

دور الاتصال التفاعلي في إعداد الطلبة المستجدين للإنخراط في الحياة الجامعية داخل الجامعات السعودية.

د. بندر عويض الجعيد*

أ. أحمد سليمان الأحمدى**

المستخلص:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن دور الاتصال التفاعلي في إعداد وتهيئة إندماج الطلبة المستجدين داخل الجامعات السعودية عبر رصد وتحليل المنشورات (التغريدات) على موقع وتطبيق إكس X (تويتر سابقاً Twitter) من حيث الشكل والمضمون وكذلك التعرف على طبيعة الجمهور المُستهدف، وحجم وشكل التفاعلية على هذه التغريدات، ومستوى الاحترافية في إعداد الرسائل الاتصالية المتواجدة داخل التغريدة، والسلوك الخاص بمتابعيها عن طريق التعرف على موضوعها، والقالب المُقدمة بها، واللغة المُستخدمة في صياغتها. واسترشدت الدراسة في إطارها النظري بنظرية التسويق الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي بشقيه الكمي والنوعي، وتمثل مجتمع الدراسة في التغريدات المنشورة على (تطبيق إكس X تويتر سابقاً Twitter) باستخدام تحليل محتوى (209) تغريدة، و(1593) تعليق، و(513) رد مدير الحساب.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة منها استنتاج الدراسة لوجود تنوع في طبيعة المحتوى الاتصالي المنشور عبر تطبيق إكس (تويتر سابقاً) والتي أحتوت على العديد من الإيضاحات الخاصة بالأنظمة واللوائح المهمة للطلاب الجامعي المستجد. وركزت الحسابات عينة الدراسة على استخدام عدة استراتيجيات اتصالية في التواصل مع الجمهور من خلال استخدام عدة استمالات اتصالية من أهمها الاستمالة الاتصالية المعلوماتية-المباشرة و استمالة الحقائق والبراهين. ووجدت الدراسة سلوك اتصالي في عدم تحديد لغة معينة لجمهور محدد حسب الجنس وبالتالي بلغت نسبة التغريدات التي لاتستخدم لغة للذكور أو الاثنان معاً (74.6%).

وقد خلصت الدراسة إلى توصيات مهمة منها التوسع في تعزيز كفاءة الوسائل الاتصالية الالكترونية الحديثة والمتطورة لجميع أفراد الجامعة وذلك من أجل تحقيق الاتصال الفعال والهادف، إعداد وتقديم دورات تدريبية في مجال الاتصال والإعلام الجامعي لزيادة وتطوير قدرات الموظفين المختصين بالتفاعل مع الطلبة المستجدين، وضرورة تثقيف وتوعية جميع القيادات الجامعية بأهمية المداخل الاتصالية الحديثة ودورها في تسهيل عملية الإندماج بالحياة الجامعية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التفاعلي- الإندماج - الحياة الجامعية.

* الأستاذ المشارك في قسم العلاقات العامة- كلية الاتصال والإعلام- جامعة الملك عبدالعزيز -جدة - المملكة العربية السعودية

** باحث دراسات عليا في قسم العلاقات العامة- كلية الاتصال والإعلام- جامعة الملك عبدالعزيز -جدة - المملكة العربية السعودية

The role of interactive communication in preparing new students to engage in university life within Saudi universities

Dr-Bandar ALjaid*

Ahmad ALahmadi**

Abstract

The study aims to reveal the role of interactive communication in the preparation and integration of new students within Saudi universities by monitoring and analyzing publications (tweets) on the website and application of X (formerly Twitter) in terms of form and content, as well as identifying the nature of the target audience, the size and form of the interaction on these tweets, the level of professionalism in the preparation of the communications messages found in the tweet, the behavior of their followers by identifying their subject matter, the templates presented, and the language used in their formulation. In its theoretical framework, the study was guided by the theory of social marketing, and the study used content analysis approach. The study community is represented by the tweet published on the former Twitter, X app now, using content analysis (209) tweets, (1593) commentary, and (513) responses of the account manager.

The study reached many conclusions through its objectives. There was a diversity in the communication content published through the former Twitter application, which contained many clarifications regarding the regulations relevant to the new university students. The sample of the study focused on the use of several communication strategies to communicate with the fresher students through the use of several communication strategies, the most important of which was direct-informatic communication, fact-finding, and evidence. The study found communicational behavior in the absence of a specific language for a specific audience by sex and thus amounted to a rate of tweets that did not use a male or both language.(%74.6)

The study concluded with important recommendations, including the further enhancement of the efficiency of modern and advanced electronic means of communication for all members of the University in order to achieve effective and targeted communication, the preparation and delivery of training courses in communication to increase and develop the capacities of staff involved in interacting with new students, and the need to educate and sensitize all university leaders on the importance of modern communication methods and their role in facilitating the process of integration new students into university life.

Keywords: interactive communication - integration - university life.

* Associate Professor in the Department of Public Relations - College of Communication and Media - King Abdulaziz University - Jeddah - Kingdom of Saudi Arabia

** Postgraduate Student in the Department of Public Relations - College of Communication and Media - King Abdulaziz University - Jeddah - Kingdom of Saudi Arabia

أولاً: المقدمة:

لقد تفرعت العلوم الإنسانية والاجتماعية حتى أصبحت متعددة، ولكن تبقى دائماً المعادلة الصحيحة التي تقول أن أي علم من العلوم يستند في رواج تعلمه إلى أهمية هذا العلم للإنسانية عامة، وللمجتمع بوجه خاص، فضلاً عن الغرض الأساسي من تعلم هذا العلم. ولاشك أن علم العلاقات العامة من العلوم ذات العلاقة الوطيدة بقطاعات المجتمع المختلفة، وبخاصة بعد ارتباطه بالتقنيات الحديثة، والأساليب المستجدة في الاتصال وفنونه مثل العلاقات العامة، وإدارتها وتطوير مقومات نجاحها، وتأهيل الكوادر البشرية المناسبة للخوض في غمارها.

وتُعد العلاقات العامة نشاطاً جوهرياً وأساسياً في عمل المنظمات بكافة أنواعها وعاملاً رئيسياً من عوامل كفاءتها وفعاليتها، لذا تحتل إدارة العلاقات العامة مكانة متميزة في الفكر الإداري الحديث للمؤسسات، وتشكل حلقة الاتصال المستمرة بين أفراد المؤسسة داخلياً وخارجياً مع جمهورها المستهدف، وأن ثمرة جهود إدارة العلاقات العامة يتمثل في جودة رسائلها الاتصالية عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تستهدفها للوصول للجمهور المستهدف من قبل المؤسسة وجذبه وكذلك استقبال آرائهم ومقترحاتهم والتفاعل معها.

لذا يمكن توصيف إدارة العلاقات العامة بأنها أداة تفاعل نشطة داخل المنظمة وخارجها، مما يجعلها من أكثر الإدارات المؤثرة في رسم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وأنشطتها وخدماتها بل أنها تُعد إدارة مؤثرة في صناعة القرارات وتطبيقها، علاوة على أن إدارة العلاقات العامة لم تقف عند مسألة التطوير الإداري لتنظيمها بل مساندة التطور التكنولوجي والمعلوماتي، واستخدمت وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصالات وتوصيل المعلومات لتنفيذ استراتيجيتها الاتصالية والتسويقية والإعلانية، وتحقيق رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها بما يعزز علاقتها بجمهورها (زهرة، أ، 2022، ص 3).

ومجتمع الجامعات هو من المجتمعات التي يمكن لها أن تكون مجالاً خصباً للدراسات في مجال العلاقات العامة، إذ يشتمل المجتمع الجامعي على عوامل ومعطيات مختلفة وأنماطاً متعددة تُمثل أي مجتمع ومنها المجتمع السعودي. وقد شهد قطاع التعليم الجامعي في المملكة العربية السعودية تطورات توسعية واضحة، تزامناً مع التنمية والتطور الاقتصادي وعلى كافة الأصعدة منذ بداية مشاريع الخطط الخمسية التنموية في فترة السبعينات الميلادية وحتى إطلاق رؤية 2030 السعودية. وهو ما انعكس أثره بأن حققت المملكة خطوات رائدة في مجال النهضة التعليمية والعلمية وتزايد أعداد خريجي برامج التعليم الجامعي المختلفة، إيماناً من المملكة بأهمية العنصر البشري الذي يمثل أداة النمو والتنمية المستدامة.

تُعد أهداف التعليم العالي في المملكة هي امتداد لثقافة المجتمع السعودي التي تتمثل أساساً في الإسلام عقيدة ومنهجاً في الحياة، وتسعى هذه الأهداف إلى تحقيق التنمية المستدامة والوفاء باحتياجات المجتمع السعودي، وفي مقدمتها المحافظة على دينه وأمنه واستقراره.

وشكل عام يهدف التعليم الجامعي إلى إعداد الكوادر البشرية المؤهلة للعمل في مختلف التخصصات، ومن ثم يمكننا القول بأن التعليم الجامعي هو قاطرة المستقبل، وطلبة الجامعة هم أمل المجتمع في التقدم والتطور، ولا تقتصر الدراسة في المرحلة الجامعية على إكتساب المعارف والمعلومات فقط، بل يتم من خلالها بناء شخصية الطالب في مختلف جوانبها، كما يتم فيها إعداد الطالب للقيام بدوره في النهوض بتنمية وتطوير المجتمع، ولكي يتم هذا الإعداد بشكل سليم لا بد وأن تتوفر مجموعة من العوامل التي تُساعد الطالب على النجاح والإنجاز في مسيرة حياته الجامعية، فالمنظومة الجامعية تعدُّ مُناخ جديد وبيئة جديدة للطالب، يتحتم عليه التوافق معها نفسياً وأكاديمياً، لأن هذا التوافق هو مطلب أساسي لنجاح الطالب واستمراره بالحياة الجامعية، ويتأثر هذا التوافق بعدد من التحديات مثل الإعداد المسبق للطالب لدخول المرحلة الجامعية، واختلاف الجو الجامعي عن المدرسة من حيث أساليب التدريس والمناهج وطريقة الامتحانات والنظم واللوائح، واختيار التخصص والتكيف معه، والاختيار المهني، والإعداد لمهنة المستقبل، وما يرتبط بذلك من اتخاذ قرارات ذات أهمية بمستقبل الطلبة وحياتهم العلمية، فضلاً عن مشكلات الطالب الخاصة به التي قد تعوق تفاعله مع المنظومة الجامعية. (ويس، ص، 2010، ص ص 190-191)

ولكي يصل الطالب إلى المستوى المأمول لتحقيق أهداف الدراسة الجامعية يجب تسليط الضوء على العوامل التي تُساعده على النجاح والإنجاز في دراسته والاستفادة منها من أجل تحقيق الكفاءة الأكاديمية والالتزام بمتطلبات الدراسة في المرحلة الجامعية، ويُعد التوافق الأكاديمي والذي يقصد بأنه عملية ديناميكية مستمرة ناتجة عن تفاعل الطالب مع بيئته الجامعية وذلك عن طريق الامتثال للبيئة، وإيجاد حلول للمشكلات الدراسية لإحداث التوازن والشعور بالرضا عن تخصصه ومهنته المستقبلية، والشعور بالكفاءة الذاتية والتفاؤل والأمل عبر الموازنة بين قدرات الطالب ورفع مستواها لتلبية الاحتياجات الأكاديمية، (صالح، أ، 2022، ص 155) وهو ما ينعكس في نهاية الأمر على إنتاجية الطالب وقدرته على المثابرة والعطاء العلمي، (شوكت، أ، 2000، ص ص 67-99)، إلى جانب تحقق البناء النفسي السليم له واكتساب المهارات الاجتماعية التي تُعزز من تفاعله مع زملاءه وأساتذته.

وبناءً عليه اختار الباحثان هذا الموضوع الذي يتعلق بمجتمع الطلبة والعمل الجاد لمساعدتهم وبخاصة الطلبة المستجدين للانخراط والاندماج في المجتمع الجامعي، ولا شك أن من أهم مقومات نجاح الطالب الجامعي أن تكون هناك بيئة أكاديمية اجتماعية نفسية على درجة عالية من الإيجابية والوضوح. فالحياة الجامعية بكل أشكالها الثقافية والاجتماعية والرياضية والصحية كلها تسعى لتجويد التحصيل العلمي للطلبة وخاصة في السنوات الأولى، كون الاندماج الإيجابي لدى الطلبة مرتبطاً جداً بالتحصيل العلمي الجيد لدى الطلبة، وهذا الهدف تسعى إليه جميع الجامعات والمعاهد والمؤسسات التقنية والمهنية، بأن يكون خريجها مؤهلاً جيداً لسوق العمل، من خلال التعليم والأنشطة اللاصفية داخل المؤسسات التعليمية.

وأهتمت الدراسات الإعلامية بمعرفة علاقة الآخر - الذي يحدد على أنه الجمهور - بالوسيلة ومعرفة أثرها على المتلقي وكذلك تحديد تفاعله مع الوسيلة المعتمدة، ولم يقتصر الأمر على الوسائل التقليدية فحسب، بل شمل مجمل الوسائل المعتمدة، سواء كانت هذه الأخيرة إذاعة أو تلفزيون أو حتى وسيلة الإنترنت أو حسابات الجامعات على منصات التواصل الاجتماعي.

ولا يتحدد الاتصال في دراسة علاقة المتلقي أو المستقبل بالوسيلة، بل أيضاً في تحديد هذه العملية الاجتماعية داخل مجموعات في المجتمع سواء أكانت هذه المجموعات أسرة أم مؤسسة أم شباباً (Baranov, , O. 2012. P87).

ثانياً: مشكلة الدراسة:

هدفت الدراسة للتعرف على دور الاتصال التفاعلي في تهيئة الطلبة المستجدين للإندماج بالحياة الجامعية بجامعة الملك عبد العزيز، والكشف عن مضمون محتوى الإعلام الجامعي الموجهة لطلبة الجامعة المستجدين عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي وتحديد منصة إكس (تويتر سابقاً)، والتي تُسهم في بناء خطاب إعلامي للطلبة المستجدين يساعد مضمونها الاتصالي نفسياً وذهنياً وتربوياً على دمج الطلاب في الحياة الجامعية.

وتمثلت الفجوة البحثية للدراسة في فهم طبيعة اللغة الإعلامية المستخدمة في الرسائل الاتصالية والموجهة لطلبة الجامعة بشكل عام، دون تخصيص رسائل إعلامية اتصالية موجهة لطلبة السنة الأولى وهم الأكثر احتياجاً لرسائل اتصالية تساعدهم على الانتقال من نمط الحياة المدرسية إلى الحياة الجامعية، وعالية تم تسليط الضوء على الاتصال التفاعلي ومدى تأثيره في توعية الطلبة المستجدين في جامعة الملك عبد العزيز، ومساعدتهم في الأثرراط في الحياة الجامعية بعيداً عن كل العوائق النفسية والاجتماعية والصحية والثقافية. وبالتالي تركزت مشكلة الدراسة في فهم دور الاتصال التفاعلي داخل الجامعات السعودية في تهيئة الطلبة المستجدين للحياة الجامعية. وتم ذلك من خلال رصد وتحليل المنشورات (التغريدات المنشورة) على موقع وتطبيق إكس (تويتر سابقاً Twitter) من حيث الشكل والمضمون، وكذلك التعرف على طبيعة الجمهور المُستهدف، وحجم وشكل التفاعلية على هذه التغريدات، ومستوى الاحترافية في إعداد الرسائل الاتصالية المتواجدة داخل التغريدة، والسلوك الخاص بمتابعيها.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها ستساعد كل الأطراف ذات العلاقة بالجامعة من أجل بذل الجهد لتجاوز أي عائق يمكن أن يقف في وجه هؤلاء الطلبة المستجدين، وتسليط الضوء على إيجابيات الاتصال التفاعلي لتعويضها وعلى السلبيات لتلافيها من خلال المساهمة في إعداد وصياغة الاتصال التفاعلي بأفضل الطرق لتحقيق أهدافه وتقديم توصيات تطبيقية للجهات

ذات العلاقة. علاوة على ذلك فإن هذه الدراسة ستكون بإذن الله إضافة جيدة وإثراء للمكتبة العربية الإعلامية في هذا المجال وإن نتائجها سوف تستفيد منها جهات عديدة بإذن الله. كما ترشد نتائج الدراسة الباحثين في التوجه نحو نقاط ومواضيع بحثية جديدة في مجال الاتصال داخل البيئة الجامعية. ويرى الباحثان أن الأهمية العلمية للدراسة تكمن فيما يلي:

❖ إثراء المكتبة العربية في مجال الأعلام كونها أول دراسة تناقش الاتصال التفاعلي مع الطلبة المستجدين ودمجهم في الحياة الجامعية في المملكة العربية السعودية على حد علم الباحثان.

❖ يثري البحث الحالي المكتبة العربية كونه يعد- على حد علم الباحثان - أول دراسة علمية تقدم خلفية علمية نظرية لمعرفة الدور الاتصالي ومقوماته، لطلاب السنة الأولى من التعليم الجامعي.

❖ يضيف هذا البحث للمكتبة الإعلامية الجامعية السعودية، لأنه يركز على نقطة تبدأ من حيث انتهت الدراسات السابقة.

❖ طبيعة التطور الديناميكي في الفضاء الاتصالي تفرض ضرورة البحث والدراسة المستمرة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو الكشف عن دور الاتصال التفاعلي داخل الجامعات السعودية في دمج الطلبة المستجدين في الحياة الجامعية، وينبثق من هذا الهدف عددٌ من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

1- التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف وفهم السلوك الخاص بالمتابعين للحسابات محل التحليل.

2- قياس مدى الاحترافية في إعداد الرسائل الاتصالية التي تتضمنها هذه المنشورات (التغريدات سابقاً).

3- قياس مدى التفاعلية المتواجدة على المنشورات (التغريدات سابقاً) محل التحليل من حيث (عدد الإعجابات، عدد التعليقات، عدد ردود الأدمن، عدد مرات مشاهدة الفيديو "إن وجد"، ومدى ارتباط التعليقات المتواجدة عليها بمضمون التغريدات (محل التحليل)).

4- تحليل مضمون التعليقات المتواجدة على التغريدات (محل التحليل)، والقالب المُقدم بها، واللغة المُستخدمة بصياغتها، واتجاهات هذه التعليقات، ومضمون ردود الأدمن.

خامساً: دليل التعاريف الإجرائية للدراسة:

1) الأنشطة الاتصالية: كل نشاط وعمل يتم بذله في الجامعة في سبيل دمج الطلبة المستجدين في الحياة الجامعية، من خلال التواصل معهم عبر وسائل الاتصال والإعلام.

2) الجامعات السعودية: جميع الجامعات السعودية التي تشرف عليها وزارة التعليم في المملكة العربية السعودية.

- (3) جامعة الملك عبد العزيز: هي مؤسسة تعليم عالي سعودية أنشأت في عام 1967 في جدة، مقرها الرئيسي في جدة ولها فرع في محافظة رابغ شمال محافظة جدة.
- (4) الطلبة المستجدين: جميع الطلبة الذين تم قبولهم في الجامعة في برامج الدبلوم، البكالوريوس، والدراسات العليا.
- (5) المستوى النظري للدراسة: تقديم مساهمة علمية نظرية تمهيداً للمستوى التطبيقي للدراسة.
- (6) المستوى المنهجي للدراسة: اعتماد الدراسة على المنهج التحليلي بشقيه الكمي والنوعي ليساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة لمعالجة مشكلة الدراسة.
- (7) المستوى التطبيقي للدراسة: مرحلة تطبيق مخرجات المستوى النظري والمنهجي لتجاوز أي عائق يمكن أن يواجه الطلاب المستجدين في جهود دمجهم في المجتمع الجامعي.
- (8) رئاسة الجامعة: الإدارة العليا للجامعة وعلى رأسها رئيس الجامعة ونوابه.
- (9) عمادة القبول والتسجيل: العمادة المناط بها كل شؤون القبول بالجامعة وتسجيل المواد الدراسية وحذفها وإضافتها وكل ما يتعلق بالشؤون الجامعية والبطاقات الجامعية، وتأجيل الدراسة وطي القيد.
- (10) عمادة شؤون الطلاب: العمادة المناط بها كل ما يتعلق بحياة الطالب في الجامعة، اجتماعياً وثقافياً وصحياً ونفسياً ورياضياً فضلاً عن الإسكان والأنشطة المختلفة والنوادي الطلابية والمكافآت الطلابية.
- (11) المكتبة الاتصالية العربية: كل المؤلفات العربية في مجال الاتصال والإعلام.
- (12) المنهجية الاتصالية: المنهج العلمي التطبيقي الذي تستخدمه الجهات الجامعية المختصة لإنجاح جهود دمج الطالب المستجد في المجتمع الجامعي.
- (13) تصميم المحتوى: إعداد محتوى علمي احترافي لتنفيذ الأنشطة الاتصالية التي تصب في تمكين الطلاب المستجدين من الاندماج في الحياة الجامعية.
- (14) العمادات: كل عمادات الجامعة الأكاديمية والمساندة.
- (15) المراكز: كل المراكز ذات العلاقة بموضوع دمج الطلاب المستجدين في المجتمع الجامعي.
- (16) الحسابات: حسابات بعض قطاعات الجامعة في منصة إكس (تويتر سابقاً).
- (17) الموضوعات: كل القضايا ذات العلاقة بالطلاب والطالبات المستجدين وتحتاج جهود تعريفية وتوعوية وثقافية وإخبارية.
- (18) المنشور (التغريدة سابقاً): كل رسالة يتم كتابتها عن طريق القائم بالاتصال على منصة تويتر وتحتوي عدة أنماط ما بين النصي والمرئي والمدمج بعدة وسائط.

19) السلوك الخاص بالمتابعين: مدى تباين آراء وردود فعل الطلبة على منصة إكس (تويتر سابقاً) على رسائل التغريدات للقائم بالاتصال سواءً كان رد تفاعلي أو هجومي أو محايداً أو عدوانياً.

20) نوع المنشور (التغريدة): الهدف من التغريدة استفسار، رأي، معلومة، شكر، اختلاف، سب، سخرية، هجوم، تشكيك في المعلومة.

سادساً: تساؤلات الدراسة: تساؤل الدراسة الرئيسي هو فهم دور الاتصالي التفاعلي داخل الجامعات السعودية في دمج الطلبة المستجدين في الحياة الجامعية، وينبثق منه عدة أسئلة فرعية:

- 1) من الجمهور المُستهدف من المنشورات (التغريدات سابقاً) محل التحليل؟
 - 2) ما السلوك الخاص بالمتابعين للحسابات محل التحليل؟
 - 3) ما مدى الاحترافية في إعداد الرسائل الاتصالية التي تتضمنها المنشورات (التغريدات سابقاً) محل التحليل؟
 - 4) ما حجم التفاعل (الاعجابات، إعادة نشر التغريدة، مُشاهدات الفيديو "إن وجد"، التعليقات) على المنشورات (التغريدات سابقاً) محل التحليل؟
- سابعاً: الإطار النظرية للدراسة: تم اختيار نظرية التسويق الاجتماعي كموجه وإطار نظري للدراسة بفضل خصائصها الاتصالية وتوظيفها للبعد الاجتماعي في العملية الاتصالية والاستراتيجيات الترويجية.
- نظرية التسويق الاجتماعي:**

يمثل الاتصال أداة رئيسية في بناء المجتمعات وتطورها من خلال ما ينشره من أفكار ومعلومات متنوعة تعمل على إشباع حاجات أفراد المجتمع المختلفة، فهو أحد العمليات المركزية للنظام الاجتماعي وبالتالي يُعد فهم الاتصال في أي مجتمع فهماً للواقع الاجتماعي ومكوناته، ومع تزايد أهمية الاتصال وتطور تقنياته، دأبت مؤسسات المجتمع على تطوير قدراتها الاتصالية، وتنويع أساليبها الاتصالية للوصول إلى أكبر درجات الإقناع والتأثير، حيث أن المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال تجعل ثقافة الأفراد أكثر ثراء وتنوع، كما أن وسائل الاتصال تساعد على نشر الأفكار المستحدثة، وما سبق يؤدي لحدوث دور جوهري في التحضر والتحول الاجتماعي. (مكاوي، العبد، 2007، ص 208)، خاصة في ظل اتفاق الباحثون والخبراء على أن وسائل الاتصال تقدم لنا معلومات تحدها مسبقاً، وبدور المتفاعل مع وسائل الاتصال يقوم التفاعل مع ما تقترحه له وسائل الاتصال (محمد، 2004، ص ص 341-345).

ويرتبط التسويق الاجتماعي بكافة أنشطة المجتمع، حيث تعتمد عمليات الاتصال بين منظمات المجتمع وأفراده على التسويق الاجتماعي؛ فكل منظمة تشجع جمهورها على تبني مجموعة من الممارسات والسلوكيات عبر برامج وأنشطة اتصالية من خلال استراتيجية

تسويقية تحقق الأهداف، ولقد أدت التطورات والمتغيرات المتسارعة في البيئة الاجتماعية المعاصرة إلى تولد الحاجة لدى المنظمات الاجتماعية في تطوير منتجاتها، لتتوافق مع حاجات جماهيرها المتنوعة والمتغيرة، وبالتالي كانت الحاجة إلى النشاط التسويقي، حيث منذ السبعينيات من القرن العشرين بدأ الباحثون في تحديد أساليبه والمطالبة بتدريسه في كثير من التخصصات العلمية وفي مقدمتها علوم الاتصال.

لم تشر معظم الكتابات التي تناولت مفهوم التسويق الاجتماعي بشكل واضح إلى الأساس النظري الذي يقوم عليه هذا المفهوم فيتناول فريق من الباحثين مفهوم التسويق الاجتماعي على أنه مدخل يستعان به في مجالات متعددة، عبر دمج فكرتين أساسيتين الأولى: تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية لتسويق الفكرة، والثانية: هي القضية أو المجال الاجتماعي، وعلى سبيل المثال استخدام مدخل التسويق الاجتماعي في مجال الصحة حيث ينظر إلى هذا المدخل كمنظور للتوجه الاجتماعي نحو موضوع الصحة العامة، أو كيفية الاستعانة به في هذا المجال، في حين يدمج فريق آخر التسويق الاجتماعي ضمن الإطار النظري للعديد من الأفكار التي أهتمت بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في بناء المعاني والصور وتشكيل الحقائق في المجتمع وصياغة هذه الأفكار في قالب النظريات الاجتماعية والنفسية.

تعددت التعريفات المرتبطة بمفهوم التسويق الاجتماعي وهي على النحو التالي:

- عرفه كل من كوتلر وزالتمان بأنه يمثل التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية المراد توصيلها للجماهير وتبنيه لها، على أن يشمل التسويق مراعاة الخطط الإنتاجية من الناحية السعرية والاتصالات والتوزيع، مع إعداد بحوث التسويق (KOTLER. p et ZALTMN..G. 1971. P 4).

- تم تعريفه بأنه نظام مشاركة يدفع بمفهوم التسيير في التسويق إلى المنحى الاجتماعي، فهو أداة توجه المنظمة في مجهوداتها لتقديم منتجات ترضى حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، من خلال وظائف التحليل والبحوث، التخطيط، ومراقبة البرامج المعدة لتحقيق التغيير المرغوب فيه عند الفئة المستهدفة لصالح شخصي أو جماعي (KOTLER. p et LEE.N. 2008. P 216).

- يشير كوتلر وليفلي إلى أنه يمثل توسعياً في مفهوم التسويق التجاري وأسسهِ إلى تسويق الأفراد والشخصيات والقضايا العامة والأفكار (KOTLER. p et LEVY.S.1969. P 10).

- عرفه أندرسون بأنه يمثل تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل التخطيط تنفيذ وتقييم البرامج، بهدف التأثير على السلوك التطوعي للجماهير المستهدف بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم (Andreasen.A.2002. P5)، ويرى بعض الباحثين المتفقين مع هذا الرأي بأن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق، وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج والاتصال المباشر والتسهيلات والحوافز، ونظريات التبادل من أجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف.

- أبرز تعريف لمفهوم التسويق الاجتماعي الذي صدر عن المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي (The British National Social Marketing Centre's)، وهو التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول إلى تحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية (Stevens. B. 2006 French J).
- هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير السلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال وضع برامج، تهدف لإحداث تغيير مجتمعي (زغبي. م، 2016، ص 7).
- الأبعاد التي يتضمنها التعريفات الخاصة بالتسويق الاجتماعي:
- أنه نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام، والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية (الحديدي، م، علي، س، 1998، ص 15).
- أنه يهتم التسويق الاجتماعي - لدى البعض - بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع، أو بمعنى آخر هو تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة، أو تبني الأفكار المستحدثة، أو السلوكيات الجديدة، حيث قد برزت نظرية التسويق الاجتماعي لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، وترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة بالمجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها (الراوي 2012).
- يستهدف المسوقون الاجتماعيون مجموعة، أو أكثر من الجمهور، وبالتالي إن برامج التسويق الاجتماعي لا بد أن تصميم وفق احتياجات كل مجموعة بعينها وهو ما يتطلب أن يكون هناك دراسة لخصائص هذا الجمهور ومعلومات وافية عنه، وتقديم الرسائل الاتصالية الملائمة له، وهو ما تم تطبيقه في الدراسة الحالية، حيث تحليل رسائل الاتصال التفاعلي من حيث الشكل والمضمون لتحديد مدى اتفاقها مع خصائص الطلاب المستجدين.
- يصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة، أو فكرة أو سلوك أو أنه يعني - أيضًا - تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي التي تشتمل على تصميم وتنفيذ وأحكام برنامج اتصالي يهدف لزيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة اجتماعية، حيث أن جهود العاملين في حملات التسويق الاجتماعي تكون من خلال تفاعل الإدراك الجيد للحاجات وتجارب الجمهور المستهدف.
- يشير إلى مبدأ استخدام أدوات اتصالية مختلفة مثل (حملات إعلامية-اتصالات شخصية-علاقات عامة-أحداث مفتعلة) لترويج فكرة اجتماعية، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، والتأثير على الجمهور، لتبني سلوك يتفق مع الفكرة المطروحة (الشهري، 2009)، ومؤخرًا فإن مواقع التواصل الاجتماعي مكنت من التسويق للمنتجات والخدمات والأفكار، حيث أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو آلية تمكّن

الأشخاص من خلال الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت من الإعلان عن مواقعهم الإلكترونية أو سلعهم أو خدماتهم أو أفكارهم التي يقدموها والتفاعل مع جمهور أوسع والاستفادة منه وهو ما لم يكن ممكناً من خلال القنوات الإعلانية التقليدية، فهذه المواقع مكنت من تحقيق التواصل بشكل فعال مع أعضاء المجموعة حول عروض منتجات وخدمات وأفكار بعينها، لذا يقع على عاتق مديري صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولية استغلال هذه المجتمعات بشكل صحيح وبناء العلاقات مع الجمهور والتأثير فيه (Ravi.B. 2021).

طرق وأساليب تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي:

(1) تحفيز المتلقين لإدراك موضوعات الحملة الاجتماعية، أو شخصياتها من خلال ترويج الأفكار، والشخصيات ليدرك الأفراد وجودها عن طريق الحملات المكثفة التي تعتبر من أسهل وأفضل الطرق للانتشار رغم تكلفتها، حيث أن التسويق الاجتماعي يهدف لوضع الخطط العملية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب، وأن نجاح أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره اجتماعياً. (عبيدات، 2004، ص 31)

(2) تنوع طرق تصويب الرسائل الاتصالية نحو فئة من الجمهور تكون أكثر استقبالية لهذه الرسائل؛ على اعتبار أن هذه الطريقة تقلل من نفقات الترويج في حين تزيد من الفاعلية والتأثير، وذلك لأن التسويق الاجتماعي يتضمن عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعياً، فهو يستخدم مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع (الحديدي، م، 2009، ص 16)، وهو ما تم محاولة فحص أثره على الواقع الفعلي في الدراسة الحالية، حيث أنه يتم تحليل الرسائل الاتصالية للجامعة الموجهة للطلاب المستجدين عبر حسابات الجامعة على موقع تويتر سابقاً.

(3) تدعيم الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف، وتشجيعه على التأثير في الآخرين من خلال استخدام أساليب الاتصال الشخصي والإلكتروني، وخاصة مؤخرًا برزت أبحاث تأثير الكلمة المنطوقة ليست الشفاهية بل الإلكترونية في إحداث التأثير على الآخرين بواسطة المتفاعلين مع الأفكار أو الخدمات أو المنتجات، وهو ما يتطلب وضع الاستراتيجيات الملائمة للمجموعات المستهدفة، لتحقيق هدف أساسي متمثل في إحداث التغيير والتصحيح للسلوك، وبما يضمن جعله سلوكاً اجتماعياً يتماشى مع القيم السائدة في المجتمع (خلف.ز، وآخرون، 2017، ص 161).

(4) العمل على غرس الصور الذهنية، وعادة ما تستخدم مثل هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة إهتمام المتلقين بموضوع الرسالة، أو في حالة عدم توافر الإهتمام الكافي بموضوع الحملة مما يشكل حاجزاً ضد انسياب المعلومات، وغالباً ما يلجأ المسوقون لغرس الصور الذهنية التي من السهل التعرف عليها.

اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسائل التسويقية الاجتماعية، وقد يتضمن ذلك اختيار نجوم المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية والتقدير والاحترام من قبل الأفراد والمستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي التي قد تتضمن برامج ترشيد الطاقة والاستخدام المتقن للخدمات (سماش، أ، 2021، ص 6).

ثامناً: الدراسات السابقة:

وعمدت هذه الدراسة إلى تصنيف الدراسات إلى محورين وهما: المحور الأول دراسات حول الاعلام الجامعي، المحور الثاني: الاتصال الداخلي في البيئة الجامعية ومن خلال الاطلاع على معظم الدراسات السابقة لوحظ أنها إما نظرية أو دراسات كمية تعتمد على الاستبيان ولا يوجد بينها دراسات نوعية ودراسات تحليل مضمون، كما لوحظ أنها دراسات صالحة لمدة زمنية معينة وخاصة بفئة اجتماعية معينة، وكذلك قلة الدراسات السعودية المهتمة بمجال الشباب و الإعلام الجامعي، أما تلك التي تم العثور عليها فهي تهتم بعلاقات الشباب والمجالات الأخرى دون الاهتمام بعلاقات الطلبة بالبيئة الجامعية تحديداً من خلال تحقيق الاندماج الإيجابي للمستجدين في المجتمع الجامعي.

الدراسات التي تناولت الإعلام الجامعي:

1- كشفت دراسة (Fernández. A, ELS, 2023) عن مشاركة مؤسسات التعليم العالي (HEIs) في التطور إلى نموذج جديد للجامعة يسمى الجامعة الرقمية، ليس فقط بالاعتماد على وجود تقنيات جديدة فحسب، بل يتضمن أيضاً تطوير تحول استراتيجي تنظيمي يتضمن المعلومات والعمليات والجوانب البشرية وغيره، وبالتالي هدفت الدراسة إلى تحديد مبادرات التحول الرقمي (DTI) التي تتخذها مؤسسات التعليم العالي، وتحديد العمليات والتقنيات الجديدة المستخدمة لتنفيذها، وذلك من خلال التحليل النقدي للدراسات السابقة التي تناولت المجال، وأظهرت النتائج أن وزارة التجارة والصناعة تركز في المقام الأول على توفير تعليم عالي الجودة وتنافسي (تم تحليل 24% من 184 وزارة التجارة والصناعة من 39 جامعة مختلفة)، وأن التقنيات الناشئة الأكثر استخداماً هي التحليلات المتقدمة (23%) والسحابة (20%) والذكاء الاصطناعي (16% من إجمالي DTI). نستنتج أن مؤسسات التعليم العالي هي في الخطوات الأولى نحو النضج الرقمي حيث أن 1 فقط من كل 4 مؤسسات لديها استراتيجية رقمية و56% منها أطلقت DTI معزولة غير مدمجة في الخطة وليس لها قيمة عائد استراتيجية عالية للمؤسسة.

2- هدفت دراسة (أحمد، س، 2022) التعرف على كيفية توظيف منصات الجامعات الرقمية في دعم وتعزيز هويتها المجتمعية لدى طلاب الجامعات السعودية، وطبقت الدراسة على منصات جامعة الملك فيصل الإلكترونية، واعتمدت على منهج المسح، مستخدمة أداة الاستبيان الميدانية على عينة عشوائية قوامها (225) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

❖ أن غالبية عينة البحث تتعرض للمنصات الرقمية (أحياناً)، وتأتي المنصات الخاصة بالجامعة في مقدمة المنصات التي يستخدمها الطلبة، وجاء سبب (أنها تعرض كل ما يخص الجامعة) كأهم أسباب تفضيل التعرض لمنصات جامعة الملك فيصل.

❖ جاء (الحث على المشاركة في أعمال التطوع) كأبرز الموضوعات التي يهتم الطلاب بمتابعتها، وفيما جاء هدف (الالتزام بمعايير الاعتماد والجودة) من أعلى الأهداف للاعتماد على منصات الجامعة.

❖ وافق غالبية أفراد العينة على أن المنصات الإلكترونية لجامعة الملك فيصل تُسهم بدرجة كبيرة في تحقيق المشاركة الفاعلة مع المجتمع، وتحقيق جامعة الملك فيصل التميز والريادة الرقمية بدرجة كبيرة.

❖ أوصت الدراسة بالاهتمام بالمنصات الإلكترونية للجامعة، والعمل على تعزيز إشراك أولياء الأمور في العملية التعليمية، وتعزيز ونشر ثقافة التسامح بين الطلاب.

3- هدفت دراسة (زيدان، أ، 2021) قياس وتقييم مشروع الرقمنة داخل مؤسسات التعليم الجامعي من خلال تحليل وتشخيص الوضع الراهن بالتطبيق على جامعة الأزهر كنموذج عالمي يواجه تحديات كبيرة، وتعد الدراسة وصفية، وتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، واستخدمت أدوات (المقابلات الشخصية المتعمقة، جلسات عصف ذهني، استمارة استبيان تم تطبيقها على العينة المتاحة من الأعضاء والإداريين بمختلف كليات الجامعة باستخدام أسلوب كرة الثلج بالإضافة إلى مقياس خاص بعينة من طلبة الجامعة)، وتمثلت أهم نتائج الدراسة:

❖ اعتماد الجامعة استراتيجية النمو والتوسع المتمثلة في توظيف مصادر القوة لاقتناص أفضل الفرص، وذلك بتفعيل الشراكة مع المجلس الأعلى للجامعات ووزارة الاتصالات، للاستفادة من المشاريع الممولة من جهة الدولة في إنشاء Data Center (حجر الزاوية في عملية الرقمنة)، بالإضافة إلى تأهيل الموارد البشرية.

الاتصال الداخلي في البيئة الجامعية:

1- هدفت دراسة (التاج، ه، محمد، خ، 2022) التعرف على أثر أنشطة الاتصال اللغوي في تنمية مهارات التعبير الشفوي لدى طلبة مرحلة البكالوريوس في الجامعات الأردنية عبر منصات التعلم المتزامن. وتكونت عينة الدراسة من (81) طالبا وطالبة تم اختيارهم قسدياً من جامعتين؛ هما: الجامعة الأردنية، وكلية العلوم التربوية والآداب، لتقارب معدلات قبول الطلبة في مرحلة البكالوريوس بينهما، وقسمت العينة إلى مجموعتين؛ تجريبية، درست التعبير الشفوي من خلال ممارسة أنشطة الاتصال اللغوي عبر منصة التعلم المتزامن زوم (ZOOM)، وضمت (41) طالبا وطالبة، وضابطة درست التعبير الشفوي بالطريقة الاعتيادية عبر منصة التعلم المتزامن (ZOOM)، وضمت (40) طالبا وطالبة. وأظهرت نتائج الدراسة:

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطي تحصيل الطلاب في المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة على الاختبار البعدي للتحصيل لصالح المجموعة التجريبية تعزى إلى فاعلية الأنشطة اللغوية في تدريس موضوعات التعبير الشفوي

2- هدفت دراسة (الثقفي، أ، 2022) إلى التعرف على واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية لمنصات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام المنهج المسحي على أعضاء هيئة تدريس أقسام الإعلام بمدينة الرياض شارك منهم في الدراسة (311) عضو، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها:

❖ أن عددا كبيرا من منصات التواصل الاجتماعي تم توظيفها بالفعل في التعليم الجامعي من قبل أعضاء هيئة التدريس أقسام الإعلام قبل جائحة كورونا لما تتمتع به من إيجابيات التواصل والتفاعل بين أعضاء هيئة التدريس وبين طلابهم.

❖ فاعلية وتأثير دور منصات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية الجامعية خلال فترة جائحة كورونا، حيث زاد الإقبال على استخدامها في العملية التعليمية لسهولة ربط المقررات بالمراجع الإلكترونية.

3- تهدف دراسة (موسى، ن، 2022) الكشف عن دور الإعلام الرقمي في تطوير التعليم الأكاديمي في المجتمع الليبي، وتُعد هذه الدراسة من الدراسات والبحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها 250 مفردة من الطلبة والأكاديميين في جامعة عمر المختار بليبيا، مستخدمة أداة الاستبيان، وقد أكدت نتائج الدراسة على:

❖ أن هناك دور للإعلام الرقمي في تطور العملية التعليمية في الجامعات الليبية، حيث تسهم أدوات الإعلام الرقمي في توصيل المناهج الدراسية للطلاب بأسهل طريقة وأسرع وقت، مما يسهم في تطور التعليم الأكاديمي، وبالتالي أصبح الإعلام الرقمي اليوم واقعا لا مفر من التعامل معه، وأدواته فرضت نفسها، ولم يعد التعامل مع هذه التقنيات ترفاً، بل أصبح واقعا معاشاً، ويسهم بشكل أساسي في العملية التعليمية، خاصة في زمن انتشار الأوبئة وحظر التجمعات البشرية حفاظاً عليها.

❖ ولشدة أهمية الإعلام الرقمي كوسيلة لنشر المعارف في المجتمع، أقرت منظمة اليونسكو الدولية التعليم عن بعد كأداة أساسية ومهمة لتحسين جودة التعليم الحالي، حيث اعتمدها فيما بعد وزارة التعليم الليبية، بسبب جائحة كورونا التي تسببت في تعطيل العملية التعليمية الحضورية لفترة من الزمن، والتي عزمت على إيصال المعلومات والشروحات والامتحانات، ليس هذا فحسب بل من أجل تحقيق لمبدأ التعاون والتفاعل بين الأكاديميين والطلاب في جميع مراحلهم التعليمية.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في الكثير من الإجراءات والجوانب المهمة للبحث العلمي، وأهمها ما يلي:

1. معرفة الأطر النظرية للتواصل الإعلامي بالجامعات والفجوة المعرفية التي لا يزال يعاني منها المفهوم، والمحاولة الجادة لتأصيل مفاهيم جديدة تضاف للبحث العلمي الإعلامي.

2. صياغة الجوانب المنهجية للدراسة المتمثلة في مشكلة البحث واهدافه، وتحديد منهجية البحث ومجتمعه، وعينته، والأداة والأساليب الإحصائية المستخدمة لجمع وتحليل البيانات والمعلومات.

3. عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها وفق الآليات والأساليب الإحصائية العلمية المحددة.

جوانب تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بالرغم من استفادة الباحث من الدراسات السابقة الأنفة الذكر إلا أن البحث الحالي يتميز عن تلك الدراسات في جوانب عديدة، وأهمها ما يلي:

❖ يُعد البحث الحالي أول بحث علمي على مستوى المملكة العربية السعودية يهتم بالتهيئة الاتصالية لطلاب الجامعات المستجدين، ويسعى لدراسة أسباب اندماجهم في البيئة الجامعية من خلال رسائل التواصل في الاعلام الجامعي على حد علم الباحثان .

❖ يُعد البحث الحالي - على حد علم الباحثان - من الابحاث القليلة التي تضمن دور الاتصال التفاعلي في إعداد الطلبة المستجدين للإنخراط في الحياة الجامعية داخل الجامعات السعودية:

تاسعاً: الإطار المنهجي للدراسة:

1) نوع الدراسة ومنهجها: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية وتعتمد على المنهج التحليلي بشقيه الكمي والنوعي، والتحليل ينصب على دراسة الموضوعات والقضايا المنشورة فعلياً خلال فترة إجراء الدراسة التحليلية، وذلك باستهداف منصة معينة وخلال توقيت معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها.

2) مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في التغريدات المنشورة على مدونة النشر المصغرة (منصة إكس X ، تويتر سابقاً Twitter) وتتناول (تهيئة الطالب المُستجد للحياة الجامعية/ استراتيجية الاتصال مع الطالب/ وتسجيل الطالب) على حسابات الجامعات بالمملكة العربية السعودية وتحديدًا حسابات جامعة الملك عبد العزيز.

3) عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من التغريدات المنشورة على مدونة النشر المصغرة (منصة إكس X ، تويتر Twitter) وتتناول (تهيئة الطالب المُستجد للحياة الجامعية/ استراتيجية الاتصال مع الطالب/ وتسجيل الطالب) والمتواجدة على كلاً من (حساب جامعة الملك عبد العزيز @KAUWEB / حساب عمادة القبول والتسجيل

@Admissionweb / حساب عمادة شؤون الطلاب (@st_affairs) لمدة خمس أشهر بداية من (2022/5/1 إلى 2022/10/31)، وتُعد هذه العينة عمدية أي أنها تعتمد على قيام الباحثان باختيار مفردات العينة بناءً على خبرتهم الشخصية وتقييمهم الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة التحليلية، وهي كالتالي:

❖ أولاً: قد تم اختيار هذه النوعية من التغريدات، وذلك لأنها تختص بـ (تهيئة الطالب المُستجد للحياة الجامعية/ استراتيجية الاتصال مع الطالب/ وتسجيل الطالب)، وبالتالي تستخدم أهداف البحث بشكل كبير.

❖ ثانياً: قد تم اختيار مدونة التدوين المصغرة (منصة إكس X ، تويتر Twitter) كأحد مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأنه من الأكثر استخداماً بين الطلاب الجامعيين داخل المملكة العربية السعودية، حيث أثبتت دراسات حديثة على فعالية هذه المنصة في التأثير على المهارات الاتصالية، مثل دراسة (القحطاني، أ، 2023) التي أكدت على وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب السعودي لمنصة تويتر ومدى تأثير المنصة على تنمية الاعتدال بمهاراتهم الاتصالية وحيث أن هذا يدل على أنه كلما زادت كثافة استخدام الشباب السعودي لمنصة إكس X ، تويتر سابقاً كلما زاد تأثير المنصة على تنمية الاعتدال بمهاراتهم الاتصالية والعكس صحيح.

❖ ثالثاً: وقد تم اختيار هذه الفترة الزمنية، لمدة خمس أشهر من (2022/5/1 – 2022/10/31)، وذلك لأنها فترة تسجيل الطلاب في الجامعة وكذلك فترة بداية العام الدراسي الجديد.

❖ رابعاً: بالتالي العمدية تمثلت في اختبار المنصة وتحديد الإطار الزمني وتحديد الحسابات ولذلك تم استبعاد التحليل العشوائي لمحتوى الهاشتاقات.

وبلغ عدد عينة التغريدات المنشورة على مدونة النشر المصغرة (تويتر Twitter) وتتناول (تهيئة الطالب المُستجد للحياة الجامعية/ استراتيجية الاتصال مع الطالب/ وتسجيل الطالب) والمتواجده على كلاً من (حساب جامعة الملك عبد العزيز @KAUWEB / حساب عمادة القبول والتسجيل @Admissionweb / حساب عمادة شؤون الطلاب @st_affairs) لمدة خمس أشهر من (2022/5/1 – 2022/10/31)، (209) تغريدة، و(1593) تعليق، و(513) رد أدمن، وقد وزعت عينة الدراسة على الحسابات "محل الدراسة" على النحو المُبين بالجدول التالي:

جدول رقم (1)

توزيع التغريدات المنشورة على مدونة النشر المصغرة (منصة إكس)، تويتر سابقاً
(Twitter) "محل الدّراسة" والمتواجدة على الحسابات (عينة الدّراسة)

ردود الأدمن		التعليقات		التغريدات		الحسابات (عينة الدراسة)
%	ك	%	ك	%	ك	
64.9	333	69.5	1107	7.7	16	جامعة الملك عبد العزيز
28.1	144	12.7	202	55.5	116	عمادة القبول والتسجيل
7	36	17.8	284	36.8	77	عمادة شؤون الطلاب
100	513	100	1593	100	209	الإجمالي

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن عدد التغريدات التي تناولت (تهيئة الطالب المُستجد للحياة الجامعية/ استراتيجية الاتصال مع الطالب/ وتسجيل الطالب) خلال فترة الدراسة (209 تغريدة) بواقع (7.7%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز @KAUWEB، و(55.5%) لحساب عمادة القبول والتسجيل @Admissionweb، و(36.8%) لحساب عمادة شؤون الطلاب @st_affairs، بينما كانت عدد التعليقات المتواجدة على التغريدات التي تناولت (تهيئة الطالب المُستجد للحياة الجامعية/ استراتيجية الاتصال مع الطالب/ وتسجيل الطالب) والتي تم تحليلها خلال فترة الدراسة (1593 تعليق) بنحو (69.5%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز @KAUWEB، و(12.7%) لحساب عمادة القبول والتسجيل @Admissionweb، و(17.8%) لحساب عمادة شؤون الطلاب @st_affairs، أما عن عدد ردود الأدمن التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة والمتواجدة على التغريدات التي تناولت (تهيئة الطالب المُستجد للحياة الجامعية/ استراتيجية الاتصال مع الطالب/ وتسجيل الطالب) (513 رد أدمن) بواقع (64.9%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز @KAUWEB، و(28.1%) لحساب عمادة القبول والتسجيل @Admissionweb، و(7%) لحساب عمادة شؤون الطلاب @st_affairs.

حدود الدراسة:

- 1) الحدود الزمنية: وقد تمثلت في خمسة أشهر من (2022/5/1 إلى 2022/10/31).
- 2) الحدود المكانية: جامعة الملك بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية.
- 3) الحدود الموضوعية: التغريدات التي تناولت قضايا مثل (تهيئة الطالب المُستجد للحياة الجامعية/ استراتيجية الاتصال مع الطالب/ وتسجيل الطالب) والمتواجدة على كلاً من (حساب جامعة الملك عبد العزيز @KAUWEB / حساب عمادة القبول والتسجيل @Admissionweb / حساب عمادة شؤون الطلاب @st_affairs).
- 4) الحدود البشرية: المُتابعين للحسابات والمشرفين على الحسابات محل الدراسة (حساب جامعة الملك عبد العزيز @KAUWEB / حساب عمادة القبول والتسجيل @Admissionweb / حساب عمادة شؤون الطلاب @st_affairs).

تصميم استمارة تحليل المضمون:

استعان الباحثان بصحيفة تحليل المضمون لجمع البيانات الخاصة بالمحتوى Content من التغريدات المنشورة على منصة إكس للتدوين المصغرة (تويتر سابقاً Twitter) وتتناول (تهيئة الطالب المُستجد للحياة الجامعية/ استراتيجية الاتصال مع الطالب/ وتسجيل الطالب) والمتواجدة على كلاً من (حساب جامعة الملك عبد العزيز @KAUWEB / حساب عمادة القبول والتسجيل @Admissionweb / حساب عمادة شؤون الطلاب @st_affairs) (الحسابات عينة الدراسة)، وقد قام الباحثان بتصميم صحيفة تحليل المضمون، من خلال الخطوات الآتية:

(1) تحديد الهدف من الدراسة التحليلية: والذي يتمثل في تحليل المنشورات (التغريدات) المنشورة على منصة إكس (تويتر سابقاً Twitter) وتتناول القضايا (تهيئة الطالب المُستجد للحياة الجامعية/ استراتيجية الاتصال مع الطالب/ وتسجيل الطالب) والمتواجدة على كلاً من (حساب جامعة الملك عبد العزيز @KAUWEB / حساب عمادة القبول والتسجيل @Admissionweb / حساب عمادة شؤون الطلاب @st_affairs) (عينة الدراسة) بكافة جوانبها.

(2) تحديد وحدات التحليل إلى جانب مجموعة من الفئات التي تتضمنها صحيفة تحليل المضمون: والتي تخدم الدراسة وتُساعد في الإجابة على تساؤلاتها.

(3) صياغة صحيفة تحليل المضمون بشكل مبدئي: ويتم ذلك من خلال تساؤلات الدِّراسَةِ وأهدافها إلى جانب الاطلاع على الدِّراسات السَّابِقة.

(4) عرض الصحيفة على مجموعة من الأساتذة المحكمين المُتخصصين¹: وذلك لإبداء آرائهم فيها، وللتأكد من أن فئات التحليل تُحقق أهداف الدِّراسَةِ وتجب على تساؤلاتها، واقتراح تعديلاتهم عليها.

(5) إجراء الثبات مع اثنين من الباحثين: وذلك للتأكد من صلاحية هذه الفئات وثباتها في التحليل، وذلك حسب درجة الثبات.

(6) صياغة الاستمارة في صورتها النهائية: ويتم ذلك بعد إجراء التعديلات التي أقرها الأساتذة المُحكّمون.

(7) عملية ترميز: حيث قام الباحثان في هذه الخطوة بترميز صحيفة تحليل المضمون على التغريدات المنشورة على مدونة التدوين المصغرة (تويتر Twitter) وتتناول (تهيئة الطالب المُستجد للحياة الجامعية/ استراتيجية الاتصال مع الطالب/ وتسجيل الطالب) والمتواجده على كلاً من (حساب جامعة الملك عبد العزيز @KAUWEB / حساب عمادة القبول والتسجيل @Admissionweb / حساب عمادة شؤون الطلاب @st_affairs) (عينة الدراسة)، ومن ثم القيام بالعمليات الإحصائية، والخروج بنتائج الدِّراسَةِ.

عاشراً: نتائج الدراسة والمناقشة:

جدول رقم (2)

يوضح مدى التفاعلية المتواجدة على التغريدات "محل التحليل"
المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	مدى التفاعلية المتواجدة على التغريدات
93.197	48.58	1010	1	عدد الإعجابات بالتغريدة
31.236	19.51	305	-	عدد مرات إعادة التغريدة
442.705	53.3	3713	-	عدد مشاهدات الفيديو
40.989	10.95	478	-	عدد التعليقات على التغريدة

تُبين بيانات هذا الجدول مدى التفاعلية المتواجدة على التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)، فقد اتضح من بيانات هذا الجدول أن المتوسط الحسابي لعدد الإعجابات بالتغريدة (48.58) بحد أقصى (1010) وحد أدنى (1) وانحراف معياري (93.197)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعدد مرات إعادة التغريدة (19.51) بحد أقصى (305) وانحراف معياري (31.236)، أما عن عدد مشاهدات الفيديو فقد كان متوسطه الحسابي (53.3) بحد أقصى (3713) وانحراف معياري (442.705)، وأخيراً نجد عدد التعليقات على التغريدة بمتوسط حسابي (10.95) وحد أقصى (478) وانحراف معياري (40.989). وذلك يدل على ارتفاع معدلات تفاعل المتابعين على التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)، ويرى الباحثان أن هناك تنوع في أشكال تفاعل الجمهور الطلابي مع منشورات التغريدات لحسابات عبر موقع تويتر محل الدراسة، وأن هذا التنوع في التفاعل يدل على نجاح هذه الصفحات في جذب اهتمام الجمهور الطلابي نحو المنشورة وقراءته وتسجيل رد فعله عليه.

- قالب التغريدات محل التحليل المتواجدة على حسابات تويتر:

جدول رقم (3)

يوضح قالب التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)

الإجمالي		عمادة شؤون الطلاب		عمادة القبول والتسجيل		جامعة الملك عبد العزيز		قالب التغريدة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6.2	13	6.5	5	6.9	8	-	-	نص فقط
48.3	101	33.8	26	51.7	60	93.8	15	نص وصورة
5.3	11	6.5	5	5.2	6	-	-	نص وروابط

الإجمالي		عمادة شؤون الطلاب		عمادة القبول والتسجيل		جامعة الملك عبد العزيز		قالب التغريدة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.4	3	1.3	1	1.7	2	-	-	نص وفيديو
38.8	81	51.9	40	34.5	40	6.3	1	نص وصورة ورابط
100	209	100	77	100	116	100	16	الإجمالي
		معامل التوافق: 0.304		دال 0.006		مستوي المعنوية: 8		درجة الحرية: 21.315

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن أغلبية التغريدات "محل التحليل" كانت عبارة عن نص وصورة حيث أنها احتلت الصدارة من حيث قالب التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة) بنسبة (48.3%) بواقع (93.8%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز و(51.7%) لحساب عمادة التسجيل و(33.8%) لحساب عمادة شؤون الطلاب. وهذا يتوافق مع طبيعة وبداية التطبيق القائم على التغريد بالنصوص، ويتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قالب التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)، حيث بلغت قيمة كاي (21.315) عند درجة حرية (8) بمستوى معنوية (0,006) وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,05، وبلغ معامل توافقها (0.304). وفيما يلي بعض النماذج لهذه التغريدات:



شكل رقم (1) يوضح التغريدات التي كانت عبارة عن نص وصورة

يليها التغريدات التي كانت عبارة عن نص وصورة ورابط بنسبة (38.8%) بنحو (6.3%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز و(34.5%) لحساب عمادة التسجيل و(51.9%) لحساب عمادة شؤون الطلاب، ويُعد الشكل التالي نموذجاً لهذه التغريدات:



شكل رقم (2) يوضح التغريدات التي كانت عبارة عن نص وصورة وروابط بينما كانت نسبة تواجد التغريدات التي كانت عبارة عن نص فقط (6.2%) بواقع (6.9%) لحساب عمادة القبول والتسجيل و(6.5%) لحساب عمادة شؤون الطلاب، ولم تظهر هذه النوعية من التغريدات على حساب جامعة الملك عبد العزيز، ويُعد الشكل التالي نموذجًا لهذه التغريدات:



شكل رقم (3) يوضح التغريدات التي كانت عبارة عن نص فقط في حين بلغت نسبة تواجد التغريدات التي كانت عبارة عن نص وروابط (5.3%) بنحو (5.2%) لحساب عمادة القبول والتسجيل و(6.5%) لحساب عمادة شؤون الطلاب، ولم تظهر هذه النوعية من التغريدات على حساب جامعة الملك عبد العزيز، ويُعد الشكل التالي نموذجًا لهذه التغريدات:



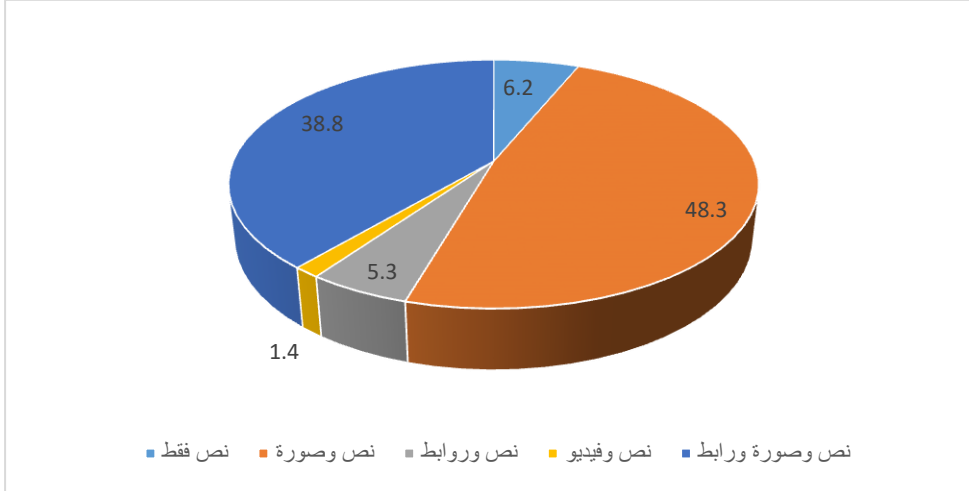
شكل رقم (4) يوضح التغريدات التي كانت عبارة عن نص و رابط

وأخيرًا نجد التغريدات التي كانت عبارة عن نص وفيديو بنسبة (1.4%) بواقع (1.7%) لحساب عمادة القبول والتسجيل و(1.3%) لحساب عمادة شؤون الطلاب، ولم تظهر هذه النوعية من التغريدات على حساب جامعة الملك عبد العزيز، وتدل نتائج هذا الجدول على مدى اهتمام أدمن هذه الحسابات باستخدام القوالب المختلفة عند عرض التغريدات وذلك حتى يصبح هناك تنوع في الرسالة، وأيضًا لاستغلال كافة الإمكانيات التكنولوجية التي يوفرها تويتر كأحد مواقع التواصل الاجتماعي، ويُعد الشكل التالي نموذجًا لهذه التغريدات:



شكل رقم (5) يوضح التغريدات التي كانت عبارة عن نص وفيديو

ويُعد الشكل البياني التالي ما هو إلا عرض توضيحي لهذه النتائج:



شكل رقم (6)

قالب التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)

يتضح من بيانات الشكل السابق أن النص والصورة كقالب لتقديم المؤسسة الجامعية لتغريداتها على حساباتها بموقع تويتر يأتي في الصدارة، يليه قالب "نص وصورة ورابط"، حيث يتضح أن النص والصورة يجذب اهتمام الطلاب والطالبات من حيث المتابعة، وكذلك يساعد في تقديم معلومات نصية مفسرة عن الخدمات الجامعية وكيفية الالتحاق بها والتعريف بأقسامها إلى جانب التصوير الحي للإجراءات والخطوات الجامعية، مما يعطي تفصيلات إضافية للمتابع، كأن يتم الحديث عن الإجراءات والخطوات أو البنية التحتية للجامعة وتصوير معاملها الإلكترونية وغيره. والجدير بالذكر أن طبيعة الاستخدام والقوالب المستخدمة من قبل حسابات الجامعة تتنافى مع فكرة تطبيق إكس (تويتر سابقاً) والقائم أساساً على التدوين المصغر. ولكن التفسير الوحيد لسلوك استخدام العديد من الوسائط هو تطور التطبيق بحد ذاته، وملاحظ عدم استخدام جميع الحسابات (محل التحليل) للبت الصوتي أو المرئي والمسموع، وهذا ينبئ بوجود مساحة للتطوير في الممارسة الاتصالية مع الطلبة الجامعيين المستجدين خصوصاً.

- قالب التعليق المتواجد على التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر:

جدول رقم (4)

يوضح قالب التعليق المتواجد على التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)

الإجمالي	عمادة شؤون الطلاب		عمادة القبول والتسجيل		جامعة الملك عبد العزيز		قالب التعليق الموجودة على التغريدة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
98.6	1571	100	284	100	202	98	1085	نص فقط
0.5	8	-	-	-	-	0.7	8	نص وصورة
0.4	7	-	-	-	-	0.6	7	نص وإنفوجرافيك
0.4	7	-	-	-	-	0.6	7	أخرى تُذكر
1593		284		202		1107		الإجمالي

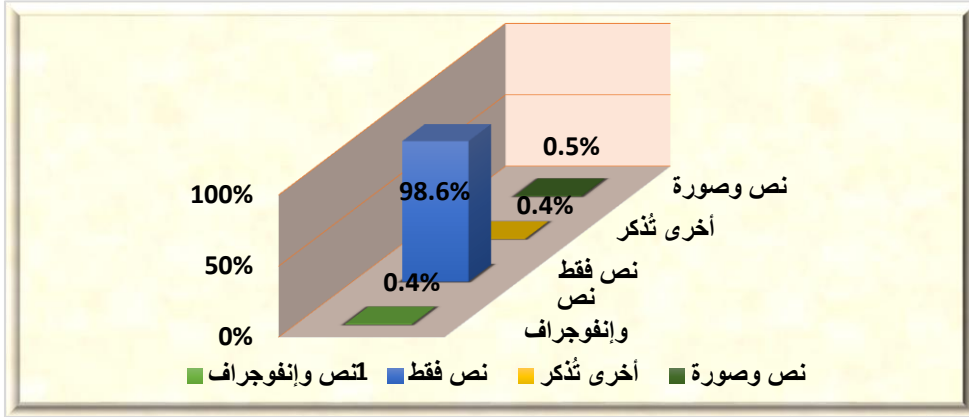
تُشير بيانات هذا الجدول إلى قالب التعليق المتواجد على التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)، فنجد أن التعليقات التي كانت عبارة عن نص فقط احتلت المُقدمة بنسبة (98.6%) بواقع (98%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز و(100%) لحساب عمادة القبول والتسجيل و(100%) لحساب عمادة شؤون الطلاب، ويُعد الشكل التالي نموذجًا لهذه التعليقات:



شكل رقم (7) يوضح التعليقات التي كانت عبارة عن نص فقط

أما عن التعليقات التي كانت عبارة عن نص وصورة فقد بلغت نسبة تواجدها (0.5%) بنحو (0.7%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز لكلاً منهما، ولم تظهر هذه النوعية من التعليقات على كلاً من (حساب عمادة القبول والتسجيل / حساب عمادة شؤون الطلاب)، في حين كانت نسبة تواجد كلاً من (التعليقات التي كانت عبارة عن نص وإنفوجراف/ وفئة أخرى تُذكر

والتي تمثلت في رموز تعبيرية (Emojis) (0.4%) لكلاً مهما بواقع (0.6%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز لكلاً منهما، ولم تظهر هذه النوعية من التعليقات على كلاً من (حساب عمادة القبول والتسجيل / حساب عمادة شؤون الطلاب)، ويُعد الشكل البياني التالي ما هو إلا عرض توضيحي لهذه النتائج:



شكل رقم (8) يوضح قالب التعليق المتواجد على التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)

واتضح من تحليل التغريدات أنها قُدمت في عدة قوالب وكان أكثرها قالب نص وصورة، وذلك لأنه القالب المفضل للجمهور الطلابي، ولكن معظم تعليقات الطلاب والطالبات اتبعت قالب النص والصورة في التعليق على التغريدات بنسبة وصلت 98.6% في حساب جامعة الملك عبدالعزيز و100% لبقية الحسابات، والتفسير هو في سهولة وسرعة التعليق النصي أكثر من الأنماط الأخرى.

- اللغة المكتوب بها التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر:

جدول رقم (5)

يوضح اللغة المكتوب بها التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)

لغة التغريدة	جامعة الملك عبد العزيز		عمادة القبول والتسجيل		عمادة شؤون الطلاب		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العربية	16	100	116	100	77	100	209	100
الإجمالي	16	100	116	100	77	100	209	100

توضح بيانات هذا الجدول أن جميع التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة) مكتوبة باللغة العربية حيث بلغت نسبة تواجدها (100%) بواقع (100%)

لحساب جامعة الملك عبد العزيز و(100%) لحساب عمادة القبول والتسجيل و(100%) لحساب عمادة شؤون الطلاب، وذلك لأن هذه الحسابات تمتلكها جامعة عربية بداخل المملكة العربية السعودية، كما أنها موجه لطلاب وطالبات هذه الجامعة. الناطقين باللغة العربية، وهو ما يتفق مع دراسة (الضبياني، 2019) بأن الإعلام الجامعي يسهم في تعزيز اللغة العربية ونشر الوعي اللغوي واللغة العربية الفصحى لدى الطلبة بهدف الارتقاء بالعامية لديهم.

- اللغة المكتوب بها التعليقات المتواجدة على التغريدات المتواجدة على حسابات تويتر:

جدول رقم (6)

يوضح اللغة المكتوب بها التعليقات المتواجدة على التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)

الإجمالي		عمادة شؤون الطلاب		عمادة القبول والتسجيل		جامعة الملك عبد العزيز		لغة التعليق الموجودة على التغريدة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1586	99.6%	284	100%	202	100%	1100	99.4%	العربية
7	0.4%	-	-	-	-	7	0.4%	رموز تعبيرية (Emotion)
1593	100%	284	100%	202	100%	1107	100%	الإجمالي
ك ² : 3.087 درجة الحرية: 2 مستوي المعنوية: 0.214 غير دال								

تُبين بيانات هذا الجدول اللغة المكتوب بها التعليقات المتواجدة على التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)، فنجد أن أغلبية التعليقات المكتوبة كانت تستخدم اللغة العربية بنسبة (99.6%) بواقع (99.4%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز و(100%) لحساب عمادة القبول والتسجيل و(100%) لحساب عمادة شؤون الطلاب، ويُعد الشكل التالي نموذجًا لهذه التعليقات:

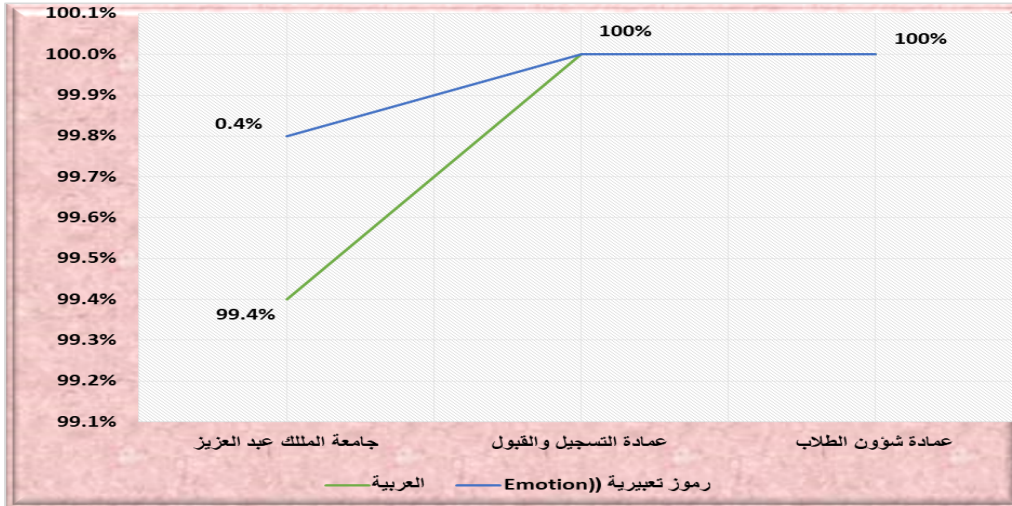


شكل رقم (9) يوضح التعليقات المكتوبة كانت تستخدم اللغة العربية

بينما بلغت نسبة التعليقات التي كانت عبارة عن رموز تعبيرية (Emotion) (0.4%) بنحو (0.4%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز، ولم تظهر هذه النوعية من التعليقات على كلاً من (حساب عمادة القبول والتسجيل / حساب عمادة شؤون الطلاب)، ويُعد الشكل التالي نموذجاً لهذه التعليقات:



شكل رقم (10) يوضح التعليقات التي كانت عبارة عن رموز تعبيرية (Emotion) ويتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قالب التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)، حيث بلغت قيمة χ^2 (21.315) عند درجة حرية (8) بمستوى معنوية (0,006) وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,05، وبلغ مُعامل توافقها (0.304)، ويُعد الشكل البياني التالي ما هو إلا عرض توضيحي لهذه النتائج:



شكل رقم (11) يوضح اللغة المكتوب بها التعليقات المتواجدة على التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة) وبشكل عام يرى الباحثان أن الجامعة تلتزم باللغة العربية فقط وذلك لأنها تعد مؤسسة تعليمية في المقام الأول، ولا بد لها أن يكون خطابها عقلاً وروحاً ورصيناً ومحافظاً على الهوية

العربية، أما الطلاب في تفاعلهم مع المؤسسة الجامعية فإنهم حريصون على الالتزام بالحوار العقلاني لكن هناك البعض الذي يميل إلى إضافة طابع تعبيرى عاطفي في ردودهم أو تعليقاتهم على المنشورات التعليمية. وتؤكد النتائج السابقة على أهمية الإعلام الجامعي، وهو ما أشارت له دراسة (الحسناوي، إبراهيم، 2019) حيث اتفق معظم أفراد العينة على أهمية وفاعلية الإعلام الجامعي في المؤسسات الجامعية وأنه بحاجة إلى مزيد من التطور وتنوع الأدوار واستخدام التقنيات الإعلامية الحديثة.

- وجود اسم الجامعة داخل التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر:

جدول رقم (7)

يوضح مدى وجود اسم الجامعة داخل التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)

الإجمالي		عمادة شؤون الطلاب		عمادة القبول والتسجيل		جامعة الملك عبد العزيز		مدى وجود اسم الجامعة داخل التغريدة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
63.2	132	39	30	74.1	86	100	16	يوجد
36.8	77	61	47	25.9	30	-	-	لا يوجد
100	209	100	77	100	116	100	16	الإجمالي
كا: 2: 34.718 درجة الحرية: 2 مستوي المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.377								

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول بأن أغلبية التغريدات كانت توجد بها اسم الجامعة بنسبة (63.2%) بواقع (100%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز و(74.1%) لحساب عمادة القبول والتسجيل و(39%) لحساب عمادة شؤون الطلاب، وهذا يدل على مدى اهتمام أدمن هذه الحسابات باستخدام كافة الإمكانيات التي يُتيحها موقع تويتر كأحد حسابات مواقع التواصل الاجتماعي لنشر اسم الجامعة والتغريدات الخاصة بها على تويتر، ويُعد الشكل التالي نموذجًا لهذه التغريدات:



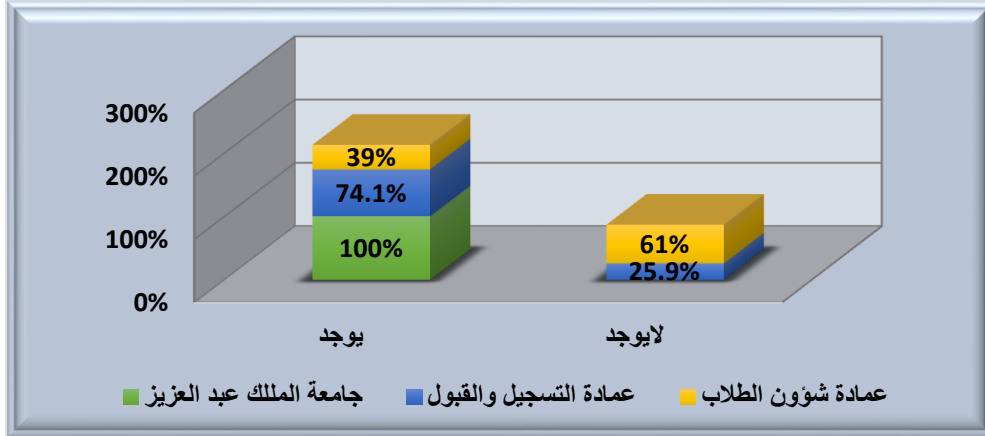
شكل رقم (12) يوضح التغريدات التي تتضمن اسم الجامعة بداخلها

أما عن بالنسبة للتغريدات التي لا يوجد بها أسم الجامعة كانت بنسبة (36.8 %) بواقع (25.9%) لحساب عمادة القبول والتسجيل و(61%) لحساب عمادة شؤون الطلاب، ولم تظهر هذه النوعية من التغريدات على حساب جامعة الملك عبد العزيز، ويُعد الشكل التالي نموذجًا لهذه التغريدات:



شكل رقم (13) يوضح التغريدات التي لا تتضمن اسم الجامعة بداخلها

ويتضح أيضًا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى وجود اسم الجامعة داخل التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)، حيث بلغت قيمة χ^2 (34.718) عند درجة حرية (2) بمستوى معنوية (0,000) وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,05، وبلغ مُعامل توافقها (0.377)، ويُعد الشكل البياني التالي ما هو إلا عرض توضيحي لهذه النتائج:



شكل رقم (14) مدى وجود اسم الجامعة داخل التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)

وبشكل عام يرى الباحثان أن المؤسسة الجامعية تحرص على إضافة الهاشتاج الخاص بالجامعة في تغريداتها على حسابات تويتر محل الدراسة بما يقرب ثلثي التغريدات محل الدراسة، وهو الأمر الذي جاء متفقاً مع نتائج الشكل السابق بأن اسم الجامعة جاء متواجداً في التغريدات المنشورة على حسابات منصة إكس (تويتر سابقاً).

- مدى الاحترافية في إعداد الرسائل الاتصالية المتواجدة داخل التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر:

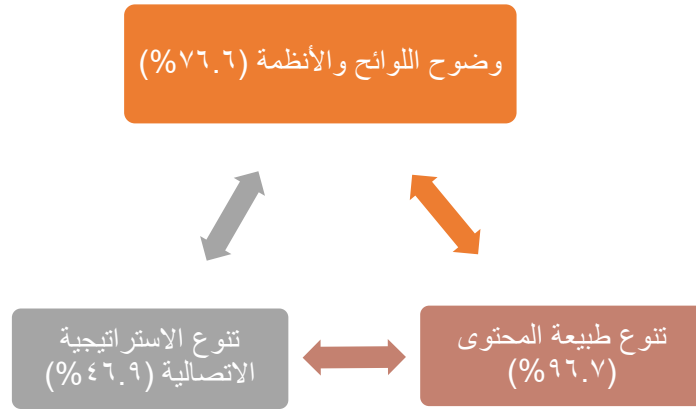
جدول رقم (8)

يوضح مدى الاحترافية في إعداد الرسائل الاتصالية المتواجدة داخل التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)

الإجمالي	عمادة شؤون الطلاب		عمادة القبول والتسجيل		جامعة الملك عبد العزيز		مدى الاحترافية في إعداد الرسائل الاتصالية المتواجدة داخل التغريدة	
	ك	%	ك	%	ك	%		
76.6	160	15.6	12	24.1	28	56.3	9	وضوح اللوائح والأنظمة
96.7	202	92.2	71	99.1	115	100	16	تنوع طبيعة المحتوى
46.9	98	49.4	38	43.1	50	62.5	10	تنوع الاستراتيجية الاتصالية
209			77		116		16	الإجمالي

تُشير بيانات هذا الجدول إلى مدى الاحترافية في إعداد الرسائل الاتصالية المتواجدة داخل التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)، فجد أن تنوع طبيعة المحتوى احتلت المقدمة بنسبة (96.7%) بواقع (100%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز و(99.1%) لحساب عمادة القبول والتسجيل و(92.2%) لحساب عمادة شؤون

الطلاب، بينما كانت نسبة تواجد وضوح اللوائح والأنظمة (76.6%) بنحو (56.3%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز و(24.1%) لحساب عمادة القبول والتسجيل و(15.6%) لحساب عمادة شؤون الطلاب، وفي المرتبة الخيرة نجد تنوع الاستراتيجيات الاتصالية بنسبة (46.9) بواقع (62.5%) لحساب جامعة الملك عبد العزيز و(43.1%) لحساب عمادة القبول والتسجيل و(49.4%) لحساب عمادة شؤون الطلاب، ويوضح الشكل التالي المجالات الرئيسية للتغريدات المنشورة على حسابات موقع تويتر:



شكل رقم (15)

مدى الاحترافية في إعداد الرسائل الاتصالية المتواجدة داخل التغريدات "محل التحليل"
المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)

ويكشف الشكل السابق عن المجالات الرئيسية لتناول التغريدات على حسابات تويتر، حيث تحرص المؤسسة الجامعية على توضيح اللوائح والأنظمة لكيفية الالتحاق بالجامعة، وهو أحد المنشورات الرئيسية للجامعة، إلى جانب تنوع المحتوى ما بين النشر عن الأنشطة الطلابية والمحاضرات التعريفية وورش العمل والخدمات التي تقدمها الجامعة للطلاب، وكل ما سبق يعبر عن تنوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها الجامعة، حيث تارة تركز على استهداف جمهور خاص وذي طبيعة محددة وتارة أخرى تركز على الجمهور الجامعي بشكل عام من خلال استخدام عدة استمالات اتصالية من أهمها الاستمالة الاتصالية المعلوماتية- المباشرة و استمالة الحقائق والبراهين، كما أن منشوراتها تراعي على تضمينها هاشتاج باسم الجامعة وغيره من الآليات الخاصة بالنشر الإلكتروني التي تتبعها لتعزيز الترابط بين المؤسسة الجامعية والجمهور.

أبرز النتائج:

❖ أن المتوسط الحسابي لعدد الإعجابات بالتغريدة (48.58) بحد أقصى (1010) وحد أدنى (1) وانحراف معياري (93.197)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعدد مرات إعادة التغريدة (19.51) بحد أقصى (305) وانحراف معياري (31.236)، أما عن عدد مشاهدات الفيديو فقد كان متوسطه الحسابي (53.3) بحد أقصى (3713) وانحراف معياري (442.705)، وأخيراً نجد عدد التعليقات على التغريدة بمتوسط حسابي (10.95) وحد أقصى (478) وانحراف معياري (40.989). وذلك يدل على ارتفاع معدلات تفاعل المتابعين على التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة).

❖ إن أغلبية التغريدات "محل التحليل" كانت عبارة عن نص وصورة حيث أنها احتلت الصدارة من حيث قالب التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة) بنسبة (48.3%)، يليها التغريدات التي كانت عبارة عن نص وصورة ورابط بنسبة (38.8%)، بينما كانت نسبة تواجد التغريدات التي كانت عبارة عن نص فقط (6.2%)، في حين بلغت نسبة تواجد التغريدات التي كانت عبارة عن نص ورابط (5.3%)، وأخيراً نجد التغريدات التي كانت عبارة عن نص وفيديو بنسبة (1.4%)، وتدل نتائج هذا الجدول على مدى اهتمام أدمن هذه الحسابات باستخدام القوالب المختلفة عند عرض التغريدات وذلك حتى يصبح هناك تنوع في الرسالة، وأيضاً لاستغلال كافة الإمكانيات التكنولوجية التي يوفرها تويتر كأحد مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ التفسير الوحيد لسلوك استخدام العديد من الوسائط هو بسبب تطور التطبيق بحد ذاته، ويوجد مساحة للتطوير في الممارسة الاتصالية مع الطلبة الجامعيين المستجدين خصوصاً.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قالب التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)، حيث بلغت قيمة χ^2 (21.315) عند درجة حرية (8) بمستوى معنوية (0,006) وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,05، وبلغ معامل توافقها (0.304).

❖ أن التعليقات التي كانت عبارة عن نص فقط احتلت المقدمة من حيث قالب التعليق المتواجد على التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة) بنسبة (98.6%)، أما عن التعليقات التي كانت عبارة عن نص وصورة فقد بلغت نسبة تواجدها (0.5%)، في حين كانت نسبة تواجد كلاً من (التعليقات التي كانت عبارة عن نص وإنفوجراف/ وفئة أخرى تُذكر والتي تمثلت في رموز تعبيرية (Emojis) (0.4%) لكلاً منهما.

❖ أن جميع التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة) مكتوبة باللغة العربية حيث بلغت نسبة تواجدها (100%)، وذلك لأن هذه الحسابات تمتلكها

جامعة عربية بدخل المملكة العربية السعودية، كما أنها موجه لطلاب وطالبات هذه الجامعة في مدينة جدة ومحافظة رابغ.

❖ أن أغلبية التعليقات المكتوبة كانت تستخدم اللغة العربية بنسبة (99.6%)، بينما بلغت نسبة التعليقات التي كانت عبارة عن رموز تعبيرية (Emotion) (0.4%).

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قالب التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)، حيث بلغت قيمة χ^2 (21.315) عند درجة حرية (8) بمستوى معنوية (0,006) وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,05، وبلغ معامل توافقها (0.304).

❖ أن أغلبية التغريدات كانت توجد بها اسم الجامعة بنسبة (63.2%)، وهذا يدل على مدى اهتمام أدمن هذه الحسابات باستخدام كافة الإمكانات التي يُتيحها موقع تويتر كأحد حسابات مواقع التواصل الاجتماعي لنشر اسم الجامعة والتغريدات الخاصة بها على تويتر، أما عن نسبة تواجد التغريدات كانت لا توجد بها هشتاجات بنسبة (36.8%).

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى وجود اسم الجامعة داخل التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة)، حيث بلغت قيمة χ^2 (34.718) عند درجة حرية (2) بمستوى معنوية (0,000) وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,05، وبلغ معامل توافقها (0.377).

❖ أن تنوع طبيعة المحتوى احتلت المقدمة من حيث مدى الاحترافية في إعداد الرسائل الاتصالية المتواجدة داخل التغريدات "محل التحليل" المتواجدة على حسابات تويتر (عينة الدراسة) بنسبة (96.7%)، بينما كانت نسبة تواجد وضوح اللوائح والأنظمة (76.6%)، وفي المرتبة الخيرة نجد تنوع الاستراتيجيات الاتصالية بنسبة (46.9%).

عاشراً: توصيات ومقترحات الدراسة:

1. أهمية تنسيق البرامج الاتصالية بين الإدارات المعنية بالتعليم المدرسي والمؤسسات التعليمية الأكاديمية لبحث الطرق والآليات في تمهيد الانتقال ما بين الحياة المدرسية والجامعية.

2. التوسع في تعزيز كفاءة الوسائل الاتصالية الإلكترونية الحديثة والمتطورة لجميع أفراد الجامعة وذلك من أجل تحقيق الاتصال الفعال والهادف.

3. إعداد دورات تطويرية في مجال الاتصال والإعلام لزيادة وتطوير قدرات الموظفين المختصين بالتفاعل مع الطلبة المستجدين.

4. أهمية تثقيف وتوعية جميع القيادات الجامعية بأهمية المداخل الاتصالية الحديثة ودورها في تسهيل عملية اندماج الطلبة المستجدين بالحياة الجامعية.

5. ضرورة التوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل دمج الطلبة المستجدين في الحياة الجامعية.

6. التعاون مع المؤسسات التعليمية الأخرى لتبادل التجارب والخبرات في دمج الطلبة المستجدين في الحياة الجامعية.
7. أهمية تكثيف الرسائل الاتصالية التفاعلية من خلال منصات إلكترونية أخرى حديثة أكثر استخداما وسط الشباب مثل اليوتيوب و التيك توك.
8. تقترح الدراسة تقديم مبادرة اليوم المفتوح لترتيب زيارات لطلبة التعليم العام المدرسي لمرافق الجامعة للمساعدة في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الطلبة عن الحياة الجامعية والتخصصات العلمية.

المراجع العربية:

1. زهرة، إيمان محمد محمد (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الإعلام والدراسات البيئية. جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب. المجلد 2. العدد 1.
2. ويس، صاحب أسعد (2010). التوافق الدراسي لدى طلبة الجامعة. مجلة سر من رأى. جامعة سمراء. بغداد المجلد 6. العدد 20. السنة السادسة.
3. صالح، أحمد سعيد عبد العزيز إبراهيم (2022). رأس المال النفسي والتوافق الأكاديمي كمبنيين لجودة حياة الطلاب ذوي الإعاقة بالجامعة. مجلة العلوم الإنسانية والإدارية. العدد 26. الجزء الثاني.
4. شوكت، عواطف إبراهيم (2000)، التوافق الدارسين لدى طالبات الجامعة للمتزوجات وغير المتزوجات على الكفاية الشخصية والثبات وعلاقته بالانفعال. مجلة دراسات نفسية، المجلد 10، العدد 1.
5. مكوي، حسن عماد ، العيد، عاطف عدلي (2007)، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، مركز بحوث الرأي العام.
6. عبد الحميد، محمد (2004)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط 3، القاهرة، عالم الكتب.
7. زغي، مفلح. فلاح، على (2016). التسويق الاجتماعي...مدخل معاصر. بيروت، دار الكتاب الجامعي.
8. الحديدي، منى سعيد. على، سلوي إمام (1998). الإعلام والمجتمع. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
9. الراوي، بشرى الراوي (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18.
10. الشهري، ياسر بن علي. (2009) تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام، الرياض.
11. عبيدات، محمد إبراهيم (2004). التسويق الاجتماعي...الأخضر والبيئي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
12. الحديدي، منى سعيد. اللبان، شريف درويش (2009). فنون الاتصال والإعلام المتخصص. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
13. خلف. زيدان، حميد. إسماعيل أمجد (2017) التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية. مجلة كلية التربية الأساسية. معهد الإدارة الرصافة. العدد 97.
14. سماش، أيمن (2021). أثر التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا: دراسة حالة عينة من طلبة جامعة العربي بن مهدي. رسالة ماجستير. جامعة العربي بن مهدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
15. أحمد، سميرة بنت عبد الله (2022). توظيف المنصات الرقمية للجامعات في دعم وتعزيز هويتها المجتمعية لدى طلابها: جامعة الملك فيصل نموذجًا. مجلة القائم. جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية. اليمن. العدد 34.
16. زيدان، أمل (2021). التحول الرقمي بمؤسسات التعليم الجامعي: دراسة تقييمية للفرص والتحديات: جامعة الأزهر نموذجًا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 75.

17. التاج، هيام موسى. الفيومي، خليل عبد الرحمن محمد (2022). أثر أنشطة الاتصال اللغوي في تنمية مهارات التعبير لدى طلبة البكالوريوس في الجامعات الأردنية عبر منصات التعلم المتزامن. مجلة جامعة عمان العربية للبحوث: سلسلة البحوث التربوية والنفسية. جامعة عمان العربية عمادة البحث العلمي والدراسات العليا. المجلد 7. العدد 1. الجزء الأول.
18. موسى، ناصف فرج (2022). دور الإعلام الرقمي في تطور التعليم الأكاديمي في المجتمع الليبي: دراسة ميدانية بجامعة عمر المختار. مجلة كلية الفنون والإعلام. الجزائر. جامعة مصراتة. كلية الفنون والإعلام. العدد 14.
19. النقي، إبراهيم بن محمد علي (2022). دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم التعليم بالجامعات السعودية في أثناء جائحة (كوفيد 19): دراسة مسحية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عمادة البحث العلمي. العدد 64.
- المراجع الأجنبية :**

20. Baranov, O. (2012) Media Education in School and University. (in Russian).Tver: Tver State University.
21. Philip KOTLER et Gerald ZALTMAN,(1971). Social Marketing : An approach to planned Social Change . Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3.
22. Philip KOTLER et Nancy LEE (2008). "Marketing în sectorul public", Meteor Press, București.
23. Philip KOTLER et Sidney J. LEVY,(1969).Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1.
24. Alan R. Andreasen (2002). Marketing social marketing in social change marketplace, Journal of Public Policy & Marketing, Spring, vol 21-1, London.
25. French J.& Blair Stevens (2006). From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England, Social Marketing Quarter, vol. 12 ,No. 3.
26. Ravi.B.Sujaya Kumars (2021). Social Media Marketing: A Conceptual Study. IJRAR. Electronic Journal. Vol 8. No 1.
27. Fernández .Antonio, Gómez. Beatriz, Kleona Binjaku & Elinda Kajo Meçe. (2023). Digital transformation initiatives in higher education institutions: A multivocal literature review. Education and Information Technologies. Springer link.. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-022-11544-0>

28. عرض الصحيفة على مجموعة من الأساتذة المحكمين المُتخصصين

- أ.د دعاء سالم فتحي- الأستاذ بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز.
- د. مصطفى جمال طيفور – الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز.
- د.يوسف عثمان يوسف – الأستاذ المساعد بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز.