

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

إعداد/ حاتم علي حيدر مقبل الصالحي^(*)

إشراف / أ.د. سلوى العوادلي^(**)

المستخلص: هدفت الدراسة إلى رصد وتقييم استراتيجيات إدارة العلاقة التي توظفها الجامعات الأهلية اليمنية في إدارة علاقاتها بالجمهور عبر مواقعها الإلكترونية، وتم اختيار جامعتين أهليتين بأسلوب العينة العمدية، هما: جامعة العلوم والتكنولوجيا، وجامعة العلوم الحديثة، ووظفت الدراسة المنهج الكيفي في تحليل المواقع الإلكترونية بالاعتماد على دليل إجرائي لتحليل استراتيجيات إدارة العلاقة عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

* تم توظيف استراتيجيات إدارة العلاقة في موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا بدرجة متوسطة، مقابل توظيف هذه الاستراتيجيات بدرجة ضعيفة في موقع جامعة العلوم الحديثة.

* تصدرت استراتيجية الإيجابية المرتبة الأولى في قائمة الاستراتيجيات الأكثر استخداماً في موقعي الجامعتين عينة الدراسة؛ ويرجع ذلك إلى اهتمام موقعي الجامعتين بالجوانب الشكلية التي تسهل عملية استخدام الموقع وتصفحه من خلال وضوح روابط التنقل داخل الموقع واستخدام الوسائط المتعددة، وتوفير محرك بحث داخل الموقع للوصول إلى المعلومات المحددة ببسر وسهولة.

* وردت استراتيجية تأكيد الشرعية ضمن استراتيجيات إدارة العلاقة الأقل

* المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان – جامعة صنعاء

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب –
جامعة القاهرة

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

ممارسة على موقعي الجامعتين عينة الدراسة، وهذا يعكس ضعف اهتمام الجامعتين بالتواصل مع الطلاب عبر الأدوات التفاعلية بالمواقع والرد على استفساراتهم، وقلة نشر المعلومات التي تمس حقوق الطلاب ومصالحهم.

* كشفت النتائج عن وجود فروق في ممارسة استراتيجيات إدارة العلاقة عبر موقعي الجامعتين عينة الدراسة، وجاءت الفروق لصالح موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا؛ وهذه النتيجة تتفق مع إحصائيات موقع سيميلرويب (SimilarWeb)، وتصنيف ويبوميتركس (Webometrics Ranking) الخاص بتقييم حضور الجامعات عبر الإنترنت، حيث تصدر موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا المرتبة الأولى على مستوى المواقع الإلكترونية للجامعات اليمنية الحكومية والأهلية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات إدارة العلاقة، المواقع الإلكترونية، الجامعات

Online Relationship management strategies in universities' context

Analytical study of a sample of Yemeni private universities websites

Abstract: The study aimed at monitoring and evaluating the relationship management strategies that Yemeni private universities employ in managing their relationships with the public through their websites. University of Science and Technology (UST) and University of Modern Sciences (UMS) were selected as purposive samples. The qualitative approach was used in analyzing websites based on procedural evidence to analyze relationship management strategies online. The study reached the following results:

- * Relationship management strategies were employed in UST website with a middle level, while these strategies were employed in UMS website poorly
- * Positivity strategy topped the first place among the strategies most used on the websites of the two universities. This is due to the interest of the two universities' websites in the virtual aspects that facilitate the process of using and browsing the site through the clarity of navigation links within the site, the use of multimedia, and the provision of a search engine within the site to access specific information easily.
- * legitimacy Assurance strategy came within the least practiced relationship management strategies on the two

universities' websites, and this result reflects the weak interest of the two universities in communicating with students through interactive tools on the sites and responding to their inquiries, and the lack of disseminating information that affects students' rights and interests.

- * The results revealed that there were differences in the practice of relationship management strategies across the two universities' websites, and the differences were in favor of the UST website. This result is consistent with the statistics of SimilarWeb and the Webometrics Ranking for assessing university attendance on the Internet as UST website ranked first at the level of the websites of Yemeni Public and private universities.

Keywords: Relationship Management Strategies, Websites, Universities.

١- مقدمة:

"الإنترنت هي العلاقات العامة"، جاءت هذه العبارة ضمن حديث وارن نيومان Warren Newman الرئيس التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة في العام ١٩٩٥، في ذلك الحين كانت الإنترنت تحتل المرتبة السابعة كقضية هامة ضمن أولويات ممارسي العلاقات العامة^(١)، أما اليوم فبال تأكيد زادت أهمية الإنترنت وأصبحت تحتل مراتب متقدمة ضمن اهتمامات ممارسي العلاقات العامة خصوصا بعد انتشارها الواسع، وارتفاع عدد مستخدميها الذين وصلوا (٤.٣٨٨) مليار مستخدم أي ما نسبته ٥٧% من عدد سكان العالم عام ٢٠١٩^(٢)، وتنامي استخدامها في المجال التجاري والمهني للمنظمات، حيث تم الاستفادة من إمكانياتها الفعالة في ممارسات العلاقات العامة كأداة استراتيجية في إدارة وبناء علاقات المنظمات مع الجمهور، وتم من خلالها رصد الرأي العام واستطلاع آراء واتجاهات الجماهير نحو المنظمات، كما استخدمت الإنترنت في عملية الاتصال التفاعلي والحواري بين المنظمات والجمهور^(٣)

وعلى مستوى الجانب البحثي، ظهرت الدراسات المتخصصة في العلاقات العامة عبر الإنترنت، وأخذت حيزا كبيرا في تيار الدراسات المهمة بمدخل إدارة العلاقة، وبدأ علماء العلاقات العامة في الاعتراف والتأكيد على دور الإنترنت في بناء وإدارة علاقة المنظمات بجماهيرها الاستراتيجية، حيث أشار جونسون Johnson عام ١٩٩٧ إلى دور الإنترنت في خدمة أهداف ووظيفة العلاقات العامة من خلال توزيع النشرات الإخبارية، ونشر المعلومات المؤسسية، وإتاحة التفاعل مع الجماهير، وفي خريف ١٩٩٨ نشرت دورية العلاقات العامة Public Relations Review عددا من الدراسات التي تناولت كيفية استخدام المنظمات لشبكة الإنترنت في التواصل مع الجمهور، حيث وجد إسروك وليشتي Esrock and Leichty أن ٩٠% من أشهر وأغنى ٥٠٠ شركة عالمية على قائمة مجلة فورتن تمثلك مواقع إلكترونية آنذاك، وأن المواقع الإلكترونية اتاحت للمنظمات البقاء على تواصل على مدار الوقت مع الجمهور، وتخفيض كلفة التواصل والوصول إلى المزيد من الجماهير

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

المستهدفة، وتحسين شفافية المنظمات، وتناول كومبس Coombs في دراساته الدور الذي تلعبه الإنترنت في تعزيز وصول المنظمات إلى الجماهير، فيما اهتم كينت وتايلور (1998) Kent and Taylor بدور مواقع المنظمات عبر الإنترنت في بناء علاقات حوارية تفاعلية مع الجمهور، واقترحا خمسة مبادئ للاتصال التفاعلي الحواري بين المنظمات وجماهيرها عبر الإنترنت^(٤).

وعلى المستوى الاستراتيجي حدد علماء العلاقات العامة في إطار سعيهم نحو إظهار قيمة العلاقات العامة في المنظمات عددا من الاستراتيجيات التي يمكن توظيفها في إدارة علاقة المنظمات بجماهيرها، هي (استراتيجية الوصول، واستراتيجية الايجابية، واستراتيجية الانفتاحية، واستراتيجية مشاركة المهام، واستراتيجية الشبكات، واستراتيجية تأكيد الشرعية)، وقد شاع استخدام هذه الاستراتيجيات في إدارة وبناء العلاقات المباشرة (بدون وسيط) وقياس تأثيرها في تعزيز جودة العلاقة بين المنظمات والجمهور، واتجه بعض الباحثين ومنهم Ki and Hon نحو توظيف هذه الاستراتيجيات في تحليل إدارة العلاقة بين المنظمات وجماهيرها عبر الإنترنت. من هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة التي تحاول تقييم مواقع الجامعات الأهلية في اليمن من المنظور الاستراتيجي في العلاقات العامة وتحديدًا من خلال رصد استراتيجيات إدارة علاقة الجامعات بالجمهور، للكشف عن الكيفية التي توظف بها الجامعات هذه المواقع لخدمة أهداف إدارة وتنمية علاقاتها بجماهيرها الاستراتيجية.

٢- الدراسات السابقة:

٢-١/ عرض الدراسات التي تناولت تحليل المواقع من منظور مدخل إدارة العلاقة.

يمكن القول بأن الدراسات السابقة التي تناولت تحليل المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات كثيرة جدا ولا يمكن بأي حال من الأحوال حصرها أو الإلمام ولو بالقليل منها؛ نظرا لأن مثل هذه الدراسات تمثل اتجاها بحثيا واسعا، وتحظى بالتناول والرصد من قبل الكثير من الباحثين، وحتى لا تنتشتت الجهود في رصد دراسات لا يمكن أن تفيد الباحث في هذه الدراسة، ونظرا لكون هذه الدراسة متخصصة في

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

جزئية دقيقة وهي رصد استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية؛ لذا سنعرض في هذه الجزئية الدراسات المتصلة مباشرة بالموضوع، وتحديدًا الدراسات التي تناولت رصد وتحليل استراتيجيات إدارة العلاقة في مواقع المنظمات المختلفة. وعلى الرغم من شيوع استخدام استراتيجيات إدارة العلاقة في الدراسات الأمبريقية، إلا أن بعض الدراسات الأجنبية اتجهت نحو توظيف هذه الاستراتيجيات في البيئة الإلكترونية، حيث استخدمت معظم هذه الدراسات استراتيجيات إدارة العلاقة الست لـ (Hon & Gruning 1999)^(٢) التي تنبأها من استراتيجيات إدارة العلاقة الشخصية لـ (Stafford and Canary's 1991)^(٦) ووظفها في مجال العلاقات العامة، وهي (استراتيجية الوصول، واستراتيجية الانفتاحية، واستراتيجية الإيجابية، واستراتيجية مشاركة المهام، واستراتيجية بناء الشبكات، واستراتيجية الضمان أو التأكيد)، والبدائية مع دراسة (Ki & Hon, 2006)^(١) التي وضعت دليلًا إجرائيًا لتوظيف هذه الاستراتيجيات في مجال تحليل المواقع الإلكترونية للمنظمات، حيث تضمن الدليل تعريفات إجرائية لكل استراتيجية ومؤشرات من خلالها يتم رصد وقياس مدى توفر كل استراتيجية عبر المواقع الإلكترونية، وتبعها العديد من الدراسات، منها على سبيل المثال: دراسة (Hong, Y., 2006)^(٤)، ودراسة (Bortree, 2007)^(٣)، ودراسة (Lim, S., 2009)^(١)، ودراسة (Williams & Brunner, 2010)^(١)، ودراسة (Zhu, L., 2011)^(٦)، ودراسة (Mariesta; Mohamad, & Azlan, 2016)^(٦)، وقد تنوعت المنظمات التي تم تحليل مواقعها في هذه الدراسات منها: مواقع شركات تجارية كبيرة مختارة من قائمة أفضل ٥٠٠ شركة وفقًا لتصنيف مجلة فورتن 500، ومواقع حكومية، ومواقع وكالات سياحية، ومواقع منظمات غير ربحية، وتوصلت هذه الدراسات إلى النتائج الآتية:

* برزت استراتيجية الإيجابية في مواقع المنظمات غير الربحية، وبعض مواقع المؤسسات والوزارات الحكومية بدرجة أعلى من استراتيجيات إدارة العلاقة الأخرى.

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

* جاءت استراتيجية الانفتاحية أكثر بروزا في مواقع الشركات التجارية، سواء الشركات التجارية الكبيرة المختارة من قائمة مجلة Fortune500 أو الشركات التجارية الصغيرة المختارة من قائمة مجلة Forbes200، في المقابل تصدرت استراتيجية الوصول قائمة استراتيجيات إدارة العلاقة الأكثر بروزا في المواقع السياحية ووكالات السفر.

* في بعض المواقع الخاصة بالمنظمات غير الربحية كانت استراتيجية التأكيد/ الضمان الأقل بروزا بين استراتيجيات إدارة العلاقة يقابلها استراتيجية مشاركة المهام في المواقع السياحية.

* كشفت بعض الدراسات عن وجود فروق بين مواقع المنظمات في ممارسة بعض استراتيجيات إدارة العلاقة تعود لاختلاف طبيعة نشاط الشركة، ومبيعات الشركة، كما وجدت بعضها اختلاف في ممارسة الاستراتيجيات باختلاف دخل الشركة، وجاء الاختلاف لصالح الشركات الأكثر دخلا حيث تنخرط هذه الشركات في ممارسة بعض الاستراتيجيات كاستراتيجيتي الانفتاحية ومشاركة المهام.

وعلى الجانب الآخر اتجهت بعض الدراسات نحو تحليل استراتيجيات إدارة العلاقة في مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الخاصة بالمنظمات، ومنها: دراسة (Cho & Huh, 2010)^(١٤) التي حلت كيفية توظيف الشركات الكبرى في أمريكا للمدونات في إدارة وتنمية علاقاتها بالعملاء، ودراسة (O'Neil, J. 2014)^(١٥)، ودراسة (Kim; Park & Im,) ودراسة (Lee & Cho, 2018)^(١٦) اللاتي تناولن تحليل إدارة علاقة الشركات والمنظمات الحكومية وأعضاء مجلس الشيوخ لعلاقاتهم بجمهورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت هذه الدراسات إلى ما يلي:

* ظهرت استراتيجية الإنفتاحية بشكل أكبر من الاستراتيجيات الأخرى على الفيس بوك، كما برزت استراتيجية الوصول واستراتيجية الايجابية في صفحات الفيس بوك الخاصة ببعض المنظمات.

* تميل بعض الشركات الى توظيف استراتيجيات متنوعة لإدارة علاقاتها بالعملاء عبر المدونات، وصفحاتها الرسمية على موقع الفيس بوك.

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

* وجدت فروق في توظيف استراتيجيات إدارة العلاقة على مدونات الشركات الصناعية والشركات الخدمية وجاءت الفروق لصالح الشركات الخدمية.

* بعض الشركات والمنظمات غير الربحية لا توظف استراتيجيات بناء الشبكات ومشاركة المهام على صفحاتها الرسمية على موقع الفيس بوك.

* اظهرت الصفحات الرسمية لأعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي تفاعلا منخفضا مع الجماهير، كما جاء توظيفها لاستراتيجيات الوصول والضمان منخفض أيضا.

وقدمت بعض الدراسات العربية تحليلا للمواقع الإلكترونية للمنظمات من منظور مدخل إدارة العلاقة الإلكترونية، ومنها دراسة (خليل، ٢٠١١)^(١٨)، ودراسة (العايدي، ٢٠١٥)^(١٩)، ودراسة (سالم، ٢٠١٨)^(٢٠)، حيث تناولت كل دراسة نوعية مختلفة من المنظمات، إذ ركزت دراسة خليل على الشركات التجارية وإدارة علاقاتها بالعملاء وقدمت مقارنة بين شركتي العربي ورايو شك، فيما تناولت دراسة العايدي وكالات العلاقات العامة وعلاقتها بالعملاء، في المقابل اهتمت دراسة سالم بتناول المؤسسات المصرفية وقدمت مقارنة بين البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر في طريقة إدارة علاقاتها بالعملاء عبر شبكة الإنترنت، وقد اتفقت هذه الدراسات على بروز استراتيجية الانفتاحية وانخفاض ظهور استراتيجية مشاركة المهام في المواقع الإلكترونية للمنظمات برغم اختلاف طبيعة النشاط الذي تمارسه تلك المنظمات، وفيما يلي عرض لنتائج هذه الدراسات:

* كانت استراتيجية الوصول والانفتاحية أكثر وضوحا في مواقع بعض الشركات التجارية فيما غابت استراتيجيات مشاركة المهام وبناء الشبكات من مواقع بعض الشركات الأخرى.

* تصدرت استراتيجية الانفتاحية المرتبة الأولى بين استراتيجيات إدارة العلاقة الأكثر استخداما من قبل وكالات العلاقات العامة المصرية والأقليمية والدولية، يليها استراتيجية الايجابية ثم استراتيجية الوصول، في المقابل جاء توظيف استراتيجيات مشاركة المهام وتأكيد الشرعية ضعيفا في مواقع الوكالات المحلية والدولية وانعدم في مواقع الوكالات

الإقليمية.

* وعلى مستوى البنوك تصدرت استراتيجية بناء الشبكات يليها استراتيجية الانفتاحية، فيما جاء توظيف البنوك لاستراتيجية مشاركة المهام ضعيفا.

٢-٢ / المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة:

٢-٢-١ / اتفقت أغلب الدراسات التي حلت بروز استراتيجيات إدارة العلاقة عبر الإنترنت سواء الأجنبية أو العربية على بروز استراتيجية الانفتاحية في معظم المواقع الإلكترونية للمنظمات التجارية أو الخدمية، إلى جانب ذلك برزت استراتيجية الايجابية في مواقع بعض المنظمات غير الربحية الأجنبية.

٢-٢-٢ / حظيت استراتيجية مشاركة المهام وبناء الشبكات عبر المواقع الإلكترونية ببروز ضعيف في الكثير من المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الرسمية للمنظمات بمختلف أنواعها وأنشطتها، فيما غابت الاستراتيجية في بعض مواقع الشركات العربية.

٢-٢-٣ / حلت بعض الدراسات مواقع كثيرة في قطاع محدد أو قطاعات متنوعة، فيما ركزت دراسات أخرى على تحليل بضعة مواقع كدراسة حالة وإجراء مقارنة بينها .

٢-٢-٤ / تشير الدراسات إلى أن ممارسة استراتيجيات إدارة العلاقة عبر المواقع الإلكترونية قد يختلف باختلاف طبيعة النشاط الذي تمارسه المنظمة، أو مستوى الدخل والأرباح التي تحققها الشركات التجارية، كما يوجد اختلاف في ممارسة بعض الاستراتيجيات على مستوى المنظمات ذات النشاط المتشابه.

٢-٢-٥ / تم الاسترشاد بالمؤشرات التي تم رصدها كخلاصة لنتائج الدراسات السابقة في الدراسة الحالية، حيث سعت الدراسة للتعرف على الاستراتيجيات الأكثر والأقل بروزا في مواقع الجامعات، والكشف عن مدى وجود اختلافات في ممارسة استراتيجيات إدارة العلاقة على مواقع الجامعتين .

٣- مشكلة الدراسة:

مع تنوع التطبيقات الإعلامية على شبكة الإنترنت، وتعدد المزايا التي قدمتها لممارسي العلاقات العامة، لا يمكن لأي منظمة مهما كانت طبيعة نشاطها أن تتجاهل الحضور على الإنترنت، وتوظيف الخدمات التي تقدمها هذه الشبكة في خدمة أهدافها، وبلوغ غاياتها التي تسعى للوصول إليها، ولعل أهمها إدارة وبناء علاقات جيدة مع مجموعات المصالح المتعددة، وفي الوقت الذي اتجهت فيه المنظمات نحو توظيف الإنترنت في ممارسة أنشطتها المتعددة، وأهمها النشاط الاتصالي وبناء العلاقة مع الجمهور، حاول الباحثون والأكاديميون وضع معايير وأسس لاستخدام الإنترنت في المجال المؤسسي، وصاغوا استراتيجيات لتوجيه الممارسين نحو الاستخدام الأمثل والاستفادة القصوى مما تنتجه المواقع والتطبيقات عبر الشبكة من خدمات عامة ومحددة للمنظمات؛ لذا ظهرت العديد من الدراسات الحديثة التي تقيّم مواقع المنظمات وفقا لهذه المعايير والاستراتيجيات، وترصد الاختلالات وجوانب القصور في سوء استغلال امكانيات هذه المواقع والاستفادة منها في تنمية وإدارة علاقة المنظمات بجمهورها، وفي اليمن لم يعثر الباحث على دراسة تتبنى تقييم مواقع المنظمات من الناحية الاستراتيجية لإدارة العلاقة مع الجمهور، ولهذا تأتي الدراسة الحالية لسد فجوة معرفية في الواقع المعلوماتي اليمني، حيث تسعى الدراسة إلى "رصد وتقييم استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية التي توظفها الجامعات الأهلية اليمنية في إدارة علاقاتها بالجمهور عبر مواقعها الإلكترونية".

٤- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ٤-١/ رصد السمات العامة لموقعي الجامعتين عينة الدراسة.
- ٤-٢/ تحليل الاستراتيجيات التي تستخدمها الجامعتين عينة الدراسة في إدارة علاقاتها بالجمهور عبر المواقع الإلكترونية.
- ٤-٣/ الكشف عن استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية الأكثر والأقل بروزا في موقعي الجامعتين عينة الدراسة.

٤-٤/ المقارنة بين موقعي الجامعتين (عينة الدراسة) في توظيفهما لاستراتيجيات إدارة العلاقة.

٥- أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

٥-١/ في ظل رؤية واقتراحات الكثير من الباحثين في العلاقات العامة بضرورة ان تصبح الإنترنت وسيلة إعلامية لاغنى عنها في العلاقات العامة كونها تسمح للمنظمات بالتواصل المباشر مع جماهيرها الاستراتيجية^(٢١)، تأتي هذه الدراسة تلبية لهذه التوجهات والمقترحات لتقييم المواقع الإلكترونية من منظور دورها كأداة استراتيجية في بناء وإدارة العلاقة بين المنظمات وجماهيرها الإستراتيجية.

٥-٢/ تمثل الدراسة تطبيقاً علمياً ومنهجياً لمدخل إدارة العلاقة في سياق البيئة الإلكترونية، وهو مدخل حديث لاقى اهتمام واسعاً من قبل باحثي العلاقات العامة في الدراسات الأجنبية، وتزيد أهمية الدراسة من خلال اعتمادها على دليل منهجي لاستراتيجيات إدارة العلاقة في عملية الرصد الكيفي المنظم، بهدف الوصول إلى مؤشرات تشخص واقع ممارسة تلك الاستراتيجيات في مواقع الجامعات الأهلية اليمنية.

٥-٣/ قلة الدراسات العربية تناولت تقييم المواقع الإلكترونية للمنظمات من منظور مدخل إدارة العلاقة، وكذلك انعدامها في الواقع اليمني، ما يجعل الدراسة مهمة لكشف توظيف هذه الاستراتيجيات في سياق قطاع تنظيمي محدد في الواقع اليمني وهو سياق الجامعات، ومقارنة نتائج هذه الدراسة بما توصلت إليه الدراسات في السياق العربي والدولي .

٥-٤/ تقدم الدراسة نتائج اعتمدت على معايير علمية دقيقة في التحليل، ما يجعلها مفيدة لقيادات الجامعات التي تم تحليل مواقعها للاستفادة مما ورد فيها، حيث تلفت انتباههم لمنظور علمي دقيق في إدارة العلاقة الإلكترونية مع الجمهور، وتكشف لهم عن الاستراتيجيات التي تحتاج لتطوير من أجل تحسين إدارة وبناء العلاقة مع الجمهور عبر هذه المواقع.

٦- المدخل النظري

نظرية إدارة العلاقة: Relationship Management Theory:

وتأتي هذه النظرية إمتداداً لفكرة فيرجسون Ferguson الذي أكد على أن العلاقة بين المنظمة و جماهيرها الاستراتيجية ينبغي أن تكون الوحدة الأساسية للتحليل والقياس في بحوث وممارسات العلاقات العامة^(٢٢).

وتعتبر العلاقات العامة وفقاً لهذه النظرية وظيفة إدارية تسعى إلى تأسيس والحفاظ على علاقات تبادلية مفيدة بين المنظمة و الجماهير الذين تعتمد عليهم المنظمة في نجاحها أو فشلها، لذا ينبغي أن توازن العلاقات العامة بين اهتمامات المنظمة و جماهيرها من خلال إدارة علاقات المنظمة مع الجمهور، ويتم توظيف الاتصال كأداة استراتيجية تساعد في عملية إدارة العلاقة مع الجماهير الأساسية التي تؤثر على رسالة وأهداف المنظمة، وينبغي قياس كفاءة الاتصال وفقاً لهذا المدخل كجزء من عملية التقييم الشامل لإدارة العلاقات، وتأتي أهمية وفعالية الاتصال من حيث قدرته على انجاز وتحقيق أهداف العلاقات^(٢٣).

وقد مرت هذه النظرية بالعديد من التطورات، يعرضها ليندجهم من خلال مراجعته للأبحاث التي تناولت "إدارة العلاقة" في أربع مراحل، هي :

المرحلة الأولى: إدراك ومعرفة الدور المحوري لـ "العلاقة" في دراسة وممارسة العلاقات العامة، وهذه المرحلة تعود إلى فكرة فيرجسون الذي أكد على "العلاقة" كوحدة أساسية في دراسة العلاقات العامة .

المرحلة الثانية: إعادة صياغة مفهوم العلاقات العامة كوظيفة إدارية: ويشير إعادة صياغة مفهوم العلاقات العامة من هذا المنظور إلى الحاجة بأن يكون مدير العلاقات العامة كفؤاً في العمليات الإدارية الأربع (التحليل، والتخطيط، والتنفيذ، والتقييم)، وليس مجرد صحفي كما كانت عليه النظرة التقليدية السابقة لمدير العلاقات العامة .

المرحلة الثالثة: ظهور مقاييس ومؤشرات لقياس إدارة علاقة المنظمة بالجمهور، مثل قياس استراتيجيات إدارة العلاقة، وأنماط العلاقة، وأبعاد جودة العلاقة، إلى جانب إعادة تعريف الاتصال في هذا المدخل كأداة

استراتيجية يتم توظيفها في إدارة علاقة المنظمة ب جماهيرها الاستراتيجية.
المرحلة الرابعة: ظهور نماذج علمية توضح عملية إدارة العلاقة، وتتضمن بعض هذه النماذج: المقدمات أو الشروط السابقة لحدوث العلاقة، وخصائص العلاقة، ونتائج العلاقات أو مخرجاتها "جودة العلاقات"^(٢٤).

وفي إطار هذه النظرية المعيارية التي تحدد نشوء العلاقة واستمرارها بثلاث مراحل هي، استراتيجيات إدارة العلاقة التي تمثل مقدمات ضرورية لنشوء العلاقة، وخصائص العلاقة، وجودة العلاقة، فقد ذهب الباحثين نحو تقنين مقاييس لمؤشرات النظرية، وفيما يتعلق بالمتغير الأول بالتحديد (استراتيجيات إدارة العلاقة) كونه محور دراستنا الحالية، تعود البدايات الأولى لوضع مقياس عملي لاستراتيجيات إدارة العلاقة إلى دراسة Hon and Grunig (1999) التي تبنت استراتيجيات العلاقات الشخصية الخمس لـ (Stafford and Canary (1991، وهي استراتيجية الايجابية والانفتاحية ومشاركة المهام وبناء الشبكات والتأكيد، وأضافت لها استراتيجية الوصول، وقد تم تبني هذه الاستراتيجيات من قبل العديد من الباحثين في الدراسات الأمبريقية، كما تم توظيفها من قبل Ki & Hon, 2006 في البيئة الإلكترونية، ووضع دليل إجرائي لهذه الاستراتيجيات يتيح للباحثين استخدامها في تحليل المواقع الإلكترونية للمنظمات. ويمكن إيجاز مؤشرات هذه الاستراتيجيات في بيئة العلاقات العامة الإلكترونية في الآتي:

استراتيجية الوصول: وتشير الى إمكانية الوصول للمنظمة والقائمين عليها، وتقاس إلكترونياً من خلال نشر أرقام هواتف المنظمة وعناوينها، وعناوين البريد الإلكتروني للموظفين.

استراتيجية الايجابية: وتشير إلى توفر أي خصائص تساعد على سهولة استخدام الموقع، مثل: سهولة التصفح من خلال وضع علامات وأيقونات واضحة وروابط تشغيلية، وتوفير خريطة للموقع، وتوفير محرك بحث فضلاً عن توفر وسائل متعددة في الموقع .

استراتيجية الانفتاحية: وتعني الجهود التي تبذلها المنظمة عبر موقعها الإلكتروني لتحسين مستوى شفافتها، ويتم تقييمها عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات من خلال مؤشرات عديدة منها: عرض نبذة عامة عن المنظمة

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

تتضمن معلومات حول تاريخ ووصف المنظمة ضمن نافذة "من نحن"، وعرض التقارير السنوية والنشرات الإخبارية، اسعار الأسهم.

استراتيجية مشاركة المهام: وتشير الى المشاركة في الأنشطة والمبادرات الاجتماعية، ويتم قياسها عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات من خلال مؤشرات محددة منها: نشر أخبار حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، والدعوة للمشاركة في الأنشطة التي تساهم في تنمية البيئة والتعليم والمجتمع، والدعوة للتبرع بالمال والوقت وغيره.

استراتيجية الشبكات: وتعني الجهود التي تبذلها المنظمة في سبيل دعم بناء العلاقات مع مجموعات المصالح المختلفة عبر مواقعها الإلكترونية، مثل: التواصل مع المجموعات الناشطة في مجال البيئة، والاتحادات والمجتمع، وعرض توصيات وشهادة المشاهير بالمنظمة أو بخدماتها ومنتجاتها، والعلاقات مع الشركات الأخرى.

استراتيجية تأكيد الشرعية: وتعني الجهود التي تبذلها المنظمات عبر مواقعها الإلكترونية للحد من عدم وضوح المعلومات، وإزالة مخاوف الجمهور، مثل نشر صندوق خاص بالأسئلة الشائعة والإجابة عليها، أو إتاحة مربع خاص لطرح أسئلة الزوار (لوحة رسائل) وتقوم المنظمة بالرد عليها، أو إدراج غرف دردشة للتواصل المباشر مع الجمهور والرد على استفساراته^(٢٥).

وتسفيد الدراسة الحالية من المرحلة الأولى في نظرية إدارة العلاقة وهي المقدمات السابقة لنشؤ العلاقة والتي حددها العلماء باستراتيجيات إدارة العلاقة، حيث تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الست التي جاءت امتداد لتطور النظرية، كما استخدمت الدراسة الدليل الإجرائي لـ (Ki & Hon, 2006) كإطار استرشادي في عملية التحليل .

٧- تساؤلات الدراسة:

- ٧-١/ ما السمات العامة للمواقع الإلكترونية للجامعتين عينة الدراسة؟
- ٧-٢/ ما مدى توظيف استراتيجيات إدارة العلاقة مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية للجامعتين عينة الدراسة؟
- ٧-٣/ ما استراتيجيات إدارة العلاقة الأكثر بروزا في المواقع الإلكترونية

للجامعتين عينة الدراسة؟

٧-٤/ هل يوجد اختلاف بين المواقع الإلكترونية للجامعتين عينة الدراسة في توظيف استراتيجيات إدارة العلاقة مع الجمهور؟

٨- الإجراءات المنهجية:

٨-١/ نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف الكشف عن أوصاف الظاهرة في الواقع، حيث تحاول الدراسة الكشف عن ملامح استراتيجيات إدارة العلاقة التي توظفها الجامعات (عينة الدراسة) عبر مواقعها الإلكترونية، وقد تم الاعتماد على المنهج الكيفي، وتحديد أسلوب التحليل الكيفي للمواقع عينة الدراسة وفقاً لإطار عام ودليل لعملية التحليل الكيفي.

٨-٢/ مجتمع الدراسة وعينتها: يتحدد المجتمع في مواقع جميع الجامعات الأهلية التي تمارس عملها داخل اليمن، والمملوكة لأشخاص أو شركات مساهمة يمنية. أما العينة فقد تم اختيار موقع جامعتين هما: موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا وموقع جامعة العلوم الحديثة، بأسلوب العينة العمدية، وفقاً لعدة معايير تتعلق بالمنظمة ذاتها؛ لأن هذه الدراسة جزء من دراسة حالة شاملة للجامعتين، ومن هذه المعايير: معيار الانتشار والكثافة الطلابية للجامعة، حيث تعد جامعة العلوم والتكنولوجيا الجامعة الأهلية الأكبر على مستوى اليمن من حيث عدد الطلاب وانتشار فروعها في العديد من المحافظات، ومعيار سمعة النظراء؛ حيث أجرى الباحث استطلاع على ١٠٠ من المستشاريين والموظفين والخبراء في التعليم العالي وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات الحكومية، تم توجيه سؤال لتقييم سمعة الجامعات الأهلية في اليمن، باستخدام مقياس التمييز الدلالي الذي قدمه (Brown, 1995)، حيث يضع الصفتين الإيجابية والسلبية كقطبي السؤال وبينهما تدرجات القيم، على سبيل المثال: (الجامعة الأفضل ٥ ٤ ٣ ٢ ١ الجامعة الأسوأ)، ووفقاً للنتائج احتلت جامعة العلوم والتكنولوجيا المرتبة الأولى يليها جامعة العلوم الحديثة. وبعد اختيار موقعي الجامعتين كعينة للتحليل، تم تحليل الموقع كوحدة

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

متكاملة بما يشمل من صفحة رئيسية وصفحات داخلية نظرا لأن الكثير من مؤشرات التحليل في الإطار الكيفي عبارة عن خصائص وسمات عامة وثابتة يوفرها الموقع للزوار، مثل بيانات التواصل، ونشر روابط مواقع التواصل الاجتماعي، وتوفير خارطة للموقع، وتوفير غرف دردشة تفاعلية، وتعدد لغات الموقع، ونشر نبذة عن الجامعة ورسالتها وأهدافها، أما فيما يتعلق بالمؤشرات المتغيرة مثل، تحليل المنشورات في الموقع والتي تتضمن: أخبار الجامعة، واتفاقياتها مع المؤسسات الأخرى، ومشاركتها في تنمية المجتمع، فقد تم تحليل ما تم نشره خلال العام ٢٠١٨؛ ونظرا لحدوث تحديثات في الخصائص الثابتة لموقعي الجامعتين خلال عام ٢٠١٩، فقد تم إعادة تحديث التحليل للموقعين وتمديد فترة التحليل حتى نهاية شهر أكتوبر ٢٠١٩.

٣-٨ / مصدر البيانات: الموقع الإلكتروني لجامعة العلوم والتكنولوجيا
(<https://ust.edu/usty/ar>)

والموقع الإلكتروني لجامعة العلوم الحديثة (-<https://www.ums.edu.com/>)، وموقع سيميلارويب
(<https://www.similarweb.com/>)

٤-٨ / أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات من المواقع الإلكترونية وتحليلها على دليل إجرائي لتحليل المحتوى الكيفي، اشتمل الدليل على مجموعة من العناصر التي تم على وفقها الرصد والتحليل، ومن هذه العناصر:

٨-٤-١ / وصف عام للموقع الإلكتروني، يحدد فيه ترتيب الموقع عالميا ومحليا، ومصادر الحركة في الموقع، والمحتوى الأكثر زيارة، وقد تم الاعتماد في تحليل هذا الجزء على الموقع العالمي سيميلارويب (SimilarWeb) الذي يقدم احصائيات ووصف عام لجميع المواقع العالمية.

٨-٤-٢ / السمات الأساسية للموقع الإلكتروني، مثل: تعدد لغات الموقع، وتحديث محتواه، وأبرز الأدوات التفاعلية المتاحة فيه، وقد تم الاعتماد

في تحليل هذا الجزء على الدراسات السابقة، مثل دراسة (Lim, 2009)، ودراسة (خليل، ٢٠١١).

٨-٤-٣ / استراتيجيات إدارة العلاقة عبر المواقع الإلكترونية: تم تحليل هذه الجزء بالاعتماد على الدليل الإجرائي الذي وضعته دراسة (Ki & Hon, 2006) لوصف استراتيجيات إدارة العلاقة عبر المواقع الإلكترونية ومؤشرات قياسها، إلى جانب دراسة (Lim, 2009). وبهذا فإن الدراسة اعتمدت في جمع وتحليل هذا الجزء على المقارنة بالأدلة أو المؤشرات المماثلة في الدراسات السابقة.

٨-٥ / الصدق والثبات:

على الرغم من عدم إيمان بعض الباحثين الكيفيين بأهمية إجراء الصدق والثبات في البحوث الكيفية واعتبارها قضايا تخص البحوث الكمية؛ إلا أن باحثين آخرين اهتموا بقضية الصدق والثبات في البحوث الكيفية، واستخدموا معايير مختلفة عن تلك المعايير المستخدمة في البحوث الكمية، ومن معايير ثبات البحوث الكيفية توضيح الباحث هدف البحث وخطوات إجرائه من البداية وحتى النهاية، وقد اهتم الباحث في هذه الدراسة بعرض خطوات إجراء الدراسة ابتداء من تحديد المشكلة ومرورا بتحديد منهج الدراسة وإجراءات اختيار العينة، وانتهاء بتحديد إطار عام (دليل كفي) للتحليل، وعرض النتائج وفقا لمؤشرات الدليل وأهداف الدراسة، أما الصدق فيتحقق بطرق مختلفة منها الصدق التراكمي Cumulative Validation حيث يُجرى الصدق التراكمي وفقا لـ (سيرفلمان Silverman) بمقارنة نتائج الدراسة بنتائج الدراسات السابقة ويتحقق باتفاق النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة^(٢٦)، وقد تم التحليل الكيفي في الدراسة الحالية وفقا لدليل إجرائي محكم تم استخدامه في الدراسات السابقة، ما يتيح عملية المقارنة، حيث تم عرض مقارنة في مناقشة النتائج لنتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة التي وظفت نفس الدليل الكيفي في عملية التحليل، وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع العديد من نتائج الدراسات السابقة.

٩- نتائج الدراسة:

في هذا الجزء نستعرض نتائج الدراسة ضمن ثلاثة محاور:
المحور الأول: إحصائيات عامة حول المواقع الإلكترونية للجامعات "عينة الدراسة".

المحور الثاني: تحليل بعض السمات العامة لمواقع الجامعات "عينة الدراسة" على الإنترنت.

المحور الثالث: تحليل عملية توظيف الجامعتين لاستراتيجيات إدارة العلاقة عبر مواقعها الإلكترونية.

٩-١ / إحصائيات عامة حول المواقع الإلكترونية للجامعات "عينة الدراسة":

اعتمد الباحث على موقع سيميلارويب (SimilarWeb)^(٢٧) للحصول على إحصائيات عامة حول الموقعين، حيث يعمل موقع سيميلارويب - ومقره الرئيسي في لندن بالمملكة المتحدة - على تقديم إحصائيات عامة حول المواقع الإلكترونية وترتيبها عالمياً ومحلياً، ومصادر الحركة داخل صفحات المواقع، ويتميز الموقع بسهولة استخدامه، حيث يوجد صندوق بحث في الزاوية اليسرى أعلى الصفحة الرئيسية مكتوب عليها "حلل أي موقع إلكتروني أو تطبيق" (Analyse any Website or App) وبمجرد نسخ رابط أي موقع إلكتروني تظهر نتائج التحليل متضمنة عدداً من المؤشرات حول ترتيب الموقع عالمياً ومحلياً ومصادر الحركة على الموقع، والصفحات الأكثر زيارة في الموقع، وقد قام الباحث بإدخال رابط موقعي الجامعتين، وكانت النتيجة كالآتي:

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

جدول رقم (١) إحصاءات عامة حول موقعي جامعة العلوم والتكنولوجيا
وجامعة العلوم الحديثة على الإنترنت

الموقع الإلكتروني للجامعة		متغيرات التحليل
ج/ العلوم الحديثة	ج/ العلوم والتكنولوجيا	
٣.٨٠٩.٨٤٦	١١٩.٣٨٤	عالميا
٢١.١١٦	٢٤	محليا
١١.٨٣٩	١.٦٧٣	على مستوى الجامعات عالميا
%٧.٧٥	%٥٤.١٤	مصادر الحركة مباشر
%٤٩.١٥	%٣١.٠٥	على الموقع بحث
—	%٧.٧٣	إيميل
%٤٣.١٠	%٦.١١	مواقع التواصل الاجتماعي
%١٠٠	%٣٤.١٠	المحتوى الأكثر
--	%١٨.٢٤	زيارة على
--	%٥.٥١	الموقع نظام معلومات الطلبة
لا يوجد تطبيق	متوفر	تطبيق بوابة الموظفين
		التطبيقات

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات موقع سيميلاروب

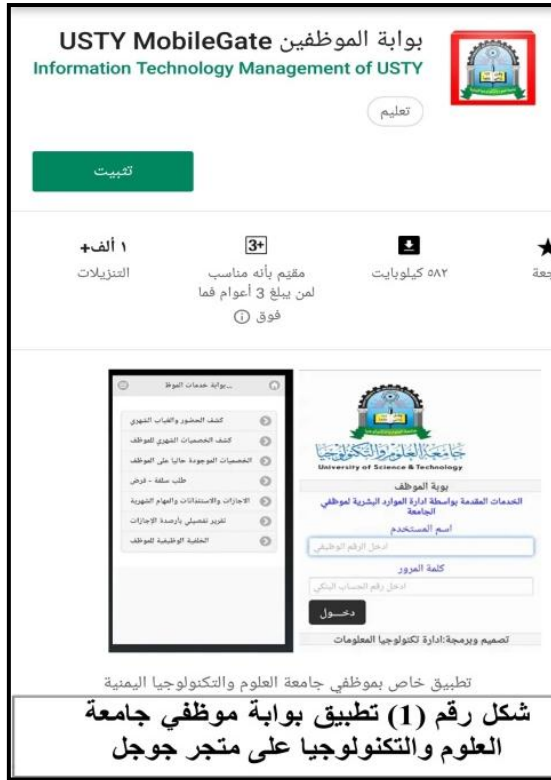
من بيانات الجدول السابق يتضح لنا تفوق موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا على موقع جامعة العلوم الحديثة على المستوى العالمي والمحلي وعلى مستوى مواقع الجامعات، والسبب في ذلك يعود إلى أقدمية جامعة العلوم والتكنولوجيا وانتشار فروعها في محافظات كثيرة، فضلا عن تعدد المراكز البحثية والاستشارية التي تتبعها، وجميع هذه الفروع والمراكز تمتلك صفحات داخلية ضمن الموقع الرسمي للجامعة، وهذا بدوره يغذي الموقع بالمعلومات والمحتوى الثري الذي يجعله يتصدر مراكز متقدمة محليا، وينافس على مراكز لا بأس بها عالميا. وفيما يتعلق بمصادر الحركة والدخول للموقع نلاحظ حصول مصدر الدخول بطريقة مباشرة على المرتبة الأولى في طرق الوصول لموقع جامعة العلوم والتكنولوجيا، وهذا يرجع

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

إلى وجود بوابات وأنظمة معلومات خاصة بالقيود والتسجيل وعرض النتائج للطلاب ما يجعل الطلاب يحفظون رابط الموقع أو الصفحة أو البوابة التي تهمهم، ويدخلون إليه عند معاودة الزيارة بطريقة مباشرة دون البحث عن الموقع في المتصفح، وجاء الدخول بطريقة البحث عن الجامعة عبر المتصفح في الدرجة الثانية، فيما تصدرت هذه الطريقة المرتبة الأولى في عملية الوصول لموقع جامعة العلوم الحديثة، يليها الوصول لموقع الجامعة عن طريق الرابط المنشور بصفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة، وهذا يعكس اهتمام طلاب جامعة العلوم الحديثة بصفحة الجامعة على الفيس بوك بدرجة أعلى من نظرائهم في جامعة العلوم والتكنولوجيا. وإذا ما نظرنا في المحتوى الأكثر زيارة في الموقعين سنجد موزع على عدة صفحات بموقع جامعة العلوم والتكنولوجيا، وإن كانت الصفحة الرئيسية قد حصلت على النسبة الأكبر من الزيارة؛ إلا أن هناك صفحات أخرى داخل الموقع حصلت على زيارات جيدة من قبل الطلاب كونها ترتبط بمصالحهم منها: بوابة

الطالب الإلكترونية ونظام معلومات الطلبة، أما موقع جامعة العلوم الحديثة فنجد أن الصفحة الرئيسية قد استحوذت على أغلب الزيارات، وهذا يرجع إلى توافر ما يهم الطلاب على الصفحة الرئيسية ومنها: الأخبار، الإعلانات، وجدول الاختبارات، و البوابة الخاصة بنتائج الطلاب.

وإلى الإحصاءات الوصفية



استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

السابقة كشفت نتائج تحليل سيميلارويب عن وجود تطبيق على متجر جوجل بلاي (Google Play) مرتبط بموقع جامعة العلوم والتكنولوجيا، يسمى "بوابة الموظفين" تم تصميمه من قبل الجامعة، والهدف منه إطلاع الموظفين على جميع البيانات الخاصة بهم والتي تمكنهم من التواصل مباشرة مع نظام الموارد البشرية بالجامعة، وعلاوة على ذلك يمكن للموظفين عبر هذا التطبيق استعراض بعض الخدمات المتعلقة بهم مثل: استعراض البيانات الشخصية للموظف، وعرض تقرير الحضور والغياب، وعرض تقرير بالخصميات والسلف الشهرية.

٩-٢/ تحليل بعض السمات العامة لمواقع الجامعات "عينة الدراسة" على الإنترنت

في هذا الجزء من التحليل نستعرض تحليل بعض العناصر الشكلية في المواقع الإلكترونية لجامعتي العلوم والتكنولوجيا والعلوم الحديثة، وتتضمن هذه العناصر، لغة الموقع، ومعدل تحديث المنشورات في الأسبوع، ومدى توفر شعار الجامعة على الموقع الإلكتروني، وسرعة تحميل الموقع الإلكتروني، وبعض الأدوات التفاعلية المهمة لإقامة وإدارة علاقات حوارية تفاعلية مع الطلاب، وفيما يلي عرض لنتائج تحليل هذا المحور.

٩-٢-١/ استخدام اللغة: تستخدم جامعة العلوم والتكنولوجيا اللغتين العربية والإنجليزية على موقعها الإلكتروني، ويمكن للزائر التبديل بين اللغتين من خلال أيقونة مخصصة لذلك تم وضعها في الجزء الأيسر أعلى الصفحة الرئيسية للموقع، في المقابل فإن جامعة العلوم الحديثة ورغم وضعها أيقونة التبديل بين عدة لغات أجنبية في الجزء الأيسر أعلى الصفحة الرئيسية للموقع إلا أنه أثناء التبديل يتم ترجمة الصفحات والمعلومات إلكترونياً؛ نظراً لربط نافذة اللغة بمترجم آلي، وبالتالي فإن الموقع يعتمد على اللغة العربية فقط في جميع صفحاته الرئيسية والداخلية، ويمكن القول بأن استخدام جامعة العلوم والتكنولوجيا للغة الإنجليزية إلى جانب العربية، وتغذية الموقع بالمحتوى المستمر، قد ساهم في الإرتقاء بالجامعة ضمن التصنيف العالمي لحضور الجامعات على الويب (ويبومتراكس)، حيث احتلت جامعة العلوم والتكنولوجيا

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

المرتبة (٤١٢٦ عالمياً، و١٤٩ عربياً، والأولى محلياً) متقدمة بذلك على الجامعات الأهلية والحكومية في اليمن وفقاً لتقرير يوليو ٢٠١٩ لتصنيف ويبومتر كس^(٢٨).

٩-٢-٢/ تحديث المنشورات: يتضح لنا من خلال التحليل تفوق جامعة العلوم والتكنولوجيا على جامعة العلوم الحديثة في التحديث المستمر لمحتوى الموقع الإلكتروني، فمن خلال تحليل المنشورات، حصل موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا على متوسط (٣-٤ منشورات أسبوعياً) مقابل (١-٢ منشورات أسبوعياً) لموقع جامعة العلوم الحديثة؛ ويعزي الباحث سبب تفوق موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا إلى كبر حجم الجامعة وتعدد فروعها ومراكزها ما يؤدي إلى تعدد الأخبار والأنشطة والفعاليات التي تتطلب تغطية إعلامية ونشرها عبر الموقع الإلكتروني، وهذه النتيجة تتسق مع تصنيف ويبومتر كس لحضور الجامعات على الإنترنت والذي أظهر تصدر موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا على مواقع الجامعات اليمنية كافة.

٩-٢-٣/ نشر شعار الجامعة: يعتبر الشعار جزءاً من هوية أي منظمة، ويؤدي تكرار نشره في الموقع الإلكتروني والفيديو بوك، وفي إعلانات المنظمات ومطبوعاتها وجميع الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إلى ربطه في أذهان الجمهور بالمنظمة، وتذكرها، لذلك حرصت الجامعات على نشر الشعار في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للجامعة.

٩-٢-٤/ سرعة التحميل: يعتبر قصر زمن تحميل الموقع من ضمن المؤشرات التي تساعد القائمين على الموقع على الاحتفاظ بالزوار، كما تساهم في عملية معاودة المستخدمين لزيارة الموقع، حيث أن المواقع التي يستغرق تحميلها أكثر من ٤ ثوان تؤدي إلى عدم تكرار المستخدم زيارته للموقع، وعند تحليلنا لموقع الجامعتين، وجدنا موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا يستغرق ٤ ثوان لفتحه بعد تكرار العملية أكثر من ١٠ مرات، بينما كان متوسط الزمن الذي يستغرقه فتح موقع جامعة العلوم الحديثة ثانيتين، وبرغم أن متوسط سرعة تحميل موقع

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

جامعة العلوم والتكنولوجيا لازال ضمن الحد المقبول لسرعة تحميل المواقع، إلا أنه ينبغي على الجامعة تسريع الموقع من خلال تقليل الصور المتحركة والجرافيكس في الصفحة الرئيسية للموقع.

٩-٢-٥/ الوسائط المتعددة والأدوات التفاعلية: من بين عشر وسائط متعددة وأدوات تفاعلية، هي (توفر مقاطع فيديو، وتوفر صور ورسوم ثابتة، توفر صور متحركة، نشر إلبومات صور، توفر إمكانية التعليق، توفر إمكانية مراسلة مدير الموقع، وجود نافذة للآراء، نشر الأسئلة الشائعة والردود عليها، الرد على تعليقات الزوار، نشر الموقع لروابط مواقع التواصل الاجتماعي للجامعة) يوفر موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا ست أدوات تفاعلية مقابل ٤ أدوات يتيحها موقع جامعة العلوم الحديثة، وهذا يعني أن موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا أكثر حيوية وتفاعلية من موقع جامعة العلوم الحديثة، ومع ذلك فإن الموقعين بحاجة ماسة إلى تفعيل بعض الأدوات التفاعلية المهمة، مثل: وجود نافذة حرة للآراء، وتوفير إمكانية التعليق على منشورات الموقع والرد عليها.

٩-٣/ تحليل عملية توظيف الجامعتين لاستراتيجيات إدارة العلاقة عبر مواقعها الإلكترونية

مع شيوع استخدام شبكة الإنترنت، أصبح بناء العلاقات وإدارتها بين المنظمات و جماهيرها عبر شبكة الإنترنت جزء لا يتجزأ من عمل العلاقات العامة، ومع التقدم التقني واحتدام المنافسة بين المنظمات لم يعد كافي استخدام هذه الوسائل في بناء وإدارة العلاقات بل أصبح من الضرورة بمكان توظيف هذه الوسائل ضمن الاستراتيجية الشاملة للمنظمة، واستخدام هذه الوسائل بطريقة استراتيجية تحقق على المدى الطويل أهداف المنظمة، وفي هذا الإطار سعى العديد من الباحثين وعلماء العلاقات العامة إلى وضع أطر إرشادية واستراتيجيات لإدارة علاقة المنظمات بجماهيرها الاستراتيجية، وقد تم توظيف هذه الاستراتيجيات من قبل العديد من الباحثين في سياق البيئة الإلكترونية، وتم وضع أدلة وتعريفات إجرائية من قبل هؤلاء الباحثين للاسترشاد بها في عملية تحليل المواقع الإلكترونية للمنظمات، وتشير استراتيجيات إدارة العلاقة عبر الإنترنت إلى تكيف

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

المنظمة للاستراتيجيات التي تستخدمها في إدارة وتنمية العلاقة بينها وبين الجمهور عبر الاتصال المباشر بما يتلائم مع طبيعة الاتصال الإلكتروني (عبر وسيط)، وفي هذه الجزئية سنتطرق إلى تحليل توظيف الجامعتين (جامعة العلوم والتكنولوجيا وجامعة العلوم الحديثة) لمجموعة من استراتيجيات إدارة العلاقة في إدارة وتنمية علاقة الجامعة ب جماهيرها عبر الإنترنت وتحديدًا عبر الموقع الإلكتروني للجامعة، وفيما يلي عرض لأبرز النتائج التي توصلنا إليها من خلال تحليل مواقع الجامعتين.

٩-٣-١ / الاستراتيجية الأولى: استراتيجية الوصول:

دليل الهاتف

font size Print Email

جامعة العلوم والتكنولوجيا
شارع الستين، جولة مذبح (جولة جامعة العلوم والتكنولوجيا)
ص.ب: (15201 - 13064)
صنعا - الجمهورية اليمنية
هاتف: 373237 (1) 00967
فاكس: (1) 00967 (530815) / 530630
البريد الإلكتروني: info@ust.edu

دليل الهاتف لرئاسة الجامعة والادارات اضغط هنا
دليل الهاتف للعمادات اضغط هنا
دليل الهاتف للمراكز اضغط هنا
دليل الهاتف للفروع اضغط هنا

شكل رقم (2) بيانات التواصل في موقع
جامعة العلوم والتكنولوجيا

وتشير هذه الاستراتيجية عبر الموقع الإلكتروني إلى تسهيل عملية وصول الزوار إلى المنظمة والقائمين عليها، من خلال نشر عنوان المنظمة وبيانات الاتصال بها والمسؤولين فيها، ومن خلال تحليل المواقع الإلكترونية للجامعتين نجد بأن الموقع الإلكتروني لجامعة العلوم والتكنولوجيا قد نشر بيانات التواصل بالجامعة وعنوان

الجامعة الجغرافي أعلى الجزء الأيسر للصفحة الرئيسية تحت نافذتين: الأولى "تواصل معنا"، وبمجرد الضغط عليها تظهر خمس وسائل للتواصل، هي: تحديد الموقع الجغرافي للجامعة، وتلفون وفاكس الجامعة، وتحديد أوقات العمل، والبريد الإلكتروني، وروابط وسائل التواصل الاجتماعي للجامعة، والنافذة الثانية: دليل الهاتف وموقعها جوار نافذة "تواصل معنا" وبمجرد النقر على هذه النافذة تظهر مجموعة من الأدلة الهاتفية منها: دليل هاتف رئاسة الجامعة، ودليل هاتف العمادات، ودليل هاتف المراكز، ودليل هاتف الفروع، لكن الدليل يتضمن الأرقام الخاصة بالتحويلة الداخلية لكل

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

إدارة وليس الهاتف المحمول، كما يتضمن كل دليل تليفاكس وعناوين البريد الإلكتروني لكل إدارة مذكورة، وفيما يتعلق بغرف الدردشة توفرت ايقونة في الجزء الأسفل من الناحية اليمنى للموقع، صُممت الايقونة بشكل شعار الماسنجر، هذه الايقونة تحيل الزائر إلى غرفة الماسنجر الخاصة بالجامعة للتواصل والدردشة مع الجامعة، إلا أن هذه الايقونة تم إزالتها عند تحديث الموقع مؤخرا، كما تظهر ايقونة أسفل الصفحة الرئيسية للموقع من الناحية اليمنى بشكل الجرس بمجرد الضغط عليها يطلب الموقع من الزائر السماح بإرسال الاشعارات اليه.

تواصل بنا

- المركز الرئيسي : صنعاء - شارع بغداد
- الفرع : عصر - حي الوحدة
- هاتف: 01 - 468305
- 01 - 211211
- فاكس: 01 - 407419
- البريد الإلكتروني : info@ums-edu.com

شكل رقم (3) بيانات التواصل في موقع جامعة العلوم الحديثة

أما موقع جامعة العلوم الحديثة فقد عرض بيانات التواصل بالجامعة أسفل الصفحة الرئيسية تحت نافذة "تواصل معنا"، حيث تضمنت هذه البيانات أرقام الهاتف والفاكس وعنوان البريد الإلكتروني إلى جانب العنوان الجغرافي للجامعة، كما نشر الموقع تحت نافذة "خريطة موقع الجامعة"

المنفردة من نافذة "عن الجامعة" في الصفحة الرئيسية خريطة ارشادية للوصول إلى الموقع الجغرافي للجامعة.

أما بيانات الاتصال بالمسؤولين والإدارات العليا والوسطى بالجامعة فلم يتم نشرها عبر الموقع، إضافة إلى ذلك لا يوفر الموقع غرف دردشة أو مدونات تفاعلية للتواصل مع الطلاب، كما لا تتوفر خاصية التعليق على المنشورات في الموقع.

٩-٣-٢/ الاستراتيجية الثانية: استراتيجية الايجابية:

وتشير الايجابية عبر الموقع الإلكتروني إلى توفر مجموعة من المؤشرات التي تيسر عملية استخدام الموقع وتصفحه، مما يترك لدى الزائر

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

انطباع ايجابي حول المنظمة وموقعها، حيث يظهر موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا من أول وهلة للزائر سهل التصفح والاستخدام، فقد نظمت ورُتبت المعلومات فيه بطريقة تسهل عملية التصفح، إذ أنه بمجرد فتح الصفحة الرئيسية يجد الزائر تحت شعار الجامعة في الجزء الأعلى من الموقع شريطاً ممتد من اليمين إلى الشمال بالنسبة للموقع العربي والعكس بالنسبة للموقع باللغة الانجليزية، ويتضمن هذا الشريط خمس نوافذ، هي (عن الجامعة، الكليات، الفروع، المراكز، الطلبة) وينفرع من كل نافذة عدة نوافذ فرعية ذات صلة بها.

ويظهر تحت الشريط مجموعة صور متحركة للطلاب وهم يمارسون تطبيقات في المعامل والمختبرات، كما تم تخصيص جزء خاص بالأحداث والفعاليات وآخر بأخبار الجامعة وأنشطتها، وجزء خاص بالبرامج، إلى جانب تخصيص جزء خاص بالإعلانات في الجزء الأيسر أسفل الصفحة الرئيسية، ويتناسب تخصيص جزء خاص بالإعلان مع التأصيل العلمي في العلاقات العامة الإلكترونية حيث دعا كينت وتاييلور مصممي مواقع المنظمات ضمن مبدأ الحفاظ على زوار الموقع - أحد مبادئ الاتصال الحواري- إلى فصل الإعلانات المؤسسية أو الإعلانات التي ترعاها المنظمة في جزء خاص من الصفحة ويُفضل الجزء الأسفل منها، أو وضع الإعلانات خلف روابط واضحة وذلك تجنباً لإزعاج وتضليل المستخدمين والزوار^(٢٩)، وفي منتصف الصفحة الرئيسية، نشر الموقع إقونات خاصة بالبحث العلمي والمجلات العلمية والمكتبات والتعليم الإلكتروني، والاشتراك في النشرة البريدية وإلبوم مقاطع فيديو، والملاحظ توفر معظم مؤشرات الإيجابية بالموقع من سهولة التصفح وتعدد اللغات حيث يستخدم الموقع لغتين (العربية والإنجليزية)، وتوفر صندوق للبحث الداخلي بالموقع في الجهة اليسرى أعلى الصفحة الرئيسية، وتتوفر أيضاً بالموقع البومات صور وفيديو، وإن كانت مقاطع الفيديو قليلة، وهو شيء جيد بحسب للموقع، لأن مقاطع الفيديو من المواد الإعلامية التي تعمل على تأخير عملية تحميل الموقع، ويرى الباحثون أن ما يزيد من فعالية المواقع الإلكترونية هو النص المكتوب، لأن الصور والجرافيكس بطيئة التحميل ومن الممكن أن تزعج المستخدمين الذين لا يملكون وقتاً كثيراً للتصفح^(٣٠)، إلى جانب ذلك هناك تحديث لمنشورات الموقع بواقع ثلاثة إلى أربعة منشورات أسبوعياً، ويؤخذ

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

على الموقع عدم توفر خريطة للموقع يتم إضافتها للنوافذ الأساسية في الصفحة الرئيسية كما في كثير من المواقع العالمية؛ لكن قد يرجع ذلك إلى الاكتفاء بترتيب وتنظيم محتويات الموقع في نوافذ رئيسية وفرعية مما يجعل إضافة خريطة للمحتويات إضافة غير مهمة.

أما موقع جامعة العلوم الحديثة فقد تم ترتيبه وتنظيمه كذلك بطريقة تسهل عملية التصفح والتنقل فيه، حيث يظهر ذلك من الصفحة الرئيسية التي يمتد أعلاها شريط نوافذ يتضمن الآتي: (عن الجامعة- القبول والتسجيل- الكليات- المراكز - خدماتنا)، وتتضمن كل نافذة عدة نوافذ فرعية تظهر بمجرد الضغط على النافذة الرئيسية.

ويظهر تحت شريط النوافذ مجموعة صور متحركة عن الجامعة وكلياتها، وتوجد أسفل الصفحة الرئيسية عدة نوافذ منها: المكتبة الرقمية والتعليم الإلكتروني، والمجلة العلمية، وبوابة الطالب الإلكترونية. ويلاحظ بأن الموقع قد توفرت فيه العديد من مؤشرات الإيجابية منها: سهولة التصفح وتعدد اللغات لكن استخدامه للغات الأخرى غير العربية لم يكتمل بعد، حيث تعرض نافذة تغيير اللغة عدة لغات بمجرد الضغط عليها يتم ترجمة المحتوى العربي آلياً، أي أن الموقع لم يتم تغذيته بمحتوى خالص بلغة أجنبية، ويوفر الموقع محرك بحث داخلي، ويستخدم الموقع بعض الوسائط المتعددة كالنص التشعبي والصور الثابتة والمتحركة، لكن لا تتوفر مقاطع فيديو على الموقع، كما لا توجد نافذة خاصة باليوم الصور، ولا تتوفر خريطة للموقع يمكن للزائر من خلالها الوصول للمحتوى الذي يريده، وفيما يتعلق بتحديث محتوى الموقع يمكن القول بأن الجامعة مهتمة أكثر بالمحتوى الثابت الخاص بالرؤية والأهداف والفروع والمراكز، إلى جانب الإعلانات عن مواعيد الدراسة والاختبارات، مقابل إهتمام أقل بالمحتوى المتجدد والخاص بأخبار وأنشطة الجامعة.

٩-٣-٣/ الاستراتيجية الثالثة: استراتيجية الانفتاحية:

وتشير هذه الاستراتيجية عبر المواقع الإلكترونية إلى توفر الصراحة والشفافية لدى المنظمة من خلال إعلام جمهورها بكل المعلومات المتعلقة بها من نبذة تعريفية عنها وتقارير الإنجاز والأداء المالي والإداري،

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

والملاحظ من خلال التحليل اهتمام موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا بنشر معلومات عن الجامعة وتاريخها تحت نافذة "عن الجامعة" في الصفحة الرئيسية، والتي تضمنت نبذة تاريخية عن إنشاء الجامعة، وعرض رؤيتها ورسالتها وأهدافها والقيم التي تتبناها الجامعة، حيث تضمنت هذه القيم "الانفتاحية والإبداع والابتكار والمسؤولية المجتمعية، والتعلم المستمر والشراكة والجودة والتميز والعمل بروح الفريق الواحد"، ونشر الموقع أيضا روابط وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة والتي تمكن الزوار والجمهور بالتواصل مع الجامعة في الزاوية اليمنى أسفل الصفحة الرئيسية، ومن حيث توفير معلومات عن قيادات الجامعة، توفرت بعض المعلومات عن القيادات الإدارية بالجامعة وليس كلها، لكن التحديث الأخير في الموقع ألغى هذه المعلومات، إلى جانب ما سبق فإن الموقع يقوم بتحديث المعلومات من خلال نشر أخبار وأنشطة الجامعة كلما توفرت، ويتيح للزوار الاشتراك في النشرة والقائمة البريدية لتصله بعد ذلك أخبار وأنشطة الجامعة عبر البريد الإلكتروني، ويؤخذ على الجامعة وموقعها عدم نشر التقارير المالية والإدارية وتقييم الأداء عبر الموقع الإلكتروني رغم أهميتها في ميزان شفافية المنظمات خصوصا التعليمية.

وفيما يتعلق بمؤشرات الانفتاحية على موقع جامعة العلوم الحديثة، وجد الباحث بأن الموقع يوفر معلومات ونبذة تعريفية عن الجامعة ورؤيتها ورسالتها وأهدافها تحت نافذة "عن الجامعة" المتوفرة في الصفحة الرئيسية للموقع، وقد لوحظ بأن أهداف الجامعة المنشورة عبر الموقع متشعبة وكثيرة، أما فيما يتعلق بنشر تقارير الأداء المالي والأكاديمي فيمكن القول بأن الجامعة غير مهتمة بنشرها في الموقع ولم تخصص أي جزء لذلك مثلها مثل جامعة العلوم والتكنولوجيا، كما أن الموقع لم ينشر المعلومات التعريفية والسير الذاتية للكادر الإداري والأكاديمي بالجامعة، وفي إطار آخر ضمن مؤشرات الانفتاحية نشر الموقع روابط وسائل التواصل الاجتماعي للجامعة في الصفحة الرئيسية للموقع، ورغم توفير إرشيف خاص بالأخبار إلا أن أخبار الجامعة وأنشطتها المنشورة عبر الموقع قليلة، ولم يتح الموقع للزوار امكانية الاشتراك في قوائم بريدية للحصول على خلاصات أخبار الجامعة عبر البريد الإلكتروني.

وتعني هذه الاستراتيجية إبراز أنشطة المنظمة التي تهم الجمهور وتخدم المجتمع، والمبادرات الاجتماعية التي تتبناها وإشراك الجمهور فيها، ما يؤدي إلى خلق روابط مشتركة بين المنظمة والجمهور فيما يتعلق بالقضايا المختلفة، ويعكس موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا اهتمام الجامعة وفروعها بالقضايا ذات الاهتمام المتبادل مع الطلاب، ومشاركة المهام الاجتماعية، حيث نشر الموقع معلومات حول تقديم الجامعة العديد من المنح المجانية لحفاظ القرآن الكريم كاملاً، ومنح مجانية لخريجي الثانوية العامة الحاصلين على معدل ٩٠% فأكثر، حيث يتم طرح هذه المنح للمنافسة، ويخضع المتقدم لامتحان قبول يختلف من كلية إلى أخرى. كما تقدم الجامعة تخفيضات في الرسوم الدراسية للطلبة المتفوقين في الثانوية وفقاً لما تم نشره في الموقع، كما تتيح الجامعة لطلاب كل كلية اختيار ممثلين عنهم في الاتحاد الطلابي المسمى "اتحاد الطلبة" ويقوم هذا الاتحاد بتمثيل الطلاب في مختلف القضايا أمام الجامعة، كما يقوم بتنظيم حفلات التخرج والاستقبال والتوديع للطلبة، وعقد العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية وأنشطة الخدمة المجتمعية بالتعاون مع الجامعة.

وفيما يتعلق بمؤشرات مشاركة المهام عبر موقع جامعة العلوم الحديثة، يمكن القول بأن الموقع نشر أهداف الجامعة، والتي تضمنت محور خاص بأهداف خدمة المجتمع وتنميته، وهي أهداف طموحة تتمحور حول تنمية المجتمع من خلال التفاعل المستمر مع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتقديم المشورة العلمية لها، وتوفير برامج تعليم وتدريب مستمر لجميع مؤسسات المجتمع، إلا أنه من خلال تحليل المحتوى الاخباري للموقع لم تتوفر سوى معلومات قليلة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية، أو فعاليات أو اسهامات الجامعة في مجال خدمة المجتمع، ومنها: مشاركة طلاب الجامعة بتنظيم فعاليات خيرية تضمنت فقرات توعيه وتنقيف صحي، وأطباق خيرية يعود ريعها لصالح مرضى السرطان، إلى جانب عقد الجامعة لبعض الندوات التوعوية الصحية، وكما نشر الموقع بعض مشاركة الجامعة في حملات النظافة تحت شعار "شارك بصمتك تبني اليمن"، وفيما يتعلق بالمنح لم تعلن الجامعة عبر موقعها عن منح للمتفوقين،

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

والفعاليات التي تخص مجال البيئة والمياه.

كما يعرض الموقع تحت نافذة "عن الجامعة" الدروع والشهادات الحاصلة عليها الجامعة، ومنها شهادة الأيزو ISO 9001 والتي حصلت عليها عام ٢٠٠٨م، وجائزة الإبداع والتميز في التعليم المفتوح من الشبكة العربية للتعليم المفتوح (٢٠١١)، وشهادة عضوية الهيئة الأمريكية لتطوير كليات إدارة الأعمال (٢٠١٣). وجائزة أفضل جامعة أهلية وخاصة في اليمن للعام ٢٠٠٩م من مجلة الاستثمار التي تنشر تقرير عن أفضل الشركات والمنظمات في اليمن وفقا لاستبيان كانت تجريه المجلة في السابق.

إلى جانب ذلك نشر الموقع روابط للمؤسسات التعليمية التي تربطها بالجامعة علاقة شراكة أسفل الصفحة الرئيسية، والاتفاقيات التي عقدتها الجامعة مع المؤسسات التعليمية العاملة بنفس المجال التعليمي، ومنها: اتفاقية مع جامعة التفوق الباكستانية، واتفاقية تعاون علمي وثقافي مع جامعة الرازي، واتفاقية مع الشركة العالمية لصناعة الأدوية، واتفاقية مع جامعة الشرق الأوسط الأردنية. إضافة إلى ما سبق ذكره عرض الموقع معلومات حول عضوية الجامعة في اتحاد الجامعات العربية، واتحاد الجامعات الإسلامية، واتحاد الجامعات العالمية في إطار سرد المعلومات حول نشأة الجامعة.

أما موقع جامعة العلوم الحديثة، فلم ينشر أية معلومات حول علاقة الجامعة بمنظمات المجتمع المدني والجماعات الناشطة في مجال البيئة، كذلك لم ينشر أي اتفاقيات أو تحالفات للجامعة مع الجامعات الأخرى، كما نشر الموقع معلومات حول عضوية الجامعة في اتحاد الجامعات العربية تحت نافذة نبذة تعريفية المتفرعة من النافذة الرئيسية "عن الجامعة". إلى جانب تخصيص الموقع شريط أسفل الصفحة الرئيسية للمؤسسات التعليمية التي تقيم معها الجامعة علاقات شراكة تحت نافذة "شركاؤنا".

٩-٣-٦/ الاستراتيجية السادسة: استراتيجية تأكيد الشرعية:

وتشير هذه الاستراتيجية إلى الجهود التي تبذلها المنظمة عبر موقعها الإلكتروني للحد من عدم وضوح المعلومات، وإزالة مخاوف الجمهور. وفي هذا السياق يعرض موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا ضمن نافذة الطلبة،

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

نافذة فرعية خاصة بالأسئلة الشائعة والرد عليها، وهي نافذة تم إضافتها حديثاً للموقع، ولذا فعدد الأسئلة التي تم عرضها مازالت قليلة، وفي الزاوية اليمنى أسفل الصفحة الرئيسية يعرض الموقع روابط لوسائل التواصل الاجتماعي للجامعة، وقد تم أثناء تحديث الموقع إزالة غرفة الدردشة التفاعلية (ماسنجر)، حيث كان يظهر مربع حواري عند دخول الزائر إلى الموقع يرحب به ويعرض عليه امكانية مساعدته في حل أي مشكلة أو استفسار من خلال التواصل التفاعلي مع إدارة الموقع، وعند موافقة الزائر بالضغط على المربع يحيله الموقع الى التواصل بالفائمين عليه عبر الماسنجر، وفي الزاوية اليمنى أسفل الصفحة الرئيسية يوجد تنبيه يحمل شعار الجرس، بمجرد الضغط عليه يطرح على الزائر إمكانية تلقي اشعارات من الموقع تتضمن الأخبار الجديدة لحظة بلحظة، ويتيح للزائر امكانية الموافقة أو الرفض على تلقي الإشعارات، كما نشر الموقع في الصفحة الرئيسية تحت نافذة "عن الجامعة" رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها والقيم التي تتبناها، إلى جانب عرض الموقع تحت نفس النافذة اللوائح التي تنظم سياسات وأعمال الجامعة، ومنها: اللائحة الأكاديمية، ولائحة الابتعاث، ولائحة البحث العلمي، ولائحة التأمين الصحي، ولائحة الموارد البشرية، ولائحة نظام أعضاء هيئة التدريس ومساعدتهم، ويمكن للزائر تنزيل هذه اللوائح من الموقع بصيغة Pdf.

أما موقع جامعة العلوم الحديثة فقد عرض روابط بعض وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة أسفل الصفحة الرئيسية، لكن لا توجد غرف دردشة وحوار مباشر مع الزوار، كما نشر الموقع رسالة الجامعة وأهدافها ورؤيتها، والتي تتمحور أغلبها حول الاهتمام بتأهيل كادر قادر على العمل المنظم والمبدع في مجالات العلوم والآداب والفنون وتقديم برامج تتوافق مع متطلبات سوق العمل، وفي المقابل لم ينشر الموقع أي لوائح تنظم سير العمل باستثناء الخطط الدراسية للأقسام المختلفة والمتوفرة بصيغة pdf في صفحات الكليات، كما لم ينشر الموقع الأسئلة الشائعة والردود عليها.

٩-٤/ مقارنة بين موقعي الجامعتين في ممارسة استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية.

في هذا الجزء من التحليل نعرض مقارنة بسيطة بين موقع جامعة العلوم

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

والتكنولوجيا وموقع جامعة العلوم الحديثة في توظيفها لاستراتيجيات إدارة العلاقة، والهدف من هذه المقارنة الخروج بمؤشرات كمية داعمة للتحليل الكيفي يمكن من خلالها الكشف عن الاستراتيجيات الأقل والأكثر بروزا في موقعي الجامعتين، ومدى وجود فروق بينهما في ممارسة هذه الاستراتيجيات، بما يمكننا من مقارنة نتائج هذه الدراسة بما توصلت إليه الدراسات السابقة. والجدول الآتي يعرض لنا أبرز هذه المؤشرات.

جدول رقم (٢) مقارنة توظيف استراتيجيات إدارة العلاقة عبر موقعي الجامعتين

م	استراتيجيات إدارة العلاقة	عدد المؤشرات		الجامعتين		عدد المؤشرات المتوفرة على موقعي	
		المؤشرات	العلوم	العلوم	المستوى الكلي	المؤشرات	العلوم الحديثة
		ك	%	ك	%	ك	%
١	استراتيجية الوصول	٦	٤٦.٧	٣	٥٠	٧	٥٨.٣
٢	استراتيجية الإيجابية	٦	٥٨.٣	٤	٦٦.٧	٩	٧٥
٣	استراتيجية الانفتاحية	٦	٤٦.٧	٣	٥٠	٧	٥٨.٣
٤	استراتيجية مشاركة المهام	٤	٣٧.٥	٢	٥٠	٥	٦٢.٥
٥	استراتيجية بناء الشبكات	٤	٣٧.٥	٢	٥٠	٥	٦٢.٥
٦	استراتيجية تأكيد الشرعية	٤	٣٧.٥	١	٢٥	٤	٥٠
	الإجمالي	٣٠	٢٢٣.٣	١٥	٥٠	٣٧	٦١.٧

نستخلص من الجدول رقم (٢) تفوق جامعة العلوم والتكنولوجيا على جامعة العلوم الحديثة في ممارسة استراتيجيات إدارة العلاقة عبر الموقع الإلكتروني، وهذا يرجع لاهتمام جامعة العلوم والتكنولوجيا بتصميم الموقع وتغذيته بالأخبار والمعلومات الحديثة باستمرار، ونشر المجالات العلمية المتنوعة والأبحاث التي تفيد الجامعة في التقدم للأفضل في التصنيفات العالمية التي تعمل على تقييم حضور الجامعات عبر الإنترنت، كما يرجع ذلك إلى أصالة جامعة العلوم والتكنولوجيا من حيث أقدمية التأسيس وتعدد فروعها في المحافظات اليمنية، وتعدد مراكزها البحثية والاستشارية والتي تجاوزت ١٣ مركزا علميا، وجميع هذا الفروع والمراكز تحظى بصفحات داخلية ضمن الموقع الإلكتروني العام للجامعة، وتقوم بعرض خدماتها ضمن

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

تلك الصفحات، والكثير من هذه الخدمات تتكامل مع بعضها لتشكل في النهاية استراتيجية شاملة تحقق أهداف إدارة العلاقة مع الجماهير المختلفة عبر الإنترنت. كما تكشف نتائج الجدول السابق عن تصدر استراتيجية الإيجابية على مستوى الاستراتيجيات التي توظفها الجامعتين؛ وهذا يعكس اهتمام مواقع الجامعتين بالجوانب الشكلية التي تسهل عملية استخدام الموقع وتصفحه من خلال وضوح روابط التنقل داخل الموقع واستخدام الوسائط المتعددة، وتوفير محرك بحث داخل الموقع للوصول إلى المعلومات المحددة ببسر وسهولة. وفي المرتبة الأخير جاءت استراتيجية تأكيد الشرعية على المستوى الكلي وعلى مستوى جامعة العلوم الحديثة، وهذه النتيجة تشير إلى ضعف اهتمام الجامعة بتأكيد المطالب المشروعة للطلاب وحقهم في الحصول على معلومات حول قراراتها التي تمس مصالح الطلاب، وأساليب إدارتها، ونشر الأسئلة الشائعة التي يبحثون عن إجابات لها.

١٠- خلاصة النتائج ومناقشتها:

١٠-١/ تفوق الموقع الإلكتروني لجامعة العلوم والتكنولوجيا على الموقع الإلكتروني لجامعة العلوم الحديثة من حيث الترتيب عالمياً ومحلياً على المستوى العام للمواقع وعلى مستوى المواقع الأكاديمية للجامعات وفقاً لإحصائيات موقع سيميلرويب (SimilarWeb)، وأيضاً من حيث توفير الأدوات التفاعلية التي تسهل عملية الاتصال الثنائي بين الجامعة والجمهور، ويمكن إرجاع ذلك إلى أقدمية جامعة العلوم والتكنولوجيا؛ فضلاً عن تعدد المجالات العلمية والفروع المراكز البحثية والاستشارية التي تتبع الجامعة، وجميع هذه الفروع والمراكز تمتلك صفحات داخلية ضمن الموقع الرسمي للجامعة، وهذا بدوره يغذي الموقع بالمعلومات والمحتوى الثري الذي يجعله ينصدر مراكز متقدمة محلياً، وينافس على مراكز لا بأس بها عالمياً وفقاً لتصنيف ويبومتر كس لحضور الجامعات عبر الإنترنت، كما يعود ذلك إلى وجود طاقم متخصص لإدارة الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، وهو ما يظهر من خلال البناء الهيكلي المتميز للموقع، وتحديث المعلومات باستمرار، وتغذية الموقع بالمعلومات المتخصصة التي تتناسب مع كونه موقعاً لمؤسسة أكاديمية، حيث يعرض الشراكات العلمية مع المؤسسات العلمية ذات العلاقة، وأخبار الفعاليات

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

والأنشطة الأكاديمية، والمعلومات وأدوات التواصل التي تهتم بالشريحة الأساسية للجامعة وهي شريحة الطلاب.

١٠-٢/ تصدرت استراتيجية الإيجابية المرتبة الأولى على المستوى الكلي للمواقع الإلكترونية للجامعتين، ومن أصل ٣٠ مؤشرا من مؤشرات ممارسة استراتيجيات إدارة العلاقة عبر المواقع الإلكترونية، تحقق ٢٢ مؤشرا على موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا وبما نسبته ٧٣.٣%، مقابل تحقق ١٥ مؤشرا على موقع جامعة العلوم الحديثة وبما نسبته ٥٠%، ووفقا لمؤشر الأهمية النسبية ثلاثي الدرجات (٥٥.٣% فأقل منخفض، ٥٥.٤%-٧٧.٧% متوسط، ٧٧.٨% فما فوق مرتفع)، فإن ممارسة جامعة العلوم والتكنولوجيا لاستراتيجيات إدارة العلاقة عبر موقعها الإلكتروني يقع ضمن المستوى المتوسط، فيما يقع مستوى ممارسة جامعة العلوم الحديثة لاستراتيجيات إدارة العلاقة عبر موقعها الإلكتروني ضمن المستوى المنخفض، ويعود **تصدر** استراتيجية الإيجابية على المستوى الكلي وعلى مستوى كل جامعة على حدة إلى اهتمام موقعي الجامعتين بالجوانب الشكلية التي تسهل عملية استخدام الموقع وتصفحه من خلال وضوح روابط التنقل داخل الموقع واستخدام الوسائط المتعددة، وتوفير محرك بحث داخل الموقع للوصول إلى المعلومات المحددة ببسر وسهولة. **وتتفق هذه النتائج** مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، حيث خلصت دراسة (Bortree, 2007)، ودراسة (Lim, S., 2009)، ودراسة (Williams & Brunner, 2010) إلى بروز استراتيجية الإيجابية في مقدمة استراتيجيات إدارة العلاقة الأكثر ممارسة في مواقع المنظمات الحكومية والمنظمات غير الربحية.

١٠-٣/ جاءت استراتيجية تأكيد الشرعية من ضمن استراتيجيات إدارة العلاقة الأقل ممارسة على المستوى الكلي، وعلى مستوى موقع جامعة العلوم الحديثة، وهذا يعكس ضعف اهتمام الجامعة بالمطالب المشروعة للطلاب وحققهم في الحصول على معلومات حول قراراتها التي تمس مصالحهم، ونشر الأسئلة الشائعة التي يبحثون عن إجابات لها. **وتتفق هذه النتيجة** مع ما خلصت إليه دراسة (Williams & Brunner, 2010) والتي كشفت عن ضعف ممارسة استراتيجية تأكيد الشرعية عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات غير الربحية، ودراسة (العايدي، ٢٠١٥) التي كشفت

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

عن ممارسة ضعيفة لاستراتيجية تأكيد الشرعية عبر المواقع الإلكترونية لوكالات العلاقات العامة المصرية والدولية.

١٠-٤/ تؤكد الدراسة الحالية وجود فروق في ممارسة استراتيجيات إدارة العلاقة عبر موقعي الجامعتين عينة الدراسة، وجاءت الفروق لصالح موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا؛ وهذا الفارق الواضح في النسب المئوية التي عرضها الجدول رقم (٢) يتفق مع إحصائيات موقع سيميلروب وتصنيف ويومتركس لمواقع الجامعات، حيث تصدر موقع جامعة العلوم والتكنولوجيا المرتبة الأولى على مستوى المواقع الإلكترونية للجامعات اليمنية الحكومية والأهلية، كما تتفق النتيجة مع ما أكدته بعض الدراسات السابقة من وجود اختلافات في ممارسة بعض الاستراتيجيات في المواقع الإلكترونية للمنظمات العاملة في نفس النشاط، مثل دراسة (Mariesta el al, 2016)، ودراسة (Zhu, L., 2011)، (Hong, Y., 2006)، ودراسة (Bortree, 2007)، فيما أكدت دراسات أخرى وجود فروق على مواقع المنظمات تعود لاختلاف طبيعة النشاط والصناعة مثل دراسة (Ki & Hon, 2006).

- (1) Theaker, A. (2008). The public Relations Handbook (Third edition). London & New York: Routledge Taylor & Francis Group, P. 352.
- (2) We Are Social and Hootsuite (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, Retrieved May 16, 2019 from: (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>). Accessed at 16-5-2019
- (3) Kim, J. Y. & Kwon, J. (2012). Exploring Effects of Corporate Social Media Messages on Audience Behavior: Relationship Management Perspectives, In *14 The International Public Relations Research Conference, Pushing the Envelope in Public Relations Theory and Research and Advancing Practice*. Florida: Holiday Inn University of Miami Coral Gables , P.469.

(٤) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المصادر الآتية:

- Johnson, M.A. (1997). Public relations and technology: practitioner perspectives. *Journal of Public Relations Research* 9 (3), PP. 213-236.
- Esrock, S.L. & Leichty, G.B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting? . *Public Relations Review*, 24 (3), PP.305-319.
- Ki, E. J. & Linda Hon, L. C. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites, *Public Relations Review*, 10 (1), PP. 27-28.
- (5) Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.
- (6) Stafford, L., & Canary, D. J. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, PP. 217-242

- (7) Ki, E. J. & Hon, L. C. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites, *Public Relations Review*, 10 (1), PP. 32-33
- (8) Hong, Y. (2006). Relationship Maintenance with Financial Publics: An Analysis of Investor Relations on Small Companies' Web Sites, *Unpublished Master Thesis*, University of Florida.
- (9) Bortree, D. (2007). Relationship management in an online environment: Nonprofit websites' use of relational maintenance strategies with child and adolescent publics. Paper presented at the Annual conference of the international Communication Association, San Francisco, CA, May23.
- (10) Lim, S. (2009), *Op. Cit.*
- (11) Williams, K. D. & Brunner, B. R. (2010). Using cultivation strategies to manage public relationships: A content analysis of non-profit organizations' websites. *PRism* 7(2): Retrieved from : http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
- (12) Zhu, L. (2011). A comparative analysis on relationship maintenance strategies between official state tourism Websites and online travel agencies' Websites in the U.S. *Unpublished Master Theses*. Ames: Iowa State University Journalism and Mass Communication.
- (13) Mariesta, D.; Mohamad, E. & Anis, A. (2016). Relationship maintenance strategies in web sites of Companies Listed on Bursa Malaysia. *Malaysian Journal of Communication*, 32 (2), PP.229-230.
- (14) Cho, S. & Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (1), pp. 30 – 48
- (15) O'Neil, J. (2014). An Examination of Fortune 500 Companies' and Philanthropy 200 Nonprofit Organizations' Relationship Cultivation Strategies on Facebook. *Public Relations Journal*,

8(1). Retrieved from:

<http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No1/>

- (16) Kim, J. Y.; Park, J. M. & Im, J.S. (2015). Relationship maintenance strategies on the Facebook pages of current US Senators. *Journal of Communication Management*, 19 (3), pp. 224 - 238
- (17) Lee, M.J. & Cho, H. (2018). Uses of social media in government agencies: Content analyses of public relations strategies and message tactics comparison between South Korea and the United States of America in 2011 and 2014, *J Public Affairs*, 18, e1687, 1-8. Retrieved from : <https://doi.org/10.1002/pa.1687>
- (١٨) خليل، إنجي محمد. (٢٠١١). كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (١٩) العائدي، هالة محمود. (٢٠١٥). أثر الممارسات الحديثة لوكالات العلاقات العامة في إدارة العلاقة مع العملاء: دراسة على وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب، جامعة حلوان.
- (٢٠) سالم، رضا هاني. (٢٠١٨). استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء: دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (21) Lim, S. (2009). Online relationship management strategies: content analysis of South Korean. *Unpublished Master Thesis*. Indiana: Ball State University, Department of Journalism, Indiana, p.1.
- (22) Ki, E. (2006). linkages among relationship maintenance strategies, relationship quality outcomes, attitude and behavioral intentions. *Unpublished Doctoral Dissertation*. The Graduate School of The University of Florida, PP.12-13.
- (23) Ledingham, J.A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relation. *Journal of Public Relations Research*, 15 (2), PP.181-182.

(24) Ledingham, J.A. (2001). Government-community relationships: extending the relational theory of public relations. *Public Relations Review*, 27 (3), PP.286–287

(٢٥) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المصادر الآتية:

- Ki, E. J. & Hon, L. C. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites, *Public Relations Review*, 10 (1), PP. 32-33.
- Mariesta, D. ; Mohamad, E. & Anis, A. (2016). Relationship maintenance strategies in web sites of Companies Listed on Bursa Malaysia. *Malaysian Journal of Communication*, 32 (2), PP.229-230.
- Denise, B. (2007). Relationship management in an online environment: Nonprofit websites' use of relational maintenance strategies with child and adolescent publics. *Paper presented at 57th Annual Meeting of the International Communication Association, "Creating Communication: Content, Control, & Critique*, San Francisco, CA: USA, 24-28 May, PP.9-10.

(٢٦) العوفي، عبداللطيف. (٢٠٠٢). البحوث النوعية في الدراسات الإعلامية: اتجاهات منهجية جديدة. الرياض، بدون ناشر، ص ص ٤٤-٤٦.

(٢٧) موقع إلكتروني مقره الرئيسي في لندن بالمملكة المتحدة، تأسس عام ٢٠٠٧، ويعمل على تقديم إحصائيات عامة حول المواقع الإلكترونية وترتيبها عالمياً ومحلياً، ومصادر الحركة داخل صفحات الموقع: تم التحليل والاسترجاع بتاريخ: ١٥ مايو ٢٠١٩ من الرابط: <https://www.semrush.com/>

(٢٨) موقع ويبومترز (Webometrics) لتصنيف حضور الجامعات على شبكة الإنترنت، تم الاسترجاع بتاريخ ١٥ سبتمبر ٢٠١٩، من الرابط http://www.webometrics.info/en/Arab_world?page=1

(29) Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), P.331

(30) *Ibid*, PP. 327-329.

استراتيجيات إدارة العلاقة الإلكترونية في سياق الجامعات
دراسة تحليلية على عينة من مواقع الجامعات الأهلية اليمنية

ملحق رقم (١) الدليل الإجرائي للتحليل الكيفي لاستراتيجيات إدارة العلاقة
عبر المواقع الإلكترونية

المؤشرات	الاستراتيجية	المؤشرات	الاستراتيجية
نشر نبذة عن الجامعة وتاريخها ورسالتها وإنجازاتها	الاتفاقية	نشر عنوان وبيانات الاتصال بالجامعة (العنوان وأرقام الهواتف و البريد الإلكتروني).	التواصل
نشر التقارير السنوية حول أداء الجامعة الأكاديمي والمالي		نشر بيانات الاتصال الخاصة بالمسؤولين والعاملين المهمين من أرقام هواتف وعناوين بريد إلكتروني.	
نشر روابط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة		نشر خريطة الوصول للموقع الجغرافي للجامعة.	
توفير معلومات عن المسؤولين بالجامعة		توفر غرف دردشة أو مدونات تفاعلية للتواصل مع المختصين.	
نشر أخبار وبيانات صحفية حول الجامعة وأنشطتها		توفر إمكانية إرسال الشكاوى والاقتراحات للإدارة العليا.	
إمكانية الاشتراك في النشرة والقوائم البريدية		توفر خاصية التعليق على منشورات الجامعة بالموقع.	
إبراز العلاقات مع الجماعات الناشطة في مجال البيئة وخدمة المجتمع ونشر روابطها عبر الموقع.	تقديم الخدمات	سهولة تصفح الموقع من خلال الروابط الواضحة للتنقل	الإتاحة
نشر الاتفاقيات مع المؤسسات التعليمية في الداخل والخارج مع نشر روابطها عبر الموقع.		تعدد لغات الموقع	
نشر معلومات حول عضوية الجامعة في الاتحادات والجمعيات المحلية والعربية والعالمية.		توفر محرك بحث داخلي بالموقع	
نشر معلومات حول الشهادات الحاصلة عليها الجامعة وتصنيفها محليا وعربيا وعالميا.		توفر خريطة لترتيب مضامين الموقع	
نشر الأسئلة الشائعة من الطلاب والرد عليها		استخدام الوسائط المتعددة	
تواصل الجامعة مع الطلاب عبر الأدوات التفاعلية بالموقع		تحديث معلومات الموقع باستمرار	
نشر رسالة الجامعة وفلسفتها الداعمة لمطالب الطلاب	تأثيرية	نشر معلومات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعة	مشاركة المهام
نشر معلومات حول قرارات الجامعة وسياساتها وأساليب إدارتها.		المشاركة في التبرع لصالح قضية معينة كالنبرع بالدم أو المساعدة في التبرع حال حدوث كوارث وأزمات	
		تقديم منح مجانية للطلاب الأوائل وغير المقتردين	
		إشراك الطلاب في بعض المهام من خلال أخذ آرائهم باستطلاعات عبر الموقع.	