



"الهوية الثقافية المُعلنة عبر المنصات الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي"

دراسة مقارنة على جامعتي الشارقة والأمريكية في الإمارات"

إنجي خليل*

تمهيد:

تمثل مؤسسات التعليم العالي واحدة من المؤسسات الخدمية العاملة في بيئة تزداد تنافسيتها وتعقيدها يوماً بعد يوم؛ ذلك أن الجامعات لا تسعى فقط إلى تطوير خدماتها وبرامجها الأكاديمية بما يلبي الاحتياجات التعليمية للمجتمعات المحلية أو الدولية التي تعمل بها (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006)⁽¹⁾، بل إنها في الوقت نفسه تعمل على تنفيذ سياسات تنظيمية رشيدة تساعد في الإدارة الفعالة للمؤسسة (Wæraas & Solbakk, 2009)⁽²⁾.

وقد أدى تبني النماذج الحديثة في إدارة وتمويل مؤسسات التعليم العالي، إلى جانب نمو الممارسات الإدارية القائمة على مبادئ ريادة الأعمال، ومحاولة تلبية المتطلبات العالمية لتقييم الجامعات، إلى زيادة التحديات التي تواجهها؛ مما أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسات الأكاديمية ببناء العلاقات مع مجموعات المصالح (Bleiklie & Kogan, 2007)⁽³⁾.

أشار (Choi, 2011)⁽⁴⁾ إلى أن المؤسسات على تنوعها تسعى إلى إدارة العلاقات مع جماهيرها بهدف بناء ورعاية هويتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية؛ وبالتالي لا يمكن أن تتصف رسائلها الاتصالية بالحيادية، ولكنها رسائل اتصالية مقصودة يتم نشرها عبر القنوات التنظيمية المختلفة للتعبير عن وجهات نظر المؤسسة وقيمتها.

وأدى نمو مؤسسات التعليم العالي واتساع نطاق نشاطها على المستوى الدولي إلى تزايد حاجتها لبناء هوية مميزة عن نفسها والإعلان عن هذه الهوية لمجموعات المصالح الرئيسية المتفاعلة معها، مثل الطلاب والخريجين وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارية والمجتمع الأكاديمي بأسره (Nevzat, Amca, Tanova & Amca, 2016)⁽⁵⁾.

* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة، كلية الاتصال، جامعة الشارقة.



ويتأثر التوجه الثقافي والسلوك التنظيمي لمؤسسات التعليم العالي بعوامل متعددة، من أهمها ثقافة الدولة التي نشأت بها والدول التي تعمل بها أيضا، بالإضافة إلى السياسات التي تضعها حكومات تلك الدول لتنظيم العملية التعليمية بها (Lacatusm, 2013)^(١).

وتمثل المنصات الإلكترونية للمؤسسات - بما تشتمل عليه من مواقع رسمية وحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي - مجالا ملائما للتعبير عن ملامح هويتها الثقافية المميزة، وتؤدي دورا مهما في بناء وإدارة علاقات المؤسسة مع مجموعات المصالح الرئيسية المتعاملة معها عن طريق الجهود التي تبذلها المؤسسة لبناء هوية مشتركة معهم. (Sommerfeldt, 2011)^(٧) وتعد الجامعات من أكثر المؤسسات حاجة إلى بناء وإدارة هويتها الثقافية والتعبير عنها عبر وسائلها الاتصالية المختلفة؛ (Gilpin, 2010)^(٨) وذلك لما تتميز به من تنوع الجماهير المتعاملة معها وتعدد المرجعيات الثقافية التي تتفاعل معها الجامعة (Rao & Chaudhri, 2008)^(٩).

وإذا كان الطلاب يمثلون مجموعة المصالح الأكثر أهمية بالنسبة لمؤسسات التعليم العالي، فإن عليها استثمار منصاتها الإلكترونية في تعزيز هويتها وثقافتها لديهم؛ حيث إن من أهم ما يميز هذه الفئة العمرية الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال الحديثة وانخفاض معدل استخدام وسائل الاتصال التقليدية، كما يفضل هذا الجيل بناء قراراته بالاطلاع على الخبرات المباشرة للأفراد؛ وبالتالي قراءة التعليقات والآراء التي يكتبها المنتمون للجامعة على منصاتها الإلكترونية، (Fernando, 2004)^(١٠) ولتحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي في بناء هويتها الثقافية والإعلان عنها فإنها يمكنها استخدام منصاتها الإلكترونية المختلفة في تقديم رسائل اتصالية واضحة ومتسقة تعكس قيمها المميزة وثقافتها المتفردة (Brunner & Brown, 2007)^(١١).

مشكلة الدراسة وأهميتها:

أصبح التنوع الثقافي ظاهرة تميز عددا كبيرا من المجتمعات في عالم اليوم، وازدادت حاجة المؤسسات عابرة الثقافات إلى بناء وتقديم قيمها الأخلاقية ولامح هويتها الثقافية في ظل أنظمة تشريعية متباينة ومجتمعات تسودها قيم مختلفة، وتواجه مؤسسات التعليم العالي - خاصة العاملة على نطاق دولي - تحديا كبيرا يتعلق بمحاولة تطبيق مفردات هويتها الثقافية، مع مراعاة خصوصية المجتمعات التي تعمل بها.

كما أصبحت مؤسسات التعليم العالي التي تقدم خدماتها على النطاق المحلي في حاجة ضرورية أيضا إلى تأكيد خصوصيتها الثقافية، مع محاولة الالتزام بالمعايير العالمية في تقديم الخدمات الأكاديمية، خاصة في إطار تفاعلها مع مجموعات جماهيرية تنتمي إلى ثقافات متعددة (Kacetla, 2014)^(١٢).

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو الآتي:

استكشاف ورصد وتحليل مفردات ولامح الهوية الثقافية المعلنه عبر المنصات الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي بالتطبيق على جامعتي الشارقة والأمريكية في الإمارات؛ وذلك بهدف تحديد القيم



والخصائص الثقافية التي تعبر عنها كل جامعة من خلال المحتوى المُقدم عبر موقعها الإلكتروني الرسمي وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على طبيعة التوجه الاتصالي الذي تتبناه كل منهما في بناء وتقديم هويتها الثقافية، من حيث كونه يعتمد على المرونة والتكيف مع معايير ثقافية متنوعة، أو يقوم على التمسك بمدخل ثقافي واحد غير قابل للتغيير.

وتتضح أهمية الدراسة في أن معظم القيم التي يُضمنها كثير من المؤسسات الدولية في التعبير عن هويتها، قيم مستمدة من الثقافة الغربية القائمة على مبادئ، مثل الفردية والعقلانية وإعلاء قيمة الفرد مقابل الجماعة، وهو ما يتباين مع المؤسسات التي نشأت وعملت في إطار الثقافة الشرقية التي تسودها مبادئ أخرى، مثل الجماعية والعاطفية وإعلاء قيمة الجماعة مقابل الفرد.

وإذا كان من الطبيعي أن تتأثر هوية المؤسسة الأكاديمية بالسياق الثقافي والاجتماعي الذي تعمل فيه، وأن تتأثر تفاعلات أفراد الجمهور مع هذه المؤسسات بخلفياتهم التاريخية والثقافية، فإن ذلك قد تنشأ عنه مجموعة من التحديات التي تواجه مؤسسات التعليم العالي الدولية والمحلية على حد سواء، خاصة تلك العاملة بمجتمعات يميزها بوضوح ظاهرة التنوع الثقافي، (Ling-hsing Chang, 2012)^(١٣) ومن هنا تظهر الحاجة إلى تحليل أبعاد الهوية الثقافية التي تعلنها الجامعات لمجموعات المصالح المتعاملة معها عبر منصاتها الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص تلك الجامعات العاملة في مجتمعات متنوعة ثقافياً.

أهداف الدراسة:

- انطلاقاً من المشكلة البحثية التي تسعى الدراسة إلى التعامل معها وتحليلها، يمكن تحديد أهم أهدافها في:
- (١) التعرف على أهم القيم والخصائص الثقافية المُعلنة على المنصات الإلكترونية لجامعة الشارقة.
 - (٢) التعرف على أهم القيم والخصائص الثقافية المُعلنة على المنصات الإلكترونية للجامعة الأمريكية في الإمارات.
 - (٣) تحديد طبيعة التوجه الاتصالي الذي تعتمد عليه كل جامعة في بناء هويتها الثقافية، من حيث المرونة والتكيف أو التمسك بمدخل ثقافي واحد.
 - (٤) تقديم إطار مقارن لتحديد أهم أوجه التشابه والاختلاف بين ملامح الهوية الثقافية المُعلنة من الجامعتين على منصاتهما الإلكترونية الرسمية.
- #### الإطار المعرفي للدراسة:

أشار (Bagautdinova, Gorelova & Polyakova, 2015)^(١٤) إلى تعدد العوامل والمتغيرات المؤثرة في أداء مؤسسات التعليم العالي، مثل الظروف السياسية والاقتصادية والديموقراطية، بالإضافة إلى



تأثير العوامل النابعة من القيم الثقافية والبرامج والأهداف والعمليات التي يتبناها القائمون في إدارة هذه المؤسسات الأكاديمية على هويتها وثقافتها.

ويعرف (Gioia, Schultz & Corley, 2000)^(١٥) هوية المؤسسة Organizational Identity بأنها تلك المحددات الأساسية المستمرة والمتفردة التي تحدد ملامح شخصية المؤسسة وتميزها عن غيرها من خلال القيم الثقافية الجوهرية التي تتبناها المؤسسة وتعبّر عنها.

أما عن الهوية في مجال عمل مؤسسات التعليم العالي، فتعرف على أنها جوهر المدركات التي تسعى المؤسسة إلى بنائها عن نفسها وتنميتها في أذهان الطلاب الحاليين والمحتملين والخريجين ومسؤولي الأجهزة التشريعية والجمهور بوجه عام (Lawlor, 1998)^(١٦).

وقد عدّ (Margolis (2015)^(١٧) ثقافة المؤسسة "سر النجاح في العمل التنظيمي"؛ لأنها تشتمل على القيم والمبادئ الرئيسية التي تتبناها المؤسسة وتعلنها عبر كل قنوات الاتصال التي تستخدمها في التفاعل مع مجموعات المصالح الداخلية والخارجية، ذلك أن هذه الثقافة هي وسيلة المؤسسة الأولى في بناء هويتها وحقيقتها الاجتماعية على المستويين الداخلي والخارجي.

وفي بيئة عمل مؤسسات التعليم العالي يمكن تعريف الثقافة بأنها تلك المعايير والقيم والممارسات والمعتقدات الجماعية المشتركة التي توجه سلوكيات الأفراد والجماعات وتكون إطارا مرجعيا لتفسير معاني الأحداث والأفعال داخل الحرم الجامعي وخارجه (Lindsay & Scales, 2005)^(١٨).

وتتضح ثقافة المؤسسة الأكاديمية من خلال الأعمال التي تقوم بها، والطرق التي تؤدي بها هذه الأعمال، والأفراد القائمين على تنفيذ هذه الأعمال أيضا، وترتبط هذه الثقافة بسياسات المؤسسة وعمليات اتخاذ القرار بها وكل أشكال الاتصال الصادرة عنها سواء على المستوى الرمزي أو الإجرائي (التنفيذي) (Tierney, 1998)^(١٩).

ويمكن القول إن هناك ارتباطا واضحا بين ثقافة المؤسسة وهويتها؛ لأن الثقافة التي تتبناها المؤسسة توفر الاستمرارية والاستقرار لملامح هويتها المميزة وتؤثر في سلوكها التنظيمي وسلوك العاملين بها، وتساعد أيضا في تحقيق التماسك بين المنتمين إليها، بل إنها تزيد من قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئات المجتمعية والفئات الجماهيرية المتنوعة (Hickey & Lindsay, 2012)^(٢٠).

وفي إطار التنافس بين مؤسسات التعليم العالي على استقطاب الطلاب واختيار أفضل الخبرات الأكاديمية، لا بد أن تعمل هذه المؤسسات على بناء هوية قوية ومتماسكة تساعدها على تحقيق مكانتها وبناء علاقات مثمرة ومستقرة مع مجموعات المصالح المتنوعة المتعاملة معها (Aikhas, 2011)^(٢١).

وعندما تستطيع الجامعة بناء هويتها الثقافية على أساس القيم والمبادئ التي تعتقدها، فإن عليها أيضا أن تتميز بالوضوح والتنظيم في الإعلان عن هذه الهوية والتعبير عن تلك القيم؛ لأن الجامعات



تعمل في مجال غير ملموس، وهو تقديم الخدمات التعليمية والأكاديمية؛ مما يزيد من تحديات بناء هوية مؤسسات التعليم العالي؛ لأنها تعتمد على المعتقدات والاتجاهات والقيم التي يتبناها أفراد الجمهور داخليا وخارجيا، والتي تتميز بالاختلاف والتنوع المستمر، وبهذا يتضح الارتباط بين الثقافة المؤسسية السائدة داخل الجامعات وهويتها المُعلنة لمجموعات المصالح الخارجية (Wæraas & Solbakk, 2009)^(٢٢).

وقد تزايد اهتمام الجامعات في السنوات الأخيرة باستخدام وسائل الاتصال الإلكتروني القائمة على مشاركة المعلومات والتواصل التفاعلي، خاصة أن هذه الوسائل تحظى باهتمام واستخدام كثيفين من قبل الطلاب الحاليين والمحتملين أيضا (Bradley, 2009)^(٢٣)، وبعد تفاعل المؤسسات الأكاديمية مع ثقافات وأنظمة اجتماعية متنوعة، أدركت هذه المؤسسات أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هويتها المتفردة وتعزيز هذه الهوية لدى جماهير متعددة (Aikhas, 2011)^(٢٤).

ويمكن القول إنه مع استخدام المنصات الإلكترونية التفاعلية أصبح من الصعب الفصل التام بين بعض المفاهيم، مثل هوية الجامعة وسمعتها وصورتها، فإذا كان مفهوم الهوية يرتكز سابقا على المدركات التي يكونها أعضاء مجموعات المصالح الداخلية عن الجامعة، ومفهوم الصورة يدور حول انطباعات الجمهور الخارجي عنها، ومفهوم السمعة يمثل محصلة لهذه المدركات الداخلية والخارجية معا، فإن نمو وسائل الاتصال التفاعلي قد أدى إلى إزالة الحواجز الفاصلة بين الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة، وأصبح من السهل تبادل المعارف والخبرات فيما بينهم عن المؤسسة الأكاديمية وقيمها وثقافتها (Lee & Burkholder, 2017)^(٢٥).

النموذج العلمي للدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على النموذج الذي قدمه (Dumitrascu 2007)^(٢٦) لتحليل الاتصال المؤسسي عبر الثقافات، الذي استند فيه إلى أنواع الاستراتيجيات الاتصالية الشاملة التي حددها Botan (2006)^(٢٧) لتفسير التوجه الاتصالي للمؤسسات العاملة في بيئات ثقافية متنوعة، وتمثل الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة مكونا محوريا في بناء هويتها الثقافية والتعبير عنها أيضا، وتتضح هذه الاستراتيجية في كل أشكال الاتصال مع جماهيرها، ويعتمد هذا النموذج على تحديد مستوى وعي المؤسسة بالخصوصية الثقافية للمجتمعات التي تعمل بها؛ بما يمكنها من اختيار المدخل الاتصالي الملائم، ويصنف هذا النموذج المداخل الاتصالية للمؤسسات على النحو الآتي:

المدخل الأول: الإنكار/التصلب في الرأي The denying/intransigent approach

ويعتمد التوجه الاتصالي للمؤسسات التي تتبنى هذا المدخل على تجاهل الفروق الثقافية بين جماهيرها المستهدفة، والتعامل مع أفراد الجمهور في بيئات ثقافية متباينة على أنهم متشابهون ومثلقون غير نشطين لرسائل المؤسسة، دون أخذ متغير الخصوصية الثقافية في الاعتبار عند تحديد



الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مخاطبة هذا الجمهور، الذي يتم النظر إليه بوصفه مجرد وسيلة لتلبية احتياجات المؤسسة وتحقيق أهدافها.

المدخل الثاني: المقاومة/التقليص **The minimizing/resistant approach**

في إطار هذا المدخل، تعترف المؤسسة ببعض الفروق الثقافية بين جماهيرها، ولكنها تقاوم تغيير توجهها الاتصالي بما يتلاءم مع هذه الفروق؛ حيث لا توليها المؤسسة اهتماما كافيا، وتعدّها لا تمثل تهديدا لأهدافها أو مصالحها، وترى - وفق هذا المدخل - أن القيم والمبادئ المُعترف بها في ممارسة الاتصال المؤسسي عالميا هي الأنسب، ويمكن للجمهور من الخلفيات الثقافية المتنوعة أن يلتزم بهذه المبادئ ويتكيف معها.

المدخل الثالث: التعاون/التكيف **The adaptive/cooperative approach**

تبنى المؤسسة توجهها الاتصالي وفق هذا المدخل على مراعاة الفروق والخصوصيات الثقافية للجماهير التي تتفاعل معها، وتعتمد على أطر ثقافية متنوعة في اختيار الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة علاقات جماهيرها، ويُعد التكيف مع المتغيرات الثقافية وفق هذا المدخل عنصرا حاكما في نجاح الاتصال عبر الثقافات.

كما تعتمد الدراسة الحالية أيضا في تحديد ملامح الهوية الثقافية للجامعتين محل الدراسة على تحليل أحد أهم أبعاد النظرية الثقافية التي قدمها (2001)⁽²⁸⁾; (2010)⁽²⁹⁾; Hofstede (1984)⁽³⁰⁾ وهو بُعد الفردية في مقابل الجماعية Individualism & Collectivism الذي يميز بين الثقافتين الغربية والشرقية، ويمكن تعريف هذا البعد بأنه مدى تقدير الأفراد للإنجازات الفردية وقيم الفرد ومصالحته، في مقابل تقدير الإنجازات الجماعية وقيم الجماعة ومصالحتها، ويمكن إرجاع السبب في اختيار هذا البعد بوصفه أحد متغيرات تحليل الهوية الثقافية إلى الاهتمام البحثي المكثف الذي حظي به فيما يتعلق بالتمييز بين الثقافات المختلفة التي تتبناها المؤسسات وتأثيره في مدركات الجمهور لمحتوى الرسائل الاتصالية القادمة منها، بالإضافة إلى ملاءمته لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

استعراض التراث العلمي في مجال الدراسة:

من خلال مراجعة الدراسات العربية في محاولة للتعرف على اهتمام الباحثين بمجال الهوية الثقافية للمؤسسات سواء على المستوى الأكاديمي أو في مجالات النشاط الأخرى، وجدت الباحثة أن الدراسات العربية تتعامل مع مفهوم "الهوية الثقافية" في إطار قومي وليس مؤسسي أو تنظيمي، بما يعبر عن ملامح الهوية الوطنية العربية وتأثير العولمة في مفردات الثقافة العربية ودور الجامعات في الحفاظ على هوية الفرد وانتمائه لثقافة مجتمعه، ويختلف هذا الاتجاه البحثي عن مجال اهتمام الدراسة الحالية، في حين تعددت مجالات



اهتمام الدراسات الأجنبية بموضوع الهوية الثقافية للمؤسسات بوجه عام ولمؤسسات التعليم العالي على وجه الخصوص، ويمكن تحليل أهم محاور القضايا البحثية في هذا المجال على النحو الآتي:

المحور الأول: تحليل وإدارة الهوية الثقافية لمؤسسات التعليم العالي والإعلان عنها:

اهتمت الدراسات في إطار هذا المحور بالتعرف على أهم مكونات الهوية الثقافية للمؤسسات الأكاديمية والعوامل المؤثرة في بناء وإدارة هذه الهوية، وكذلك التحديات التي تواجهها الجامعات في تعزيز هويتها الثقافية والإعلان عنها لمجموعات المصالح المتعاملة معها.

ومن واقع ما توصلت إليه نتائج هذه الدراسات، مثلت القيم المؤسسية أهم المكونات الجوهرية التي يمكن على أساسها تعريف هوية المؤسسة وثقافتها؛ لذلك يعد تحليل القيم الجوهرية التي تعلن عنها المؤسسة من الأساليب الفعالة في تحديد ملامح هويتها الثقافية (Schwartz & Bardi, 2001; Schwartz, 2006; Shearman, 2008).^{(٣١) (٣٢) (٣٣)}

كما تؤثر الخصائص الثقافية لأفراد مجموعات المصالح في المجتمع، من حيث الفردية والجماعية Individualism & Collectivism، في تحديد مدركاتهم للملامح التي تتبناها المؤسسة الأكاديمية، وتدعم من خلالها هويتها الثقافية (Bae & Kim, 2011)^(٣٤).

وقد ظهرت قيمة التنوع بوصفها إحدى أبرز ملامح الهوية الثقافية لمؤسسات التعليم العالي؛ لما لها من دور مهم في تعزيز القناعات والمدركات الثقافية لطلابها على أساس مفاهيم التعايش والاندماج بين الطلاب المنتمين لثقافات مختلفة، وثقافة الدولة التي تعمل بها الجامعة أو التي تعود إليها جذورها (Liu & Fang, 2017)^(٣٥).

ويؤكد ذلك أهمية تنمية وعي أعضاء الهيئة التدريسية والإدارية للجامعات انطلاقاً من أهمية مراعاة التنوع الثقافي في بيئة الجامعة، بما لا يسمح بإعلاء مكانة أو تمييز ثقافة على أخرى بين الطلاب. (Fang, 2011; Gu, 2016; Guo & Beckett, 2007)^{(٣٦) (٣٧) (٣٨)} كما يمكن دعم سمعة مؤسسات التعليم العالي من خلال بناء هوية مميزة قائمة على جودة الأداء الأكاديمي وتدعيم القيم الثقافية لدى الطلاب والتعبير عن ملامح هذه الهوية عبر كل الوسائل الاتصالية للمؤسسة الأكاديمية (Berry, 2000; Alessandri, Yang & Kinsey, 2006; Verčič & Verčič, 2007)^{(٣٩) (٤٠) (٤١)}.

إلى جانب الحاجة الضرورية للجامعات للربط بين المكانة التي تسعى إلى بنائها لدى مجموعات المصالح الخارجية والجهود المبذولة لتعزيز هوية الجامعة على المستوى الداخلي، بما يدعم مصداقية الجامعة وهويتها الثقافية، ولتحقيق هذا الهدف تشجع الجامعة موظفيها على مشاركة القيم الثقافية التي تتبناها في كل أدوات التواصل مع الجمهور الخارجي (Judson, Aurand, Gorchels & Gordon, 2008; Bagautdinova, Gorelova & Polyakova, 2015)^{(٤٢) (٤٣)}.



أما من حيث العوامل المؤثرة في بناء وإدارة الهوية الثقافية للجامعات، فكانت خصوصية العمل بالمجال الأكاديمي إحدى أهم هذه العوامل؛ مما يزيد من الحاجة إلى دعم وتعزيز الهوية الثقافية للمؤسسات الجامعية بوصفها كيانات تنظيمية خدمية مقارنة بالمؤسسات المنتجة لسلع ملموسة (Lowrie, 2007; Roper & Davies, 2007) (٤٤) (٤٥).

وكان حجم المؤسسة الأكاديمية وميزانيتها أيضاً أحد العوامل التي اهتمت بعض الدراسات بتحديد تأثيرها في مكونات الهوية الثقافية؛ حيث استطاعت بعض الجامعات الصغيرة والمتوسطة التي لا تملك ميزانيات تسويقية كبرى تدعيم الاتجاهات المعرفية والنوايا السلوكية الإيجابية نحوها بين أولياء أمور الطلاب من خلال بناء هويتها وثقافتها المميزة والإعلان عنها عبر وسائلها الاتصالية المتنوعة (Lee & Burkholder, 2017) (٤٦).

وجاء اهتمام الجامعات ببرامج المسؤولية الاجتماعية ورعايتها للأنشطة الخيرية والإنسانية أحد العوامل المؤثرة بوضوح في تعزيز وإدارة هويتها الثقافية، وذلك في إطار نجاح المؤسسة الأكاديمية في بناء شراكات مجتمعية تدعم سمعتها ومكانتها (Bae & Kim, 2011; Harrison, 2018) (٤٧) (٤٨).

كما كان للأحداث والفعاليات الثقافية التي تنظمها الجامعة وتعلن عنها عبر مواقعها الإلكترونية ومطبوعاتها دور مهم في تعزيز هويتها ومكانتها في المجتمع، خاصة تلك الفعاليات التي توضح تبني الجامعة لثقافة التنوع والتعايش (Lindsay & Scales, 2005) (٤٩).

وفيما يخص التحديات التي تواجه عمليات إدارة الهوية الثقافية للمؤسسات الأكاديمية، جاء تعدد وتنوع مجموعات المصالح التي تتعامل معها الجامعة بوصفها أهم هذه التحديات (Lowrie, 2007; Roper & Davies, 2007) (٥٠) (٥١)، بالإضافة إلى محاولة تحقيق التوازن بين ملامح هوية للجامعة وبعض المتغيرات المجتمعية، ومن أمثلة ذلك، الصعوبات التي تواجهها الجامعات ذات المرجعية الدينية في إحداث التوافق بين القيم الدينية المسيحية والهوية الأكاديمية للجامعة، ويتطلب ذلك تطوير استراتيجيات اتصالية مبتكرة؛ للدمج بين القيم الجامعية القائمة على الانفتاحية وضمن الحريات والقيم الدينية القائمة على الالتزام والضبط (Hickey & Lindsay, 2012) (٥٢).

المحور الثاني: تفسير مداخل إدارة الاتصال المؤسسي في ضوء الهوية الثقافية:

انطلاقاً من خصوصية العلاقة بين هوية المؤسسة والثقافة المجتمعية التي تنتمي إليها أو تلك التي تعمل بها، وخصوصاً بالتطبيق على واقع عمل مؤسسات التعليم العالي، سعت دراسات هذا المحور إلى تحديد وتفسير المداخل التي يمكن الاعتماد عليها في ممارسة عمليات الاتصال المؤسسي مع مجموعات المصالح المختلفة بهدف بناء وتعزيز الهوية الثقافية للمؤسسة.



وفي ضوء تحليل النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، كان أهم التوجهات الفكرية التي يمكن استخدامها في تفسير مداخل الاتصال المؤسسي، تلك النظرية التي قدمها (Hofstede, 1984); (2001); (2010) واتضح من اختبارها في سياقات تنظيمية ومجتمعية متعددة تأثر العلاقة بين هوية المؤسسة وثقافة المجتمع بمتغيرات الفردية/الجماعية، خاصة فيما يرتبط بتحديد التوجه الاتصالي للمؤسسات عابرة الثقافات على أساس مراعاة المعايير الثقافية للمجتمعات في إعداد وتنفيذ البرامج الاتصالية الهادفة إلى بناء مكانة المؤسسات وتدعيم هويتها، (Pal & Dutta, 2007)^(٥٣) كما يساعد احترام الثقافة المجتمعية على تبادل الخبرات والمعارف التنظيمية والمهنية، بما يبسر العمليات الاتصالية الداعمة لهوية المؤسسة (Du, 2011)^(٥٤).

كذلك اتضحت أهمية التأثيرات المتبادلة بين ثقافة الدولة وهوية المؤسسة العاملة في هذه الدولة؛ لأن قدرة المؤسسة على التكيف مع ثقافة الدولة المضيفة وإظهار الاحترام لها يدعم الرصيد الثقافي Corporate Cultural Capital الذي تعمل المؤسسات على بنائه مع مجموعات المصالح الداخلية والخارجية، بما يعزز فرص نجاح المؤسسات عابرة الثقافات (Lorentz, 2009)^(٥٥).

كما تجدر الإشارة كذلك إلى أنه في حالات تبني المؤسسة للمدخل الكوني Global Public Relations في إدارة الاتصال المؤسسي، الذي يقوم على التمسك بالمبادئ الأساسية لثقافة الدولة الأم، لا بد لها في الوقت نفسه من استخدام بعض التكتيكات الاتصالية الملائمة لثقافة المجتمع الذي تعمل فيه (Kim, 2003)^(٥٦).

وكان للتحديات الناشئة عن التنوع الثقافي الذي يميز عددا كبيرا من المجتمعات دور واضح في تحديد المداخل التي تعتمد عليها المؤسسة في ممارستها الاتصالية الهادفة إلى تدعيم هويتها الثقافية؛ الأمر الذي يحتاج من ممارسي الاتصال المؤسسي ضرورة فهم الأيديولوجيات المختلفة السائدة في المجتمعات التي تعمل فيها هذه المؤسسات، (Choi, 2011)^(٥٧) مع ملاحظة أهمية اعتماد البرامج الاتصالية للمؤسسات العاملة على نطاق دولي على مداخل وتوجهات ثقافية وسياسية واجتماعية متنوعة.

وفي نطاق العمل المحلي أيضا يتطلب التنوع الثقافي والقيم المختلفة والمستويات المتباينة من التطور الاجتماعي والسياسي للمجتمعات أن يدرك مسئولو الاتصال المؤسسي القضايا المحلية والدولية التي تحظى باهتمام مجموعات المصالح المستهدفة على اختلافها (Holtzhausen, 2000; Starck & Kruckeberg; 2003)^{(٥٨) (٥٩)}.

المحور الثالث: استخدام المنصات الإلكترونية في إدارة الهوية الثقافية لمؤسسات التعليم العالي:

من واقع تحليل الدراسات المعنية بهذا المحور، يتضح اعتمادها على حقيقة أساسية مؤداها أن المنصات الإلكترونية قد غيرت طرق تواصل المؤسسة مع جمهورها بوجه عام، فلم يعد هذا الجمهور مجرد متلقٍ سلبي لرسائلها، بل هو شريك فعال في الحوار وبناء المعنى، يمكنه تقديم شهادته لصالح



المؤسسة أو ضدها في البيئة الافتراضية، بما يؤثر بوضوح في قدرة المؤسسة على دعم وتعزيز هويتها، وعلى هذا الأساس يمكن للمؤسسات الأكاديمية الاستفادة من استخدام الطلاب - على وجه الخصوص - منصاتها الإلكترونية الرسمية في بناء الهوية المشتركة بين الطالب والجامعة والشعور بالتوحد معها (Tsai & Men, 2012; Men & Tsai, 2013) (٦٠) (٦١).

وتجدر الإشارة هنا إلى العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسة الأكاديمية في تحقيق هذا البناء المشترك لهويتها، ومن أهمها القيم الثقافية للجمهور التي تحدد مستوى اندماجه مع الصفحات الإلكترونية للمؤسسة، كما تؤدي الأعراق التي ينتمي إليها الطلاب الدوليون دورا مهما في تشكيل العلاقة بين استخدام هذه الوسائل وتوحد هوية الطالب مع هوية الجامعة (Kim, 2017) (٦٢).

كذلك يقوم مستوى التفاعلية الذي تعتمد عليه المؤسسة بدور أساسي في تحديد قدرتها على الإدارة الناجحة لهويتها الثقافية، (Rutter, Roper & Lettice, 2016) (٦٣) ويمكن للمنصات الإلكترونية الجامعية ذات المستويات المتقدمة من التفاعلية تعزيز هوية المؤسسة الأكاديمية وثقافتها بين أعضاء مجموعات المصالح الرئيسة، وخاصة الطلاب والمانحين، مع ملاحظة ضرورة وضع معايير واضحة لتوظيف هذه الوسائل على المستوى المؤسسي لتجنب تشتت ملامح هوية المؤسسة (Will & Callison, 2006; Kang & Norton, 2006) (٦٤) (٦٥).

بالإضافة إلى تأثير حجم وقوة المجتمع الافتراضي للجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم شعور المستخدمين بالتوحد والارتباط مع هويتها الثقافية، بل تعزيز الثقة نحوها ومستوى الولاء لها أيضا. (Nevzat, Amca, Tanova & Amca, 2016) (٦٦).

أما عن أهم المزايا التي يحققها استخدام المنصات الإلكترونية للجامعات، فتمثلت في إمكانية تحقيق التقارب والاندماج مع الطلاب والخريجين وأعضاء الهيئة التدريسية، بما يدعم هوية الجامعة ويميزها عن المؤسسات الأكاديمية المنافسة (Manasijevi, Zivkovi, Arsi & Milosevic, 2016) (٦٧).

كما تستطيع الجامعات الصغيرة ذات الموارد المالية المحدودة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم هويتها لدى الطلاب المحتملين، من خلال تأكيد جودة الحياة الجامعية وتميز البرامج الأكاديمية التي تقدمها (Smadi & Hashemipour, 2011) (٦٨).

بينما تخفق بعض المؤسسات الأكاديمية في الاستفادة الكاملة من منصاتها الإلكترونية إذا لم تستطع توظيف الإمكانيات التكنولوجية لهذه المنصات في تدعيم هويتها ومكانتها بين أفراد الجمهور، خاصة الخريجين وأعضاء الهيئة التدريسية (Brunner & Boyer, 2008) (٦٩).

وقد تنوعت الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها مؤسسات التعليم العالي في تعزيز هويتها عبر المنصات الإلكترونية، فقد استطاعت بعض الجامعات توظيف مواقعها الرسمية في التعبير عن



ملاح هويتها المميزة عن طريق الاستشهاد بآراء وتعليقات وخبرات الطلاب (خاصة الدوليين) والخريجين وأعضاء الهيئة التدريسية عن الجامعة، (McAllister, 2012)^(٧٠) وكذلك نقل الخبرات الإيجابية حول هوية الجامعة التي يعايشها الطلاب الحاليون إلى الطلاب المحتملين، بالإضافة إلى مشاركة القصص والمواقف المحورية التي تعكس ثقافة الجامعة وقيمها الجوهرية عبر منصات الإلكترونية مع أعضاء مجموعات المصالح الداخلية والخارجية، وخصوصاً في إطار بيئة العمل الدولية (Suo, 2011)^(٧١).

كما يمكن دعم قدرة الجامعات على تعزيز هويتها الثقافية وتنمية علاقتها بالجمهور الخارجي من خلال نشر الصور التي تعكس مفهوم التنوع والتعددية، سواء من حيث النوع الاجتماعي أو الجنسيات على منصات الإلكترونية، والاعتماد على مشاركة شهادات العاملين المتنوعين ثقافياً في صالح بيئتها الداخلية بوصفها أفضل مكان للعمل (Rao & Chaudhri, 2008)^(٧٢).

أما عن الدور المهني للمسؤولين عن المنصات الإلكترونية للمؤسسات، فكانت أهم متطلباته ضرورة العمل على تحقيق التوازن بين ملاح هوية المؤسسة وثقافة وقيم المجتمع الذي تعمل فيه في كل أشكال التواصل الإلكتروني الذي يقومون به؛ لما يحدثه هذا التواصل من تأثير واضح في هوية المؤسسة وسمعتها في العالم الافتراضي؛ (Walden, 2018; Schaarschmidt & Walsh, 2018)^{(٧٣) (٧٤)} ولذلك يعد ضمن مهام العمل الأساسية لهؤلاء المسؤولين رصد ومتابعة المتغيرات الثقافية المتباينة في المجتمعات التي تعمل فيها المؤسسة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة بما يتلاءم مع هذه المتغيرات (Quinton & Fennemore, 2013; Carpenter & Lertpratchya, 2016)^{(٧٥) (٧٦)}.

إلى جانب ملاحظة إمكانية تعرض الهوية الثقافية التي تسعى المؤسسة إلى بنائها وتدعيمها للخطر؛ نتيجة عدم الضبط الواضح للاستخدام المؤسسي لوسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، وذلك من حيث عدم تحديد أهداف هذا الاستخدام، أو عدم تكامله مع الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة وتوجهها الاتصالي الشامل (Macnamara & Zerfass, 2012)^(٧٧).

أوجه الاستفادة من استعراض التراث العلمي في موضوع الدراسة:

من خلال استعراض أهم محاور اهتمام الدراسات السابقة بمجال الهوية الثقافية لمؤسسات التعليم العالي وتحليل نتائجها، يمكن تحديد أهم أوجه الاستفادة منها فيما يأتي:

(١) حددت الدراسات السابقة أهم مكونات الهوية الثقافية لمؤسسات التعليم العالي، وكان أهمها القيم الثقافية المعلنة من المؤسسة، خاصة قيم التنوع والتعايش والتعددية؛ لذلك سعت الباحثة في الدراسة الحالية إلى تحديد أهم القيم الاستراتيجية والقيم السائدة في البيئة الجامعية التي تتبناها جامعتنا الشارقة والأمريكية في الإمارات وتعلنها عبر منصات الإلكترونية المختلفة.



(٢) ظهر أيضا من نتائج الدراسات السابقة خصوصية العلاقة بين هوية المؤسسة والثقافة المجتمعية، كذلك تأثير الأحداث والفعاليات الثقافية التي تنظمها الجامعة في تعزيز هويتها لدى مجموعات المصالح؛ لذلك حرصت الباحثة على رصد هذه العلاقة بالتطبيق على الجامعتين محل الدراسة، كما تم تحديد الفترة الزمنية لإجراء تحليل المضمون الكيفي بالتزامن مع احتفالات دولة الإمارات العربية المتحدة باليوم الوطني ٤٧، وهو الوقت الذي يشهد فعاليات مكثفة لمعظم المؤسسات العاملة بالدولة، بما يسمح بتحديد مستوى اندماج الجامعتين محل الدراسة في الثقافة المجتمعية السائدة بدولة الإمارات.

(٣) كانت النظرية الثقافية التي قدمها (2010); (2001); (Hofstede, 1984) هي أكثر المداخل الفكرية شيوعا في المحاولات التي قامت بها الدراسات السابقة لتحديد التوجه الاتصالي الذي تعتمد عليه المؤسسة في إدارة العلاقة مع مجموعات المصالح؛ لذلك وقع اختيار الباحثة على هذه النظرية لتحليل القيم الثقافية التي تعلنها الجامعتان بوصفها أحد أهم مكونات هويتها الثقافية، وبالتحديد بُعد الفردية/الجماعية Individualism & Collectivism الذي يميز بين الثقافتين الغربية والشرقية، وهو ما يفيد في إجراء المقارنة بين الهوية الثقافية لجامعة الشارقة التي تنتمي إلى الثقافة العربية الشرقية والهوية الثقافية للجامعة الأمريكية في الإمارات التي تعبر عن الثقافة الأمريكية الغربية.

(٤) من واقع تحليل نتائج الدراسات السابقة، اتضحت أهمية دور المدخل الاتصالي الذي تعتمد عليه المؤسسة في إدارة العلاقات مع جماهيرها عبر المنصات الإلكترونية في بناء وتعزيز هويتها الثقافية لدى هذه الجماهير، خصوصا في إطار قدرة المؤسسة على تبني توجهات ثقافية متنوعة في التعبير عن هويتها؛ لذلك اعتمدت الباحثة على نموذج تحليل الاتصال المؤسسي عبر الثقافات، بحيث يمكن تحديد المدخل الاتصالي الذي اعتمدت عليه الجامعتان في التعبير عن هويتها الثقافية والإعلان عنها عبر المنصات الإلكترونية المختلفة.

(٥) كان مستوى التفاعلية واحدا من أهم المتغيرات التي أشارت الدراسات السابقة إلى أهمية تأثيره في تحديد مدى قدرة المؤسسات - خاصة الأكاديمية - على الإدارة الفعالة لهويتها الثقافية عبر منصاتها الإلكترونية؛ لذلك ركزت الباحثة على رصد أهم أشكال التفاعل بين الجامعتين محل الدراسة ومستخدمي المنصات الرسمية لهما عبر الإنترنت.

(٦) اتضح من نتائج الدراسات السابقة أن من أكثر الاستراتيجيات الاتصالية فاعلية في التعبير عن الهوية الثقافية للمؤسسات الأكاديمية استخدام أسلوب الاستشهاد لصالح الجامعة، وتبادل الخبرات عنها ومشاركة الصور والقصص الجوهرية المعبرة عن هويتها وثقافتها، ومن هنا حرصت الباحثة على تحديد مدى استخدام الجامعتين محل الدراسة هذه الاستراتيجيات في التعبير عن هويتها الثقافية؛ بهدف تعزيزها لدى الجمهور المستخدم لمنصاتها الإلكترونية.

(٧) كان أهم متطلبات الدور المهني للمسؤولين عن المنصات الإلكترونية للمؤسسات العاملة في مجتمعات متنوعة ثقافيا، تحقيق التوازن بين ملامح هوية المؤسسة وثقافة وقيم المجتمع على تنوعها،



بالتطبيق على كل أشكال التواصل الإلكتروني للمؤسسة؛ لذلك سعت الباحثة إلى استكشاف مستوى وعي القائمين على المنصات الإلكترونية للجامعتين فيما يتعلق بالتنوع الثقافي الذي يميز مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة عن طريق تحليل محتوى الرسائل الاتصالية التي يقدمونها لمستخدمي هذه المنصات.

تساؤلات الدراسة:

من واقع المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها يمكن صياغة التساؤلات على النحو الآتي:

(١) ما أهم القيم والخصائص الثقافية التي تعلنها جامعة الشارقة على موقعها الإلكتروني وصفحاتها الرسمية على Twitter & Facebook ؟

(٢) ما أهم القيم والخصائص الثقافية التي تعلنها الجامعة الأمريكية بالإمارات على موقعها الإلكتروني وصفحاتها الرسمية على Twitter & Facebook ؟

(٣) أي ملامح التوجه الاتصالي تعتمد عليه كل جامعة أكثر في بناء هويتها الثقافية من حيث مستوى التنوع والتكيف في تبني المداخل الثقافية؟

(٤) ما أوجه التشابه والاختلاف بين القيم والخصائص التي تقوم عليها الهوية الثقافية المُعلنَة من الجامعتين على منصاتهما الإلكترونية الرسمية؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكيفية Qualitative Research، وهي من أفضل الطرق البحثية التي يمكن من خلالها دراسة الظواهر المركبة التي لا يتوافر عنها قدر كبير من البيانات، (Ji, 2011)^(٧٨) ويُعد تحليل أبعاد الهوية الثقافية لمؤسسات التعليم العالي من الظواهر التي ينطبق عليها هذا الوصف، وخصوصا في إطار علاقتها بالمتغيرات الثقافية المتنوعة التي تميز مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة.

وقد أشارت Rhee (2002)^(٧٩) إلى أهمية استخدام البحوث الكيفية إذا كانت الثقافة إحدى المتغيرات المهمة التي تُعنى بها الدراسة، بما يسمح للباحث باستكشاف المعلومات والبيانات التفصيلية في سياقها الطبيعي، والتعرف على المتغيرات المميزة التي تحدد طبيعة الظاهرة محل الدراسة.

وتعتمد الدراسة على منهج تحليل المضمون بأسلوبه الكيفي Qualitative Content Analysis؛ لرصد وتحديد أهم القيم والخصائص المميزة للهوية الثقافية المُعلنَة على الموقع الإلكتروني والصفحات الرسمية للجامعتين على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمثل تحليل المضمون أداة منهجية ملائمة لتحليل الهوية الثقافية لمؤسسات التعليم العالي؛ حيث يوفر أساسا منطقيًا لفهم طرق بناء الرسائل الاتصالية التي تقدمها هذه المؤسسات على منصاتها الإلكترونية (Stacks, 2002)^(٨٠).



وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لاستكشاف الأبعاد والمكونات الرئيسة والفرعية للهوية الثقافية لجامعتي الشارقة والأمريكية في الإمارات، من خلال تصفح محتوى الموقع الإلكتروني الرسمي وحسابي Facebook & Twitter لكل جامعة على حدة على مدار أسبوع (من الأحد ٤ نوفمبر ٢٠١٨ إلى الأحد ١١ نوفمبر ٢٠١٨).

وقد اتضح من هذه الدراسة بعض أوجه الاتفاق والاختلاف بين القيم التي تستخدمها الجامعتان في التعبير عن هويتهما الثقافية، وتتنوع الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمد عليها كل منهما في الإعلان عن هذه الهوية عبر منصاتها الإلكترونية الرسمية.

ومن خلال مؤشرات هذه الدراسة الاستطلاعية بالإضافة إلى الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي عُنت باختبار وتحليل هوية مؤسسات التعليم العالي وثقافتها، قامت الباحثة بوضع إطار عام لتحليل المضمون الكيفي يرصد أهم القيم والخصائص المُعبّرة عن طبيعة وملامح الهوية الثقافية المُعلنة للجامعتين، وكذلك عناصر المحتوى الاتصالي موضع التحليل، ويمكن عرض هذا الإطار التحليلي في الجدول الآتي:

جدول (١) إطار تحليل المضمون الكيفي للمنصات الإلكترونية للجامعتين

(٢) ملامح التوجه الاتصالي المستخدم في الجامعة	(١) أبعاد تحليل الهوية الثقافية للجامعة
<ul style="list-style-type: none"> • مداخل إدارة الاتصال المؤسسي - مدخل الإنكار / التصلب في الرأي - مدخل المقاومة / التقليل - مدخل التعاون / التكيف 	<ul style="list-style-type: none"> - القيم الاستراتيجية للهوية الثقافية - المرجعية التأسيسية للهوية الثقافية - قيم البيئة الجامعية
(٤) أوجه التشابه والاختلاف بين الجامعتين	(٣) التوجه الثقافي لهوية الجامعة
<ul style="list-style-type: none"> - الهوية الثقافية للجامعة - ملامح التوجه الاتصالي للجامعة - التوجه الثقافي لهوية الجامعة 	<ul style="list-style-type: none"> - التوجه الثقافي المحلي - التوجه الثقافي الدولي - بُعد الفردية / بُعد الجماعة
(٦) عناصر المحتوى الخاضعة للتحليل على الحساب الرسمي للجامعة على Facebook	(٥) عناصر المحتوى الخاضعة للتحليل على الموقع الإلكتروني للجامعة
<p>كل المنشورات والتعليقات خلال فترة الدراسة بما فيها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أخبار وفعاليات الجامعة - الصور - مقاطع الفيديو - المناسبات والبرامج - الاستقصاءات الإلكترونية وغيرها 	<p>كل المحتوى النصي والمصور بما يشتمل عليه من:</p> <ul style="list-style-type: none"> - رؤية الجامعة ورسالتها - التوجه الاستراتيجي للجامعة - القيم الأساسية المعلنة من الجامعة - المهمة الأساسية للجامعة - أهداف الجامعة وسياستها
(٧) عناصر المحتوى الخاضعة للتحليل على الحساب الرسمي للجامعة على Twitter	
	<ul style="list-style-type: none"> - أخبار وفعاليات الجامعة - الصور - مقاطع الفيديو - اللحظات والإشعارات وغيرها



اختبار الصدق والثبات:

تسمح الطبيعة الكيفية للبحث بأن يقوم الباحث بتكليف وتعديل المنهجية التي يعتمد عليها تدريجياً مع تقدمه في خطوات بحثه؛ حيث تتميز إجراءات الصدق والثبات بطبيعة خاصة في هذا النوع من البحوث، (Maxwell, 2005)^(٨١) وقد اعتمدت الباحثة على الإجراءات الآتية لتحقيق الالتزام بمعايير الصدق والثبات:

(١) الصدق الكيفي:

يشير الصدق في البحوث الكيفية، على غرار البحوث الكمية، إلى درجة استقلالية الإجابات عن الظروف العرضية للبحث، ولكنه في هذا النوع من البحوث - على وجه التحديد - يمكن تحقيقه من عمق وثراء وسعة البيانات وتعددية المصادر (Silverman, 2010)^(٨٢) وقد اعتمدت الباحثة فعلياً على مصادر متعددة للبيانات، بحيث يمكن توفير معلومات ثرية ومتعمقة عن ملامح الهوية الثقافية للجامعتين محل الدراسة؛ حيث تم تحليل الموقع الرسمي وحسابي Facebook & Twitter للجامعتين حتى يمكن تحديد الخصائص المميزة للهوية الثقافية للجامعتين والطرق المستخدمة في تعزيزها، كما حرصت الباحثة على موضوعية الدور الذي تقوم به في عملية التحليل تجاه الجامعتين على حد سواء، مع الالتزام بالشفافية والوضوح في عرض إطار تحليل المضمون الكيفي الذي تم الاعتماد عليه بما يشتمل عليه من عناصر ومحددات.

(٢) الثبات الكيفي:

يهدف الثبات في البحوث الكيفية إلى تقدير مدى تمثيل الاستنتاجات التي يتوصل إليها الباحث للواقع المدروس تمثيلاً حقيقياً، ويعتمد هنا تحقيق درجة الثبات الداخلي على دقة ووضوح آليات جمع وتحليل البيانات، وهو ما حرصت الباحثة على الالتزام به في كل خطوات الدراسة، وحتى يمكن تقدير مستوى الثبات المتحقق من الآلية المستخدمة لجمع البيانات تم الاعتماد على طريقة إعادة الاختبار عن طريق باحثين آخرين (Daymon & Holloway, 2011)^(٨٣)، بحيث يمكن تحديد مدى التقارب أو التباعد بين النتائج التي توصل إليها الباحث الأصلي، وما استنتجه باحثان آخران متخصصان في مجال الاتصال والعلاقات العامة^(٨٤).

وقد تم تزويد الباحثين المشاركين في إجراء اختبار الثبات بنسخة عن الإطار التحليلي للدراسة ونسخة عن النتائج التي توصلت إليها الباحثة بخصوص العناصر الأربعة الأساسية للتحليل، وطلب منهما تصفح الموقع الإلكتروني والحسابات الرسمية لكل جامعة خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة، ثم إعطاء درجة من ١٠٠ لمدى اتفاق تحليلهما لهذه العناصر مع ما توصلت إليه الباحثة من نتائج ومؤشرات؛ وذلك بهدف تقدير مستوى التقارب بين نتائج الاختبار الأول (تحليل البيانات الأصلي)



والاختبار الثاني (إعادة الاختبار)، ويوضح الجدول الآتي الدرجات التي أعطاها الباحثان للعناصر الأربعة الخاضعة للتحليل:

جدول (٢) درجات اختبار الثبات الكيفي

متوسط درجة كل عنصر	درجات الباحث الثاني	درجات الباحث الأول	عناصر التحليل الكيفي
٩٦/١٠٠	٩٧/١٠٠	٩٥/١٠٠	أبعاد تحليل الهوية الثقافية للجامعة
٩٨/١٠٠	٩٨/١٠٠	٩٨/١٠٠	ملامح التوجه الاتصالي المستخدم في الجامعة
٩٦/١٠٠	٩٧/١٠٠	٩٥/١٠٠	التوجه الثقافي لهوية الجامعة
٩٣/١٠٠	٩٤/١٠٠	٩٢/١٠٠	أوجه التشابه والاختلاف بين الجامعتين
٩٥/١٠٠	٩٦/١٠٠	٩٥/١٠٠	متوسط الدرجات الإجمالي

ويعبر هذا المتوسط التقديري عن مستوى متقدم من التقارب بين نتائج الاختبارين، مع ملاحظة خصوصية الطبيعة الكيفية للدراسة الحالية.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجامعات المحلية والدولية العاملة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وقد وقع اختيار الباحثة على جامعة الشارقة بوصفها نموذجاً للجامعات المحلية العربية، والجامعة الأمريكية في الإمارات بوصفها نموذجاً للجامعات الأجنبية العاملة في الدولة.

وتجدر الإشارة هنا إلى المعايير التي اعتمدت عليها الباحثة في اختيار عينة الدراسة، وأهمها تمثيل متغير ثقافة المؤسسة ونمط الملكية؛ حيث يعبر قانون تنظيم جامعة الشارقة^(٨٥) عن كونها مؤسسة علمية أكاديمية إسلامية عربية غير ربحية، وهي بذلك تمثل نموذجاً واضحاً للجامعات غير الهادفة للربح والمنتمية إلى الثقافة العربية الشرقية الإسلامية.

أما عن الجامعة الأمريكية في الإمارات، فهي تعد نموذجاً ممثلاً للثقافة الغربية، بحكم كونها جامعة أمريكية خاصة هادفة للربح ومعتمدة من وزارة التعليم العالي بدولة الإمارات العربية المتحدة^(٨٦)، بالإضافة إلى تشابه فئات مجموعات المصالح التي تخاطبها الجامعتان وتسعى إلى بناء العلاقة معها، بمن فيهم الطلاب الحاليين والمحتملين وأولياء الأمور والأجهزة الحكومية والتشريعية والجامعات المنافسة داخل الدولة وخارجها، كما كان متغير تقارب مستوى نشاط المنصات الإلكترونية للجامعتين عبر الإنترنت، من حيث تتابع تقديم الرسائل الاتصالية وتدفق المعلومات والتحديث المستمر لها أحد معايير اختيار عينة الدراسة، بحيث يمكن رصد ملامح الهوية الثقافية المعلنّة للجامعتين عبر هذه المنصات، وتحديد المدخل الذي تعتمد عليه كل منهما في إدارة الاتصال المؤسسي مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت.

ويتمثل الإطار الزمني لتحليل المضمون في شهر ديسمبر ٢٠١٨م الذي عدته الباحثة فرصة ملائمة لرصد ملامح الهوية الثقافية للجامعتين؛ لما شهده من احتفال دولة الإمارات العربية المتحدة باليوم



الوطني ٤٧، وهو الوقت الذي يتميز بنشاط اتصالي ملحوظ لمعظم المؤسسات العاملة بالدولة، ويعد مجالا مناسباً للتعبير عن اندماج هذه المؤسسات في الثقافة المجتمعية السائدة بدولة الإمارات، وفيما يأتي بعض المعلومات الأساسية عن الجامعتين محل الدراسة من واقع البيانات المنشورة على الموقع الإلكتروني الرسمي لكل منهما:

(١) جامعة الشارقة (UOS) University of Sharjah^(٨٧):

تأسست جامعة الشارقة عام ١٩٩٧م تحت رعاية الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، وهي جامعة عربية تمثل هيئة علمية مستقلة ذات شخصية اعتبارية لها الاستقلال المالي والإداري، وتملكها حكومة الشارقة، ويقع مقرها الرئيس في المدينة الجامعية بإمارة الشارقة، وتضم الجامعة ١٤ كليةً تقدم ما يقرب من ٨٦ برنامجاً أكاديمياً في مستويات البكالوريوس والماجستير والدكتوراه، وينتمي للجامعة حالياً (وفق آخر بيان للعام الأكاديمي ٢٠١٥-٢٠١٦م) ما يقارب ١٤٠٠٠ طالب وطالبة في مرحلة البكالوريوس، و ١٠٠٠ طالب وطالبة في الدراسات العليا وما يزيد عن ٦٠٠ من أعضاء هيئة التدريس.

(٢) الجامعة الأمريكية في الإمارات (AUE) American University in Emirates^(٨٨):

تأسست الجامعة الأمريكية في الإمارات عام ٢٠٠٦م، ويقع مقرها في مدينة دبي الأكاديمية، وهي جامعة أمريكية خاصة حاصلة على الاعتماد من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وتضم ٧ كليات تقدم ٩ برامج أكاديمية في ٢٥ تخصصاً فرعياً بمرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا، وقد بلغ عدد الطلبة الملتحقين بها (وفق آخر بيان للعام الأكاديمي ٢٠١٧-٢٠١٨م) ٢٠٢٢ طالباً وطالبة في مرحلة البكالوريوس، و ٢٦٨ طالباً وطالبة في الدراسات العليا.

نتائج الدراسة:

قامت الباحثة بالتحليل الكيفي الدقيق للموقع الإلكتروني والصفحات الرسمية للجامعتين على موقعي Facebook & Twitter لرصد القيم والخصائص التي تتبناها كل جامعة في التعبير عن هويتها الثقافية، سواء جاءت هذه القيم في إطار رؤية الجامعة أو رسالتها أو توجهها الاستراتيجي أو مهمتها الأساسية أو أهدافها وسياساتها المعلنة، بالإضافة إلى استخلاص القيم والمحددات المُعبّرة عن الهوية الثقافية لكل جامعة من الأخبار والفعاليات والأحداث التي تنظمها أو ترعاها وتشاركها مع الجمهور عبر منصاتها الإلكترونية، ومن واقع هذا التحليل يمكن استعراض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في إطار مقارن على النحو الآتي:

(١) تظهر قيمة مراعاة الخصوصية الثقافية المحلية والعالمية واضحة في رؤية ورسالة جامعة الشارقة، ويؤيد هذا التوجه ما تم إبرازه في أهداف الجامعة من السعي نحو استقطاب المواهب المتميزة من



الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارية من جنسيات مختلفة، كما يتضح ذلك أيضا من خلال إبراز قيمة التعددية الثقافية، فإذا كانت الجامعة تلتزم "بالتقاليد الإسلامية والعربية" فإنها تعزز النظرة الدولية واحترام الثقافات الأخرى، من خلال ارتباط برامجها الأكاديمية بالجامعات العالمية واستضافة الطلاب الدوليين، مع إبراز أهمية هذا "المزيج الفريد" من الثقافات والقوميات في توسيع آفاق التعلم وتنويع البيئة الأكاديمية، وظهرت هذه الخاصية واضحة في الاهتمام المستمر بالإعلان عن المراكز التي تحقّقها الجامعة في التصنيفات الأكاديمية العالمية على حساباتها الإلكترونية.

(٢) خصّصت جامعة الشارقة مساحة مستقلة على موقعها الإلكتروني للتعبير عن القيم الثقافية التي تتبناها تحت عنوان "القيم الجوهرية"، مع الإشارة إلى أن هذه القيم تعبر عن الهوية الداخلية للجامعة وتعكس شخصيتها المميزة، كما يضم رابط "حول" على صفحة الجامعة بموقع Facebook ترجمة بالإنجليزية لرسالتها ومهمتها وبعض المعلومات المختصرة عن شخصيتها وثقافتها المؤسسية.

(٣) تشير جامعة الشارقة إلى سعيها نحو تحقيق رسالتها من خلال تأكيد تسع قيم أساسية، جاء في مقدمتها تحت مسمى "القيمة الرئيسة الأولى" المسؤولية الأخلاقية والمدنية، ويتضح من الصياغة المُعبّرة عن هذه القيمة التزام الجامعة بهذه المسؤولية في ضوء تعاليم الدين الإسلامي.

(٤) وفيما يخص القيم التي تتبناها جامعة الشارقة في البيئة الجامعية، كان أهمها المعاصرة والتفكير الناقد والاستقلال الفكري والتميز وإتقان التكنولوجيا، بالإضافة إلى الالتزام بالمعايير العالمية للجودة وتشجيع الإبداع والابتكار والحرية الفكرية، مع إبراز مجموعة من القيم والخصائص الثقافية الأخرى، أهمها النزاهة والتنوع وقبول الآخر واحترام حقوق الإنسان.

ويتأكد ذلك من الإعلان بصفة مستمرة على حساباتها الرسمية عن الاتفاقيات الدولية التي توقعها إدارة الجامعة مع الجامعات والمؤسسات العالمية في مجالات الفضاء والذكاء الاصطناعي، والاهتمام بعرض ابتكارات طلابها في المجالات العلمية والتكنولوجية المتطورة.

(٥) عند الإشارة إلى التطلع للوصول إلى الآفاق العالمية جاء التأكيد واضحا لارتكاز هوية جامعة الشارقة على "التقاليد العربية الإسلامية الراسخة" مع احترام الثقافات الأخرى المتنوعة، وبرز ذلك في الاحتفاء باليوم العالمي للغة العربية (١٨ ديسمبر) تحت شعار "لغة عربية خالدة" ... لغة القرآن الكريم، بالإضافة إلى الحرص على تأكيد قيمة العلاقات الراسخة مع دول الخليج العربي، من خلال التهنئة باليوم الوطني لمملكة البحرين (١٦ ديسمبر).

(٦) انضح تبني جامعة الشارقة توجه الثقافة الشرقية الجماعية عند تأكيد قيمة "خدمة المجتمع"، مع إبراز قيمة التسامح والقيادة الرشيدة بالقدوة الحسنة (وهي أفكار ومفردات مستمدة من الثقافة العربية الإسلامية).



(٧) من القيم الأساسية التي برزت على المنصات الإلكترونية لجامعة الشارقة "قيم الولاء والانتماء" لدولة الإمارات وقيادتها، وذلك من خلال الاحتفال بذكرى يوم الشهيد واليوم الوطني ٤٧ والاهتمام بتأكيد شعار "عام زايد".

(٨) ظهر أيضا اهتمام جامعة الشارقة "بقيم الدمج والمساندة" للفئات المختلفة، وخاصة فئة ذوي الإعاقة، من خلال الإعلان عن أنشطة مركز الموارد بالجامعة، كما تم التركيز أيضا على "قيمة التسامح" تزامنا مع الإعلان عن عام ٢٠١٩م عاما للتسامح، مع إبراز أن هذا العام هو امتداد لـ "عام زايد".

(٩) ظهر أيضا لدى جامعة الشارقة بعض الخصائص المرتبطة بالثقافة العالمية، من خلال تأكيد تحمل المسؤولية الشخصية والمؤسسية في إطار من الشفافية والمساءلة بهدف تحقيق رؤية الجامعة ورسالتها.

(١٠) أما بالنسبة للقيم والخصائص الثقافية التي تتبناها الجامعة الأمريكية في الإمارات بوصفها محددات لهويتها وسلوكها التنظيمي، فقد جاء البعد الثقافي الدولي أكثر وضوحا في صياغة رؤية الجامعة من حيث السعي إلى أن تكون واحدة من المؤسسات الأكاديمية الليبرالية/التحريرية الرائدة *Leading Liberal Higher Educational Institutions*.

(١١) قدمت الجامعة الأمريكية في الإمارات القيم الأخلاقية التي تتبناها في قسم مستقل على موقعها الإلكتروني تحت عنوان *Our Core Values* مع تأكيد أهمية تفهم وتقدير كل الأفراد المنتمين للجامعة لهذه القيم، وأن يعيشوا هذه القيم في مهامهم اليومية *AUE encourages all members of the university community to not only know and appreciate but also live its core values, on a daily basis*.

(١٢) ظهرت قيمة خدمة المجتمع لدى الجامعة الأمريكية في الإمارات من منظور التوجه الإنساني العام، الذي يتمثل في تأكيد القيم الاجتماعية والاستجابة للمتطلبات البيئية *Environmental Demands* بما تشتمل عليه من التكيف مع التغيرات البيئية الديناميكية، وذلك في صياغة الجامعة لتوجهها الاستراتيجي *Strategic Focus*، كما جاءت الإشارة إلى التوجه المجتمعي من منظور المشاركة في إدارة التحديات البيئية والاقتصادية والأمنية والاجتماعية التي تواجه العالم كله في الألفية الحالية.

(١٣) وفي الإطار نفسه ظهر تأكيد الجامعة الأمريكية في الإمارات أيضا رعاية المعايير المهنية الأكاديمية في ضوء إبراز قيم النزاهة وتكافؤ الفرص والمساواة، مع الحفاظ على القيم الاجتماعية والثقافية والدينية في مجتمع الإمارات.

(١٤) تؤكد الجامعة الأمريكية في صياغتها لمهمتها الأساسية، الدمج والتوفيق بين الثقافة العربية والثقافة الدولية التي تتبناها الجامعة من منطلق تواجدها في مجتمع الإمارات من ناحية، وحرصها على التعددية الثقافية من ناحية أخرى. *Its special commitment to promote Arab culture adds to its multiculturalism* وخاصة مفهوم ثنائية اللغة *Bilingualism*، مع ملاحظة أن هذا المفهوم تم



تطبيقه على حسابات الجامعة على Facebook & Twitter؛ حيث يُعرض المحتوى الاتصالي باللغتين العربية والإنجليزية، بينما لا توجد نسخة عربية عن الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة، كما أعلنت الجامعة عن رعايتها للمسابقات الأدبية تحت عنوان "#بالعربية_ نبدع"، وظهر هذا أيضا في صياغة القيم الأساسية للجامعة، من حيث تشجيع الطلاب على اعتناق المبركات الثقافية الخاصة بهم مع فهم المعايير التي تستند إليها الثقافات الأخرى.

(١٥) ظهرت إحدى قيم التكيف مع الثقافة المجتمعية لدولة الإمارات في تبني "شعار عام زايد" ووضعه على كل صفحات الموقع الإلكتروني للجامعة الأمريكية في الإمارات، كذلك تم إبراز قيمة التسامح باستخدام عبارة واضحة على صفحة الجامعة على Facebook وهي "نسعى إلى تجذير قيمة التسامح لبناء شخصية قيادية مسؤولة"، كما تم أيضا تناول احتفالات الجامعة باليوم الوطني ٤٧ باستخدام اللهجة المحلية الإماراتية في هاشتاغ # دام _ عزج _ بإمارات، إلى جانب الاهتمام بإحياء ذكرى يوم الشهيد ويوم العلم.

(١٦) بدا أيضا التوجه الريحي للجامعة الأمريكية في الإمارات واضحا ومعلنا (يدعم ذلك التوجه الثقافي الدولي)، فقد أبرزت الجامعة قيما، مثل التنافسية والربحية والإدارة المالية الناجحة، كما ظهرت أيضا قيمة "التنوع الثقافي" من خلال وصف مشروعات طلبة الجامعة بأنها داعمة لهذه القيمة Culturally Supportive وتعمل على تيسير حياة المواطنين والمقيمين بالدولة.

(١٧) اتضح أيضا سعي الجامعة الأمريكية في الإمارات إلى غرس "قيم التحدي ومواجهة الصعاب" لدى طلابها من خلال تبني شعار "Nothing Is Impossible" الذي يتم استخدامه وتأكيدده في معظم الرسائل الاتصالية التي تتم مشاركتها على صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة، كما تشارك الجامعة قصتها مع الجمهور تحت عنوان Our Story مؤكدة قيم التفرد والاختلاف عن الآخرين، خاصة بالنسبة لنوعية الخريجين الذين تمُد المجتمع بهم.

(١٨) اتضح سعي الجامعة الأمريكية في الإمارات إلى تشجيع الطلاب على الابتكار والتفكير الناقد وتأهيلهم للقيام بدورهم بوصفهم مواطنين وقادة مسؤولين to become well-rounded, responsible citizens and leaders، وعندما لخصت الجامعة قيمها الرئيسية في نقاط مختصرة ظهر البُعد الثقافي الدولي أكثر وضوحا من حيث إبراز قيم جودة الحياة والإبداع وتكافؤ الفرص والجودة الاقتصادية وريادة الأعمال، ومرة أخرى الأمان والمسئولية البيئية.

استنادا إلى النتائج السابقة، يمكن مقارنة الأبعاد الرئيسية والفرعية للهوية الثقافية التي أعلنتها الجامعتان لمجموعات المصالح عبر منصاتها الإلكترونية في الجدول الآتي:



جدول (٣) الأبعاد الرئيسية والفرعية للهوية الثقافية المُعلنة على المنصات الإلكترونية للجامعتين في إطار مقارنة

جامعة الشارقة UOS	الجامعة الأمريكية في الإمارات AUE
القيم الاستراتيجية للهوية الثقافية	
- الخصوصية الثقافية المحلية	- الليبرالية والتحرر
- النظرة الدولية	- إدارة التحديات العالمية
- التنوع والتعددية الثقافية	- التطور والنمو
- المسؤولية المدنية والأخلاقية	- خدمة المجتمع
- خدمة المجتمع	- الاستجابة للمتطلبات البيئية
- التسامح	- الولاء والانتماء لدولة الإمارات وقيادتها
المرجعية التأسيسية للهوية الثقافية	
- تعاليم الدين الإسلامي	- التوجه الإنساني العام
- التقاليد العربية والإسلامية الراسخة	- المعايير المهنية الأكاديمية
قيم البيئة الجامعية	
- المعاصرة	- تكافؤ الفرص
- التفكير الناقد	- التفكير الناقد
- الاستقلال والحرية الفكرية	- التنافسية والربحية
- إتقان التكنولوجيا	- ريادة الأعمال
- الإبداع والابتكار	- الإدارة المالية الناجحة
- الدمج والمساندة	- التحدي والمثابرة
- النزاهة، والشفافية، والمساءلة	- النزاهة والمساواة
- التميز وقبول الآخر	- التفرد والاختلاف عن الآخر
- حماية حقوق الإنسان	
التوجه الثقافي لهوية الجامعة	
الانتماء إلى الثقافة العربية الشرقية المحلية مع مراعاة الرؤية العالمية في العمل الأكاديمي	الانتماء إلى الثقافة الدولية مع الدمج والتوفيق بين الثقافتين الغربية والعربية
التوجه الاتصالي للجامعة (مدخل إدارة الاتصال المؤسسي)	
- مدخل التعاون/التكيف	- مدخل التعاون/التكيف

أهم المؤشرات المستخلصة من الدراسة:

من العرض السابق لنتائج الدراسة التحليلية في إطار مقارنة، يمكن استخلاص المؤشرات الآتية:

(١) من خلال المقارنة بين القيم الاستراتيجية الأساسية التي تقوم عليها الهوية الثقافية للجامعتين، يتضح اتفاقهما في إبراز قيمة التنوع والتعددية الثقافية، ويؤيد ذلك ما توصلت إليه نتائج الدراسات المعنية بتحليل هوية الجامعات (Liu & Fang, 2017; Fang, 2011) (٨٩) (٩٠)، بالإضافة إلى إعلاء قيم خدمة المجتمع والتسامح لدى الجامعتين، مع ملاحظة اختلاف التوجه الذي استخدمته الجامعتان للتعبير عن كل قيمة، فقد استندت جامعة الشارقة إلى تعاليم الدين الإسلامي والتقاليد العربية، بينما اعتمدت الجامعة الأمريكية على التوجه الإنساني العام والمعايير الأكاديمية المهنية، ويوضح ذلك اختلاف المرجعية التأسيسية التي تقوم عليها الهوية الثقافية لكل جامعة.



(٢) أما بالنسبة للقيم الأساسية التي ميزت الهوية الثقافية لكل جامعة عن الأخرى، فكان أهمها الخصوصية الثقافية المحلية والولاء لدولة الإمارات وقيادتها في هوية جامعة الشارقة، مقابل الليبرالية وإدارة التحديات العالمية في هوية الجامعة الأمريكية، ويتفق ذلك أيضا مع ما توصلت إليه نتائج بعض الدراسات من حيث اختلاف التوجهات الثقافية التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة هويتها (Choi, 2011)^(٩١)، فإذا كانت جامعة الشارقة قد عبرت بوضوح عن الانتماء للثقافة العربية الشرقية المحلية بوصفها محددًا أساسيًا لهويتها مع مراعاة الرؤية العالمية في تقديم الخدمات الأكاديمية، فإن الجامعة الأمريكية قد أعلنت عبر منصاتها الإلكترونية الانتماء إلى الثقافة الدولية، مع التعهد بمحاولة الدمج والتوفيق المستمر بين الثقافتين الغربية والعربية.

(٣) تشابهت القيم الخاصة بالبيئة الجامعية التي تبنتها الجامعتان لتعزيز هويتها الثقافية، وخاصة ما يتعلق بالتفكير الناقد والنزاهة والمسؤولية وتكافؤ الفرص والتميز، ويمكن تفسير ذلك بأن مجال العمل الأكاديمي - في حد ذاته - يشجع بعض القيم الجوهرية، مثل التميز والابتكار، وهو ما أيدته الدراسات السابقة في هذا المجال (Roper & Davies, 2007)^(٩٢)، بينما كان لبُعد الجماعية مقابل الفردية ظهور واضح في إعلاء قيمة الدمج والمساندة في الهوية الثقافية لجامعة الشارقة - خاصة في التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة؛ الأمر الذي يوضح إبراز قيمة الجماعية المميزة للثقافة الشرقية، بينما ظهر الاتجاه نحو إعلاء الفرد مقابل الجماعة من بروز قيم التحدي والتفرد والاختلاف عن الآخر ضمن محددات الهوية الثقافية المُعلنة في الهوية الثقافية للجامعة الأمريكية في الإمارات.

(٤) وفق تحليل أبعاد النموذج العلمي الذي انطلقت منه الدراسة الحالية، يتضح اعتماد الجامعتين على المدخل القائم على التكيف والتعاون The adaptive/cooperative approach في بناء هويتها الثقافية المُعلنة على منصاتها الإلكترونية، وهو المدخل الذي يهتم بمراعاة الفروق والخصوصيات الثقافية للجماهير التي تتفاعل معها، ويعتمد على أطر ثقافية متنوعة في اختيار الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مخاطبة الجماهير، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الجامعتين تعملان على استقطاب ودمج طلاب من خلفيات ثقافية ومعرفية متنوعة؛ وبالتالي تعبر كل منهما عن هوية ثقافية داعمة لقيم التعددية وقبول الآخر والتعايش السلمي.

ويعكس هذا المدخل أيضا الوعي والإدراك الواضح للتركيبة السكانية المميزة لمجتمع الإمارات (ما يزيد عن ٢٠٠ جنسية مختلفة)، التي تجعل من الضروري للمؤسسات العاملة فيه التكيف مع هذه القيم واحترامها، ويبرز ذلك المستوى المتقدم من الوعي لدى القائمين على المنصات الإلكترونية للجامعتين بالخصوصية الثقافية للمجتمع، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة من أهمية الدمج والتوفيق بين مفردات الهوية الثقافية للجامعة نفسها وثقافة المجتمع الذي تعمل فيه (Walden, 2018; Schaarschmidt & Walsh, 2018)^(٩٣) (٩٤).



(٥) اتضح من النتائج حرص الجامعتين على توظيف مستوى مكثف من التفاعل مع مجموعات المصالح عبر المنصات الإلكترونية، خاصة حسابات التواصل الاجتماعي، ويؤكد ذلك أهمية التواصل بين الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة في تعزيز هويتها الثقافية، كما يعكس أيضا إدراك الجامعتين طبيعة الفئة الجماهيرية الرئيسة التي تسعى الجامعات إلى استقطابها وبناء هوية مشتركة معها، وهي فئة الطلاب الذين ينتمون إلى مرحلة عمرية يميزها الاستخدام المكثف للوسائل الإلكترونية والحرص على استكشاف المعلومات من مصادرها الأصلية، حتى أصبح بعض الباحثين يطلق عليهم مسمى الجماهير الرقمية (Men & Tsai, 2018) Digital Publics^(٩٥).

مقترحات الدراسة:

بناء على مناقشة نتائج الدراسة وما توصلت إليه الباحثة من مؤشرات يمكن تقديم المقترحات الآتية:

(١) ضرورة اهتمام مؤسسات التعليم العالي سواء المحلية أو الدولية بإتاحة الفرصة لمجموعات المصالح الرئيسية (وخاصة الطلاب الحاليين / الطلاب المحتملين) للمشاركة في عمليات بناء هويتها الثقافية وإدارتها؛ لما لذلك من أهمية في تكوين رؤى مشتركة وتعزيز سمعة الجامعات ومستقبلها، مع ملاحظة إمكانية العمل على تحقيق هذا الهدف باستخدام المنصات الإلكترونية التفاعلية لهذه المؤسسات.

(٢) ضرورة التعاون بين الجامعات العاملة في مجتمعات يميزها التنوع الثقافي في تحديد المعايير الثقافية المشتركة والموحدة التي يجب الالتزام بها، مع الحفاظ على الملامح المميزة لثقافة كل جامعة وإطلاع مجموعات المصالح الأكثر أهمية لهذه المؤسسات عليها في كل أشكال التواصل بينهما.

(٣) أهمية التأهيل والتدريب المستمر للقائمين على تطوير المحتوى الاتصالي المقدم على المنصات الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي فيما يخص مفاهيم الهوية الثقافية والمتغيرات المؤثرة فيها، وكيفية تعزيز القيم المميزة لثقافة المؤسسة، مع مراعاة الاندماج في الثقافة المجتمعية للدول التي تعمل فيها هذه المؤسسات.

(٤) تبني مدخل شامل في بناء وإدارة هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها، ففي ضوء نمو دور المنصات الإلكترونية التفاعلية في إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح، خاصة بالتطبيق على المؤسسات الأكاديمية، أصبح من الصعب الفصل بين هذه المفاهيم، سواء على المستوى البحثي أو على مستوى الممارسة المهنية، انطلاقا من القول بأن كل أشكال الاتصال الصادرة عن المؤسسة - وبالأخص الإلكترونية منها - يمكنها أن تؤثر في المدركات التي يكونها أعضاء مجموعات المصالح عن المؤسسة على المستويين الداخلي والخارجي.

(٥) استمرار جهود الباحثين في الاهتمام بالقضايا البحثية المعنية بمتغيرات الثقافة التنظيمية وهوية المؤسسات على المستويين الداخلي والخارجي واللامح المميزة لسمعة المؤسسة، مع اختبار هذه



المتغيرات بالتطبيق على مؤسسات تعمل في مجالات نشاط مختلفة، وفي مجتمعات تنتمي إلى خلفيات ثقافية متنوعة.

المراجع:

- (1) Hemsley-Brown, J. & I. Oplatka. 2006. "Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing." *International Journal of Public Sector Management* 19 (4): 316–338.
- (2) Wæraas, A. & M. N. Solbakk, 2009. "Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding." *High Education* 57: 449–462.
- (3) Bleiklie, I., & M. Kogan. 2007. "Organization and Governance of Universities." *Higher Education Policy* 20 (4): 477.
- (4) Choi, H. L. 2011. "An Alternative Approach to International PR: Performing Social and Cultural Practices to Build a Better Society." The International Communication Association, Boston, MA.
- (5) Nevzat, R., et al. 2016. "Role of Social Media Community in Strengthening Trust and Loyalty for a University." *Computers in Human Behavior* 65:550-559.
- (6) Lacatusm, M. 2013. "Organizational Culture in Contemporary University." 5th International Conference EDU-WORLD 2012 - Education Facing Contemporary World Issues, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 76:421–425.
- (7) Sommerfeldt, E. 2011. "Activist E-mail Action Alerts and Identification: Rhetorical Relationship Building Strategies in Collective Action." *Public Relations Review* 37 (1): 97-89.
- (8) Gilpin, D. 2010. "Organizational image construction in a fragmented online media environment." *Journal of Public Relations Research* 22 (3): 267.
- (9) Rao, R. & V, Chaudhri. 2008. "Constructing Identities on Corporate Websites: An Exploratory Study of the Best Companies to Work for." The NCA 94th Annual Convention, San Diego, CA.
- (10) Fernando, A. 2004. "Creating Buzz: New Media Tactics Have Changed the PR and Advertising Game." *Communication World* 21:10-11.
- (11) Brunner, B. & M, Brown. 2007. "Web Sights: Images of Diversity on College and University Homepages." The NCA 93rd Annual Convention, Chicago, IL:6.
- (12) Kacetla, J. 2014. "Business Ethics for Students of Management." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109: 875.
- (13) Ling-hsing Chang, C. 2012. "How to Build an Appropriate Information Ethics Code for Enterprises in Chinese Cultural Society." *Computers in Human Behavior* 28: 420–433.
- (14) Bagautdinova, N., Y. Gorelova. & O, Polyakova. 2015. "University Management: From Successful Corporate Culture to Effective University Branding." 4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM. *Procedia Economics and Finance* 26: 764–768.
- (15) Gioia, D.A., M, Schultz. & K, G, Corley. 2000. "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability." *Academy of Management Review* 25 (1): 63.
- (16) Lawlor, J. 1998. "Brand Identity." *Case Currents* 24 (9):19.



- (17) Margolis, S. L. 2015. "Culture—Your Organization's Hidden Asset." <http://sheilamargolis.com/2015/03/05/culture-iscompetitive-tool>
- (18) Lindsay, B. & T, Scales. 2005. "Cultural Observances at American University Campuses: Juxtaposing Indigenous Domestic and International Values." The American Sociological Association, Philadelphia, PA.
- (19) Tierney, W. G. 1998. "Organizational Culture in Higher Education: Defining the Essentials." *The Journal of Higher Education* 59 (1): 2-21.
- (20) Hickey, S. & B, Lindsay. 2016. "Catholic Universities and Ex Corde Ecclesiae Era: Distinctiveness in the Time of the Secular Academy." The American Sociological Association, Denver, CO.
- (21) Alkhas, A.B. 2011. "An Examination of Internet Social Media Marketing in Higher Education Institutions." Doctoral Dissertation, California State University, Stanislaus.
- (22) Wæraas, A., M, N, Solbakk. 2009. Op. Cit: 451.
- (23) Bradley, P. 2009. "Whither Twitter." *Community College Week* 21 (19):6.
- (24) Alkhas, A.B. 2011. Op. Cit:2.
- (25) Lee, Y. & C, Burkholder. 2017. "How to Communicate University Reputation: In-depth Interviews of Parents to Understand Their Perceived University Reputation and Communication Behavior." AEJMC, Chicago, IL:4.
- (26) Dumitrascu, R. 2007. "An Adaptation of the Ethnocentric Stages: Approaches in International Public Relations." The NCA 93rd Annual Convention, Chicago, IL:7-12.
- (27) Botan, C, H. 2006. "Grand Strategy, Strategy and Tactics in Public Relations." In C. H. Botan & Vincent Harzold (Ed.). *Public Relations Theory II*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 223-248.
- (28) Hofstede, G., G, J, Hofstede. & M, Minkov. 2010. *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. 3rd Ed., New York, NY: McGraw Hill.
- (29) Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequence: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2nd Ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- (30) Hofstede, G. 1984. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- (31) Schwartz, S., & A, Bardi. 2001. "Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective." *Journal of Cross-Cultural Psychology* 32:268-290.
- (32) Schwartz, S. 2006. "A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications." *Comparative Sociology* 5 (2-3):137-182.
- (33) Shearman, S. 2008. "Culture, Values, and Cultural Variability: Reviews of Hofstede, Inglehart, and Schwartz Universal Value Frameworks." The International Communication Association, Montreal, Quebec, Canada.
- (34) Bae, J. & S, Kim. 2011. "The Relationship Between Hofstede's Cultural Values and the Public Perception of the Importance of CSR Activity in Korea." The International Communication Association, Boston, MA.
- (35) Liu, J. & F, G, Fang. 2017. "Perceptions, Awareness and Perceived Effects of Home Culture on Intercultural Communication: Perspectives of University Students in China." *System* 67:25-37.



- (36) Fang, F. 2011. "International Cultures in the Framework of World Englishes: What should EFL teachers do?" *The Journal of Asia TEFL* 8m (1): 111-137.
- (37) Gu, X. 2016. "Assessment of Intercultural Communicative Competence in FL Education: A survey on EFL Teachers' Perception and Practice in China." *Language and Intercultural Communication* 16 (2):254-273.
- (38) Guo, Y., & G, H, Beckett. 2007. "The Hegemony of English as a Global Language: Reclaiming Local Knowledge and Culture in China." *Convergence* 40 (1-2): 117-132.
- (39) Berry, L. 2000. "Cultivating Service Brand Equity." *Academy of Marketing Science Journal* 28 (1):128-137.
- (40) Alessandri, S. W., S, Yang. & D. Kinsey. 2006. "An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation." *Corporate Reputation Review* 9 (4): 258-270.
- (41) Verčič, A. T. & D, Verčič. 2007. "Reputation as Matching Identities and Images: Extending Davies and Chun's (2002) Research on Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand." *Journal of Marketing Communications* 13 (4):277-290.
- (42) Judson, K. M., et al. 2008. "Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding." *Services Marketing Quarterly* 30 (1):54-68.
- (43) Bagautdinova, N., Y. Gorelova. & O. Polyakova. 2015. Op. Cit:764 – 768.
- (44) Lowrie, A. 2007. "Branding Higher Education: Equivalence and Difference in Developing Identity." *Journal of Business Research* 60 (9):990–999.
- (45) Roper, S., & G. Davies. 2007. "The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders." *Journal of Marketing Management* 23 (1-2):75–90.
- (46) Lee, Y. & C. Burkholder. 2017. Op. Cit.
- (47) Harrison, V. 2018. "I Don't Consider Myself a Corporate Fundraiser: Understanding the Nonprofit Perspective in CSR Relationships." AEJMC, Washington, DC.
- (48) Bae, J. & S. Kim. 2011. Op. Cit.
- (49) Lindsay, B. & T. Scales. 2005. Op. Cit.
- (50) Lowrie, A. 2007. Op. Cit:990–999.
- (51) Roper, S., & G. Davies. 2007. Op. Cit:75–90.
- (52) Hickey, S. & B. Lindsay. 2012. Op. Cit.
- (53) Pal, M. & M. Dutta. 2007. "Engaging Worldviews, Cultures and Structures through Dialogue: The Culture-Centered Approach to Public Relations." The NCA 93rd Annual Convention, Chicago, IL.
- (54) Du, J. 2011. "The Effects of National Business Culture on Tacit Knowledge Transfer in Multinational Corporations." The International Communication Association, Boston, MA.
- (55) Lorentz, J. M. 2009. "State Power and the Globalization of Business." The Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference, Chicago, IL.
- (56) Kim, H. S. 2013. "Exploring Global Public Relations in a Korean Multinational Organization in the Context of Confucian Culture." The International Communication Association, San Diego, CA.



- (57) Choi, H. L. 2011. Op. Cit.
- (58) Holtzhausen, D. R. 2000. "Postmodern Values in Public Relations." *Journal of Public Relations Research* 12:93-114.
- (59) Starck, K. & Kruckeberg, D. 2003. "Ethical Obligations of Public Relations in an Era of Globalization." *Journal of Communication Management* 8, (1):29-40.
- (60) Tsai, W. S. & L. R. Men. 2012. "Cultural Values Reflected in Corporate Pages on Popular Social Network Sites (SNSs) in China and the United States: A Cross-Cultural Content Analysis." *Journal of Research in Interactive Marketing* 6: 42 – 58.
- (61) Men, L. R. & W. S. Tsai. 2013. "Public Engagement with Companies on Social Network Sites: A Cross-Cultural Comparison of China and the United States." The Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington DC.
- (62) Kim, B. 2017. "Effects of Social Media Use for Sports Events and Discussion Network Heterogeneity on College Students' Identification and Collective Self-Esteem." AEJMC, Chicago, IL.
- (63) Rutter, R., S, Roper. & F, Lettice. 2016. "Social Media Interaction, the University Brand and Recruitment Performance." *Journal of Business Research* 69: 3096–3104.
- (64) Will, E. M. & C. Callison. 2006. "Web Presence of Universities: Is Higher Education Sending the Right Message Online?" *Public Relations Review* 32 (2):180-183.
- (65) Kang, S. & H. E. Norton. 2006. "Colleges and Universities' Use of the World Wide Web: A Public Relations Tool for the Digital Age." *Public Relations Review* 32 (1):426-428.
- (66) Nevzat, R. et al. 2016. Op. Cit:550-559.
- (67) Manasijevi, D. et al. 2016. "Exploring Students' Purposes of Usage and Educational Usage of Facebook." *Computers in Human Behavior* 60:441-450.
- (68) Smadi, S. M. & M. Hashemipour. 2011. "In Pursuit of an International Education Destination: Reflections from a University in a Small Island State." *Journal of Studies in International Education* 15 (5):409–428.
- (69) Brunner, B. & L. Boyer. 2008. "Internet presence and historically black colleges and universities: Protecting their images on the World Wide Web?" *Public Relations Review* 34 (1):80-82.
- (70) McAllister, S. 2012. "How the World's Top 100 Universities Identify Image to Multiple Stakeholders." The International Communication Association, Phoenix, AZ.
- (71) Suo, C. 2011. "Culture/Cornerstone Stories: A Window to Detect the Dynamics of Organizational Culture." The International Communication Association, Boston, MA.
- (72) Rao, R. & V. Chaudhri. 2016. Op. Cit.
- (73) Walden, J. 2018. "Guiding the Conversation: A Study of PR Practitioner Expectations for Non-Nominated Employees' Social Media Use." *Corporate Communications: An International Journal* 23 (3): 423-437.
- (74) Schaarschmidt, M. & C. Walsh. 2018. "Social Media-Driven Antecedents and Consequences of Employees' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation." *Journal of Business Research* (In press).



- (75) Quinton, S. & P. Fennemore. 2013. "Missing a Strategic Marketing Track? The Use of Online Social Networks by UK Charities?" *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing* 18: 36-51.
- (76) Carpenterm S. & A. B. Lertpratchya. 2016. "Social Media Communicator Roles: A Scale." *Social Media & Society*: 1-1.
- (77) Macnamara, J. & A. Zerfass. 2012. "Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management." *International Journal of Strategic Communication* 6 (4): 287-308.
- (78) Ji, Y. J. "Practitioners' Perceptions of Their Ethics in Korean Global Firms." *Public Relations Review* 37 (1): 99-102.
- (79) Rhee, Y. 2002. "Global Public Relations: A Cross-Cultural Study of the Excellence Theory in South Korea." *Journal of Public Relations Research* 14:171.
- (80) Stacks, D. W. 2002. *Primer of Public Relations Research*. 3rd Ed., Guilford Press:115.
- (81) Maxwell, J. A. 2005. *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. 2nd Ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publications: 216.
- (82) Silverman, D. 2010. *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. 3rd Ed., London: Sage Publications: 180.
- (83) Daymon, C. & I. Holloway. 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2nd Ed., New York: Routledge:78-79.
- (٨٤) د. أحمد فاروق رضوان، أستاذ مشارك بكلية الاتصال، جامعة الشارقة / د. شريفة المرزوقي، أستاذ مساعد بكلية الاتصال، جامعة الشارقة.
- (٨٥) مرسوم أميري رقم (١) لسنة ١٩٩٧ بشأن تأسيس جامعة الشارقة، القانون رقم (٢) لسنة (٢٠٠١) بشأن إنشاء وتنظيم جامعة الشارقة ولائحته التنفيذية، دولة الإمارات العربية المتحدة.
- (٨٦) لائحة المؤسسات العلمية المرخصة وبرامجها المعتمدة الصادرة عن وزارة التربية والتعليم، دولة الإمارات العربية المتحدة.
- (٨٧) الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة الشارقة: <http://www.sharjah.ac.ae/en/Pages/default.aspx>
- (٨٨) الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة الأمريكية في الإمارات: <http://aue.ae/en/home/>
- (89) Liu, J. & F. G. Fang. 2017. Op. Cit:25-37.
- (90) Fang, F. 2011. Op. Cit:111-137.
- (91) Choi, H. L. 2011. Op. Cit.
- (92) Roper, S., & G. Davies. 2007. Op. Cit:75-90.
- (93) Walden, J. 2018. Op. Cit:423-437.
- (94) Schaarschmidt, M. & C, Walsh. 2018. Op. Cit.
- (95) Men, L.R. & W.S. Tsai. 2018. "Social Messengers as the New Frontier of Organization-Public Engagement: A WeChat Study." *Public Relations Review* 44 (3): 419-429.