لتحديد مدى ارتباط الطلبة بالعملية التعليمية، إذ اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لجمع بيانات التواصل بين الطلبة ومعلمهم إلكترونياً باستخدام موقع Friend Feed وتم اشتراك 250 طالباً وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن بعض الطلبة الأكثر ارتباطاً بالعملية التعليمية يساهمون في تسهيل بناء الشبكة وخاصة من خلال اشتراك زملائهم فيها.<sup>14</sup>

دراسة علاء أحمد الدحدوح عام (2012) عن تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية الفيس بوك في الجامعات الفلسطينية حيث قام الباحث باقتراح تصور لتوظيف الشبكة الاجتماعية الفيس بوك في الجامعات الفلسطينية من خلال تحليل محتوى 440 منشور من منشورات الصفحات الرسمية

الأربع من الجامعات على الفيس بوك، ثم قام بتوزيع استمارة استبيان إلكتروني على الأكاديميين بإرسال بريد إلكتروني لمعظمهم فاستجاب منهم 209 عضو، ثم تم توزيع استبيان إلكتروني على الطلبة الفلسطينيين فاستجاب منهم 330 طالب وتوصل الباحث من خلال الدراسة التحليلية لطغيان أغراض العلاقات العامة على الأغراض الأكاديمية، كما أن الطلبة كانوا أكثر نشاطاً من الأكاديميين على الشبكة.<sup>15</sup>

دراسة عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين عام (2013) عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية. وتتلخص أهداف الدراسة في معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات واستخدام الباحثان المنهج الوصفي وقاما بتوزيع استمارة استبيان لمسح آراء الطلبة وجمع الحقائق والمعلومات وتحليلها. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدراً من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام.<sup>16</sup>

## التعليق على الدراسات السابقة:

اتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة النقاط التالية:

- قلة الدراسات التي تناولت استخدام صفحات الفيس بوك في قطاع الجامعات، مما يوضح الحاجة للمزيد من الدراسات لسد هذه الفجوة.
- خلصت نتائج الدراسات السابقة إلى اهتمام الطلاب أكثر من الأكاديميين بالتعامل مع شبكة الفيس بوك وقد يرجع ذلك لانشغال الأكاديميين أغلب الوقت في محاضراتهم أو دراساتهم العلمية.
- أن شبكة الفيس بوك أصبحت مصدراً مهماً للأخبار والمعلومات.
- سجل الذكور نسبة أعلى من الإناث في التفاعل على الفيس بوك وبدء الحوارات والمناقشات وبخاصة في الوطن العربي لما يغلف الأمر من قيم وثقافة المجتمع العربي.
- كانت من أهم أسباب استخدام الشباب للفيس بوك التواصل والتفاعل مع الآخرين يليها البحث وجمع المعلومات.

- أبرزت الدراسات طبيعة الشبكات الاجتماعية ودورها في مجال التواصل الاجتماعي والأغراض المختلفة المستخدمة من أجلها.
- استفاد الباحث من مراجعة الدراسات السابقة في التعرف على أنسب المناهج والأدوات البحثية الملائمة للدراسة.

### مشكلة الدراسة:

يعتبر موقع الفيس بوك من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعتمد على التفاعلية بشكل كبير، فقد استطاع هذا الموقع أن يصل إلى (2.2) مليار مستخدم في مطلع عام (2018).<sup>17</sup>

وفي سياق متصل فقد أكد التقرير الذي أصدرته كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية للإعلام في الخامس من فبراير لسنة 2017 على أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي في نمو مستمر، إذ بلغ عدد المستخدمين لموقع الفيس بوك (156) مليون مواطن عربي بحلول عام 2017، و(11,1) مليون نشط على تويتر في أوائل عام 2017. كما كشف التقرير أيضاً وصول مستخدمي (لينكد إن) في المنطقة إلى (16,6) مليون مستخدم في مطلع العام نفسه بمعدل زيادة (22%) عن العام الذي قبله.<sup>18</sup>

وتشير هذه الإحصائيات إلى تفوق الفيس بوك في استقطاب عدد كبير من مستخدمي الإنترنت، وعلى الجانب الآخر وفي إطار اهتمام الجامعات في الوطن العربي بتطوير العملية التعليمية والارتقاء بأدائها المهني، وتدعيم العلاقات الإيجابية بينها وبين جمهورها المستهدف، لجأت هذه المؤسسات لتصميم مواقع إلكترونية لها على الإنترنت، وصفحات رئيسة على الفيس بوك. وذلك من أجل إمداد طلابها بالمعلومات التي يحتاجونها، وتقديم النصح والتوجيه والإرشاد الأكاديمي لهم فقطاع التعليم العالي من أهم القطاعات التي تشكل مخرجاته المدخلات الأساسية لسوق العمل ومتطلبات التنمية الشاملة. وانطلاقاً من ذلك تتلخص مشكلة البحث في التعرف على كيفية التي من خلالها تقوم الجامعات في الوطن العربي بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها على الفيس بوك في إمداد جمهورها بالمعلومات وتشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحوها، وكيفية تحقيق ميزة تنافسية لها في خضم العدد الكبير من الجامعات الحكومية والخاصة.

### أهمية الدراسة:

#### تنطلق أهمية الدراسة من:

- أهمية موضوع التعليم وبالتحديد التعليم العالي باعتباره المرحلة المؤهلة لسوق العمل والدور الأبوي الذي تستطيع الجامعات تقديمه لطلابها بداية من خلال مساعدتهم في الاختيار ثم متابعة جدوى هذا الاختيار من خلال الإرشاد الأكاديمي وأخيراً تقديم التأهيل المناسب الذي يجعل المخرجات جاهزة لمواجهة متطلبات المنافسة الخارجية.
- أثبتت الدراسات السابقة والواقع العملي أن مواقع التواصل الاجتماعي تستطيع أن تُفَعِّل الطاقات المتوفرة لدى الإنسان وتوجيهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك.
- استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تتحول لمصدر من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الآراء.
- يلاحظ المتتبع لمواقع التواصل الاجتماعي أنها أصبحت من أبرز الظواهر الإعلامية في عالمنا اليوم حيث استطاعت أن تستقطب معظم فئات المجتمع وخاصة فئة الشباب.
- ترجع أهمية الدراسة الحالية أيضاً لزيادة وعي الجامعات في الآونة الأخيرة بأهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتدعيم وتوطيد العلاقات الإيجابية بينها وبين جمهورها.

### أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الجامعات في الوطن العربي لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي واتجاهات جمهورها نحوها، بما يسمح للجمهور باتخاذ القرارات المناسبة. وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:
- التعرف على مدى استخدام الجمهور المستهدف للمواقع الرسمية للجامعات محل الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).
  - رصد اتجاهات الجمهور المستهدف نحو هذه الصفحات ومدى تقييمهم لها من حيث قدرتها على إمدادهم بالمعلومات المطلوبة، وسرعة الاستجابة لرسائلهم.

• التعرف على دوافع استخدام الجمهور لصفحات الفيس بوك محل الدراسة.

• تحليل المحتوى الذي تقدمه هذه الصفحات.

• تقييم درجة تفاعلية الجمهور على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) للجامعات محل الدراسة.

## تساؤلات الدراسة:

وتنقسم هذه التساؤلات إلى ثلاثة محاور:

أولاً: تساؤلات خاصة بالدراسة التحليلية:

- ما هي أغراض المحتوى المقدم على الصفحات الرسمية للجامعات على الفيس بوك؟
- ما مدى التفاعل مع المنشورات على صفحات الفيس بوك محل الدراسة؟
- ما هي آليات التفاعل مع المنشورات الخاصة بصفحات الفيس بوك محل الدراسة؟

ثانياً: تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية:

- ما هو مدى تعرض الجمهور المستهدف لصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة؟
- ما هي دوافع تعرض الجمهور لهذه الصفحات؟
- ما هو تقييم الجمهور المستهدف لصفحات الفيس بوك محل الدراسة؟
- ما هي اتجاهات الجمهور المستهدف نحو هذه الصفحات؟
- ما هو الدور الذي لعبته صفحات الفيس بوك في قرارات الجمهور المستهدف؟

ثالثاً: تساؤلات خاصة بالمقارنة:

- ما هي الفروق في أغراض المحتوى على صفحات الفيس بوك بين الجامعات محل الدراسة؟
- ما هي الفروق في التعرض لهذه الصفحات بين الجامعات محل الدراسة؟
- ما هي الفروق في آليات التفاعل تجاه المنشورات بين الجامعات محل الدراسة؟

## نوع الدراسة:

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، كما تتيح الإجابة على التساؤلات المتعلقة بكل خصائص الجمهور ويقدم تحليلاً دقيقاً للأسباب التي تدفع الجمهور لتتصرف على هذا النحو.<sup>19</sup>

## مناهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام ثلاثة مناهج أساسية هي:

• منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي: والذي يعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية.

• المنهج المقارن: ويمثل هذا المنهج طريقة للمقارنة بين جماعات مختلفة وداخل مجتمع واحد للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف بينهما وإبراز الأسباب.<sup>20</sup>

• منهج دراسة الحالة: وتعرف بأنها اختيار عدد محدد من الحالات أو المفردات الممثلة لمجتمع البحث ودراستها دراسة متعمقة بهدف الوصف والفهم لكل حالة منها.<sup>21</sup>

## مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجامعات الحكومية والخاصة في كل من جمهورية مصر العربية ودولة الامارات العربية المتحدة وتم اختيار 4 جامعات، (2) جامعة حكومية و(2) جامعة خاصة. كما تم اختيار عينة عشوائية من الجمهور المتابع لصفحات الفيس بوك الخاصة لهذه الجامعات.

## عينة الدراسة:

وتنقسم عينة الدراسة إلى ثلاثة محاور:

أولاً: عينة الجامعات محل الدراسة:

ووقع الاختيار على جامعة القاهرة كجامعة حكومية وجامعة 6 أكتوبر كجامعة خاصة من جمهورية مصر العربية، ومن دولة الامارات العربية المتحدة تم اختيار جامعة الشارقة كجامعة حكومية والجامعة الأمريكية بدبي كجامعة خاصة.

نبذة عن الجامعات محل الدراسة:

• **جامعة القاهرة:** هي ثاني أقدم الجامعات المصرية بعد جامعة الأزهر وتأسست في 21 ديسمبر 1908 تحت اسم الجامعة المصرية ثم أعيد تسميتها لاحقاً فعرفت باسم جامعة فؤاد الأول ثم جامعة القاهرة بعد ثورة 1952.

- **جامعة 6 أكتوبر:** هي جامعة خاصة في مصر أنشئت بقرار جمهوري عام 1996 والجامعة عضو في اتحاد الجامعات العربية والإفريقية.
- **جامعة الشارقة:** تأسست في عام 1997 واطعة نصب عينها الوصول لمصاف الجامعات المرموقة عالمياً بجودة ما تقدمه من برامج تعليمية وبحثية تتصف بالشمولية وتعددية التخصصات.
- **الجامعة الأمريكية بدبي:** تأسست عام 1995 وهي مؤسسة خاصة مستقلة ومختلطة للتعليم الجامعي للطلبة من الإمارات ولمن يشاء من طلاب العلم في العام وهي تعتبر امتداداً للجامعة الأمريكية العالمية.

#### ترتيب المواقع الرسمية للجامعات محل الدراسة من حيث الزيارة وفقاً لموقع Similar Web

- **جامعة القاهرة:** وقد سجل الموقع في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع جامعة القاهرة على الإنترنت سجل المركز 39.724 على المستوى العالمي، والمركز 250 على المستوى القومي، وكانت نسبة الزيارة لصفحته الرسمية على شبكة الفيس بوك في يناير 2019 (84.42%).
- **جامعة 6 أكتوبر:** وقد سجل الموقع في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع جامعة 6 أكتوبر على الإنترنت سجل المركز 287.027 عالمياً، والمركز 1908 على المستوى القومي، وكانت نسبة الزيارة لصفحته الرسمية على شبكة الفيس بوك في يناير 2019 (75.63%).
- **جامعة الشارقة:** وقد سجل الموقع في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع جامعة الشارقة على الإنترنت سجل المركز 84.989 على المستوى العالمي، والمركز 318 على المستوى القومي، وكانت نسبة الزيارة لصفحته الرسمية على شبكة الفيس بوك في يناير 2019 (72.2%).
- **الجامعة الأمريكية بدبي:** وقد سجل الموقع في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع الجامعة الأمريكية بدبي على الإنترنت سجل المركز 294.700 على المستوى العالمي، والمركز 1530 على المستوى القومي، وكانت نسبة الزيارة لصفحته الرسمية على شبكة الفيس بوك في يناير 2019 (23.62%).

#### ثانياً: عينة التحليل:

والهدف من عينة التحليل هو دراسة واقع استخدام إدارة الجامعات محل الدراسة لشبكة الفيس بوك حيث اعتمد الباحث على تحليل محتوى الصفحات الرسمية للجامعات على شبكة الفيس بوك والتي تم التوصل إليها من خلال الموقع الرسمي لكل جامعة وتم تحليل عدد (50) منشوراً لكل جامعة بحيث بلغ عدد المنشورات للجامعات الأربعة 200 منشور.

وقد تم تقسيم فئات التحليل الخاصة بالمحتوى إلى النقاط التالية:

#### أغراض العلاقات العامة وتتضمن:

- الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة الجامعة من خلال الزيارات والاتفاقات واستقبال الوفود.
- تقديم التهانى أو التعزية في المناسبات المختلفة.
- حفلات التكريم.
- إعلانات عن وظائف.
- إعلانات عن مؤتمرات أو أيام دراسية أو ورش عمل.

#### أغراض علمية مثل:

- روابط لمؤتمرات.
- روابط لنتائج.
- مسابقات أكاديمية وعلمية.

#### أغراض تتعلق بأنشطة طلابية مثل:

- المنافسات الرياضية أو الفنية أو الثقافية.
- روابط الالتزام بالآداب العامة.
- أغراض مجتمعية تتعلق بخدمة المجتمع.

#### ثالثاً: عينة الجمهور:

وقد تم اختيارهم عشوائياً من المتابعين لصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة حيث تم إرسال استبيان إلكتروني لعدد 200 متابع لكل صفحة من صفحات الجامعات محل الدراسة وقد استجاب من صفحة جامعة القاهرة عدد 120 متابع وتم استبعاد 30 استمارة غير كاملة البيانات ليصبح عدد الاستمارات 90 استمارة ومن صفحة جامعة 6 أكتوبر استجاب عدد 100 متابع، كما استجاب من صفحة جامعة الشارقة عدد 98 متابع وأخيراً استجاب من صفحة الجامعة الأمريكية بدبي 70 متابع لتصبح العينة الإجمالية 358 مفردة.

### أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة في تحقيقها لأهدافها على الأدوات التالية:

- صحيفة تحليل المضمون: حيث تم استخدامها في تحليل مضمون صفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة وتحليل أدواتها التفاعلية.

- استثمار استبيان: حيث اعتمدت الدراسة على إرسال استمارة استبيان إلكترونية موجهة للمبحوثين وتتضمن مجموعة من الأسئلة تغطي جوانب الدراسة وأهدافها.

## قياس الصدق والثبات:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري على صحيفة التحليل، استثمار الاستبيان الإلكتروني من خلال عرضهما على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الدراسات الإعلامية بلغ عددهم (15) محكم أفادوا بصلاحيته استخدام الاستمارة مع الإشارة لبعض التعديلات التي أدخلها الباحث لضمان صلاحية التطبيق، وفيما يتعلق بثبات استثمار الاستبيان فقد تم إخضاعها للقواعد المنهجية المتعارف عليها من حيث التصميم والاختبار القبلي والاختبار البعدي حيث أجريت عمليات الاختبار على 10% من مجموع حجم العينة وقد بلغ معامل الثبات 91.8% وهو معامل مرتفع يشير لثبات الاستثمار.

## الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مدخلين نظريين هما:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع *Uses and gratifications theory*

وصف مدخل الاستخدامات والإشباع مبكراً من خلال مقالة Katz عام 1959 قام فيها برفض ادعاء (برنارد برلسون) بأن مجال البحث في الاتصال قد انتهى، وحدث خلط في الستينات بين الأفكار التي اهتمت بالجمهور النشط وبين أفكار التحليل الوظيفي حيث عرقل الفشل في التواصل لتمييز واضح بين استخدامات وسائل الإعلام ووظائفها عملية تصميم وتفسير البحوث التي يدور محورها حول دراسة الجمهور. (22) ويركز التحليل الوظيفي على توضيح المهام التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها، والنتائج التي تحدث بدون أن يهدف إليها. وقدم كل من (Lundberg & Hulten) عام 1968 نموذجاً للاستخدامات والإشباع يقوم على عدد من الفروض: (23)

- الجمهور عامل نشيط.
- الارتباط بين اختيار وسيلة اتصال بعينها وإشباع حاجة معينة يعتمد على الفرد نفسه.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الفرد، وفي عام 1972 اقترح (ماكويل وآخرون) مجموعة من الأسباب تدفع الناس لمراقبة وسائل الإعلام ورسائلها، وتمثل في: <sup>24</sup>

- الإعلام: أي سعي الفرد للتعرف على الأحداث المحيطة به والبحث عن نواحي في أمور حياته والحصول على مساعدات في اتخاذ قراراته.

- التوافق مع الذات: ويعني به البحث عن دعم القيم الشخصية لدى الفرد والوصول لنماذج السلوك.

- التكامل والتفاعل الاجتماعي: ويعني التوصل لرؤية عن ظروف الآخرين، والقدرة على التقمص الاجتماعي والتوافق مع الآخرين والشعور بالانتماء وإيجاد أساس للحوار والتفاعل الاجتماعي.

- المتعة: وتعني الهروب من مشاكل الحياة والاسترخاء، ملء الفراغ، تفريغ الشحنات العاطفية والحصول على ثقافة ومنتعة جمالية.

ووصلت بحوث الاستخدامات والإشباع لحالة من النضج بعد مراحل من التطور، ومما لا شك فيه أن ما قدمه (كاتز وزملاؤه) عام 1974 قد أسهم بشكل أساسي في نضج هذه النظرية. وتعتمد الدراسة على هذا المدخل في التعرف على مدى استخدام المتابعين للمواقع الرسمية للجامعات محل الدراسة على شبكة الفيس بوك ودوافع استخدامهم لها.

ثانياً: نظرية ثراء الوسيلة *Media Richness Theory*

ظهرت نظرية ثراء الوسيلة لأول مرة بشكل أكاديمي بين عامي (1984-1986) على يد (دافت ولينجل) Daft and Lengel وذلك عندما أشارا لوجود أشكال مختلفة من وسائل الاتصال متباينة في درجة ثراء معلوماتها وقدرتها على تغيير الفهم. وطبقاً (لدافت ولينجل) فثراء وسائل الإعلام هو تلك الأفعال الاتصالية التي تساعد على توضيح القضايا الغامضة وتخفيض درجة غموضها وإيجاد معاني مشتركة من أجل توضيح الفهم في الوقت المناسب.

وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى سريع تكون أكثر ثراء. وتؤكد نظرية ثراء الوسيلة أن المهمة الموقف أو الموقف هو المحدد الأساسي لتأثير ثراء وسائل الإعلام على مقاييس الأداء.

ويعتمد ثراء الوسيلة على أربعة معايير هي: <sup>25</sup>

رجع الصدى، وتعدد الأدوار، وتنوع اللغة، والتركيز الشخصي، بحيث كلما تمتعت الوسيلة بهذه المعايير كلما كانت أكثر ثراء.

وتفرق نظرية ثراء وسائل الإعلام بين الوسائل الأقل والأكثر ثراء من خلال عدد المواقف المتاحة في الوسيلة. ويفترض هذا المدخل أن الاتصال عبر الكمبيوتر هو وسيلة ثرية، حيث أنه مفيد للرسالة البسيطة وغير البسيطة، كما أنه أكثر دقة بسبب وظائف العرض والجمهور والتفاعلية التي تعد

ضرورية، فالمتلقي لكي يفهم المعلومات التي تكون غير واضحة أو غامضة فإنه يجب استخدام وسيلة أكثر ثراء. ويرتبط مفهوم التفاعلية بالعالم (وينز) حينما أضاف رجح الصدى إلى نموذج (شانون ويفر) عام 1948، إلا أن ظهور شبكة الإنترنت أسهم في بروز مصطلح الإعلام التفاعلي لما توفره من أدوات تقنية تحقق التفاعل بين المرسل والمستقبل.

مفهوم التفاعلية: وتري عائشة العاجل أن التفاعلية هي الأنماط الاتصالية عبر شبكة الإنترنت كالتخاطب الفوري والبريد الإلكتروني أو التعقيب المباشر على مادة الاتصال حيث يتمكن القارئ من التعليق على ما يتصفح ويحاور محرر المادة كما بمقدوره مراسلة الكاتب أيضاً. (26) كما انتهت دراسة (ماكملان ودانز) التي حاول فيها رصد التعريفات المختلفة للتفاعلية إلى أن الهدف من الاتصال هو التبادل والإعلام وضرورة تحقيق المرونة الزمنية في الاتصال، والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية حتى يصبح الاتصال اتصالاً تفاعلياً. (27) وعرف (Jensenlee) التفاعلية: بأنها بمثابة المقياس لمدى ما تنميه الوسيلة الاتصالية للمستخدم من إمكانية ممارسة التأثير في الرسالة الإعلامية سواء من حيث الشكل أو المضمون.

ويجمل (د/ حسنين شفيق) النقاط الأساسية التي اتفق عليها كثير من الباحثين ووردت في أغلب التعريفات على النحو التالي: (28)

- التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الشخصي، وسمة مفترضة في وسائل الإعلام الحديثة لأن المستقبل ليس مجرد متلق ولكنه مرسل أيضاً.
- التفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية، فالردشة مثلاً تفاعلية تزامنية لوجود طرفي الاتصال في وقت واحد، أما البريد الإلكتروني فهو أداة غير تزامنية.
- التفاعلية أيضاً اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس.
- سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية شرط من شروط التفاعلية.
- ضرورة إدراك المشاركين للتفاعلية بأن الهدف من الاتصال هو التفاعل وليس الإقناع.

وقد اهتم عدد كبير من الباحثين بدراسات التفاعلية للتعرف على مفاهيمها وأبعادها والآليات المستخدمة فيها ومن هذه الدراسات: دراسة (رفائيل) عام 1988 لتُعرف التفاعلية باعتبارها القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل أما (دارلاك) فيرى أن التفاعلية هي العملية التي يتوافر فيها التحكم في الوسيلة الاتصالية عن طريق قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بُعد. (29)

وفي دراسة (S.Kiousis) عام 2002 حاول الباحث إيجاد مفهوم واضح وفي دراسة (هويمان شنج، ورنيشوزاهو) عام 2002 (Hwiman change & Xinshuzhao) بعنوان التفاعلية الموجودة على شبكة الإنترنت وعلاقتها بتذكر الأفراد للمعلومات، حيث استخدمت الدراسة المنهج التجريدي للتطبيق على

عينة قوامها 180 طالب من طلاب الجامعة من المتصفحين لشبكة الإنترنت واستخدمت خمس مواقع إلكترونية للتطبيق عليها، حيث توصلت الدراسة إلى أن تذكر الأفراد كان إيجابياً كلما ارتبط الإعلان بوصلات متشعبة وكلما ارتبط الإعلان بمواقع أخرى كلما كان لدى الأفراد القدرة على التذكر.

كما اهتمت دراسة سهير إبراهيم (2010) بالتعرف على دور الأدوات التفاعلية في تشكيل دعم ثقافة الحوار لدى مستخدميها من الشباب المصري ومعرفة مدى التزامهم بمواصفات الحوار الإيجابي البناء الذي يحترم الاختلافات ويتقبله. ومدى إسهام المواقع الإلكترونية وأدوات التفاعل على الإنترنت في تشكيل ودعم ثقافة الحوار لدى الشباب. وتنتهي هذه الدراسة للدراسات الوصفية مستخدمة المنهج المسحي، حيث تمثلت عينة الدراسة في 2004 مفردة من شباب المجتمع المصري من أربعة محافظات مصرية يتراوح أعمارهم ما بين 18-35 سنة مقسمة بالتساوي بين الجنسين، ومن أهم نتائج الدراسة أن أبرز أدوات التفاعلية التي يستخدمها الشباب المصري تشمل البريد الإلكتروني بنسبة 83%، والمحادثات الشخصية والفيس بوك. وجاءت الرغبة في تحقيق التواصل والتفاعل مع الآخرين، والترفيه عن الذات من أهم دوافع استخدامات الشباب المصري للإنترنت، يليها الأسباب الخاصة بالبحث عن المعلومات والمشاركة في الحوارات والمناقشات. (30)

ومن الدراسات المهمة أيضاً والتي أجريت في المملكة العربية السعودية دراسة (حمد الموسى) (2013) والتي استهدفت التعرف على درجة حدوث التفاعل في الحوار الذي يتم عبر المنتديات الإلكترونية السعودية ومدى تحقيق هذا لأهدافه والعوامل المؤثرة فيه، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التفاعل الاتصالي الذي يتم عبر المنتديات كان إيجابياً ومحققاً لأهدافه، ويختلف التفاعل باختلاف طبيعة المنتدى واتجاهه الفكري ورجحت كفة الذكور على الإناث في البدء بالحوار.<sup>31</sup>

ومن خلال رصدنا للبحوث التي اهتمت بقياس التفاعلية نجد أنها ركزت على المواقع الإلكترونية، مع وجود عدد قليل من الدراسات التي تناولت التفاعلية على الفيس بوك وآلياتها، ومن هذه الدراسات دراسة قامت بها (د. داليا أحمد عاصم) عن ثقافة الفضاء الافتراضي ورأس المال الاجتماعي (2013) حيث استطاعت تحليل آليات التفاعل بين المستخدمين على الفيس بوك من اختيارات: Post - Share - Invite - Like - Create. وتوصلت من خلال الدراسة إلى أن (68.2%) من العينة يشعرون بأن الفيس بوك أصبح جزء من روتين حياتهم اليومية، مما يعني أنه أصبح يشكل أسلوب حياتهم وسلوكياتهم أي أنه أصبح ثقافة في حد ذاته.<sup>32</sup>

وتعتبر نظرية ثراء الوسيلة من المداخل التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية من خلال تحليل مضمون صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة والتعرف على الموضوعات التي تركز عليها وأغراضها من التواصل مع جمهورها المستهدف، وقدرة هذه الصفحات على تقليل درجة الغموض لدى المتلقين حول الموضوعات التي تشغل بالهم بخصوص جامعاتهم، ومدى قدرة هذه الصفحات على خلق الروابط بينها وبين جمهورها ودورها في تشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو جامعاتهم.



## نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (1) الرابط الخاص بالموقع الرسمي للجامعات محل الدراسة على شبكة الإنترنت والتي ينبثق منها صفحات الفيس بوك الخاصة بها

الجامعات	رابط الموقع الإلكتروني
جامعة القاهرة	<a href="https://cu.edu.eg">https://cu.edu.eg</a>
جامعة 6 أكتوبر	<a href="http://www.o6u.edu.eg">www.o6u.edu.eg</a>
جامعة الشارقة	<a href="http://www.sharjah.ac.ae">www.sharjah.ac.ae</a>
الجامعة الأمريكية بدبي	<a href="https://www.aud.edu">https://www.aud.edu</a>

ارتفاع تكرار أغراض العلاقات العامة أيضاً بنسبة 48% وهي نسبة تزيد عن مثلتها في صفحة جامعة القاهرة وقد يرجع ذلك لأن جامعة 6 أكتوبر هي جامعة خاصة تهتم بالجانب الترويجي لها لجذب عدد أكبر من الطلاب، ويأتي أغراض العلاقات العامة والأنشطة الطلابية بنسبة 28%، ثم الأغراض العلمية بنسبة 18%، وأخيراً الأغراض المجتمعية بنسبة 6%. وبقراءة النتائج الخاصة بصفحة الفيس بوك لجامعة الشارقة يتضح ارتفاع تكرار الأنشطة الطلابية بنسبة 34%، يليها الأغراض العلمية بنسبة 28%، ثم أغراض العلاقات العامة بنسبة 24%، وأخيراً الأغراض المجتمعية بنسبة 14%. وفيما يخص تحليل منشورات صفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة الأمريكية فكانت النتائج كالآتي: ارتفاع تكرار الأنشطة الطلابية بنسبة 42%، يليها الأغراض العلمية بنسبة 26%، ثم الأغراض المجتمعية بنسبة 22%، وفي النهاية أغراض العلاقات العامة بنسبة 10%.

وبتحليل نتائج الجدول السابق يتضح الآتي:

- زيادة نسبة أغراض العلاقات العامة في صفحات الفيس بوك للجامعات المصرية مقارنة بنظيرتها في الجامعات الإماراتية.
- زيادة نسبة الأنشطة الطلابية في صفحات الجامعات الإماراتية مقارنة بصفحات الجامعات المصرية.
- زيادة نسبة الأغراض العلمية في صفحة جامعة القاهرة كجامعة حكومية مقارنة بها في صفحة جامعة الشارقة.
- ارتفاع نسبة الأنشطة الطلابية في صفحة جامعة 6 أكتوبر بمقارنتها بصفحة جامعة القاهرة، وارتفاع نسبتها أيضاً في منشورات صفحة الجامعة الأمريكية مقارنة بنظيرتها في صفحة جامعة الشارقة.
- ارتفاع نسبة الأغراض المجتمعية في صفحات الجامعات الإماراتية مقارنة بنسبتها في صفحات الجامعات المصرية محل الدراسة.

جدول رقم (3) مدى التفاعل مع منشورات صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة

الجامعة الأمريكية بدبي	جامعة الشارقة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة القاهرة		مدى التفاعل	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
56%	28	84%	42	54%	27	78%	39	تم التفاعل
33%	22	16%	8	46%	23	22%	11	لم يتم التفاعل

جدول رقم (2) تحليل محتوى منشورات صفحات الفيس بوك محل الدراسة

أغراض المحتوى	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أغراض العلاقات العامة	19	38%	24	48%	12	24%	5	10%
أغراض علمية	17	34%	9	18%	14	28%	13	26%
أنشطة طلابية	8	16%	14	28%	17	34%	21	42%
أغراض مجتمعية	6	12%	3	6%	7	14%	11	22%
المجموع	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

يوضح جدول رقم (2) أنه بالنسبة لصفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة القاهرة ارتفاع تكرار أغراض العلاقات العامة في المنشورات بنسبة 38%، يليها الأغراض العلمية بنسبة 34%، ثم الأنشطة الطلابية بنسبة 16%، وأخيراً الأغراض المجتمعية بنسبة 12%. أما بالنسبة لجامعة 6 أكتوبر فتوضح النتائج

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (5) تقسيم أعداد العينة على صفحات الجامعات محل الدراسة

صفحات الجامعات	جامعة القاهرة	جامعة 6 أكتوبر	جامعة الشارقة	الجامعة الأمريكية بدبي
الأعداد	90	100	98	70
المجموع	358			

يوضح جدول رقم (5) توزيع أعداد العينة على صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة.

جدول رقم (6) توزيع العينة حيث نوعية الجماهير المتابعة لصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة

نوعية جماهير الجامعات	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الطلاب	19	38%	24	48%	12	24%	5	10%
أعضاء هيئة التدريس	17	34%	9	18%	14	28%	13	26%
العاملين	8	16%	14	28%	17	34%	21	42%
أخرى	6	12%	3	6%	7	14%	11	22%
المجموع	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

يوضح جدول رقم (6) توزيع العينة من حيث نوعية المتابعين ليتضح أنه بالنسبة لصفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة القاهرة كان 44.4% من العينة هم طلاب الجامعة، 16.6% منهم أعضاء هيئة التدريس بها، أما عن العاملين بالجامعة فكانت نسبتهم 34.4%، وأخيراً فئة أخرى والتي تضم أولياء الأمور أو المهتمين بأمور الجامعة ولكن لا تربطهم صلة مباشرة بها، وهؤلاء كانت

ويوضح جدول رقم (3) عن مدى التفاعل مع المنشورات الخاصة بصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة أن صفحة جامعة الشارقة حققت أعلى تكرار لمدى التفاعل مع منشوراتها بنسبة 84%، تليها صفحة جامعة القاهرة بنسبة 78%، وتقاربت النسب بين صفحة الجامعة الأمريكية بدبي وجامعة 6 أكتوبر بنسب 56%، 54% على التوالي. أما عن فئة عدم التفاعل فقد جاءت صفحة جامعة 6 أكتوبر في المركز الأول بنسبة 46% تليها صفحة الجامعة الأمريكية بنسبة 44%.

جدول رقم (4) آليات التفاعل مع المنشورات الخاصة بصفحات الفيس بوك محل الدراسة التي تم التفاعل معها

آليات التفاعل	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إعجاب	33	84.6%	21	77.7%	42	100%	27	96.4%
كتابة تعليق	17	43.5%	8	29.6%	34	80.9%	12	42.8%
مشاركة	15	38.4%	2	7.4%	11	26.2%	8	28.5%

يوضح جدول رقم (4) آليات التفاعل مع المنشورات محل الدراسة وبالاعتماد على التكرارات التي ظهرت في جدول رقم (3) عن نسب المنشورات التي تم التفاعل معها نجد بالنسبة لصفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة القاهرة كانت آلية تسجيل الإعجاب هي الأعلى بنسبة 84.6% يليها كتابة التعليق بنسبة 43.5% ثم المشاركة بنسبة 38.4% آخذين في الاعتبار، أن الفرد قد يتفاعل بآلية أو أكثر على نفس المنشور أما عن صفحة جامعة 6 أكتوبر فقد سجل الإعجاب بنسبة 77.7% يليه كتابة التعليق ثم المشاركة.

وفيما يتعلق بالنتائج الخاصة بصفحة جامعة الشارقة فقد حققت آلية تسجيل الإعجاب أعلى نسبة بين جميع صفحات الفيس بوك محل الدراسة بنسبة 100% يليها كتابة التعليق بنسبة 80.9%، ثم المشاركة بنسبة 26.2%. وأخيراً النتائج الخاصة بصفحة الفيس بوك للجامعة الأمريكية بدبي فقد أظهرت النتائج أن آلية تسجيل الإعجاب حققت نسبة 96.4% ولكنها في الحقيقة نتيجة غير مجدية إذا أخذنا في الاعتبار انخفاض نسبة التفاعل مع منشورات صفحتها مقارنة بالصفحات الأخرى محل الدراسة، ويليه نسبة كتابة التعليق والتي بلغت 42.8% ثم المشاركة بنسبة 28.5%.

القاهرة، والأمريكية بدبي بنسبة واحدة هي 20%، وأخيراً نسبة جامعة 6 أكتوبر وبلغت 13%.

وبسؤال فئة المتابعين الذين يرون بعدم فائدة هذه الصفحات عن سبب رأيهم اتجهت أغلب إجاباتهم في اتجاه واحد هو أنهم يفضلون الصفحات والجروبات غير الرسمية التي يقوم الطلاب بإنشائها لأن اهتمامهم يركز على موضوعات تهم الطلاب فقط ومشاكلهم، أما النسبة للعاملين وأعضاء هيئة التدريس الذين أقرروا بعدم فائدة هذه الصفحات فكانت أسبابهم تنحصر في تفضيلهم الجروبات والصفحات التوعوية التي يرونها مفيدة لمستقبلهم المهني.

#### جدول رقم (8) آراء العينة في درجة فائدة هذه الصفحات ممن أجابوا بفائدتها

الجامعة الأمريكية بدبي	جامعة الشارقة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة القاهرة		درجة الفائدة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
32.1%	18	39.5%	30	49.4%	43	44.4%	32	مفيدة جداً
41.1%	23	36.8%	28	24.1%	21	36.1%	26	مفيدة
26.8%	15	23.7%	18	26.5%	23	19.5%	14	مفيدة إلى حد ما
100%	56	100%	76	100%	87	100%	72	المجموع

37

يوضح جدول رقم (8) درجة فائدة هذه الصفحات من وجهة نظر أفراد العينة والتي تعتبر مؤشر لاتجاهاتهم نحو هذه الصفحات، وتحليل النتائج نرى أن 44.4% من متابعي صفحة الفيس بوك لجامعة القاهرة يرون أنها صفحة مفيدة جداً، وأن 36.1% منهم يرونها مفيدة، 19.5% يرون أنها مفيدة إلى حد ما. وبالنسبة لمتابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر نجد أن 49.4% منهم يرون أنها مفيدة جداً 26.5% منهم يرونها مفيدة إلى حد ما، 24.1% منهم يرون أنها مفيدة. أما عن صفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة الشارقة فتظهر النتائج أن 39.5% من المتابعين يرون أنها مفيدة جداً، ونسبة 36.8% يرون أنها مفيدة، 23.7% يرونها مفيدة إلى حد ما.

وأخيراً بتحليل نتائج صفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة الأمريكية بدبي يتضح أن 41.1% من المتابعين لهذه الصفحة يرون أنها مفيدة، يليها فئة مفيدة جداً بنسبة 32.1% ثم فئة مفيدة إلى حد ما بنسبة 26.8%، وبقراءة النتائج بين صفحات الجامعات الأربعة نجد أن متابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر حققوا أعلى نسبة في فئة مفيدة جداً يليها نسبة متابعي صفحة جامعة القاهرة ثم جامعة الشارقة.

نسبتهم 4.6%. وبقراءة النتائج الخاصة بمتابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر نجد أن نسبة العاملين في الجامعة سجلت المركز الأول بين المتابعين للصفحة وبلغت 42%، يليهم الطلاب وبلغت نسبتهم 30%، ثم أعضاء هيئة التدريس وبلغت نسبتهم 18%، وأخيراً نسبة أخرى 10%. أما عن متابعي صفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة الشارقة فكان توزيع العينة كالتالي: بلغت نسبة الطلاب فيهم 38.8%، يليهم نسبة العاملين وبلغت 35.7%، ثم نسبة أعضاء هيئة التدريس وبلغت 22.4%، وأخيراً فئة أخرى وبلغت نسبتها 3.1%.

وإذ نظرنا للنتائج الخاصة بمتابعي صفحة الفيس بوك للجامعة الأمريكية بدبي: نجد أن فئة أعضاء هيئة التدريس سجلوا أعلى نسبة وبلغت 38.6%، وتليها نسبة العاملين وبلغت 34.3%، ثم الطلاب وبلغت نسبتهم 27.1% وأخيراً لم تظهر فئة أخرى بين متابعي هذه الصفحة.

وبمقارنة النتائج بين الجامعات الأربعة نجد أن أعلى نسبة للطلاب ظهرت بين متابعي صفحة جامعة القاهرة يليها نسبة متابعي صفحة جامعة الشارقة أما عن نسبة أعضاء هيئة تدريس فظهرت أعلى نسبة بين متابعي صفحة الجامعة الأمريكية بدبي في حين ظهرت أعلى نسبة للعاملين بين متابعي صفحة 6 أكتوبر يليها نسبتهم بين متابعين صفحة جامعة الشارقة.

#### جدول رقم (7) النتائج الخاصة بآراء العينة من حيث مدى فائدة صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة

الجامعة الأمريكية بدبي	جامعة الشارقة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة القاهرة		مدى الفائدة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
80%	56	77.5%	76	87%	87	80%	72	مفيدة
20%	14	22.5%	22	13%	13	40%	18	غير مفيدة
100%	70	100%	98	100%	100	100%	90	المجموع

يوضح جدول رقم (7) أن أغلب متابعي صفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة اتفقوا على فائدة هذه الصفحات بالنسبة لهم حيث بلغت النسب 87% لصفحة جامعة 6 أكتوبر، 80% لكل من جامعة القاهرة والجامعة الأمريكية بدبي، وأخيراً نسبة جامعة الشارقة والتي بلغت 77.5%. ويتضح من هذه النتائج تقارب النسب بين الجامعات الأربعة والتي توضح مدى فائدة هذه الصفحات للمتابعين لها. وبالنسبة لفئة غير مفيدة فقد سجلت صفحة جامعة الشارقة نسبة 22.5% يليها صفحتي جامعة

36

جدول رقم (9) توزيع العينة حيث نوعية الجماهير المتابعة لصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة

الدافع	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الحصول على المعلومات	82	91.1%	84	84%	86	87.8%	46	65.7%
متابعة الأحداث الجارية	88	97.8%	93	93%	94	95.9%	61	87.1%
التواصل مع إدارة الجامعة	36	40%	49	39%	57	58.2%	36	51.4%
التفاعل مع الآخرين في نفس الجامعة	34	37.8%	356	56%	37	37.8%	33	47.1%
الرغبة في التحدث مع الزملاء عن ما يجري داخل الجامعة	23	25.6%	34	34%	12	12.2%	7	10%
تعزيز الإحساس بالانتماء داخل الجامعة	19	21.1%	21	21%	38	38.8%	26	37.1%
المساعدة في اتخاذ قراراتك	37	41.1%	19	19%	29	29.6%	15	21.4%
تقديم الشكاوي والمقترحات	36	40%	45	45%	20	20.4%	9	12.9%

ويوضح جدول رقم (9) دوافع متابعي صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات ليظهر من خلال النتائج ارتفاع الدوافع الخاصة بالحصول على المعلومات لتسجيل أعلى نسبة في صفحة جامعة القاهرة وبلغت 91.1%، يليها صفحة جامعة الشارقة بنسبة 87.8%، ثم صفحة جامعة 6 أكتوبر بنسبة 84%، وأخيراً نسبة صفحة الجامعة الأمريكية وبلغت 65.7%.

وجاء دافع متابعة الأحداث الجارية من الدوافع التي حققت أعلى نسب في صفحات الجامعات الأربعة، حيث بلغت النسبة في صفحة جامعة القاهرة 97.8%، يليها صفحة جامعة الشارقة بنسبة 95.9%، ثم صفحة جامعة 6 أكتوبر بنسبة 93%، وأخيراً نسبة صفحة الجامعة الأمريكية وبلغت 87.1%، وفيما يتعلق بدافع التواصل مع إدارة الجامعة فقد حققت صفحة جامعة الشارقة أعلى تكرار بنسبة 58.2% يليها صفحة الجامعة الأمريكية بنسبة 51.4%.

أما بالنسبة لدافع التفاعل مع الآخرين فقد بلغت أعلى نسبة لهذا الدافع بين متابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر وبلغت 56% يليها نسبة الجامعة الأمريكية بدبي وبلغت 47.1%.

أما عن دافع الرغبة في التحدث مع الزملاء فيما يجري داخل الجامعة فقد بلغت أعلى نسبة لهذا الدافع بين متابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر بنسبة 34%، يليها نسبة متابعي صفحة جامعة القاهرة وبلغت 25.6%.

في حين انخفضت نسبة هذا الدافع في صفحة جامعة الشارقة لتبلغ 12.2%، وفي صفحة الجامعة الأمريكية لتبلغ 10% فقط.

وعن الدافع الخاص بتعزيز الإحساس بالانتماء داخل الجامعة فقد سجلت أعلى نسبة بين متابعي صفحة جامعة الشارقة لتبلغ 38.8%، ويليه نسبة صفحة الجامعة الأمريكية بدبي لتبلغ 37.1%، كما وضحت النتائج انخفاض نسبة هذا الدافع في صفحة جامعة القاهرة وبلغت 21.1%، ويليهما صفحة جامعة 6 أكتوبر بنسبة 21% وهي نسبة متشابهة لحد كبير، وبالنسبة للدافع الخاص بالمساعدة في اتخاذ قراراتك وضحت النتائج انخفاض نسب هذا الدافع بين متابعي صفحات جامعات 6 أكتوبر، والشارقة، والجامعة الأمريكية بدبي في حين ارتفعت النسبة بين متابعي صفحة الفيس بوك لجامعة القاهرة وبلغت 41.1% بمقارنتها بالنسب الخاصة بصفحات الجامعات الأخرى.

وأخيراً الدافع الخاص بتقديم الشكاوي والمقترحات حيث سجلت صفحة جامعة 6 أكتوبر أعلى نسبة لهذا الدافع وبلغت 45%، يليها صفحة جامعة القاهرة بنسبة 40%، ثم صفحة جامعة الشارقة بنسبة 20.4% ويليهما نسبة صفحة الجامعة الأمريكية بدبي وبلغت 12.9%.

جدول رقم (10) من وجهة نظرك هل تعتبر صفحة الفيس بوك لجامعتك مصدر من مصادر معلوماتك لما يحدث داخل الجامعة

الدافع	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	79	87.8%	87	87%	80	81.6%	49	70%
لا	11	12.2%	13	13%	18	18.4%	21	30%
المجموع	90	100%	100	100%	98	100%	70	100%

يوضح جدول رقم (10) رأي أفراد عينة الدراسة في اعتبار صفحات الفيس بوك للجامعات مصدر من مصادر معلوماتهم لما يحدث داخل الجامعة. حيث أجاب 87.8% من متابعي صفحة جامعة القاهرة بالموافقة في حين أجاب ب (لا) نسبة 12.2% منهم، وبالنسبة لمتابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر على الفيس بوك فقد وافق أيضاً 87% من العينة على اعتبار صفحة الفيس بوك للجامعة مصدر من مصادر معلوماتهم لما يحدث داخل الجامعة بينما رفض نسبة 13% منهم ذلك. في حين أوضحت نتائج صفحة جامعة الشارقة أن 81.6% من عينة المتابعين لهذه الصفحة يرونها مصدر من مصادر معلوماتهم عن الجامعة، ورفض ذلك نسبة 18.4% من المتابعين. أما عن متابعي صفحة الجامعة الأمريكية بدبي فقد وافق 70% من عينة المتابعين على اعتبار الصفحة مصدر من مصادر معلوماتهم في حين رفض عدد من المتابعين ذلك وصلت نسبتهم إلى 30%.

يظهر جدول رقم (11) رأي عينة الدراسة في اعتبار صفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة أداة تساعد في اتخاذ قراراتهم الجامعية أو المهنية على اعتبار أن من هذه العينة طلاب وأعضاء هيئة تدريس وعاملين في الجامعة مما يسير للدور الإرشادي والأبوي للجامعة نحو جمهورها المستهدف، فوجد أن النتائج تظهر الآتي:

وافق متابعي صفحة الفيس بوك لجامعة القاهرة بنسبة 46.7% على اعتبار هذه الصفحة أداة ساعدتهم في اتخاذ قراراتهم في حين بلغت نسبة غير موافق 41.1% يليها فئة محايد بنسبة 12.2%.

أما بالنسبة لنتائج صفحة جامعة 6 أكتوبر فقد جاءت فئة موافق بنسبة 23% في حين تفوقت نسبة غير موافق لتبلغ 69%. في حين أظهرت نتائج صفحة الفيس بوك لجامعة الشارقة قدرة الصفحة على مساعدة أفراد العينة في اتخاذ قراراتهم بنسبة 44.9%، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك 35.7% في حين وقف نسبة 19.4% من عينة متابعي الصفحة على الحياد من ذلك.

وأخيراً تظهر نتائج متابعي صفحة الجامعة الأمريكية بدبي ارتفاع نسبة غير الموافقين لتصل إلى 74.3% في مقابل نسبة الموافقين والتي بلغت 25.7%، في حين لم تظهر فئة محايد حيث حدد جميع متابعي الصفحة من العينة موقفهم من السؤال. ويلاحظ من نتائج الجدول ارتفاع نسبة الموافقة في الجامعات الحكومية، وارتفاع نسبة عدم الموافقة في الجامعات الخاصة.

جدول رقم (12) حدد موقفك نحو اعتبار صفحات الفيس بوك للجامعات مصدر من مصادر تشكيل اتجاهك نحو الجامعة

الاتجاه	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مؤيد	54	60%	33	33%	67	68.4%	28	40%
محايد	12	13.3%	47	47%	16	16.3%	9	12.9%
معارض	24	26.7%	20	20%	15	15.3%	33	47.1%
المجموع	90	100%	100	100%	98	100%	70	100%

بتحليل نتائج جدول رقم (12) يتضح تأييد نسبة 60% من متابعي صفحة جامعة القاهرة لاعتبار الصفحة مصدر من مصادر تشكيل اتجاهاتهم نحو الجامعة، في حين عارض ذلك نسبة 26.7% من

جدول رقم (11) من وجهة نظرك هل استطاعت صفحة الفيس بوك لجامعتك أن تساعدك في اتخاذ قراراتك الجامعية أو المهنية

الموقف	جامعة القاهرة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة الشارقة		الجامعة الأمريكية بدبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موافق	42	46.7%	23	23%	44	44.9%	18	25.7%
محايد	11	12.2%	8	8%	19	19.4%	-	-
غير موافق	37	41.1%	69	69%	35	35.7%	52	74.3%
المجموع	90	100%	100	100%	98	100%	70	100%

- توضح النتائج ارتفاع نسبة المتابعين لصفحات الفيس بوك في الجامعات محل الدراسة الذين يرون أن هذه الصفحات مفيدة لهم.
- توضح نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة المتابعين من عينة الدراسة الذين يرون أن صفحات الفيس بوك للجامعات تعتبر مصدر من مصادر حصولهم على المعلومات لما يحدث في الجامعات، وبلغت أعلى نسبة موافقة بين متابعي صفحة جامعة القاهرة، وجامعة 6 أكتوبر، يليها متابعي صفحة جامعة الشارقة بنسبة متقاربة، وأخيراً متابعي صفحة الجامعة الأمريكية بدي.
- أما عن نتائج الدراسة الخاصة باعتبار صفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة أداة مساعدة في اتخاذهم لقراراتهم الجامعية أو المهنية أوضحت الدراسة ارتفاع نسبة الموافقة بين متابعي صفحات الجامعات الحكومية في كل من مصر والإمارات في حين ارتفعت نسبة عدم الموافقة بين المتابعين لصفحات الجامعات الخاصة في كل من جمهورية مصر العربية ودولة الامارات العربية المتحدة.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أيضاً فيما يتعلق بدوافع عينة الدراسة من متابعة صفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة ارتفاع دوافع الحصول على المعلومات ومتابعة الأحداث الجارية بالنسبة لمتابعي صفحات الجامعات الأربعة، في حين انخفضت نسبة دافع تعزيز الإحساس بالانتماء بين متابعي صفحات الفيس بوك للجامعات الأربعة، ومن الملاحظ أيضاً ارتفاع نسبة دافع التفاعل مع الآخرين بين متابعي صفحات الجامعات الخاصة في جمهورية مصر العربية ودولة الامارات العربية المتحدة، وانخفاض نسبة هذا الدافع بين متابعي صفحات الجامعات الحكومية في كلا البلدين. كما أوضحت النتائج أيضاً ارتفاع نسبة دافع المساعدة في اتخاذ القرارات بين متابعي صفحة الفيس بوك لجامعة القاهرة مقارنة بنسب صفحات الجامعات الأخرى محل الدراسة.
- أوضحت الدراسة أيضاً ارتفاع نسبة تأييد المتابعين لاعتبار صفحة الفيس بوك للجامعات محل الدراسة مصدر من مصادر تشكيل اتجاهاتهم نحو الجامعة بين المتابعين لصفحة جامعة القاهرة، وصفحة جامعة الشارقة بزيادة لصالح جامعة الشارقة، وارتفاع نسبة المعارضين بين متابعي صفحة الجامعة الأمريكية بدي.
- تشير النتائج لأهمية صفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة كمصادر للمعلومات وكمصادر لتشكيل رؤية الأفراد المتابعين لها نحو الجامعة.

المتابعين، ووقف على الجياد نسبة 13.3% منهم. وبالنسبة لمتابعي صفحة الفيس بوك الخاصة بجامعة 6 أكتوبر فقد أعلن موقفه المؤيد ما نسبته 33% من عينة المتابعين، يليها نسبة محايد وبلغت 47% وهي نسبة كبيرة لمن لم يستطعوا تحديد موقفهم، وأخيراً المعارضين بنسبة 20%. وبتحليل نتائج صفحة جامعة الشارقة نجد أن 68.4% من عينة متابعي الصفحة أعلنوا تأييدهم لاعتبار الصفحة مصدر من مصادر تشكيل اتجاهاتهم نحو الجامعة، في حين عارض 15.3% منهم ذلك، وبلغت فئة محايد نسبة 16.3%.

وأخيراً جاءت نتائج متابعي صفحة الفيس بوك للجامعة الأمريكية بدي لتوضح تأييد نسبة 40% من عينة المتابعين لذلك، ولكن يلاحظ ارتفاع نسبة المعارضين لتصل إلى 47.1% وقد يرجع ذلك لإقبال طلاب هذه الجامعة على استخدام اليوتيوب من موقع الصفحة الرسمية للجامعة بمعدل أعلى من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وفقاً لموقع Similar web . ويوضح الجدول أيضاً ارتفاع نسبة تأييد عينة الدراسة في الجامعات الحكومية بمقارنتها بنسبة التأييد في الجامعات الخاصة.

## التعليق على نتائج الدراسة:

- أجريت الدراسة على الصفحات الأربع من الجامعات على موقع الفيس بوك وهي الجامعات: القاهرة، 6 أكتوبر في مصر، والشارقة، الجامعة الأمريكية بدي في الإمارات. وبلغت عينة الدراسة الميدانية 358 مفردة من متابعي هذه الصفحات وكان توزيعهم كالتالي: عدد 90 مفردة متابعين لصفحة لفييس بوك لجامعة القاهرة، 100 مفردة متابعين لصفحة جامعة 6 أكتوبر، 98 مفردة متابعين لصفحة جامعة الشارقة، 70 مفردة متابعين لصفحة الجامعة الأمريكية بدي.
- تنوعت مفردات العينة ما بين طلاب، وأكاديميين، وعاملين في الجامعة، وفئات أخرى مثل أولياء أمور أو مهتمين بالشأن الجامعي.
- توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى ارتفاع نسبة أغراض العلاقات العامة في منشورات صفحة جامعة القاهرة، وصفحة جامعة 6 أكتوبر، في مقابل ارتفاع أغراض الأنشطة الطلابية بين منشورات صفحة الفيس بوك لجامعة الشارقة، وصفحة الجامعة الأمريكية بدي.
- أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أيضاً ارتفاع نسبة التفاعل مع منشورات صفحة جامعة الشارقة بالمقارنة بنظيرتها في جامعة القاهرة.
- توضح النتائج ارتفاع نسبة المتابعين لصفحات الفيس بوك في الجامعات محل الدراسة مقارنة بآليات التفاعل الأخرى.

## المراجع:

1. شيماء عبد العاطي سعيد (2015) استخدام ممارسي العلاقات العامة شركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على أدائهم المهني، رسالة دكتوراه - غير منشورة (جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان) ص 41.
2. ماجد فضل حبيب (2014) التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية، رسالة ماجستير - غير منشورة (الجامعة الإسلامية غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة) ص 2.
3. بهاء الدين محمد مزيد: المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، جامعة الإمارات (2012) ص ص 6-7.
4. Dwyer, C. Hiltz & Passerini, K. (2007) Trust and privacy concern within social networking sites.
5. Boyd, D.M & Ellison, N.B (2007): social networking sites, Definition, history, and scholarship Journal of computer - mediated communication, Vol (13). PP1-2.
6. Living stone, S. (2008): Taking risky opportunities in youthful content creation, New Media and society, Vol (10) PP.393 - 441.
7. خديجة عبد العزيز علي: واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، مجلة علوم التربية، جامعة سوهاج 2014 ص ص 3-4.
8. ماجد فضل حبيب: مرجع سابق، ص 12.
9. Refaeli.s and Ariel.y (2007) Assessing interactivity in computer - mediated, oxford, hand book of internet psychology. p.72.
10. محمد عبد الحميد (2017) الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت (ط2، القاهرة، عالم الكتب) ص 80.
11. Stugreon, C.M & Walker, C (2009), Faculty on Facebook: confirm or deny? Research presented at (14) annual instructional technology conference, Middle Tennessee State University.

12. Roblyer, M.D et al (2010), Findings on Facebook in higher education, Internet and higher education, vol (13) pp.134-140.
13. Lampe, c, Ellison, N & Steinfield .C (2011), Changes in use and perception of Facebook, Conference on computer supported cooperative work. pp.721-730.
14. Badg, J.I, et al (2012), New tools to visualize student engagement via social networks, Research in learning technology vol (20), No (4) pp.37-62.
15. علاء أحمد الدحدوح: تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيسبوك في الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير - غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التربية (2012).
16. عبد الكريم علي الديسي، زهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، (2013).
17. حسن عماد مكاوي، ليلى السيد (2006) الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية) ص 53.
18. شريف درويش اللبان وآخرون (2013) التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد (31) يوليو. ص 349.
19. السيد بخيت: نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض (2012).
20. Arthu, Berger, Media and communication Research Methods: An introduction to quantities approach (USA: sage pub, 2002) p 111.
21. سامية محمد جابر: منهجية البحث الاجتماعي، (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1999) ص 446 بهاء الدين محمد فريد: المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية جامعة الإمارات 2012.
22. Baran, Stanley. J. & Dennis, K. Davis: Mass communicate theory, foundation, formation and future, (California: wads worth publishing company ,1995, PP. 212-213).

# التعلم الذكي؛ ضرورات القرن الحادي والعشرين

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»  
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي - الدورة الثامنة  
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»  
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتور محمد فراس النائب  
عميد العلاقات العامة والإعلان، كلية المدينة الجامعية بعجمان

- .23 Katz, Elihu & Jay G. Blumler: Utilization of mass communication by individual: The .uses of mass communication, Beverly Hills, Sage pub ,1974. p.24
- .24 Mquail, Dannis: Mass communication theory, An Introduction, Beverly Hills, sage .pub. 1988. p.69
- .25 Queen MAJ Robert & Mandal Debasish: 3 Explains to theory richness media extend- .(ing, vol 1, issue 4 (2013)
- .26 عائشة العاجل: التفاعلية في الصحافة الإماراتية، منشورات دائرة الثقافة والإعلام، يناير 2003. ص 21.
- .27 حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي، القاهرة: دار فن للطباعة والنشر، ، ص 31.
- .28 حسنين شفيق: مرجع سابق، ص 33.
- .29 Heeter. Carrie (1989) Implications of new interactive technologies, hills dale NT: .Lawrence Erlbaum associates
- .30 سهير إبراهيم: استخدام مواقع الإنترنت وعلاقته بدعم ثقافة الحوار لدى الشباب المصري، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثاني المجلد العاشر (2010). ص ص 289-354.
- .31 حمد الموسى: العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد التاسع (2013) ص ص 121-167.
- .32 داليا أحمد عاصم: ثقافة الفضاء الافتراضي ورأس المال الاجتماعي، رسالة ماجستير - غير منشورة، جامعة الإسكندرية: كلية الآداب (2013).



## مقدمة

في عالم تنحو به البشرية تجاه الماديات على حساب الروحانيات، تأتي التكنولوجيا الحديثة في زمن العولمة لتشكّل سلاحاً ذو حدين ما بين الارتقاء بالفكر الإنساني بأدكي السبل العلمية وما بين السقوط في فخ الترفيه على حساب التنوير. من هنا انطلقت مفارقة ذكاء الآلة وغباء الإنسان التي طرحها آينشتاين في القرن المنصرم، حيث أوحى بأننا سنواجه تلك المتلازمة يوماً ما بسبب التطور التكنولوجي.

وحتى لا نأسر أنفسنا في حقائق ووقائع ما جلبته لنا التكنولوجيا من سلبيات مع إيماننا بإيجابياتها، سنحاول وضع لبنة أو حجر أساس لرؤية استشرافية تقترح ما يجب أن نستثمره في أنفسنا والأجيال التي نحن مسؤولون عنها عبر التكنولوجيا الحديثة، وبكلمات أخرى، سنحاول أن نقدم برنامجاً تقنياً لما يجب أن نتبعه في مؤسساتنا التعليمية من أجل تعلم ذكي نصل به الى تغيير السلوك بهدف تطوير الإنسان.

### لماذا التعلم الذكي؟

عالم العولمة يختلف عن الماضي من حيث الوتيرة المتسارعة من التطورات والقفزات التكنولوجية التي قد لا نباليها إذا قلنا بأنه لا يضاهاها أي قفزة منذ آلاف السنين، فهو عالم الفضاءات المفتوحة والتحالفات الدولية والشركات متعددة الجنسيات والعابرة للقوميات وعصر الرقمنة والتواصل الاجتماعي والإعلام التكنولوجي والثورة الرابعة والذكاء الاصطناعي.

والتعليم جزء حيوي وأساسي من منظومة حياة المجتمعات، وعندما ننظر إلى مواكبة التعليم لهذه القفزات التكنولوجية سابقة الذكر، نرى أن هناك تباين في تقبل أو استيعاب عناصر العملية التعليمية، حيث نجد المعلم والتقنيات المستخدمة من جانبه أدنى مواكبة من المستهدف من العملية التعليمية من شرائح الشباب الذين انغمسوا حتى النخاع في طبيعة هذه الحياة التكنولوجية ومخترعاتها، إلى حد يمكن وصفها بالمدمنة على الانترنت وتوابعه، حيث نرى ونتعامل مع أجيال لم تعرف العالم دون الانترنت ويمكن تسميتها بـ«أجيال مجتمع المعلومات».

فعالم اليوم مترابط ومتراص الأطراف بشبكة الانترنت من جهة ومن جهة أخرى ان وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تمكن من سبر الشبكة العنكبوتية منتشرة وفي متناول الجميع.

وعندما نريد أن ندفع عجلة العملية التعليمية في الجامعات العربية باتجاه الافضل في هذا الإطار،

## الملخص

تكمن أهمية الدراسة في ضرورة مواجهة تحديات مسار العملية التعليمية في الجامعات العربية عموماً والجامعات الإماراتية خصوصاً، حيث أنتجت التطورات التكنولوجية العديد من المتناقضات بين عناصر العملية التعليمية.

وتستهدف الورقة البحثية إيضاح آليات الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في التعليم الجامعي، وإبراز ضرورة العمل بتلك الوسائل التكنولوجية للوصول إلى أهداف التعليم في ظل اتساع الفجوة التكنولوجية بين المعلم والمتعلم في الزمن المعاصر.

ويستخدم الباحث في هذه الورقة المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف المشكلة وتحليلها ومن ثم الوصول إلى مقترحات وتوصيات لجسر الهوة بين عناصر العملية التعليمية. ويعتبر هذا المنهج هو الأمثل للإجابة على تساؤلات الدراسة المتمثلة فيما إذا أنتجت التكنولوجيا المعاصرة تناقضات جوهرية في العملية التعليمية، ومدى الاستفادة من استخدام التكنولوجيا في وسائل التدريس لردم الفجوة بين عناصر العملية التعليمية التي نتجت عن التطور التكنولوجي ذاته.

لا يكفي أن نستجيب لهذه المحاولات الخجولة المتعلقة تارةً باللوح الذكي (Smart Board)، أو مخابر الحاسوب المتقدمة تارةً أخرى، حيث ان ذلك يعتبر من مراحل الحبو الأولى لهذه الاستجابة.

سنتمس طريقنا إلى آفاق استخدام التكنولوجيا في التعليم عبر ستة محاور وبشكل متصاعد بدءاً مما يعتمد التقنية الفنية في الأداء صعوداً إلى ما يعتمد التكنولوجيا الإلكترونية بأعلى درجاتها.

## العروض التقديمية:

لطالما نشاهد في الساحات الأكاديمية هذا التعلق بالعروض التقديمية التي تعد بأساليب خاطئة، حيث تكون خروج فاضح عن أدبيات استخدام العروض التقديمية التي يأتي في مقدمتها عدم إدراك أن تلك الوسيلة هي لمساندة مقدم العرض التقديمي وليست طاغية عليه أو لاغية له من خلال ازدحام المعلومات على الشريحة وعدم اكتفائها بالعناوين والخطوط العريضة التي سيتولى العارض شرحها بنفسه، الأمر الذي سيربك الجمهور ما بين قارئ وغير مستمع أو مستمع غير قادر على القراءة، أو ما بين من يحاول الأمرين من خلال اللحاق دون هوادة بالاستماع والقراءة دون أن يترسخ أو يُدرِك ما يراد شرحه وایضاحه من قبل العارض.

قد تكون تلك أولى الخروقات لبروتوكولات استخدام شرائح العروض التقديمية ولكنها ليست الوحيدة، حيث نرى تلك الشرائح خاوية من أحد أهم ما يجب أن تحتويه من مرثيات ترسخ وتؤكد المعلومات المراد إيصالها. علماً أن العلم يؤكد ذلك منذ زمن أرسطو الذي أدرك مبكراً أن «المعلومة التي تأتي بالاستماع والرؤية هي الأفضل للإقناع»، فالصورة تعني ألف كلمة.

## خبراء الواقع:

تتمحور تلك التقنية حول إقحام الطلبة المنتمين إلى أي اختصاص إلى التواجد بقوة كخبراء لواقع اختصاصهم، حيث يوضعوا في ميدان حالة عملية من رحم الاختصاص تأتي كإسقاط عملي معمق لكل ما حصلوا عليه من جرعات نظرية خلال سنوات دراستهم الجامعية.

وعلى سبيل المثال لا الحصر، في اختصاص العلاقات العامة أو الإعلان، تم إقحام الطلبة في حملات علاقات عامة وإعلان متكاملة أسسوا لها ونفذوها في ميدان الحياة العملية.

فجاءت مسميات من مثيل الخارطة الذهنية للابتكار (انظر رقم 1 في خبراء الواقع) والظاهرة الإماراتية (انظر رقم 2 في خبراء الواقع) وزايد في عيون التاريخ (انظر رقم 3 في خبراء الواقع) وغيرها

الكثير ليندمج هؤلاء الطلبة بواقع اختصاصهم في الميادين العملية ويحصدوا انطباعات وجوائز وتغطيات إعلامية أكثر من مميزة على جميع الأصعدة الحياتية (انظر رقم 4 في خبراء الواقع).

## المحاكاة في التعليم:

قد تكون المحاكاة بالتعريف: «هي عملية التقاط سلوك ما ومجاراته بشكل نظري حاسوبياً من خلال تشغيل نموذج يعتمد على الخوارزميات». وبكلمات أخرى أكثر وضوحاً، هي عملية تقليد لأداء حقيقي من خلال خلق ظروف مصطنعة مشابهة إلى حد كبير للظروف الطبيعية.

وقد يعتقد البعض أن المحاكاة اخترعت بالأساس لاحتياجات خاصة في الميادين المهنية، لكنها بالتأكيد من أهم الوسائل التكنولوجية التي يمكن الاستفادة منها في حقل التعليم، حيث تُمكن المعلم والطالب على حد سواء -وخاصة في الحقول العلمية- من اختبار واقع التخصص العلمي الذي يدرسه في ظروف واقعية ميدانية.

وعلى سبيل المثال لا الحصر، يمكن للمحاكاة أن توفر لطالب هندسة الطيران أجواء طيران حقيقية في القاعة الدراسية (انظر رقم 1 في المحاكاة)، أو يمكن لها ان توفر لطالب الفيزياء والكيمياء تعاملاً مع التجارب العلمية صعبة التنفيذ في الحقلين، أو لطالب العلوم العسكرية خوض المعارك بطريقة احترافية دون أن يكون هناك خطر حقيقي (انظر رقم 2 و 3 في المحاكاة)، وهكذا دواليك، الأمر الذي يعطي الانطباع بأن المحاكاة لم تعد ترفاً للتعليم، بقدر ماهي ضرورة للتعليم عبر المتعة التكنولوجية.

## الهولوجرام:

بعيداً عن المبالغة أو الإفراط في النزوع إلى التكنولوجيا في التعليم، ولكن ما الضير من معرفة المعلومة من منبعها! هل إذا أردنا أن نقدم معلومة عن خطاب جيتيسبرغ في الولايات المتحدة الذي ألقاه أبراهام لنكولن الرئيس الأمريكي، فمن الأفضل أن نقدمها عبر قراءة جامدة يعثرها الملل أم من خلال استعراضها مرئياً وعلى لسانه وبلغة جسده شخصياً عبر هذه التقنية التي ستوفر للحقول الأدبية والنظرية إمكانية ترسيخ المعلومة عبر الواقعية الممتزجة بمتعة الحدث (انظر رقم 1 و 2 في الهولوجرام).

إن الهولوجرام يوفر للتعليم إحياءً للماضي عبر تشكيله في الحاضر للاستفادة منه في صنع المستقبل، وهذا ما يمكن اعتباره نقلة نوعية في العملية التعليمية تمكن المعلم من إعادة خلق الأزمنة

الغابرة أو تشكيل الاحتمالات المستقبلية ضمن قيود المنطق والرقمي الحضاري (انظر رقم 3 في الهولوغرام).

## المواطنة الرقمية:

يمكن تعريف المواطنة الرقمية بأنها تلك الحقوق والواجبات المترتبة على إنسان اليوم جراء تمتعه بامتيازات الحياة التكنولوجية الحديثة.

وعوداً على بدء مع أجيال مجتمع المعلومات التي لم تدرك هذا العالم خارج حدود الشبكة العنكبوتية وامتيازاتها التي قد تكون من أهمها هذه الهواتف الذكية التي لم تعد للإنسانية إمكانية مفارقتها في كل لحظات حياتها أو يومها.

ولعل من أهم ما تقدمه لنا هذه الهواتف الذكية هو تلك التطبيقات الذكية التي تشتمل على جميع ضرورات الحياة المعاصرة.

ومن هذه النقطة يمكن أن نطلق إلى إمكانية وجود تطبيقات للمساقات المختلفة (انظر رقم 1 في المواطنة الرقمية)، تمكن الطالب من ولوج العلم عبر المتعة التكنولوجية التي يوفرها هذا الجهاز الحيوي للشرائح الشبابية المستهدفة بالتعليم على كافة مستوياته.

## التلعب:

قد تكون بداية قصة الإنسان مع الألعاب تتأق منذ بدء الخليقة، ولكن التعلق بالألعاب الذي صاحب القرن الحادي والعشرين قد يكون مختلفاً إلى حد كبير بسبب عصر التكنولوجيا الذي نعيشه. فالألعاب الالكترونية قد منحت إدماناً آخر إلى جيل شباب العصر المدمن سلفاً على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث انتشرت وشاعت وذاع صيت الكثير منها إلى حد أن بعضها أضحى الدافع إلى حالات الانتحار الشبابية من مثل «الحوث الأزرق» و«مريم» و«مومو»، ومن جهة أخرى أصبحت منحى للتقليد والمنهجية في العمليات الإرهابية من مثل «بابجي» مع مجزرة نيوزيلندا.

من هنا يمكن القول، أنه من الأولى أن نولي اهتماماً بتحويل هذه النزعة وهذا الهوس الشبابي تجاه الألعاب ذات الفائدة العلمية والفكرية المنخفضة إلى ألعاب ذات أبعاد دراسية تمكن من منح العلم عبر المتعة التكنولوجية (انظر رقم 1 في التلعب).

## التوصيات:

- الجرأة في تحديث الأدوات التعليمية وتوفير مناخات ملائمة لاستخدام التكنولوجيا في الجامعات.
- إجراء بحوث معمقة حول معوقات ربط الطالب بالأدوات الحديثة للتعلم.
- خوض التجربة الجديدة مع النخبة من الطلبة قبل تعميمها لتجنب الصدمة المعرفية.

## الخاتمة:

يعلمنا التاريخ أن الوقوف أمام التطور هو معركة خاسرة، وبدون شك ان عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم هو فشل كبير في مواكبة العصر، وسينجم عنه اتساع الفجوة بين عناصر العملية التعليمية وخاصة بين الأستاذ والطالب، الأمر الذي يندرج بفقدان إحدى محركات الارتقاء بالمجتمعات والتي يعول عليها التغيير باتجاه الأفضل.. وهي المعلم.

## ملاحظة عامة:

ارتأى الباحث أن يكون في طروحاته وتوثيقه ومراجعته بعض الخروج عن القواعد والأعراف الأكاديمية، كون ذلك الأمر يساند وجهة نظره بشأن الجرأة في النقلة النوعية باتجاه استخدام التكنولوجيا في التعليم الجامعي.

# واقع الاتصال المؤسسي في حكومة الشارقة في ظل تكنولوجيا الاتصال «دراسة حالة على عدد من المنظمات الحكومية بإمارة الشارقة»

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»  
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي - الدورة الثامنة  
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»  
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتورة شريفة المرزوقي  
أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة، كلية الاتصال - جامعة الشارقة  
مدير المركز الإعلامي بجامعة الشارقة

## قائمة المراجع الالكترونية:

خبراء الواقع:

1. [https://www.youtube.com/watch?v=ja8g\\_U2SOz8](https://www.youtube.com/watch?v=ja8g_U2SOz8)
2. <https://www.youtube.com/watch?v=5USyVOJ-kb0>
3. <https://youtu.be/Nz6yuBS8N2Q>
4. <https://youtu.be/im4UD3dXLgA>

هولوغرام:

1. [https://youtu.be/SY6HMb\\_iyPk](https://youtu.be/SY6HMb_iyPk)
2. <https://youtu.be/k2T8aA9539s>
3. [https://youtu.be/S3dLWa\\_112I](https://youtu.be/S3dLWa_112I)

المحاكاة:

1. [https://youtu.be/YU6KXIED\\_9g](https://youtu.be/YU6KXIED_9g)
2. <https://youtu.be/rHA81e8LNW8>
3. <https://youtu.be/-bBZKtqCZyA>

المواطنة الرقمية:

1. <https://www.shutterstock.com/video/clip-10713962-education-application-function-smart-watchmobile-watchincluded-alpha>

التعليب:

1. <https://youtu.be/RHf3BpJBFNU>

## الملخص

يعرف الاتصال المؤسسي على أنه ذلك الاتصال الذي تقوم به المؤسسة مع جماهيرها سواء كانت داخلية أو خارجية، مما يتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها، على أن يسير في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية، ويظل محكوماً بالظروف والإمكانيات المتاحة والمحيطه بالمؤسسة، مما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة. وتتمثل أهداف الاتصال المؤسسي في أية مؤسسة حكومية بالنسبة للعاملين في ما يلي:

- تعريف العاملين بآخر تطورات المنظمة وأهدافها وإمكانياتها وما تستطيع بالفعل أن تقدمه لهم.
- تزويد العاملين بمعلومات عن سياسة المنظمة وخططها ومشاكلها.
- تمكين العاملين بالمنظمة من المشاركة في عمليات اتخاذ القرارات وعرضها من خلال قنوات الاتصال المؤسسي للمناقشة والمداولة.
- زيادة رضا العاملين الوظيفي وإحساسهم بالانتماء إلى المنظمة.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال، أصبح معيار التميز بين مؤسسة حكومية وأخرى قائماً على آلية ترجمة تلك الأهداف لوظائف إدارية تقدم بشكل تقني وتكنولوجي. لذا، أصبحت متطلبات إدارة الاتصال المؤسسي -من حيث المهام والوظائف إلى جانب الأقسام التي تتفرع منها تلك الإدارة- تأخذ منحى آخر. وهو ما يتطلب تحقيق التوافق بين تطلعات الحكومة من حيث مستوى الخدمات المقدمة للجمهور الخارجي، وبين الأقسام التي تتضمنها إدارات الاتصال المؤسسي في المنظمات الحكومية، وطريقة تقديمها الخدمة للجمهور المستهدف باستخدام التقنيات الحديثة.

من هنا، تركز الباحثة على القضية البحثية التالية: رصد وتحليل واقع إدارة الاتصال المؤسسي في عدد من المنظمات الحكومية في إمارة الشارقة لتحديد مدى توافقها مع تطلعات الحكومة، وخاصة في مجال استخدامها تكنولوجيا الاتصال عند تقديم خدماتها للجمهور الخارجي للمؤسسة.

### عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في عدد من إدارات الاتصال المؤسسي في المنظمات الحكومية بإمارة الشارقة وهي أربعة منظمات تتمثل في: (جامعة الشارقة، نادي سيدات الشارقة، بلدية الشارقة، القيادة العامة لشرطة الشارقة).

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل واقع الاتصال المؤسسي في مؤسسات حكومة الشارقة عينة الدراسة، وتحديد الأقسام الإدارية التي تتضمنها إدارات الاتصال المؤسسي، بالإضافة إلى تحليل المهام الوظيفية التي تستخدم من خلالها تكنولوجيا الاتصال لتقديم خدماتها للجمهور الخارجي. كما تهدف الدراسة إلى التعرف على العوائق التنظيمية والمعرفية.. الخ التي يمكن أن تعرقل توظيف التكنولوجيا في بيئة العمل المؤسسية.

### منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تستخدم المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتستخدم الباحثة أسلوب المقابلة المقننة مع مدراء إدارات الاتصال المؤسسي في عينة الدراسة للإجابة على تساؤلات الدراسة.

## مقدمة

يعتبر الاتصال نوعاً من أنواع النشاط الإنساني، فلا يمكن أن ينشأ التفاعل الاجتماعي بين الأفراد داخل المجتمع عامة والمؤسسات والتنظيمات خاصة دون وجود الاتصال الذي يعتبر أساس قيام تكوين العلاقات الاجتماعية.

وتشهد البيئة العالمية العديد من التطورات المتسارعة في مختلف الميادين والمجالات، الأمر الذي جعل المنظمات تواجه عدة تحديات وصعوبات في كيفية مواكبتها لتلك التغييرات المتجددة، إلى جانب كيفية التكيف معها بما يخدم أهدافها وتطلعاتها.

ويعتبر الاتصال النواة الأساسية لأي تغييرات تطرأ على المؤسسات والمنظمات بمختلف أنشطتها وخدماتها، والأداة الأساسية التي تساعد في نجاح المؤسسة في بلوغ أهدافها، والمحافظة على صورتها في المجتمع بشكل إيجابي. وفي ظل تلك التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية، تطلب من القائمين فيها إلى تغيير نمط تقديمها لخدماتها، وقبل ذلك تأهيل الكوادر البشرية على استخدام تقنيات الاتصال بحرفية ومهارة، بما يحقق لها تقديم الخدمة بجودة عالية، وبطريقة تنافسية.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال، أصبح معيار التميز بين مؤسسة حكومية وأخرى قائماً على آلية ترجمة تلك الأهداف لوظائف إدارية تقدم بشكل تقني وتكنولوجي. لذا، أصبحت متطلبات إدارة الاتصال المؤسسي -من حيث المهام والوظائف إلى جانب الأقسام التي تتفرع منها تلك الإدارة- تأخذ منحى آخر. وهو ما يتطلب تحقيق التوافق بين تطلعات الحكومة من حيث مستوى الخدمات المقدمة للجمهور الخارجي، وبين الأقسام التي تتضمنها إدارات الاتصال المؤسسي في المنظمات الحكومية، وطريقة تقديمها للخدمة للجمهور المستهدف باستخدام التقنيات الحديثة. من جهة أخرى، نجد أن تحول القطاع الحكومي إلى نظام الحكومة الإلكترونية ساهم في تحقيق أهداف ذلك القطاع المهم من مجرد تقديم خدمة إلى التحسين من آلية تقديمها، وهو ما يعكس على شكل تقديم الخدمات للجمهور بسهولة ويسر، وبما يحقق للقطاع الحكومي من التميز والارتقاء بكفاءة العمل الإداري عن طريق إنجاز المعاملات إلكترونياً، وما يلحق به من توفير الوقت والجهد والمال.

تتطلب تلك التغييرات المتزامنة مع تطورات عالم الاتصال والمعلومات تغيير مسميات الإدارات التي لديها تواصل مباشر مع الجمهور الخارجي لتكون متوافقة مع مسمى الحكومة الإلكترونية أو الذكية. من هنا، ظهر «مسمى الاتصال المؤسسي أو الاتصال الحكومي»، الذي يعكس ثقة الجمهور بالمؤسسة الحكومية التي تتبع مبدأ الشفافية والوضوح في كافة تعاملاتها وخدماتها المقدمة لهذا الجمهور وفقاً لاحتياجاته.

## الإطار النظري

### مفهوم الاتصال

الاتصال هو: العمل الذي تنتقل من خلاله المعاني من إنسان لآخر، أو من جماعة لأخرى.<sup>3</sup> الاتصال أيضاً عملية نقل أو توصيل رسالة ما من طرف لآخر، تتطلب من المتصل عند قيامه بإيصال الرسالة أن تكون مفهومة وواضحة عن نقلها من شخص إلى آخر أو من جهة لأخرى. كما يعتبر الاتصال عملية مكونة من عدة مراحل متتالية، من خلالها تتم عملية النقل أو التوصيل المقصود عن طريق التعبيرات الكتابية، والتعبيرات اللفظية، إلى جانب لغة الجسد (الاتصال العاطفي). وتكمن أهداف الاتصال في إحداث التفاعل والتنسيق والتعاون لأداء العمل بشكل أفضل.<sup>4</sup>

### أهمية الاتصال:

- الاتصال مهارة يجب أن يتقنها أي فرد لفريق عمل.
- الاتصال ركن أساسي في عملية توجيه أعضاء فريق عمل الاتصال، باعتباره مفتاح لفهم الآخرين.
- الاتصال وسيلة يستخدمها قائد الفريق لتحقيق تضامن وتماسك الجماعة.
- القائد الناجح هو الذي يُحسن استخدام عملية الاتصال العمودي والأفقي.

### الاتصال المؤسسي<sup>5</sup>

يعرف الاتصال المؤسسي على أنه ذلك الاتصال الذي تقوم به المؤسسة مع جماهيرها سواء كانت داخلية أو خارجية، بما يتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها، على أن يسير في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية، ويظل محكوماً بالظروف والإمكانيات المتاحة والمحيطه بالمؤسسة، بما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة.

وتتمثل أهداف الاتصال المؤسسي في أية منظمة حكومية بالنسبة للعاملين في ما يلي:

- تعريف العاملين بأخر التطورات التي تطرأ على المنظمة، وتعريفهم بأهداف المنظمة وإمكانياتها وما تستطيع بالفعل أن تقدمه لهم.
- تزويد العاملين بمعلومات عن سياسة المنظمة وخططها ومشاكلها.

• تمكين العاملين بالمنظمة من المشاركة في عمليات اتخاذ القرارات وعرضها من خلال قنوات الاتصال المؤسسي للمناقشة والمداولة.

• توفير جميع الخدمات المتعلقة بالاتصال المؤسسي والتسويق والإعلام والتي تشمل الأنشطة والفعاليات لترسيخ صورة المنظمة، إضافةً إلى تطوير الإجراءات المتبعة لتسهيل التواصل داخل المنظمة العامة ومع جمهورها وشركائها الخارجيين.

#### المسؤوليات الرئيسة لقسم الاتصال المؤسسي تتمثل في الآتي:

- تخطيط وتنفيذ أنشطة التسويق والعلاقات العامة لتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة، وإنتاج أشرطة الفيديو لغرض التسويق.
- كتابة وإصدار البيانات الصحفية إلى الصحافة المحلية والإقليمية والدولية باللغتين العربية والإنجليزية.
- متابعة الأخبار في الصحف اليومية، ووسائل الإعلام على الإنترنت والبحوث ذات الصلة.
- تنظيم المقابلات الصحفية للمتحدثين الرسميين.
- تنظيم الفعاليات والبرامج الاجتماعية لموظفي المنظمة.
- تطوير الحملات الإعلانية، وحجز مساحة للإعلانات المطبوعة والإذاعية مع وسائل الإعلام.
- تصميم وإنتاج منشورات الهيئة مثل الكتلوجات والمجلات والكتيبات وغيرها.
- التنسيق والاتصال مع وكالات الطباعة والإعلان والإنتاج.
- التنسيق مع المنظمات المحلية والدولية للمشاركة في المؤتمرات والندوات وورش العمل والاجتماعات المتعلقة بالعلاقات العامة.
- إدارة وإنشاء ورصد حملات التسويق والاتصالات لمشاريع محددة.

بناءً عليه، نجد أن الاتصال المؤسسي يستخدم التنسيق كوسيلة ضرورية لتحقيق أهداف العملية التي تسعى المنظمة للوصول إليها، وتوفيق الجهود بين مختلف التنظيمات الإدارية، وتوحيد الجهود البشرية في المنظمة، والذي تقتضي من الكوادر البشرية التعاون لتحقيق العمل الجماعي بكفاءة عالية وبأقل تكلفة ممكنة.

## وظائف الاتصال المؤسسي: <sup>6</sup>

يقصد بوظيفة الاتصال استعمال الاتصال بمختلف الأحوال والظروف لتجسيد عدة أهداف، ويأتي الاتصال في عملية التنظيم بصفة عامة، لأن وظائف الاتصال ترتبط أساساً بمحتوى الاتصال، ويظهر هذا التأثير في جوانب تنظيمية وسلوكية في مختلف المستويات مما يبرر القول بأن للاتصال وظائف تتمثل في:

#### الوظيفة الإبداعية:

هو إنشاء ووضع أفكار وأنماط سلوكية جديدة لتحسين السلوك التنظيمي وتطوير المنظمة، ويتمثل الإبداع في تقديم الأفكار والاقتراحات والمشاريع الجديدة، ثم تأتي عملية تطبيق لما تم تقديمه. وهنا يلعب الاتصال دوراً مهماً في تحقيق تلك الأفكار، وذلك بوضع برامج تهدف إلى ابتكار أساليب جديدة في مختلف المجالات.

#### الوظيفة التفاعلية:

إن شبكات الاتصال تتكون من مجموعة الأفراد الذين يعتبرون التفاعل الاجتماعي أحد احتياجاتهم الرئيسة، ويعتبر الاتصال الرسمي وغير الرسمي وسيلة أساسية لإتباع هذه الحاجات سواء كان بينهما أو بين الإدارة، كما أن الاتصال يسمح بتوضيح الأدوار وتحديد مجالات الصراع بين الجماعات والأفراد.

#### الوظيفة الدفاعية:

تتعلق بجوانب التوجيه والتحفيز والسيطرة والتقييم لأداء الأفراد في المنظمة باعتبار أن الاتصال عملية أساسية لأي منظمة. لذا، نجد أن عملية القيادة وإصدار الأوامر وتحفيز الأفراد وحثهم لتحسين السلوك والأداء ومراجعة تقييم الأداء وإثابته وإسناد الوظائف والمهام إلى الأفراد وعملية توجيه المرؤوسين كل هذه العمليات في جوهرها ما هي إلا عملية اتصال بين رئيس ومرؤوس.

#### الوظيفة المعلوماتية:

الاتصال كوظيفة حيوية تلعب دوراً هاماً في توفير ونقل المعلومات اللازمة داخل التنظيم وذلك باستخدام قنوات الاتصال الرسمية كونها وسائل هيكلية للسيطرة والرقابة داخل المنظمة.

## الاتصال المؤسسي في ظل الحكومة الإلكترونية:

يعتبر الاتصال المؤسسي عملية هادفة بين طرفين أو أكثر، وذلك بتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والاتجاهات، وتنظيم عمل القيادة في أي منظمة يتيح انسياب قدر كاف من المعلومات والبيانات بين مختلف الوحدات الإدارية، وتساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المهمة وتوصيلها إلى العاملين ومعرفة آرائهم ووجهات نظرهم ومشاكلهم، ويمكن تحقيق هذا عن طريق الاتصال

الفعال ذو اتجاهين -داخلي وخارجي -مكملان لبعضهما البعض. وكل هذا ينصب لمصلحة المنظمة وله أهمية بالغة لتحقيق أهدافه، والوصول إلى إرضاء الجمهور الداخلي والخارجي معاً، وذلك لتعزيز التكامل في إنشاء علاقة متبادلة بالدرجة الأولى مع الجمهور الخارجي للمنظمة.<sup>7</sup>

من جهة أخرى، شهد العالم منذ أواخر عقد التسعينيات من القرن المنصرم ظهور فكرة الحكومة الإلكترونية، أي الحكومة التي تقدم خدماتها إلى المواطنين وهم في بيوتهم أو مواقع عملهم، أي دون الحاجة للذهاب إلى الدوائر الحكومية، وكذلك تسهيل التواصل بين الدوائر الحكومية المختلفة، وذلك عبر شبكة المعلومات الدولية والوسائل الإلكترونية المختلفة، ويأتي ذلك نتيجة طبيعية للتقدم الهائل في تقنية المعلومات والاتصالات التي أتاحت فرصاً واسعة لاستخدامها في مجالات كثيرة، منها التعليم الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وغيرها.

ومن أبرز مميزات الاتصال الإلكتروني للمنظمة مع المتعاملين تتمثل في التوسع بالتواصل معهم، وتعتبر وسيلة للتغذية العكسية والحوار معهم، إلى جانب السماح بمخاطبة كل عميل بالطريقة التي تناسبه، وتوجيه الرسالة التي تخصه.<sup>8</sup>

من جهة أخرى، تعمل الإدارة العامة الإلكترونية في أي منظمة على إرساء قواعد الشفافية وتوفير المعلومات بسهولة وشفافية كذلك في الحصول عليها، لأن الشفافية تعد مبدأ أساسياً في إتمام كل المعاملات الحكومية، وهي من المزايا المهمة التي يوفرها نظام الحكومة الإلكترونية، وهذا أمر يؤدي إلى تعزيز روح الديمقراطية الإدارية، ويساهم في تطوير العلاقة بين المنظمة والمتعاملين، وتقديم الأفضل في نشر المعلومات التي تساعد الإدارة العليا على إصدار القرارات السليمة. ومعنى ذلك أن علاقة الإدارة الحكومية بالجمهور تتحول في ظل الشفافية إلى علاقة تشاور وتناغم ترسي دعائم الديمقراطية الإدارية التي تتيح للجمهور مشاركته للإدارة فيما تقوم به من أعمال، وحقه في فهم تصرفاتهم ما دام بإمكانه الاطلاع على وثائقها وأسباب قراراتها التي يسوغها انفتاح الإدارة على الجمهور. فمن خلال الحكومة الإلكترونية يمكن لأي متعامل مع الإدارات أن يدخل إلى الموقع الإلكتروني للحكومة الذي يوفر له المعلومات بسهولة، تأكيداً على علاقة الانفتاح بين الإدارة والجمهور، كما يمكن للمتعامل مع الإدارة أن يعرف أين تقف معاملته، وما الإجراءات التي مرت بها.<sup>9</sup>

## بعض اختصاصات مكتب الاتصال الحكومي:

تولي عملية الاتصال عندما تكون على مستوى الحكومة كالقرارات والمبادرات والسياسات والمواضيع والإعلانات التي تؤثر على قطاعات وقضايا متعددة، في حين تكون الجهات والشركات الحكومية مسؤولة عن عملية الاتصال المتعلقة بها والتي يتعين أن تكون متوافقة مع سياسة الاتصال لحكومة أبو ظبي.

- ضمان تطبيق كافة الجهات/الشركات الحكومية أفضل الممارسات في عملية الاتصال مع الشركاء.
- توفير الخدمات الاستشارية والتوجيهات لكافة الجهات/الشركات الحكومية بما يضمن التواصل الفعال للرؤية والاستراتيجية والرسائل الرئيسية للحكومة.
- تحقيق شفافية المعلومات وإتاحة الوصول إلى المسؤولين الرسميين بالجهات/الشركات الحكومية.
- توفير المعلومات والحقائق الخاصة بإمارة أبو ظبي بالتنسيق مع الجهات/الشركات الحكومية والتي تساهم في تلبية احتياجات سكان الإمارة والشركاء المعنيين بشكل مستمر.
- إدارة هوية حكومة أبو ظبي بمتابعة وتقييم استخدام شعار الإمارة، وضمان قانونية استخدامه على النحو الملائم والأكثر فاعلية والداعمة للهوية المرتبطة بها.
- العمل بشكل مستمر ووثيق مع كافة الجهات/الشركات الحكومية لضمان استمرارية التواصل الحكومي على مدار العام، وينطبق هذا الأمر بشكل خاص على الإعلانات، والعلاقات العامة والفعاليات المعارض والمؤتمرات.
- متابعة الجودة وبناء القدرات؛ لدعم متطلبات اتصال الجهات/الشركات الحكومية
- وضع آلية يتم من خلالها تبادل الممارسات المثلى، وتعزيز علاقات العمل بين موظفي الاتصال بالجهات/الشركات الحكومية لمعالجة التحديات المشتركة وتوفير فرص التواصل بينهم.

## الإطار المنهجي

مع التغييرات السريعة والمتلاحقة التي تشهدها غالبية الدول المتقدمة في المسميات التي تطلقها على مؤسساتها الحكومية، فقد أصبحت الحكومات إلكترونية ومن ثم تحولت إلى حكومات الذكية، فازداد نمو مسمى الاتصال الحكومي أو الاتصال المؤسسي الذي أصبح دلالة على تطبيق الحكومة

## نموذج تطبيقي لمفهوم الاتصال المؤسسي

أعد مكتب الاتصال الحكومي بالأمانة العامة للمجلس التنفيذي سياسة الاتصال لحكومة أبو ظبي، وفق أفضل الممارسات العالمية في مجال الاتصال، وعلى نحو فعال يستجيب لاحتياجات شركاء وجمهور حكومة أبو ظبي لتكون دليلاً تسترشد به المنظمات الحكومية بهدف التواصل مع سكان الإمارة وتأمين وصول المعلومات لهم. وتتضمن سياسة الاتصال لحكومة أبو ظبي السياسة الرئيسية والعديد من الدلائل الإرشادية المرتبطة بها، والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ منها.



نظاماً إلكترونياً في طريقة توصيل الخدمات، وآليات التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

وتُعد دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول العربية المتصدرة في تطوير خدماتها الحكومية مفهوماً ومضموناً. فمع الإعلان عن إطلاق الحكومة الإلكترونية، واتجاه المؤسسات الحكومية نحو تطوير كافة خدماتها من النظام التقليدي في تقديم الخدمة والتواصل مع الجمهور، إلى اتباع نظام إلكتروني في تقديم كافة الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة عبر شبكة الإنترنت، استطاعت الدولة أن تكون في مصاف الدول المقدمة في هذا المجال، وترتب على ذلك تغييرات متلاحقة ومتسارعة في اتجاهات الحكومة لتقديم أفضل مستوى من الخدمة لجمهور المتعاملين، وذلك للحاق بركب تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حتى ظهر مسمى الحكومة الذكية بدلاً من الحكومة الإلكترونية، إدراكاً من قيادتنا الرشيدة بضرورة توافر الخدمة الحكومية في متناول الجمهور أينما كان.

ويضم الاتصال الحكومي-وفقاً لطبيعة نشاط المؤسسة الحكومية- في هيكلته عدة مهام وظيفية متمثلة في الفعاليات والتسويق والعلاقات العامة والجراфик والتسويق الإلكتروني، إلى جانب دور المتحدث الرسمي للمؤسسة الذي يتولى مهمة الإدلاء بأية تصاريح تدعم صورة المؤسسة وتعززها. ووفقاً لذلك، أصبح الاتصال الحكومي المنصة الرئيسة للمؤسسة الحكومية في دعم عملية صنع القرار الحكومي من خلال التواصل والتخطيط الإعلامي الفعال مع كافة الأطراف (المؤسسات الحكومية، وجمهور المتعاملين، ووسائل الإعلام)، والإدلاء بتصريحات واضحة الرؤى والأهداف تساعد على بناء مجتمع مدني قوي ومستنير.

واليوم، تسعى دولة الإمارات العربية المتحدة بكافة مؤسساتها الحكومية إلى الارتقاء من مستوى خدماتها المقدمة بإيجاد شراكة حقيقية مع وسائل الإعلام بكافة أنواعها، لكي تحقق أهدافها الاستراتيجية في مسيرة التنمية. ويلعب الاتصال الحكومي دوراً واضحاً في تحقيق علاقة متكاملة بين المؤسسة الحكومية ووسائل الإعلام عند مناقشة القضايا التي تهم الجمهور وخاصة الملحة والضرورية منها بمنتهى الموضوعية وحرية التعبير، وتقبل النقد البناء، وذلك للوصول إلى تقديم الحلول بما يتناسب مع تطلعات ومطالب الجمهور.

من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى:

- رصد وتحليل واقع الاتصال المؤسسي في المنظمات التي تتبع حكومة الشارقة عينة الدراسة.
- تحديد الأقسام الإدارية التي تتضمنها إدارات الاتصال المؤسسي.
- تحليل المهام الوظيفية التي تستخدم من خلالها تكنولوجيا الاتصال لتقديم خدماتها للجمهور الخارجي.
- التعرف على العوائق التنظيمية والمعرفية التي يمكن أن تعرقل توظيف التكنولوجيا في بيئة

العمل المؤسسية.

### القضية البحثية:

تتمثل القضية البحثية في رصد وتحليل واقع إدارة الاتصال المؤسسي في عدد من المنظمات الحكومية في إمارة الشارقة لتحديد مدى توافقها مع تطلعات الحكومة، وخاصة في مجال استخدامها تكنولوجيا الاتصال عند تقديم خدماتها للجمهور الخارجي للمنظمة.

### منهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من دراسات الحالة التي تستخدم منهج تحليل المضمون من خلال التحليل الكيفي، حيث قامت الباحثة بتحديد فئات (مؤشرات) تقوم من خلالها بعملية تحليل مضمون عينة الدراسة، وذلك لاستخلاص النتائج، والتعرف على حقيقة هذه النتائج، ثم يتم استنتاج مجموعة من التوصيات.

### مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في إمارة الشارقة، أما عينة الدراسة فتمثلت في عدد من المنظمات الحكومية، وهي (القيادة العامة لشرطة الشارقة، بلدية مدينة الشارقة، وهيئة كهرباء ومياه الشارقة).

### أدوات جمع البيانات:

من خلال منهج تحليل المضمون الذي تم استخدامه، قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة الدراسة، وفقاً لفئات محددة، بهدف تحليلها كفيلاً. وهي:

- الهيكل التنظيمي.
- المهام الوظيفية.
- التفاعل.

## الدراسات السابقة:

وجدت الباحثة مجموعة من البحوث المتعلقة بموضوع هذا البحث، وذلك على النحو التالي:

مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان:

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية للإعلام الجديد في مجموعة من وزارات سلطنة عمان، ومدى مساهمته في تطوير برامج وحملات العلاقات العامة. وذلك بهدف تحديد نوع التطبيقات التي يستخدمها القائم بالاتصال في الإعلام الجديد، والوقوف عند مدى تأهيل الممارسين للعلاقات العامة نحو استخدام تلك التقنيات للإعلام الجديد. وباستخدام المنهج الوصفي، توصل الباحث إلى عدة نتائج من أهمها، أن هناك دلالة إحصائية بين مستوى تأهيل القائم بالاتصال لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد، وتأثير استخدام تلك التطبيقات على نوع الاتصال في عينة الدراسة، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأنشطة التي يوظف بها القائم بالاتصال لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد وفقاً للمتغيرات الديمغرافية مثل العمر، وسنوات الخبرة، والمستوى العلمي.

وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية على وزارة الاتصال والإعلام بجمهورية نيجيريا الفيدرالية:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى ملائمة تنظيم إدارة العلاقات العامة مع أهداف وزارة الاتصال والإعلام في نيجيريا، والوقوف أمام الصعوبات والعوائق التي يواجهها ممارس العلاقات العامة. وباستخدام المنهج الوصفي، توصل الباحث إلى عدة نتائج، من أهمها، ضعف مفهوم الاتصال الحديث لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارة، وأنه لا توجد دراسة تحمل مسمى العلاقات العامة، بل مهام تلك الإدارة يقوم بها عدة إدارات في الوزارة.

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية: دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة الجزائر:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، بالتطبيق على العمال التابعين للطاقت الإداري والطبي، واستخدم الباحث طريقة العينة العشوائية البسيطة والتي بلغ حجمها 43 عامل وعاملة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان والمقابلة مع أصحاب القرار في المؤسسة كأدوات لجمع البيانات الأولية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الهدف الرئيسي لإدخال التكنولوجيا في المستشفى هو توفير الرعاية الحقيقية للمرضى، وكذلك أن إدماج تلك التكنولوجيا في وظائف مختلفة من المستشفى لا يسمح بالسرعة في معالجة المعلومات فقط

ولكن أيضاً تخفيض التكاليف وكذا تحسين صورة المستشفى، وزيادة التنسيق داخل إدارات المؤسسة ومتابعة الأزمات والأوبئة.

دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

اتجهت هذه الدراسة التي تم تطبيقها على (400) مفردة من المتعاملين مع القيادة العامة لشرطة دبي، إلى تحديد تأثيرات استخدامات تكنولوجيا الاتصال في المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات، في علاقة تلك المؤسسات مع الجمهور الخارجي. ومعرفة إلى أي مدى استطاع هذا النوع من الاتصال تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة الحكومية والجمهور الخارجي. ومن خلال المنهج الوصفي، واستخدام الاستبيان وتحليل مضمون بعض المراسلات التي تستخدمها عينة الدراسة أثناء الاتصال مع الجمهور، توصل الباحث إلى النتائج التالية: أن معظم عينة الدراسة تستخدم تكنولوجيا الاتصال أثناء التواصل مع القيادة العامة لشرطة دبي، وفي مقدمتها الموقع الإلكتروني، ثم البريد الإلكتروني، كما أن عينة الدراسة أكدت أن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها شرطة دبي تلبى رغباتهم وفقاً للخدمات التي يحتاجونها.

## تساؤلات الدراسة:

- ما هو مسمى الإدارة التي تترجم وظائف الاتصال المؤسسي؟
- ما هي الأقسام التي تتفرع من الإدارة التي تمثل إدارة الاتصال المؤسسي؟
- كيف قامت المنظمات عينة الدراسة بترجمة مفهوم تكنولوجيا الاتصال في الوصف الوظيفي لأقسام إدارة الاتصال المؤسسي؟
- ما هي الخدمات التفاعلية التي تقدمها عينة الدراسة إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة؟

## نتائج تحليل المضمون لعينة الدراسة:

أولاً: مسمى الإدارة الذي يوازي مسمى الاتصال المؤسسي: (فئة الهيكل التنظيمي)

تبين من الهيكل التنظيمي لعينة الدراسة أن مسميات إدارة الاتصال المؤسسي قد اختلفت فيما بينها، وذلك وفقاً لطبيعة الخدمات التي تقدمها كل منظمة للمجتمع. حيث استخدمت بلدية مدينة الشارقة إدارة التفاعل المؤسسي، والتي تترجم تفاعل المنظمة مع جمهورها وفقاً لطبيعة

الخدمات التي تقدمها البلدية. أما القيادة العامة لشرطة الشارقة استخدمت مسمى إدارة الإعلام والعلاقات باعتبار أن الشرطة مؤسسة أمنية تسعى إلى إيجاد علاقات مع أفراد المجتمع، لتعزيز مفهوم الشرطة المجتمعية. أما هيئة كهرباء ومياه الشارقة فقد استخدمت مسمى التسويق والهوية المؤسسية من واقع أن الكهرباء والمياه يتم تقديمها مقابل رسوم محددة، إلى جانب أنهما من الموارد التي تمتلكها الدولة، والتي يتم توفيرها بواسطة عدة طرق بيئية.

ثانياً: الأقسام التي تتفرع من الإدارات التي توازي مسمى الاتصال المؤسسي:

لاحظت الباحثة اختلاف الأقسام التي تتفرع من الإدارات التي تمثل الاتصال المؤسسي، وهذا أمر طبيعي، نظراً لاختلاف طبيعة المهام التي تقدمه كل منظمة لجمهور المتعاملين، وذلك على النحو التالي:

**دائرة كهرباء ومياه الشارقة:** تضمن كلاً من الأقسام التالية: التواصل الاجتماعي، والاتصال المؤسسي، الفعاليات والمعارض، الإعلام، التصميم، ومجلة أنوار.

**القيادة العامة لشرطة الشارقة:** تضم ثلاثة أقسام، قسم الأنشطة الرياضية، ويتفرع منه المراسم والضيافة، وفرع المتقاعدين والفعاليات، أما قسم الأنشطة الرياضية والاجتماعية فتضمن فرع الأنشطة الرياضية، وفرع نادي ضباط الشرطة، في حين تضمن قسم الشؤون الإعلامية فرع الصحافة والنشر، وفرع الإعلام الإلكتروني، وفرع التوعية والحملات.

**بلدية مدينة الشارقة:** تضمن قسم الاتصال المؤسسي، وقسم المحتوى الإعلامي، وقسم الفعاليات والمعارض.

ثالثاً: الأقسام التي تقدم خدماتها للمتعاملين باستخدام تكنولوجيا الاتصال: (فئة المهام الوظيفية)

تبين من تحليل المهام الوظيفية لأقسام الإدارات التي توازي مسمى إدارة الاتصال المؤسسي لعينة الدراسة، أن هناك قصور إلى حد ما في توضيح المهام الوظيفية التي تتطلب تقديم الخدمة إلكترونياً باستخدام تكنولوجيا الاتصال، وذلك على النحو التالي:

هيئة كهرباء ومياه الشارقة: تم اسناد المهام الوظيفية للمصور الفوتوغرافي لمجلة «أنوار» باستخدام الاتصال الإلكتروني لنشر صور فعاليات وأنشطة الدائرة، فيما تم تكليف استشاري العلاقات العامة ضمن الوصف الوظيفي باستخدام البريد الإلكتروني لنشر التعاميم لموظفي الهيئة، أما رئيس شعبة الأخبار الصحفية فقد تم اسناد مهمة متابعة الأخبار وتحديثها عبر الموقع الإلكتروني للهيئة باللغتين العربية والإنجليزية. في حين تم إلحاق مهمة الترويج عن أخبار وأنشطة الهيئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصف الوظيفي لرئيس قسم الإعلانات. ويكلف رئيس قسم التصميم مهمة الإشراف على تصاميم الموقع الإلكتروني للهيئة.

ولم يتم توضيح أي مهام وظيفية باستخدام تكنولوجيا الاتصال لرئيس قسم العلاقات العامة، في حين وضح لرئيس قسم مجلة «أنوار» في الوصف الوظيفي الإشراف على تجهيز الصور والمواد الإعلامية وإرسالها للجهة المختصة لوضعها في برنامج الانستغرام.

القيادة العامة لشرطة الشارقة: بشكل عام تم توضيح اختصاصات إدارة الإعلام والعلاقات كمهام وظيفية تتطلب استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإشراف على الموقع الإلكتروني للقيادة، ومتابعة الاتصالات الإلكترونية ذات الصلة باحتياجات الجمهور ودراساتها، كذلك توفير الدعم لأنشطة خدمة المتعاملين، كما تم توضيح مهام العمل التي تتطلب التحول من النظم التقليدية إلى النظم الإلكترونية لمواكبة التقنيات المتقدمة. وكان ذلك واضحاً في المهام الوظيفية الذي تم إسنادها لأقسام تلك الإدارة الثلاثة (قسم الشؤون الإعلامية، قسم العلاقات العامة، قسم الأنشطة الرياضية والاجتماعية).

بلدية مدينة الشارقة: ضمن المهام الوظيفية لقسم المحتوى الإعلامي، تم إسناد مهمة الإشراف على قنوات الاتصال التابعة للبلدية بما فيها منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني، وتغذيتها بالمحتوى الإعلامي ورسائل الاتصال المختلفة. في حين لم يتم الإشارة إلى أي مهام وظيفية باستخدام تكنولوجيا الاتصال في قسم الفعاليات والمعارض، وقسم الاتصال المؤسسي.

رابعاً: الخدمات التفاعلية على الموقع الإلكتروني للمنظمة:- (فئة التفاعل)

من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لمنظمات عينة الدراسة، تبين الآتي:

هيئة كهرباء ومياه الشارقة: وفقاً لفئة التفاعلية، نجد هناك روابط إلكترونية متعددة على الموقع الإلكتروني للهيئة، مثل خدمة الدفع الإلكتروني، تطبيقات الهواتف الذكية، الاستفسار عن الفاتورة، خدمة توصيل الغاز، حدد موقعنا، اقتراحات. وجميع تلك الروابط تعتبر تفاعلية بين الهيئة وجمهور المتعاملين.

القيادة العامة لشرطة الشارقة: تمثلت فئة التفاعلية من خلال رابط الخدمات الإلكترونية، والذي تضمن في صفحته الداخلية تقسيم للخدمات الإلكترونية وفقاً للفئات التي تمثل جمهور المتعاملين للمنظمة، وهي: الخدمات المرورية، الخدمات الأمنية، الخدمات المجتمعية، الخدمات الإدارية. إلى جانب رابط تواصل معنا.

بلدية مدينة الشارقة: تم تشكيل الروابط الإلكترونية التفاعلية للموقع الإلكتروني للبلدية بحيث تكون تفاعلية على مستوى عالي. وظهر ذلك واضحاً من خلال رابط خدمات الأفراد، ورابط خدمات الأعمال، والتان تضمنتا باقة متنوعة من الخدمات التي تقدم لتلك الفئتين اللتان تمثلان الجمهور الأساسي للمنظمة. إلى جانب رابط الخدمات الإلكترونية الذكية والتي تترجم مفهوم الخدمة الإلكترونية بشكل واضح من خلال تقديم جميع الطلبات إلكترونياً عبر صفحة الموقع.

## نتائج الدراسة:

من خلال تحليل مضمون عينة الدراسة التي اعتمدت عليها الباحثة، وفقاً لفئات التحليل، وما تم تحليله كيفياً، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، وهي على النحو التالي:

### فئة الهيكل التنظيمي:

اختلفت مسميات الإدارات التي تترجم مفهوم الاتصال المؤسسي من منظمة لأخرى، وكان هذا الاختلاف ناتجاً من طبيعة الخدمات التي تقدمها كل منظمة لجمهورها من المتعاملين، والتي تترجم مسمى الإدارة، على الرغم من وجود مسمى الاتصال المؤسسي في الأقسام الفرعية التي تتبع الإدارة، مثل هيئة كهرباء ومياه الشارقة، وبلدية مدينة الشارقة.

اختلفت الأقسام التي تتفرع من الإدارات التي تترجم مفهوم الاتصال المؤسسي، وذلك وفقاً لطبيعة طريقة تقديم الخدمة والتي تترجم لوظائف إدارية تقدم للمتلقي.

### فئة المهام الوظيفية:

من خلال تحليل الوصف الوظيفي للمهام المطلوبة من كل قسم من أقسام الإدارات التي تترجم إدارات الاتصال المؤسسي، وتوضيح المهام التي تتطلب استخدام تكنولوجيا الاتصال عند تقديم الخدمة، لاحظت الباحثة أن الوصف الوظيفي لإدارة الإعلام والعلاقات العامة في القيادة العامة لشرطة الشارقة كان واضحاً في تحديد آلية استخدام الأقسام التي تتبع تلك الإدارة لتكنولوجيا الاتصال أثناء تقديم الخدمة للمتعاملين، ولم يكن ذلك واضحاً في هيئة كهرباء ومياه الشارقة، وبلدية مدينة الشارقة، إلا في بعض المهام المحددة لعدد من الأقسام.

### فئة التفاعلية:

لاحظت الباحثة وفقاً لتلك الفئة، أن الكثير من الوظائف المتعلقة بالتواصل التفاعلي بين المنظمات عينة الدراسة وجمهور المتعاملين تم تحويلها من الخدمة التقليدية إلى خدمة إلكترونية، وخاصة على الموقع الإلكتروني للقيادة العامة لشرطة الشارقة، وبلدية مدينة الشارقة، وجميعها خدمات تميزت بصفة التفاعلية بين مقدم الخدمة ومنتلقيها.

## توصيات الدراسة:

بناءً على ما قامت الباحثة بدراسته في هذا البحث، وذلك بتحليل مضمون عدد من المنظمات

الحكومية في إمارة الشارقة وفقاً لفئات محددة، ومن منطلق أهمية الاتصال لأي منظمة حكومية تقدم خدماتها إلكترونياً وفقاً لمتطلبات هذا العصر الذي يتميز بالتفاعلية وأهمية رجوع الصدى للمحافظة على سمعة وهوية المنظمة. توصي الباحثة بأهمية إصدار سياسة اتصالية موحدة من قبل الحكومة متضمنة نوعية الاتصال الذي لابد أن يقدم للجمهور من المتعاملين لكل منظمة على اختلاف أنشطتها وخدماتها. وهذا يتطلب القيام بما يلي:

- توحيد المسمى الإداري لإدارة الاتصال في المنظمات التي تتبع حكومة معينة، باعتبارهم منظمات حكومية تقدم خدماتها بنفس الأهداف والهوية المؤسسية - على الرغم من اختلاف خدماتها- وذلك بهدف توجيه المتعامل نحو هذه الإدارة عند الحاجة إليها، دون إحداث أي لبس بشأن مسمى الإدارة عند المراجعة أو تقديم الطلب.
- توحيد مسميات الأقسام التي تتبع إدارة الاتصال بين المنظمات، والتي تتشابه في نوعية الخدمات التي يتم تقديمها، مع إمكانية إضافة أقسام أخرى، قد لا تكون متوفرة بين منظمة وأخرى لعدم حاجة المنظمة لذلك القسم.
- تحديد المهام الوظيفية المطلوبة من كل قسم من أقسام إدارة الاتصال بشكل واضح، بحيث يتم تحديد الوظيفة المطلوبة من القسم، وآلية تقديم تلك الوظيفة، طالما كان من متطلبات الوظيفة تحقيق التفاعل مع المتعامل.
- وفقاً لذلك، ستكون الخدمات التي تقدم للمتعاملين عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة واضحة أمام مقدم الخدمة، مما يسهل عليه التواصل مع هؤلاء المتعاملين، وتحقيق التفاعل خلال مراحل تقديم الخدمة.

## المراجع:

10. معظم إبراهيم ثالث، رسالة ماجستير، «وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية على وزارة الاتصال والإعلام بجمهورية نيجيريا الفدرالية»، (2012)، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
11. بشير كاوجه: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية: دراسة حالة مستشفى محمد بو ضياف بورقلة الجزائر، (2015)، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 40، الجزائر.
12. معصم بلال جمعة المعصم: - دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، (2016)، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.

1. أكرم بو طورة، ورقة عمل بعنوان: (تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الإعلامية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمؤسسات الصحفية في الجزائر، (2011)، المؤتمر الثاني والعشرون: نظم وخدمات المعلومات المتخصصة في مؤسسات المعلومات العربية: الواقع، التحديات، والتموح، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، الخرطوم.
2. <https://www.abahe.uk/communication-and-preparation-of-reports-and-programs-enc/63167-foundations-of-effective-communication.html>
3. <https://www.gcaa.gov.ae/ar/departments/sia/pages/cc.aspx>
4. فتيحة قاسم: التفاعل الاجتماعي بالمؤسسات: الاتصال التنظيمي، (2015)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، عدد 23، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر.
5. فرح فراحي: الاتصال المؤسسي ودوره في التنسيق بين وحدات المؤسسة وأثره على الجمهور الخارجي-دراسة ميدانية بالمديرية الولائية للحماية المدنية-سعيدة، رسالة ماجستير (2016) جامعة الدكتور الطاهر ملاي- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية-قسم اتصال وعلاقات عامة،
6. محمد نبيل صفوت: متطلبات إدارة علاقات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ج 8، عدد 2، (2017)، جامعة قناة السويس-كلية التجارة بالإسماعيلية، جمهورية مصر العربية.
7. نجم الأحمد: انعكاسات الحومة الإلكترونية على أداء الإدارة العامة، (2011)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 33، عدد 5، جامعة تشرين.
8. <https://www.ecouncil.ae/Publications/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%88%D9%85%D9%8A.pdf>
9. سلطان محمد ناصر القاسمي: مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، (2016)، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

## الملخص

اتجهت غالبية الجامعات خلال العقود الثلاثة الماضية إلى الاندماج مع مجتمعاتها من خلال جعل وظيفة خدمة المجتمع الوظيفة الأولى لها، بل وتبني اتجاهات حديثة تجعلها تقوم بالدور المنتظر منها سياسيًا واقتصاديًا واجتماعيًا وثقافيًا، ومن هذه الاتجاهات تكوين شراكات مع المؤسسات المجتمعية تحقق من خلالها الاستفادة المشتركة مع هذه المؤسسات. فالمسؤولية المجتمعية للجامعة أحد أهم وظائفها ومهامها في العصر الحديث. وبجانب وظيفتي التعليم والبحث العلمي، أضحت وظيفة خدمة المجتمع هي الوظيفة «الثالثة» التي تعكس مسؤولية الجامعة نحو التنمية الشاملة بأبعادها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية. وفي هذا السياق تتناول هذه الورقة مجموعة من المحاور هي أهمية التعاون بين الجامعات والجهات الحكومية والخاصة، ودور الجامعات في تنمية المجتمع، ودور الجهات الحكومية والمنظمات المهنية في تطوير البرامج الأكاديمية، وتجربة التعاون بين جامعة الشارقة والمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة في تطوير البرنامج الأكاديمي لقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال.

## التعاون بين الدوائر الحكومية والمؤسسات الجامعية في تطوير البرامج الأكاديمية

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»  
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي - الدورة الثامنة  
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»  
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتور خيرت عياد  
رئيس قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال - جامعة الشارقة

## مقدمة

تعد الجامعات قاطرة التنمية في المجتمعات المختلفة، ومن أهم المؤسسات التي تسهم في تكوين مجتمع المعرفة، وبناء قياداته السياسية والفكرية والاقتصادية والمهنية والفنية، ومن هنا كانت المسؤولية المجتمعية للجامعة أحد أهم وظائفها ومهامها في العصر الحديث. فجانبا وظيفتي التعليم والبحث العلمي، أضحت وظيفة خدمة المجتمع هي الوظيفة «الثالثة» التي تعكس مسؤولية الجامعة نحو التنمية الشاملة بأبعادها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية.

وفي هذا السياق تتناول هذه الورقة مجموعة من المحاور هي: أهمية التعاون بين الجامعات والجهات الحكومية والخاصة، ودور الجامعات في تنمية المجتمع، ودور الجهات الحكومية والمنظمات المهنية في تطوير البرامج الأكاديمية، وتجربة التعاون بين جامعة الشارقة والمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة في تطوير البرنامج الأكاديمي لقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال، والتطوير المهني للممارسي الاتصال الحكومي في الجهات الحكومية بإمارة الشارقة.

### أهمية التعاون بين الجامعات والجهات الحكومية:

في ظل التغيرات العالمية المعاصرة تواجه الجامعات توقعات كبيرة من قبل المجتمعات التي هي جزءاً منها؛ لذا اتجهت غالبية الجامعات إلى الاندماج مع مجتمعاتها من خلال جعل وظيفة خدمة المجتمع الوظيفة الأولى لها، بل وتبني اتجاهات حديثة تجعلها تقوم بالدور المنتظر منها سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، ومن هذه الاتجاهات تكوين شراكات مع المؤسسات المجتمعية.

وخلال العقود الثلاثة الماضية، أصبحت المجتمعات المختلفة تواجه تغيرات وتحديات اجتماعية وسياسية وعسكرية ومعرفية وتكنولوجية مستمرة، وهو ما يجعل وظائف الجامعة فيها متعددة الجوانب ومتشابكة ويتفق كثير من المتخصصين على أن للجامعة دوراً هاماً في خدمة المجتمع وتحدد الوظائف الأساسية للجامعة في ثلاث وظائف أساسية هي: التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع وما يتضمنه من صياغة وتشكيل وعي الطلاب وتناول قضايا ومشكلات المجتمع والعمل على خدمة وتنمية المجتمع (الحوت، 2011). ولذلك أصبحت الشراكة والتعاون بين الجامعات والمؤسسات المجتمعية عملية حتمية لمواجهة تلك التحديات.

فالشراكة عملية تعكس رغبة المجتمع، واستعداده للاندماج والمساهمة الفعّالة في جهود تحسين التعليم والبحث العلمي وتطويرهما. وقد أدت الحاجة في هذا العصر إلى أن تصبح الشراكة بين

مؤسسات التعليم الجامعي والمؤسسات المجتمعية - خاصة المؤسسات المجتمعية - ثقافة تتجلى في ممارسات وعلاقات تواصل يومية؛ وذلك نظراً إلى ما يشهده العصر الحالي من ثورات علمية متلاحقة وتطورات في كافة مجالات الحياة، الأمر الذي انعكس على مؤسسات التعليم الجامعي التي لم تعد قادرة على الاضطلاع والقيام بأدوارها بمعزل عن المجتمع بمؤسساته وهيئاته، مما فرض عليها ضرورة الانفتاح على البيئة من حولها، وهو ما عزز إقامة علاقات شراكة مع مؤسسات المجتمع (العثمان، 2009).

منذ الألفية الثالثة، أصبحت الوظيفة الثالثة للجامعة - خدمة المجتمع - هي الوظيفة الأساسية التي تشكل استراتيجية وتوجهات وظيفتي التعليم والبحث العلمي. فاتجهت استراتيجيات البحث العلمي للتركيز على البحوث التطبيقية في كافة المجالات بما يخدم المجتمع، وتم ربط العديد من البرامج الأكاديمية باحتياجات السوق وبالمعارف والمهارات التي تتطلبها المهن والوظائف المختلفة. وهذه التوجهات في الجامعات المختلفة حثمت وجود تعاون وشراكة بينها وبين الجهات والمؤسسات الحكومية ومنظمات الأعمال المختلفة.

وقد أدت هذه التغيرات إلى زيادة الحاجة إلى تعزيز الشراكة بين الجامعات ومؤسسات المجتمع؛ لتطوير أوضاعها الاقتصادية وزيادة قدرتها التنافسية بحيث تتمكن من مواكبة التطور العلمي والتكنولوجي، ومن ثم أصبحت الشراكة الفعّالة بين الجامعات والمجتمع بمختلف مؤسساته الركيزة الأساسية لمواكبة العصر ومتغيراته ومن ثم فقد حظيت قضية الشراكة بين الجامعات ومؤسسات المجتمع باهتمام عالمي متزايد على مستوى كافة الدول، حيث أكدت العديد من المؤتمرات الدولية والإقليمية والمحلية على أهمية هذه العلاقة؛ فعلى المستوى الدولي، أكد المؤتمر العالمي للتعليم العالي عام 2009 في باريس على ضرورة قيام مؤسسات التعليم العالي والجامعي بالبحث عن سبل جديدة للنهوض بالبحث والابتكار من خلال عقد شراكات مع جهات فاعلة متعددة من القطاعين العام والخاص.

وقد أدركت العديد من الدول المتقدمة أهمية التعاون بين جامعاتها والقطاع الخاص، إذ سارت بخطى متسارعة منذ بداية الثمانينات نحو تعزيزهما وتطويرهما، فمثلاً اهتمت الولايات المتحدة الأمريكية بإنشاء مركز متخصص في شؤون التعاون مع القطاع الخاص في كل جامعة، ليتولى عقد الاتفاقيات ومذكرات التفاهم البحثية مع المؤسسات المجتمعية، كما اهتمت كندا بإنشاء مراكز تقنية متطورة عرفت باسم مراكز التميز لتعزيز الابتكار التكنولوجي، وتسهيل نقل المعرفة والتكنولوجيا من الجامعات إلى المؤسسات الصناعية، كما اهتمت السويد بإنشاء العديد من معاهد البحوث المتخصصة، ومنها معهد لوند للتقنية، والذي يضم أحد عشر مركزاً بحثياً متخصصاً تقوم بإجراء البحوث التطبيقية التي تهم القطاع الخاص، وفي سويسرا يتم إشراك رجال الصناعة في المجالس العلمية للجامعات، والاستعانة بهم في التدريس، كما تقوم المؤسسات الصناعية بتمويل المشروعات البحثية بالجامعات (محمد، 2017).

ويمكن تحديد مجموعة من الأسباب التي تجعل من الشراكة والتعاون بين المؤسسات

### الأكاديمية وهذه المؤسسات قضية حتمية (جمعة، 2012):

- أصبح العمل يعتمد على قواعد المعرفة والتكنولوجيا، ولا سبيل إلى نقل المعرفة وتطبيق التكنولوجيا إلا من خلال مراكز البحث العلمي.
  - إن سرعة التقدم المعرفي والتقني جعل مبدأ التعليم المستمر ضرورة لازمة لضمان ارتفاع معدلات الأداء والمجتمع.
  - إن الفجوة بين التقدم والتخلف هي فجوة معرفية تكنولوجية، ومن ثم يجب أن تكون الجامعات دوماً هي النافذة التي تُطلُّ منها مؤسسات المجتمع على التقدم، وتستشرف المستقبل.
  - إن تكلفة التعليم العالي بأنواعه الأكاديمية والتكنولوجية والبحثية في ارتفاع مستمر، وتحتاج هذه المؤسسات إلى دعم متواصل وإلى مصادر تمويل غير تقليدية؛ لذا يجب أن تكون مؤسسات المجتمع من بين هذه المصادر.
  - تُتيح الشراكة فرصاً كبيرة لأعضاء الهيئة التدريسية لتوظيف مهاراتهم ومعارفهم لمواجهة التحديات والقضايا التي تكون محور اهتمام مؤسسات المجتمع.
  - تتيح الشراكة فرصاً للدوائر والجهات الحكومية لتطوير استراتيجيتها وبرامجها ومعارف الكوادر البشرية فيها.
  - توفير فرصاً لتبادل الخبرات بين الطرفين، ويشمل ذلك طلاب الجامعة والعاملين في هذه الجهات.
  - تطوير المناهج والمقررات الجامعية وفقاً لاحتياجات سوق العمل وحاجات المجتمع.
  - تنمية وتطوير تكاليف البحث العلمي في الجامعة، وتوفير فضاء تدريبي للطلبة في كافة التخصصات.
  - تعزيز سمعة الجامعة بين الجامعات المناظرة، وانفتاحها على قضايا المجتمع.
- ويمثل النموذج الياباني نموذجاً جيداً للشراكة بين الجامعات ومنظمات الأعمال (محمد، 2017).

78

78

أن تقدم خدماتها مباشرة للأفراد في المجتمع سواء كان ذلك في صورة برامج تعليمية تفويضية أو تكاملية في صورة برامج تدريبية أو برامج لإعادة التدريب، أو برامج تحويلية تعرض لمهن مطلوبة بالمجتمع لا يتوفر لدى الأفراد متطلباتها، ولقد أدى ذلك إلى خروج الجامعة من عزلتها وأبراجها العاجية وأن تفتح أبوابها على المجتمع لأنه عندما تنعزل الجامعة من المجتمع وتتخلى عن الموقف الفائق والوعي بما حولها وبمن حولها تصير معارفها متكسدة لا ترتبط بحركة الحياة المتطورة ويفقد العلم قيمته الاجتماعية بل والمعرفية أيضاً، وبذلك ينفصل التعليم عن احتياجات المجتمع ومجريات الأحداث به (موسى و حسين، 2007).

### ومن أهم المجالات التي يمكن للجامعات أن تحقق الوظيفة الثالثة من خلالها (مصطفى 2002):

- إعداد وتأهيل الكوادر البشرية القادرة على المساهمة بفاعلية في تحقيق مجالات التنمية المستدامة والاستجابة للتغيرات التكنولوجية في الوقت المعاصر.
- إتاحة الفرصة أمام هيئة التدريس من ذوي الخبرة لتستفيد بهم المؤسسات المختلفة في مجالات الإنتاج والخدمات.
- إجراء وتنفيذ البحوث والدراسات التي تسهم في ترقية المجتمع وحل مشكلاته.
- تقديم الاستشارات العلمية التي تساهم في تطوير أداء الجهات الحكومية ومنظمات الأعمال.
- اقتراح وتنفيذ البرامج التدريبية وورش العمل والديبلومات المهنية التي تسهم في تطوير أداء منتسبي الدوائر الحكومية والعاملين في منظمات الأعمال.
- نشر المعرفة بين أبناء المجتمع المحلي من خلال الندوات والمحاضرات التي تساعدهم على حل مشكلاتهم والتكيف مع مجتمعهم.
- تقديم برامج تثقيفية لرفع مستوى الطلاب وتدعيم وعيهم بأهم القضايا المعاصرة وعلاقتها بقيم المجتمع وتقاليدته في ظل التشابك الدولي.

79

### دور الهيئات المهنية في تطوير البرامج الأكاديمية:

تشهد المرحلة الحالية، ومنذ بداية الألفية الثالثة، نمواً متزايداً لعدد الهيئات المهنية في كافة المجالات العلمية والاجتماعية والإنسانية، وهذه الهيئات تضم في عضويتها العاملين في مجال محدد، مثل الأطباء والمحامين والمعلمين وممارسي العلاقات العامة والاتصال الحكومي، وغيرها من المهن والوظائف.

### دور الجامعات في خدمة المجتمع:

أعدت مؤسسات التعليم العالي في الوقت المعاصر النظر في علاقتها بالمجتمع فيما يعرف الآن بالوظيفة الثالثة للجامعة، وهي تتعلق بدور الجامعات في خدمة المجتمع. فأصبح على الجامعة



ومع تزايد درجة المنافسة في سوق العمل، أصبح هناك معايير شديدة في تعيين الخريجين في الجهات الحكومية ومنظمات الأعمال. وتتضمن هذه المعايير الجوانب المعرفية والتقنية والمهارية واللغوية التي يتمتع بها المتقدم للوظيفة بما يتناسب مع احتياجات سوق العمل.

فبدأت الهيئات المهنية مثل النقابات والجمعيات في التواصل والتعاون مع الجامعات والمراكز البحثية والأكاديمية لتحديد المعارف والمهارات التي يجب أن تتضمنها البرامج الأكاديمية لتأهيل الخريجين بما يتناسب مع احتياجات الجهات الحكومية والمنظمات الخاصة.

وفي تقرير أعده مجموعة من الباحثين في جامعة وسط إنجلترا في برمنجهام، قدم لي هارفي وزملائه مجموعة من المهام والمساهمات التي يمكن أن تقدمها الهيئات والجمعيات المهنية لتدعيم جودة وفعالية التعليم الجامعي (Harvey, Mason & Ward, 2014)، ومن أهم هذه المساهمات:

- تحديد طبيعة ومستوى التعليم والتدريب المطلوب للوظيفة:

حيث تقوم هذه الهيئات بتحديد مستوى التدريب العملي المطلوب لممارسة وظيفة معينة، وبما يكسب الخريجين المهارات اللازمة لأداء المهام الوظيفية بفاعلية، ووفق المعايير المهنية والأخلاقية التي تتناسب مع طبيعة هذه الوظيفة. ويتم تحديد عدد الساعات التدريبية وطبيعة المهام والأنشطة التي يجب على المتدرب القيام بها واستيعابها، وتطبيق وسائل التكنولوجيا الحديثة.

- تقييم المعارف والمهارات والقيم التي تمثل شروطاً لتولي الوظائف المختلفة:

حيث تقوم هذه الهيئات بالمشاركة في تقييم البرامج الأكاديمية في الواقع العملي، والمشاركة في لجان الاعتماد الأكاديمي للوقوف على طبيعة المهارات المكتسبة للطلاب، وتقديم المقترحات التي تناسب سوق العمل وترفع من قدرة الخريجين على المنافسة في الحصول على الوظيفة المطلوبة وفق كل تخصص.

- التأكد من أن القائمين على العملية التعليمية مؤهلين للقيام بدورهم في تأهيل الخريجين معرفياً ومهارياً، وتقديم المقترحات والتوصيات للجامعات بالمؤهلات والقدرات التي يجب أن تكون متوفرة للكوادر التدريسية والتدريبية.

- تحديد برامج التعليم والتدريب المستمر المطلوبة لضمان ممارسة الوظيفة وفق المعايير المهنية المعاصرة:

فكثير من البرامج الأكاديمية والخطط الدراسية لا تستوعب كافة المهارات والمعارف المطلوبة لسوق العمل، خاصة مع التطورات التقنية والرقمية المتسارعة، ومن ثم تقترح هذه الهيئات البرامج التدريبية وورش العمل والمحاضرات اللاصفية التي تساهم في إعداد وتأهيل الخريجين وفق أحدث التطورات والاحتياجات التي تتطلبها الوظائف المختلفة.

وفيما يتعلق بمجال الاتصال الحكومي والعلاقات العامة، قامت هيئة «مجتمع العلاقات العامة الأمريكي» (PRSA) بوضع مقترح متكامل لما يجب أن يتوفر لدى خريجي أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية المختلفة. وقد قامت هذه الهيئة بتقديم هذا المقترح لهيئة الاعتماد الأمريكية، ولكافة الجامعات التي تطرح برامج أكاديمية في العلاقات العامة والاتصال الحكومي. وهذا المدخل يجمع بين الجوانب العلمية والمهارات الضرورية للخريج. ويتكون من أربعة محاور أساسية، وعشرة عوامل نوضحها فيما يلي (Pritchard et al, 2006):

### المحور الأول: الاستراتيجية والعمل (Strategy & action)؛ ويتكون من ثلاث عوامل وخصائص:

الرؤية الاستراتيجية طويلة المدى للمستقبل:

فيجب على خريجي برامج العلاقات العامة أن تكون لديهم القدرة على المشاركة في صياغة الاستراتيجيات الخاصة بإدارات العلاقات العامة والاتصال الحكومي، وتنفيذ هذه الاستراتيجيات والإشراف على خطط العمل التنفيذية، وتقييم مستويات الأداء، ومدى تحقق الأهداف الاستراتيجية والإجرائية. ومن أهم المعارف والمهارات التي يجب أن تكون جزءاً من تكوين الخريج:

- أن يستطيع وضع وصياغة وتنفيذ الخطط التفصيلية لتنفيذ الاستراتيجية، وأن يركز دائماً على تحقيق أهداف المؤسسة التي يعمل بها.

- ينظر لأبعد من القضايا والمشكلات الآنية ويربط هذه القضايا بمجال عمله، وهو ما يتطلبه من وعي مجال عمله والقضايا ذات الصلة بمجال عمله، وأن يستطيع وضع أجندة لترتيب القضايا والمشكلات التي يمكن أن تؤثر على إدارته ومؤسسته.

- لديه رؤية واضحة لأهداف المنظمة، ويعيد مراجعتها وتقييمها باستمرار، فهو يدرك أن جميع المهام التي يقوم بها تحقق أهداف إدارة الاتصال الحكومي، وهو ما يحقق في النهاية أهداف المؤسسة أو الدائرة التي عمل بها ويساهم في بناء صورتها وإدارة سمعتها، ورفع مستويات ولاء العاملين لها وانتمائهم لقيمها والتزامهم بمعاييرها المهنية والأخلاقية.

البحث والتحليل:

- لديه القدرة والمهارة على تصميم وإجراء البحوث الميدانية والتحليلية بما تشمله من جمع المعلومات وتحليل نتائجها وتفسيرها، والوصول لجوهر المشكلة مباشرة.

- يعتمد في عمله وتقييمه على مجموعة واسعة من مصادر المعلومات، ويمكنه قراءة الأحداث والوصول للحقائق بسرعة.
- يستطيع تحليل النتائج المتوقعة للموقف الحالي في ضوء الفرص والتحديات ونقاط القوة والضعف التي تمثل موقف إدارته ومؤسسته.

#### اتخاذ القرارات:

- يتحمل مسؤولية اتخاذ القرار، ويكون لديه الاستعداد لاتخاذ القرارات الصعبة حتى لو كانت على غير رغبته، المهم أنها تستند إلى المعلومات.
- يحلل المواقف التي يوجهها ويدرك أن هناك مجموعة من الحلول لكل موقف، ويقترح حلولاً مختلفة للمشكلة، ويتخذ قراره بسرعة لصالح العمل.
- يحول الخطة إلى أفعال ومهام وأنشطة، ويعمل بثقة لتحقيق أهداف الدائرة.

### المحور الثاني: مهارات الأفراد (People skills)؛ وتتكون من عاملين:

#### فهم الآخرين:

- يمتلك مهارة الحوار والنقاش ويتعامل مع الآخرين بعقل مفتوح، ويبيدي اهتمامه بهم، ويضع نفسه مكانهم.
- يطبق تكتيك (win - win)، ويسعى للمصلحة المتبادلة بين المنظمة والجمهور، ويدرك مبادئ الحوار حول القضايا والمشكلات المختلفة.
- يبدي احترامه للآخرين ولا يقلل من شأنهم ويستطيع التفرقة بين الآراء والمعلومات ويسمح للآخرين بالتعبير عن آرائهم، ويسعى لفهم دوافعهم.

#### القيادة والدعم:

- يمتلك مهارات القيادة لفريق العمل، ويوجه النصح لمرؤوسيه ويقدم الاستشارة لرؤسائه في ضوء الاعتبارات الموضوعية التي ترتبط بمصلحة الدائرة أو المؤسسة.

- يفتح على زملائه، ويشاركهم المعلومات، ويقدر ويعترف بمساهماتهم.
- يرفع رؤاه ومقترحاته للإدارة العليا في مجال عمله.

### المحور الثالث: الاتصال الشخصي (Personal communication)؛ ويتكون من عاملين:

#### يبنى شبكات الاتصال (Networks):

- يمكنه التواصل بكل المستويات الإدارية داخل المنظمة وخارجها معبراً عن رؤية ورسالة المؤسسة التي يعمل بها.
- يبنى شبكة علاقات قوية مع كل ما يرتبط بمجال عمله، وخاصة وسائل الاعلام وفق اعتبارات النزاهة والمصلحة المتبادلة.
- يبنى علاقات قوية مع الصحفيين (حراس البوابات)، ويكون دائماً متاحاً لهم.

#### مهارات الاتصال الفعال:

- لديه القدرة على الاتصال شفويًا وكتابيًا بوضوح واتساق وبأسلوب مقنع.
- يدعم وجهات نظره بالحقائق والأرقام.
- يمكنه تقديم مقترحات للإدارة العليا بموضوعية ومهنية حول القضايا الصعبة والمهمة.

### المحور الرابع: السمات الشخصية (Personal characteristics)؛ وتتكون من ثلاث عوامل:

#### يتحمل مسؤوليته وفقاً لمعايير عالية:

- لديه مجموعة متسقة من القيم التي تتفق مع قيم منظمته.

• يضع أهداف ومعايير عالية لعمله، ويتحمل مسؤولية تحقيقها.

• يتعامل مع النقد الموجه له بإيجابية، ويعمل على التعلم منه.

#### يحافظ على أفق إيجابي:

• يستجيب بحب عندما يتم تغييره، أو يطلب منه ترك مهمة معينة.

• يدرك الفروق بين الفشل في مهمة محددة وأن يطلب منه تركها لغيره؛ ويستخدم الدعابة.

• يتعامل بصورة جيدة مع المواقف الغامضة، ويتمسك بالفرصة.

#### يعد نفسه بصورة كاملة:

• يكرس وقتاً كافياً ليفهم رؤية المنظمة ورسالتها وأهدافها، وسيناريوهات تنفيذ الخطط الاستراتيجية.

• ينخرط في فريق التخطيط والتنفيذ والمتابعة لخطط ومبادرات المؤسسة.

• يأخذ المبادرة باستمرار في مجال عمله، ويدرك أهمية تقديم مقترحات عن القضايا المختلفة.

وفي ضوء أهمية هذا المدخل، تم تبنيه في تطوير البرنامج الأكاديمي في العلاقات العامة الذي تطرحه كلية الاتصال بجامعة الشارقة لتأهيل الخريجين بمجموعة من المعارف والمهارات والسمات والخصائص التي تمكنهم من الانخراط في سوق العمل والمساهمة في تنفيذ خطط وبرامج إدارات الاتصال الحكومي والعلاقات العامة في الدوائر والهيئات والمؤسسات المختلفة.

### تجربة التعاون بين المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة وجامعة الشارقة:

نظراً لأهمية الشراكة بين الجامعات والدوائر والهيئات الحكومية، وبما يدعم دور الجامعة في خدمة المجتمع، تم توقيع مذكرة تفاهم بين المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة وجامعة الشارقة في فبراير 2018 في مجالات التدريب والتعليم والتطوير المهني في مجال الاتصال الحكومي. وتناولت هذه المذكرة كافة المجالات والجوانب التي تسهم في تطوير البرنامج الأكاديمي في العلاقات العامة، وتدعم مشروعات التخرج للطلبة، وتسهم في تعزيز مجالات التدريب العملي، كما تسهم في تطوير قدرات ومهارات العاملين في قطاع الاتصال الحكومي والعلاقات العامة في الدوائر والهيئات المختلفة في إمارة الشارقة. وفيما يلي توضيح لأهم هذه المجالات:

#### تطوير البرنامج الأكاديمي:

• تلتزم جامعة الشارقة بإدراج مساق جديد مسمى «الاتصال الحكومي» ضمن الخطة الدراسية لبرامج العلاقات العامة في كلية الاتصال، وقد تم اتخاذ الإجراءات الأكاديمية والتنفيذية الخاصة بطرح هذا المساق عبر لجان الخطط الدراسية بالقيم والكلية والجامعة، وتم وضع الخطة التفصيلية للمساق من خلال مجموعة من الاجتماعات بين ممثلي كلية الاتصال والمركز الدولي للاتصال الحكومي التابع للمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة.

• تصميم وتأليف كتاب بعنوان «الاتصال الحكومي: النظرية والتطبيق» بغرض تدريسه في هذا المساق، ويتضمن الكتاب المحاور التالية:

/ الاتصال الحكومي: النشأة والمفاهيم والوظائف.

/ صناعة المحتوى للاتصال الحكومي ووسائله.

/ استراتيجيات الاتصال الحكومي.

/ تخطيط وتنفيذ حملات ومبادرات الاتصال الحكومي.

/ أخلاقيات الاتصال الحكومي.

/ إدارة الأزمات في الاتصال الحكومي.

/ توظيف المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي.

/ نماذج ناجحة في الاتصال الحكومي.

• يتولى المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة ترجمة كتاب الاتصال الحكومي إلى اللغة الإنجليزية وطباعته ونشره دولياً.

• إدراج مساق جديد مسمى «وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة» ضمن الخطة الدراسية لبرنامج العلاقات العامة في كلية الاتصال، وقد تم اتخاذ الإجراءات الأكاديمية والتنفيذية الخاصة بطرح هذا المساق بما يشمل من المسمى والتوصيف التفصيلي، وتمت إجازته من لجان القسم والكلية والجامعة.

#### التعليم والتدريب:

• توفير فضاء لتدريب طلبة كلية الاتصال في المكتب الإعلامي والإدارات التابعة له، وهو ما يساعد في تدعيم مهارات الخريجين وخبراتهم.

• مشاركة طلبة الكلية بمشروعات تخرجهم في جائزة «الاتصال الحكومي»، التي يتم تنظيمها بشكل سنوي من قبل المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، وتنظيم ورشة عمل لشرح فئات الجائزة وآلية التقديم إلكترونياً لطلبة القسم. وهو ما تم بالفعل خلال السنة الماضية وتم

ترشيح مشروع تخرج لطلبة القسم ضمن الثلاث مشروعات التي تنافست على المركز الأول.

- مشاركة أعضاء الهيئة التدريسية بالقسم في تقديم أوراق بحثية ضمن «منصة باحثون» في الدورة الثامنة للمنتدى الدولي للاتصال الحكومي التي عقدت في مارس 2018، وقد عرض ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس بالقسم أوراقاً بحثية في هذه المنصة.
- مشاركة مجموعة من الطلبة المتميزين بمشروعات تخرجهم في «منصة باحثون».
- تطوير مساق التدريب العملي من حيث الشكل والمضمون بما يدعم خبرات الخريجين (تم الانتهاء من مقترح تطوير المساق، وهو في الإجراءات التنفيذية حالياً).
- التعاون في مساق مشروعات التخرج ورعاية المعارض التي تضم هذه المشروعات، وتنفيذ مشروع تخرج كل فصل دراسي يعرض أحد مبادرات المكتب. وقد تم تنفيذ هذا التعاون على مدار ثلاث معارض لمشروعات التخرج لطلبة كلية الاتصال، ويعد المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة ضمن الرعاة الرسميين لهذه المعارض.

#### البحث العلمي وتطوير المهارات:

- التعاون في تطوير مهارات ومعارف ممارسي الاتصال الحكومي في الدوائر والهيئات الحكومية من خلال تصميم الدبلوم المهني في الاتصال الحكومي ووسائل التواصل الاجتماعي (تم تنفيذ البرنامج الأول وتم تكريم الخريجين في الدورة الثامنة من المنتدى الدولي للاتصال الحكومي)
- تصميم وتنفيذ دراسة ميدانية عن «واقع ممارسة الاتصال الحكومي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة الشارقة»، في مرحلة التنفيذ حالياً.
- مساهمة الطلبة المتميزين والأساتذة في كتابة التقارير والمقالات المرتبطة بالاتصال الحكومي ونشرها في المنصات الإعلامية للمكتب (الشارقة 24).
- مشاركة أعضاء هيئة التدريس بالكلية ضمن اللجنة الاستشارية للمنتدى الدولي للاتصال الحكومي، (ثلاثة أعضاء هيئة تدريس ضمن هذه اللجنة).
- يشارك أعضاء هيئة التدريس في تقديم الاستشارات المرتبطة بمجال الاعلام والاتصال الحكومي للإدارات التابعة للمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة.

#### المراجع:

1. جمعة السيد (2012) الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع كاتجاه لتطوير التعليم الجامعي، مجلة كلية التربية بالسويس، مجلد 5، عدد 6، ص: 1-30.
2. الحوت، محمد: تقديم، في محمد علي عزب: التعليم الجامعي وقضايا التنمية، سلسلة التربية والمستقبل العربي، العدد 2، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2011
3. السالم، سالم (2009): معوقات الشراكة المجتمعية في مجال البحث العلمي في المملكة العربية السعودية، ندوة الشراكة المجتمعية في مجال البحث العلمي في المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
4. عامر، طارق (2007)، تصور مقترح لتطوير دور الجامعة في خدمة المجتمع، في ضوء الاتجاهات العالمية الحديثة.
5. <https://www.google.com/search?source=hp&ei=DhsGXbPQAsbBlwTR6IMw&q=%82%85%D9%88%D8%B1+%D9%D8%AA%D8%B5%D9>
6. العثمان، عبد الله (2009)، الشراكة المجتمعية من واقع تجربة جامعة الملك سعود: كراسي البحث أمودجًا، ندوة الشراكة المجتمعية في مجال البحث العلمي في المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2009
7. محمد، ماهر (2017)، تفعيل الشراكة البحثية بين الجامعات المصرية والقطاع الخاص في ضوء خبرات وتجارب بعض الدول المتقدمة، المجلة الدولية للبحوث التربوية، مجلد 4، العدد 2، ص: 3-56.
8. موسى، سالم، وحسين، محمد (2007)، «الخبرة الدولية في المشاركة المجتمعية في التعليم قبل الجامعي وإمكانية الاستفادة منها في مصر»، المؤتمر العلمي الخامس لقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية: تطوير التعليم في الدول العربية بين المحلية والعالمية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، 24-25 مارس 2007.
9. Harvey, L and Mason, S. & Ward, R, (2014), The Role of Professional Bodies in Higher Education Quality Monitoring. Birmingham, QHE. <http://www.qualityresearchinternational.com/Harvey%20papers/Harvey%20and%20Mason%205D.pdf%5B2014%20%Professions%201995>
10. Pritchard, M., et al. (2006), "Role of Public Relations Practitioners", R. Tench & L. (Yeomans, eds.), Exploring Public Relation (Harlow; Prentice Hall

## الملخص

يعتبر الاتصال الرقمي بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها المختلفة واحداً من الأدوات التي يمكن توظيفها بفعالية في نشر ودعم القيم السلوكية الإيجابية التي تسعى المؤسسة إلى تعزيزها لدى الفئات الجماهيرية الأساسية المتعاملة معها، وذلك من خلال تطوير وإدارة العلاقات التفاعلية بين الطرفين في ضوء إطار عمل تحكمه وتسوده هذه القيم البناءة. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى «استكشاف ورصد القيم السلوكية التي تقدمها المؤسسة الحكومية لجماهيرها عبر منصاتها الإلكترونية التفاعلية، وذلك بالتطبيق على الحسابات الرسمية لمجلس الشارقة للتعليم على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، والانستجرام) بهدف تحديد أهم هذه القيم وأنواعها والنوايا السلوكية التي يمكن أن تعززها لدى مستخدمي هذه الحسابات». وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الكيفية Qualitative Researches وهي من أفضل الطرق البحثية التي يمكن من خلالها دراسة الظواهر المركبة التي لا يتوافر عنها قدر كبير من البيانات، وينطبق هذا الوصف على تحليل القيم التي يسعى مجلس الشارقة للتعليم كأحد المؤسسات الحكومية بالإمارة إلى دعمها لدى الفئات الجماهيرية التي يتعامل معها على تنوعها. وتعتمد الدراسة على منهج تحليل المضمون بأسلوبه الكيفي Qualitative Content Analysis لجمع وتحليل البيانات الخاصة بالقيم التي يتم التأكيد عليها عبر المنصات الرقمية للمجلس. وتوضح أهمية الدراسة من خصوصية المؤسسات العاملة في قطاع التعليم وقدرتها على القيام بدور النموذج والقدوة القيمية الإيجابية لأفراد الجمهور المتعامل معها، هذا إلى جانب الخصائص التفاعلية المتاحة على المنصات الرقمية والتي تسمح لمستخدمي هذه المنصات بتبادل ومشاركة الرسائل الاتصالية المعبرة عن القيم السلوكية مع عدد كبير من المتابعين، بالإضافة إلى إمكانية التعليق وإبداء الرأي حول هذه الرسائل مما تحمله من قيم، وكذلك إتاحة الفرصة للمشاركة في الأحداث والفعاليات التي ينظمها المجلس بهدف التأكيد على رؤيته وتوجهه القيمي.

## استخدام المنصات الحكومية الرقمية في تعزيز القيم السلوكية الإيجابية «دراسة حالة مجلس الشارقة للتعليم»

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»  
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي - الدورة الثامنة  
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»  
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتورة إنجي خليل  
أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة، كلية الاتصال - جامعة الشارقة

## مقدمة

إلى أن يصبح مستخدمو هذه الشبكات مكون أساسي في الحياة اليومية للمؤسسات على اختلاف أنواعها وأنماط نشاطها، وإن كان تأثير هذا الاستخدام على عمليات الاتصال بين المؤسسات الحكومية وجمهورها وبخاصة في إطار القيم السلوكية التي تدعمها هذه المؤسسات لا زال بحاجة إلى مزيد من الاهتمام على المستويين المهني والبحثي.<sup>7</sup>

### أولاً: قضية الدراسة وأهميتها

تمثل المنصات الرقمية قنوات اتصالية تفاعلية يمكنها إدارة علاقات إيجابية مثمرة مع الفئات الجماهيرية المتعاملة مع المؤسسات الحكومية (8). ولكي تتمكن هذه المؤسسات من تنمية الروابط القائمة بينها وبين جماهيرها تسعى إلى إبراز توجهها الاجتماعي والقيمي عبر هذه المنصات، ومن خلال استخدام الجمهور لهذه المنصات ومتابعته للقيم التي تؤكد عليها المؤسسات الحكومية عبر قنواتها الرقمية يمكن تعزيز القيم السلوكية الإيجابية لديه وزيادة اقتناعه بأهمية الالتزام بهذه القيم في أنشطة الحياة اليومية.

وعلى ذلك يمكن صياغة قضية الدراسة على النحو التالي:

91

استكشاف ورصد القيم السلوكية التي تقدمها المؤسسات الحكومية لجماهيرها عبر منصاتها الرقمية، وذلك بالتطبيق على الموقع الإلكتروني والحسابات الرسمية لمجلس الشارقة للتعليم على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستجرام، واليوتيوب) بهدف تحديد أهم هذه القيم وأنواعها والتوجهات القيمة التي يمكن أن تعززها لدى مستخدمي هذه الحسابات.

وتتضح أهمية الدراسة من خصوصية المؤسسات العاملة في قطاع التعليم وقدرتها على القيام بدور النموذج والقدوة القيمة الإيجابية لأفراد الجمهور المتعامل معها، هذا إلى جانب الخصائص التفاعلية المتاحة على المنصات الرقمية والتي تسمح لمستخدمي هذه المنصات بتبادل ومشاركة الرسائل الاتصالية المعبرة عن القيم السلوكية مع عدد كبير من المتابعين، بالإضافة إلى إمكانية التعليق وإبداء الرأي من جانب الجمهور حول هذه الرسائل بما تحمله من قيم، وكذلك إتاحة الفرصة للمشاركة في الأحداث والفعاليات التي ينظمها المجلس بهدف التأكيد على رؤيته وتوجهه القيمي.

### ثانياً: تساؤلات الدراسة

يمثل الاتصال الرقمي بين المؤسسات الحكومية أحد القنوات الحيوية والفعالة التي يمكنها المشاركة في بناء سمعة المؤسسة وتدعيم علاقاتها مع الجمهور في ضوء نشر وتعزيز القيم والتوجهات الإيجابية لدى هذا الجمهور. ويتضح ذلك من حاجة المؤسسات الحكومية وجماهيرها إلى التواصل المستمر والمتكرر حول القضايا ذات الاهتمام المشترك. وتُعد المنصات الرقمية بمثابة أدوات تستخدمها هذه المؤسسات في تعزيز سمعتها وهويتها وتوجهها القيمي، كما تمكن هذه المنصات الجمهور أيضاً من طرح التساؤلات وإبداء وجهات النظر حول المؤسسة وأعمالها وقيمها المعلنة، وبخاصة في ظل عدم قدرة وسائل الاتصال التقليدية على الوصول الفعال للجمهور وتحديد آرائه والحصول على ردود أفعاله المباشرة نحو أعمال المؤسسة.<sup>1</sup>

ويمكن توظيف الاتصال الرقمي بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها المختلفة في نشر ودعم القيم السلوكية الإيجابية التي تسعى المؤسسة إلى تعزيزها لدى الفئات الجماهيرية الأساسية المتعاملة معها، وذلك من خلال تطوير وإدارة العلاقات التفاعلية بين الطرفين في ضوء إطار عمل تحكمه وتسوده هذه القيم البناءة.<sup>2</sup>

90

وقد أدى تطور إمكانات شبكة الإنترنت ومو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي إلى تطوير أنماط التفاعل بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها، فقد طورت هذه المؤسسات من منصاتها الإلكترونية بحيث يمكن استخدامها في توفير الخدمات للجماهير والتواصل المستمر معهم. وقد دعم هذا الاتجاه تطور مفهوم الحكومة الإلكترونية الذي يمكن تعريفه بأنه «التطوير المستمر لأساليب تقديم الخدمات الحكومية بطرق تفاعلية تعتمد على إدارة العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها داخلياً وخارجياً بالاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية للإنترنت ووسائل الإعلام الجديد.<sup>3</sup> ويمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي بإمكاناتها التفاعلية المتطورة قد وفرت للمنظمات والأفراد على حد سواء بيئات ملائمة للتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل القيم السلوكية في إطار تعزيز العلاقة بين المنظمة وجمهورها وتدعيم مشاركة هذا الجمهور في العملية الاتصالية ككل.<sup>4</sup> وفي ضوء تطور وتشعب شبكات الاتصال الرقمي بين الأفراد وبعضهم البعض من ناحية وبينهم وبين المؤسسات العاملة في المجتمع من ناحية أخرى، أصبح التأثير الذي يحدثه السياق الاجتماعي على التفاعلات القائمة بين هذه الأطراف والتي تحدث وتنمو في بيئة تحكمها قيم وتوجهات ثقافية واجتماعية متنوعة ظاهرة جديرة بالدراسة والتحليل.<sup>5</sup>

وقد أوضح الباحثون المعنيون بقضية الاتصال الرقمي بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها أن وسائل التواصل الاجتماعي على وجه التحديد توفر فرصاً ملائمة يمكن استخدامها لتعزيز القيم السلوكية الإيجابية لدى جماهير المؤسسة وبخاصة قيم المواطنة والمشاركة المجتمعية والاهتمام بالشأن العام.<sup>6</sup> وقد أدى نمو وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، تويتر، والانستجرام

من واقع القضية البحثية وأهميتها تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

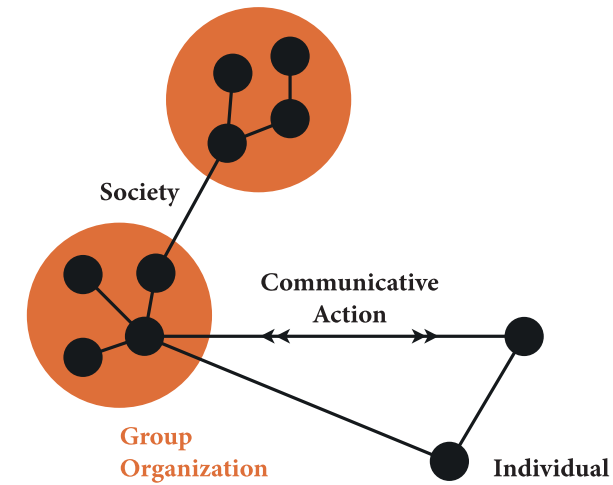
- ما أهم القيم التي يعبر عنها مجلس الشارقة للتعليم على منصاته الرقمية؟
- ما أهم فئات تصنيف القيم المُعلنة على المنصات الرقمية لمجلس الشارقة للتعليم؟
- ما أهم الطرق التي يعتمد عليها المجلس في تعزيز القيم السلوكية الإيجابية عبر منصاته الرقمية؟
- ما مستوى تفاعل مستخدمي منصات المجلس مع التوجه القيمي المُعلن عبر هذه المنصات؟

### ثالثاً: المدخل الفكري والمعرفي للدراسة

تعتمد الدراسة على نموذج بناء الاتصال الشبكي (9) Networked-Communication Model كمدخل فكري يمكنه تفسير أنماط التفاعل بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها عبر منصات الرقمية الرسمية. ويتناول النموذج المتغيرات الخاصة باتجاهات الاتصال من المنظمة إلى الجمهور وبالعكس، ومعدل تدفق وانسيابية المعلومات بينهما، وكذلك تعدد مصادر المعرفة المتاحة أمام جماهير المؤسسة، ودمج عمليات تبادل الأفكار والرسائل الاتصالية في إطار السياق الاجتماعي الذي تعمل به المؤسسة.

ويتضح من الشكل السابق تعدد وتشابك التأثيرات التي يمكن أن يحدثها الفعل الاتصالي Communicative Action الذي يقوم به الفرد Individual أو المنظمة Group/Organization في إطار شبكات الاتصالات المتداخلة التي يضمها المجتمع Society وبخاصة في ظل نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي وقدرة الفرد والمؤسسة على التواصل فيما بينهم حول الموضوعات والقضايا ذات الأهمية المشتركة ومنها القيم الإيجابية التي تحكم سلوك الفرد والتي يمكن للمؤسسة الحكومية أن تقوم بدور في تعزيزها من خلال رسائلها الاتصالية عبر المنصات الرقمية.

يوضح الشكل التالي المتغيرات التي يسعى النموذج إلى تفسير العلاقات المتبادلة فيما بينها:



وفي إطار هذا النموذج تسعى المؤسسات إلى تطوير شبكة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها في إدارة العلاقات مع جماهيرها، بحيث يزداد اعتمادها على الوسائل الرقمية الحديثة التي توفر لها فرصة التفاعل مع الجمهور مما يمكنها من المشاركة في بناء القيم السلوكية لدى هذا الجمهور بل ويزيد من كفاءتها وفعاليتها الاتصالية بوجه عام.<sup>10</sup>

وقد أشارت نتائج عدد كبير من الدراسات المعنية بتحليل العلاقة بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها عبر وسائل الاتصال الرقمي إلى أن جودة هذه العلاقة واستمراريتها تعتمد بالأساس على توافر قيم الثقة والمصداقية والنزاهة والكفاءة في كل التفاعلات القائمة بين الطرفين. كما أصبح رضا الفرد عن علاقته بالمؤسسة الحكومية وخدماتها عنصراً حاسماً في تقييم أداء الحكومة الإلكترونية. ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن قدرة المؤسسة على نشر وتعزيز القيم الإيجابية السلوكية لدى جماهيرها عبر منصات الرقمية يعتبر أحد المؤثرات المهمة لقياس جودة العلاقة بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها المتنوعة.<sup>11</sup>

ويجب أن تُعنى المؤسسات الحكومية بدراسة وفهم القيم التي تعتمد عليها في بناء وإدارة العلاقة بينها وبين مجموعات المصالح الرئيسية المتعاملة معها، ذلك أن مفهوم الحكومة الإلكترونية يقوم بالأساس على تحديد أهداف وقيم واحتياجات الجمهور بحيث يمكن إدارة التفاعلات وتقديم الخدمات الحكومية في ضوء قيم الجمهور وتوجهاته.<sup>12</sup>

وقد صنفت بعض الدراسات المعنية بالسلوك التنظيمي للمؤسسات أنواع رأس المال الذي تملكه وتديره المؤسسة ليشمل الأبعاد المادية والصناعية والبشرية والثقافية، في حين أفردت أحد هذه التصنيفات لما يسمى رأس المال الاجتماعي التفاعلي Social & Relational Capital وهو الأكثر ارتباطاً بالعملية الاتصالية ويشتمل على العلاقات القائمة بين المنظمات والمجتمعات التي تعمل بها، وشبكات الاتصال التي تبنيها المؤسسة مع مجموعات المصالح المتفاعلة معها، مما يتضمنه ذلك من قدرة المؤسسة على مشاركة المعلومات والقيم والمعايير السلوكية المشتركة التي تطورها المنظمات وجماهيرها معاً، الأمر الذي يساعد في بناء السمعة الإيجابية للمنظمة ويساعد في كسب ثقة الجمهور وقناعاته بالدور الاجتماعي للمنظمة ويدعم رفاهية المجتمع في الوقت نفسه.<sup>13</sup>

### رابعاً: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

مجلس الشارقة للتعليم<sup>14</sup>

أصدر صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة مرسوماً أميرياً بإنشاء مجلس الشارقة للتعليم. ونص المرسوم رقم (45) لعام 2006 على إنشاء مجلس الشارقة للتعليم الذي يتمتع بالشخصية الاعتبارية ويعمل على رسم الخطة التعليمية

للإمارة في إطار السياسة العامة للتعليم في الدولة. وتنص المادة الثانية من المرسوم على أن يكون للمجلس الاستقلال المالي والإداري والفني، كما يتمتع بالأهلية الكاملة لتحقيق أغراضه وفقاً لأحكام هذا المرسوم، ويكون له ميزانية مستقلة ويتخذ من مدينة الشارقة مقراً له ويجوز أن ينشئ فروعاً أخرى في باقي مدن الإمارة. ويضم الهيكل التنظيمي للمجلس مجموعة من الإدارات هي إدارة جائزة الشارقة للتميز التربوي، إدارة العمليات التربوية، إدارة الحضانات الحكومية، إدارة الخدمات المساندة.

كما تحدد المادة الثالثة من المرسوم الأميري اختصاصات المجلس على النحو التالي:

- رسم الخطة التعليمية للإمارة في إطار السياسة العامة للتعليم في الدولة والتنسيق مع السلطات الاتحادية المختصة لهذا الغرض.
- المساهمة في تطوير الكوادر التعليمية الوطنية القادرة على مواكبة متطلبات العصر التنموية وذلك بتوظيف أفضل الخبرات والتجارب الناجحة للمؤسسات التعليمية العامة والخاصة في الدولة بالتنسيق مع الجهات المعنية.
- العمل على إيجاد حلول عملية ناجحة لتطوير عناصر العملية التعليمية حتى تتحول إلى منابر للإشعاع الفكري والحضاري.
- دراسة احتياجات منطقة الشارقة التعليمية والمكاتب والإدارات التابعة لها ومتابعة تنفيذها بالتنسيق مع الجهات المعنية.
- تفعيل التشريعات الخاصة بشؤون التربية والتعليم ورفع الملاحظات المتعلقة بتطويرها وإصلاحها للحاكم.
- التنسيق مع الجهات المعنية باقتراح سياسات واستراتيجيات التطوير التعليمي والخطط التربوية والإجراءات التنفيذية الكفيلة بذلك للمساهمة في إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالتعليم في الإمارة.
- تقديم الدراسات والمقترحات لتطوير التعليم والتدريب المهني والارتقاء بكل المؤسسات التعليمية والعاملين بها والتنسيق مع السلطة الاتحادية في شأن التعليم الخاص للارتقاء به بوصفه رافداً أساسياً للتعليم الحكومي العام.
- الإشراف على المدارس النموذجية في الإمارة والعمل على تطويرها وتعميمها على مستوى الإمارة.
- الإشراف على تكوين ومتابعة مجالس الآباء والأمهات واقتراح الأساليب الكفيلة بتطوير العمل فيها ودراسة التوصيات التي ترفع منها للمجلس.

- الإشراف على جائزة الشارقة للتفوق والتميز التربوي وتطويرها وأية جوائز أخرى يقرها المجلس.
- وضع الخطط والبرامج الكفيلة برعاية الطلبة من ذوي الحاجات الخاصة والتي من شأنها تنمية الإبداع وصقل المواهب وإثراء الخبرات لدى المبدعين والموهوبين والمتفوقين وعلاج حالات القصور والتأخر الدراسي لدى الضعاف وبطيئي التعليم.
- أية اختصاصات أخرى ترتبط بمجال عمل المجلس وأية أعمال أخرى يحيلها عليه الحاكم.

### خامساً: استعراض التراث العلمي في مجال الدراسة

اهتم عدد كبير من الدراسات بالدور الذي يمكن للمنصات الحكومية الرقمية القيام به في تعزيز القيم السلوكية الإيجابية لدى الجماهير المتعاملة معها، وذلك في إطار العلاقات التفاعلية طويلة المدى التي يمكن إدارتها بين الطرفين عبر هذه المنصات. وقد تعددت التوجهات البحثية والقضايا التي تناولتها الدراسات المعنية بهذا المجال لتشمل أبعاد التوجه القيمي للمؤسسة الحكومية، السلوكيات الإيجابية التي يمكن تعزيزها عبر المنصات الرقمية، تحليل الإطار القيمي لمجموعات المصالح المتفاعلة مع المؤسسة، المداخل العلمية والتكنولوجية لإدارة الاتصال الرقمي بين المؤسسة وجمهورها، دور تكنولوجيا الاتصال في تغيير قيم المجتمع وكذلك التحديات التي تواجه استخدام المؤسسات الحكومية للمنصات الرقمية وكان من أهم هذه الدراسات:

دراسة<sup>15</sup> (C. Dong, Y. Ji (2018) التي تناولت كيفية تنمية قيم المواطنة لدى الفئات الجماهيرية الشابة عبر منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية التي يمكنها الاستفادة من الاستخدام الكثيف لوسائل الإعلام الجديد في تنمية علاقات تفاعلية مع الشباب بهدف تعزيز دورهم واندماجهم في قضايا المجتمع. وقد أظهرت النتائج التأثير الإيجابي الذي يحدثه الاندماج بين الجمهور وبين المؤسسة الحكومية في تعزيز قيم الشفافية والمشاركة المجتمعية، بالإضافة إلى تحسين جودة العلاقة بين المؤسسة وبين هذه الفئة الجماهيرية من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والحديثة والفورية عبر هذه المنصات.

وقد صنفنا دراسة<sup>16</sup> (N. DePaula, E. Dincelli & T. M. Harrison (2018) المحتوي الاتصالي الذي تقدمه المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة فئات تشمل التقديم الذاتي للمؤسسة ونشر الرسائل المعلوماتية وبناء السمعة والتسويق لصورة المؤسسة. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هذا المحتوى الاتصالي على تنوعه يمثل رصيماً مهماً لنجاح المؤسسة وتقدمها بوجه عام، حيث يمكنها من خلاله بناء هويتها التنظيمية والإعلان عن أفكارها وقيمتها وتعزيز هذه القيم لدى الجمهور المتفاعل معها عبر هذه المواقع.



كذلك أكدت دراسة<sup>17</sup> (W. Liu, C. Lai & W. Xu (2018)) أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به المنصات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر في التواصل الفعال مع الجماهير حول القضايا العاجلة والملحة وبخاصة في مواجهة الأزمات. وقد أظهرت النتائج قدرة هذه المنصات على تعزيز وعي الجمهور المستخدم وتحفيز السلوكيات الإيجابية لديه في مواجهة الأزمات ذات الاهتمام المشترك. كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية بنوعية الرسائل الاتصالية التي تقدمها لجمهورها عبر منصات الرقمية والقيم والتوجهات التي تعززها هذه الرسائل بما يتلاءم مع نوعية هذا الجمهور وطبيعة الموقف الاتصالي.

بينما سعت دراسة<sup>18</sup> (J. Rose, L. Skiftenes Flak & Ø. Sæbø (2018)) إلى تحليل الإطار القيمي الذي تتبناه مجموعات المصالح الرئيسية المتعاملة مع المؤسسات الحكومية لتحديد أهم المعايير التي يتضمنها هذا الإطار. وكانت أهم القيم الأساسية لدى هذه المجموعات هي الكفاءة، جودة الخدمة، المهنية، التفاعلية، الاندماج. وقد أكدت النتائج أهمية تأثير السياق الثقافي للمجتمع الذي تعمل به المؤسسة في تشكيل وبناء القيم الأكثر أهمية لدى الجمهور.

أما دراسة<sup>19</sup> (E. De Beer (2014)) فقد أكدت أهمية الدور الذي تقوم به عمليات الاتصال بين المنظمات وجماهيرها في بناء وتحديد القيم والمعايير المشتركة بينهما، وكلما تشابهت قيم المنظمة مع قيم الجمهور ازدادت مصداقية أقوال وأفعال المنظمة لدى هذا الجمهور. ولكي يتحقق هذا التشابه يسعى مسؤولو الاتصال المؤسسي إلى دمج عمليات الاتصال مع الجماهير ضمن مكونات الإدارة الاستراتيجية للمنظمة وبناء سمعتها على أساس الدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع.

في حين حلت دراسة<sup>20</sup> (J. B. Berger, M. Hertzum & T. Scheriber (2016)) مدركات مسؤولي الاتصال الرقمي بالمؤسسات الحكومية المحلية لأهمية الدور الذي تقوم به المنصات الإلكترونية لهذه المؤسسات في تحسين الخدمة المقدمة للجمهور. وجاءت نتائج الدراسة لتوضح أن 82% من عينة المبحوثين يؤيدون قدرة المؤسسة على إدارة علاقات فعالة مع جمهورها عبر هذه المنصات في إطار مبادرات الحكومة الإلكترونية التي ساعدت في تحسين مستويات الخدمة المقدمة للجمهور وتنمية الاتصال التفاعلي بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها (وبخاصة من الفئات العمرية الشابة).

كذلك أكدت دراسة<sup>21</sup> (K. Sanders, M. Canel & C. Holtz-Bacha (2011)) أهمية تأهيل وتدريب القائمين على إدارة المنصات الرقمية الحكومية، بما يمكنهم من إعداد ونشر المحتوى الاتصالي الذي يدعم سمعة المؤسسة ويعزز توجهها القيمي، بل ويساعد على تبني القيم السلوكية التي تعبر عنها المؤسسة من قبل الجمهور. وذلك من خلال إدراك المعايير والقواعد التي تحكم صياغة الرسائل الاتصالية وتداولها عبر المنصات الرقمية الرسمية للمؤسسات.

كما ناقشت دراسة<sup>22</sup> (L. Young & W. Pieterse (2011)) ظاهرة التواصل بين المؤسسات الحكومية والمواطنين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في إطار الدمج بين نظريات الاتصال وبناء الشبكات. وأوضحت نتائج الدراسة الحاجة المتزايدة لتطوير نماذج علمية لتفسير التبادل الفعال للمعلومات

وإدارة الاتصال في عالم رقمي، حيث لم تعد نظريات الاتصال الخطي قادرة على تفسير عمليات الاتصال المتعددة والمتشابكة بين المنظمة وجمهورها. كما أكدت النتائج السعي الحثيث من قبل المؤسسات نحو تحسين مستويات إدارة العلاقات مع جماهيرها في ضوء نمو مفهوم الحكم الرشيد القائم على تبادل المعلومات والمعرفة.

في حين قدمت بعض الدراسات الحديثة ومنها دراسة<sup>23</sup> (A. Androutsopoulou et. al. (2018)) مداخل تكنولوجية جديدة لتحسين جودة الاتصال بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتسعى هذه المداخل إلى تطوير إمكانات وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة حالياً في إدارة العلاقة بين المنظمة الحكومية وجمهورها عن طريق إنشاء غرف حوار فوري Chatbots باستخدام تقنيات حديثة بإمكانها فهم اللغة الطبيعية للمتحدثين وفحص الوثائق والمستندات المقدمة إلكترونياً والرد على استفسارات الجمهور بطريقة سريعة ومباشرة، وذلك بهدف تعزيز العلاقة التفاعلية بين الطرفين.

كما اختبرت دراسة<sup>24</sup> (M. Salehan, D. J. Kim & J. Lee (2018)) العلاقة بين استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي وبين القيم الثقافية السائدة في المجتمع. واتضح من النتائج أن تزايد استخدام التكنولوجيا الرقمية يؤدي إلى انتشار قيم ثقافية مجتمعية أهمها الشفافية والفردية وتناقص المسافات بين السلطات. بينما أوضحت النتائج أيضاً أن التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية يمكن أن يساهم بوضوح في تغيير القيم الثقافية التي يؤمن بها أفراد المجتمع، ذلك أن حجم وتنوع المعلومات المتاحة أمام مستخدمي هذه التكنولوجيا يسمح لهم بتبني قيم عالمية تختلف عن القيم التي نشأوا عليها في مجتمعاتهم.

كذلك استعرضت دراسة<sup>25</sup> (E. Falco & R. Kleinhans (2018)) التحديات التي تواجه استخدام المؤسسات الحكومية المحلية للمنصات الرقمية في بناء علاقات وثيقة مع الجماهير، بهدف تحديد العوامل التي قد تحد من قدرة هذه المؤسسات على الاستفادة من إمكانات المنصات الرقمية في تحقيق الارتباط والاندماج بينها وبين الجمهور. وكان أهم هذه التحديات عوامل مرتبطة بالسياق الاجتماعي مثل إتاحة تكنولوجيا الإنترنت ومستوى معرفة الجمهور بكيفية استخدام المنصات الرقمية، وعوامل تكنولوجية مثل امتلاك المؤسسة لمستوى متطور من التكنولوجيا والقدرة على تشغيل المعلومات في صورة رقمية، بالإضافة إلى عوامل تنظيمية ترتبط بثقافة المؤسسة والعناصر البشرية العاملة بها.

## سادساً: الإطار المنهجي للدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكيفية Qualitative Researches وهي من أفضل الطرق البحثية التي يمكن من خلالها دراسة الظواهر المركبة التي لا يتوافر عنها قدر كبير من البيانات.<sup>26</sup>

وينطبق هذا الوصف على تحليل القيم التي يسعى مجلس الشارقة للتعليم كأحد المؤسسات الحكومية إلى تقديمها عبر منصاته الرقمية والمشاركة في تعزيز هذه القيم لدى الفئات الجماهيرية التي يتعامل معها على تنوعها. وتعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة Case Study باعتبارها «استراتيجية بحثية شاملة يمكن في إطارها تطبيق أساليب متعددة لجمع البيانات سواء كيفية أو كمية وفقاً لنوعية المتغيرات الخاضعة للدراسة» (27). وقد اعتمدت الباحثة على تحليل المضمون بأسلوبه الكيفي Qualitative Content Analysis لتحديد أنواع القيم المُعلنة على المنصات الرقمية للمجلس وتصنيفات هذه القيم والطرق المستخدمة في الإعلان عنها وتدعيمها وكذلك مستوى تفاعل الجمهور حول هذه القيم عبر المنصات الرقمية للمجلس، وذلك من خلال تحليل المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني للمجلس وحساباته الرسمية على فيس بوك، تويتر، انستغرام، واليوتيوب خلال الفترة الزمنية من 2019/1/1 وحتى 2019/2/28.

## سابعاً: نتائج الدراسة

من واقع تحليل المنصات الرقمية لمجلس الشارقة للتعليم بما تشتمل عليه من (موقع إلكتروني رسمي، حسابات رسمية على فيس بوك، تويتر، انستغرام، واليوتيوب يمكن تحديد أهم القيم السلوكية التي يسعى المجلس إلى الإعلان عنها وتعزيزها لدى مستخدمي هذه المنصات على النحو التالي:

- كانت أهم القيم التأسيسية التي يؤكد عليها المجلس في رؤيته ورسالته المُعلنة على موقعه الإلكتروني وحساباته الرقمية الرسمية هي قيم الوعي، النظرة المستقبلية، الريادة، التنافسية، الابتكار، التمسك بالثوابت، المواطنة الإيجابية وتكافؤ الفرص.
- تستعرض المنصات الرقمية للمجلس أهم الأحداث والفعاليات التي يتم تنظيمها برعايته أو بمشاركته مع التأكيد على القيم الإجرائية التنفيذية المقصود تدعيمها عن طريق هذه الفعاليات، ومنها تشجيع الإبداع العلمي والثقافي (جائزة الإبداع في التدريس العلاجي)، دعم بيئة العمل الإيجابية (تكريم موظفات الحضانات)، تكافؤ فرص التعليم للجميع (مبادرة العلم نور ... تحت شعار ما زال أمامك فرصة للتعلم)، تشجيع روح العمل المبكر (برنامج نجوم الأعمال).
- يحرص المجلس على تعزيز مجموعة من القيم المعنوية لدى مستخدمي منصاته الرقمية من خلال تقديم عبارات تشجيعية محفزة موجهة إلى الطلبة والمعلمين وأولياء الأمور باعتبارهم مجموعات المصالح الأكثر استخداماً لهذه المنصات ومن أمثلة هذه العبارات:

- قدم كل ما تستطيع لعملك، فأنت بذلك تخلص لوطنك، صباحكم وطن يفخر بأبنائه.
- إن لم تستطع الدخول إلى قلب الطفل فسيصعب عليك إدخال شيء إلى عقله.
- اللعب مع الأطفال وقضاء وقت ممتع معهم ليس مضيعة للوقت، بل هو استثمار يبقى في ذاكرتهم مدى الحياة.
- في وطني سيعلم العالم كله، أن الإنسان هو أغلى ما في الدنيا، الإنسان أولاً، طفلاً كان أم شاباً أم شيخاً، حفظك الله يا والدي سلطان.
- المتميزون هم تطول السحاب ونفوس تبذل بلا حساب.
- إن النجاح هو محصلة اجتهادات صغيرة تتراكم يوماً بعد يوم.
- الإبداع لا يكون بالتقليد والسير في ركاب الآخرين بل بالتحليق في آفاق التميز والابتكار.
- تعويد الطفل والنشء على القراءة، يجعلها وظيفة يومية تتحول إلى عادة.
- تنمية الموهبة لا يكون عن طريق ممارستها فقط، بل عن طريق اكتشاف كل ما هو جديد فيها، ومحاولة تجربة هذا الجديد عندما تتحول الموهبة إلى إبداع.
- بالتميز يزداد الطموح والتصميم على صعود بلا قيود إلى قمة أعلى وتحقيق أهداف أسمى.
- «أبي قدوتي» كن قدوة لابنك في الصغر، يكن صديقك عند الكبر.
- ابتسامتهم لعبهم حركاتهم وكل تفاصيلهم تعطي للحياة حياةً وجمالاً، إنهم أطفالنا.
- الحلم هو مجرد حلم، أما الهدف فهو حلم يستند إلى خطة محكمة.
- أعظم إنسان من يسخر كل الصعاب ليصافح النجوم مُميزه.
- في شارقة سلطان، العلم هنا للكبير والصغير، فلا عمر يحدك عن طلب العلم، من مشروع #العلم\_نور.
- الإصرار على التميز هو السبيل الأوحى للوصول إلى الهدف المنشود وهذه الطريق لا يستطيع المشي عليها إلا أصحاب النفوس الكبيرة والهمم المتقدمة.
- البراعم الصغيرة، تلك الأيدي الناعمة، نهتم بها اليوم لتبني الوطن غداً.
- إن السعادة تكمن في مُتعة الإنجاز ونشوة المجهود المُبدع.
- لا يقاس النجاح بالموقع الذي يحققه المرء في حياته، بقدر ما يقاس بالصعاب التي يتغلب عليها.

• تطرح المنصات الرقمية للمجلس بعض استقصاءات الرأي السريعة لمستخدميها وتعلن عن نتائجها بهدف دعم مستوى تفاعل الجمهور عبر هذه المنصات حول مجموعة من السلوكيات الإيجابية مثل ممارسة الرياضة وتناول الغذاء الصحي وتنظيم ساعات النوم وترشيد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل: (هل تؤثر طريقة استخدام الفرد لهذه الوسائل «إيجاباً أو سلباً» على سمعة وطنه.. وقد حصل هذا السؤال على نسبة موافقة عالية من المستخدمين)، عقاب الطفل دون إرشاده للطريق الصحيحة يترك الطفل في تساؤل إذا كان هذا خطأ، فما هو البديل لذلك...؟ وغيرها.

• يتم إعادة تغريد بعض المشاركات من مؤسسات أخرى على حساب المجلس بموقع تويتر وبخاصة تلك المشاركات التي تحمل قيم وأفكار إيجابية مثل تغريدة إذاعة الشارقة «حين تحب وطنك، ستعرف معنى الإخلاص والوفاء بالقول والعمل معاً». بينما لاحظت الباحثة قلة عدد الردود التي يقدمها مستخدمو الحساب الرسمي للمجلس، حيث يكتفي المستخدمون بإبداء الإعجاب أو إعادة التغريد فقط إلا في حالات طلب الإجابة عن سؤال أو المشاركة في أحد استطلاعات الرأي.

• يستخدم المجلس منصاته الرقمية في تحفيز المستخدمين على المشاركة في جائزة الشارقة للتفوق والتميز التربوي باستخدام عبارات تشجيعية تعزز قيم المثابرة والابتكار وتحدي الصعاب مثل:

/ إذا كنت تستطيع تخيل صورة ما، يمكنك أن تجعلها واقعاً، وإذا كنت تستطيع أن تحلم بالفوز بجائزة الشارقة يمكنك تحقيق حلمك.

/ لا يصل الناس إلى حديقة النجاح دون المرور بمحطات التعب والفشل واليأس، وصاحب الإرادة القوية لا يطيل الوقوف في هذه المحطات، بل سيصبح نجماً في جائزة الشارقة بإرادته القوية.

/ إن ما تحصل عليه من دون جهد أو ثمن ليس له قيمة، فابدل واسعي لتحقيق الفوز معنا.

/ إذا كان مصعد النجاح معطلاً، استخدم السلم درجة درجة وستجد نفسك معنا تحمل درع الفوز بجائزة الشارقة.

/ كل الأمور يتوقف النجاح فيها على تحضير سابق، وبدون مثل هذا التحضير لا بُد أن يكون هناك فشل فأبدأ وحضر ملفك الآن لتحقيق النجاح بجائزة الشارقة.

/ لكي تنجح معنا في الجائزة، يجب أن تكون رغبتك في النجاح أكبر من خوفك من الفشل.

• يعرض المجلس مجموعة من الفيديوهات الخاصة به على يوتيوب ومشاهدة هذه المقاطع يتضح الالتزام بنفس التوجه من حيث تعزيز القيم السلوكية الإيجابية التي أعلن عنها المجلس في رؤيته ورسالته ومنها قيم الطموح والمثابرة في «نشيدة طموحنا عالي»، قيم الدمج والمساندة في الفيلم القصير «لست مجرماً» من إنتاج مجلس الشارقة للتعليم ضمن مبادرة «ركائز» الهادفة إلى تعزيز القيم والسلوك الإيجابي بين مختلف فئات المجتمع وخصوصاً الشباب. وفي إطار نفس المبادرة قدم المجلس فيديو بعنوان الولاء الوطني يرسخ قيم الانتماء والأخوة والإنجاز والإيجابية والشجاعة والتطوير والتميز والأصالة لدى الأطفال. هذا بالإضافة إلى مقاطع عن الفعاليات والأحداث التي يراها مجلس الشارقة للتعليم أو يشارك فيها مثل برنامج إثراء للطلبة المتفوقين بالصف الثاني عشر، مبادرة يستحقون السعادة لتعليم الكبار، ورش عمل التميز والابتكار التابعة لجائزة الشارقة للتميز والتفوق التربوي.

• لاحظت الباحثة أن آخر مشاركات المجلس على صفحته الرسمية بموقع فيس بوك جاءت بتاريخ 5 أكتوبر 2018 وبالتالي لا يمكن إخضاعها للتحليل باعتبارها لا تدخل ضمن الإطار الزمني للدراسة (يناير/ فبراير 2019).

• يحرص المجلس على مشاركة أخباره وفعالياته على موقع انستجرام أيضاً مع استخدام العبارات التحفيزية التي تعزز القيم السلوكية الإيجابية لدى المستخدمين مع إضافة صور ومقاطع فيديو تتلاءم مع القيمة السلوكية المقصودة من كل عبارة أو سؤال أو فكرة يطرحها المجلس على صفحته.

• لاحظت الباحثة تزايد عدد الردود والتعليقات التي يقدمها مستخدمو حساب المجلس على الانستجرام مقارنة بحسابه على تويتر وفيس بوك. وتمثلت هذه التعليقات في الرد على الأسئلة التي يطرحها المجلس للنقاش أو تقديم الشكر على المبادرات والجوائز التي يقدمها المجلس والاستفسار عن كيفية المشاركة بها أو تأييد بعض القيم التي يعبر عنها على حسابه الرسمي، هذا مع ملاحظة سرعة الرد والإجابة عن استفسارات المستخدمين من جانب المسؤولين عن حساب المجلس. ومن أمثلة هذه التعليقات على عبارة «حين تحب وطنك، ستعرف معنى الإخلاص والوفاء بالقول والعمل معاً» التعليق هو... « يعطيكم العافية، فعلاً لازم نكون سفراء لبلادنا وين ما رحيت بيقولون هذا الإماراتي». كذلك الاستفسار عن بعض المعاني المتضمنة في العبارات التحفيزية مثل عبارة «الإصرار على التميز هو السبيل الأوحى للوصول إلى الهدف المنشود وهذه الطريق لا يستطيع المشي عليها إلا أصحاب النفوس الكبيرة والهمم المتقدمة»، كان السؤال «ما هو المقصود من كلمة المتقدمة؟» وجاءت الإجابة مباشرة: معناها المشتعلة بقوة.

## ثامناً: مؤشرات الدراسة ومقترحاتها

من خلال تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن استخلاص المؤشرات والمقترحات التالية:

- تنوعت القيم التي يعبر عنها مجلس الشارقة للتعليم عبر منصاتة الرقمية لتشمل القيم التأسيسية المحددة لهوية المجلس ورؤيته ورسالته ومن أهمها (الوعي والابتكار والإيجابية)، بينما شملت القيم الإجرائية المرتبطة بفعاليات المجلس وأنشطته (التنافسية وريادة الأعمال وتكافؤ الفرص). أما عن القيم المعنوية المحفزة للسلوك الإيجابي لدى المستخدمين فكان أهمها (الإخلاص، التنشئة السليمة، رعاية الكبار، التميز، الطموح، التحدي، المثابرة). وتقترح الدراسة في هذا الصدد أن يعمل المسؤولون عن المنصات الرقمية للمجلس على بناء علاقة مشتركة بين هذه القيم على تنوعها باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية الشاملة للمجلس في دعم سمعته كمؤسسة حكومية واعية معنية بتعزيز القيم السلوكية الإيجابية لدى الجمهور من خلال إدارة علاقات تفاعلية ناجحة مع هذا الجمهور في ضوء نسق قيمي مشترك.

- استطاع المجلس توظيف منصاتة الرقمية في التشجيع على المشاركة في الفعاليات وإبداء الرأي تجاه موضوعات تمس الحياة اليومية للأفراد، الانضمام إلى المسابقات والمنافسة للحصول على الجوائز. وحظيت منشوراته في هذا المجال بمستوى تفاعل أعلى من جانب مستخدمي المنصات مقارنة بذلك المحتوى الذي يعبر عن معلومات إخبارية فقط عن أعمال المجلس. وعلى ذلك تقترح الدراسة أن يعطي المجلس مزيد من الاهتمام للأنشطة التفاعلية التي تحفز الجمهور نحو التعبير عن وجهة نظره ونواياه السلوكية والقيم التي يتبناها.

- جاءت أكبر نسبة مشاهدة وتعليق ومشاركة معلومات في المنصات الرقمية للمجلس على موقع انستجرام ويلييه تويتر ثم يوتيوب وأخيراً فيس بوك. ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب منها كثافة استخدام الانسجرام وتويتر بين سكان دولة الإمارات العربية المتحدة مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، هذا بالإضافة إلى شيوع استخدام الصور والمقاطع المرئية المعبرة عن القيم السلوكية الإيجابية التي يعززها المجلس، وهي عوامل جاذبة تزيد من إقبال المستخدمين على التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المجلس عبر منصاتة الرقمية. ومن هنا تقترح الدراسة بذل مزيد من الجهد لتنشيط الحسابات الإلكترونية للمجلس على كل مواقع التواصل الاجتماعي بما ينوع من شرائح مستخدمي هذه الحسابات ويساعد على توصيل رسائل المجلس وتدعيم التوجه القيمي الذي يتبناه لدى أكبر عدد ممكن من مجموعات المصالح المستهدفة.

- كانت العبارات التحفيزية التي يستخدمها المجلس للتعبير عن القيم السلوكية الإيجابية أكثر وضوحاً وتركيزاً عندما تم توظيفها لتشجيع الجمهور على المشاركة في جائزة الشارقة للتفوق والتميز التربوي وكذلك مبادرة ركائز من خلال تعزيز قيم محددة منها (المثابرة وتحدي

الصعاب والابتكار والإيمان بالنجاح والإيجابية والولاء للوطن). وتقترح الدراسة في هذا الشأن أن يحرص مسؤولو المنصات الرقمية للمجلس على الربط بين التوجه القيمي المعلن عنه وبين مبادرات وأنشطة محددة بحيث يمكن تعزيز السلوك الإيجابي للجمهور حول هذه القيم عن طريق مشاركته الفعلية في هذه الأنشطة والمبادرات.

- استطاع المجلس التأكيد على القيم السلوكية الإيجابية التي يتبناها بطريقة ناجحة من خلال إنتاج أفلام توعوية قصيرة وبثها على موقع اليوتيوب. وقد حظيت هذه الأفلام بنسبة مشاهدة وإعجاب عالية من مستخدمي الموقع. وفي هذا الصدد تقترح الدراسة الاستمرار في هذه الطريقة مع تنويع طرق إنتاج الأفلام وأفكارها والتركيز على مفهوم القيمة المراد تعزيزها لدى الجمهور في حد ذاتها، هذا بالإضافة إلى وضع روابط لمشاهدة هذه الأعمال التوعوية التي ينتجها المجلس على كل منصاتة الإلكترونية الرسمية.

- استخدم المجلس طريقة إعادة نشر ومشاركة بعض الرسائل الاتصالية المرتبطة بدعم القيم الإيجابية في المجتمع والتي أعدتها مؤسسات أخرى مثل إذاعة الشارقة وغيرها. وفي إطار تنمية الشراكة المجتمعية بين المؤسسات الحكومية تقترح الدراسة أن تحرص هذه المؤسسات على إحداث مزيد من التفاعل والتعاون حول تعزيز النسق القيمي الإيجابي والعمل المشترك على رفع مستوى وعي الجمهور بالقيم السلوكية البناءة، بل وتحفيز أفراد المجتمع على المشاركة الفعلية في المبادرات والأنشطة الحكومية الداعمة لهذه القيم.

## المراجع:

- Gustavo Cardoso (2008) From Mass to Networked Communication: \* Communicational Models and the Informational Society, International Journal of .630-Communication (2), PP. 587
- Hamrefors, S. (2010) Communicative leadership, Journal of Communication (10) .Management, 14(2), 141-152
- Chuqing D.& Yingru Ji (2018) Connecting young adults to democracy via (11) .775-government social network sites, Public Relations Review, 44(5), PP. 762
- Hong, H. (2013) Government websites and social media's influence on government- \* .public relationships, Public Relations Review, 39(4), PP. 346-356
- Kim, Y. (2015) Toward an effective government –public relationship: Organization \* -public relationship based on a synthetic approach to public segmentation, Public .Relations Review, 41(4), PP.456-460
- Sarkar, S., & De, R. (2010) Rituals in E-government implementation: An analysis (12) .of failure, Electronic Government. Springer
- De Beer, E. (2014) Creating value through communication, Public Relations (13) .143-Review, 40(2), PP. 136
- /https://sec.shj.ae (14)
- \* المرسوم الأميري بإنشاء مجلس الشارقة للتعليم (جريدة البيان 14 ديسمبر 2006)
- .775-Chuqing D.& Yingru Ji (2018) Op. Cit., PP. 762 (15)
- .108-DePaula,N., Dincellim E. & Harrison, T. M. (2018) Op. Cit., PP. 98 (16)
- Liu, W., Lai, C.& Xu, W. (2018) Tweeting about emergency: A semantic network (17) analysis of government organizations' social media messaging during Hurricane .819-Harvey, Public Relations Review, 44(5), PP. 807

- Young, L. & Pieteron, W. (2011) Government to Citizen Communication in (1) a Networked World: Integrating Network and Communication Theories to Inform Strategic Communication Research and Practice, Paper presented at The International .Communication Association, Boston, MA, P.1
- Pieteron, W. (2009) Channel Choice; Citizens' Channel Behavior and Public (2) .Service Channel Strategy, University of Twente, Enschede
- Baum, C., & Di Maio, A. (2000) Gartner's four phases of E-Government model: (3) .GartnerGroup
- DePaula,N., Dincellim E. & Harrison, T. M. (2018) Toward a typology of (4) government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self- .108-presentation, Government Information Quarterly, 35(1), PP. 98
- Otte, E., & Rousseau, R. (2002) Social Network Analysis: A Powerful Strategy, (5) .453-Also for the Information Sciences, Journal of Information Science, 28, PP.441
- Freeman, L.C. (2004) The Development of Social Network Analysis: A Study in the \* .Sociology of Science, Vancouver, BC Canada: Empirical Press, P.2
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016) Social media update: Facebook (6) usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady /11/11/, (November 11, 2016). Retrieved from (http://www.pewinternet.org/2016 .(social-media-update-2016
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral (7) outcomes of organization–public engagement on corporate social networking sites, .Journal of Public Relations Research, 26(5), PP.417-435
- Porumbescu, G. (2015) Linking transparency to trust in government and voice, (8) .[The American Review of Public Administration [275074015607301
- .Young, L. & Pieteron, W. (2011), Op. Cit., P.3 (9)

# دور الاتصال الحكومي في تحقيق التفاعل مع الجمهور «دراسة حالة لمنظمات حكومية»

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»  
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي - الدورة الثامنة  
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»  
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتورة أسماء أبوبكر

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال الجماهيري - جامعة العلوم الحديثة

- Jeremy Rose, Leif Skiftenes Flak & Øystein Sæbø (2018) Stakeholder theory for the E-government context: Framing a value-oriented normative core, Government Information Quarterly, 35(3), PP. 362-374.
- De Beer, E. (2014) Op. Cit., PP. 136 (19).
- Berger, J. B., Hertzum, M. & Schreiber, T. (2016) Does local government staff perceive digital communication with citizens as improved service?, Government Information Quarterly, 33(2), PP. 258-269.
- Sanders, K., Canel, M. & Holtz-Bacha, C. (2011) Communicating Governments: A Three-Country Comparison of How Governments Communicate With Citizens, Paper presented at The International Communication Association, Boston, MA.
- Young, L. & Pieterse, W. (2011), Op. Cit (22).
- Androutopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E. & Charalabidis, Y. (2018) Transforming the communication between citizens and government through AI-guided chatbots, Government Information Quarterly, (In Press).
- Salehan, M., Kimm D. J. & Lee, J. (2018) Are there any relationships between technology and cultural values? A country-level trend study of the association between information communication technology and cultural values, Information & Management, 55(6), PP. 725-745.
- Falco, E. & Kleinhans, R. (2018) Beyond technology: Identifying local government challenges for using digital platforms for citizen engagement, International Journal of Information Management, 40, PP. 17-20.
- Jeong, J. (2011) Practitioners' perceptions of their ethics in Korean global firms, Public Relations Review, 37(1), pp. 99-102.
- Culter, A. (2004) Methodical failure: The use of case study method by public relations researchers, Public Relations Review, 30(1), p. 367.

## مقدمة

يحتاج الاتصال الحكومي إلى تطوير مستمر في محتوى المعلومات التي يقدمها للجمهور، بحيث يحيطه علماً بالسياسات والاستراتيجيات المنفذة، وكذلك الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية، ولذلك يجب التفاعل مع الجمهور بحيث يتم التعرف على آرائه ومقترحاته وتقييمه للخدمات المقدمة له بصورة مستمرة، وهنا تقوم وسائل الاتصال الإلكترونية كالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية بدور مهم في تعزيز التفاعل الإلكتروني بين المؤسسة والجمهور، عبر استطلاعات الرأي والاستبيانات الإلكترونية، ومنتديات النقاش والحوار، وهو ما أكدت عليه توصيات الدورات السابقة للمنتدى الدولي للاتصال الحكومي بالشارقة.

### المشكلة البحثية:

انطلاقاً من الضغوط التي تقع على عاتق المنظمات الخدمية والإنتاجية للوصول إلى قطاعات كبيرة ومختلفة من الجمهور في ظل التحديات التي تواجهها في عصر تكنولوجيا المعلومات، أصبح من الضروري استغلال كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة لمواجهة تلك التحديات، وفي إطار استخدام المنظمات لمواقعها الإلكترونية والتطبيقات الذكية عبر الهاتف المحمول في تحقيق التفاعل الإلكتروني والاتصال الحكومي الفعال، تحددت المشكلة البحثية في محاولة التعرف على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية عبر الهواتف المحمولة في المنظمات الحكومية من أجل تحقيق الاتصال الحكومي الفعال.

### الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، فقد قسمت الدراسات السابقة إلى دراسات عربية وأجنبية كالتالي:

#### أولاً: الدراسات العربية:

أظهرت نتائج دراسة حاتم علي (2015)<sup>1</sup> حول تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن أن المواقع الإلكترونية لهذه المنظمات وصفحاتها علي مواقع التواصل الاجتماعي جاءت لترويج خدمات ومنتجات المنظمات وتحسين صورة المنظمات، إلى

## الملخص

تعد دولة الإمارات العربية المتحدة من أوائل الدول العربية التي أسست منظومة متكاملة للاتصال الحكومي وفق المعايير العالمية، وذلك بهدف تعزيز قنوات الاتصال بين المؤسسات الاتحادية بعضها البعض من جهة وبين تلك المؤسسات والجمهور داخل دولة الإمارات العربية المتحدة من جهة أخرى، لتسهيل وصول الخدمات إلى الجمهور وتحقيق رغباته وإشباع احتياجاته، والعمل أيضاً على إسهامه، وذلك بشكل يوفر الوقت والجهد لجميع الأطراف.

ونظراً لدور وسائل التواصل الاجتماعي وازدياد أهميتها في منظومة الاتصال، تحرص المؤسسات الاتحادية على إنشاء صفحات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسات وتطبيقات الهواتف الذكية، وصولاً إلى تحقيق اتصال حكومي فعال.

وفي إطار استخدام المنظمات الحكومية لمواقعها الإلكترونية والتطبيقات الذكية عبر الهاتف المحمول للتفاعل الإلكتروني مع الجمهور، فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحليل عناصر التفاعل الإلكتروني للمنظمات الحكومية من خلال مواقعها الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية.

تطبق هذه الدراسة على عينة من المنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، تتمثل في القيادة العامة لشرطة الشارقة، وهيئة كهرباء ومياه الشارقة.

وتعتمد الدراسة على إطار نظري علمي يناسب موضوع الدراسة، إلى جانب الاستناد إلى عدد من الدراسات السابقة للاستفادة منها ولإلقاء الضوء على ما توصلت إليه في نفس المجال.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج دراسة الحالة، أما حول أداة جمع البيانات فهي تتمثل في استمارة تحليل المضمون الكيفي لكل من المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالمنظمتين محل الدراسة.

جانب مخاطبة العملاء والمجتمع المحلي واستهدفت العاملين ووسائل الإعلام والمنظمات الحكومية، ولكن قل المضمون الموجه لمخاطبة أصحاب المصالح الأخرى (المستثمرون والموزعون والموردون والمنظمات الخارجية). وجاءت دراسة سماح غلاب (2014)<sup>2</sup> لتبحث استخدام المؤسسات المصرية للإنترنت من منظور ممارس العلاقات العامة والاتصالات الحوارية، وخلصت إلى أن الفيس بوك يأتي في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية، وظهر مؤشر سهولة استخدام المواقع بشكل يفوق مؤشر الحوار التفاعلي داخل الموقع، ولم تنجح المواقع في تحقيق أعلى مراحل بناء العلاقة وهي الوصول للحوار التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها. وحول رصد ممارسات إدارة العلاقات العامة بالمنظمات الدولية ومنظمات قطاع البترول أشارت نتائج كل من وفاء محمود (2014)<sup>3</sup> وأبو بكر أحمد (2013)<sup>4</sup> إلى حرص تلك المنظمات على وجود موقع إلكتروني خاص بها يتم من خلاله الإعلان عن أخبار المنظمات مع وجود لوحة إعلانات كواجهة رسمية لها، إلى جانب احتوائه على الأخبار الموجهة للعاملين بالمنظمات. وفي إطار القطاع المالي، فإن نتائج دراسة مرورة اللاوندى (2013)<sup>5</sup> حول استفادة البنوك العاملة في مصر من الخصائص التفاعلية للاتصال عبر مواقعها الإلكترونية في فتح قنوات الحوار مع العملاء، أكدت على توفر مؤشر سهولة استخدام الموقع بدرجة عالية. كما اهتمت بالحفاظ على بقاء العملاء أطول فترة ممكنة في تصفح الموقع وتوفير كافة أدوات التفاعل.

واتفقت نتائج دراسة عبد القادر عبد الرحمن (2013)<sup>6</sup> في دراسته حول مجال العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص في اليمن، اتفقت مع نتائج دراسة لبنى مسعود (2013)<sup>7</sup> حول تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على فاعلية العلاقات العامة التسويقية، حيث أكد عبد القادر على أن التعريف بالمؤسسة وتاريخها وقياداتها ومؤسسيها من أهم محتويات الموقع بنسبة 88%، وأضافت لبنى مسعود أن من أهم معايير التفاعلية التي اعتمدت عليها المواقع الإلكترونية وجود البريد الإلكتروني للشكاوى والمقترحات، والتحديث الدائم للموقع واستطلاع آراء الجمهور.

وحول أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، أظهرت نتائج دراسة أحمد فاروق وشيرين موسى (2012)<sup>8</sup> أن هناك اهتمام واضح للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة بتوظيف العديد من أدوات التفاعل لتدعيم التواصل مع الجمهور ودفعه إلى استخدام مواقعها الإلكترونية للحصول على معلومات أو إرشادات أو تنفيذ خدمات معينة، وتمثلت أهم أدوات التفاعل في البريد الإلكتروني والروابط الفائقة لمصادر المعلومات، وإرسال المقترحات والشكاوى والاستفسارات والتعليق على الأحداث وربط الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات وتحميل الملفات وتسجيل بيانات الجمهور. وعلى مستوى المنظمات الدولية، أشار كل من أمل فوزى (2012)<sup>9</sup> وسليمان بن ليددة (2012)<sup>10</sup> في نتائج دراساتهم، إلى اهتمام المنظمات الدولية بتوظيف مواقعها الإلكترونية كأداة اتصالية للمسؤولية الاجتماعية، كذلك وجود علاقة بين مدى اهتمام المنظمة بالتوجه إلى مجموعة متنوعة من مجموعات المصالح واهتمامها بنشر برامجها الثقافية عبر موقعها، وأضاف سليمان أن الإنترنت وما تحتويه من مواقع إلكترونية تعتبر وسيلة اتصال مهمة لممارس العلاقات العامة في المنظمات الدولية بالسعودية للاتصال بفئات الجمهور متعدد الجنسيات ونشر رؤية المنظمة والمهمة التي تحكم سياسات عملها بما يحقق تكوين صورة ذهنية جيدة عنها تدعم سمعتها في السوق. كما اتفقت معهما

نتائج دراسة هبة مرسى (2012)<sup>11</sup> حول الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية التي تتبعها الشركات الأمريكية، في أن المواقع الإلكترونية لتلك الشركات هي مواقع للعلاقات العامة بالدرجة الأولى، وهي توظف مواقعها الإلكترونية لخدمة جهودها الاتصالية الرامية لرسم وتدعيم الصورة الذهنية للشركات.

أما دراسة إنجي أبو سريع (2011)<sup>12</sup> حول شركتي العربي ورايو شاك وعلاقتها بمجموعات المصالح، فقد توصلت إلى ظهور مؤشرات الاتصال الحوارية بنسبة 63% على الموقع الإلكتروني لشركة العربي مقابل 48% على الموقع الإلكتروني لشركة رايو شاك، مما يدل على انخفاض مؤشر الاتصال الحوارية، كما انخفضت نسبة توظيف ملامح الحوار التفاعلي «الحلقات الحوارية» في موقعي الشركة.

وفي إطار الفوائد التي قد تعود على المنظمة نتيجة الحوار والتفاعل من خلال الموقع الإلكتروني، فقد أوضح أحمد فاروق (2010)<sup>13</sup> في إطار دراسة دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة في كل من مصر والإمارات، أنه يمكن من خلال الموقع إدارة العناصر المكونة للسمعة والمرتبطة بهوية المنظمة المرئية والمعرفية وفلسفتها وشخصيتها وصورة منتجاتها وصورتها الإعلامية. كما أظهرت نتائج مها عبد المجيد (2007)<sup>14</sup> من خلال دراستها لبعض المواقع الإعلامية أنها وظفت أنماط من التفاعلية تتمثل في تفاعلية الاختيار التي تقوم على تمكين المستخدم من الاختيار من بين بدائل متنوعة تقدمها المواقع لزوارها وتفاعلية التشاور واستخدام المواقع آليات لتبادل الاتصال ومنها البريد الإلكتروني وخدمات القوائم البريدية والمنتديات الإلكترونية، بينما أكدت نتائج مى الحاجة (2007)<sup>15</sup> على أن المنظمات الإماراتية محل دراستها استهدفت من إنشاء تلك المواقع التعريف بالمؤسسة وأعمالها ومنتجاتها بنسبة 58.3%، وتبادل الرسائل مع الجمهور الداخلي والخارجي بنسبة 18.5% لكل منهما. وقد أعربت شريفة سليمان (2006)<sup>16</sup> من خلال دراستها لموقع بلدية دبي، أن الموقع توافرت به مؤشرات التفاعل بداخله والتي تتميز بخاصية التغذية العكسية، كما أن بعض المواقع خصصت موقفاً فرعياً لتلقى آراء الجمهور واستفساراتهم وشكاواهم ومقترحاتهم وقدمت جوائز للمقترحات الصالحة للتطبيق، بينما اختلفت معها نتائج دراسة فاتح بدر ومحمد حسين (2006)<sup>17</sup> حول شركات القطاعين العام والخاص، حيث أكد على أن ممارس العلاقات العامة يستخدمون المواقع الإلكترونية بنسبة 48% فقط للإعلان عن الوظائف الشاغرة، بينما يستخدمونها بنسبة 96% في التسويق.

وأيضاً في إطار استخدام المواقع الإلكترونية للمنظمات، أشار خيرت عياد (2006)<sup>18</sup> من خلال نتائج دراسته حول اتجاهات ممارس العلاقات العامة في مؤسسات البحرين نحو استخدام الإنترنت، إلى أن 86% من هؤلاء يستخدمون مواقع المؤسسات للقيام بأنشطة اتصالية، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارس العلاقات العامة لمواقع المؤسسات ورجوع الصدى الذي وجد على صفحات هذه المواقع. واتفقت معه أمل فوزى (2004)<sup>19</sup> في دراستها حول مواقع منظمات الأعمال، حيث رصدت استخدامات المواقع في الوصول إلى قطاعات جديدة من الجمهور، ونقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام، وتبادل الرسائل والمعلومات مع المؤسسات



الأخرى، وخصصت نوافذ إلكترونية على صفحات الموقع تضمنت الأرشيف ومحرك البحث وفرص التوظيف ومحتويات مرئية وصوتية وصور.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية:

أوضحت دراسة تاسكيران -<sup>20</sup> (H. B. Taskiran 2016) والتي هدفت إلى التعرف على مدى استفادة<sup>21</sup> وزارة تركية من الإعلام الجديد في إقامة علاقة تفاعلية مع المواطنين، وذلك من خلال تحليل مضمون كافي لصفحات ومواقع تلك الوزارات، أن الوزارات تعتمد في المقام الأول على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر للحوار والتفاعل مع الجمهور من خلال القرارات المتمثلة في الإعجاب (like) أو المشاركة (share). ولكن الاعتماد على المواقع الإلكترونية للوزارات جاء في مرتبة متأخرة مقارنة بالفيس بوك وتويتر. في حين أظهرت نتائج ميشيلا بيتروفيس -<sup>21</sup> (Michaela Petrovici 2016) والتي هدفت إلى التعرف على آراء 60 طالب في العلاقات العامة حول مصادر معرفتهم بمفهوم العلاقات العامة والحملات الإعلامية التي تقوم بها بعض الشركات من خلال الإنترنت، أن البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية لتلك الشركات كانت من أولى المصادر التي تعرف منها هؤلاء الطلاب على الحملات الإعلامية التي تقوم بها الشركات. وقد أظهرت دراسة روبسون وجيمس -<sup>22</sup> (P. Robhson and M. James 2014) حول استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الجديد، أن هؤلاء يفتقرون لمهارات التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني على الرغم من أهمية تلك الوسائل كأدوات للعلاقات العامة.

وتوصلت دراسة ويرتز ونجوندو -<sup>23</sup> (Wirtz and Ngondo 2013) والتي طبقت على 102 موقعاً إلكترونياً إلى أن غالبية وكالات العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية تطبق مبدأ توفير معلومات مفيدة للجمهور وسهولة استخدام واجهة الموقع، وتباين المواقع فيما يخص الحفاظ على زوار الموقع وتكرار الزيارة، كما أن العديد من المواقع تتيح إبداء التعليقات للجمهور. وتناولت دراسة كل من بيترا ووان -<sup>24</sup> (Petra and Wan 2012) استكشاف مفهوم الحوار في ممارسة العلاقات العامة، وتوصلا إلى أن الحوار هو عملية التواصل المستمر في العلاقات العامة يدعم مبادئ الاتصال في الاتجاهين ويتمثل ذلك في قدرات الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني للمنظمات الربحية وغير الربحية. واتفقت معهم نتائج دراسة جيسكا جوردون -<sup>25</sup> (Jessica Gordon 2012) والتي هدفت إلى التعرف على آراء ممارسي العلاقات العامة في إحدى الجامعات للتعرف على إمكانية تضمين مناهج تحتوي على الإعلام الجديد في أقسام العلاقات العامة، وخلصت الدراسة إلى أن 75% منهم موافقون على ذلك بشرط أن يتضمن المنهج أيضاً أجزاء تعريفية حول أهمية استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في أنشطة العلاقات العامة نظراً لفاعليته في تحقيق الحوار ذي الاتجاهين. وتناولت دراسات كل من أوزليم ويوميت - Ozlem (2012) and Umit، وإريش وآخرون -<sup>27</sup> (Erich and Others 2012) كيفية توظيف أدوات الاتصال لخدمة ممارسي العلاقات العامة وأوضحوا أوزليم ويوميت أن المنظمات التركية تهتم بدرجة عالية بوسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة ووضعتها في المركز الأول

ويليها في المركز الثاني البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وحصل الهاتف المحمول على المركز الثالث، بينما أوضح إريش أن الاتصالات عبر الموقع الإلكتروني تكون أكثر تأثيراً وفاعلية عندما ترتبط بأحداث قضية محددة، كما ينظر إلى الموقع على أنه أداة مكملة لوسائل العلاقات العامة التقليدية والتي لا يمكن الاستغناء عنها.

وحول الفوائد التي تعود على المنظمة نتيجة توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة كإحدى الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة، أوضحت العديد من الدراسات الفوائد المتعددة لذلك، ومنها دراسة جنجمي جان -<sup>28</sup> (Jungami Jun 2011) ودراسة فيليب كتشينا - Phillip Kitchena (2010)<sup>29</sup> ودراسة إيلين سيرسون -<sup>30</sup> (Eileen Searson 2010) ودراسة كيما داجونج - Kima (2010)<sup>31</sup> ودراسة إيمي تايلور -<sup>32</sup> (Aimei Taylor 2010) وقد أظهرت دراسة جنجمي جان المطبقة على 60 موقع الكتروني لشركات مختلفة أن الموقع قام بدور أساسي في التواصل مع العملاء أصحاب المصلحة، بينما أظهر فيليب كيتشينا قدرة المواقع الإلكترونية للمؤسسات وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني على إجراء البحوث والمقابلات الشخصية على الإنترنت والمشاركة في المؤتمرات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة. في حين أكدت نتائج إيمي تايلور في دراستها حول مواقع منظمات صينية غير حكومية أن 91% من المواقع لها القدرة على الوصول إلى قطاعات جديدة من الجماهير ونقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام وتبادل الرسائل والمعلومات مع المؤسسات الأخرى. وقد اتفق كل من إيلين سيرسون وكيما داجونج على أن الموقع الإلكتروني يفيد كأداة للعلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وشؤون العملاء والأرشيف ومحرك البحث وفرص التوظيف والمحتويات المرئية وإجراء البحوث واستطلاعات الرأي العام، وكلمات خطابية من الإدارة العليا. وقد اتفقت مجموعة أخرى من الدراسات حول كيفية الاستفادة أيضاً من المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة، مثل دراسة أنجنهولف وكولينج -<sup>33</sup> (Ingenholf and Koelling 2009) حول استخدام المواقع للمنظمات غير الحكومية الرسمية للمواقع الإلكترونية، ودراسة بانا واكسب - Pana and Xub (2009)<sup>34</sup> حول استخدام بعض الشركات الصينية والأمريكية للمواقع الإلكترونية، ودراسة يانج وسو -<sup>35</sup> (Yang and Soe 2009) حول المنظمات الأهلية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اتفقت نتائجهم على أن تلك المواقع يمكن أن تخاطب وسائل الإعلام على الصفحات الرئيسية، إلى جانب إمكانية تحسين صورة المنظمة، فضلاً عن جمع التمويل اللازم. بينما توافقت مجموعة أخرى من الدراسات حول إمكانية استفادة الجمهور من تلك المواقع أكثر مما تستفيد منها المنظمات، ومن تلك الدراسات، دراسة شيلا سبونر -<sup>36</sup> (Sheila Spooner 2009) ودراسة هيونجن سيوا وآخرون -<sup>37</sup> (Hyunjin Seoa and Other 2009) ودراسة هانز فان - Hans Van (2009)<sup>38</sup>، ودراسة سامسوب جو -<sup>39</sup> (Samsup Jo 2008)، وتمثلت استفادة الجمهور من تلك المواقع في التعرف على الوظائف الشاغرة، وشؤون العملاء والمستهلكين والمطبوعات التي تصدرها المنظمة، وأهم ما يكتب أو ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة.

كما رصدت الباحثة مجموعة أخرى من الدراسات تؤكد على استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمات كأداة اتصال حوارية بين المنظمة وجمهورها، ومن هذه الدراسات، دراسة روسيل

<sup>40</sup> (Russell 2008) ودراسة نامكي بارك - <sup>41</sup> (Namkee Park 2007)، ودراسة بول كامبريوتي <sup>42</sup> (Paul Campriotti 2007)، وقد اظهرت نتائج تلك الدراسات من خلال تحليل مضامين مواقع إلكترونية لمنظمات عدة، أن الموقع الإلكتروني يمثل وسيلة اتصال حوارية للمنظمة، ويتصدر مؤشر سهولة التصفح في المرتبة الأولى، ثم مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية، ثم مؤشر توفير معلومات مفيدة، وأضاف نامكي أن رجح الصدق الموجود على الموقع قد يكون إحدى علامات الحوار والتفاعل مع الجمهور، وأكد بول أن تلك الصفحات تدعم الاتصال الحوارية عبر المقابلات الشخصية مع الجمهور. كما رصدت الباحثة مجموعة أخرى من الدراسات تؤكد نتائجها على الاتجاهات الإيجابية لدى الجماهير نحو البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية للمنظمات كأدوات تمثل استخدام الإنترنت في أنشطة العلاقات العامة، ورضا المبحوثين عن تلك الوسائل بما تحتويه من معلومات تخص كافة جوانب المنظمة، ومن هذه الدراسات، دراسة هيريرو جونزاليه - <sup>43</sup> (Herrero Gonzalez 2006)، ودراسة ميشيلا فورفونيو - <sup>44</sup> (Michaela Vorvonio 2006)، ودراسة جو وجانج <sup>45</sup> (Jo and Jung 2005). كما أكدت نتائج أنيلي نوديا - Annelie Naudea (2004) على أهمية استخدام الموقع الإلكتروني في الرد السريع على شكاوى الجمهور وانتقاداتهم للمنظمة بما يخلق صورة ذهنية جيدة في حالة احتواء تلك الشكاوى والانتقادات. أما حول استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة من أدوات العلاقات العامة الحديثة التي لا تكلف المنظمة مبالغ كبيرة، وتكون قليلة التكلفة وسريعة التفاعل، ولا تحتاج للجهد الذي تحتاجه الوسائل التقليدية فقد اظهرت نتائج دراسات كل من آن جريجوري - Anne Gregory <sup>47</sup> (2004) وبروس وآخرون <sup>48</sup> (Bruce and Others (2003) وميشيل وآخرون <sup>49</sup> (Michael and Others (2003)، على هذا المعنى، وأكدت نتائج أن على الطبيعة التفاعلية للاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتي تتميز بالشفافية والسرعة واختصار الوقت وانخفاض التكلفة وتحقيق الميزة التنافسية.

### الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحديد المشكلة البحثية للدراسة، وصياغتها بشكل دقيق.
- صياغة تساؤلات البحث بشكل دقيق.
- تحديد فئات ومحاو استمارة تحليل المضمون.
- التعرف على مؤشرات التفاعل التي تحتويها المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية للهواتف المحمولة وكيفية استخدامها في تحقيق الاتصال التفاعلي.

### تساؤلات البحث:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية من خلال تحليل المضمون الكيفي للمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية للهواتف المحمولة لمنظمات حكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك على النحو التالي:

- ما الجوانب الشكلية للمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية للمنظمات محل الدراسة؟
- ما الجوانب الخاصة بمضمون ومحتوى المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية لتلك المنظمات؟
- ما مدى توفير معلومات مفيدة لجمهور المنظمة من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟
- ما مؤشرات ووسائل الاتصال الحوارية داخل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟
- ما الخدمات التي توجه للجمهور من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟

### منهج ونوع الدراسة:

الدراسة وصفية، حيث تتميز البحوث الوصفية إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة ووصف الظاهرة التي يتم دراستها كما هي، أي في الظروف التي تتواجد فيها (50). والمنهج المستخدم هو منهج دراسة الحالة والذي يستخدم في دراسة المنظمات Organizational research، حيث يتم إلقاء الضوء على عدة شركات من حيث إبراز العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليها، كما أنه يمكن من خلال دراسة الحالة اختيار عدد محدود من الحالات الممثلة لمجتمع البحث ودراستها دراسة شاملة متعمقة بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة واكتشاف جوانب جديدة للظاهرة التي تتم دراستها، بالإضافة إلى أن دراسة الحالة تتيح الحصول على قدر كبير من المعلومات عن الظاهرة مما يجعلها أكثر دقة.<sup>51</sup>

### مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية للهواتف المحمولة للمنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد حددت الباحثة عينة من منطمتين مختلفتين تعملان في مجالين مختلفين، لتحليل محتوى موقعهما الإلكتروني وتطبيقاتهما الذكية عبر الهواتف المحمولة لرصد أدوات الحوار والتفاعل بهدف الإجابة على تساؤلات البحث. ولقد تمثلت العينة في القيادة العامة لشرطة الشارقة، وهيئة كهرباء ومياه الشارقة، وقد تم اختيار المنطمتين نظراً لتعدد الخدمات الإلكترونية المقدمة من جانب كل منهما وقدرتهما على خلق اتصال حكومي فعال مع الجماهير.

### الأدوات البحثية المستخدمة:

تمثلت أداة جمع البيانات في هذا البحث في استمارة تحليل المضمون الكيفي للمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية للهواتف المحمولة لمنطمتين خدميتين تعملان في دولة الإمارات العربية المتحدة وهما القيادة العامة لشرطة الشارقة، وهيئة كهرباء ومياه الشارقة، وذلك خلال شهر

فبراير 2019، وقد تضمنت استمارة تحليل المضمون محاور عدة لتغطي تساؤلات الدراسة.

## الإطار النظري للدراسة:

من خلال مسح التراث النظري المتعلق بموضوع الدراسة، توصلت الباحثة إلى أنه يمكن الاستناد إلى نظرية الاتصال الحوارية، كإطار نظري يمكن الاستفادة منه أثناء تحليل المضمون الكيفي. وقدمت نظرية الاتصال الحوارية على يد كل من ميشيل كينت ومورين تايلور - Michael L. Kent (1998) (and Maureen Taylor) وذلك من خلال دراستهما حول بناء العلاقات بين المنظمات والجماهير عبر شبكة الإنترنت. وانطلقت الدراسة من النموذج الرابع لجرونينج Gruning وزملائه حول الاتصال ذي الاتجاهين. وقد بدأ Kent and Taylor التركيز على خصائص الموقع الإلكتروني من حيث الشكل والمضمون، وتوصلا إلى أن الموقع الإلكتروني الفعال لا بد وأن يشتمل على عناصر تفاعلية تشجع الجمهور على التفاعل معه، إلى جانب أهمية تضمينه بعناصر تشجع الجمهور على إقامة علاقات حوارية تبادلية معه.<sup>53</sup>

تستند نظرية الاتصال الحوارية إلى مفهوم الحوار Dialogue الذي يفترض وجود أطراف في عملية تنظيمية متكاملة تشمل المنظمة والعملاء الحاليين والمرقبين. وتستهدف النظرية أساساً مفهوم الجودة Quality والتميز Excellence على اعتبار أن الحوار يُفضى إلى التفاهم بين أطراف العملية التنظيمية، وبالتالي تحقيق مستوى متزايد بين أطراف تلك العملية وهو الغاية المثلى للجودة والتميز. ويحقق الحوار عدداً من الوظائف في ضوء النظرية الحالية<sup>54</sup>، وهي كالتالي:

- الوقوف على إشكاليات العلاقة بين المنظمة والأطراف المستفيدة من خدماتها.
- توفير قاعدة معلومات مستفيضة وتنسم بالتلقائية والواقعية عند الأطراف المشتركة ضمن إطار الاتصال التنظيمي.
- يسمح الحوار بالوقوف على خصائص الأطراف المستهدفة كالجمهور الداخلي والخارجي، بما يتضمن وضع الاستراتيجيات التي تكفل تفعيل الاتصال ذي الاتجاهين.

تتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية كالتالي:<sup>55</sup>

التبادلية *Mutuality*، أي وجود ارتباط وتعاون بين المنظمة وجماهيرها، وتتضمن التبادلية عنصران، وهما:

- التعاون *Collaboration*، أي تحقيق التعاون بين المنظمة وجماهيرها وخلق علاقة المنفعة وهو ما يساعد المنظمة في خدمة مصالحها.
- روح المساواة، أي أنه على كل طرف من أطراف الحوار (المنظمة والجمهور) أن يشعر بالحرية في مناقشة أية قضية دون التقليل من شأنه.
- التواصل *Propinquity*، أي وجوب استشارة الجماهير في القضايا التي تهمهم، من وجهة نظر الجمهور، ويشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصلحه وتقديمها للمنظمة، ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاثة أساليب كالتالي:

- الفورية، وتعني قيام المشاركين في الحوار بالتواصل الفوري لمناقشة القضايا المثارة قبل اتخاذ أي قرار بشأنها.
- التواصل الزمني *Temporal Flow*، فالحوار يتضمن فهماً لماضي وحاضر كل المشاركين فيه، ويؤكد على مستقبل مشترك ومستمر لهم.
- الاشتراك *Engagement*، ويعني الاشتراك الفعلي في الحوار وعدم الاكتفاء بالاستماع لما يقال، ويكون المستوى الأدنى في اشتراك العلاقات العامة في الحوار هو أخذ احتياجات الجمهور بعين الاعتبار.

التقمص *Empathy*، ويقصد به الحوار على أساس من الثقة والمساواة، أي تقمص المنظمة لدور الجمهور، ويتضمن التقمص: التدعيم وتشجيع الآخر على التعبير عن رأيه، والاستماع لآراء الجمهور وتقبل شكواه وآرائه.

المخاطرة *Risk*، أي أنه يجب على المنظمة أن تخاطر بالدخول في حوار متواصل مع جماهيرها، لأنه يحقق أهداف المنظمة الاستراتيجية. وتقبل المخاطرة يخلق درجة من الفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها.

الالتزام *Commitment*، أي أنه يتحتم الالتزام بتدريب الممارسين على أسس الحوار وقواعده لتحقيق المنفعة المتبادلة، ويندرج تحت هذا المبدأ معاني الصدق، أي صدق معلومات أطراف الحوار. إلى جانب التزام أطراف الحوار بأن يبذل كل منهم كل الجهود الممكنة في سبيل فهم قيم ومعتقدات الآخر.

## تحدد مبادئ التصميم الجيد للموقع الإلكتروني فيما يلي:<sup>56</sup>

- يساعد المستخدم على الاستخدام السهل للموقع.
- يتسم بخصائص وسمات واحدة في تجمع بين الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية.
- أن يتوافق المضمون المتاح على الموقع مع أهداف الموقع.
- سهولة الإبحار أو التجول داخل الموقع.
- يحتوي على روابط فعالة.
- سهولة الوصول إلى معلومات الاتصال بالموقع كالبريد الإلكتروني وأرقام الهواتف.
- التحديث المستمر للموقع ومضمونه.
- أن يتميز عن المواقع الأخرى المشابهة والمنافسة.
- إمكانية التعامل مع المضمون من خلال الحفظ أو الطباعة.
- أن يحتوي على خريطة للموقع، يستطيع من خلالها المستخدم البحث بسهولة.
- يدعم الموقع الصورة الذهنية للمنظمة.
- لتعرف الدائم على عدد الزوار.

يؤكد كل من Kent and Taylor على أن هناك خمسة معايير لإقامة علاقة تفاعلية ناجحة مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني، كالتالي: 57

- سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله Ease of interface.
- تقديم معلومات ذات فائدة للجمهور Useful information.
- الاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of Visitors وذلك من خلال قلة عدد الإعلانات التجارية داخل الموقع، وقلة وجود صور أو رسوم كبيرة الحجم تزيد من وقت التحميل.

- الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع generation of return visits وذلك من خلال بعض الأدوات، كتقديم روابط لمواقع تابعة للمجال، الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار المنظمة، تحديث المعلومات بصفة دورية، العروض، الخدمات والخصومات.
- إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع dialogic loop، أي الاعتماد على مبدأ الاتصال ذي الاتجاهين في التعامل مع الزوار، وإشراكهم في الحوار واتخاذ القرار والتصويت على بعض القضايا والموضوعات الهامة، وطلب آراء ومقترحات الجمهور.
- تشير إحدى الدراسات إلى أنه لا بد وأن يشتمل الموقع الفعال على ستة مكونات لتحقيق التفاعلية مع الجمهور:<sup>58</sup>
- أن يكون للجمهور القدرة على التجول في الموقع واستدعاء أية معلومات في أي وقت User Control.
- الاستجابة الفورية للموقع responsiveness.
- إحساس الجمهور بالتفاعل المستمر والدائم مع المنظمة من خلال الموقع real time interaction.
- إحساس الجمهور بتقدير المنظمة له وارتباطها به من خلال الموقع Connectedness.
- الإحساس الدائم لدى الجمهور أنه شخص مفضل لدى المنظمة وتهتم به بشكل شخصي من خلال التعرف على آرائه ومقترحاته على الموقع personalization.
- تهيئة الجمهور من خلال الموقع وإحساسه بروح الصداقة مع المنظمة، وإظهار الاهتمام له playfulness.

## نتائج الدراسة التحليلية:

من خلال الاستعانة بالإطار النظري المستخدم في هذا البحث ومن خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي تم استعراضها، قامت الباحثة بإعداد هذا الجانب من الدراسة التحليلية عن طريق تصميم استمارة تحليل المضمون الكيفي المكونة من خمسة محاور، حتى تجيب على تساؤلات البحث، وستعرض النتائج وفقاً لمحاور الاستمارة، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول للاستمارة ويجب على التساؤل الأول، وهو: ما الجوانب الشكلية للمواقع

## الإلكترونية والتطبيقات الذكية للمنظمات محل الدراسة؟

• اتضح أن اللغات المستخدمة بموقعي المنظمين وتطبيقاتهما الذكية، اقتصرتا على اللغتين العربية والإنجليزية فقط، على الرغم من أهمية تعدد وتنوع اللغات المستخدمة، حيث أن ذلك التعدد يعنى مزيداً من الزوار من مختلف الجنسيات والثقافات وخاصة لمنظمات موجودة بدولة الإمارات العربية المتحدة يتوافد إليها جنسيات مختلفة، ولكن يمكن القول أن اللغة الإنجليزية هي اللغة التي يتحدث بها معظم سكان العالم، وعلى ذلك اقتصرتا لغة الموقعين والتطبيقات على اللغتين العربية والإنجليزية.

• وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد فاروق (2014)<sup>59</sup> حول اللغات المتعددة التي تستخدمها المنظمات في مواقع التواصل الاجتماعي لخلق الاتصالات المؤسسية الحكومية لبعض المنظمات في دولة الإمارات، ومع نتيجة دراسة حاتم على (2015)<sup>60</sup> حول اهتمام المنظمات العاملة باليمن باستخدام اللغتين العربية والإنجليزية في مواقعها الإلكترونية.

• وفيما يتعلق بالشكل العام للموقعين والتطبيقات محل الدراسة، فإنه على الرغم من صعوبة حكم الباحثة على الشكل العام، إلا أنه يمكن الارتكاز إلى بعض فنون تصميم الموقع مثل عدد الألوان المستخدمة وحجم الخط ودرجة وضوح المواد المنشورة، وبالتالي فإن ثمة ملاحظة إجمالية يمكن رصدها من خلال تحليل المضمون، هي الكفاءة العالية في مجال التقنية والتي تم بها التصميم، إلى جانب الاستناد إلى الألوان الأكثر عدداً والأقل إجهاداً للعين مثل الاعتماد على اللون الأسود في الكتابة، وعدم الاعتماد على الألوان التي تجهد البصر، إلى جانب وضوح الصور المنشورة داخل الموقعين والتطبيقات، وفي هذا الصدد وجدت الباحثة أن هناك عنصر تميز به الموقعين، وهو إمكانية تغيير الألوان المستخدمة، إلى جانب إمكانية تغيير حجم الخط بالتكبير أو التصغير، وهو ما يتيح فرصة الاستخدام بالشكل المناسب لكل متلقى على حدة.

• أما حول سهولة التصفح داخل الموقعين والتطبيقات، فهناك ثمة ملاحظة أساسية تتعلق بهذا القسم، وهي ما تم ذكره في النقطة السابقة من كون الموقعين والتطبيقات بتقنية عالية في إعدادهما وتصميمهما وهو الأمر الذي ينعكس بالطبع حول مدى سهولة التصفح والانتقال من صفحة لأخرى ومن قسم لآخر نتيجة وجود العديد من الخيارات أمام الزوار والتي تمكنهم بسهولة من التنقل بين الأقسام المختلفة للموقعين والتطبيقات والحصول على المعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من سماح غلاب (2014)<sup>61</sup> والتي أظهرت أن مؤشر سهولة استخدام المواقع كان يفوق مؤشر الحوار التفاعلي داخل بعض المؤسسات الإنتاجية، بينما أوضح أحمد فاروق (2006)<sup>62</sup> أن هناك علاقة ارتباطية بين مؤشرات سهولة استخدام الموقع وحث الجمهور على دخوله مرة أخرى لدى بعض المنظمات الربحية، إلى جانب دراسات (Wirtz and Ngondo 2013)<sup>63</sup> Paul Campriotti (2007)<sup>64</sup>، حيث أكدوا على تصدر مؤشر سهولة التصفح في المراتب المتقدمة في المواقع

الإلكترونية محل دراساتهم، وقد أكدت نتائج مروة اللاوندي (2013)<sup>65</sup> على توفر مؤشر سهولة استخدام الموقع في مواقع بعض البنوك.

• أما حول وجود خريطة تسهل تصفح موقعي المنظمين، فوجدت الباحثة أن كلا الموقعين يوفر خريطة ومحرك بحث يسهل البحث عن المعلومة داخلهما من خلال استخدام كلمات معينة دالة، وهي مؤشرات إيجابية تسهل على المنظمة استخدام الموقع الإلكتروني في تحقيق الاتصال الحكومي من خلال تصفح الزائر وتجوله بسهولة داخل الموقع وصولاً إلى إحداث التفاعل والاتصال الحوارية بينه وبين المنظمة.

• حول فاعلية الموقعين محل الدراسة والتي تتحقق من خلال نشر آخر تحديث لهما، فقد تبين من تحليل المضمون، أنهما توفر بهما آخر تحديث للموقع، والذي كان بتاريخ حديث جداً في وقتها، وهو ما يعطى انطباع للزائر أنه على وعى بأخر المستجدات. وتتفق هذه النتيجة مع رؤية Kent and Taylor<sup>66</sup> حول معايير إقامة علاقة تفاعلية ناجحة مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني.

### المحور الثاني في استمارة تحليل المضمون، للإجابة على التساؤل الثاني، وهو: ما الجوانب الخاصة بمضمون ومحتوى المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية لتلك المنظمات؟

• اتضح للباحثة تركيز موقع القيادة العامة لشرطة الشارقة على القضايا الأمنية والجناحية وبعض القضايا الاجتماعية التي لها علاقة مباشرة بأمن المجتمع وتؤثر عليه، وهو نفس الأمر بالنسبة للتطبيق الذي الخاص بالمحمول، كما ركز الموقع الإلكتروني والتطبيق الذي لهيئة كهرباء ومياه الشارقة على العديد من القضايا وعدم الاقتصار على قضايا معينة، حيث أنه كان هناك تناول لقضايا اجتماعية ومالية واقتصادية، ولكن لم يتناول الموقع أية قضايا سياسية أو أمنية، وهو أمر طبيعي يرجع لطبيعة عمل كل من المنظمين.

• وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (H. B. Taskiran (2016)<sup>67</sup> فيما يخص تركيز المواقع الإلكترونية لبعض الوزارات التركية على القضايا التي تتعلق بمجال عمل المنظمة، والتي يسعى الجمهور من خلال الموقع للتعرف عليها.

• حول نوعية الموضوعات من حيث كونها موضوعات داخلية خاصة بالمنظمة، أو محلية أو إقليمية، فأتضح للباحثة أن التركيز الأكبر لكل من الموقعين والتطبيقات للمنظمين محل الدراسة كان حول القضايا والأخبار المحلية الخاصة بالمجتمع، يليها القضايا والأخبار الداخلية الخاصة بالمنظمين، وهو أمر طبيعي نظراً لأنها منظمات خدمية تسعى لتحقيق خدمات للمجتمع، مع إظهار الدور المنوط لهما في خدمة المجتمع، وتعريف الجمهور ببعض القرارات واللوائح

والقوانين الخاصة بهما.

- وتشير تلك النتائج بوجه عام إلى إمكانية تحقيق بعض أهداف المنظمات من خلال استخدامها لمواقعها وتطبيقاتها الذكية الخاصة بالهواتف المحمولة، وخاصة فيما يتعلق بإمداد الجمهور بالمعلومات التي تفيده ويسعى للتعرف عليها من خلال تلك الوسائل.
- حول إمكانية تفاعل المنظمة مع جمهورها من خلال الأشكال المختلفة للمادة الإعلامية الموجودة على الموقع الإلكتروني والتطبيق، فقد أظهرت نتائج تحليل المضمون اتفاق المنظمين محل الدراسة على توافر شكل المادة الإعلامية في صورة الأخبار التحريرية المكتوبة، إلى جانب الصور التي تصحب الخبر، أو الصور المنفردة التي تحتها شرح بسيط وذلك إما من خلال الموقع الإلكتروني أو من خلال التطبيق الذكي. بينما لم تتوافر وجود المادة الإعلامية في شكل الفيديوهات المعبرة عن حدث معين، على الرغم من أهمية ذلك، حيث تعد تلك الفيديوهات أدوات لإدارة عملية الاتصال الحكومي بالمنظمات ويمكن من خلالها تفسير بعض القضايا أو التوعية أو التعريف بأحداث معينة مع إمكانية إظهار أنشطة المنظمة وأخبارها.
- ونفس الأمر بالنسبة للأفلام الوثائقية، فلم تحصل الباحثة أيضاً على ذلك النوع من الأفلام على الرغم من أن العديد من أفراد الجمهور يهتم بوجودها في الموقع الإلكتروني. واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من عبد القادر عبد الرحمن (2013) <sup>68</sup> ولبني مسعود (2013) <sup>69</sup> حول استخدام تكنولوجيا الاتصال المتمثلة في الصور المتحركة والفيديوهات والأفلام لزيادة فاعلية العلاقات العامة التسويقية عبر المواقع الإلكترونية، بينما أكدت نتائج دراسة أحمد فاروق (2006) <sup>70</sup> أن المواقع الإلكترونية لبعض المنظمات الربحية وظفت الصور والرسوم بشكل جيد، في حين ضعف استخدام الإمكانات الأخرى مثل ملفات الصوت أو الفيديو، واختلفت أيضاً النتيجة مع دراسة أمل فوزى (2004) <sup>71</sup> حول مواقع منظمات الأعمال والتي خصصت نوافذ إلكترونية على صفحات الموقع تضمنت محتويات مرئية وصوتية وصور، لما لهم من قدرة على زيادة الفاعلية.
- لم يحتوي الموقعين على لقاءات وحوارات مسجلة مع مسؤولين أو مع عملاء، على الرغم أيضاً من أهمية تلك الحوارات وما ترسمه من صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج أحمد فاروق (2012) <sup>72</sup>، والذي أكد من خلال دراسته حول استخدام الموقع الإلكتروني في إدارة اتصالات الأزمة، أن شركة تويوتا استعانت بتصريحات مسؤول ضمن مقدمة أنواع البيانات التي استخدمتها في الموقع لحل الأزمة الخاصة بالمنظمة، مما يعكس اهتمام مسؤولي الشركة للتعامل مع الإعلام والتحدث للجمهور.

توفير معلومات مفيدة لجمهور المنظمة من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟

- أوضحت نتائج تحليل المضمون أن الموقعين والتطبيقين محل الدراسة ظهر فيهما وصف كامل للمنظمة، من حيث طبيعة عملها وشعارها والرؤية والرسالة والمهمة، كما ظهر أيضاً الهيكل الإداري ومجلس الإدارة، وكلها عناصر تهتم إدارة العلاقات العامة بتضمينها لإعطاء الجمهور نبذة كاملة عن المؤسسة وخلق الاتصال الحكومي الفعال، كما أوضحت النتائج أيضاً إظهار الجوائز والتقدير التي حصلت عليها المنظمة، وهو ما يدعم مكانتها لدى الجمهور. وفيما يخص هذه النتيجة، فهي تتفق مع العديد من الدراسات التي أشارت نتائجها إلى أهمية إظهار طبيعة عمل المنظمة ورسالتها ورؤيتها، وهيكلها الإداري، مما يعكس صورة إيجابية عن سمعة المنظمة ويوصل معلومات مفيدة للجمهور، ومن هذه الدراسات، دراسة أحمد فاروق (2010) <sup>73</sup>، هبة مرسى (2012) <sup>74</sup>، حاتم على (2015) <sup>75</sup>، سلوى العوادلي (2015) <sup>76</sup>، مى الخاجة (2007) <sup>77</sup> و <sup>78</sup> (2016) (Michaela Petrovici) و <sup>79</sup> (2007) (Namkee Park). وحول إيجابية تأثير إظهار الجوائز والتقدير التي حصلت عليها المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني، فقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة شريفة سليمان (2006) <sup>80</sup>.
- اهتمت المنظمتان بإظهار المسؤولية الاجتماعية تجاه أفراد المجتمع، ولكن تميز موقع هيئة كهرباء ومياه الشارقة بوجود جزء يدور حول إمكانية التوظيف وتقديم المنح الدراسية، وهو ما يعزز من عملية التفاعل بينها وبين جمهورها أيضاً من خلال الموقع الإلكتروني. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراستي أمل فوزى (2012) <sup>81</sup> وسليمان بن لبد (2012) <sup>82</sup> حيث أشارا إلى اهتمام المنظمات الدولية بتوظيف مواقعها الإلكترونية كأداة اتصالية للمسؤولية الاجتماعية، وقد اتفقت معهما نتائج دراسة <sup>83</sup> (2012) (Jessic Gordon) حول استخدام المواقع الإلكترونية في إظهار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى جانب وظيفتها التعريفية ببعض القضايا التي تهم الجمهور.
- اهتمت المنظمتان بإظهار النشرات والمجلات والدوريات الصادرة عنهما، وذلك من خلال التعريف بالمطبوعات أو المنشورات التي تنشرها كل من المنظمين على موقعهما الإلكتروني. ولكن لم ترصد الباحثة أية معلومات حول التقارير السنوية الخاصة بالمنظمين على موقعهما الإلكتروني. وتتفق هذه النتيجة بوجه عام مع نتائج دراسات كل من وفاء محمد (2014) <sup>84</sup> وأبو بكر أحمد (2013) <sup>85</sup> حول حرص المواقع الإلكترونية للمنظمات على إمداد الجمهور بالمعلومات من خلال نشر المطبوعات الصادرة عنها. وتتفق أيضاً النتيجة مع رؤية كل من <sup>86</sup> (2006) (Michaela Vorvonio)، <sup>86</sup> (2006) (Herrero Gonzlez)، Jo and Jung و <sup>88</sup> (2005)، حول مؤشر توفير معلومات مفيدة للجمهور من خلال المطبوعات المنشورة على الموقع الإلكتروني، والذي يعد من مؤشرات الاتصال الحواري الهامة التي تزيد من فاعلية المنظمة وخلق اتصال حكومي فعال.

أما المحور الثالث في استمارة تحليل المضمون، فهو يجيب على التساؤل الثالث، وهو: ما مدى

## كما جاء المحور الرابع في استمارة تحليل المضمون، ليجيب على التساؤل الرابع، وهو: ما مؤشرات ووسائل الاتصال الحوارية داخل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟

- أظهرت نتائج تحليل المضمون أن للمنظمتين محل الدراسة صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيس بوك وانستجرام وتويتير ولينكدان وسنابشات. وهو ما يعطى فرصة لإدارة العلاقات العامة في تلك المنظمات للتواصل مع الجماهير المختلفة من خلال تلك القنوات وخلق فرص متعددة للتفاعل، مما يزيد من فعالية الاتصال الحكومي.
- ولهذه الروابط الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي أهمية وميزة كبيرة داخل الموقع، حيث يمكن للزوار إحداث نوع من التفاعل والتواصل مع المنظمة حتى وإن كان ذلك يتم من خلال إبداء التعليقات المختلفة على عمل المنظمة أو إبداء الرأي حيال سياسات تلك المنظمات تجاه القضايا المختلفة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة سلوى العوادلى (2016) <sup>89</sup> والتي أظهرت اهتمام المؤسسات غير الهادفة للربح باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للتواصل مع جمهورها المتطوعين والمتبرعين. وتتفق أيضاً النتيجة مع نتائج عدة دراسات مثل (Eileen Seorson (2010) <sup>91</sup>، Phillip Kitchena (2010) <sup>90</sup> و Jungami Jun 2011 <sup>92</sup> و Kima Daejoong (2010) <sup>93</sup>، واتفقت جميعها على حرص المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة على نشر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، للتواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة حول أحداث وقضايا هامة تخص جميع الأطراف المعنية. بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Rohbson and James (2014) <sup>94</sup>، حيث أكدوا على خلو المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة من وجود إشارة لصفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لافتقار ممارسي العلاقات العامة لمهارات التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- أما حول الطرق المختلفة للحوار مع الجمهور من خلال موقعي القيادة العامة لشرطة الشارقة وهيئة كهرباء ومياه الشارقة، وتطبيقاتهما الذكية على الهاتف المحمول، فقد اتضح أن للمنظمتين بريد إلكتروني واضح من خلال الموقع الإلكتروني، إلى جانب قسم للإجابة على استفسارات الجمهور وأسئلتهم، وجزئية الأسئلة الشائعة.

- حول طرق التفاعل الأخرى التي استخدمتها المنظمتان من خلال الموقع الإلكتروني والتطبيق الذكي، فقد أوضحت النتائج أن للمنظمتين نماذج لتسجيل المقترحات والشكاوى والملاحظات.

- يضاف إلى طرق التفاعل، جزئية خاصة باستطلاع الرأي أو استبيان حول مدى رضا الجمهور المتعامل مع المنظمة، وهو ما يعتبر جزء هام جداً بالنسبة لبناء اتصال حكومي ناجح، وفي هذا الشأن اتضح من خلال نتائج تحليل المضمون أنه يوجد بموقعي المنظمتين، قسم لاستطلاعات رأي أو استبيان للتعرف على آراء الجمهور حول الخدمات المقدمة وبعض القضايا المتعلقة بالمنظمة أو مدى رضا المتعاملين عن الخدمات الإلكترونية من قبل المنظمة عبر

موقعها الإلكتروني ومدى رضاهم عن جودة الموقع بوجه عام وسهولة استخدامه ومحتواه.

- وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد فاروق وشيرين موسى (2012) <sup>95</sup>، واللدان أكدا على أن من أهم أدوات التفاعل في الموقع الإلكتروني هي إرسال المقترحات والشكاوى والاستفسارات والتعليق على الأحداث وربط الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي وتسجيل بيانات الجمهور، كما اتفقت أيضاً النتيجة مع نتائج دراسة خيرت عياد (2006) <sup>96</sup> والذي أكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع المؤسسات ورجع الصدى الذي وجد على صفحات هذه المواقع والمتمثل في الاستفسارات والرد عليها. ويجدر الإشارة هنا إلى نتائج دراسة (Petra and Wan (2012) <sup>97</sup>، حيث توصلوا إلى أن الحوار المتمثل في الأسئلة والرد عليها بين المنظمة وجمهورها عبر الموقع الإلكتروني يدعم الاتصال ذي الاتجاهين وذلك حول المنظمات الربحية وغير الربحية. واتفقت أيضاً هذه النتيجة مع نتائج Annelie Naudea <sup>98</sup> (2004) حول أهمية استخدام الموقع الإلكتروني في الرد السريع على شكاوى الجمهور وانتقاداتهم للمنظمة مما يخلق صورة طيبة في حالة احتواء تلك الشكاوى والانتقادات. وجاءت نتيجة دراسة لبنى مسعود (2013) <sup>99</sup> أيضاً لتدعم هذه النتيجة، حيث أشارت أنه من أهم معايير التفاعلية التي اعتمدت عليها المواقع الإلكترونية وجود البريد الإلكتروني للشكاوى والمقترحات واستطلاع آراء الجمهور. وتتفق أيضاً النتيجة مع مبادئ نظرية الاتصال الحوارية التي أوضحها <sup>100</sup> Kent and Tayler (2002).

- ولكن تشير الباحثة إلى إغفال موقعي المنظمتين، لجزئية مهمة جداً، ألا وهي وجود دعوة صريحة للمعاودة مرة أخرى لزيارة الموقع، على الرغم من أهمية ذلك في خلق علاقة طيبة بين المنظمة والجمهور، وأنه بذلك تظهر المنظمة رغبتها في الحفاظ على الجمهور. وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة كل من أحمد فاروق (2006) <sup>101</sup>، سماح غلاب (2014) <sup>102</sup>، حيث أوصوا ضرورة تشجيع الجمهور وحثه على المعاودة مرة أخرى لتكرار زيارة الموقع، ويتفق معهما <sup>103</sup> Wirtz and Ngondo (2013) حيث أكدوا على تباين المواقع فيما يخص الحفاظ على زوار الموقع وتكرار الزيارة من خلال عبارات صريحة وواضحة.

- كما يؤخذ على المنظمتين أيضاً التقصير في عنصر هام من العناصر التي تزيد من التفاعل والاتصال الحوارية مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني، ألا وهي إمكانية التسجيل في عضوية المنظمة من خلال الموقع والحصول على مستجدات الأخبار عنها. أما حول التفاعل التقليدي الذي يتم من خلال التليفون والفاكس والبريد، فهو متوفر في الموقعين والتطبيقين محل الدراسة.

المحور الخامس في استمارة تحليل المضمون، للإجابة على التساؤل الخامس للدراسة، وهو: ما الخدمات التي توجه للجمهور من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية؟

وتختلف بشكل عام هذه النتيجة مع المبادئ التي وضعها (Petter and Elspeth (2003)<sup>110</sup> حول مكونات الموقع الفعّال لتحقيق التفاعلية مع الجمهور.

كما يعد نشر جداول بالمواعيد والأحداث والفعاليات الهامة بالنسبة للمنظمة من خلال موقعها الإلكتروني، نقطة تفاعل هامة، نظراً لتفضيل الجمهور للاطلاع على مثل تلك المواعيد، وقد اتضح أن موقع القيادة العامة لشرطة الشارقة احتوى على مثل تلك المعلومات، وهو دليل على قدرة ادارة العلاقات العامة بشرطة الشارقة على تحقيق أكثر درجات التفاعلية من خلال الموقع الإلكتروني ومن ثم تحقيق الاتصال الحكومي الفعال.

حول روابط المعلومات التي تضيف معلومات إضافية داخل الموقع الإلكتروني وداخل التطبيق الذكي للهاتف المحمول، أو الروابط التي تتعلق بمنظمات تعمل في نفس المجال، أو منظمات لها صلة بالمنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني والتطبيق، فقد أوضحت نتائج تحليل المضمون، احتواء الموقعين والتطبيقين محل الدراسة على تلك الروابط، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة حاتم على (2015)<sup>111</sup>، والذي أوضح احتواء مواقع بعض المنظمات العاملة في اليمن على روابط المعلومات الإضافية والتي تثرى الموقع الإلكتروني، كما تتفق أيضاً النتيجة مع رؤية Kent and Taylor (2002)<sup>112</sup> حول فاعلية الوسائل الإلكترونية للمنظمات.

استكمالاً للخدمات التي تحتويها المواقع الإلكترونية وتزيد من فعاليتها في خلق اتصال فعال مع الجمهور، وجدت الباحثة احتواء الموقعين محل الدراسة على التطبيقات الذكية التي يمكن تحميلها بسهولة والاستفادة منها في الاشتراك في الخدمات.

كما تعددت الخدمات التي قدمتها المنظمتان من خلال موقعهما الإلكتروني وتطبيقاتهما، والتي من شأنها أن تخلق علاقة تفاعلية مع الجمهور، ومن ضمن الخدمات التي قدمتها القيادة العامة لشرطة الشارقة، خدمات مرورية كثيرة، منها على سبيل المثال طلب رخصة سياقة وتجديدها، إصدار ملكية مركبة وفحصها، والاستعلام عن المخالفات المرورية، هذا إلى جانب الخدمات الأمنية العديدة أيضاً، منها خدمة نجيد، نظام بلاغات الشيكات، طلب حراسات مختلفة، طلب تأمين ونقل وحراسة الأموال والأسلحة، بالإضافة إلى تأمين المناسبات المختلفة. كما قدمت هيئة كهرباء ومياه الشارقة خدمات إلكترونية كثيرة أيضاً، منها على سبيل المثال، الحساب الإلكتروني وتفصيله، عرض ودفن الفواتير عبر الإنترنت، عرض إحصاءات الاستهلاك، طلب توصيل غاز، طلب إخلاء، وإمكانية تعديل الملف الشخصي للعميل.

وكان لابد وأن تُظهر المنظمتان من خلال موقعهما الإلكتروني، المعلومات التي تبثها لوسائل الإعلام، ولكن لم يتضح ذلك أثناء تحليل المضمون، وتختلف هذه النتيجة مع النتائج التي توصل إليها أحمد فاروق (2006)<sup>113</sup>، حيث أكد على اهتمام المنظمات الربحية محل دراسته بتقديم أخبار عن أنشطتها والأحداث التي تنظمها أو تشارك بها إلى مسؤولي الإعلام، وذلك من خلال المواقع الإلكترونية، ويكون ذلك في شكل بيانات مصاحبة بصور. وقد اتفقت معه نتائج

تعددت الخدمات التي احتوتها موقعي المنظمتين محل الدراسة وتطبيقاتهما، والتي تخلق الفرصة لتكرار زيارة الموقع والتطبيق وبالتالي تكثيف التفاعل بين المنظمة وجمهورها.

من الخدمات التي اتضحت من خلال الموقع الإلكتروني لهيئة كهرباء ومياه الشارقة كما أوضحنا من قبل، هي الخدمات الخاصة بالتوظيف أو فرص العمل الشاغرة في المنظمة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة فاتح بدر ومحمد حسين (2006)<sup>104</sup>، حيث أكد على أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون المواقع الإلكترونية للإعلان عن الوظائف الشاغرة بنسبة 48%، كما تتفق أيضاً النتيجة مع نتائج دراسات كل من (Hyunjin Sea and Sheila Spooner (2009)<sup>105</sup>، (Hans Van (2009)<sup>106</sup>، (Other (2009)<sup>107</sup>، و (Samsup Jo (2008)<sup>108</sup>، حيث اجمعت نتائجهم على تعاطف استفادة الجمهور من المواقع الإلكترونية، والتي تتمثل في التعرف على الوظائف الشاغرة أولاً، ثم المطبوعات التي تصدرها المنظمات، ويليهم أهم ما يكتب وينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام.

حول القوانين واللوائح والتشريعات التي قد يسعى الجمهور للتعرف عليها من خلال المواقع الإلكترونية، فقد أظهرت النتائج احتواء الموقعين محل الدراسة على تلك القوانين، حيث احتوى موقع القيادة العامة لشرطة الشارقة على بعض القوانين والتشريعات الخاصة بالنواحي الأمنية، وهو أمر هام بالنسبة لذلك القطاع، كما احتوى موقع هيئة كهرباء ومياه الشارقة على بعض القوانين واللوائح التي تنظم علاقة الجمهور باشتراكات الكهرباء والمياه، وهو أمر مهم بالنسبة لطبيعة عمل الهيئة.

على الرغم من أهمية أن يتعرف الجمهور على الخطط المستقبلية للمنظمة من خلال موقعها الإلكتروني، إلا أن موقعي المنظمتين محل الدراسة قد خلت من الإعلان عن خططها المستقبلية، وما ستقوم به من أنشطة وخدمات في الفترات القادمة، على الرغم من أهمية ذلك بالنسبة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال الحكومي الفعال مع الجمهور. وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة أحمد فاروق (2012)<sup>109</sup>، حيث أكد على استخدام شركة تويوتا لموقعها الإلكتروني لإعلام العملاء عن خططها المستقبلية لحل المشكلات والعيوب الفنية التي ظهرت في السيارات كإحدى الطرق لحل الأزمة التي واجهتها الشركة، مما يعكس أهمية الإفصاح عن الخطط المستقبلية للمنظمة من خلال موقعها الإلكتروني.

حول الإحصائيات التي لابد وأن تحتويها المواقع الإلكترونية والخاصة بعدد زوار الموقع، أوضحت النتائج خلو الموقعين محل الدراسة من إحصائية بعدد الزوار المتكررين على الموقع الإلكتروني، على الرغم من أن تلك الإحصائية توضح للجمهور، عدد الأفراد المهتمون بالمنظمة ويكررون زيارة الموقع، مما يضيف إيجابية على عمل المنظمة، ويزيد من فرص التفاعل معها. كما أن وجود مثل تلك الإحصائيات تفيد الموقع نفسه، حيث تعد مؤشراً دالاً على فعاليته وقيمه المحتوى الإلكتروني أو وجود إشكاليات بالموقع تدفع إلى عدم تردد الزوار عليه.



دراسة<sup>114</sup> (Aimei Taylor (2010)، والتي أشارت إلى استخدام المنظمات الصينية غير الحكومية لمواقعها الإلكترونية في نقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام، واختلفت أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كل من (115) (Ingenholf and Koelling (2009) و (116) (Pana and Xub (2009) و (117) (Yang and Soe (2009)، حيث اجمعت نتائجهم على أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة تخاطب بالفعل وسائل الإعلام على الصفحات الرئيسية للمواقع، وذلك من خلال طرق مختلفة، مما يخلق صورة إيجابية عن المنظمة.

## النتائج العامة وتوصيات البحث:

من خلال التحليل الكيفي للمواقع الإلكترونية للمنظمتين محل الدراسة وتطبيقاتهما الذكية عبر الهواتف المحمولة، اتضح أن لهاتين المنظمتين القدرة على توظيف المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية لممارسة الاتصال الحكومي الفعال، وتوظيفهما لخلق اتصال حواري وتفاعلي مع الجمهور. وتستعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة من خلال النقاط التالية:

حول إمكانية تفاعل المنظمة مع جمهورها من خلال الأشكال المختلفة للمادة الإعلامية المنشورة على موقعي القيادة العامة لشرطة الشارقة وهيئة كهرباء ومياه الشارقة، فقد أظهرت النتائج توافر شكل المادة الإعلامية في صورة الأخبار التحريرية إلى جانب الصور، مما يشير إلى قدرتهما على توصيل المعلومات بشكل فعال.

واستكمالاً لأشكال المادة الإعلامية الأخرى والمتمثلة في الفيديو، فقد أشارت النتائج إلى عدم اهتمام المنظمتين بوجود تلك الفيديوهات على موقعهما الإلكتروني على الرغم من أهمية ذلك في توضيح وتفسير معلومات تهم الجمهور، كما اتضح عدم توافر نشر لقاءات وحوارات مسجلة مع مسؤولين معنيين بمجال عمل المنظمتين، على الرغم من قدرة تلك اللقاءات على رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة.

تنوع أشكال التفاعل الإلكتروني مع الجمهور من خلال الخدمات الإلكترونية العديدة التي تقدمها كل من المنظمتين، سواء من خلال الموقع الإلكتروني أو من خلال التطبيق الذي للهاتف المحمول.

اهتمت المنظمتان محل الدراسة بتقديم معلومات مفيدة للجمهور من خلال الموقع الإلكتروني والتطبيق الذي عن مجال عمل المنظمة وتاريخها ورؤيتها والرسالة التي تعمل من أجلها، إلى جانب توضيح الإدارات المتفرعة عن كل منظمة، كذلك اهتمت المنظمتان بتقديم معلومات عن هيكلها الإداري وقياداتها، وبعض المعلومات عن بعض الجوانب المالية، مما يدعم مكانة المنظمة لدى الجمهور.

إطار المسؤولية الاجتماعية، أظهرت كل من القيادة العامة لشرطة الشارقة وهيئة كهرباء ومياه الشارقة المسؤولية تجاه المجتمع والواجبات نحوه، وهو ما يعزز عملية التفاعل بينهما وبين جمهورهما من خلال الموقع الإلكتروني والتطبيق الذي للهاتف المحمول، بحيث أعربت هيئة كهرباء ومياه الشارقة عن إمكانية التوظيف وتقديم المنح الدراسية، وبذلك يمكن القول أن هذه النتيجة تدعم مبدأ «التقمص» كأحد مبادئ نظرية الحوار التي استندت إليها الدراسة، من خلال إظهار المسؤولية تجاه المجتمع.

وظفت المنظمتان مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر والانستجرام، وإظهارهم في الموقع الإلكتروني للتواصل مع الجمهور، مما يمثل مؤشراً قوياً لمؤشرات الاتصال الحواري عبر الموقع الإلكتروني.

ظهرت مؤشرات الاتصال الحواري الأخرى عبر المواقع الإلكترونية لكل من المنظمتين محل الدراسة والتطبيقات الذكية لهما، مثل سهولة استخدام الموقع والتطبيق والتجول فيهما، إلى جانب إمكانية البحث بسهولة والحصول على معلومات من خلال خريطة الموقع.

أخفقت المنظمتان في إظهارهما للرغبة في الاحتفاظ بزوار الموقع، من خلال إبراز عنصر معاودة زيارة الموقع بشكل صريح وواضح، على الرغم من اعتبار البعض أن وجود قسم لتلقى الأسئلة والاستفسارات والشكاوى مع إمكانية إنجاز الخدمات يعبران عن تشجيع المعاودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

ظهرت أيضاً مؤشرات أخرى للاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية للمنظمتين والتطبيقات الذكية، منها الإجابة على الاستفسارات والأسئلة، ويمكن القول أن هذه النتيجة تدعم مبدأ «التواصل» كأحد مبادئ نظرية الحوار، حيث تضمن الموقعين روابط تتيح للجماهير إبداء الرأي تجاه مخرجات هذه المنظمات.

تعاطم دور المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية الخاصة بالمنظمتين محل الدراسة في تحقيق مؤشرات هامة للاتصال الحواري، منها استطلاعات الرأي والاستبيانات الخاصة بمدى رضا المتعاملين، إلى جانب قسم الشكاوى والمقترحات، وتدعم هذه النتيجة مبدأ «المخاطرة» كأحد مبادئ نظرية الاتصال الحواري، حيث أظهرت المنظمة أنها على استعداد تام لتلقى الشكاوى والاستفسارات بغض النظر عن نوعية تلك الشكاوى والمقترحات.

وبعد استعراض النتائج العامة للدراسة التحليلية، توصي الباحثة بضرورة اهتمام المنظمات بتضمين بعض العناصر الهامة سواء في مواقعها الإلكترونية أو التطبيقات الذكية للهواتف المحمولة، لتدعيم الاتصال الحواري مع الجمهور وزيادة فاعلية الاتصال الحكومي، وذلك كالتالي:

• إظهار إحصائية بعدد زوار الموقع، إلى جانب نشر تاريخ آخر تحديث للموقع، مما يخلق

انطباع للمتلقي أنه على علم بأخر مستجدات الأخبار.

- نشر اللقاءات والحوارات المسجلة مع المسؤولين حول المنظمة وعملها (إن وجدت)، مما يرسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.
- توضيح جوانب المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمة نحو المجتمع وعملائها، مما يعزز من وضع المنظمة في المجتمع.
- الحفاظ على نشر الصفحات الخاصة بالمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مما يمثل عنصراً قوياً لمؤشرات الاتصال الحوارية عبر الموقع الإلكتروني.
- التوضيح بعبارات صريحة عن رغبة المنظمة في معاودة زيارة الموقع مرة أخرى.
- الحفاظ على أهم عناصر الاتصال الحوارية المتمثلة في استقبال الاستفسارات والشكاوى والمقترحات والملاحظات سواء الموجهة لعمل المنظمة، أو لمحتوى الموقع الإلكتروني.
- حرص المنظمة على إظهار خدماتها المقدمة للجمهور، مما يحقق المنفعة للجمهور.
- إفصاح المنظمات عن خططها المستقبلية، مما يُشعر الجمهور أنه على وعي بمستقبل المنظمة.
- مخاطبة وسائل الإعلام المختلفة من خلال الموقع الإلكتروني وخاصة القسم الخاص بالمركز الإعلامي.

## المراجع:

1. حاتم على حيدر، 2015. «استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
2. سماح عبد الرازق غلاب، 2014. «استخدام الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
3. وفاء محمد سليم، 2014. «استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول: دراسة ميدانية لعينة من شركات قطاع البترول العام والخاص». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة حلوان: كلية الآداب.
4. أبو بكر أحمد، 2013. «تقييم ممارسة العلاقات العامة الدولية في الجمهورية اليمنية: دراسة مسحية على عينة من الشركات الدولية». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
5. مروة محمد اللاوندي، 2013. «دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الأزهر: كلية الإعلام.
6. عبد القادر عبد الرحمن على، 2013. «العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بالجمهورية اليمنية». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أسيوط: كلية الآداب.
7. لبنى مسعود عبد العظيم، 2013. «تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
8. أحمد فاروق رضوان وشيرين موسى، 2012. «أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة».
9. أمل فوزى، 2012. «اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع منظمات الأعمال على الإنترنت: دراسة تحليلية لعينة من مواقع منظمات الأعمال الدولية على الويب». المجلة المصرية لبحوث الإعلام. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. أكتوبر - ديسمبر.

20. Michaela Amalia Petrovic, 2016. «E-public relations: Impact and Efficiency. A Case study». Procedia. Social and behavioral sciences. Vol. 141. p. 79-84
21. P. Robbison and M. James, 2014. «Not everyone's abroad the online public relation train: the use and non use of social media by public relations practitioners». Prism. Vol. 9. N. 1. p. 1-18
22. Wirtz J. and Ngondo P., 2013. «An analysis of the Website strategies of top fee generating U.S. based public relations agencies». Public relations Journal. Vol. 7. n. 1. p. 1-32
23. Petra Theunissen and Wan Norbani Nsordin, 2012. «Revisiting the Concept «dialogue» in Public Relations». Public Relations Review. Vol. 38. p. 5-13
24. Jessica Gordon, 2012. «Use, Value and impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities». Senior Honers thesis. University of Wisconsin Oshkosh. June 4
25. Ozlem Alikilic Atabek, 2012. «Social Media Adoption Among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners». Public Relations Review. Vol. 38. p. 56-63
26. Erich J. Sommerfeldt and Michel L. Kentb and Maureen Taylob. 2012. «Activist practitioner perspectives of Website public relations: why aren't activist websites fulfilling the dialogue promise?». Public relations review. Vol. 38. p. 303-312
27. Jungmi Jun, 2011. «How Climate Change Organizations Utilize websites for public relations. Public relations review. Vol. 37. No. 3. p. 245-249
28. Phillip Kitchena, 2010. «Online public relations: the adoption process and innovation challenge, a Greek example». Public relations review. Vol. 36. p. 222-229
29. Eileen M. Searson, 2010. «Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American Government Web Sites». Public relation review. Vol. 36. p. 120-126

10. سليمان فيحان بن لبد، 2012. «تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية: دراسة ميدانية وتحليلية». رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
11. هبة أحمد مرسى، 2012. «استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية، دراسة على الموقع الإلكتروني للشركات الأمريكية الموجهة للجمهور المصري». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
12. إنجي أبو سريع، 2011. «كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعة المصالح». رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
13. أحمد فاروق رضوان، 2010. «دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات». جامعة القاهرة: كلية الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. عدد 36. يوليو - ديسمبر. ص 41-88.
14. مها عبد المجيد، 2007. «المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية». رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- مي الحاجة، 2007. مرجع سابق.
15. شريفة رحمة الله سليمان، 2006. «دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
16. فاتح بدر ناجى ومحمد حسين العجبي (2006). «مهارات العاملين في العلاقات العامة في عصر المعلومات: دراسة ميدانية» بحث مقدم إلى المؤتمر الـ 25 للرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال IAMCR. القاهرة: الجامعة الأمريكية. 23-28 يوليو.
17. خيرت عياد، 2006. «اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال: دراسة تطبيقية على المؤسسات الخدمية والإنتاجية في مملكة البحرين». جامعة القاهرة: كلية الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. مجلد 7. عدد 1. يناير - يونيو.
18. أمل فوزى منتصر، 2004. «مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية». رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
19. H. B. Taskiran, 2016. «Government Public Relations in Turkey: Social Media Usage of Turkish ministries in Relationship Building». Online Journal of Communication and media Technologies. Vol. 6. Issue 1. Jan. p. 48-63

- Paul Capriotti Moreno, 2007. «Corporate Citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites». Public relation review. Vol. 33. p. 84-91 .41
- Herrero Gonzalez Alfonso, 2006. «Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies». Public relations review. Vol. 32. p. 267-275 .42
- Michaela Vorvoreanu, 2006. «Online Organization Public relationships: An experience centered approach». Journal of public relations research. Vol. 20. no. 2. p. 33-55 .43
- Jo Sam Sup and Jung Jaemin, 2005. «A cross, cultural study of the world web and public relations». Corporate communications. Vol. 10. No. 1. p. 24-40 .44
- Annelie M. E. Naudea, 2004. «The use of the internet by ten south African non governmental organizations». A public relations perspective». Public relations review. Vol. 30. p. 87-94 .45
- Anne Gregory, 2004. «Scope of Structure of public relations: A technology Driven view». Public relations review. Vol. 30. p. 245-254 .46
- Bruce K. Berger and Others, 2003. «Korean and American Companies in Cyber space: comparing public relations models reflected in web sites». Journal of Asian Pacific Communications. Vol. 13. no. 1. p. 75-94 .47
- Michael L. Kent and Others, 2003. «The relationship between web site design and organizational responsiveness to stake holders» Public relations review. Vol. 29. no. 1. p. 36-75 .48
- سامى طايح، 2001. «بحوث الإعلام». القاهرة: عالم الكتب للنشر. ص167-168. .49
- رجعت الباحثة إلى:  
- سامى طايح، 2001. مرجع سابق. ص222.  
- سلوى سليمان، 2009. «الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر»:

- Kima Daejoong, 2010. «An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate web sites and their dialogue principles». Public relations review. Vol. 36. p. 285-288 .30
- Aimei Yang Taylor, 2010. «Relationship building by Chinese NGOs websites: Education, not activation». Public relations Review. Vol. 29. p. 165-176 .31
- Ingenholf D. and Koelling M., 2009. «The potential of websites as a relationship building tool for charitable fund raising NPO». Public relation review. Vol. 35. n. 1. p. 66-73 .32
- Pana P. and Xub J., 2009. «Online Strategic communication: A cross – Cultural analysis of U.S and Chinese corporate websites». Public relations review. Vol. 35. p. 251-253 .33
- Yang S. and Seo H., 2009. «Global Activism and new media: a study of transitional NGOs online public relations». Public relations review. Vol. 35. p. 123-126 .34
- Sheila Spooner, 2009. «Fulfilling the dialogic promise: A ten year reflective survey on dialogic internet principles». Public relations review. Vol. 35. p. 320-322 .35
- Hyunjin Seoa and Others, 2009. «Global activism and new media: A study of transnational NGOs Online public relations». Public relations review. Vol. 35. p. 123-126 .36
- Hans Van Heijden, 2009. «Factors influencing the usage of websites: The Case of a generic portal in the Netherlands». International Journal of information Management. Vol. 40. p. 541-549 .37
- Samsup Jo, 2008. «How Organization want to be viewed: Public relations photographs in online wire services». Public relations review. Vol. 34. p. 74-76 .38
- Russell A., 2008. «A analysis of public relations and dialogue communication efforts of 6 organizations». Unpublished M.A. Thesis. Indian: Ball State University .39
- Namkee Park Lee, 2007. «Effects of online news forum on corporate reputation». Public relations review. Vol. 33. p. 346-348 .40

51. دراسة تطبيقية» رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام.
52. Michael L. Kent and Maureen Taylor, 1998. «Building dialogic relationships through the world wide web». Public relations review. Vol. 24. no. 3. p. 321-334
53. Justin E. Petitgrew, 2008. «The new dynamic of Corporate media relations: Engaging the press through dialogic components of world wide websites». Unpublished M.A. Thesis. University of Georgia the Graduate Faculty
54. Weaver, 2009. «The effective organizational communication». Journal of management. Vol. 3. no. 1. p. 124
55. رجعت الباحثة إلى:
56. - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، 2014. «إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي». القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر. ص73-78.
57. Michael L. Kent and Maureen Taylor, 2002. «Toward a dialogue theory of public relation». Public relations review. Vol. 28. p. 27
58. أحمد فاروق رضوان وشيرين على موسى، 2012. مرجع سابق.
59. Michael L. Kent and Maureen Taylor, 1998. Op.cit., p. 326
60. Petter Alexander Gustavsen and Elspeth Tilley, 2003. «Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity». PRIS. No. 1. p. 1
61. أحمد فاروق رضوان، 2014. «معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية. دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلي الحكومة الذكية». جامعة الأهرام الكندية: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد 3. ص204-192.
62. حاتم علي حيدر، 2014. مرجع سابق.
63. سماح غلاب، 2014. مرجع سابق.

64. أحمد فاروق رضوان، 2006. «دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة». جامعة القاهرة: كلية الإعلام. المؤتمر العلمي الثاني عشر. الإعلام وتحديث المجتمعات العربية.
65. Wirtz J. and Ngondo, P., 2013. Op.cit
66. Paul Capriotti Moreno, 2013. Op.cit
67. مروة محمد اللاوندي، 2013. مرجع سابق.
68. Michael L. Kent and Maureen Taylor, 1998. Op.cit
69. H. B. Taskiran, 2016. Op.cit
70. عبد القادر عبد الرحمن، 2013. مرجع سابق.
71. لبنى مسعود، 2013. مرجع سابق.
72. أحمد فاروق رضوان، 2006. مرجع سابق.
73. أمل فوزي، 2004. مرجع سابق.
74. أحمد فاروق رضوان، 2012. مرجع سابق.
75. أحمد فاروق رضوان، 2010. مرجع سابق.
76. هبه أحمد مرسى، 2012. مرجع سابق.
77. حاتم علي حيدر، 2015. مرجع سابق.
78. سلوى العوادلي، 2015. مرجع سابق.
79. مي الخاجة، 2007. مرجع سابق.
80. Michaela Amalia Petroviccia, 2016. Op.cit
81. Namkee Park Lee, 2007. Op.cit

82. شريفة رحمة الله سليمان، 2006. مرجع سابق.

83. أمل فوزي، 2012. مرجع سابق.

84. سليمان فيحان بن لبدة، 2012. مرجع سابق.

• Jessica Gordon, 2012. Op.cit

85. وفاء محمد سليم، 2014. مرجع سابق.

86. أبو بكر أحمد، 2013. مرجع سابق.

87. Herrero Gonzlez Alfonso, 2006. Op.cit

88. Michaela Vorvoreanu, 2006. Op.cit

89. Jo Sam Sup and Jung Jaemin, 2005. Op.cit

90. سلوى العوادلي، 2015. مرجع سابق.

91. Jungmi Jun, 2011. Op.cit

92. Phillip Kitchena, 2010. Op.cit

93. Eileen M. Searson, 2010. Op.cit

94. Kima Daejoong, 2010. Op.cit

95. P. Rohbson and M. James, 2014. Op.cit

96. أحمد فاروق رضوان وشيرين موسى، 2012. مرجع سابق.

97. خيرت عياد، 2006. مرجع سابق.

98. Petra Theunissen and Wan Norbani Nsordin, 2012. Op.cit

99. Annelie M. E. Naudea, 2004. Op.cit

100. لبنى مسعود عبد العظيم، 2013. مرجع سابق.

101. Michael L. Kent and Moureen Taylor, 2002. Op.cit

102. أحمد فاروق رضوان، 2006. مرجع سابق.

103. سماح غلاب، 2014. مرجع سابق.

104. Wirtz J. and Ngondo P., 2013. Op.cit

105. فاتح بدر ومحمد حسين، 2006. مرجع سابق.

106. Sheila Spenner, 2009. Op.cit

107. Hyunjin Seoa and Others, 2009. Op.cit

108. Hans Van Heijden, 2009. Op.cit

109. Samsup Jo, 2008. Op.cit

110. أحمد فاروق رضوان، 2012. مرجع سابق

111. Petter Alexander and Elspeth Tilley, 2003. Op.cit

112. حاتم على حيدر، 2015. مرجع سابق.

113. Michael L. Kent and Moureen Taylor, 2002. Op.cit

114. أحمد فاروق رضوان، 2006. مرجع سابق.

115. Aimei Yang Taylor, 2010. Op.cit

116. Ingenholf D. and Koelling M., 2009. Op.cit

117. Pona P. and Xub J., 2009. Op.cit

118. Yang S. and Seo H., 2009. Op.cit

# قيم التسامح في حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية الإماراتية «انستجرام» نموذجاً

ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في منصة «باحثون»  
المنتدى الدولي للاتصال الحكومي - الدورة الثامنة  
«تغيير سلوك ... تطوير إنسان»  
الشارقة 20-21 مارس 2019

إعداد الدكتورة شيرين موسى  
أستاذ مساعد - كلية الاعلام، جامعة عجمان

## الملخص

استهدفت الدراسة رصد قيم التسامح التي تتضمنها المواد المنشورة على الحسابات الرسمية لعينة من المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة بتطبيق «انستجرام» والتي تتضمن كلاً من: النصوص، والمواد المصورة، والأفلام القصيرة؛ وذلك للتعرف على طبيعة القيم الخاصة بالتسامح التي تعكسها هذه الحسابات ومجالاتها المتنوعة. حيث تم تحليل المواد المنشورة في عينة من 15 حساب رسمي حكومي لوزارات وهيئات اتحادية ومؤسسات محلية تحليلاً كيفياً، وذلك خلال شهري يناير وفبراير 2019، منذ إعلان رئيس الدولة صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان عام 2019، عاماً للتسامح بدولة الإمارات، والذي شهد التركيز على خمسة محاور رئيسة هي:

- تعميق قيم التسامح والانفتاح على الثقافات والشعوب في المجتمع من خلال التركيز على هذه القيم لدى الأجيال الجديدة
- ترسيخ مكانة دولة الإمارات عاصمة عالمية للتسامح من خلال مجموعة من المبادرات والمشاريع الكبرى منها المساهمات البحثية، والدراسات الاجتماعية المتخصصة في حوار الحضارات
- التسامح الثقافي من خلال مجموعة من المبادرات المجتمعية والثقافية المختلفة
- طرح تشريعات وسياسات تهدف إلى تعزيز قيم التسامح الثقافي، والديني، والاجتماعي
- تعزيز خطاب التسامح، وتقبل الآخر من خلال مبادرات إعلامية هادفة

وقامت الدراسة بتحديد مجموعة من القيم المستنبطة من هذه المحاور لرصدها في حسابات المنظمات عينة الدراسة والتي تضمنت القيم التالية: الانفتاح على الثقافات والشعوب، الحوار بين الحضارات، تقبل الآخر، عدم التمييز والعنصرية، والتعايش المشترك. وقد توصلت الدراسة إلى أن قيمة التعايش المشترك جاءت في مقدمة القيم التي عكستها المواد المنشورة، تليها كل من قيم تقبل الآخر وتقدير تنوع الثقافات وقيم الانفتاح على الثقافات والشعوب.

## مقدمة

تعتبر دولة الإمارات حاضنة لقيم التسامح والسلم، والأمان، والتعددية الثقافية، حيث تضم أكثر من 200 جنسية. تكفل قوانين الدولة لهم جميعاً حياة العدل والاحترام والمساواة، وعدم الكراهية والعصبية. وكانت دولة الإمارات العربية المتحدة الدولة الوحيدة على مستوى العالم التي عينت وزيراً للتسامح، كما تم تشكيل اللجنة الوطنية العليا لعام التسامح لترسيخ قيم التسامح في المجتمع وتعميم النموذج الإماراتي عالمياً. ومنذ إعلان صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد حفظه الله رئيس الدولة، عام 2019 عاماً للتسامح بدولة الإمارات العربية المتحدة، اهتمت وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي بنشر قيم التسامح والتعبير عنها من خلال تغطية الفعاليات والأنشطة المختلفة داخل المجتمع.

## الإطار المنهجي:

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عما يلي:

- التعرف على قيم التسامح التي تعكسها المواد المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات بتطبيق « انستجرام».
- التعرف على فئات المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات بتطبيق « انستجرام» والمرتبطة بقيم التسامح.
- التعرف على طبيعة المحتوى الخاص بقيم التسامح المنشور على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات بتطبيق « انستجرام».

### تساؤلات الدراسة:

تشتمل تساؤلات الدراسة على ما يلي:

- ما القيم الخاصة بالتسامح التي تتضمنها المواد المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات بتطبيق « انستجرام»؟

- ما أشكال المواد المصورة المنشورة المرتبطة بقيم التسامح على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات بتطبيق « انستجرام»؟
- ما طبيعة المحتوى المنشور على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات بتطبيق « انستجرام» والتي تعكس قيم التسامح المختلفة؟

## نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف المواقف والحالات والظروف، وشرح الظواهر الاجتماعية وتفسيرها. حيث تسعى الدراسة إلى وصف عينة من حسابات المؤسسات الحكومية على موقع وتطبيق انستجرام للكشف عن توظيف هذه المواقع كأدوات اتصالية تعبر من خلالها هذه المؤسسات عن قيم التسامح. وتعتمد الدراسة على منهج المسح من خلال مسح هذه الحسابات عبر أداة تحليل المحتوى بشقيها الكمي والكيفي. ويعد التحليل الكيفي كما عرفه ماكملان وشوماكر (Mcmilan & Suhumacher, 1993) عملية استدلالية تهدف إلى تصنيف المعلومات في فئات معينة وتكتشف العلاقات والنماذج بين هذه الفئات.<sup>1</sup> وأشارت ويرسما (Wiersma, 1995) إلى أن عملية تصنيف المعلومات والبيانات في التحليل الكيفي تعتمد على ثلاثة أنواع من التصنيف يتعلق الأول بالمواقف أو السياقات المرتبطة بالحدث أو الظاهرة والثاني بالإدراك والفهم والثالث بالسلوك أو العمليات والمؤثرات.<sup>2</sup> وقامت الباحثة بتحديد مجموعة من القيم الفرعية المستنبطة من محاور التسامح التي حددتها الدولة وذلك لرصدها والكشف عنها في حسابات المنظمات عينة الدراسة، حيث تضمنت القيم التالية: الانفتاح على الثقافات والشعوب، الحوار بين الحضارات، تقبل الآخر، عدم التمييز والعنصرية، والتعايش المشترك.

## مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة حسابات المؤسسات الحكومية على تطبيق التواصل الاجتماعي «انستجرام» بدولة الإمارات، حيث تشتمل هذه المؤسسات على كل من:

أولاً: عينة من حسابات (10) وزارات وهي:

مكتب وزير التسامح، وزارة التربية والتعليم، وزارة الثقافة، وزارة تنمية المجتمع، وزارة الموارد البشرية والتوطين، وزارة المالية، وزارة التغيير المناخي والبيئة، وزارة الخارجية والتعاون الدولي، وزارة الداخلية، وزارة الصحة ووقاية المجتمع.



ثانياً: عينة من حسابات (10) من المؤسسات الاتحادية وهي:

المجلس الوطني للإعلام، الهلال الأحمر الإماراتي، الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية، الهيئة العامة لرعاية الشباب والرياضة، هيئة تنظيم الاتصالات، الهيئة الاتحادية للكهرباء والماء، الهيئة العامة لرعاية الشباب والرياضة، الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث، الهيئة العامة للشؤون الإسلامية والأوقاف، والهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء. وفيما يلي قائمة بالحسابات التي تم تحليلها:

م	جامعة القاهرة	جامعة القاهرة
1	uaetolerance@	وزارة التسامح (مكتب وزير التسامح)
2	mckduae@	وزارة الثقافة
3	@ moe_uaestudents	وزارة التربية والتعليم
4	@ omcduae	وزارة تنمية المجتمع
5	@ mohre_uae	وزارة الموارد البشرية والتوطين
6	@mofuae	وزارة المالية
7	@ moccauae	وزارة التغير المناخي والبيئة
8	@ mofauae	وزارة الخارجية والتعاون الدولي
9	@ Moiuae	وزارة الداخلية
9	@ mohapuae	وزارة الصحة ووقاية المجتمع
10	@ Moj-uae	وزارة العدل
11	nmcauae @	المجلس الوطني للإعلام
12	emiratesrc @	الهلال الأحمر الإماراتي
13	icauae @	الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية
14	gasgovae @	الهيئة العامة لرعاية الشباب والرياضة
15	fewaofficial @	الهيئة الاتحادية للكهرباء والمياه
16	fahr_uae @	هيئة الموارد البشرية
17	theuaetra @	هيئة تنظيم الاتصالات
18	ncemauae @	الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث
19	awqafuae @	الهيئة العامة للشؤون الإسلامية والأوقاف
20	fscauae @	الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء

## ثانياً: الإطار النظري:

### مفهوم التسامح في المجتمعات:

يعرف التسامح بأنه استعداد الفرد لقبول أفكار ومعتقدات وسلوكيات هؤلاء الذين يختلفون معه افكارهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم.<sup>3</sup> وأضاف سايمون وآخرون (Simon et others, 2019) أن التسامح يعنى أيضاً عدم قيام الفرد بالحكم أو التقييم لشخص ما بأنه جيد أو سيء، مقبول أو مرفوض، بناء على مدى اختلافه معه في المعتقدات أو السلوكيات المجتمعية المرتبطة بثقافته.<sup>4</sup>

كما يعرف التسامح بأنه استعداد الفرد لقبول الآراء والسلوكيات التي تختلف مع ما يقبله ويعرف أيضاً بأنه التعامل العادل والموضوعي بين الأفراد المختلفين في ثقافتهم. والتسامح يعني أيضاً قبول التنوع والعيش مع الآخرين بسلام والتعاون معهم، وهو بذلك ضد التعصب الذي لا يقبل الاختلاف ويميل إلى التحيز واطلاق الأحكام المسبقة والخوف من التغيير.<sup>5</sup>

كما وصف فركوتن وسلوتر (Verkuyten, & Slooter, 2007) التسامح بأنه مجموعة من القيم المتكاملة والمرتبطة بقبول الاختلاف بين الأفراد وعدم اطلاق الأحكام المسبقة، وعدم التمييز بين الأفراد والمجموعات، وكذلك تطوير العلاقات الايجابية بين فئات المجتمع.<sup>6</sup>

وأشار كل من شيفير وشو (Schafer & Shaw, 2009) أن هناك العديد من المجالات التي يمكن للدراسات التي تهتم بمجال التسامح إجراءها والتركيز عليها، ومنها مجالات التسامح بين الأديان، الثقافات، الأجناس والأعراق. كما أشارا إلى أنه يمكن دراسة مدى قبول هذه الفئات لآراء الآخرين وأمط حياتهم وتقبلهم لفكرة الاختلاف بينهم، إلى جانب قبول الفئات ذات الأغلبية العددية للفئات ذات الأقلية العددية.<sup>7</sup>

وأكد كل من بوشليجيتا ودي بليسماك (Bušljeta & De Pelsmacker, 2014) (على أن قبول وتفهم فئات المجتمع المختلفة لبعضها البعض يأتي من خلال تعرف كل فئة على الأخرى وحصولها على معلومات عن ثقافتها واهتماماتها وطبيعة عاداتها واهتماماتها، في حين أن الغموض ونقص المعلومات يؤثران على ذلك التفهم ويضعفان من وجود قيم التسامح بين هذه الفئات.<sup>8</sup>

وأكد تسانج (Tsang, S., 2013) على أهمية مراعاة مبدأ التسامح عن قيام وسائل الإعلام بنشر وبث الأخبار فقد يؤثر التوجه الأيديولوجي للوسيلة على تناولها لأخبار مجتمعات أو فئات معينة بصورة سلبية أو متحيزة مما يعكس على إدراك الجمهور لهذه الفئات خاصة إذا كان لديه نفس التوجه الفكري، وأشار أيضاً إلى أهمية التسامح في المجتمعات الحديثة التي تتعدد ثقافتها وفئاتها المجتمعية.<sup>9</sup>

وقسم ريز وزالويسكي (Reese & Zalewski, 2015) التسامح إلى قيمتين فرعيتين، الأولى تعنى بقيمة التسامح كمعنى يلتزم به أفراد المجتمع على اختلاف فئاتهم، والثانية تعنى بسلوكيات المجتمع التي تعكس التسامح، وذلك على عدة مستويات ثقافية واجتماعية وسياسية. وهو ما يتطلب معه أخذ تلك المتغيرات في الاعتبار عند دراسة التسامح في المجتمعات وهو ما يفسر أيضاً عدم وجود علاقة مؤكدة في أن المجتمعات المتعددة الفئات تنتشر بها قيم التسامح بصورة أكبر من المجتمعات المتماثلة، أو أن جميع قيم التسامح الفرعية تنتشر بين أفراد المجتمع بنفس النسبة أو القوة.<sup>10</sup>

وأوضح هوتشسون (Hutchison, 2014) أن غياب التسامح في أي مجتمع قد يؤدي إلى ظهور الصراعات بين أفراد وفئاته والتي يمكن أن تتطور إلى حروب داخلية، كما أن وجود تلك الصراعات يؤثر في المستقبل على التسامح بين الفئات المتصارعة وهو ما يجب أخذه في الاعتبار عند إعادة تهيئة المجتمعات التي شهدت صراعات بين فئاتها السياسية أو العرقية.<sup>11</sup>

وعن تطوير قيمة التسامح في المجتمعات العربية ذكر الزعابي (2018) أنه كلما أهتمت المجتمعات العربية بثقافة الحوار بين أفرادها ودعم حرية التعبير، وغرس قيم التسامح من خلال مؤسسات التعليم كالمدارس والجامعات، كلما أنتشر التسامح بين أفراد المجتمع، إلى جانب الاهتمام ببرامج التوعية ودعم قيم التفكير النقدي والانفتاح الثقافي مع تركيز الإعلام على هذه الجوانب.<sup>12</sup>

### التسامح في دولة الإمارات العربية المتحدة:

أعلن صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس دولة الامارات العربية المتحدة عام 2019 «عاماً للتسامح» يرسخ دولة الإمارات عاصمة عالمية للتسامح وتأكيد قيمة التسامح باعتبارها عملاً مؤسسياً مستداماً من خلال مجموعة من التشريعات والسياسات الهادفة إلى تعميق قيم التسامح والحوار وتقبل الآخر والانفتاح على الثقافات المختلفة خصوصاً لدى الأجيال الجديدة بما تنعكس آثاره الإيجابية على المجتمع بصورة عامة. ويشهد عام التسامح التركيز على خمسة محاور رئيسية هي:

- تعميق قيم التسامح والانفتاح على الثقافات والشعوب في المجتمع من خلال التركيز على هذه القيم لدى الأجيال الجديدة.
- ترسيخ مكانة دولة الإمارات عاصمة عالمية للتسامح من خلال مجموعة من المبادرات والمشاريع الكبرى منها المساهمات البحثية، والدراسات الاجتماعية المتخصصة في حوار الحضارات.
- التسامح الثقافي من خلال مجموعة من المبادرات المجتمعية والثقافية المختلفة.

• طرح تشريعات وسياسات تهدف إلى تعزيز قيم التسامح الثقافي، والديني، والاجتماعي.

• تعزيز خطاب التسامح، وتقبل الآخر من خلال مبادرات إعلامية هادفة.<sup>13</sup>

وعرفت مبادرة التسامح في دولة الإمارات بأنه تجسيد لقيم شعب الإمارات والتي تتضمن السلام والانسانية والتعايش والاحترام. وتعمل المبادرة على تحقيق رسالة مفادها إبراز أثر التسامح وتوسيع نطاق وفرص التواصل والحوار، وذلك من خلال تحقيق رؤية تعمل على تكريس الجهود من أجل بناء مجتمع متسامح يؤمن بأهمية التواصل الانساني. وذلك عبر تحقيق الأهداف التالية:

• ترسيخ قيم التسامح والتواصل والتعايش في المجتمع.

• تقديم النموذج الاماراتي في التسامح للعالم لتصبح جزءاً من الفضائل المجتمعية.

• تمكين التسامح في المجتمع عبر السياسات والتشريعات.

• الانفتاح على الثقافات الانسانية الأخرى.<sup>14</sup>

ويدور الإطار العام لعام التسامح حول 7 محاور تسعى إلى إرساء قيم التسامح والانفتاح على الثقافات والشعوب كتوجه مجتمعي عام تشارك فيه فئات المجتمع كافة ووضع إطار عمل مؤسسي مستدام في الدولة. وتتحدد هذه المحاور فيما يلي:

#### التسامح في المجتمع:

ويهدف إلى تعزيز قيم التسامح في الأسرة والمجتمع وترسيخه بين مختلف الثقافات والانفتاح على المجتمعات الأخرى، وتفعيل دور المراكز المجتمعية في تعزيز قيم التسامح والاحتراف بالتنوع الثقافي في الدولة إلى جانب إطلاق برامج توعوية حول قيم ومبادئ التسامح للأسر والمجتمع ككل.

#### التسامح في التعليم:

يسعى إلى ترسيخ قيم التسامح في التعليم من خلال العمل على توفير برامج تعليمية وثقافية حول قيم التسامح بين طلاب المدارس والجامعات وتفعيل النوادي الطلابية في الجامعات للاحتفاء بالثقافات التي تعكس التنوع الحضاري للطلاب.

#### التسامح المؤسسي:

يسعى إلى تعميم وترسيخ قيم التسامح في المؤسسات الحكومية والخاصة، من خلال توفير برامج تثقيفية حول التسامح في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وتطوير وتنفيذ برامج توعوية حول الفرص المتكافئة في التوظيف وتقديم الخدمات.

#### التسامح الثقافي:

يرمي تعزيز التسامح الثقافي إلى إطلاق فعاليات الاحتفاء بالجاليات المقيمة في الدولة وتعميم المبادرات التي تسهم بالتعريف بالثقافات وتعزيز أواصر الترابط في بينها، وتنفيذ سلسلة من الفعاليات الشعبية في مجال الفنون والثقافة والموسيقى.

#### النموذج الإماراتي في التسامح:

المؤتمرات ومنصات الحوار حول التسامح، والعمل على إثراء المحتوى العلمي والثقافي حول التسامح بهدف إبراز الدولة كعاصمة عالمية للتسامح.

#### السياسات والتشريعات:

وضع السياسات والتشريعات واللوائح التنفيذية التي تضمن استدامة قيم التسامح والانفتاح على الثقافات والحضارات ومنها قانون تعدد الثقافات.

#### التسامح في الإعلام:

يسعى إلى إبراز قيم التسامح وتبسيط الضوء على النموذج الاماراتي من خلال مجموعة من السياسات الإعلامية والبرامج التليفزيونية والإذاعية وإطلاق الحملات الإعلامية والتوعوية حول التسامح على مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>15</sup>

وتنظم وزارة التسامح بدولة الامارات مهرجاناً سنوياً بالتعاون مع عدد كبير من الجهات الاتحادية والمحلية والخاصة ويشمل أسبوعاً من الأنشطة والفعاليات المجتمعية والفنية والمعرفية، ويهدف إلى التوعية بأهمية التسامح والتعايش السلمي وقبول الآخر، والاحتفاء بما تتمتع به الدولة من سلام وتعارفٍ ووثام. وتركز الأنشطة على خمسة نوعيات من الفعاليات هي فعاليات رئيسية عامة بكافة إمارات الدولة، وفعاليات حديقة أم الإمارات، إضافة إلى المنتديات وورش العمل، ومبادرات الابتكار في التسامح، ومبادرات مشتركة مع الجهات المشاركة. أبرز أنشطتها:

#### فعاليات حديقة أم الإمارات:

وهي صباحية ومسائية متنوعة على مدار أسبوع كامل فترة المهرجان الوطني للتسامح، حيث تتألق الحديقة بعروض مسرحية وأنشطة طلابية وألعاب الأطفال في سمفونية تعزف معنى التسامح بمشاركة المجتمع المحلي بمختلف أطيافه ومؤسساته، كما وتمثل الفعاليات تكاملاً لجهود كافة الجهات الاتحادية والمحلية والقطاع الخاص والجاليات.

#### كاس الكريكت للتسامح:

هي بطولة رياضية أطلقتها وزارة التسامح بالتعاون مع مجلس أبو ظبي الرياضي في 2018، تهدف إلى أن تصل رسالة التسامح والتعايش إلى الجميع، وخاصة فئات العمال، وأن تنقل لهم رسالة مفادها أنهم في قلب اهتمامات كافة مؤسسات الدولة، وأن تبعث برسالة واضحة إلى العالم بأن

الإمارات نموذج حقيقي في التعاون والتعايش بين كافة الجنسيات والجنسيات دوماً تفرقة على أساس جنس أو لون أو دين ووفق قواعد عادلة وأسس وقوانين لحماية كافة فئات المجتمع ودعمها وتشجيعها على التعاون لما فيه صالح الوطن وكافة المقيمين على أرضه.

#### تعابير التسامح:

تنفذ مجموعة من الفعاليات على جسر التسامح الواقع في دبي. تُقدم من خلالها دولة الامارات منصة للفن والابداع تلهم بدورها التعددية والتناغم وتسهم في تعزيز رسالة التعايش والاندماج حيث تعابير انسانية متنوعة عن الفن والموسيقى والابداع المستلهمة من جسر التسامح ليوصل رسالة قوية وشاملة عن التسامح المجتمعي مسموع صداها محلياً واقليمياً وعالمياً.<sup>16</sup>

#### موقع التواصل الاجتماعي «انستجرام»:

أطلق موقع «انستجرام» في 16 يوليو عام 2010 بواسطة كل من كيفن سيزرام ومايك كريجر Kevin Systram and Mike Krieger وذلك بهدف نشر الصور حيث يتيح الموقع أو التطبيق المستخدمين من التقاط الصور أو الفيديو ومشاركتها مع الآخرين عبر حساباتهم، وفي عام 2012 اشترت شركة « فيس بوك» موقع «انستجرام» بعد نجاحه وتزايد عدد مستخدميه. ووفقاً للإحصاءات فإن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم وصل إلى 2.62 بليون مشترك في عام 2018، ومن المتوقع أن يصل إلى 2.9 بليون مستخدم في عام 2020.<sup>17</sup>

وأتاح الموقع للأفراد والهيئات المختلفة التعبير عن أفكارهم وأخبارهم من خلال الصور والأفلام والتعليق عليها، ومشاركتها عبر الموقع أو التطبيق. حيث تنوعت هذه المواد المصورة لتتناول العديد من الموضوعات المرتبطة بالحياة اليومية والأحداث المختلفة.<sup>18</sup> ومن خلال الهواتف الذكية وتطبيقاتها سهل «انستجرام» عمليات التقاط الصور وتحريرها ونشرها ومشاركتها، ومكن المستخدمين من التعبير عن العديد من المعاني والقيم من خلال النصوص أو المواد المصورة، وأتاح فرصة النقاش والحوار حولها.<sup>19</sup>

وأشار كل من تونير ومونوز (Towner and Munoz, 2018) إلى التوظيف الواسع للتطبيق في مجال التواصل بين الأفراد والاتصال المؤسسي والاتصال السياسي، وكذلك توظيفه في مجال تنفيذ الحملات الاتصالية والانتخابية، وإلى أن التطبيق أصبح أحد الأدوات التي يمكن من خلالها التأثير على القضايا والموضوعات ذات الأولوية لدى مستخدميه، وإلى توظيفه بصورة متكاملة مع الوسائل الاتصالية الأخرى.<sup>20</sup>

وأشار ستيوارت وآخرون (Stuart et others, 2017) إلى اهتمام الجامعات الإنجليزية باستخدام التطبيق للتعبير عن الجوانب الإنسانية والاجتماعية بالجامعات وتقديم صورة جيدة لطلابها

وأساتذتها.<sup>31</sup> وأكد بيتمان وريش (Pittman, and , Reich, 2016) على أن استخدام المواد المصورة في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن من تحقيق التفاعل بين مستخدمي الموقع والمواد المنشورة وتحقيق مزيد من الألفة والارتباط مع مصدر الصورة.<sup>22</sup> كما أشار كل من كيجان ومارك (Kagan and Mark , 2018) إلى أهمية توظيف المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي مؤسسياً بحيث يحقق الأهداف الاتصالية للمؤسسة ويوطد تواجدها المجتمعي.<sup>23</sup>

وأتاح وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، كما قدمت أدوات متعددة للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها، وهو ما مكن المنظمات والشركات من التواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر وتكوين مساحات من الحوار المتبادل معه حول أعمالها، ومكنها أيضاً من التعرف على آرائه وانطباعاته، وهو ما دفع المؤسسات الحكومية إلى الاهتمام بإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع تحقيقاً للمميزات التفاعلية التي تقدمها. حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى وسائل الاتصالات المؤسسية المهمة التي يمكن الاعتماد عليها كقناة للتواصل المباشر مع الجمهور والتأثير فيه وتشجيعه على تبني وقبول سياسات وقرارات المنظمة.<sup>24</sup> وتستخدم المؤسسات الحكومية وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لنشر أخبار المؤسسة ومعلوماتها وكذلك كوسائل تتكامل مع وسائلها الاتصالية الأخرى لتحقيق أهداف المنظمة من التواصل مع الجماهير، إلى جانب توظيفها بهدف التشبيك والذي يعني إشراك الجمهور والتفاعل معه من خلالها.<sup>25</sup>

#### ثالثاً: نتائج الدراسة:

قامت الباحثة بتحليل عدد 20 حساب لوزارات وهيئات اتحادية بدولة الامارات وفقاً لفئات التحليل التالية:

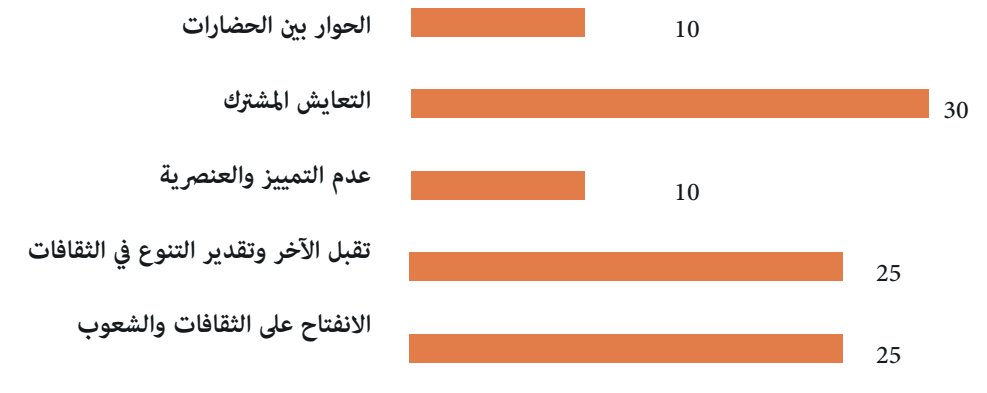
أ- فئة قيم التسامح التي تعكسها الحسابات في عينة الدراسة، وتضمنت الفئات الفرعية التالية: الانفتاح على الثقافات والشعوب، الحوار بين الحضارات، تقبل الآخر، عدم التمييز والعنصرية، والتعايش المشترك.

ب- فئة شكل المحتوى المصور الذي تقدم من خلاله هذه القيم، وتتضمن كل من: الصور، الأفلام القصيرة، الأشكال التوضيحية (الرسوم المعلوماتية والجغرافية).

ج- فئة طبيعة المحتوى الذي يعبر عن قيم التسامح التي تتضمنها الحسابات في عينة الدراسة. وبلغ عدد المواد المنشورة والتي تعكس في مضمونها قيم وموضوعات خاصة بالتسامح والتي تم تحليلها خلال الفترة من 1 يناير 2019 إلى 31 مارس 2019 (ثلاثة أشهر)، 150 مادة نصية ومصورة وفيلميه. وتوضح الأشكال التالية المؤشرات العامة لهذه المواد وفقاً للقيم التي تعكسها، وللشكل الخاص بهذه المواد.

## قيم التسامح التي تعكسها الحسابات في عينة الدراسة:

يوضح الشكل التالي النسب المئوية للقيم الخاصة بالتسامح والتي عكستها المواد المنشورة على الحسابات في عينة الدراسة.



شكل رقم (1) قيم التسامح التي تعكسها حسابات المواقع الحكومية بانستجرام

يتضح من الشكل السابق رقم (1) أن قيمة التعايش المشترك جاءت في مقدمة القيم التي عكستها المواد المنشورة على حسابات المؤسسات الحكومية التي تم تحليلها وذلك بنسبة 30% من إجمالي المواد التي تم تحليلها، وجاءت كل من قيم تقبل الآخر وتقدير تنوع الثقافات وقيم الانفتاح على الثقافات والشعوب في الترتيب الثاني بنسبة 25% لكل منها، ثم جاء في الترتيب الثالث القيم الخاصة بالحوار بين الحضارات وعدم التمييز والعنصرية بنسبة 10% لكل منها.

وتعكس تلك النتائج أهمية قيمة التعايش المشترك في دولة الإمارات والتي يعيش على أرضها أكثر من 200 جنسية يعملون في مختلف المهن. إلى جانب العدد الكبير من السائحين الذين يزورون مختلف إمارات الدولة. كما تعكس اهتمام المؤسسات الحكومية الإماراتية بالتأكيد على قيم تقبل الآخر وتقدير الثقافات والانفتاح عليها، مما يرتبط بحرص هذه المؤسسات على التعامل مع مختلف فئات المتعاملين وتقديم خدماتها إلى الجميع، وهو ما يرتبط بقيم أخرى تحرص عليها هذه المؤسسات كقيم اسعاد المتعاملين والتمييز الحكومي.

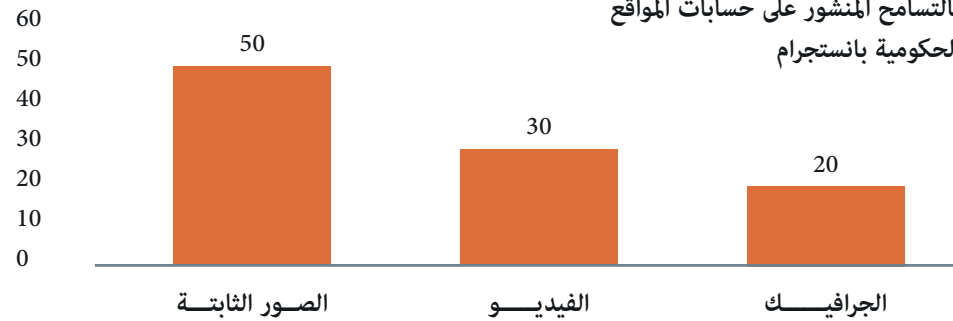
الشكل الخاص بالمحتوى المصور الخاص بالتسامح والذي تعكسه الحسابات في عينة الدراسة:

يوضح الشكل التالي النسب المئوية لأشكال المحتوى المصور المتضمنة في المواد المنشورة على الحسابات في عينة الدراسة.

## شكل رقم (2) الشكل الخاص بالمحتوى الخاص

## بالتسامح المنشور على حسابات المواقع

## الحكومية بانستجرام



يتضح من الشكل السابق رقم (2) أن الصور الثابتة جاءت في مقدمة المواد المصورة المتعلقة بشكل تقديم قيم التسامح وذلك بنسبة 50% من المواد التي تم تحليلها، وجاء في الترتيب الثاني الأفلام القصيرة (الفيديو) بنسبة 30%، وفي الترتيب الثالث الرسوم والاشكال المعلوماتية والتوضيحية بنسبة 20% من المواد التي تم تحليلها. وتعكس تلك النتائج التوظيف الجيد لتطبيق «انستجرام» في مجال نشر المواد المصورة، خاصة الصور والتي تميز هذا التطبيق وكانت السبب الأساسي في انتشاره. وهو ما يعكس أيضاً اهتمام المؤسسات الحكومية بالمعاني التي تنقلها الصور وقدرتها على نقل قيم ومحتوى معين إلى مستخدمي التطبيق، وهو الأمر الذي يتعدى مجرد تقديم المعلومات إلى مستوى اخر من التواصل مع الجمهور وهو التأثير والعمل على تحقيق أهداف الدولة ومشاركة المجتمع اهتماماته.

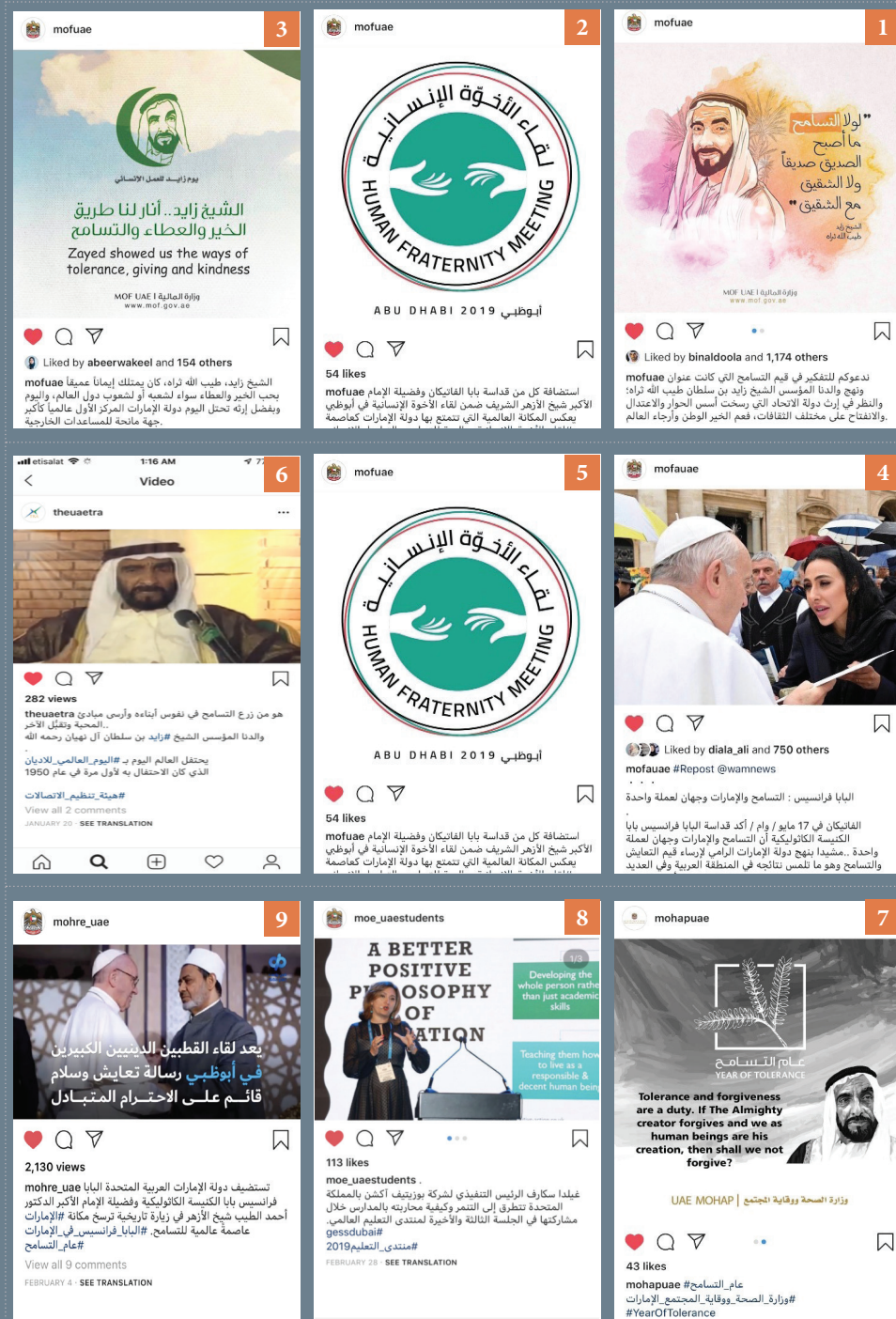
## طبيعة المحتوى الذي يعبر عن قيم التسامح التي تتضمنها الحسابات في عينة الدراسة.

يوضح الشكل التالي النسب المئوية لطبيعة المحتوى الخاص بالمواد المنشورة على الحسابات في عينة الدراسة.



شكل رقم (3) طبيعة المحتوى الذي يعبر عن قيم التسامح التي تتضمنها الحسابات في عينة الدراسة

شكل رقم (4) تحليل نماذج من الصور المنشورة في عينة الدراسة



ويتضح من الشكل السابق رقم (3) أن المحتوى النصي المصاحب للمواد المصورة والخاص بأخبار الأنشطة والفعاليات التي تنفذها المنظمة على مستوى المجتمع جاء في الترتيب الأول وذلك بنسبة 31% من إجمالي المواد التي تم تحليلها، وجاء في الترتيب الثاني كل من نشر الكلمات والأقوال المأثورة عن التسامح للمغفور له بإذن الله صاحب السمو الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان طيب الله ثراه وذلك بنسبة 20% وأيضاً الأخبار الخاصة بمبادرات عام التسامح والتي تنفذها المنظمة بنفس النسبة وهي 20%. وفي الترتيب الثالث بنسبة 10% كل من المحتوى الخاص بأخبار عن أنشطة داخل المنظمة مرتبطة بالتسامح، ومعلومات عن التسامح وقيمه، وأخيراً تصريحات وبيانات المسؤولين المرتبطة بالتسامح بنسبة 9% من إجمالي المواد التي تم تحليلها. وتعكس تلك النتائج اهتمام المؤسسات الحكومية بتنظيم الفعاليات والأحداث في إطار عام التسامح سواء على مستوى المجتمع أو على مستوى المؤسسة نفسها، إلى جانب إطلاق المبادرات المجتمعية في إطار التسامح وتوجيهها إلى مختلف فئات المتعاملين. كما تعكس حرص المؤسسات على الإشارة إلى جذور التسامح في الدولة من خلال تراث الشيخ زايد رحمه الله.

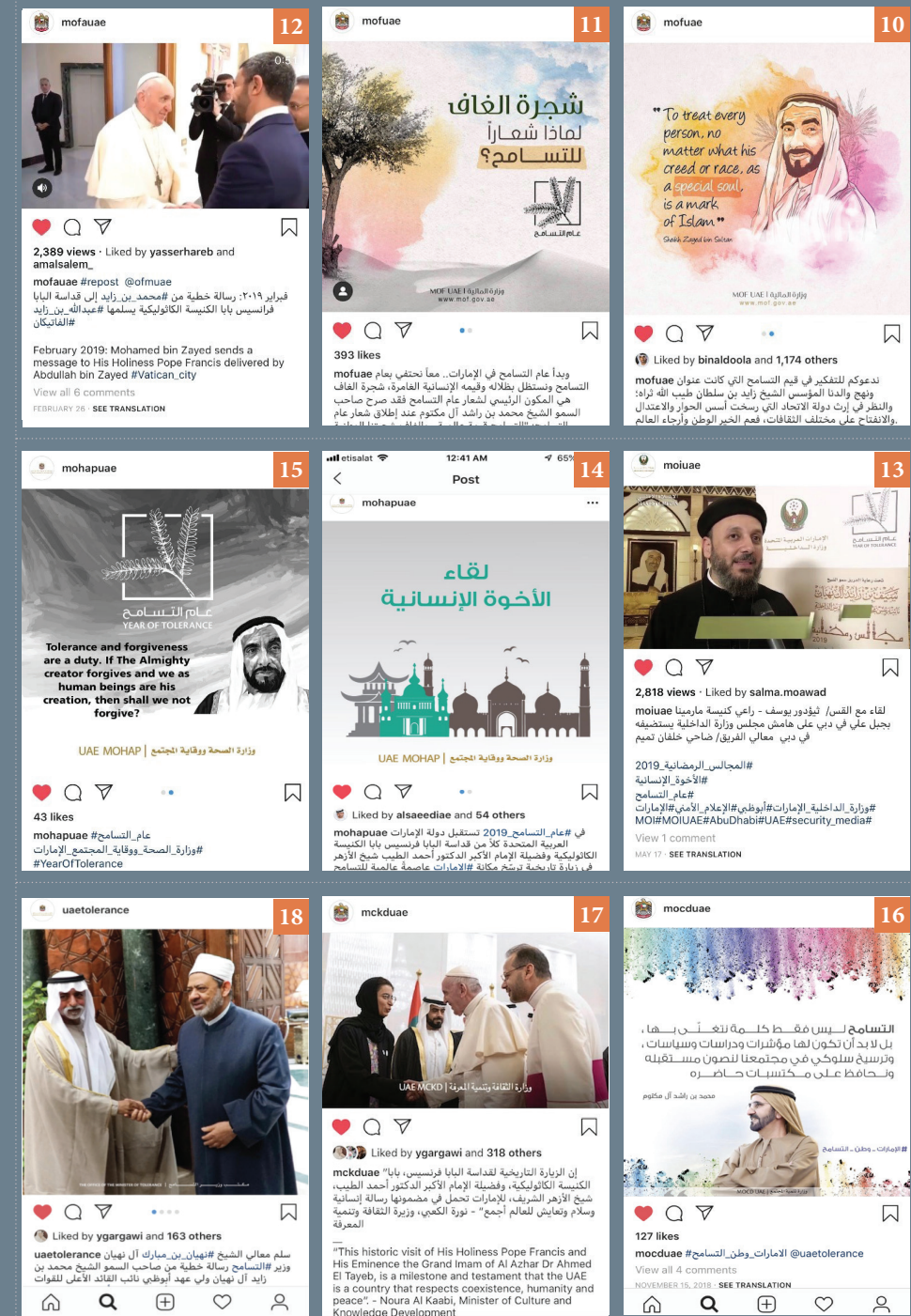
نماذج من الصور المنشورة على الحسابات في عينة الدراسة:

تعرض الباحثة في الشكل التالي رقم (4) نماذج للمواد المصورة التي تم نشرها على الحساب الرسمي وترتبط بعام التسامح.

من خلال الجدول الشكل السابق ومجموعة الصور التي تم تحليلها، يمكن الخروج بالمشورات التالية:

ركز الحساب الرسمي لمكتب وزير التسامح على:

- ترسيخ قيم وثقافة التسامح وممارساته في المجتمع (حيث رسخ المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان طيب الله ثراه مكانة دولة الإمارات كنموذج عالمي للتسامح والتعايش والتعاون).
- الأخبار الخاصة بالبرامج التي تدعم أنشطة الوزارة مثل برنامج فرسان التسامح (يهدف لإعداد أكثر من 45 من فرسان التسامح من مختلف المؤسسات).
- فيديوهات الأخبار الخاصة بالإمارات كوطن للتسامح منها: فعاليات المؤتمر العالمي للإخوة الإنسانية.
- الصور الخاصة بشعار عام التسامح المعتمد رسمياً بالدولة.
- جرافيك وإحصائيات ورسوم معلوماتية خاصة بنشر ثقافة التسامح في المجتمع.
- صور وجرافيك توضح قيم التسامح التي كانت عنوان ونهج للمؤسس الراحل الشيخ زايد.
- فيديو وجرافيك يوضح قيم التسامح التي كانت عنوان ونهج للوالد المؤسس الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان طيب الله ثراه.
- القيم التي عمل على ترسيخها المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان.
- قيم التسامح والتعايش حيث حرص على أن تكون الدولة رمزاً حضارياً وعالمياً يجمع كافة الثقافات والأديان.
- تناولت الصور والفيديوهات على الحسابات الرسمية عام التسامح باعتباره مناسبة وطنية للاحتفال بجهود دولة الإمارات التي عملت على مدى عقود طويلة لتكون أرضاً للتسامح والتعايش والانفتاح على مختلف شعوب وثقافات العالم.
- أيضاً صور شعار عام التسامح والتي توضح فلسفة الشعار وطبيعة الشعار وارتباطه بأرض الإمارات.
- صور ثابتة وأخبار توضح نهج دولة الإمارات في ارساء قيم التعايش والتسامح.



- صور أخبار الأحداث والفعاليات التي توضح صناعة التسامح داخل المجتمع وتؤكد على أن الإمارات عنوان للاستقرار - رمز للعطاء - نموذج للتأقلم والتعايش.
- صور لقاء الأخوة الإنسانية.
- اليوم الرياضي الوطني (مسيرة التسامح).
- يوم زايد للعمل الإنساني.
- اللقاءات والمجالس التي توضح الحوار بين الحضارات والأديان.

## المراجع:

1. J.H. McMillan and S.Schumacher,(1993) Research in education: A conceptual understanding. New York: Harpercollins, p.80
2. Wiersma ,(1995) Research methods in education: An introduction (6th ed.) (Boston: Allyn and Bacon, P.105
3. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tolerance>
4. Simon, B., Eschert, S., Schaefer, C. D., Reininger, K. M., Zitzmann, S., & Smith, H. J. (2019). Disapproved, but Tolerated: The Role of Respect in Outgroup Tolerance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(3), 406–415  
<http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/0146167218787810>
5. رضوان، أحمد فاروق (2016) « استراتيجيات توظيف الإعلام في مواجهة العنف والتعصب ونشر ثقافة التسامح»، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، جامعة الأهرام الكندية ، العدد 13/12 ، السنة الرابعة ، يناير / يونيو ، . ص ص 10-23
6. Verkuyten, M., & Slooter, L. (2007). Tolerance of Muslim beliefs and practices: Age related differences and context effects. *International Journal of Behavioral Development*, 31(5), 467–477. <http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/0165025407081480>
7. SCHAFER, C. E., & SHAW, G. M. (2009). Tolerance in the United States. *Public Opinion Quarterly*, 73(2), 404–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfp022>
8. Bušljeta Banks, I., & De Pelsmacker, P. (2014). Involvement, Tolerance for Ambiguity, and Type of Service Moderate the Effectiveness of Probability Marker .Usage in Service Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 196–209  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.846241>
9. Tsang, S. (2013). Examining the impact of news attention and education on political tolerance in Hong Kong. *Chinese Journal of Communication*, 6(3), 286–304  
<https://doi.org/10.1080/17544750.2013.789427>



- Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2018). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484–499  
<http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/0894439317728222>
- Stuart, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on instagram. *Online Information Review*, 41(5), 582-597.  
Retrieved from <https://uoseresources.remotexs.xyz>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167  
<https://doi.org/10.1016>
- Kagan Kircaburun and Mark D. Griffiths(2018) Problematic Instagram Use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism, *International Journal of Mental Health and Addiction*, pp 1–13. Published online 4/ 6/2018  
<https://www.link.springer.com>
24. رضوان، أحمد فاروق (2017) ، القواعد القانونية والأخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الإمارات العربية المتحدة ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، كلية الاعلام ، جامعة الاهرام الكندية ، العدد 17 ، السنة الخامسة ، ابريل / يونيو، ص 26-39
25. Khan, G. F., Yoon, H. Y., & Park, H. W. (2014). Social media communication strategies of government agencies: Twitter use in Korea and the USA. *Asian Journal Of Communication*, 24(1), 60-78

10. Reese, L. A., & Zalewski, M. (2015). Substantive and Procedural Tolerance: Are Diverse Communities Really More Tolerant? *Urban Affairs Review*, 51(6), 781–818  
<http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/1078087414556092>
11. Hutchison, M. L. (2014). Tolerating Threat? The Independent Effects of Civil Conflict on Domestic Political Tolerance. *Journal of Conflict Resolution*, 58(5), 796–824  
<http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/0022002713478566>
12. Al Zu'abi, A. (2018). Tolerance in Arab Societies. *Journal of Asian and African Studies*, 53(6), 952–969  
<http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/0021909618762512>
13. <https://uaecabinet.ae/ar/details/news/e-president-declares-2019-as-year-of-tolerance> .13  
موقع مجلس الوزراء الإماراتي
14. <https://www.theyearoftolerance.ae/ar/about> .14  
موقع مبادرة عام التسامح
15. <https://www.theyearoftolerance.ae/ar/about> .15  
موقع مبادرة عام التسامح
16. <https://www.tolerance.gov.ae/ar/uae-tolerance-initiatives.aspx> .16  
موقع وزارة التسامح
17. رضوان، أحمد فاروق وموسى، شيرين على (2019) القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق « انستجرام » بدولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة مقبولة للنشر، المجلة العربية للإعلام والاتصال.
18. Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292  
<http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/1470357216643220>
19. Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292  
<http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/1470357216643220>

