



جامعة المنصورة  
كلية الآداب  
الدراسات العليا  
قسم الإعلام

# دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة دراسة تطبيقية

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الآداب / الإعلام /  
شعبة العلاقات العامة / إدارة العلاقات العامة

إعداد

رامي فايد دياب حرارة

إشراف

د/ شادي إبراهيم بهلول

مدرس العلاقات العامة بقسم إعلام  
كلية الآداب - جامعة المنصورة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف طايح

أستاذ العلاقات العامة والإعلان  
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

١٤٤٢هـ / ٢٠٢١م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير ﴾

صدق الله العظيم

سورة المجادلة: الآية 11

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على النبي الأكرم، المبعوث رحمة  
للأمم، محمد وآله وصحبه وسلم،،، وبعد

يشرفني أن أتقدم بوافر الشكر والعرفان، وخالص الود والامتنان، إلى رئيس لجنة الحكم والمناقشة أ.د./  
سامي عبد الرؤوف طابع، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، لتفضله  
بالإشراف على هذه الرسالة، ولما أسداه إلي من نصيحٍ وتوجيه، فقد عهدته على الدوام معلمًا مرشدًا  
ومخلصًا، أفاض علي الكثير من غزير علمه، وفيض معرفته، ونصائحه العلمية، وأدين له بالفضل  
الكبير في إتمام هذه الرسالة، أدعو الله أن يجزيه عني خير الجزاء.

كما يطيب لي أن أتقدم بوافر الشكر والعرفان د./ شادي إبراهيم أحمد بهلول، مدرس العلاقات العامة  
بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة، الذي منحني من وقته الثمين وجهده للإشراف على هذه  
الرسالة، فقد زودني بالعديد من الملاحظات الصائبة والأفكار الثاقبة التي أثرت هذه الرسالة وعالجت ما  
فيها من النقص والقصور.

وأنتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أ.د./ محمد نادر عبد الحكيم، أستاذ اللغويات الإعلامية بالأكاديمية  
العربية، لقبول سيادته مناقشة هذه الرسالة فله مني كل الشكر والعرفان.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أ.م.د./ نهلة زيدان الحوراني، أستاذ العلاقات العامة المساعد  
بالكلية، كلية الآداب، قسم الإعلام - جامعة المنصورة، لقبول سيادتها مناقشة هذه الرسالة فلها مني كل  
الشكر والعرفان.

ولا يفوتني في هذا المقام أن أسجل شكري وتقديري واعتزازي لجامعة المنصورة، وأخص بالشكر فيها  
كلية الآداب، قسم الإعلام، ومكتبها العامرة، وإداراتها المختلفة وعلى رأسهم أ.د./ سامي السعيد النجار  
أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة، لما وجدته من تعاون ودعم  
وتمكين وتعزيز للباحثين وطلبة العلم الذين يقصدونها من كافة أنحاء المعمورة.

وإلى عميد كلية الإعلام سابقًا بجامعة فلسطين أ.د. حسين أبو شنب، حفظه الله ورعاه وأمد في عمره.  
وأخيرًا الشكر والوفاء لكل من ساندني أو وقف معي منذ أول خطواتي التعليمية حتى اللحظة وأخص بالذكر روح  
والدي العزيز فايد دياب حسين حرارة، وروح والدتي الغالية زهيه فرحات "حرارة"، وروح أمي الثانية إيمان نايف  
تاية، وزوجتي الغالية رهام ياسر الخيسي وأبنائي الغالين على قلبي، وإخوتي وأخواتي، وأصدقائي الذين عرفتهم  
في مشواري الدراسي، وإلى روح الشهيد القائد ياسر عرفات، وروح الشهيد القائد محمد سلامة السويركي، وإلى روح  
معلمي وناظر مدرستي الأستاذ محمود سليمان المغني (أبو محمد).

وأخيرًا، أدعو الله سبحانه وتعالى أن يجزي عني خير الجزاء، كل من مد لي يد العون والمساعدة، وأن  
يشملهم بفيض جوده ورحمته، إنه سميع مجيب.

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
3-1	مقدمة الدراسة
40-5	الفصل الأول: الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي
5	تمهيد
6	أولاً: مفهوم ونشأة تكنولوجيا الاتصال
9	ثانياً: تعريف شبكة الإنترنت
9	ثالثاً: مفهوم الإعلام الجديد
16	رابعاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
17	خامساً: نشأة الإعلام الجديد وأبرز الأشكال الإعلامية الجديدة
26	سادساً: التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد
28	سابعاً: أسباب ودوافع تحول الجمهور من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد
29	ثامناً: خصائص الإعلام الجديد التي يتميز بها عن الإعلام التقليدي
34	تاسعاً: مقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي
36	عاشراً: تحديات الإعلام الجديد
37	الحادي عشر: الإعلام الجديد وتأثيره على المنظومة القيمية
37	الثاني عشر: إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد
40	الخلاصة
111-42	الفصل الثاني: تكنولوجيا الاتصال التفاعلي وتوظيفها في ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات
42	تمهيد
43	أولاً: نشأة العلاقات العامة وتعريفها
45	ثانياً: أخلاقيات العمل في العلاقات العامة
50	ثالثاً: أهداف وخصائص العلاقات العامة
52	رابعاً: أساس ومبادئ العلاقات العامة

56	خامسًا: وظائف وبرامج العلاقات العامة
61	سادسًا: سمات العلاقات العامة ومجالاتها
66	سابعًا: إدارة العلاقات العامة
68	ثامنًا: مفهوم الاتصال التفاعلي وسمات التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد
77	تاسعًا: استخدام وسائل الاتصال التفاعلي في العلاقات العامة
104	عاشرًا: نبذة عن الجامعات الفلسطينية وخبرتها في الإعلام الجديد
111	الخلاصة
154-113	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة
113	تمهيد
113	أولًا: اختيار موضوع الدراسة
113	ثانيًا: أهمية الدراسة
114	ثالثًا: تحديد مشكلة الدراسة
114	رابعًا: أهداف الدراسة
115	خامسًا: الدراسات السابقة
139	سادسًا: تعليق الباحث على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها
140	سابعًا: الإطار النظري للدراسة
146	ثامنًا: تساؤلات الدراسة
147	تاسعًا: فرضيات الدراسة
147	عاشرًا: نوع الدراسة ومنهجها
149	الحادي عشر: نطاق الدراسة التحليلية وعينتها
150	الثاني عشر: وحدات تحليل المضمون
150	الثالث عشر: مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها
151	الرابع عشر: مصطلحات الدراسة
152	الخامس عشر: صدق وثبات أدوات الدراسة

154	السادس عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
175-156	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية
156	تمهيد
157	أولاً: تحليل المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية
166	ثانياً: تحليل الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية على موقع الفيس بوك
174	ثالثاً: مقارنة بين مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة على المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية
175	رابعاً: مقارنة بين مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة على صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك
216-177	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية
177	تمهيد
177	أولاً: نتائج التحليل الوصفي (النتائج العامة للدراسة)
200	ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة
231-218	الفصل السادس: خلاصة نتائج الدراسة ومناقشتها
218	تمهيد
218	أولاً: خلاصة نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها
222	ثانياً: خلاصة نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
226	ثالثاً: خلاصة نتائج فروض الدراسة ومناقشتها
227	رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء النظريات المستخدمة في الدراسة
230	خامساً: توصيات الدراسة
231	سادساً: مقترحات لدراسات مستقبلية
270-232	المراجع والملاحق
232	المراجع العربية
241	المراجع الأجنبية
251	ملحق (1) استمارة الاستبيان
262	ملحق (2) استمارة تحليل المضمون

269	ملحق (3) دليل المقابلات
272	ملخص الدراسة باللغة العربية
274	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	خصائص عينة الدراسة الميدانية	151
2	معامل إلفا كرونباخ لقياس ثبات مقاييس الدراسة	153
3	العناصر الشكلية في المواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة	157
4	نوعية المضامين المنشورة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية	158
5	نوعية الصور المنشورة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية	159
6	تحليل مؤشرات مبدأ سهولة استخدام وتصفح المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية	160
7	تحليل مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية	161
8	تحليل مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بالزوار في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية	162
9	تحليل مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة الزيارة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية	163
10	تحليل مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية	164
11	العناصر الشكلية في الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية على الفيس بوك	166
12	نوعية المضامين المنشورة في صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك	167
13	نوعية الصور المنشورة في صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك	168
14	تحليل مؤشرات مبدأ سهولة استخدام صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات الفلسطينية	169
15	تحليل مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة في صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات الفلسطينية	170
16	تحليل مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بالزوار في صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات الفلسطينية	171
17	تحليل مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة الزيارة في صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات الفلسطينية	172
18	تحليل مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات الفلسطينية	173
19	مقارنة بين الجامعات الفلسطينية في درجة توفر مؤشرات مبادئ الاتصال الحواري على مواقعها الإلكترونية	174
20	مقارنة بين الجامعات الفلسطينية في درجة توفر مؤشرات مبادئ الاتصال الحواري على صفحاتها الرسمية بالفيس بوك	175
21	استخدام الطلاب للإنترنت	177
22	مدى تصفح الطلاب لمواقع الجامعات على شبكة الإنترنت	178
23	أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الطلاب في متابعة أخبار الجامعة	178



179	درجة استخدام وسائل الإعلام الجديد في متابعة أخبار الجامعة	24
179	المعدل الاسبوعي لاستخدام وسائل الإعلام الجديد في متابعة أخبار الجامعة	25
180	ثقة الطلاب في المعلومات المنشورة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات	26
180	ثقة الطلاب في المعلومات المنشورة عبر صفحات الجامعات على الفيس بوك	27
181	أنسب الوسائل الاتصالية للتواصل بين الجامعة وطلابها كما يراها الطلاب	28
182	الأهمية النسبية للمضامين التي ينبغي نشرها على مواقع الجامعات وصفحاتها بالفيس	29
184	الفوائد التي حققتها المواقع الإلكترونية والفيس بوك لممارسات العلاقات العامة كما يراها الطلاب	30
186	درجة تفاعل الطلاب مع خدمات الجامعة المعروضة عبر الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك	31
186	نوعية الخدمات والموضوعات التي يتفاعل معها الطلاب على مواقع الجامعات	32
187	إمكانية النقاش والتواصل مع العلاقات العامة والإدارة عبر مواقع الجامعات وصفحاتها على الفيس بوك	33
187	مدى إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم مع إدارة الجامعات عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها بالفيس بوك	34
188	تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ سهولة استخدام وتصفح مواقع الجامعات	35
189	تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ توفر معلومات مفيدة في مواقع الجامعات	36
190	تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بزوار مواقع الجامعات	37
191	تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة زيارة مواقع الجامعات	38
192	تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في مواقع الجامعات	39
193	تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ سهولة استخدام وتصفح صفحات الجامعات على الفيس بوك	40
194	تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ توفر معلومات مفيدة في صفحات الجامعات على الفيس بوك	41
195	تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بزوار صفحات الجامعات على الفيس بوك	42
196	تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة زيارة صفحات الجامعات على الفيس بوك	43
197	تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في صفحات الجامعات على الفيس بوك	44
198	تقييم الطلاب لاستخدام جامعاتهم للموقع الإلكتروني في التواصل وبناء العلاقات معهم	45

198	تقييم الطلاب لاستخدام جامعاتهم لصفحات الفيس بوك في التواصل وبناء العلاقات معهم	46
199	المشكلات التي تعيق استخدام الطلاب لمواقع الجامعات وصفحاتها على الفيس بوك	47
200	العلاقة بين معدل استخدام الطلاب للمواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية ودرجة تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري فيها	48
201	العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لصفحات الجامعات الفلسطينية ودرجة تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري فيها	49
203	العلاقة بين درجة ثقة الطلاب بما ينشر عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات على الفيس بوك ومدركاتهم لفوائد المواقع والصفحات في تنمية الاتصال والعلاقات بين الجامعات وطلابها	50
204	العلاقة الارتباطية بين درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية للجامعات وبين متغيرات الثقة والتمكين والمشاركة	51
206	العلاقة الارتباطية بين درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات على الفيس بوك وبين متغيرات الثقة والتمكين والمشاركة	52
208	اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات تبعاً للنوع	53
209	اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات تبعاً للتخصص	54
210	اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات تبعاً للمستوى التعليمي	55
212	اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات تبعاً للنوع	56
213	اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات تبعاً للتخصص	57
214	اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات تبعاً للمستوى التعليمي	58

## مقدمة الدراسة

تعاظم في الوقت الحالي اعتماد المجتمع المنظم على التكنولوجيا بكل أنواعها، حتى أضحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر، خاصة بالمقارنة مع دورها الفاعل في مختلف الميادين الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، والسياسية، وكلما زادت حاجة الإنسان والمؤسسات لهذه التكنولوجيا زادت استمراريته واستحداثها وبالتالي تطويرها، ومع تطور الوسائل الإلكترونية في المجتمعات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات، زادت أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال حتى أصبحت إلى ما هي عليه الآن، فتزايد بذلك تسابق المؤسسات على اختلافها من أجل مسايرة واقتناء أحدث ما توصل إليه التقدم في هذا المجال.

والإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري يكتسب سمات وخصائص العصر الذي يولد فيه، فعصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق عليه (عصر الإعلام)، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام<sup>(1)</sup>.

تبعاً لذلك يمكن القول إن الإعلام الجديد هو فرصة المجتمع للانطلاق من جديد في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الديمقراطية والمشاركة المجتمعية، إلى جانب دورها على الصعيد الثقافي، ومساهمتها في تطوير الفرد.

وتعتبر العلاقات العامة في الوطن العربي وظيفية حديثة جداً، لم تظهر بصورتها التي نعرفها في الوقت الحاضر إلا بعد الخمسينيات من هذا القرن، إذ قامت الكثير من الحكومات في هذه الأقطار بإنشاء أجهزة مركزية على الصعيد القومي، غرضها الأساسي إيجاد علاقات قوية وطيبة مع المواطنين، تزودهم بالمعلومات الضرورية من جهة، وتستقبل آراءهم وأفكارهم واقتراحاتهم من جهة أخرى.

وقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري ووظيفية نمواً سريعاً، وأصبحت تلعب دوراً حيويًا في تقرير وتنفيذ سياسة المنظمة بما يتفق والصالح العام، محققة بذلك التأثير على الجماهير المختلفة للحصول على تأييدها وتعاونها، وأصبح من

(<sup>1</sup>) سميرة شيخاني، (2010)، ص 437

المتعارف عليه اليوم أن للعلاقات العامة دورها الهام في منظمات الأعمال، وأن فعالية واستمرارية أية منظمة يتوقف على تلك العلاقات التي تربطها بجماهيرها<sup>(1)</sup>.

فالعلاقات العامة هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها، بحيث تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة، حتى أصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض (هندسة العلاقات الإنسانية)<sup>(2)</sup>.

ولقد أعطت وسائل الإعلام الجديد القائم بالاتصال في العلاقات العامة بالجامعات فرصاً جديدة لم تكن متاحة في وسائل الاتصال التقليدية، حيث تتيح نشر المعلومات بطرق وأساليب متعددة، بما يساعد في تقديمها بأفضل شكل ممكن، ويعود بفوائد كبيرة على أنشطة العلاقات العامة بالجامعات من خلال تسخير هذه التقنيات لإنتاج مضايمينها الاتصالية، وقد تعددت استخدامات تطبيقات وسائل الإعلام الجديد في العلاقات العامة بالجامعة، فأصبح لها حضور قوي وفاعل والذي يمثل بدوره الوجه الأول لإدارات العلاقات العامة في الجامعات<sup>(3)</sup>.

وتتطرق هذه الدراسة لدراسة الإعلام الجديد ودوره في تطور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، وذلك في ضوء ظاهرتين أساسيتين تتميز بهما المجتمعات الصناعية المتقدمة، الظاهرة الأولى هي تفجر المعلومات بشكل غير مسبق، والثانية هي تطور وسائل الاتصال وتعدد أساليبه، حيث تتحدد مشكلة الدراسة في كيفية رصد "دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، كما تتناول الدراسة تقييم الطلبة لتلك المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، والخبرات المكتسبة من الإعلام الجديد ومدى ثقتهم بها، وإدراكهم لتأثيراتها على ممارسات العلاقات العامة، وأبرز العقبات والصعوبات التي تواجههم.

ومن هنا تم تقسيم محتويات موضوع الدراسة إلى ستة فصول، إذ تم الحديث في الفصل الأول والذي كان بعنوان "الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي" عن: مفهوم ونشأة تكنولوجيا الاتصال، وتعريف شبكة الإنترنت، ومفهوم الإعلام الجديد، ومفهوم التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى نشأة الإعلام الجديد وخصائصه وأبرز الأشكال الإعلامية الجديدة، وتناول تحول الجمهور من الإعلام

(<sup>1</sup>) كريمة حاج أحمد (2010)، ص 41

(<sup>2</sup>) نبيلة جودة (2011)، ص 64.

(<sup>3</sup>) سلطان محمد القاسمي (2016)، ص 3

التقليدي إلى الإعلام الجديد، وأسباب ودوافع هذا التحول من خلال عقد مقارنة بينهما، كما تناول تحديات الإعلام الجديد وتأثيره على المنظومة القيمية، وأخيراً إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد.

أما الفصل الثاني والذي كان بعنوان "تكنولوجيا الاتصال التفاعلي وتوظيفها في ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات"، فقد اشتمل على العلاقات العامة وتعريفها، أهدافها وخصائصها، أسسها ومبادئها، وظائفها وبرامجها، مجالاتها وإدارتها، وأخلاقيات العمل فيها، بالإضافة إلى مفهوم الاتصال التفاعلي وسمات التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد، واستخدام وسائل الاتصال التفاعلي في العلاقات العامة، وأخيراً نبذة عن الجامعات الفلسطينية وخبرتها في الإعلام الجديد.

وتناول الفصل الثالث والذي كان بعنوان "الإجراءات المنهجية للدراسة": اختيار موضوع الدراسة، وأهمية الدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة، وأهدافها، بالإضافة إلى الدراسات السابقة والتعقيب عليها، والإطار النظري للدراسة، وتساؤلات وفرضيات الدراسة، كما تناولت نوع الدراسة ومنهجها، ونطاق الدراسة التحليلية وعينتها، إلى جانب وحدات تحليل المضمون، ومجتمع الدراسة الميدانية وعينتها، ومصطلحات الدراسة، وتوضيح صدق وثبات أدوات الدراسة، وأبرز الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

فيما تناول في الفصل الرابع والذي كان بعنوان "نتائج الدراسة التحليلية"، والذي اشتمل على نتائج تحليل المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، والصفحات الرسمية لتلك الجامعات على موقع "فيس بوك"، بالإضافة إلى إجراء مقارنة بين مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة على المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، والمتوفرة على صفحات الجامعات الفلسطينية على "فيس بوك".

وفي الفصل الخامس الذي كان بعنوان "نتائج الدراسة الميدانية"، حيث تناول التحليل الوصفي للنتائج (النتائج العامة للدراسة)، ونتائج اختبارات فروض الدراسة.

بينما تناول الفصل السادس والذي كان بعنوان "خلاصة نتائج الدراسة ومناقشتها"، خلاصة نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها، وخلاصة نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها، بالإضافة إلى خلاصة نتائج فروض الدراسة ومناقشتها، ومناقشة النتائج في ضوء النظريات المستخدمة في الدراسة، وأخيراً توصيات الدراسة وأبرز ما تثيره الدراسة من بحوث ودراسات مستقبلية.

## الفصل الأول

### الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أولاً: مفهوم ونشأة تكنولوجيا الاتصال

ثانياً: تعريف شبكة الإنترنت

ثالثاً: مفهوم الإعلام الجديد

رابعاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً: نشأة الإعلام الجديد وأبرز الأشكال الإعلامية الجديدة

سادساً: التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد

سابعاً: أسباب ودوافع تحول الجمهور من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد

ثامناً: خصائص الإعلام الجديد التي يتميز بها عن الإعلام التقليدي

تاسعاً: مقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي

عاشراً: تحديات الإعلام الجديد

الحادي عشر: الإعلام الجديد وتأثيره على المنظومة القيمية

الثاني عشر: إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد

الخلاصة

## تمهيد

شهدت تكنولوجيا الاتصال خلال السنوات الأخيرة تطورات كبيرة وسريعة، لم تشهد الإنسانية تغيرات جذرية مثلها، وربما لم يخطر في البال أن وسائل الاتصال وشبكات الإنترنت والكمبيوتر ستصل إلى ما وصلت إليه، والمتتبع لبيئة الإعلام والاتصال المعاصرة يجدها بيئة متغيرة ومتطورة بشكل كبير، حيث دخلت فيها أنماطًا اتصالية ووسائل وأساليب جديدة، ترتب عليها تداعيات سياسية وثقافية واجتماعية، طالت مختلف البيئات المحلية والإقليمية والدولية<sup>(1)</sup>.

وتزامنًا مع ظاهرة التطور التكنولوجي فقد بدأ ممارسو العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيا لمعالجة الكلمة وإدارة قواعد بيانات وسائل الإعلام، ثم سرعان ما تم استخدامها لتقييم برامج العلاقات العامة، والاتصال بزعماء العمل، والتواصل مع الجمهور الخارجي للمنظمة، وعقد المؤتمرات عن بعد ونشر الفيديوهات عبر الأقمار الاصطناعية<sup>(2)</sup>.

فالعلاقات العامة لديها القدرة على تحسين المجتمع من خلال بناء العلاقات وتعزيزها بين المنظمات وجماهيرها، كما تطورت أعمال العلاقات العامة من إعداد وتخطيط البرامج الاتصالية، وقياس الناتج وجودة هذه العلاقات وتأثيرها في سمعة المنظمة وولاء جمهورها الداخلي والخارجي، وخاصة بعد ظهور الإنترنت والمواقع الاجتماعية<sup>(3)</sup>، بالإضافة إلى ذلك يوفر الإنترنت بيئة ثقافية وتعليمية قيمة، شريطة أن يتقن المستخدم مهارات استخدامه وينمي اتجاهًا إيجابيًا نحوه، ومن ثم يقدم الإنترنت فرص التفاعل المباشر مع الأفراد والمعلومات، وذلك يشكل دعامة أساسية لتطورات جوهرية في مجال العلاقات العامة والمؤسسات، ومواكبة التطور العلمي والتعليمي في مجال الدراسة وطرق التعليم والتدريس والبحث العلمي والتواصل الأكاديمي من قبل أعضاء هيئة التدريس والطلاب، مما فرض على الجامعات ضرورة توفير البيئة المواتية لاستغلال هذه التقنية وتنمية قدراتهم في هذا المجال، لذا ترتبط معظم الجامعات ومؤسسات التعليم العالي في دول العالم بشبكة الإنترنت<sup>(4)</sup>.

وفي الفصل الأول يتناول الباحث الحديث عن: مفهوم ونشأة تكنولوجيا الاتصال، وتعريف شبكة الإنترنت، ومفهوم الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى نشأة الإعلام الجديد وأبرز الأشكال الإعلامية الجديدة، كما وتناول التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد، وأسباب ودوافع تحول الجمهور من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد، وسمات وخصائص الإعلام الجديد التي يتميز بها عن الإعلام التقليدي، ومقارنة بين الإعلام الجديد والتقليدي، كما وتناول تحديات الإعلام الجديد، بالإضافة إلى الإعلام الجديد وتأثيره على المنظومة القيمية، وأخيرًا إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد.

(1) سليم معمر خير البجراح، (2017)، ص 80

(2) حاتم علي حيدر الصالحي، (2015)، ص 63

(3) سيد محمد جاد، (2015)، ص 13

(4) سارة طارق حماد، (2018)، ص 2

## أولاً: مفهوم ونشأة تكنولوجيا الاتصال:

أ. مفهوم تكنولوجيا الاتصال والتواصل: (التكنولوجيا Technology)

لقد أصبح مصطلح التكنولوجيا من أهم الألفاظ التي تتردد في الأوساط المجتمعية وأكثرها شيوعاً، خاصة في الوظائف المؤسسية، ورغم ما يحيط بالمصطلح من غموض فقد اتسع وأصبح يعني أشياءً مختلفة، بل متناقضة أحياناً<sup>(1)</sup>.

كذلك من الخطأ أن نربط بين مصطلح التكنولوجيا والاختراعات الحديثة، وذلك باعتبار أن المنظور التاريخي يقول إنها لن تكون آخر المخترعات في سلسلة تطور مراحل المجتمع الإنساني، وبالتالي فإن التكنولوجيا تعني كل ما يستعين به الإنسان، كما ارتبط معناها ومضمونها بطبيعة المرحلة التاريخية ومستوى تطور الحياة الاجتماعية<sup>(2)</sup>.

بينما ترى حنان عبد الوهاب أن هناك علاقة بين العلم والتكنولوجيا، حيث يعتمد العلم على البحوث المبتكرة، أما التكنولوجيا فتحول خلاصة هذه البحوث إلى ابتكارات تصلح للتطبيق العلمي في ميادين الحياة المختلفة، كيف لا والعلم يكتشف الآفاق النظرية للمعرفة، أما التكنولوجيا فتختار المجال الذي يحولها إلى إنجازات يستفيد منها الإنسان ويسخرها لخدمة أغراضه<sup>(3)</sup>.

إن مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال يعد أشمل وأدق من الترجمة المتداولة "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، والتي تعتمد ميدانين: الإعلام (Communication) والاتصال (Information). إن جمع اتصالات يفيد معنى مغايراً للمعنى المعتمد في كلية (اتصال)، ومن جهة أخرى فإن الفارق واضح بين مصطلح (الإعلام والمعلومات)، حيث تعتبر المعلومات المادة الخام للإعلام، والإعلام عملية تنطوي على مجموعة من الأنشطة من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها<sup>(4)</sup>.

وتعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها كل ما يترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصال السلكية واللاسلكية، والإلكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة، من أشكال جديدة للتكنولوجيا ذات قدرات فائقة على إنتاج وجمع وتخزين ومعالجة ونشر، واسترجاع المعلومات بأسلوب يعتمد على النص والصوت والصورة والحركة واللون، وغيرها من مؤثرات الاتصال التفاعلي الجماهيري والشخصي معاً<sup>(5)</sup>.

يمكن القول إن الخاصية الأساسية في التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال هو ارتباط تكنولوجيا الإعلام الآلي مع تكنولوجيا الاتصال السلكي واللاسلكي، وكذلك السمع البصري، بمعنى آخر هو الجمع بين النص والصوت والصورة، ويعتبر مجال الاتصالات أكثر المجالات التي تركت فيها

(<sup>1</sup>) غادة محمد عبد الفتاح، (2015)، ص40

(<sup>2</sup>) سليم معمر البجراح، (2017)، ص91

(<sup>3</sup>) حنان عبد الوهاب، (2012)، ص10

(<sup>4</sup>) Kathreen Diga, Julian, May, (2016).

(<sup>5</sup>) محمود إبراهيم الدسوقي محمود، (2020)، ص12



الإلكترونيات أثرًا ملحوظًا، حيث أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من الوسائط والوسائل التي ألغت الحدود الجغرافية، وقربت المسافات، وسهلت إمكانية الحصول على المعلومات من أي مكان، وتجميعها وتخزينها وبثها بشكلٍ فوري متخطية قيود الوقت والمساحة، وقد تمثلت هذه المبتكرات في الأقمار الصناعية، والحاسبات الإلكترونية، وخطوط المايكرويف، والألياف الضوئية، والاتصالات الرقمية، والكوابل المحورية، والوسائط المتعددة، والاتصال المباشر بقواعد وشبكات المعلومات مثل الإنترنت، التليفونات المحمولة، البريد الإلكتروني، وعقد المؤتمرات عن بعد<sup>(1)</sup>.

ويعرف الاتصال المؤسسي بأنه عملية بناء علاقات ومعاني من خلال تصميم الرسائل بين موظفي المنظمة وتبادلها، الموجهين وفقاً للأهداف التنظيمية، والجمهور الأساسية للمنظمة في بيئة عملها الخارجية<sup>(2)</sup>.

وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات (Information and communication Technology): هي سجل ما ترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني والتكنولوجيا السلكية واللاسلكية والإلكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة، من أشكال جديدة لتكنولوجيا ذات قدرة فائقة على إنتاج وجمع وتخزين ومعالجة ونشر واسترجاع المعلومات بأسلوب غير مسبوق، ويعتمد على النص والصوت والحركة واللون وغيرها من مؤثرات الاتصال التفاعلي الجماهيري والشخصي معاً<sup>(3)</sup>.

#### ب. نشأة تكنولوجيا الاتصال:

يُعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وأحد العمليات الأساسية في العلاقات الإنسانية، بل هو أعظم مهارة لدى الإنسان، كما أنه أحد محاور الخبرة الإنسانية التي يتبادل من خلالها الأفراد الأفكار والآراء والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرسوم والرموز والإشارات المختلفة، وذلك بهدف التأثير والإقناع والإعلام أو الإيحاء باتخاذ مواقف<sup>(4)</sup>.

لقد مرت وسائل الاتصال بالعديد من المراحل الطويلة والمتغيرة، عبر العصور السابقة حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن في عصرنا هذا الذي أجمع الكثيرون على تسميته بعصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، التي حولت وسائل الاتصال من حالة الجمود إلى حالة السيولة، حيث كان تطور وسائل الاتصال والتكنولوجيا في العصور السابقة يسير بخطى بطيئة نسبياً، إلى بداية الحرب العالمية الثانية، ثم بعدها أصبح التطور يأخذ شكلاً مختلفاً أسرع من خلال قفزات سريعة ومتلاحقة، ويقدر ما ازدادت

(1) Stefan F. Bernittera, Peeter W.J. Verlegh, Edith G. Smith, (2016).

(2) كريمان محمد فريد، (2012)، ص 15

(3) أمينة عبد الرحمن الدين، (2016)، ص 73

(4) عرسان يوسف الزوعبي، (2016)، ص 54

إنجازات التكنولوجيا وتعمقت آثارها على مختلف المجالات، تعاضمت ملاحظة هذه الآثار، بهدف تحليلها وفهمها والاستفادة من إيجابياتها<sup>(1)</sup>.

وأشار الدكتور الصادق رايح، إلى أنه تم تكريس الاتصال لأول مرة كفاعل حضاري عام 1860م، حيث استمد عالميته من عالمية الإمبراطورية الفيكتورية لبريطانيا العظمى آنذاك، فحركة بناء شبكة السكك الحديدية، والبرق، والكابل البحري، أدت إلى ظهور تصور للعالم كبنية شاملة مترابطة ومتلاحمة الأجزاء، كما ونوه الدكتور شريف درويش اللبان، إلى أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفق، وإتاحته للباحثين والمهتمين ومتخذي القرار في أسرع وقت وبأقل جهد، يلزمه استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات، يعتمد بالدرجة الأولى على الكمبيوتر واستخدام تكنولوجيا الاتصال<sup>(2)</sup>.

ومن خلال هذا السياق، حاول الباحث أن يستعرض بشكل موجز أبرز ملامح تطور تكنولوجيا الاتصال عبر العصور السابقة، وهي كالآتي:

#### • التطور التكنولوجي وأثره في عمل العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة إحدى المجالات الإدارية التي شملتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرت فيها، وتمكنت من إضافة خدمة الإنترنت إليها باعتبارها إحدى أكبر أشكال الاتصال الحديثة تأثيراً في الأفراد والمنظمات، كما مكّنت ممارسي العلاقات العامة من تقوية العلاقات والاتصالات وتنمية صورة المنظمة وتعزيزها، مما جعلها وسيلة يمكن من خلالها تحويل الأساليب القديمة لممارسة العلاقات العامة، إلى أساليب جديدة ومتطورة تخدم المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

وأتاححت التكنولوجيا الجديدة في مجال الاتصال فرصاً جديدة لجميع أفراد المجتمع، فقد غيرت نمط وأسلوب تبادل المعلومات وكيفية اتصال بعضهم ببعض من جهة، وأصبحت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات جزءاً من البناء التنظيمي في المؤسسات والمنظمات، وتشكّل عنصراً ضرورياً للتمييز وأداة فعالة لتحديد صورة المنظمة من جهة أخرى، وذلك من خلال انتهاج المنظمات لسياسات جديدة تكون موجّهة للجمهور تستشعر حاجاتهم ورغباتهم ومشكلاتهم، وتسعى لتلبيتها وإزالة العبء الذي يشعرون به في تعاملاتهم اليومية<sup>(3)</sup>.

(1) سليم معمر خير البياح، (2017)، ص 88-89

(2) غادة محمد عبد الفتاح الفداوي، (2015)، ص 38

(3) محمد إبراهيم الدسوقي محمود، (2020)، ص 33

## ثانياً: تعريف شبكة الإنترنت:

هي شبكة عالمية عملاقة تربط الملايين بأجهزة الحاسب الآلي المنتشرة حول العالم ببعضها، من أجل تبادل المعلومات، حيث يتيح هذا الربط الواسع للأجهزة فرصاً لا مثيل لها للاتصال، وتبادل المعلومات بسرعة فائقة، والتعاون والمشاركة في المواد للوصول إليها، كما تحتوي شبكة الإنترنت على كميات كبيرة من المعلومات تكاد تغطي كافة مجالات الحياة، لذلك يحاول ممارسو العلاقات العامة الاستفادة من هذه الإمكانيات التي تتمتع بها شبكة الإنترنت<sup>(1)</sup>، وهي وسيلة جديدة تعمل على تخزين المعلومات ونشرها بشكل سريع، كما تتيح بعد جديد ألا وهو التفاعل<sup>(2)</sup>.

فهي شبكة محلية داخلية مستقلة بحد ذاتها للمؤسسة، ويمكن اعتبارها شبكة تعاونية تشاركية، بإمكانها الربط بين موظفي المؤسسة الواحدة مع قدرتها على استخدام تقنيات الإنترنت، ولا يعني ذلك أنها مفتوحة لأفراد خارج المؤسسة، بل مفصولة كلياً عن الشبكة.

كما يمكن تعريفها بأنها مجموعة من شبكات الحاسوب التي تصل ملايين الأجهزة حول العالم عن طريق ما يسمى "بروتوكول مشترك"، بهدف تحقيق أهداف مختلفة، منها: تجارية، ثقافية، شخصية، تعليمية، دينية، سياسية. وتعد شبكة الإنترنت مصدراً متميزاً للمعلومات لكونها تتغير وتتجدد باستمرار، واستخدامها يحتاج إلى اتباع خطوات معينة وصحيحة من أجل الاستفادة منها بأقصر الطرق وأكثرها سهولة<sup>(3)</sup>.

كما تعتبر شبكة الإنترنت شبكة الحاسبات الأكبر والأعظم قوة في العالم المعاصر، ويستخدمها أكثر من (100) مليون شخص في معظم دول العالم؛ لوصول متصفح الإنترنت إلى المعلومات التي يريدون الحصول عليها حول أي موضوع<sup>(4)</sup>.

## ثالثاً: مفهوم الإعلام الجديد:

أدى التزاوج بين الحاسب وتكنولوجيا الاتصال إلى نشوء ما بات يعرف بطريق المعلومات السريع، الذي كان يقصد به أول الأمر بشبكة الإنترنت، ثم انطوى على جملة التطورات الاتصالية القائمة على شبكات الكمبيوتر، وقد أدى الانتقال المتسارع للإعلام والمعلومات من خلال أنظمة البث الرقمية، وخاصة شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية، إلى ظهور الإعلام الجديد الذي نشر المعرفة والخبرة المتراكمة بين الجماعات والأفراد في شتى فروع ومجالات الحياة، تمثلت بالمواقع الإلكترونية والاجتماعية والمدونات والبوابات ومواقع المحادثة وغيرها على شبكة الإنترنت، كما أسهم في تغيير مفهوم الإعلام القديم وتطور وسائله المعتادة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون، وقد شهدت جميعها تحولات كبيرة في السنوات القليلة

(1) حنان عبد الوهاب، (2012)، ص 37

(2) وفاء محمد سليم الجمال، (2014)، ص 97

(3) سارة طارق حماد، (2018)، ص 77

(4) إيمان عادل أحمد، (2012)، ص 65

الماضية، ولكن إلى الآن لم يتم الاتفاق على تعريف محدد لهذا الإعلام الجديد<sup>(1)</sup>. وتعددت الأسماء التي أطلقت على هذا الإعلام، وهي: الإعلام الجديد، الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي، إعلام المعلومات، الإعلام البديل، إعلام الوسائط المتعددة.

ولكن في البداية يمكن القول إن الإعلام الجديد هو إعلام المعلومات، فقد كان وليدًا لتزاوج ظاهرتين بارزتين وهما: ظاهرة تفجر المعلومات (Information Explosion)، وظاهرة الاتصالات عن بعد (Telecommunication)<sup>(2)</sup>.

ويعتمد الإعلام الجديد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليّة وتخزينها وتوزيعها، وتعتبر وسيلة هامة لتوفير مصادر المعلومات والتسليّة لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة.

الإعلام الجديد (New Media) أو الإعلام الرقمي (Digital Media): هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت والشكل الذي نريده، من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين أينما كانوا.

وهناك تعريفات أخرى قدمت للإعلام الجديد من وجهات نظر متباينة ومتنوعة، يمكن رصد مجموعة منها على سبيل المثال:

تعرف مجلة (بي سي) الإعلام الجديد بأنه: أشكال التواصل في العالم الرقمي والذي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص "DVD"، وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت.

وتعرف موسوعة الويب المعروفة باسم (Webopedia) الإعلام الجديد بأنه: مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي، وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل: الصحف والمجلات المطبوعة، والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها، فإن وسائل الإعلام الجديد تشتمل على: المواقع على الشبكة العنكبوتية، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مجتمعات الإنترنت، إعلانات الإنترنت، أقراص CD & DVD، الواقع الافتراضي، دمج البيانات الرقمية مع الهاتف، الكاميرات الرقمية، والهواتف الجوالّة.

ويطلق على الإعلام الجديد صفة إعلام المعلومات (Information Media) للدلالة على الاندماج بين الكمبيوتر والاتصال، وبين ظهور إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويندمج فيها، كما يطلق عليه إعلام الوسائط وتطبيقاته المتشابكة وإمكانية إصداره لشبكة من المعلومات المتصلة

(<sup>1</sup>) زينب مصطفى الناعي، (2017)، ص 105-106

(<sup>2</sup>) سمير شيخاني، (2010)، ص 442

بعضها على بعض بوصلات تشعبية (Hyperlinks)، كما يعرف بإعلام الوسائط المتعددة للدلالة على الاندماج الذي يحدث داخله بين النص والصوت والصورة<sup>(1)</sup>.

كما ظهر أيضًا مصطلح وسائل الإعلام البديلة (Alternative Media) الذي يصعب تعريفه بسهولة، فكلمة "بديل Alternative" يمكن أن تقوم بتصنيف المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام، والذي يتم تكريسه لتناول الآراء المعارضة والقضايا والأحداث والتي عادة ما لا يتم تناولها أو عرضها والدفاع عنها في أية وسائل أخرى، ويتم إتاحة المحتوى عبر قنوات مختلفة بداية من المنشورات التي يتم نسخها باستخدام آلات التصوير الضوئي (Photocopied Flyers)، انتهاءً بالمدونات (Blogs)، ويمكن تمييز المصادر التي يرجع إليها للحصول على هذا المحتوى بأنها غير رسمية أو فقيرة أو أقليات، وذلك من أجل الترويج للمشاركة المجتمعية (Citizen Participation)، والعمل المباشر (Direct Action)، ووضع القرار الجماعي (Collective Decision- Making)<sup>(2)</sup>.

**تعريف آخر للإعلام البديل:** هو إعلام يتبأ بتقديم وتناول القضايا والأحداث التي يصعب عرضها في الإعلام السائد، والدعوة إلى الإصلاح السياسي والاجتماعي، وقد يتجه الإعلام البديل إلى الإعلام المعارض، أو وسائل الإعلام المدافعة عن مصالح المجتمع وحقوقه وتطلعات أبنائه، ولكل منها أهدافه الخاصة به<sup>(3)</sup>.

ويمكن أن نقدم تعريف الإعلام الجديد على أنه الإعلام الإلكتروني الذي يقدم مضمونًا مغايرًا وبديلاً لمضمون الإعلام التقليدي السائد، حيث أنه يسهم في كسر احتكار النخب السياسية والثقافية للمعلومات وسيطرتها على قنوات الاتصال، وتتسم وسائله بدرجة عالية من الحرية، وانخفاض الكلفة المادية، وسهولة الاستخدام، وقدرته العالية على تحفيز الفرد على المشاركة بفاعلية في تداول المعلومات<sup>(4)</sup>.

**الإعلام الجديد (New Media):** هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده، وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنًا من كانوا وأينما كانوا<sup>(5)</sup>.

**مفهوم الإعلام الجديد:** ظهر هذا المصطلح ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبيث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية، التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية، ومن المهم الإشارة إلى أن

(1) Marisol Sandoval & Christian Fuchs, (2009), p.10.

(2) شريف درويش اللبان، (2011).

(3) Tanni Hass, Research Note, (2009), p. 115

(4) محمد جاد عبد المولى، (2012)، ص66

(5) محمد صالح أحمد، (2015)، ص24

الجدة التي يتسم بها هذا النمط من الإعلام هي جدة نسبية، بمعنى أنه ربما يكون جديدًا بالأمس، ومن هنا فإن بعض منظري مفهوم الإعلام الجديد مثل "جينتلمان وبنجري" قد أصلا لظهور الإعلام الجديد ابتداءً من ظهور التلفزيون عام 1740م، وبنيا فكرتهما على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام، فالمفهوم بالرغم من دقة الجدة إلا أن هناك خلأً لفظيًا ولغويًا على مدلولاته، وهذا لا ينفي أن هناك واقعًا جديدًا للإعلام ظهرت فيه أشكال متعددة من الرسائل الاتصالية والوسائل الإعلامية التي تختلف تمامًا عن مرحلة ما قبل الانتشار الجماهيري بشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)<sup>(1)</sup>.

ويمكن تحديد تعريف للإعلام الجديد بأنه: كافة تقنيات الاتصال والمقومات التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك المعلومات التي يتبناها المستخدم في الوقت والشكل الذي يريده، من خلال الأجهزة الإلكترونية "الوسائط المتصلة وغير المتصلة" بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين أيًا كانوا<sup>(2)</sup>. كما تم تعريفه بأنه الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء، والتجمع على الإنترنت، وتبادل المنافع، والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد أو المجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع<sup>(3)</sup>. وتم تعريفه بأنه: إعلام عصر المعلومات، فهو وليد نتيجة التزاوج بين ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر، حيث ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد<sup>(4)</sup>.

#### • الإعلام الشبكي:

هو العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، وفق آليات وأدوات معينة تساعد القارئ في الوصول لهذا المحتوى، وتوفر له حرية التجول والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات بما يتفق مع حاجاته واهتماماته وتفضيله، وتحقيق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع.

#### • الإعلام الإلكتروني:

هو مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي (Electronic Communication)، فهو يشترك مع الإعلام في الأهداف والمبادئ العامة، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة متمثلة في استخدام الحواسيب الآلية، أو الأجيال المتطورة من الهواتف النقالة، وتصفح شبكة الإنترنت<sup>(5)</sup>.

(<sup>1</sup>) غادة ممدوح سيد، (2017)، ص 60

(<sup>2</sup>) هناء حسين قرني، (2020)، ص 37

(3) إسلام أحمد حكيم أحمد، (2020)، ص 35

(4) رشا عبد اللطيف محمد عبد العظيم، (2020)، ص 170

(<sup>5</sup>) حسنين شفيق، (2011)، ص 52-54

## • الإعلام الرقمي:

يشير مفهوم الإعلام الرقمي (Digital communication) إلى الإعلام المعتمد على التكنولوجيات الرقمية، مثل: مواقع الويب (Websites)، الفيديو والصوت والنصوص، وغيرها، وبالتالي فهو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة.

## • إعلام المجتمع:

ويشير مفهوم إعلام المجتمع (Society Media) الذي بدأ ينتشر على نطاق واسع، إلى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، وهو ذلك النوع الذي ينتمي إليه ما يمكن تسميته (صحافة الفيديو)، وذلك بعد انتشار المواقع الإلكترونية التي تسمح بإرفاق وبث هذه المقاطع على الإنترنت، وأشهر هذه المواقع: (اليوتيوب، المدونات)<sup>(1)</sup>. وبحسب ليستر (Lester): فالإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية، وهي: الإعلام، الطباعة، التصوير الفوتوغرافي، الصوت، والفيديو.

ويعرفه قاموس الكمبيوتر (Computing Dictionary) عبر مدخلين هما:

بأنه الطريق الجديد في الاتصال عبر البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والجماعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

وترى الموسوعة الإلكترونية ويكيبيديا، أن تعبير الإعلام الجديد يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أضحت ممكنة بفضل الكمبيوتر، والتعبير مرتبط أيضًا بالنظم الإعلامية القديمة، فإذا ما قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الورقية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها مع صحافة الإعلام الجديد، نلمس الفرق في ديناميكيتها وحالة التغير المستمر الذي تتصف به، أما في حالة الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة خاصة المرتبطة بالإنترنت، فإن هذا النمط تغيير بشكل جذري إذ مكنت الإنترنت من الوصول إلى كل الأشكال المحتملة من نقاط الاتصال<sup>(2)</sup>.

ويعرف قاموس الإنترنت الموجز (Condensed Net Glossary) الإعلام الجديد بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عمومًا، أو صناعة الصحافة على الإنترنت، وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير عن انتقال استخدام أيضًا لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما<sup>(3)</sup>.

(1) شبانة الوحش، (2016)، ص 57

(2) رحيمة الطيب عيساني، (2013)، ص 53

(3) غادة ممدوح سيد، (2017)، ص 34

ويعرفه القاموس العصري في العلوم الاجتماعية بأنه: مصطلح جديد في الدراسات الإعلامية ظهر مع التطور التكنولوجي السريع في مجال وسائل الإعلام، وهو مصطلح اتصالي واسع يمكن أن يشير إلى أي من المصطلحات ذات العلاقة التالية: "التقنيات والبرامج الرقمية الناشئة، والصحافة الإلكترونية الفورية، والنشر الإلكتروني والوسائط المتعددة خاصة على الإنترنت"<sup>(1)</sup>.

ويعرف جونز (Jones) الإعلام الجديد بأنه: مصطلح يستخدم لوصف أشكال الاتصال الإلكترونية، حيث أصبح ممكناً استخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات، والتلفزيون والراديو، وغيرها من الوسائل الساكنة (States)، ويتميز الإعلام الجديد عن القديم ذلك لأن الإعلام القديم أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع الإعلام الجديد في بعض جوانبه<sup>(2)</sup>. وبحسب ليستر (Lester)، فإن الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، وهي: الطباعة، التصوير الفوتوغرافي، الصوت، والفيديو<sup>(3)</sup>.

#### • تصنيف كلية شريدان في تعريفها: أنه يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

- الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت (Online) وتطبيقاتها، هو جديد كلياً بصفات ومميزات غير مسبقة، وينمو بسرعة وتتولد عنه تطبيقات لا حصر لها.
- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، هو أيضاً ينمو بسرعة وتتسأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، منها: أجهزة الهاتف، والمساعدات الرقمية الشخصية، وغيرها.
- الإعلام الجديد القائم على منصات الوسائل التقليدية مثل: الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها مميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر، يتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل: الأسطوانات الضوئية وما إليها، ويشمل: العروض النصية، وألعاب الفيديو، والكتب الإلكترونية، وغيرها<sup>(4)</sup>. ويقدم الباحث تعريفاً للإعلام الجديد مستنداً على قراءاته في هذا الشأن: فهو اندماج التكنولوجيا الحديثة على منصة الإنترنت وظهور النص مع الصوت والفيديو والصور، وتفجر المعلومات بشكل لم يكن متوقفاً، وتطور أساليب الاتصال التي أتاحت للجمهور مجالاً افتراضياً كبيراً، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة الأفراد في إنتاج المضمون وصياغته وبثه بواسطة شبكة التواصل الاجتماعي، مثل: فيس بوك، يوتيوب تويتر، ومحركات البحث السريع التي أسهمت في إلغاء المسافات الجغرافية في ظل

(<sup>1</sup>) إيمان صابر شاهين، (2017)، ص 13

(<sup>2</sup>) Mina Roshan, Matthew Warven, Rodny Carr, (2016) p. 350- 361

(<sup>3</sup>) محمد المنصور، (2012)، ص 63

(<sup>4</sup>) لاملان محمد أحمد، (2018)، ص 85



تطور التكنولوجيا والاندماج، وكانت رسالة مفهومة تفاعلية تسهم في خدمة المجتمع، وكان لها دور جوهري في تعزيز الحوارات والنقاشات بين الجمهور بغض النظر عن الثقافة والعرق والقومية وباتت عابرة للحدود.

ويحدد (مانوفيتش) الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالآتي:

- التمثيل العددي (Numerical Representation).
- حالة الانتقال (Modularity).
- حالة الأتمتة (Automation).
- القابلية للتغيير (Variability).
- الترميز الثقافي (Transcoding Cultural).

ويوضح (مانوفيتش) أن التمثيل العددي (Numerical Representation) يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام (Digital Nature of Media)، أما حالة الانتقال (Modularity) فهي تعني أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض، بينما تحافظ على صفاتها المتفردة أو الخاصة وهذا ما تمثله الخصائص التكنولوجية الأساسية للإعلام الجديد.

ومن هنا تأتي الحالتان اللاحقتان بدءًا من حالة الأتمتة (Automation)، إذ يخضع الإعلام أولاً للمعالجة الحسابية بواسطة الكمبيوتر، وثانيًا يخضع لحالة القابلية للتغيير (Variability) وتكون الأجسام الإعلامية في حالة تنوع، أما المبدأ الأخير وهو الترميز الثقافي (Transcoding Cultural) فهو يلخص الفهم الخاص لمانوفيتش بخصوص عملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر<sup>(1)</sup>.

ولا تقوم التعريفات المتعلقة بالإعلام الجديد لأي حال من الأحوال، بنفس الدور الفاعل الذي لعبته وسائل الإعلام التقليدية التي أصلت للمسيرة الإعلامية وأسهمت بشكل كبير في الحراك الإنساني طوال القرون الماضية، كما لا تنفي استمرارية تلك الوسائل التقليدية في القيام بدورها الإعلامي، إنما يقصد في تعريف الإعلام الجديد توضيح التحولات والإضافات على مستوى الشكل والمضمون في الممارسة الإعلامية.

وبذلك يشار إلى أهم ملامح الإعلام الجديد بأنه: استخدام كافة التقنيات المتاحة والتي أفرزها التطور التكنولوجي للتواصل وتفعيلها عبر الشبكة المعلوماتية الدولية؛ لتبادل الرسائل والمضامين والمعلومات بين الجمهور من خلال كافة أدوات ووسائل وطرق التواصل المتاحة، والتي منها مواقع التواصل الاجتماعي: فيس بوك، تويتر، يوتيوب وغيرها، بالإضافة إلى مواقع النشر الإلكتروني والمدونات، وكذلك تفعيل الوسائط الإعلامية التي تعمل على ربط الوسائط الإعلامية التقليدية بالشبكة المعلوماتية.

(<sup>1</sup>) زينب مصطفى الناغي، (2017)، ص 109-110

وفي هذا يرى الباحث أنه بالرغم من التعريفات السابقة، إلا أن هناك صعوبة بين الباحثين والدارسين في وضع تعريف أو مفهوم محدد وشامل لما يسمى بالإعلام الجديد، نظرًا لأنه ظاهرة ديناميكية في تطور مستمر، لذا فإن هناك تعريفًا إجرائيًا للباحث في الدراسة على النحو التالي:

الإعلام الجديد أو وسائل الإعلام الاجتماعية: هي تلك الوسائل الحديثة التي ظهرت بظهور الثورة المعلوماتية التي كان من أهم إفرازاتها ما صار يعرف في الأوساط الأكاديمية بـ (Web2.0) أو تطبيقات الجيل الثاني للإنترنت، والتي تميزت بسمّة أساسية وهي التفاعلية (Interactive) التي حولت المستقبل العادي في حالة وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) إلى منتج من خلال مجموعة من التطبيقات والخدمات التي توفرها الشبكة كالمدونات، والمنديات، ومواقع مشاركة الفيديو، وشبكات التواصل المتمثلة في (فيس بوك، تويتر، لينكد إن)، ويتفق هذا التعريف إلى حد ما مع التعريف الذي قدمه (فيليبس ويونج): "مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية هي التي تضم المدونات (Blogs)، والمنديات (Forums)، والعالم الافتراضي (Broadcast, Virtual World)، وهي الملفات الصوتية والمرئية التي ينتجها المستخدمين، والمؤتمرات الصوتية والمرئية، وغيرها من الأدوات التي يتم بداخلها التفاعل بين مستخدمي الإنترنت بشكل اجتماعي يتسم بالألفة والحميمية<sup>(1)</sup>.

#### رابعًا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتماماتهم، كل هذا عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى، لجمع المستخدمين والأصدقاء لمشاركة الأنشطة والاهتمامات، أو للبحث عن تكوين صداقات وعن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين"<sup>(2)</sup>.

كما تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: أدوات إلكترونية للتفاعل مع الجمهور باستخدام تقنيات نشر يسهل التعامل معها من خلال تقنيات الويب (Web)، وتساعد في تحويل الجمهور من مستهلك للمعلومات إلى منتج لها، ومن أشهر مواقع التواصل "فيس بوك" ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية<sup>(3)</sup>.

(1) Philips, David & Yonug, Philip, (2009), p. 108

(2) شيريهان محمد نشأت المنيري، (2020)، ص 34

(3) خيرت عياد، أحمد فاروق، (2015)، ص 47

تعريف آخر لمواقع التواصل الاجتماعي: هي نوع من وسائل الاتصال التفاعلي، تتميز بقدرة المستخدم على إنشاء ملفه الشخصي الذي يحتوي على المعلومات الشخصية، وتكون مرئية، استنادًا إلى إعدادات الخصوصية الشخصية<sup>(1)</sup>.

وشبكات التواصل الاجتماعي أيضًا هي: منظومة من الشبكات الإلكترونية المتاحة عبر الإنترنت والتي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها<sup>(2)</sup>.

كما تعرّف على أنها: شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعات من المعارف والأصدقاء، تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وبعد طول سنوات تمكنهم أيضًا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يتجمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور<sup>(3)</sup>.

### خامسًا: نشأة الإعلام الجديد وأبرز الأشكال الإعلامية الجديدة:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارًا اليوم على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى على الشبكة العنكبوتية، ما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية الأخرى، في ظل ميزة خاصية التفاعل المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي، أو للسرعة في وصول المعلومات وتلقيها وسهولة التعامل معها، وتشير الدراسات والإحصاءات إلى ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي بشكل عام وفي مصر بشكل خاص.

وقد تعددت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بين التواصل والتفاعل الاجتماعي، والتسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ، والبحث عن وظائف، بالإضافة إلى الاستخدامات الإعلامية المتعددة لهذه الشبكات الاجتماعية التي أصبحت تنافس وسائل الإعلام الأخرى في عدد المستخدمين والمتابعين لها، وتتفق شبكات التواصل الاجتماعي في الخصائص والمميزات مع أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته فهناك من اعتبرها إعلامًا جديدًا، ولقد أصبح للشبكات الاجتماعية دور في التعبير عن كافة الاتجاهات والأفكار داخل المجتمع في ظل حوار يكون ركيزته الندية بين الفرد والنخبة والجمهير، ولم تعد تمارس النخبة

(1) Marcia W. Distaso, Tina McCorkindale, (2013)

(2) حسام إلهامي، أحمد سمير حامد، مها عبد الحميد، (2012)، ص58-60

(3) Regina J. M. Van Den, Eijnden, Deroin, Slemmens, Patti M. Valkenburge, (2016). Pp. 478- 481.

دورها المعتاد في صياغة الرأي العام وتشكيله وتعبئته بعد التطور في عملية تدفق المعلومات وإنتاجها، وأصبح للفرد دور إنتاج المعلومات وصياغة الرسالة الإعلامية لدعم تأثيرها في الرأي العام<sup>(1)</sup>. وأتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، كما قدمت فرصاً للمنظمات والشركات للتواصل مع الجمهور، والتعرف على آرائهم وتقديم معلومات لهم وإحاطتهم بأخبار المنظمة وأنشطتها، وقد فرض النمو السريع في وسائل الإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه للاستفادة من هذه الوسائل جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات، إلا أنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين المنظمة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل وسائل الإعلام لإرسال رسائل إلى قاعدة المستهلكين، لكن وسائل الإعلام الاجتماعي قدمت للمنظمات اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور وأصحاب المصالح، وفرصة للتحدث مباشرة إلى الجمهور دون إشراك أي وسيط<sup>(2)</sup>.

ولقد أحدثت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ثورة هائلة وتغيرات كبيرة في بنية ونوعية الاتصال وكان من أهم مظاهر هذه التكنولوجيا الحديثة شبكة الإنترنت، حيث غيرت شبكات التواصل الاجتماعي مفهوم الأمة، فلم تعد الأمة محصورة في محددات ثقافية معينة كالدين والقيم والآمال المشتركة، بل اتسعت لتشمل العالم كله بما يضمه من أفراد متنوعي الثقافات، لكن تجمعهم نفس الأفكار، ويتبنون نفس الآراء والمواقف، ويدافعون عن قضايا مشتركة، ويطمحون إلى تحقيق آمال وأهداف إنسانية، ودفعت هذه التكنولوجيا نحو عصر جديد من التفاعلية والتواصل الاجتماعي والإنساني وانفجار المعلومات وحرية الرأي والتعبير، فاستطاعت شبكة التواصل الاجتماعي أن تستقطب معظم فئات المجتمع خاصة فئة الشباب، إذ تشير الإحصاءات الصادرة عن تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي أصدره برنامج الحوكمة والابتكار بكلية دبي للإدارة الحكومية في 2011م، أن هناك (32) مليون مستخدم عربي لموقع الفيس بوك بمعدل نمو قدره (50%) منذ مطلع العام 2011م، وأن نحو مليون ومائة ألف مستخدم عربي يستخدمون تويتر للتدوين عليه<sup>(3)</sup>.

وقد ساعدت المتابعة المستمرة لتعليقات وتغريدات المستخدمين ذات العلاقة بعمل المنظمة في تحسين الأداء الاتصالي للمنظمة بجمهورها، واستخدمت المنظمات مواقع التواصل الاجتماعي في تحميل ومشاركة مقاطع الفيديوها والصوت والصور المتعلقة بالمنظمة، ونشر الكلمة وترويج معلومات عن المنظمة ورؤيتها وخدماتها ومنتجاتها في المجتمع، كما أنشأت بعض المنظمات مواقع على الشبكات الاجتماعية خاصة بحملاتها، وقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن ممارسة العلاقات العامة من خلال

(1) غادة ممدوح سيد، (2017)، ص 92

(2) رضا هاني سالم، (2018)، ص 124

(3) خيرت عياد، أحمد فاروق، (2015)، ص 125

مواقع الشبكات الاجتماعية فعالة وضرورية في العصر الرقمي، حيث أنها تسمح بحوار ثنائي الاتجاه مع وسائل الإعلام والمجتمع المحلي<sup>(1)</sup>.

### • نشأة شبكات التواصل الاجتماعي "الإعلام الجديد":

صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في العام 1954م من قبل "جون بارنز" الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع الابتدائي، وكانت قوائم البريد الإلكتروني "BBS" (Bulletin Board Systems)، من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي، حيث أتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين، وغالباً ما كانت بأسماء مستعارة، وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث في الظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل.

لقد بدأت شبكات التواصل في الظهور في تسعينيات القرن العشرين، وكانت أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت على شبكة الإنترنت في شكل مجتمعات، مثل: موقع (Theglobal.com) عام 1994م، وموقع (Geocities.com) في نفس العام، وتلاههما موقع (Tvipod.com)، وركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال صالونات الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مختلف المواضيع باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها: موقع (Classmates.com) عام 1995م الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع (SixDegrees.com) عام 1997م<sup>(2)</sup> الذي يركز على الروابط غير المباشرة، والملفات الشخصية للمستخدمين، والرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهر عام 1999م نماذج مختلفة من الشبكات الاجتماعية تقوم أساساً على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تحقق نجاحاً كبيراً كما نعرفها اليوم، مثل: موقع (Friendster) في كاليفورنيا من قبل (Jonathan Abrams) ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، وفي النصف الثاني من عام 2002م ظهرت في فرنسا شبكة (Skyrock) كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007م<sup>(3)</sup>، وقبل ظهور الفيس بوك أنشئ في عام 2003م موقع (Myspace) الأمريكي

(1) صلاح محمد مسلم أبو صلاح، (2014)، ص 70

(2) غادة ممدوح سيد، (2017)، ص 93

(3) ممدوح عبد الواحد محمد الحيطي، (2012)، ص 69-70

حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2006م، وكان من أهم ما يقدمه الموقع تفصيلات الملفات الشخصية مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية وتضمين الشرائح ومظلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات، وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين.

ونشأت في فبراير عام 2004م شبكة الفيس بوك على يد "مارك زكنبيرغ" في جامعة هارفارد، وكانت فكرته اجتماعية بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم إن أرادوا ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركتها عبر الإنترنت جاءت فكرة اليوتيوب عام 2005م، وفي مارس عام 2006م ظهر موقع تويتر.

وعرفت الشبكات الاجتماعية بأنها: "الانتشار السريع للمعلومات في أنحاء العالم، بمشاركة نشطة من قبل المستخدمين الذين لديهم فرصة لتبادل أو تقاسم فكرة أو رسالة ورؤية في طريقة واحدة لكثير من المستخدمين في الوقت الحقيقي"<sup>(1)</sup>.

ومما سبق يتضح أن شبكات التواصل الاجتماعي بدأت في الظهور في تسعينيات القرن العشرين، ولكن الانطلاقة الفعلية لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت مع مطلع الألفية الثالثة بانطلاق مواقع الأصدقاء، وماي سبيس، وفيس بوك، كما يتضح أن لشبكات التواصل العديد من الإيجابيات والسلبيات شأنها شأن وسائل الإعلام الأخرى تتوقف كل منها على المستخدم وطبيعة الاستخدام<sup>(2)</sup>.

• ومن أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية "فيس بوك Facebook، يوتيوب YouTube، تويتر Twitter".

### 1. الفيس بوك Facebook:

هو عبارة عن شبكة اجتماعية تديرها شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، الدخول والتسجيل فيها بصورة مجانية، وبإمكان المستخدمين الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء وإرسال رسائل إليهم، وقد انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع Face (Match) التابع لجامعة (هارفارد) وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص، وقام (مارك زوكنبرج) بابتكار "فيس ماتش" في 28 أكتوبر عام 2003م، عندما كان يرتاد جامعة (هارفارد) كطالب في السنة الثانية، وبعد ذلك قام بتأسيس موقع الفيس بوك على النطاق الجماهيري تحت مسمى (The Facebook.com) تحديداً في 4 نوفمبر عام 2003م، وفي مارس عام 2003م فتح الفيس بوك أبوابه أمام جامعات (ستانفورد وكولومبيا وبيبل)، بعد ذلك اتسع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة إيفي لي، وشيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، وفي شهر يونيو عام 2004م تم نقل مقر الفيس بوك إلى مدينة (بالو ألتو) في ولاية

(<sup>1</sup>) شيريهان محمد نشأت المنيري، (2020)، ص34

(<sup>2</sup>) غادة ممدوح سيد، (2017)، ص94

كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة (the) من اسمها بعد شراء أم النطاق ليصبح (Facebook.com) عام 2005م نظير مبلغ (\$200000) أمريكي، كما قام الفيس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر عام 2005م، وفي 26 سبتمبر عام 2006م فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر (13) عامًا فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر عام 2008م أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك اتخاذ مدينة (دبلين) عاصمة إيرلندا مقرًا دوليًا له<sup>(1)</sup>.

وفي إطار تطور خدمات الفيس بوك أطلق الموقع نسخته باللغة العربية في مارس عام 2009م، واحتل موقع الفيس بوك المركز الثاني عالميًا من حيث معدلات الدخول إليه وذلك حتى فبراير 2010م، وعلى مستوى الشرق الأوسط أكد تقرير بعنوان (التوزيع الجغرافي لموقع الفيس بوك في الشرق الأوسط وأفريقيا) أطلقته شركة (سبوت أوت) للعلاقات العامة مؤخرًا في مايو 2010م، على أن عدد المشتركين على الموقع في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ضم أكثر من عدد المشتركين في الصحف التي يتم تداولها في الشرق الأوسط، حيث بين التقرير أن عدد مشترك فيس بوك يزيد عن (15) مليون مشترك في المنطقة، وبالمقابل يبلغ عدد مشترك في الصحف العربية والإنجليزية والفرنسية ما يقل عن (14) مليون مشترك<sup>(2)</sup>.

ثم أخذ موقع الفيس بوك في الانتشار والتطوير في تقنياته، وتعددت اللغات التي يدعمها حتى أصبح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا، وأخذ في الانتشار حتى فاق عدد مستخدميه المليار ومائة مليون مستخدم بنهاية ديسمبر 2012م، فيما يؤكد مؤسس موقع الفيس بوك والرئيس التنفيذي لها حاليًا (زوكنبيرج) أنه قد وصل عدد مستخدمي الفيس على مستوى العالم في مطلع العام 2016م إلى (1.56) مليار مستخدم، مشيرًا إلى أن عدد المستخدمين لمجموعات الموقع وصل إلى مليار، وفي السياق ذاته فقد أكد التقرير الذي أصدرته كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية للإعلام في الخامس من فبراير 2017م إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي في نمو مستمر، إذ بلغ عدد المستخدمين لموقع الفيس بوك (156) مليونًا بحلول عام 2017م، مقارنة بالعام الذي سبقه حيث وصل عدد المستخدمين إلى (115) مليونًا، وأن (1101) مليون حساب نشط على تويتر في أوائل 2017م مقارنة بـ(508) مليون مستخدم قبل ثلاث سنوات، كما كشف التقرير عن وصول مستخدمي (Linkedin) في المنطقة إلى (1606) مليون مستخدم في مطلع 2017م، بمعدل زيادة (22%) مقارنة بالعام الذي سبقه<sup>(3)</sup>.

(1) سلطان خلف المطيري، (2015)، ص51-52

(2) Carrington Main, Spot on Public Relations. (2010) p.3

(3) رضا هاني سالم، (2018)، ص127

## 2. تويتر Twitter:

التدوين المصغر (Micro-blogging): وهو مشتق من التدوين ولكنه لا يسمح بالعدد اللامحدود من المداخلات في التدوين الطبيعي، إذ يقتصر التدوين في هذا النوع المصغر على إرسال رسائل أو تحديثات بحد أقصى (140) حرفاً فقط للرسالة الواحدة، وهناك مواقع تسمح بأكثر من ذلك ولكنها لا تزيد عن (200) حرف، والتدوين المصغر هو عبارة عن تحديثات كتابية تصف الأحداث التي تعاصرها في يومك على مدار الساعة، ومن بين أهم أنظمة التدوين المصغر "تويتر" موقع جايكو (Jaiku)، موقع ماي ساي (My Say)، موقع باونس (Pounce)<sup>(1)</sup>، وكلمة تويتر تعني باللغة الإنجليزية التغريد، واختار المؤسسان اسم الموقع بناء على الرسالة الأساسية لنداء الطيور أو تغريدها وفقاً لدارسي سلوك الحيوانات، وهي: (أنا هنا.. أين أنت؟)، ويربط البعض بين التسمية ومقولة (العصفورة أخبرتني) التي يستخدمها بعضنا عندما ينقل معلومة ولا يريد الكشف عن مصدرها وهو موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر، تسمح لمستخدميه من مختلف أنحاء العالم بتبادل المعلومات من خلال إرسال تحديثات عن حالتهم<sup>(2)</sup>، وبدأ أول بث لـ"تويتر" في 21 مارس عام 2006م، كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Obvious) الأمريكية في مدينة (سان فرانسيسكو) بولاية كاليفورنيا، بواسطة مجموعة من الشباب الأمريكي يسمون أنفسهم (Obvious)، ومعنى الكلمة بالعربية التغريد أو الثثرة وفي وصف الخدمة يقول أصحابها أنها أداة للتواصل والتبادل السريع للمعلومات والتي أصبحت لها شعبية متزايدة بين متخصصي العلاقات العامة، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006م، ثم بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة عام 2007م وتقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007م قامت شركة (Obvious) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (Twitter)، وكانت اللغة الوحيدة المستخدمة في خدمة تويتر هي اللغة الإنجليزية، ولكنها تطورت حيث ظهر الموقع باللغة اليابانية عام 2008م وتزايدت بشكل لافت أعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين الذين استطاعوا تطويل نسختهم وذلك من خلال إضافة الإعلانات إليها، لكنه لم يكن متوفراً باللغة الإنجليزية، ومن ثم تعددت لغات تويتر حتى وصلت سبع لغات في نهاية 2010<sup>(3)</sup>.

وقد استخدم موقع "تويتر" على نحو فعال من قبل المعارضين السياسيين في (إيران) حتى سميت الاحتجاجات الواسعة التي شهدتها الشارع الإيراني عام 2009م بثورة (تويتر)، والتي قامت على خلفية الانتخابات التي فاز بها أحمددي نجاد، وهذا ما حدث أيضاً في ثورة 25 يناير في مصر حيث أتاح الموقع خدمة جديدة لأول مرة للمستخدمين، وذلك بنقل الأحداث عبر التليفون الأرضي مباشرة وتدوينها

(1) أمير كركوب، (2015)، ص 19

(2) Waters, R. D. & Jamal, J. Y. (2011).

(3) Danial Martin Varisco. (2011), p.44



على موقع كل مشترك دون وسيط آدمي، كما كان لتويتر الفضل في نقل سقوط طائرة في مياه نهر (هدسون) في نيويورك عام 2009<sup>(1)</sup>.

ويعد تويتر أكثر من مجرد ناقل رسائل بل هو منصة للاتصال الاجتماعي والترويج، ويعتبر التفاعل هو القوة الدافعة لاستخدام تويتر، فالتفاعلية المتبادلة تعطي الانطباع بأن المنظمات تريد أن تعرف ما يهم جمهورها، حتى لو أنها لم تقرأ تغريدات المستخدمين، وتشير الإحصائيات الحديثة في بداية عام 2018م إلى:

يقدر عدد المستخدمين المسجلين على تويتر بـ(103) مليار، وفي الوقت الحاضر يوجد لدى تويتر أكثر من (330) مليون مستخدم نشط شهريًا، ومن المستخدمين النشطين شهريًا (70) مليون منهم من الولايات المتحدة، ويبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميًا على تويتر حوالي (100) مليون، ويتم تسجيل ما يقرب من (4600000) حساب جديد على تويتر كل يوم، وعدد التغريدات اليومية هو أكثر من (140) مليون تغريدة يصل إلى مليار تغريدة في الأسبوع، وكل مستخدم لديه في المتوسط (208) متابع<sup>(2)</sup>.

وأظهرت دراسة (Hwang, S. 2012) أن مديري المؤسسات يجب أن يستخدموا هذه الوسيلة الاجتماعية الجديدة (تويتر)، من أجل تطوير فعالية العلاقات العامة والترويج بصورة إيجابية للمؤسسة من خلال تحقيق اتصال مفتوح في اتجاهين مع المستهلكين والعملاء، ويطلق على مواقع الشبكات الاجتماعية العامل المختلط الجديد للمزيج الترويجي<sup>(3)</sup> (The new hybrid element of the promotion mix)، ولا تقتصر هذه الوظيفة على المزيج الترويجي للمؤسسة ولكن يمكن بسهولة توسيع نطاقها لتشمل مزيج الاتصالات الكلية للمؤسسة، ويعد البحث في استخدام وإدارة ممارسي العلاقات العامة لمواقع الشبكات الاجتماعية جديدًا نسبيًا.

ويمكن لممارسي العلاقات العامة جني ثمار مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال فتح قناة اتصال بين المؤسسة وجمهورها عبر هذه الشبكات<sup>(4)</sup>، وتوصلت دراسة (سلوى العوادلي، 2012) إلى تنوع وتعدد أهداف المؤسسات التي تسعى لتحقيقها من خلال استخدام الوسائل الاجتماعية سواء على مستوى المؤسسة ككل، أو علاقة المؤسسة بجمهورها الأساسية، أو أهداف تسويقية على مستوى المنتج أو الخدمة التي تقدمها، وتمثلت في: خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها وصفاتها، خلق نوع من الارتباط بين المستهلك وخدمات المؤسسة ومنتجاتها، نقل المعلومات عن المؤسسة لجمهورها المتعددة، مواجهة الجهود الإعلامية للمنافسين، وتحقيق مزيد من الأرباح ورفع درجة ولاء الجمهور

(<sup>1</sup>) أسماء البديري محمد، (2018)، ص 61

(<sup>2</sup>) رضا هاني سالم، (2018)، ص 129

(<sup>3</sup>) Hwang, S. (2012).

(<sup>4</sup>) Verhoeven, p., Tench, R., Zeffass, A., Moreno, A., Vercic, D. (2012).

الداخلي والخارجي للمؤسسة<sup>(1)</sup>، وقد حدد الباحثون ثلاث استراتيجيات أساسية لبناء العلاقة مع الجمهور عبر شبكة الإنترنت، أول استراتيجية هي الإفصاح والانفتاح، وتشير إلى استعداد المؤسسة للدخول في حوار مباشر ومفتوح مع الجمهور<sup>(2)</sup>.

### 3. موقع يوتيوب (You Tube):

يعتبر موقع اليوتيوب هو أكبر وأشهر موقع متخصص في مشاركة الفيديوهات بصورة مجانية على شبكة الإنترنت، وقد لقي شهرة كبيرة في جميع بلدان العالم، وتتنوع الفيديوهات على موقع اليوتيوب بين لقطات الأفلام والموسيقى، ويمكن الموقع الزوار من مشاركة الفيديوهات الخاصة بهم مع الآخرين، ولا يقتصر ذلك على الأشخاص الذين يتصلون بهم فقط بل يمتد ليشمل أي شخص آخر، وتعتبر هذه المواقع بمثابة خزان فكري يحتوي على أعداد كبيرة من التسجيلات التي ينجزها المستعملون ويثونها، بالإضافة إلى أن التصوير والتسجيل والبث لا يتطلب تكاليف كبيرة ومستوى ثقافة عالي كما في الكتابة والتدوين.

ونشأت فكرة يوتيوب في مدينة (سان برونو) بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، والموقع مملوك لشركة جوجل العالمية، وتأسس الموقع في فبراير عام 2005م بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (Pay Pal) وهم تشاد هيرلي، وستيف تسين، وجادو كريم<sup>(3)</sup>.

وقد أصبح لهذا الموقع تأثير كبير في المجال السياسي، خاصة أن البث عبر الإنترنت يتم تبنيه بسرعة عن التدوين لأن الناس يدركون أن هذه التطبيقات يمكنها أن تغير طريقة نظرهم إلى وسائل الإعلام، كما كان لليوتيوب دور على المستوى السياسي خصوصاً في الحملات السياسية التي تهدف إلى حشد الجماهير، وظهر ذلك واضحاً بقوة في سباق الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2007م عندما استخدمه المرشحون لتقديم أنفسهم للشعب الأمريكي، وكان له دور في الأحداث الأخيرة التي وقعت في أنحاء مختلفة من العالم، مثل: الكوارث الطبيعية والحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات العربية<sup>(4)</sup>.

وهو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية في تبادل ملفات الفيديو، إذ يتم عرض أكثر من أربعة مليارات فيديو يوميًا ويستخدم يوتيوب أكثر من (800) مليون شخص شهريًا، وكان موقع يوتيوب رابع أكثر المواقع زيارة على شبكة الإنترنت في فبراير 2012م<sup>(5)</sup>، وتشير الإحصائيات الحديثة في بداية عام 2018م أن هناك أكثر من (5) مليار مشاهد للفيديوهات كل يوم، وفي المتوسط يتم تحميل (300) ساعة من الفيديوهات كل دقيقة على (You Tube)، ويقضي المشاهدون ما يعادل ساعة يوميًا لمشاهدة مقاطع فيديو، وعدد الزيارات الشهرية على يوتيوب تبلغ (105) مليار زيارة كل شهر، وأصبح يوتيوب

(<sup>1</sup>) سماح عبد الرزاق محمد، (2014م)، ص106

(<sup>2</sup>) Men, L.R. & Tsai, V.S. (2012).

(<sup>3</sup>) عبد الجبار أحمد عبد الله، فراس كوركيس عزيز، (2012)، ص210

(<sup>4</sup>) Christopher Cayari, (2011), p.6.

(<sup>5</sup>) أمينة عبد الرحمن توفيق الدين، (2016)، ص83

وغيره من مواقع مشاركة الفيديو أكثر أهمية للمنظمات على نحو متزايد، إذ يمكن استخدام يوتيوب في مجال العلاقات العامة لإطلاق حملة، أو الاستجابة اللازمة، وتوسيع نطاق العلاقة التجارية والتواصل مع وسائل الإعلام والمدونين، كما يعد يوتيوب مجالاً لنشر الفيديوهات والحملات الموجهة<sup>(1)</sup>.

#### 4. المدونات:

**تعريف المدونات لغويًا:** تعتبر كلمة (Blog) الإنجليزية نتيجة تزاوج بين كلمتين (Web) والتي تعرف بأنها الشبكة العنكبوتية العالمية، وكلمة (Log) التي تعني الروابط الخارجية، وبالتالي تصبح لدينا كلمة (Weblog) ولكنها صارت أكثر اختصارًا لتصبح (Blog)، وهناك العديد من التسميات التي استخدمت كمقابل لها، منها: البلوجرز، المذكرات الإلكترونية، المدونات الشخصية، يوميات الإنترنت، السجل الشخصي، المعارضة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية، وغيرها الكثير من التعريفات التي وردت في كتابات المؤلفين العرب عن المدونات الإلكترونية، إلا أن (مدونة) هو التعريف الأكثر قبولاً وانتشاراً واستخداماً لهذه الكلمة حتى الآن.

ويرجع الأصل اللغوي لكلمة (مدونة) إلى الفعل (دَوَّن) بتشديد الواو، ففي معجم مختار الصحاح: دَوَّن الدواوين تدوينًا، ومنه الديوان وهو المكان الذي يجتمع فيه الناس لأمر هام، أما في المعجم الوسيط فقد جاء في مادة (دَوَّن) الديوان بمعنى الدفتر الذي يكتب فيه أسماء الجيش وأهل العطاء ويطلق على المكتبة، والديوان مجموع شعر الشاعر، وكل كتاب يسمى ديوانًا والجمع دواوين، تقول دَوَّن مدونة جمعها مدونات، وقد اختلف الباحثون في أصل هذه الكلمة فذهب البعض إلى أنها ترجع إلى أصل فارسي ومنهم العلامة ابن خلدون في مقدمته، بينما يعود بها البعض الآخر إلى أصول عربية من دَوَّن الشيء أي أثبته على حد قول ابن منظور في لسان العرب.

#### اصطلاحًا:

**المدونة:** هي موقع المناقشة الذي يتألف من المشاركات، وعادة ما تكون بترتيب زمني، إذ يمكن أن يكون المؤلف فردًا أو مؤلفين متعددين في المدونة<sup>(2)</sup>.

المدونات الإلكترونية هي: مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت للتعبير الكتابي وإبداء الرأي بأشكال مختلفة باختلاف دوافع المدونين السياسية منها أو الذاتية، وعلاوة على ذلك فهي خدمة توفر أشكالاً جديدة للممارسة الإعلامية مما جعل الكثير من الصحفيين والسياسيين من أبرز مستخدميها، وهكذا أصبحت المدونات تشكل إعلامًا بديلًا لدى الكثير من مستخدميها أو كما يسميها بعضهم الصحافة الشعبية<sup>(3)</sup>.

(1) رضا هاني عبد الرؤوف سالم، (2018)، ص131

(2) Karen Freberg, Michael, J. Palenchar, Shari, R. Veil, (2013)

(3) فيصل مظفر عبد الله القصيري، (2012)، ص7

## • نشأة وتطور المدونات:

ظهرت المدونات في منتصف التسعينيات من القرن العشرين وبالتحديد عام 1997م، وكان (جون بارغر) (John Barger) هو أول من صاغ هذا المصطلح في 17 ديسمبر 1997م، إلا أن المدونات لم تنتشر على شبكة الإنترنت إلا بعد عام 1999م، حيث بدأت خدمات الاستضافة بالسماح للمستفيدين بإنشاء المدونات الخاصة بهم بصورة سريعة وسهلة بسيطة، وذلك عندما طور (بيرا لابس) (Byra Labs) برنامجًا خاصًا للتدوين وجعله متاحًا لمستخدمي الإنترنت، مما سمح لأي فرد إمكانية الدخول على موقع ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) وإنشاء مدونة خاصة به في أقل من (10) دقائق وبتكلفة منخفضة جدًا، أما عربيًا طبقًا لمعظم التقديرات الخاصة بتاريخ التدوين تعتبر أحداث 11 سبتمبر 2001م هي السبب وراء تحول الأفراد إلى ظاهرة التدوين على شبكة الإنترنت، وفي عام 2002م أصبحت المدونات وسيلة معتمدة لنشر الأخبار، وفي عام 2003م ظهرت المدونات كوسيلة للعديد من الأشخاص المناوئين للحرب في الغرب للتعبير عن مواقفهم السياسية، ظهرت مدونات يكتبها عراقيين عن حياتهم في الأيام الأخيرة لنظام صدام حسين، وبحلول عام 2004م أصبح التدوين هو الاتجاه السائد وأصبحت المدونة ظاهرة عامة، فقد نمت ظاهرة التدوين المصرية حتى تحولت خلال عامي 2006م، 2007م إلى ملمح من ملامح الثورة التقنية الجديدة واستخدام الإنترنت كأداة نشر وتعبير حرة<sup>(1)</sup>.

## سادسًا: التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد:

شهد التطور التاريخي للإعلام التقليدي مبادئ عديدة بحكم مسار العلاقة بين تلك الوسائل و جماهيرها، إذ أن العملية الاتصالية تبدأ من الوسيلة إلى الجمهور، بالتالي ترك لها الجمهور زمام المبادرة بالإعلام والشرح والتفسير، بل الوصاية عليه في التعليم والتوجيه، وتركت له هامشًا قليلًا من المشاركة تحت مبدأ تلبية الحاجات الإعلامية التي يسود الاعتقاد أيضًا بأن هذه الوسائل هي الأعم بها والأكثر معرفة وإدراكًا لها من الجمهور، حتى في الحالات التي كان يسعى فيها الجمهور إلى التعبير عن ذاته أو مطالبه وتحقيق حرياته<sup>(2)</sup>، وقد ترسخ لدى الجمهور أن الإعلام التقليدي والصحفيين العاملين به لم يسعوا إلى خدمته أو حماية مصالحه، ولكنه يخدم أصحاب المصالح المرتبطة وقوى النفوذ والسيطرة والمال في المجتمع، كما أصبح الإعلام الجديد والمتريدين على وسائله المختلفة يرددون كلمات (لا نريد أحدًا يتحدث عنا... نحن نتحدث عن أنفسنا) في إشارة إلى التحول إلى منافذ إعلامية لا حصر لها على مستوى المضمون والجمهور، ويصل الأمر إلى عدم السيطرة عليها.

وفي هذا السياق يذكر محمد عبد الحميد واقعتين في الولايات المتحدة في عامي 2002م و2004م تشير إلى التحول للاعتماد على الإعلام الجديد، وهي على النحو التالي:

(<sup>1</sup>) غادة ممدوح سيد، (2017)، ص 107

(<sup>2</sup>) محمد جاد المولى عويس، (2012)، ص 86

**الواقعة الأولى:** خلال حفلة عيد ميلاد زملاء السيناتور الجمهوري (ترانت لوت) من ولاية مسيسيبي عام 2002م، عبّر عن حنينه إلى فترة التمييز العنصري التي شكلت السياسة الرسمية السائدة في معظم أنحاء البلاد، ولم يلق حديثه هذا اهتمامًا كبيرًا في وسائل الإعلام الكبرى (الإعلام السائد) واسعة الانتشار في الولايات المتحدة، ولكن بعض كتاب المدونات الوليدة لم يكونوا على القدر نفسه من الاستعداد لترك هذا الحديث يمر مرور الكرام وأشاروا إلى الواقعة، فضلًا عن نقد وسائل الإعلام لعدم اهتمامها بما جرى، وبعد بضعة أيام من هجمات المدونات قررت المؤسسات الإعلامية السائدة تغطية الخبر، وتضاهل دعم زملاء (لوت) له حتى تتحى عن منصبه القيادي في الحزب الجمهوري ومجلس الشيوخ.

**الواقعة الثانية:** تعود إلى موقع (Powerline) عام 2004م، حيث كان (سكوت جونسون) المشارك على الموقع يقوم بزيارة موقع شبكة (CBS) الإخبارية في 9 سبتمبر 2004م، وقرأ تقريرًا بثه الموقع الأخير في الليلة السابقة من البرنامج (60 دقيقة) وهو من البرامج التي تحظى بالاحترام إذ يقدمه كبير مذيعي (CBS) (دان رازر)، وكانت الحلقة تدور حول وثائق ذات صلة بخدمة الرئيس بوش العسكرية في قوات الحرس الوطني، فأدرك (جونسون) أن الوثائق مزيفة بصورة ما، فقرر الكتابة عنها. وما إن فعل ذلك حتى أرسل إليه عدد من القراء ووثائق أصلية صادرة عن الحرس الوطني فقام بنشرها على موقعه للمقارنة، ومع حلول الظهيرة كان حوالي (500) موقع آخر يقدم وصلات إلى (باور لاين)، ويعتقد الآن على نطاق واسع أن الوثائق التي عرضتها (سي. بي. إس) مزورة، ورغم أن (دان رازر) وشبكة الأخبار لم يذكرها موقع (باور لاين) على الإطلاق، فإن وسائل الإعلام نسبت الفضل في كشف عدم صحة تقرير (رازر) لهذا الموقع، وتناولت وسائل الإعلام السائدة الأخبار حول شبكة (سي. بي. إس) عمومًا دون أن تتناول تقرير (60 دقيقة) الأصلي، وتشير هاتان الواقعتان إلى أن وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تعتبر نفسها أداة الرصد والمراقبة (Watchdog) في المجتمع، أصبحت تتغافل عن الكثير من الوقائع في إطار حساباتها الخاصة ومصالحها الذاتية، وعلاقتها مع القوى الرئيسية في المجتمع.

**الواقعة الثالثة:** وترصد توجه النائب اللبناني (وليد جنبلاط) إلى تأدية واجب العزاء في إحدى القرى اللبنانية، ودار حديثًا بينه وبين أحد الأشخاص وأثناء الحديث قام أحد الأشخاص بتسجيل الحوار على تليفون محمول، وبعد لحظات انتقلت مقاطع من هذا الحديث على الإنترنت وقنوات تلفزيونية، ما تسبب بإثارة جدل وتوتر سياسي في لبنان<sup>(1)</sup>.

• وهناك عوامل أخرى أسهمت في التحول إلى الإعلام الجديد، يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1. **عولمة الإعلام:** وهذا نتيجة تراجع مقولة الاتصال الجماهيري التي كانت مقدمة للمؤسسات الإعلامية، ولكنها أصبحت رغم نبلها معولة في القهر والتضليل واغتصاب العقول.

(1) محمد جاد المولى عويس، (2012)، ص 77

2. تراجع الثقة في الإعلام التقليدي: إن فقدان الثقة في وسائل الإعلام التقليدية نتيجة حتمية لظاهرة عولمة الإعلام، وبروز أقطاب إعلامية دولية كبرى تديرها مجتمعات إعلامية أخطبوطية عملاقة، وتحكمها رهانات مالية وسياسية يصعب كشفها.

3. كما أن الكوارث والأزمات: كانت من بين العوامل غير المباشرة التي سارعت في تفعيل انتشار ظاهرة الإعلام الجديد حيث اهتم المدونون بأحداث الحرب على العراق، كما برز تفوقه خلال إعصار (كاترينا) المدمر عام 2005م الذي ضرب الولايات المتحدة الأمريكية، وكارثة (تسونامي) جنوب شرقي آسيا عام 2004م، إذ كان للمدونين ونشطاء الإنترنت السابق في تغطية مراحل هذه الكوارث بالتفصيل.

### سابعاً: أسباب ودوافع تحول الجمهور من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد:

تعددت أسباب تحول الجمهور من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد ما بين فقدان الأول للمصداقية والموضوعية والمهنية في العمل الإعلامي، وانعزاله شبه التام عن مناقشة ومعالجة القضايا الحياتية اليومية التي تشغل اهتمامات المواطن العادي وسيطرة نمطية العمل الصحفي عليه، وعدم سعي وسائله إلى تجديد نفسها شكلاً ومضموناً، وعليه يمكننا إجمال الأسباب من خلال النقاط التالية:

1. جانب تقني فرضته التكنولوجيا: منذ نشأة وتطور شبكة الإنترنت وظهور الجيل الثاني من الويب، وانتشار خدماتها وتأثيراتها على وسائل الإعلام والجمهور، والسؤال بصيغ مختلفة حول طبيعة العلاقة التي تربط بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد على شبكة الإنترنت؟ خاصة في ظل تعدد خدمات وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت التي جعلت جمهور المتلقين يجد في هذا التطور بديلاً عن الإعلام التقليدي، وربما للإجابة عن هذا السؤال قد يحتاج الأمر لدراسات عديدة للوقوف على طبيعة تلك العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد، ولكن الواقع يدل على أن العلاقة بينهما تعمل بشقين أساسيين، الشق الأول: يتعلق بكون العلاقة تنافسية ويتضح ذلك بدرجة كبيرة في تركيز أحدهما على الجوانب السلبية للآخر، وتوجيه الانتقادات المستمرة لها، وتركيز الإعلام الجديد على تجاوزات الإعلام التقليدي وقرصنته على مضامينه المختلفة دون ذكر مصدرها الأصلي، فضلاً عن العمل الدؤوب لتحقيق سبق الصحفي، أما الشق الثاني: يتمثل في علاقة التكامل بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، حيث استعانت وسائل الإعلام التقليدية بآليات وأدوات الإعلام الجديد التفاعلية في محاولة للتواجد في بيئة إلكترونية، مقابل اعتماد وسائل الإعلام الجديد على مضامين الصحف في متابعة الأحداث وتطوراتها.

وقد ساعد على ذلك عاملان أساسيان وهما:

العامل الأول: انتقال الإنترنت بخدماته إلى الجيل الثاني الذي ساعد على ترسيخ الفكر الاجتماعي، والتواصل التفاعلي بين المستخدمين.

**العامل الثاني:** انهيار الثقة في وسائل الإعلام التقليدية نتيجة غياب المصداقية، وانحيازها الواضح نحو أصحاب السلطة والمال والنفوذ في المجتمع.

2. **فقدان الإعلام التقليدي للمصداقية:** حيث لاحظ الجمهور على صفحات الصحف وشاشات التلفزيون وبشكل متكرر أن رواية الأخبار قد تشوه وتحرف إما لتحاشي إفساد العلاقات مع المعلنين، أو لحماية هذه الوسائل التقليدية من بطش السلطة وضغوط رجال الأعمال، بعد أن غدت جزءًا من السلاسل التجارية والصناعية ذات المصالح التجارية التي تتجاوز أهداف الوسائل ذاتها، وربما يفسر ذلك السبب الذي دفع الإعلام البديل للظهور كرد فعل، قد يكون في الوقت نفسه عفويًا وواعيًا بتقلص حضور المواطن في قضايا الشأن العام، وتأكيدًا لحالة من التشكيك في مصداقية الصحافة، وهي بذلك تعكس ظرفًا حرجًا من عدم الثقة بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام البديل، كما كانت هذه الوسائل ومحتواها هدفًا للنقد والتحليل من مستخدمي الوسائل الجديدة في محاولة لترشيد أدائها وتصحيح أخطائها وانحرافاتهما في تحقيق وظائفها.

3. **الإعلام البديل فضاء رحب للنشر الإلكتروني وحرية الرأي والتعبير:** تعد حرية الرأي والتعبير الضمان الوحيد لبقية الحريات الأخرى، ففي الوقت الذي مارست فيه الحكومات المختلفة ووسائل الإعلام الحكومية التضييق على حرية الرأي والتعبير باستثناء النخب الموالية لها واستبعاد الآراء المعارضة من التعبير عن آرائها ومواقفها في القضايا اليومية، شكل الإعلام البديل منفذًا بديلًا لتلك النخب وساحة للتعبير عن آرائهم بكل حرية وبدون قيود وملاذًا آمنًا لهم لنشر كل مقالاتهم عليه<sup>(1)</sup>.

### **ثامنًا: خصائص الإعلام الجديد التي يتميز بها عن الإعلام التقليدي:**

1. **التفاعلية (Interactivity):** إذ يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين، والتفاعلية هي قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم كما في عملية المحادثة بين شخصين، وهذه السمة أضافت بعدًا لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي، مثل: الصحيفة، أو قناة التلفزيون، أو الراديو إلى المستهلك<sup>(2)</sup>.

حيث أصبح الجمهور نشط ومشارك ويتبادل الرسائل مع المرسل بعدما كان يستقبل فقط، مما جعل التمييز بين المرسل والمستقبل في ظل استخدام وسائل الاتصال التفاعلية أمرًا صعبًا، كيف لا وقد أصبح المرسل مستقبلاً والمستقبل أصبح مرسلًا، كما يؤدي التفاعل بين المنظمة وجماهيرها عبر الإنترنت إلى عدة فوائد، أهمها: تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، تسهيل عملية جمع وتحليل الرأي العام، وضع أجندة

(<sup>1</sup>) محمد عبد الحميد، (2009)، ص 14-15

(<sup>2</sup>) لمان محمد محمد أحمد، (2018)، ص 92

اهتمامات المنظمة بحيث تعكس احتياجات الجمهور وصولاً إلى التوفيق بين سياسة المنظمة والرأي العام، كما أن التفاعل عبر الإنترنت لم يعد للعلاقات العامة الوسيلة المثالية للوصول إلى شرائح الجمهور المستهدف فحسب، ولكنه قدم أيضاً الوسيلة الفعالة للدخول في حوار مع هذه الجماهير<sup>(1)</sup>.

2. **اللاتزامنية (Synchronization):** تكنولوجيا الاتصال الحديثة ليست مقيدة بوقت معين أي أنها غير ملتزمة بإرسال الرسائل إلى جماهيرها في وقت محدد، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموها في الوقت نفسه؛ لأنها تعطي فرصة للمستخدمين للتعبير عن آرائهم وشرح وجهات نظرهم، وهذه ميزة إيجابية للجماهير متعددة الثقافات، كما أنها تحتفظ برسائلهم الاتصالية من غير تشويش إلى حين استخدامها<sup>(2)</sup>، بالإضافة إلى إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت، بغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت معين<sup>(3)</sup>.

3. **الاجماهيرية (Demassification):** تقوم تكنولوجيا الاتصال على التفاعل بين وسائل الاتصال الجماهيرية ووسائل الاتصال الشخصية، فالحاسب الآلي وسيلة اتصال جماهيرية ولكنه لا يوفر التفاعل مع الشخص الذي يستخدمه على أساس شخصي، وهذا يعدّ جديداً على مهنة العلاقات العامة ولم يعهد في السابق، وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

4. **الحركة والمرونة أو قابلية التحريك (Mobility Flexibility):** إذ يمكن نقل الوسائل الجديدة، بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل: الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكيفية بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية، كما أن هناك جهاز فيديو يوضع في الجيب، وجهاز "فاكسيميل" يوضع في السيارة، وتعني أن عدداً من هذه التقنيات الجديدة يمكن الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركته.

5. **الانتشار (Ubiquity):** يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين، والانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، حيث أن كل وسيلة في البداية تبدو بأنها ترفيه وتسلية وترف، ولكنها تتحول إلى ضرورة مع مرور الوقت، وطبيعي أن يرتبط اللاتزامن بأشكال الاتصال التي لا يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطاً ضرورياً لها، مثل البريد الإلكتروني، أو التعرض لموقع المواد الإعلامية، مثل: الصحف، وبرامج التلفزيون، والمواقع التعليمية والترفيهية المختلفة، أما الاتصال

(1) حنان فاروق جنيد، (2010)، ص 99

(2) نجوى إبراهيم سيد إبراهيم، (2015)، ص 66

(3) غادة محمد عبد الفتاح الفداوي، (2015)، ص 40



الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات، فإن التزامن يعتبر شرطاً ضرورياً للاتصال وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال<sup>(1)</sup>.

6. **التنوع (Variety):** أي التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال، وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية والوكيل الإعلامي، الذي يقوم بناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثاً عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي، وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة.

7. **التكامل (Integration):** تمثل شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظام الاتصال وأشكاله، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى وأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقى الخيارات المتعددة في إطار متكامل، أي أن الفرد يمكن أن يختار ما يراه مطلوباً للتخزين بالبريد الإلكتروني وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر وسائل العرض والإتاحة والتخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة، أي أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة جمعت بين نظم الاتصال الحديثة والتقليدية (الصحافة، والإذاعة، والإذاعة المرئية)، فلم تعمل على إلغائها بل عملت على خدمتها وتطويرها، فقدمتها بشكل جديد وجعلتها أكثر انتشاراً وتنوعاً، بشكل يجذب انتشار الجماهير.

8. **الكونية (Globalization):** قدمت لمستخدميها ثلاثة أبعاد، وهي: (الزمن، المسافة، الورق)، فالبعد الزمني أتاح أقصى درجات السرعة لنقل المعلومات، إلى حد إلغاء الفرق بين الزمن الإعلامي والزمن الواقعي في حالة البث المباشر من الأقمار الصناعية، بينما وفرت هذه التكنولوجيا استهلاك الكثير من الورق واستبدالها بالكتابة الإلكترونية، لاسيما بعد أن أصبحت الصحف المطبوعة تستقبل على شاشات الكمبيوتر، إذ أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى الزمان والمكان والرقابة<sup>(2)</sup>.

9. **الاندماج (Convergence):** يقصد بها عملية الاندماجات الكبرى بين المؤسسات والشركات العالمية في مجال الإعلام والاتصال والتكنولوجيا التي أفضت إلى ظهور شركات كبرى وعلاقة تعمل في مجال الاتصال والإعلام، وأطلق لفظ التقارب الاجتماعي في البداية على ما يتعلق بالمحتوى، حيث لاحظ الدارسون وجود أوجه تشابه في التغطية الإخبارية والمعالجات الصحفية بين الصحف المتنافسة، بل بينها وبين المجالات والتلفزيون والوكالات العالمية، ولكن مع الثورة الرقمية امتد التشابه في طبيعة المحتوى المقدم لمستوى جديد يشمل التشابه في أشكال تقديم هذا المحتوى في

(1) Matti, Mantymaki, A.K.M. Najullslam, (2016). pp. 14-26

(2) معصم بلال جمعة المعصم، (2016)، ص84

الإعلام الجديد إذ يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل: النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد، وهو ما يطلق عليه اندماج الوسائط<sup>(1)</sup>، والجدير بالذكر أنه رغم العديد من السمات الإيجابية التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصال سابقة الذكر، اندرجت تحتها عدة سلبيات منها: الفردية أو العزلة، فإذا كان جوهر التكنولوجيا الجديد هو تذليل المصاعب والمعوقات الإنسانية وجعلها في يد الإنسان بصورة سهلة وبسيطة، فإنها في نفس الوقت تعمل على تفكيك العلاقات الإنسانية من شخص إلى آخر وإضعافها، فتتوسع الفجوة فيما بينهم، وكأن كل شخص يعيش في عالم لوحده، وهذا يتعارض مع مقولة (مارشان ماكلوهان) الشهيرة: إن العالم أصبح في ظل التكنولوجيا قرية عالمية صغيرة، كما يضيف أحد المنظرين بقوله: (أعتقد أنه بمجرد وجود تكنولوجيا الهاتف في اليد، فإنه لا محالة ستضعف التفاعلات الاجتماعية مباشرة).

10. **قابلية التوصيل (Connectivity):** تشير إلى إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع، ومثال على ذلك توصيل "DVD" جهاز التلفاز بجهاز الفيديو، وتوصيل الكمبيوتر بالتلفون للدخول إلى شبكة الإنترنت.

11. **قابلية التحول (Convertibility):** قابلية التحول هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق نظام الترجمة الآلية<sup>(2)</sup>.

12. **القدرة على التحكم (Control):** وتعني السيطرة على نوعية وحجم المادة التي يتعرض لها المستخدمون، وذلك ليس من خلال التحكم فيما يأتيه بل من خلال حرية الاختيار من المعروض، أو من خلال التحكم في مشاهدة الصوت والصورة أو النص أو كلاهما معاً، وكذلك من خلال التحكم في رؤية نهاية الفيلم قبل بدايته أو قراءة نهاية القصة من خلال تجاوز الفقرات التي لا يرغب في قراءتها.

13. **وجود ظاهرة الطبقة الاتصالية (Communication Elite):** أوجدت تكنولوجيا الاتصال الجديدة ظاهرة الطبقة الاتصالية والتي من المتوقع أن تقسم العالم من حيث طبيعة خدمات الاتصال والإعلام إلى فئتين، هما: فئة الإعلام التجاوبي التي ستتيح خدمات أرقى بكثير لطبقة الأغنياء القادرين بحيث ينفذون إلى مصادر المعلومات والمعرفة، ويتفاعلون معها بما ينمي قدراتهم ويضاعف فرصتهم، أما الفئة الثانية فالعالم فوق رأسها حيث الهوائيات والأقمار الصناعية، وهي ما تسمى بفئة الإعلام السلبي التي لا يملك فيها الفرد استقبال الرسالة المقدمة إليه<sup>(3)</sup>.

(1) زينب مصطفى عبد الفتاح الناغي، (2017)، ص 114

(2) Matti, Mantymaki, A.K.M. Najullslam, (2016), pp. 29– 37

(3) لامن محمد احمد، (2018)، ص 94

14. **نهاية سلطة الوسيط المرسل (Man Mediated):** تمكن الإعلام الجديد من تحقيق بعد أساسي من أبعاد ديمقراطية الاتصال، وهو الحق في النشر والوصول إلى الناس دون قيد أو رقيب سياسي أو أيديولوجي، يتم تقاسم الأخبار والوثائق المتنوعة والتعليق عليها دون وجود مركز يراقب، أو يرخص، أو يمنع، أو يحجز، أو يصادر، أو يوقف كما كان يتم في الإعلام التقليدي.
15. **التخزين والحفظ (Storage):** حيث يسهل على المتلقي تخزين الرسائل الاتصالية وحفظها واسترجاعها، كجزء من قدرات الوسيلة ذاتها وخصائصها<sup>(1)</sup>.
- وإذا نظرنا إلى خصائص الإعلام الجديد من وجهة نظر الجمهور المستخدم لهذه الوسائل، فإنه يمكن الحديث عن عدة خصائص تميز الإعلام الجديد كوسائل وأدوات مقارنة بالاتصال الجماهيري التقليدي، وهذه الخصائص التي قدمها (مكويل) وهي كالتالي:
1. **التفاعلية (Interactivity):** وهي نسبة الاستجابة أو المبادرة التي يقوم بها المستخدم مقارنة بما يقدمه المصدر، فإذا كان المصدر يقدم جميع أو معظم المحتوى من طرف واحد، فدرجة التفاعلية تكون قليلة، أما إذا كانت نسبة استجابة ومشاركة المتلقي عالية فدرجة التفاعلية عالية.
  2. **الحضور الاجتماعي (Social presence):** أو روح التفاعل الاجتماعي (Sociability) وهي مدى إحساس المستخدم بالتواصل الشخصي مع الآخرين من خلال استخدام الوسيلة.
  3. **الثراء في الوسيلة (Media richness):** وهو مدى قدرة الوسيلة على تقريب المسافة بين وجهات النظر المختلفة، ومد جسور بين وجهات النظر المتعددة من مرجعيات مختلفة، وتقليص الفوارق وسوء الفهم وإزالة الغموض، عن طريق تعدد خصائصها المسموعة والمرئية وإثارتها لاستجابات متنوعة لدى المستخدم، وهذا يعني أن الإعلام الجديد قادر على طرح الموضوع الواحد من عدة زوايا وبعده أشكال مما يجعله أكثر ثراء من الإعلام التقليدي.
  4. **الاستقلالية (Autonomy):** وهي درجة إحساس المستخدم بالتحكم والسيطرة على المحتوى وأنماط الاستخدام بعيداً عن تحكم وسيطرة المصدر.
  5. **المرح والتسلية (Playfulness):** المقصود توفر استخدامات للتسلية والمتعة بالمقارنة بالاستخدامات النفعية الغرضية.
  6. **الخصوصية (Privacy):** وهي قدرة المستخدم على اختيار المحتوى الذي يناسبه، وحماية معلومات الشخصية بدون تدخل أو متابعة من المصدر.
  7. **الشخصنة (Personalization):** عندما يكون المحتوى مخصصاً لفرد ومتوافقاً مع احتياجاته، على سبيل المثال يمكن للمستخدم تخصيص نوع محدد من الأخبار أو أصناف محددة من برامج الترفيه، يستقبلها بشكل شخصي يتناسب مع ميوله الذاتي، وكذلك مع ظروفه المكانية والزمنية.

(<sup>1</sup>) أسماء البديري محمد، (2018)، ص62

8. **التواصل الشبكي المتداخل (Interconnectedness):** بحيث يسمح بالتواصل من عدة نقاط إلى عدة نقاط أخرى، وليس فقط من نقطة واحدة إلى عدة نقاط، كما هو الحال في الاتصال الجماهيري التقليدي.
9. **سهولة الوصول والدخول (Access):** من قبل الأفراد المستخدمين ليقوموا بنشاطهم كمرسلين ومستقبلين ومنتجين.
10. **التنوع الغزير في المحتوى:** مقارنة بالإعلام القديم المحصور بأنواع وأنماط محدود من المضامين الإعلامية.
11. **تعدد الاستخدامات وخاصة الانفتاح (Open-ended):** على كل ما هو جديد موضوعيًا وفتيًا في محتوى وشكل المواد الإعلامية.
12. **سعة الانتشار والتحرر من المكان (Delicateness):** عدم ارتباط الإعلام الجديد بمنطقة جغرافية محددة، أي أنه يتخطى حواجز المكان الجغرافي والصفات العامة للاتصال الجماهيري، لكنه لا يسمح بالمشاركة بإنتاج المحتوى إلا في حدود ضيقة، أي أنه غير متوازن (Asymmetrical)، وهذا يعني أن جمهور الاتصال الجماهيري غير قادر على المشاركة في تحديد نوعية المحتوى إلا في حدود ضيقة، والاتصال الجماهيري أيضًا يعتمد بشكل كبير على وجود مؤسسة (Institution) تقوم على روتين بيروقراطي واحترافي، في حين بالمقابل تسمح وسائل الاتصال الشخصي بقدر كبير من المشاركة<sup>(1)</sup>.

### تاسعًا: مقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

- وسائل الإعلام الجديدة متاحة ويسهل الحصول على المعلومات منها أكثر من وسائل الإعلام التقليدية.
- كم المعلومات الهائل على الإنترنت من الممكن أن يؤدي إلى وجود أخبار كاذبة.
- وسائل الإعلام الجديدة أكثر تكاملًا من وسائل الإعلام التقليدية.
- يستفيد الإعلام القديم كالتلفزيون من الإعلام الجديد بالانتشار.
- الإعلام الجديد يأخذ من التلفزيون مادة خصبة للكتابة عنها.
- الإنترنت يزيد متعة المشاهد عن طريق جعله باحث وليس مجرد مشاهد عادي.
- الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة.
- الفروق بين الإعلام الجديد والتقليدي ترتبط بالحرية الفردية التي تعد الفرق الجوهرية بين هذين الشكلين من الإعلام، فكل شخص عبر وسائل الإعلام الجديد صار رئيس تحرير ومدير قناة يضع ما يريد.

(<sup>1</sup>) صفا محمد إبراهيم عبد الدايم، (2016)، ص 148-149

- الإعلام الجديد ساهم في انتقال جزء من النفوذ والسيطرة التي كانت لدى المركز إلى الأطراف، ومن المرسل إلى المستقبل، وهو تحول في التوازن بين الطرفين، ولكن هذا يقابله زيادة في قدرة المركز على التحكم بالعملية الاتصالية.

- الإعلام التقليدي ذو اتجاه واحد وهو تدفق عامودي من الأعلى إلى الأسفل، ولا يسمح لوجهات النظر أو المشاركات بأن تسير في الاتجاه المعاكس من الأسفل إلى الأعلى.

#### • من حيث النفوذ وعدم التكافؤ (Power and Inequality):

يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بأنه أكثر انفتاحًا وأقل احتكارًا، فتمكين الوصول للإعلام الجديد أسهل وأسرع منه في الإعلام التقليدي، كما أن المعلومات فيه لا تتدفق من مركز واحد إلى الأطراف، ولا من أعلى إلى أسفل فقط، فحركة المعلومات في الإعلام الجديد تصدر من عدة اتجاهات، وتستقبل في عدة اتجاهات أيضًا، كما أنه من المعروف أن الحكومات لا تتحكم بالإنترنت ووسائل الإعلام الجديد، ولا تضع لها التشريعات والأنظمة بنفس القدر الذي تصفه للإعلام الجماهيري التقليدي.

#### • الإعلام الجديد يتيح ظهور أنواع جديدة من العلاقات الاجتماعية:

يساعد الإعلام الجديد على تشكيل جماعات وشبكات من الأفراد الذين تربطهم اهتمامات وأهداف مشتركة بطريقة لم تكن متوفرة في الماضي، ففي السابق كان الإعلام التقليدي يخاطب الحاجة للتلاحم الاجتماعي وتعزيز الهوية من خلال منظور الدولة الواحدة، أو القومية الواحدة التي يحدها نطاق جغرافي محدد، فكان أهم عنصر يحدد الهوية هو الموقع الجغرافي، أما في عصر الإعلام الجديد فالهوية والاهتمام الثقافي يتجاوز حدود الدولة الواحدة بسهولة.

#### • من حيث القدرة على إحداث التغيرات الاجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية ( Social change and development):

من زاوية النظر التقليدية ذو اتجاه واحد ومجهودات اجتماعية مركزية، بالإضافة إلى ميزانيات ضخمة في أغلب الأحيان، هذه الخصائص غير موجودة في الإعلام الجديد حيث يغلب عليه طابع اللامركزية، وتعتمد كثيرًا على المجهودات الفردية أو الجماعية المصغرة، ولكن أدوات ومضامين الإعلام الجديد قد تتفوق في هذا المجال نظرًا لتنوعها وجاذبيتها لدى الجمهور وخواصها التفاعلية، كما أن الجمهور يتفاعل معها بطريقة اختيارية أو تطوعية وهي طريقة أكثر فاعلية في طريقة الإلقاء من طرف واحد.

#### • التعامل مع المكان والزمان (Space and Time):

فيما يتعلق بتخطي حواجز المكان والزمان نجد أن الإعلام التقليدي في الواقع وصل إلى مرحلة من القدرة على تخطي حواجز المكان قبل ظهور وانتشار الإعلام الجديد، فالتلفزيون يصل إلى أي منطقة في العالم بالبث الحي عبر الأقمار الصناعية ويتخطى حواجز الدول والبلدان، وحقق بذلك تفوقًا ملحوظًا على وسائل النقل التقليدي التي سبقته، مثل: السيارات، والقطارات، والطائرات، ولكن انتشار الإعلام الجديد ضاعف من هذه القدرة وخفف من أعباء الإرسال التقليدي الذي يتطلب تجهيزات وميزانيات

ضخمة لتشغيله، كما أن الإعلام الجديد تحرر من قيود المكان التي تفرض على الإعلام التقليدي التواجد في مراكز بث وأماكن استقبال محددة، فالرسائل الإعلامية في عصر الإعلام الجديد تصدر من أي مكان وتصل إلى أي مكان آخر في العالم بسرعة فائقة<sup>(1)</sup>.

### عاشراً: تحديات الإعلام الجديد:

أما من أهم تحديات الإعلام الإلكتروني في ضوء ما يشهده من تقدم مستمر على كافة المستويات ما يلي:

- **تحديات تكنولوجية:** والمتمثلة في ضعف البنية التحتية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والإنترنت على مستوى بعض المناطق، وعدم الاستفادة بصورة مناسبة من بعض الآليات والتقنيات الحديثة المستخدمة في مجالات الإعلام الإلكتروني.
- **تحديات بشرية:** والمتمثلة في ارتفاع نسبة الأمية بشكل عام وكذلك ارتفاع الأمية التكنولوجية لدى قطاع عريض من المتعلمين، وعدم وجود كوادر بشرية مؤهلة ومدربة بالصورة الكافية للعمل في مجال الإعلام الإلكتروني.
- **تحديات اقتصادية:** والمتمثلة في ضعف الاستثمار في مجالات الإعلام الإلكتروني، وافتقاد الدعم المادي الدائم للإعلام الإلكتروني.
- **تحديات تشريعية:** المتمثلة في غياب التشريعات المنظمة للإعلام الإلكتروني بدرجة يمكن القول إن هناك فراغاً تشريعياً واضحاً في هذا المجال، خاصة في قضايا القرصنة والنشر الإلكتروني وحقوق الملكية الفكرية، ويمكن مواجهة هذه التحديات من خلال تهيئة وتطوير البيئة التشريعية بما يتواءم مع الظواهر الجديدة في مجال الإعلام الإلكتروني، ووضع وتفعيل التشريعات لمكافحة القرصنة، وتفعيل المواثيق والمبادئ الأخلاقية الحاكمة للممارسة المهنية للإعلام الإلكتروني بما يعزز حرية التعبير المقترنة بالمسؤولية.
- **تحديات تقنية ومهنية:** المتمثلة في عدم تمتع العاملين في مجال الإعلام الإلكتروني بنفس الحقوق والمزايا التي يتمتع بها الصحفيين والعاملين في مجال الإعلام الصحفي، ضعف معدلات الدخول على المواقع الإلكترونية الخاصة بالقنوات التلفزيونية والإذاعات، وحاجة الإعلام الإلكتروني إلى التحديث الدوري لحظة بلحظة لمواكبة الأحداث التي تقع على مدار اليوم.
- **تحديات سياسية ومجتمعية:** وذلك في ظل الحرية المطلقة المتاحة من خلال الإعلام الإلكتروني، إذ أتاح مساحات كبيرة من الرأي والرأي الآخر، بالإضافة إلى انتشار ظاهرة المدونات الإلكترونية وما تحمله من تحديات مجتمعية من حيث تخطيها حدود اللغة والوطن لتصبح قوة دولية، كما أصبح الإعلام الإلكتروني وسيلة مثلى للإعلان عن قوى اجتماعية جديدة بما يتيح من تخطي للحواجز المادية

(<sup>1</sup>) صفا محمد إبراهيم عبد الدايم، (2016)، ص 143-144

والرقابية للوصول إلى الرأي العام، إضافة إلى أنه أصبح ساحة لانتشار الشائعات والحملات الموجهة لخدمة أغراض خاصة، ويمكن مواجهة هذه التحديات من خلال قوانين وتشريعات تحافظ على الأمن والسلام الاجتماعي وحياة وخصوصية الأفراد دون المساس بحرية التعبير، مع التأكيد على دعم ثقافة الرأي والرأي الآخر وتقبل الجميع للأفكار البناءة.

### الحادي عشر: الإعلام الجديد وتأثيره على المنظومة القيمية:

تؤدي وسائل الإعلام الرقمي اليومي دورًا بارزًا في تغيير القيم وهذا عن طريق دخول مضامينها حياة الأفراد، الذي أدى بدوره إلى إحداث تغييرات في البناء القيمي للمجتمع عن طريق صراع بين القيم التي ينادي البعض بالتحكم بها وتأصيلها، وبين القيم المصطنعة والمنقولة من وسائل الإعلام، وهذا ما يجعل الانتباه لهذه القضية ضرورة ملحة عندنا نحن العرب عامة، ويعد الإعلام بوسائله نسفًا جزئيًا داخل نسق أكبر هو المجتمع الذي يوجد فيه، والمضامين التي ينقلها الإعلام الجديد اليوم تؤثر في الأنساق الاجتماعية الأخرى سلبًا أو إيجابيًا، لاسيما النسق القيمي للمجتمع مما يترك أثرًا كبيرًا في إحداث التغيرات الثقافية والمعرفية، خاصة إذا كانت هذه المضامين تحمل قيمًا ومعاييرًا وأفكارًا تختلف عن تلك التي يتعامل بها المجتمع<sup>(1)</sup>.

ويمكن لوسائل الإعلام عامة والإعلام الجديد خاصة أن تؤدي دورًا إيجابيًا عن طريق فضح القيم الفاسدة داخل المجتمع مما يؤدي إلى حدوث تغيير، لأن إخفاء مثل هذه القيم وعدم نشرها عبر وسائل الإعلام يؤدي إلى التسامح معها وإبقائها على حالها، وذلك عن طريق فضح قضايا الفساد المالي والإداري والأخلاقي وغيرها من القيم الفاسدة في المجتمعات العربية، وتسهم وسائل الإعلام الجديد اليوم بنشر قيم جديدة وتحولها إلى جزء ثابت من المنظومة القيمية للمجتمع، من خلال تنمية أنماط تفكير وعلاقات وبنى اجتماعية جديدة وقدرات وطموحات الأفراد والجماعات، عبر عملية تكوين الصور "معاني، مفاهيم، تعاليم" من أجل خلق قيم معينة لدى الفرد<sup>(2)</sup>.

### الثاني عشر: إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد:

#### أولاً: إيجابيات الإعلام الجديد تتمثل بالتالي:

1. الإعلام الجديد مصدر مفتوح للأخبار والأحداث، وبالتالي فهو يمد الجمهور بالحقائق والمعلومات عن الأحداث ونشر الأخبار وغيرها.
2. السرعة في نقل المعلومات ووصولها إلى عدد كبير من الجمهور الذي لا يملك الوقت لقراءة الصحف أو مشاهدة التلفزيون وإنجاز الأعمال بسرعة بدون تكاليف.

(1) تمار يوسف، (2017)، موقع إلكتروني

(2) عادل مصطفى، وزينة نوشي، (2018)، ص57

3. يساعد في تحفيز المواطنين العاديين على خوض غمار العمل الصحفي في أماكن قد يتعذر على الصحفي المحترف الوصول إليها.
  4. دعم حرية التعبير عن الرأي دون قيود، أي قدرة وسائل الإعلام الجديد على تجاوز الرقابة التي تفرضها الحكومات على وسائل الإعلام التقليدية.
  5. نوعية التفاعلات في الإعلام الجديد، فمن أهم المزايا سماحها للمستخدمين بالتعرف على مستخدمين آخرين وتبادل المعلومات معهم والتواصل والحوار البناء.
  6. التدوين الثقافي والكتابي والمرئي والتغلب على البعد الجغرافي والقابلية للأرشفة والتواصل والمشاركة وتنوع المحتوى المعرفي.
- وهناك عدة مزايا للإعلام الجديد وهي كالتالي<sup>(1)</sup>:

1. تعدد الاستخدامات: تتميز الوثائق الإلكترونية بأنها أكثر تعددًا للاستخدام من الوثائق المطبوعة، حيث أنه يمكن تحريرها، طباعتها، اقتسامها ونسخها بسهولة عبر سلسلة عريضة من التقنيات، مثل: الأقراص المدمجة، الشبكة العنكبوتية "الويب"، الشبكات، البريد الإلكتروني، أو عبر سلسلة من أدوات التخزين الرقمي.
2. التفاعلية: تقدم الوسائط المطبوعة المحتوى في ترتيب متعاقب أو سلاسل مستقلة كفصول في كتاب أو مقالات في مجلة، وتقدم أدوات المساعدة على التصفح (الملاحة) في هيئة صفحات محتوى أو فهارس، أما بالنسبة للوسائط الإلكترونية فيمكن أن يتاح فيها وصول متعدد الأبعاد للمحتوى المعلوماتي المقدم بطريقة أكثر دينامية، إذ يمكن للمستخدمين أن ينتقلوا بحرية من مجموعة محتويات إلى أخرى متصلة بها باستخدام أدوات، مثل: القوائم والروابط المباشرة، كما يمكنهم التفاعل من خلال خواص التغذية المرتدة أو البحوث التي تسمح بتحديد أكفأ لمكان المحتوى الملائم.
3. فعالية تقدير التكاليف: يخفض الاستخدام الأمثل للتقنية الرقمية للمعلومات والاتصالات (ICT) كثيرًا من تكاليف الإنتاج والتعبئة والبريد، كما أنها تقلل من شغل وقت العاملين، ولن تختلف كثيرًا تكاليف التأليف والتحرير، بينما قد تقل تكاليف التصميم عن تلك المقدرة للمخرجات المطبوعة.
4. ازدياد القدرة التخزينية: سيكون من الممكن زيادة السعة التخزينية ملازمًا لسرعة الاسترجاع من خلال استخدام أدوات بحث قوية، كما أنه سيكون من الممكن بسهولة تنظيم واسترجاع حجم كبير من البيانات عبر استخدام معايير موحدة، مثل: قوالب النماذج، بيانات الوصف، أشكال النصوص والصور، نظم التصنيف والتكشيف كقوائم المفردات الموحدة والمكانز.

(<sup>1</sup>) فاطمة محمد أحمد محمد، (2019)، ص520



5. **ازدياد تدفق المعلومات:** سيكون هناك قدرة أعلى على اقتسام وتبادل المعلومات داخل وبين المجتمعات الممارسة والجماعات ذات المصالح المشتركة، وسيسهّم ذلك أيضًا في كسر الحواجز بين فئات من ذوي المصلحة.

6. **اختصار زمن التسليم:** سيكون هناك إمكانية لتسليم المعلومات عبر البريد الإلكتروني، أو الشبكتين المحلية والدولية، أو الهاتف الجوال/ المحمول إلى المستفيدين في وقت قصير جدًا، كما أنه ليس هناك حاجة لشغل وقت العاملين في الطباعة، بل عن طريق والتعبئة وإعادة لاصقات على المعلومات المرسله.

### ثانيًا: سلبات الإعلام الجديد تتمثل بالتالي:

1. صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع، في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
2. ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
3. ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
4. عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة، واستعداد المتلقي لها فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
5. تفتيت الجمهور والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية<sup>(1)</sup>.
6. انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
7. ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.
8. إضاعة وقت الناس فيما لا فائدة ترجى منه، فبعض الأشخاص يقضون أوقاتًا طويلة في متابعة المحتويات غير المفيدة التي تبثها بعض وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى إهدار الأوقات في التنمية التي كان من الممكن الاستفادة منها في أمور تعود على الإنسان وعائلته وربما على مجتمعه ومن حوله بالنفع والفائدة.
9. نشر ثقافة الاستهلاك بين الناس والتي قد تدفع البعض منهم إلى الاقتراض من أجل شراء ما يلزمهم، ومن أخطر الوسائل التي تتبعها وسائل الإعلام بكافة أشكالها وأنواعها "الإعلانات" التي باتت تصمم بتقنيات عالية لا نظير لها، تسلب الأبواب وتسحر العقول وتجعل الناس يقبلون على شراء المنتجات والسلع دون تفكير.
10. التعرض للمشاكل الصحية إذ أن متابعة الإنسان لوسائل الإعلام الجديدة بشكل مبالغ فيه ودون وعي، يعرضه للعديد من المشاكل الصحية كضعف النظر الناتج عن مشاهدة التلفاز، والسهر على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حتى ساعات الصباح، بالإضافة للأوجاع الجسدية وضعف المفاصل الناتج عن الجلوس الطويل، والأضرار النفسية كالعزلة والانطواء والميل للاكتئاب والابتعاد عن الحياة الاجتماعية<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> صفا محمد إبراهيم عبد الدايم، (2016)، ص152-153

<sup>(2)</sup> مقابلة شخصية مع الدكتور حسين سعد، أستاذ العلاقات العامة- محاضر في جامعة القدس المفتوحة، بتاريخ 4 مايو 2018م

## الخلاصة:

تعتبر تكنولوجيا الإعلام الجديد من وسائل الاتصال المتطورة، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لها بالأخرى، بشكل ألغيت معه الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، وأن وسائل الاتصال الجماهيرية قد أصبحت تتسم بالطابع الدولي أو العالمي، وأن الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد أفادت بشكل كبير في التطورات الراهنة لتكنولوجيا الإعلام الجديد، مما أدى إلى زيادة فاعلية وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي، وأن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد خاصة في مجال الإرسال والاستقبال التلفزيوني والإنترنت، كان لها آثارها على بعض الوسائل الأخرى كالسينما والصحافة.

والإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليم وتخزينها وتوزيعها لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة، وهذه في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية التفاعل التي لا يستطيع الإعلام القديم أن يوفرها، والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تمامًا كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضافت بعدًا جديدًا مهمًا إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد، يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل: الصحيفة، أو قناة التلفاز، أو الراديو إلى المستهلك، مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليم متى أرادها وبالشكل الذي يريده.

## الفصل الثاني

# تكنولوجيا الاتصال التفاعلي وتوظيفها في ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات

تمهيد

أولاً: نشأة العلاقات العامة وتعريفها

ثانياً: أخلاقيات العمل في العلاقات العامة

ثالثاً: أهداف وخصائص العلاقات العامة

رابعاً: أساس ومبادئ العلاقات العامة

خامساً: وظائف وبرامج العلاقات العامة

سادساً: سمات ومجالات العلاقات العامة

سابعاً: إدارة العلاقات العامة

ثامناً: مفهوم الاتصال التفاعلي وسمات التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد

تاسعاً: استخدام وسائل الاتصال التفاعلي في العلاقات العامة

عاشراً: نبذة عن الجامعات الفلسطينية وخبرتها في الإعلام الجديد

الخلاصة

## تمهيد:

تعد العلاقات العامة أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتسهم شبكة الإنترنت بما توفره من أدوات ترويجية في تحقيق دور أكبر للعلاقات العامة وتدعيم قدرات ممارستها في المؤسسات المختلفة من خلال منحهم العديد من المزايا، حيث أن موقع الويب الذي تمتلكه المؤسسة يمكنه أن يعمل كأحد أدواتها المستخدمة في أداء نشاطاتها المختلفة، إذ يصبح لديها فرصة في نشر ما تراه من مواد دون مراجعة حارس البوابة، كما يحدث في أي وسيلة نشر أخرى، بالإضافة إلى إمكانيتها ملاحظة ورصد مواقع الويب للمؤسسات الأخرى<sup>(1)</sup>، ويستخدم أيضاً البريد الإلكتروني لتزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة، أو التطورات في المنتج، أو التغييرات المهمة في المؤسسة، وذلك يقوي هوية المنتج ويدعم صورة المؤسسة في أذهان الجماهير، كما تقوم مواقع الشبكات الاجتماعية بدور كبير في رفع الوعي بالعلامات التجارية وإقامة حوار مع العملاء، وتزداد أهمية هذه الوسائل عندما تتعرض المؤسسات لأزمات، وكذلك تلعب شبكة الإنترنت بأدواتها الترويجية المختلفة من مدونات (Blogs)، ومنتديات (Forums)، وغرف المحادثة (Chating)، ومجموعات الأخبار (New groups)، إلى جانب البريد الإلكتروني (E-mail)، دوراً كبيراً في بناء سمعة المؤسسة، وتعتبر العلاقات العامة (Public Relations) إحدى أهم عناصر الترويج التي تستخدم لدعم العلاقات الجيدة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، وتمثل شبكة الإنترنت وسيلة مهمة للعلاقات العامة تتمكن من خلالها ممارسة أنشطتها بدءاً من إجراء البحوث التي توفر المعلومات لوضع الخطط، ومن ثم تنفيذها من خلال الاتصال بجمهور المؤسسة عبر الإنترنت<sup>(2)</sup>.

تناولت الدراسة نشأة العلاقات العامة وتعريفها، وأخلاقيات العمل في العلاقات العامة، كما تناولت أهداف وخصائص العلاقات العامة، وأسسها ومبادئها، ووظائفها وبرامجها، بالإضافة إلى سماتها ومجالاتها وإدارتها، ومفهوم الاتصال التفاعلي وسمات التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد، واستخدام وسائل الاتصال التفاعلي في العلاقات العامة، وأخيراً نبذة عن الجامعات الفلسطينية وخبرتها في الإعلام الجديد.

(<sup>1</sup>) محمد عبد العظيم أبو النجا، (2011)، ص148

(<sup>2</sup>) سماح عبد الرازق محمد، (2014)، ص70-77

## أولاً: نشأة العلاقات العامة وتعريفها:

### نشأة العلاقات العامة:

نشأت العلاقات العامة مارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، الجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال التي استعملها المشتغلون بالعلاقات العامة والاتصال بالجمهور، والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون لإنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها وجماهيرها، مع أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً، كما كانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية وساذجة، ويمكن تتبع الجهود التي كانت تبذل في مختلف العصور لنشر الأنباء والمعلومات بقصد التأثير على الجماهير، ففي ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة الواسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد ويختارون المناسبات الدينية والشعبية لتواصل المعلومات، مثل: مواسم الحصاد، وفيضان النيل، فالمصريون القدماء استعملوا العلاقات العامة أيام الحرب والسلام ونجحوا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وإقناعهم بالاتجاه الجديد وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير، واستخدام الألوفا من العمال، وكان أصحاب الشركات والاحتكارات ينظرون للعمال بأنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم المحتكرون إلا على أنهم مرتع العيش الثمين أو فرائس وضحايا للاستغلال وامتصاص الأرباح منهم، مما دفع أصحاب العمل إلى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجماهير فكانت العلاقات العامة خير سبيل لذلك، كما وضع (إي في لي Ivy Lee) العديد من المبادئ المهمة التي أكدت مفهوم العلاقات العامة خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع بداية القرن الماضي حتى وفاته عام 1939م، وتتمثل فيما يلي:

- النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد وثقة الجماهير، وأن القول الجميل لا بد أن يسانده الفعل الجميل، وهذا يؤكد ضرورة وأهمية ربط الأقوال بالأفعال مما يزيد الثقة والمصداقية بين المؤسسة وجماهيرها.
- التأكيد على أهمية وضرورة العنصر الإنساني، وقد نصح رجال الأعمال بضرورة إعلان أهدافهم وتحديد سياساتهم وعدم المبالغة في النشر والمخاطبة وعدم إخفاء قراراتهم وسياساتهم.

- أكد (إي في لي) على مبدأ مهم وهو "اعرف جمهورك"، وقد انتقد السياسة التي كان يتبعها بعض رجال الأعمال، والتأكيد على أهمية دراسة ومعرفة الخصائص النفسية والاجتماعية لكل فئات الجماهير النوعية يزيد من فعالية التفاعل والاتصال الإقناعي الإيجابي مع تلك الجماهير.
- كما أكد (إي في لي) على أهمية الصورة الإنسانية للمسؤولين السياسيين والتي تبرز من خلال المشاركة الاجتماعية لكل من حوله.
- افتتح (إي في لي) مكتب للعلاقات العامة ولم يقتصر نشاطه على المجالات الداخلية، بل كان رائدًا أيضًا في العلاقات العامة الدولية، وحرص على إمداد الصحف الأمريكية بالمعلومات اللازمة عن الشؤون الألمانية في محاولة لاستعادة العالم في ألمانيا.

### تعريف العلاقات العامة:

المفهوم الإداري للعلاقات العامة في المجتمع المعاصر الذي يتسم بترباط وتداخل العلاقات، هو تطلع جميع المنظمات بمسؤوليات عامة، ومن ثم فإنها يجب أن تقبل المحاسبة في جميع تصرفاتها التي تؤثر على الآخرين، غير أن القبول الكامل بواسطة المنظمات التي تهدف أولاً إلى الربح على حد سواء لمسؤولياتها تجاه الجمهور الذي تخدمه أو تؤثر تصرفاتها عليه لم يتحقق بعد، ولكن أصبح رجال الأعمال يعلمون تمامًا أن مشروعاتهم لا تعمل من منطلق الحرية المطلقة أو الحق الإلهي، ولكنها كأى جزء آخر من المجتمع توجد بناء على اتفاق وتقبل المجتمع لها، كما أن مصالح المجتمع تعبر عنها وترعاها الحكومة من خلال أجهزتها المختلفة، يضاف إلى ذلك أن الرأي العام مهما بدأ ضعيفًا أو واهيًا في لحظة زمنية معينة فإنه قد يتحول إلى تشريع ملزم، ونتيجة لذلك فإن الإدارة الحكيمة لا تجعل من العلاقات العامة مجرد وظيفة استشارية فحسب وإنما تجعلها من وظائف الإدارة العليا، كما أنها تحرص على أن تكون فلسفة كل مدير وذلك حتى يتسنى أخذ تأثير كل قرار على الجمهور في الاعتبار<sup>(1)</sup>.

ومن المفهوم الوظيفي للعلاقات العامة أيضًا هو حاجة المدير المعاصر إلى معاونة ونصح عدد من الخبراء والمستشارين الذين يقدمون له المشورة في الأمور المتخصصة، والتي لا يتسع وقته للقيام بها شخصيًا حتى يتسنى له أن يتفرغ للأمور الإدارية بنجاح، ويعتبر خبيرًا ومستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء فهو يتم اختياره بواسطة الإدارة العليا<sup>(2)</sup>.

وعرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة

(<sup>1</sup>) غادة محمد عبد الفتاح الفداوي، (2015)، ص26

(<sup>2</sup>) غادة محمد عبد الفتاح الفداوي، (2015)، ص86

باستخدام الإعلام الشامل المخطط<sup>(1)</sup>. كما عرفت العلاقات العامة بأنها "إدارة الاتصال بين إحدى المنظمات وجمهورها".

والعلاقات العامة هي "الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، إلى جانب تحقيق الانسجام بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار، وشرحها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة"<sup>(2)</sup>.

أما معهد العلاقات العامة فقد عرفها على النحو التالي: "الجهود المخططة والمستمرة الهادفة إلى تأسيس وصيانة النوايا الحسنة (Goodwill)، والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء كانوا عملاء أو موظفين أو أصحاب مصالح أو مؤسسات تجارية أو حكومات والمجتمع بشكل عام". وعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين منظمة وجمهورها"، وأشار التعريف إلى أن الهدف من عملية العلاقات العامة هو بناء حالة من الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها والحفاظ عليها<sup>(3)</sup>.

### ثانياً: أخلاقيات العمل في العلاقات العامة:

حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة عشر نقاط تتعلق بأخلاقية العمل والعاملين العامة الواجب على أعضائها التقيد بها:

1. لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة اتجاه الجمهور.
2. أن يتعهد كل عضو بعدم الاستغلال في أي مهنة تقود إلى الفساد وسلامة الاتصال الجماهيري والقوانين.
3. على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.
4. على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباباً غير واقعية.
5. على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة.
6. على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين لديها مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منهما.
7. على العضو إخبار الشخص المتعاقد معه عن أي ممتلكات أو مصالح مالية تعود له.
8. على العضو أن لا يقترح على الزبون بأن يتوقف عن رفع الأجور والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة أو أن تتأثر الأجور بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة.
9. على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحاً تفصيلياً لبرامج العلاقات العامة.

(1) عبد الخالق عبد الرحمن محمود، (2014)، ص 77

(2) محمد بن سيف بن ناصر المهدي، (2019)، ص 43

(3) محمد بن سيف بن ناصر المهدي، (2019)، ص 44

## - الخصائص الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة:

- **النشاط:** العلاقات العامة عمل مستمر حيوي متعدد المجالات وجهد متواصل، ما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته.
- **حسن المظهر والمنطق والجاذبية:** من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه، ورقة الحديث، وتناسق العوام، وحسن الهمد، وقادر على التعبير الكلامي بشكل مؤثر، وأن يتميز بالشخصية القوية والجذابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية، فالناس ينجذبون لما هو محبب لهم.
- **الشخصية المستقرة والملتزمة:** لابد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التقاهم مع الأفراد والجماعة، وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عن المؤسسة لدى الجمهور التي تمثل العلاقات العامة.
- **الشجاعة:** لابد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية متصفاً بالشجاعة؛ ليتمكن من عرض آرائه ومقترحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة، لأن ضعف مدير العلاقات العامة يعني تأخر علاج المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العليا، وبالتالي يزداد الأمر سوءاً، فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إسداء النصح للمؤسسة، وأيضاً مواطن الخلل ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها.
- **الإقناع:** ومن مميزات رجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة، فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة كما أنه ليس ساحراً أو محتالاً يستغل الدعاية الكاذبة، وإنما هو خبير في النفس البشرية، والجماعة الإنسانية يعرف كيف يوجه ويرشد، وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية، فلا بد أن يكون قادراً على استعمالات الغير للأفكار التي يعبر عنها، إضافة إلى إمكانية تحليل وجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.
- **الذكاء:** لابد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكياً، ناضج الشخصية، أهلاً للثقة، فالذكاء عنصر مهم في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة، إذ يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقاتها الاجتماعية.
- **التكيف:** عامل أساس في الطيبة ومن الحقائق المتفق عليها أن الناس والجماعات والهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها إذا أريد أن يكون لنا مجتمع متجانس، فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التقاهم عن طريق الاتصال بالآخرين، لذا من الواجب أن يكون رجل العلاقات العامة مقبلاً على الغير، محباً للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم، فالمؤسسة التي لا تتكيف مع اتجاهات وأعمال الجمهور سترتب عليها الفشل؛ لأن هذا التكيف يرتكز على نقل المعلومات والإقناع.
- **الكياسة:** إن المثل الأعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك، فإذا لم تكن الكياسة طبعاً فيه فعلى الأقل أن يتطبع بها فهي تتطلب سليقة وذاكرة واعية، وعليه يجب أن يتجنب التورط في أعمال قد تعتبر منافية للذوق السليم، كما يتطلب منه الدقة بالعمل فالخطأ يولد دائماً الامتعاظ والاستياء.



- **الاستقامة والصدق:** ينبغي لكل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادرًا على عرض الحقائق عرضًا سليماً على الجمهور لكي يظفر بتأييده ويكسب ثقته، وأن يتحلى بالسمة الطيبة والأخلاق الفاضلة، وهذه من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين، فهي تدل على خلفية وتاريخ العائلة والمجتمع، لذلك يجب عليه أن يعكس أخلاقه على الجمهور.
- **الموضوعية:** وهي القدرة على النظر إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل بالتجرد عن الذات، وتجنب التمييز العنصري أو الشعوبي أو الديني أو الاجتماعي، أو ما إلى ذلك من الاتجاهات التي تفسر سلوك الفرد، ولهذا فإن الموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات، فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيًا مع نفسه في حكمه على قدرته أن يعمل كأخصائي للعلاقات العامة.
- **الإحساس العام:** أن يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو العكس، وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع أو يهاجم، ومتى ينتظر ظروفًا أفضل للدفاع أو الهجوم، كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها، وأن تتوفر لديه القدرة الإيجابية على التحليل والتأليف مستمداً معايير في الحكم من بدايته ومنطقه وفطنته السليمة.
- **الخيال الخصب:** العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة في إضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير، كما لا بد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة.

#### • **المؤهلات العلمية الاتصالية لرجل العلاقات العامة:**

- إضافة إلى الصفات التي تم استعراضها لا بد من توافر مؤهلات علمية والتي تتلخص بما يلي:
1. أن يكون مزودًا بالأصول العلمية والعملية في علم فن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة، إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة، وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها، وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلاً على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة أو اللغات أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.
  2. له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها، كما لا بد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل، فإن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو الذي يستمع إليهم.
  3. كما أن تكون له القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث مما لا بد منه أن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة<sup>(1)</sup>.

(<sup>1</sup>) عبد الرزاق محمد الدليمي، (2011)، ص 114-118

• المهارات الواجب توفرها في ممارس العلاقات العامة:

هناك مهارات متعددة يجب أن يتحلى بها ممارس العلاقات العامة، وتشمل الآتي:

1. البرمجة وإدارة القضايا (Programming & Issues Management): وتشمل تحديد الحاجات والأهداف للبرامج والأنشطة المختلفة فضلاً عن تحديد الفرص والعقبات المتوقعة، ورسم الخطط المنظمة للفعاليات والأنشطة، واقتراح خطوات التنفيذ.
2. بناء العلاقات (Relationships Building): ويتضمن عملية جمع المعلومات من داخل المنظمة وخارجها بصورة مستمرة والعمل على تحليلها، وتقويم المواقف من خلالها، وتقديم المقترحات المطلوبة للإدارة بشأنها.
3. الكتابة والتحرير (Editing & Writing): وتعني إعداد المواد الإعلامية والإخبارية، ونصوص الأفلام، والمواد الفنية المتخصصة الموجهة للجمهور الخارجي والداخلي.
4. الإعلام والأخبار (Information): وتتضمن بناء شبكات من القنوات لنشر المعلومات الخاصة بالمنظمة، وطريقة تدفقها إلى قنوات الاتصال بكافة أنواعها، وهذا الأمر يتطلب فهماً دقيقاً لمزايا ومواصفات كل قناة اتصالية.
5. إنتاج المواد الإعلامية (Production): ويتطلب معرفة دقيقة في أساليب إنتاج المواد الإعلامية ومهاراتها، كالإخراج والتصوير وغيرها من المهارات الأساسية في مجال إعداد المطبوعات وإنتاجها.
6. الأحداث الخاصة (Special Events): وتشمل الإعداد والتنظيم والبرمجة للأحداث الخاصة بالمنظمة، ومنها: المؤتمرات الصحفية، والمعارض، والرحلات، والاجتماعات، والندوات، والاحتفالات.
7. فن المخاطب والحديث (Speaking): وتتضمن عرض المعلومات والدراسات وإلقاء الخطب والكلمات فضلاً عن القدرة على الحديث عبر قنوات الاتصال الجماهيري، والمشاركة في المناقشات والحوارات والمناظرات العامة والمتخصصة.
8. البحث العلمي والتقييم (Research & Evaluation): وتشتمل على مهارات جمع المعلومات بصورة دقيقة، واستخدام المكتبات وإجراء المقابلات لأغراض البحث العلمي، ووضع المنهجيات، وتحديد الإجراءات، وتنفيذ المسوحات، ودراسات تحليل المضمون.
9. الترويج والإعلان المؤسسي (Promotion & Institutional Advertising): ويشمل على تنظيم المعارض، والأيام والأسابيع الترويجية، والعروض المرئية الموافقة لها، فضلاً عن الإعلانات المروجة للمنظمة اسماً ومكانة.
10. التمثيل (Representation): وتشمل تمثيل المنظمة في المناسبات والنشاطات السياسية والاقتصادية والثقافية ذات الصلة بالمجتمع المحلي، أو على المستوى الوطني وتمثيلها في المؤتمرات والنشاطات المماثلة، فضلاً عن تمثيلها في المفاوضات أو المناقشات مع الاتحادات المهنية وجماعة الضغط.

## • صفات مدير العلاقات العامة:

يشترك مدير العلاقات العامة بذات الصفات التي يجب توفرها عند ممارسي العلاقات العامة التي وردت سابقاً، فضلاً عن وجود مجموعة من الصفات التكميلية التي ترتبط بالخواص الطبيعية للإداري، ومن أهم هذه الصفات:

1. أن يكون قدوة حسنة لمرؤوسيه، ومثالاً يحتذى به في أداء العمل وجودته وانضباطه.
2. أن يجيد فن القيادة لكي تنجح الحملات الإعلانية من خلال مقدرته على توجيه العاملين لتحقيق نشاط أكثر فاعلية، وأكثر تأثيراً.
3. أن تتوفر لديه القدرة على دراسة اتجاهات الرأي العام والظروف السياسية والاجتماعية المحيطة بالمنظمة، ويستشعر بدراسته وتحليله الموضوعي الدقيق ما ينتظر ويتدارك الأمر قبل وقوعه.
4. له القدرة على مشاركة العاملين معه، من خلال اعتماد سياسة الباب المفتوح لحل المشكلات وتبادل الرأي والمقترحات وتقديم الشكاوى والالتماسات، بما يساعد على تطوير العمل في الإدارة وحل ما يعترضها من مشكلات.
5. أن يكون قادراً على النقد الذاتي ومساءلة النفس، فضلاً عن القدرة على وضع الأمور في نصابها والتنبؤ باحتمالات المستقبل والتخطيط له.
6. أن يكون قادراً على الموارد المتاحة إلى أقصى حد ممكن وتنمية مواطن القوة من تلك الموارد، فضلاً عن مقدرته على تنظيم وقته، والتركيز على الأعمال التي تساهم في تحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة.
7. أن يكون قادراً على إقامة اتصالات فعالة وعلاقات ودية بينه وبين مرؤوسيه ورؤسائه وقادة الرأي في المجتمع.
8. أن يكون عالمًا تمام العلم بكل ما يخص منظمته وما يحيط بها وما يقال أو ينشر عنها، وذلك بفضل اتصالاته وعلاقاته وقراءاته، وأن يحتفظ في مكتبه بسجلات وإحصائيات وبيانات مختلفة يمكنه الرجوع إليها والاستفادة منها عند اللزوم، وأن يتحرى الدقة عن جميع تلك البيانات والمعلومات.
9. يعد مدير العلاقات العامة جزءاً من شخصية المنظمة ومؤثراً فيها، لذلك فإن التكوين النفسي والاجتماعي له يجب أن يؤخذ في الحسبان عند اختياره لهذا المنصب، فسلبيات هذا التكوين تترك تأثيرات معوقة لمصالح المنظمة وأنشطة العلاقات العامة فيها، أما إيجابياته فلها تأثيرات إيجابية لصالح المنظمة كلها وصالح نشاط العلاقات العامة بها<sup>(1)</sup>.

(1) محمد صاحب سلطان، (2011)، ص 269-272

## ثالثاً: أهداف وخصائص العلاقات العامة:

### أهداف العلاقات العامة:

يقوم نشاط أغلب المؤسسات والمنظمات أياً كانت (حكومية- خاصة- أهلية) على جملة من المبادئ والمرتكزات المختلفة، رغم وجود اختلاف في الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها من مؤسسة إلى أخرى وفقاً لطبيعة عملها، ونوع إنتاجها أو الخدمة التي تقدمها، وحجم العاملين بها، وهذه العناصر بدورها تحدد طبيعة نوع ومستوى الجمهور المستهدف الذي يعد من أهم العناصر التي يجب أن تهتم بها العلاقات العامة، ويمكن تحديد الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات بشكل عام في توفير المناخ الملائم، وتحقيق الانسجام والتوافق، والتكيف بين المؤسسات ومحيطها العام، بما يساعد المؤسسة على تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عنها لدى كافة الجهات المرتبطة بها سواء من داخلها أو خارجها، وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار والنمو.

### • ويلخص الأستاذ حسن محمد الدين أهداف العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة في النقاط التالية:

1. تعريف الجمهور بالمؤسسة أو المنشأة وشرح نشاطها وخدماتها، وإنتاجها التي تقوم به بأسلوب واضح وواقعي بسيط.
2. شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، أو أي تعديل بالسياسة بهدف قبولها وكسب تعاون الجمهور معها.
3. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.
4. التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر للجمهور صحيحة من حيث الشكل والموضوع.
5. مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
6. حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر معلومات كاذبة أو غير صحيحة.
7. تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة.
8. إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
9. بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
10. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.
11. التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام من الجمهور<sup>(1)</sup>.

### • ومن الأهداف التي ذكرها أيضاً الدكتور محيي محمود حسن، والدكتور سمير حسن منصور في

#### كتابهما (العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية) في الآتي:

1. التوعية بأهداف المنظمة أو الهيئة.

(<sup>1</sup>) إيمان سامي حسين عشري، (2017)، ص83-84

2. تنمية الفهم المشترك والتعاون المثمر بين الجهاز التنفيذي والجمهورى.
3. تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية.
4. العمل على تحويل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءة.
5. إقامة علاقات طيبة مع العاملين بالمنظمة والارتقاء بمستواهم الثقافي والاجتماعي.
6. تنمية تعاون مستمر وتفاهم أفضل مع أجهزة الإعلام.
7. تدعيم التعاون بين المنظمة وباقي أجهزة المنظمات الأخرى<sup>(1)</sup>.

#### خصائص العلاقات العامة:

1. العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضًا أن تلعب دورًا اجتماعيًا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
2. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرًا أساسيًا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
3. العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله والوصول إلى علاقات عامة طيبة، ويعتبر أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.
4. العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين، هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
5. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام، لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.
6. تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
7. العلاقات العامة ليست نوعًا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
8. العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير، كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق

(<sup>1</sup>) غادة محمد عبد الفتاح الفداوي، (2015)، ص29

البحوث التي تجريها لجمع المعلومات، وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصلحة الجماهير التي تتعامل معها.

9. تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها.

10. العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً، وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة، ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ولا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجياً وعلى مدى طويل فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه ومواقفه واتجاهاته، وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

11. العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة من أجل نجاحه، والتقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائج على أقل تقدير، ولا يعني هذا المماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين، واختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة المران، وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

## رابعاً: أسس ومبادئ العلاقات العامة:

### أسس العلاقات العامة:

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها في جذب انتباه الجمهور وكسب الثقة والمصداقية، وتحقيق التفاهم المتبادل، من خلال الاهتمام بجميع الأطراف وقنوات الاتصال، آخذة في الحسبان التمسك بالمبادئ الأخلاقية التي ترسو بها في المسار الصحيح، ويسترشد المشتغلون في العلاقات العامة في المجال العملي بأسس ومبادئ معينة نسردها فيما يلي:

### 1. كسب ثقة الجماهير:

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن تدرب جماهير الهيئة نفسها عليها حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم، ومما يساعد على هذا اتسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف، وأن تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير

(<sup>1</sup>) إيمان سامي حسين عشري، (2017)، ص 119-120

إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي في بناء شخصيتها ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم والأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصيغة المهنية.

## 2. نشر الوعي بين الجماهير:

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل؛ للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع خاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تدير عليها الدولة في هذا المجال.

## 3. مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاة المجتمع:

ولما كانت المؤسسة تسعى لرفاهية المجتمع، كان لزاماً على الإدارة أن تسعى لأن يكون المشروع عضواً نافعاً في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم، وكان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف أي مشروع فردي أو جماهيري هو رفاة المجتمع، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

## 4. اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو الإفشاء والمصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

## 5. اتباع الأسلوب العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها، وذلك لاعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن التحيز، وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد أهدافها وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاوير البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية، ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات، وإذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الواقع.

## 6. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات العامة الجيدة من داخل المؤسسة، بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تقاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

## 7. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

لا يمكن المؤسسة أن تتجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلاً أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات للاتفاق على أسس التعاون بينها، لاسيما في برامج العلاقات العامة.

## 8. اتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

الأخذ بهذا المبدأ لممارسة نشاط العلاقات العامة لا يدع مجالاً لدكتاتور أو لسيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدي لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة.

ويتبع هذا تدريب الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، وتبصيرهم بإمكانات المؤسسات ومجهدوها بالتبعات والصعاب التي تواجههم، وما يجب على الجماهير أن تقوم به من تأييد وتحمل لمسئوليتها في مجال معاونة المؤسسة من أجل تحقيق رسالتها وتوفير عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكون العلاقات العامة أهدافاً اجتماعية تتحقق عن طريق برامج العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

## ثانياً: المبادئ الثمانية للعلاقات العامة:

### المبدأ الأول: تبدأ من داخل المنظمة:

تبدأ العلاقات العامة الجيدة من داخل المنظمة، ويكون هناك تفاهم متبادل بين المنظمة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها أو ذات الصلة بها، فمن غير الممكن أن تبدأ المنظمة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي في حين علاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الفريق، والتعاون بين أفراد المنظمة على اختلاف مستوياتهم الإدارية حتى يمكن تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنظمة وجمهورها الخارجي.

### المبدأ الثاني: الصدق والأمانة واتباع الأسلوب المهني:

يجب أن تتسم أعمال المنظمة بالصدق والأمانة والعدل في جميع تصرفاتها، وأن تتفق أعمال المنظمة مع أقوالها، وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، ومراعاة المبادئ والقيم الأخلاقية السائدة في المجتمع في جميع تصرفاتهم، وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة الحرفية والمهنية.

(1) Crifasi, Sheila C., (2000).



### المبدأ الثالث: الشفافية والإفصاح:

إن الإفصاح والشفافية عن الموقف الحقيقي للمنظمة، هو الأساس السليم لبناء الثقة مع العملاء في العلاقات العامة، وهو يعني المصارحة وليس إخفاء الحقائق بصفة عامة فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، ولقد تطورت الأبحاث الخاصة بالتسويق بحيث أصبح من الممكن معرفة حقائق كثيرة عن أي منظمة كان في الصعب الحصول عليها في الماضي، وسياسة الإفصاح كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة وأن تولد الثقة في النفس.

### المبدأ الرابع: استخدام المنهج العلمي:

يقضي العاملون في العلاقات العامة جزءًا كبيرًا من وقتهم في حل مشكلات العملاء، ويتطلب ذلك عدم الاعتماد على الاجتهاد أو الحلول الوقتية المسكنة التي غالبًا ما تجعل العميل يعود إليهم وهو يحمل المشكلة نفسها مرة أخرى ولكن تحت ضغوط نفسية تصعب من موقفك في التعامل معه، وعليك اتباع المنهج العلمي في حل المشكلات واتخاذ القرار من خلال الاعتماد على المنطق والعمل من خلال الأسس والقواعد العلمية والتحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز عند تناول الأمور المتعلقة بنشاط العلاقات العامة وتبدأ بما يلي:

- يساهم تحديد الهدف الذي يمكن تحقيقه مع العميل في عدم اللجوء إلى الوعود الكبيرة التي تعتقد أنه كان من السهل تحقيقها، أو الاعتذار للعميل عن عدم قدرتك على تحقيق رغباته، وفي كل الأحوال سوف تكون النتيجة غضب العميل، ويمكن تقسيم الهدف إلى قسمين:
- هدف أخير وهو الذي نسعى إلى الوصول إليه.
- أهداف ثانوية أو مرحلية وهي التي ستوصلنا إلى الهدف الأخير.
- تحديد محور البحث من حيث الزمان والمكان، وسيساعد هذا التحديد على الاقتصاد في الوقت والمال.
- جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة من داخل أجهزة حفظ البيانات في المنظمة، أو من الجهات الخارجية أو اللجوء إلى طريقة الاستقصاء.
- تبويب النتائج واختبار صحتها ثم تحليلها واتخاذ قرار بشأنها، واستخدام المنهج العلمي السابق الإشارة إليه لتسهيل عملية تقديم الحلول الحقيقية الممكنة، والوصول إلى قرار سليم واقعي.

### المبدأ الخامس: مساهمة المنظمة في خدمة ورفاهية المجتمع:

يتوقف نجاح المنظمة على الاعتراف الرسمي من المجتمع الذي تقع فيه، ويعني ذلك أن تعمل إدارة المنظمة على المساهمة في خدمة المجتمع وتقديم أفراد ورفاهيتهم، وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف كل مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد العملاء ومن يعمل في خدمتهم، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب العمل.

## المبدأ السادس: نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور:

أصبح على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي للمشروع والخدمات والعائد الذي يمكن أن يعود على الأفراد والمجتمع، ويجب أن يرتبط ذلك بالوضع الاقتصادي العام، حيث أن المنظمة تعمل مع المنظمات الأخرى في المجتمع على تطوير الأداء الاقتصادي، وتؤدي ما عليها من التزامات وضرائب نحو الدولة، والالتزام بالقوانين الصناعية والتجارية والبيئية والمالية، وتقوم العلاقات العامة بنشر كافة الميزات وانعكاس ما تقوم به على المجتمع وكل فرد فيه من منافع، وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون من خلال كسب ثقته وتأييده، وعلى المشتغلين بالعلاقات العامة بالمنظمات المختلفة القيام بنصيهم في هذا المجال.

## المبدأ السابع: كسب ثقة الجمهور:

لا يمكن أن تظل أي منظمة تتمتع طويلاً بثقة الجمهور، حيث لا يجب الاعتماد على النجاح في البداية أو في أحد المراحل، ويعني هذا أنه لا يمكن أن تتجح العلاقات العامة بصورة مستمرة إلا إذا رضي جمهور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها بصورة مستمرة، وكثيراً ما ينسى المهيمنون على شؤون المنظمة هذا المبدأ ويعتقدون أنهم يملكون المنظمة وهم في الحقيقة يملكون رأس المال والعدد والآلات التي لا فائدة منها إلا إذا استخدمت لخدمة الجمهور المستهدف، ويجب على العاملين في العلاقات العامة بذل الجهود المستمرة بصورة متطورة ومبتكرة لإرضاء الجمهور المستهدف مع استمرار عمر المشروع.

## المبدأ الثامن: تعاون المؤسسات مع بعضها البعض:

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح، ومن ثم يجب على المنظمات على اختلاف أنواعها أن تتعاون مع بعضها البعض في محيط العلاقات العامة بهدف تكوين مجتمع صحي لمنظمات الأعمال، حيث تتعكس سمعة هذا المجتمع على منظمات الأعمال المشاركة فيه بالسلب أو الإيجاب، فلا يكفي أن تمارس المنظمة أو عدة منظمات علاقة حسنة بينها وبين جمهورها بينما هناك الأخرى التي تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور، ويفرض ذلك ضرورة الاتصال والتعاون والتنسيق الدائم بين منظمات الأعمال عن طريق الغرف والاتحادات التجارية وغيرها من الهيئات المماثلة؛ للاتفاق على الخطط العريضة لبرامج العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

## خامساً: وظائف وبرامج العلاقات العامة:

### وظائف العلاقات العامة:

يقصد بوظائف العلاقات العامة أنها عملية تحويل الأهداف إلى مجموعة من الأنشطة العملية التي تمارسها العلاقات العامة خلال العام، وتثبت البحوث العلمية حقيقتين مهمتين وهما:

(1) إيمان سامي حسين عشري، (2017)، ص 117-118

1. اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، حتى لو كانت المنظمتان متماثلتان في النشاط والحجم.

2. أن هناك عادة اختلافًا بين الوظائف المحددة رسميًا لأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف، وبين الوظائف التي يمارسونها بالفعل.

**ومن أبرز وظائف العلاقات العامة:**

1. **البحث:** الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام للجمهور الداخلي والخارجي تساعد في تحديد تصرفات الجماعات؛ لنتمكن من صياغة الرسالة الإعلامية المناسبة ويساعدنا في قياس قوة الرأي وكثرة أصحابه، كما يحدد قادة الرأي العام الذين يؤثرون في المجموعة مما يقلل التكاليف عند تنفيذ البرامج ويساعد في تحديد الوقت المناسب، ويظهر مصداقيتنا عند القيادة العليا لأنها تريد حقائق لا تخمينات.

2. **التخطيط:** رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية، ويأتي التخطيط بعد تحديد المشكلة عن طريق البحث، والخطة المقصودة هنا هي لعلاج المشكلة أو الوقاية منها فإذا قلنا أن المشكلة تكمن في تسرب القيادات أو عدم إقبال الشباب على الكشافة، فإن هذه المشكلة تستدعي إيجاد خطة متكاملة تحول دون وقوع هذه المشكلة.

3. **الاتصال:** الاتصال بالمسؤولين في الداخل وبالهيئات والأفراد وقادة الرأي في الخارج، فبعد القيام بالبحث والتخطيط تأتي مرحلة التنفيذ والوصول إلى الجهود عبر وسائل الاتصال المتنوعة، أو عبر الاتصال الشخصي من خلال إقامة اللقاءات والندوات والاحتفالات.

4. **التقييم:** وهو عملية بحث منظم للتعرف على إنجاز المشروعات التي خطط لها، ومعرفة ما صادف التنفيذ من صعوبات وكيفية تذليلها، كأنه يهدف إلى التعرف على حجم التعرض للرسالة ودرجة الاستجابة، ودرجة التأثير ومدى تحقق الهدف من الاتصال، ودرجة التكاليف المالية والمرتكزات التي يجب أن تقوم عليها العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

**برامج العلاقات العامة:**

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة؛ لأن البرنامج الناجح يعني أن وراءه أخصائيًا ناجحًا أو بمعنى آخر أن الإعداد والجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر البسيط أو الهين؛ لأنه يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إمام كافٍ وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يريد أن يتناولها هذا البرنامج، وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة أو الجهد، فهناك البرامج البسيطة أو الخفيفة، مثل:

(<sup>1</sup>) عبد الرزاق محمد الدليمي، (2011)، ص 205-206

برنامج زيارة الموقع، أو برنامج ترحيب بضيف، أو برنامج تعريف بموضوع معين، وتتصاعد صعوبة البرامج عندما تكون الرسالة واسعة أو متعددة الجوانب، أو تغطي أعدادًا كبيرة من الجمهور، لأن مثل هذه البرامج تستدعي استخدام قدر أكبر من الأموال، والاستعانة بالعديد من وسائل الإعلام التي تكفي لتحقيق رسالة إعلامية واسعة، كما قد تكون تغطيتها ممتدة إلى العديد من الدول.

#### • أسس برنامج العلاقات العامة:

لكي نحصل على برنامج جيد الإعداد فلا بد أن نوفر له الأسس التالية:

1. أن يتضمن معلومات لها مغزى، فقد انقضى الوقت الذي كان فيه الجمهور يجذب لأي حدث صادر عن أحد الوزراء أو كبار رجال الحكومة أو كبار رجال الأعمال باعتباره من الحكم المأثورة، فالجمهور في هذه الأيام يتعرض لسيل جارف من الرسائل التي تحاول أن تجذب انتباهه، ولذلك أنمت عنده حاسة الانتقاء لما هو هادف ومحدد وعدم الالتفاف إلى ما هو دون ذلك، ولكي يكون للبرنامج مغزى يجب اتباع ما يلي:

أ. أن يتضمن شيئاً يفيد الجمهور ويمس مصلحته إما مباشرة أو محددًا.  
ب. أن يحوي الجديد المستساغ أو الطريف المميز عن غيره من البرامج التي يتعرض لها الجمهور بكثرة كل يوم.

ت. أن يتناول كل الحقائق التي تؤيد دعوته، فلم يعد من المقبول أن تقدم النتائج إلى الجمهور دون المقدمات التي أدت إليها، والبرنامج الناجح هو الذي يجعل الجمهور يصل إلى النتيجة من الحقائق المعروضة في نفس لحظة وصول البرنامج إلى نهايته.

2. أن يكون البرنامج مؤثرًا إلى أقصى مدى، فالعبارة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال وأساس استمراره، وبدونهما يعرض الجمهور عن البرنامج مهما كان قويًا من الناحية المنطقية.

3. اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور، وهذا يتوقف على العوامل التالية:  
أ. الصفات الخاصة بالجمهور المستهدف من النواحي التعليمية والمهنية والعمرية وغيرها، وما إذا كان البرنامج موجّهًا إلى الجمهور الداخلي أو الخارجي.

ب. طبيعة الفكرة أو الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة أو التعقيد.

ت. أهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المرجو تحقيقه من البرنامج.

ث. الوسائل الإعلامية المتاحة داخليًا وخارجيًا.

4. النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة ومدى ملاءمتها للهدف من البرنامج.

• وحتى تكون برامج العلاقات العامة ناجحة ومحقة لأهدافها، فمن الواجب أيضًا أن تراعي الخطوات التالية:

1. أن تكون سياسة المؤسسة وخططها وبرامجها وإنتاجها بصفة عامة مقبولة أساسًا من الجماهير، ولا يوجد ضمنها ما يجعلها ضد المصلحة العامة.

2. أن تستعين المؤسسة بالمتخصص في العلاقات العامة.
3. أن تكون عملية الإعلام والاتصال مبنية على حقائق ودراسات كافية.
4. أن يراعي في المعلومات ومادة الإعلام المقدمة للجماهير الأمانة، وأن تكون معبرة عن الواقع وبعيدة عن الدعاية الجوفاء.
5. أن يكون هدف البرنامج تنمية الجماهير وتعويدها المناقشة وعدم تقبل الأخبار والمعلومات على علاتها.
6. أن يحاول المختصون بالعلاقات العامة داخل المؤسسة التعرف باستمرار على موقف الجماهير من المؤسسة، وأن يحاولوا تغيير بعض الاتجاهات الخاطئة التي تضر بالمؤسسة وتسيء إلى سمعتها.
7. ولا بد أن يكون هناك إشراف مستمر على تنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسة، وذلك لضمان تحقيق الأهداف وكسب تأييد الجماهير الداخلية للمؤسسة<sup>(1)</sup>.

#### • أنواع برامج العلاقات العامة وطرق قياسها:

1. **البرامج البسيطة ومحدودة التأثير:** هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدد من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة، ومن أمثلة ذلك: برنامج زيارة لمواقع المنشأة من وفد زائر وفوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة، أو الأشخاص ذوو النفوذ الذي يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها ومشروعاتها، أو مدى نجاحها، ومثل هذه البرامج تتحدد في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة أو تتطلب في إعدادها إشراك أكثر من أخصائي، أو محاولة مجارة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة، أو من الممكن أن تحاول المنشأة مجارة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو مشروعها.
2. **البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير:** تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة وذوي الخبرة الطويلة نسبياً، وقد يستعان في إعداده بمستشار أو أكثر وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه، والواقع أن البرنامج الكبير لا بد وأن يكون الهدف من وراء إعداده كبيراً، بمعنى أنه قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغير معروف بالنسبة للمنشأة.
3. **البرامج الإعلامية الهجومية:** وهي ليست من النوع المستحب عادة إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها، كما لو كانت إحدى

(<sup>1</sup>) إيمان سامي حسين عشري، (2017)، ص 99-100

المنشآت تتوقع خطرًا من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحهم على حساب مصالحها، وهنا ربما يكون للهجوم مبرر مثل الدفاع عن النفس مقدمًا قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

4. **البرامج الإعلامية الدفاعية:** وهي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيطة في المادة المستخدمة من أجل الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة، وما يجب أن تشملها هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد، معتمدًا في ذلك على كشف الأكاذيب، وعرض الحقائق دون تعديل أو إضافة، هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة ولا يمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم أو شائعة أو أكذوبة، وتنفيذها في دقة وإتقان بحيث لا تدع فرصة أمام المعادين للمنشأة لإعادة هجوم مرة أخرى.

5. **برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة:** وهنا نجد أن برامج العلاقات العامة يمكن أن تكون سريعة الحركة، وعلى وعي تام بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة، وتركز في مضمونها القضاء عليها في سرعة وإنجاز قوي حتى لا تستمر هذه الشائعة أو الدعاية الكاذبة في بث سمومها وآثارها الضارة على المنشأة، وقد يتساءل البعض: "كيف يمكن وضع علاقات عامة تتصدى للشائعة أو الدعاية الكاذبة؟".

6. **برنامج استقبال الشكاوى والرد عليها:** تهتم بعض المنشآت بما يحرره المتعاملون معها من شكاوى على اعتبار أنها تكشف صعوبات أو عقوبات أو أسباب تسيء للعلاقات بين المنشأة والمتعاملين، ونجد أن الشكاوى نوعان:

- **شكاوى خارجية:** وهي الشكاوى التي يحررها المتعاملون مع المنشأة سواء أكان هذا المتعامل أحد العملاء أو المستهلكين للسلع التي تنتجها المنشأة، أو أحد المشترين للمنتجات والبضائع التي تبيعها المنشأة إذا كانت المنشأة تجارية، وقد تكون المنشأة خدمية أي تقدم الخدمات سواء عامة أو خاصة إلى الجمهور المنتفعين أو المستفيدين من الخدمة سواء بمقابل أو بدون مقابل، والمنشأة الخدمية تهتم جدًا بدوام الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها.

- **شكاوى داخلية:** وهي نوع آخر من الشكاوى ولكن محورها في العادة من العاملين بالمنشأة أو أحد عمالها أو موظفيها، وكثيرًا ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر ضد مصلحة هذا العامل أو الموظف، وعادة ما تميل المنشأة إلى وضع نظام للشكاوى أو التظلمات بحيث يلتزم الموظف أو الشاكي باتباعه، حتى تكون لكل صاحب حق أو مصلحة خطوات محددة يلجأ إليها في استيفاء حقه، أو في إبعاد الضرر عن نفسه، ومهما اختلفت نوعية الشكاوى من خارجية أو داخلية، فيجب أن تدرج ضمن برنامج العلاقات العامة الذي يهدف إلى التنقية المستمرة في العلاقات، التي يجب أن تسود بين المنشأة وعمالها والمتعاملين معها وعمالها.

## • برامج الإعلام الداخلي:

وهي برامج تتسم عادة بلغة ودية للغاية موجّهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جماهيرية العاملين داخل المنشأة، وعادة ما يتكون البرنامج من عدة نوعيات مثل:

- النشرات الداخلية.
- عقد اجتماعات دورية مع العاملين أو مجموعات من عاملين.
- تنظيم رحلات جماعية إلى مواقع بعيدة أو قريبة مقابل تكلفة مناسبة.
- تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات.
- تقديم هدايا أو مكافآت مالية مجزية في حالات خاصة، مثل: حالات المرض، أو الحصول على نتائج غير عادية، أو النجاح في مهمة، أو الخروج على التقاعد.

## • برنامج الإعلام الخارجي:

ويعتبر من ضمن العلاقات العامة تقديم برامج للإعلام الخارجي، ولا نقصد بالإعلام الخارجي أن يكون هذا الإعلام خارج الحدود للمنشأة أو الوطن فحسب، بل قد يمتد ليشمل عدة نواحي مختلفة، فمثلاً نجد بعض إدارات العلاقات ترسم برامج للإعلام الخارجي تتناول نشرات أو كتيبات موجّهة إلى جمهور معين، ونجد برامج الإعلام تستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنشأة ومجالات التعاون معها، والخدمات التي تقدمها لعملائها والمساهمين وإلى الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لاحق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها، ومن أمثلة ذلك ما تقوم به بعض الشركات في إعداد نشرات مطبوعة تخرج بشكل أنيق للغاية، ولها عدة أقسام أو أبواب تتاسب الجمهور الذي توجه إليه، كما تجد بعض إدارات العلاقات العامة في الشركات الكبيرة تقوم بإعداد أفلام سينمائية تستعرض فيها أهم الإنجازات التي حققتها الشركة من تقدم وتحسين في الأوضاع سواء بالنسبة لعملائها أو لعمالها ومستخدميها، ومن أمثلة ذلك الأفلام التي تقوم بالزيارات في المناسبات المختلفة، كما تعمل بعض الشركات على استغلال فرص المعارض الدولية والاشتراك في المسابقات، وتقوم بعض الشركات في وسائل الإعلام أو في اللقاءات التي تنظمها العلاقات العامة بالمساهمة في المشروعات القومية أو ذات الأثر الكبير على الرأي العام، بهدف تحقيق أكبر قدر من الإعلان عن المنشأة ونشاطها<sup>(1)</sup>.

## سادساً: سمات العلاقات العامة ومجالاتها:

### سمات العلاقات العامة:

إن مفهوم العلاقات العامة كما يبدو من التعاريف التي تناولت مكوناتها العلاقات العامة ودورها وأهميتها، إنها تشتمل على مجموعة واسعة من السمات، يمكن تبويبها على النحو التالي:

(<sup>1</sup>) إيمان سامي حسين عشري، (2017)، ص103-104

1. تعد فلسفة الإدارة إحدى سمات العلاقات العامة والتي ينبغي أن تضع صالح الجمهور في مقدمة اهتماماتها، وتستمد منها السلوك الفردي والجماعي، وأشار (Paul Garrett) إلى أن العلاقات العامة هي وضع من أوضاع الفكر، وهي فلسفة للإدارة التي تعني بالتفكير دون أنانية في وضع الصالح العام للجماهير في المقام الأول بالنسبة لأي قرار تتخذه يؤثر على إدارة المشروع، وتصبح عملية التوافق بين الإدارة مع الفلسفة المتضمنة مقاصد الجمهور من متطلبات صياغة العلاقات البناءة والسليمة في مختلف أشكالها وميادينها وقطاعاتها.

إن الفلسفة الإدارية التي ترمي إلى ممارسة الدور الاجتماعي في إطار الأدوار الإدارية الأخرى (المالية- الإنتاجية وغيرها)، إنما هي انعكاس للمسؤولية الاجتماعية المنبثقة من الموقف العقلي لدى الإدارة، والتي ينبغي أن تضع مصالح الناس أولاً وقبل كل شيء في جميع الأمور التي تتعلق بإدارة الأنشطة التعليمية المختلفة.

وفي هذا السياق، تتضمن الإدارة تحقيق التوازن في إدارة مصالح وأغراض جميع الأطراف التي لها علاقة بالمنظمة وأهدافها، وهذا التوجه كان أحد الأسس التي ميزت التقدم المادي والعلمي في القرنين الماضيين، ومن هذا المنطلق فإنه لا ضير من تحقيق المنظمة أقصى عائد، ولكن لا بد أن يتوافق مع تقديم المنظمة (إدارتها) أفضل خدمة للمجتمع عن طريق إحكام العلامة الصحيحة بهذا المجتمع والذي تستمد عوامل بقائها واستمراريتها منه، وعلى هذا النحو فإن العلاقات العامة هي موقف عقلي إيجابي يتحسس المصلحة العامة للجماهير، ويحيل هذه المواقف إلى عناصر مهمة في تحديد اختبارات الإدارة في ممارسة أنشطتها المختلفة.

2. السمة الثانية أن يكون لإدارة العلاقات العامة استراتيجيات وسياسات توضح السياقات التي تلجأ إليها الإدارة لخدمة الصالح العام، فضلاً عن تحديد التصرفات التي تعكس جوهر الفلسفة التي تقف وراء تلك الاستراتيجيات والأفعال، إذ أن تدوين النصوص والعبارات التي تحدد في نص الاستراتيجية أو السياسة يوحى بطبيعة الالتزامات والتعهدات التي تلعبها المنظمة أو الفرد أو الهيئة أو الجمهور.

إن العلاقات العامة يتحدد بموجبها قواعد للسلوك الفردي والجماعي، وفي هذا السياق لو ننظر إلى نص سياسة شركة كاشركة انترناشيونال هارvester (International Harvester) والتي استمرت أكثر من أربعين عامًا في عرض محتوى العلاقات مع جمهورها، وهي: سياستها أن نبذل الجهود لتنفيذ كل مرحلة من مراحل عملنا بطريقة نحصل بها على ثقة واحترام الجمهور، وأن ننفذ هذه الأشياء بطريقة محسوبة بدقة تؤدي إلى تنمية انطباع جيد لدى الجمهور، وأن ينخفض إلى الحدود الدنيا عدد الممارسات التي تثير الحساسيات لدى الجمهور أو تحدث سوء التفاهم معه أو تمس بالاحترام أو الثقة التي يشعر بها الجمهور تجاهنا، وعلى هذا النحو تعكس هذه السمة ملامح الفعل الذي تحدثه الشركة أو المنظمة في جمهورها فضلاً عن إمكانية التنبؤ بردود الفعل تجاهها.



3. تحمل السمة الثالثة للعلاقات العامة أحد الأنشطة التي تستكمل العملية الإدارية (Managerial Process)، وبذلك فإن هناك صلة للعلاقات العامة بعناصر العملية الإدارية عن طريق تداخل نشاطها جميع أوجه العملية الإدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة أو وحدة تنظيمية في المنظمة، وعلى هذا النحو فإن إدارة العلاقات العامة هي عنصر يعمل على مساعدة الإدارة في كل قسم من أقسامها على إيجاد علاقة وطيدة وطيبة مع جمهورها الحالي والمرتب.

4. في هذا السياق، نشير إلى أن العلاقات العامة تعد أحد متطلبات توعية العاملين أو المجتمع على نحو واسع بعملية التنمية ومقتضياتها، إذ تتفق المنظمات أو الحكومات مبالغ طائلة على النواحي التكنولوجية، في حين ينخفض إنفاقها على الأنشطة التي تؤدي إلى تطوير الميول نحو التغيير البناء لمقاصد التنمية الشاملة والإسراع في تنفيذ برامجها، حيث لا يمكن أن يعمل النشاط الإداري من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة دون أن يردف بتغيير الحالة العقلية والنفسية وتهيئة الجمهور لممارسة الدور الفعال في دفع عجلة التنمية برمتها، وعلى هذا النحو تسير برامج علاقات عامة فعالة جنباً إلى جنب مع ممارسة الإدارة للعملية الإدارية وصولاً إلى التعاضد بين الإدارة والجمهور والعلاقات العامة، ومن الممكن أن نشير إلى أن العلاقة بين العملية الإدارية تتضح من خلال كون العملية الإدارية هي الفعل القائم على رؤية الإدارة لمشكلات الواقع، وأن العلاقات العامة هي نشاط تسويقي لاستقبال التغيير الذي تفرضه معالجات الإدارة للمشكلات القائمة.

5. تظهر العلاقات العامة على أنها همزة الوصل بين فلسفة الإدارة والجمهور، وأن اتصال الإدارة من خلال نشاط العلاقات العامة يؤدي إلى ردم الفجوة بين توقعات الجمهور وأغراض الإدارة، ويشير (الجوهري) إلى أن الخطأ الذي يرتكبه كثيرون من الرؤساء الذين يعملون في الشركات هو أنهم يفترضون أن الجمهور يفهم تماماً سياسة الإدارة وأعمالها، أو بالعكس أن الجمهور لا يهتم بما تفعله الإدارة، في حين أن هذه الافتراضات لا تجد طريقاً إلى الواقع المعتمد في الوقت الحاضر، وهذا يثبت لنا مدى ضآلة العناية التي يوجهها الكثيرون إلى التركيب الاجتماعي لمجتمعنا الحديث وكذلك تطوير الرأي العام.

#### ثانياً: مجالات العلاقات العامة:

دخلت العلاقات العامة في جميع المجالات وفي كثير من الهيئات والمؤسسات، ويمكن توضيح بعض مجالاتها في الآتي:

#### • الميدان الاقتصادي:

تقوم المؤسسة الاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربح بإنشاء قسم خاص لإدارة العلاقات العامة يرأسه عادة مدير متخصص، حتى إن بعض مديري الشركات والمصانع والمؤسسات العامة يختارون الآن من بين خبراء وأخصائي العلاقات العامة.

## • الميدان الاجتماعي:

بدأت المؤسسات الاجتماعية بالاهتمام في العلاقات العامة، رغم أن معظم لا يعتمد على الخبراء لرسم وتنفيذ خطط العلاقات العامة، وتكتفي بإسناد العلاقات العامة إلى مديري المؤسسات.

## • الميدان السياسي والإداري:

تطورت العلاقات العامة في هذين الميدانين تطوراً كبيراً حتى أصبح لها إدارات في معظم الوزارات، وتقوم هذه الإدارات بعملية الربط بين الوزارات والجمهور، وأن أجهزة العمل الإداري ترتكب غلطة العمر إذا ما تصورت أن أجهزتها الكبيرة غاية في ذاتها، وأن هذه الأجهزة ليست إلا وسائل لتنظيم الخدمة وضمان وصولها على نحو سليم إلى الجماهير، وهناك مجالات بعينها يبرز فيها دور العلاقات العامة الحكومية إزاء الجمهور العام، يمكن أن نوجزها فيما يلي:

### 1. التوعية والإرشاد:

وتشمل التوعية السياسية كتمرير المواطنين بواجباته الانتخابية أو بخطورة ترديد الإشاعات أو التأثير بها، كما تشمل الإرشاد الصحي سواء بإرشاد المواطنين في حملات مقاومة الذباب والبعوض والأمراض المتوطنة، أو بتوعيتهم بالعادات الصحية السليمة أو بأصول التغذية ورعاية الأطفال، وأهمية التطعيم ضد الأمراض وخطورة إهمال تطعيم الأطفال بالطعم الواقي من شلل الأطفال مثلاً، وهناك أيضاً الإرشاد الزراعي للفلاحين بالنسبة لاختيار البذور والأسمدة، أو المواعيد المناسبة لزراعة المحاصيل المختلفة أو أفضل الأساليب للمحافظة على الثروة الحيوانية ومقاومة الآفات الزراعية. أما التوعية الثقافية فإنها تتمثل بصفة أساسية في محاربة الأمية والخرافات والتوكل والعادات الرجعية المعوقة للإنتاج والنقد، هذا إلى جانب التوعية الإدارية التي تشمل جانباً مهماً من جوانب عمل العلاقات العامة الحكومية.

كما يرى البعض ضرورة إيجاد نظم لاستقبال المتعاملين مع دوائر الدولة ومراقبتهم، ومراجعتها في حضورهم ثم متابعتها مع الإدارات المعنية وردها إلى أصحابها في فترة زمنية محددة بعد اتخاذها ما يلزم بشأنها دون محاولة للتسويق والتأخير، وبذلك يستريح الجمهور ويستريح الموظفون أيضاً من كثرة ما يتردد المتعاملون على مكاتبهم، وما يترتب على ذلك من تأخير واحتكاكات كان يمكن تجنبها.

### 2. الوقوف على رأي الجمهور في السلع والخدمات العامة المقدمة:

يجب ألا يقتصر عمل العلاقات على توعية الجمهور باختصاصات وزارة أو دائرة معينة والخدمات التي تقدمها، بل ينبغي أيضاً أن تستطلع رأي الجمهور في هذه الخدمات وتقييمه لها ومدى مساهمتها وسدها لاحتياجاته.

فقد تقوم إدارة ما بنشاط أو خدمات تعتقد أنها مفيدة وتسد حاجة ماسة لدى الجمهور، في حين يتضح باستطلاع الرأي أن الجمهور يخالف ما ذهب إليه المسؤولون في الإدارة المذكورة، فقد يرى الجمهور مثلاً إدخال تعديلات على هذه الخدمات من حيث طبيعة القائمين بها أو كيفية أدائها، أو من حيث صعوبة

المواصلات إليها أو عدم مناسبة الأوقات التي تؤدي فيها، مثل: قصر العيادة الخارجية لمستشفى ما على أوقات الدوام الرسمي فقط، مما لا يتناسب وطبيعة احتياجات الجمهور.

### 3. كسب رضا الرأي العام وتأييده تجاه التشريعات الجديدة:

إن هدف العلاقات العامة الأساسي هو كسب رضا الرأي العام وتأييده، خاصة بالنسبة للقوانين والإجراءات والقرارات المهمة التي تمس حياة الجمهور اليومية أو مستقبله أو مصالحه الأساسية، وبالتالي ينبغي على العلاقات العامة الحكومية أن تمهد لمثل هذه القرارات والتشريعات لحملة إعلامية تثير فيها الموضوع الذي تريد الدولة أو إحدى مؤسساتها أن تتناوله بالتشريع، فتوجه أنظار الناس إليه وتتيح الفرصة أمام كل صاحب رأي ليدلي برأيه فيه، وذلك كي تتبين الجهة المتقدمة بالتشريع حقيقة اتجاهات الرأي العام نحوه ونواحي التعديل الواجب إدخاله عليه، أو الضرورة التي تقتضي غض النظر عن التشريع المقترح أو تأجيله لإتاحة فرصة المزيد من التوعية الجماهيرية بأهميته وفائدته مثلاً، وهذا يتهيأ للتشريع أو القرار المقترح أن يلقي عند صدوره قبول الرأي العام وتأييده بعد أن مهد له بحيث لا يفاجأ به<sup>(1)</sup>.

### 4. الاهتمام بشكاوى الجمهور ومقترحاته:

لكي تستطيع الجهة الحكومية أن تقف على وجهة نظر الجمهور فيما تقدمه من خدمات وما تزاوله من نشاط، لابد لها من تشجيع الأفراد والهيئات الجماهيرية على الإدلاء بأرائهم، ما يقتضي إشعار هؤلاء باهتمام الجهة الحكومية المعنية بما يقدمونه من آراء وترحيبها بها وتجاوبها مع مرسلها، وإن أبسط مظاهر هذا الاهتمام يتمثل في الرد عليهم وإعلامهم بما اتخذ حيالها من إجراءات، وهذا أمر بالغ الأهمية في دعم العلاقات العامة بين إدارات الحكومة والجمهور، وينبغي ألا تضيق هذه الإدارات ذرعاً بالشكاوي التي ترد إليها لأنها تعكس آراء الناس ومتاعبهم وملاحظاتهم فضلاً عن كونها صمام أمان بالنسبة للجهاز الحكومي يقيه من الانحرافات والفساد، ويجب عدم الربط بين تعدد الشكاوي وتسبب الجهاز الحكومي، وكما يقول بعض رجال العلاقات العامة فإن الجمهور قد تعود أن يكتب حيث تكون هناك أسباب للشكوى، ولكنه قلما يكلف خاطره أن يكتب ليشكر، ومع ذلك فالعلاقات العامة في خدمة الشعب لا تنتظر جزاءً ولا شكوراً.

### 5. تدريب العاملين على حسن معاملة الجمهور:

ينبغي على العلاقات العامة الحكومية أن تولي عناية خاصة لعملية اختيار وتدريب العاملين الذين تتطلب وظائفهم اتصالاً مباشراً مع الجمهور، مثل: الاستعلامات، والسياحة، والجوازات، والجمارك، والبريد، والبرق، والنقل العام، والتليفونات، ومضيفات الطائرات، والممرضات، والأطباء، على كيفية فهم الأوضاع النفسية للجمهور وحسن معاملة أفرادها على اختلاف أمزجتهم وثقافتهم وأوضاعهم الاجتماعية، فأى خطأ

(1) إيمان سامي حسين عشري، (2017)، ص 107-108

يقع فيه هؤلاء الموظفون في تعاملهم مع الجمهور كخشونة المعاملة أو الاستعلاء أو الإهمال أو التعطيل، من شأنه أن يسيء إلى صورة الدولة ومؤسساتها في أعين المواطنين والأجانب والوافدين. ولكي تستطيع الدولة الحديثة تحقيق أهدافها وإيصال الخدمات بالسرعة الممكنة إلى مجموع المواطنين، فقد أضحت لزاماً عليها أن تهتم بالجماهير لزراعة الثقة المتبادلة معهم والاستفادة القصوى من آرائهم ومقترحاتهم في كيفية تحقيق أهدافها، وقد تطلب هذا الأمر إيجاد جهاز مركزي على الصعيد القومي لكي يتولى مهمة الاتصال بالجماهير لمعرفة اتجاهاتهم وآرائهم ومشكلاتهم والعمل على حلها<sup>(1)</sup>.

### سابعاً: إدارة العلاقات العامة:

- تتمثل أهمية تنظيم وإدارة العلاقات العامة في المؤسسات بمجموعة من العوامل أهمها<sup>(2)</sup>:
1. تجنب الإسراف وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها.
  2. الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.
  3. إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم.
  4. جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة.
  5. تحديد الصلاحيات والاختصاصات والمسؤوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته، فتشير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك.

### العوامل المحددة لموقع إدارة العلاقات العامة:

- يتحدد موقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة وشكلها التنظيمي بحسب مجموعة من العوامل، وبشكل عام يمكن إيجاز هذه العوامل فيما يأتي<sup>(3)</sup>:
1. عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة، فكلما زاد عدد المساهمين وحملة الأسهم وعدد موظفيها وجماهيرها الداخلية وعدد عملائها والجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة، كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا.
  2. مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها نحو مصالح الجماهير المختلفة، فليس هناك ما يدعو إلى التوسع في أعمال العلاقات العامة، إذا لم يكن لدى الإدارة العليا الاعتقاد الصحيح بمسؤوليتها اتجاه المجتمع وجماهيره.
  3. طبيعة نشاط المنظمة، فالمنظمات والهيئات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات كالشركات السياحية والبنوك والجامعات، وكذلك الشركات التي تقوم بإنتاج وتسويق سلعة أساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لأعمال العلاقات العامة، يختلف عن مثيله في المنظمات المشتغلة في أنواع أخرى من

(1) إيمان سامي حسين عشري، (2017)، ص 109

(2) محمد بن سيف بن ناصر المهدي، (2019)، ص 115

(3) محمد بن سيف بن ناصر المهدي، (2019)، ص 116

النشاط، حيث أن طبيعة المنتج (ملموس أو غير ملموس) يؤثر على أهمية العلاقات العامة داخل هذه المنظمات.

4. المركز المالي للمنظمة، فكلما كان المركز المالي للمنظمة قوي كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة، مما يؤدي إلى تعدد أنشطتها وبرامجها، ومكانتها داخل التنظيم نتيجة للدور المؤثر الذي تمارسه في خدمة الإدارات الأخرى.

### **التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:**

التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة يجب أن يتم في إطار الخطوات الإجرائية الآتية<sup>(1)</sup>:

**الخطوة الأولى:** يتم فيها حصر كافة الأنشطة والأعمال التي تأخذ طابع العلاقات العامة بناء على معايير عملية.

**الخطوة الثانية:** تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة، مما يمكن أن يكون أساساً عملياً يمكن اعتماده في إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد، وبصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات الواجب توافرها فيمن ستناط لهم مسؤوليات الأقسام.

**الخطوة الثالثة:** إنشاء وحدات إدارية فرعية داخل نطاق العلاقات العامة، بحيث يتم إنشاء قسم متخصص لكل مجموعة نشاط، وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب الذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات الموكلة إليه.

**الخطوة الرابعة:** تعيين الأشخاص المناسبين في كل قسم وظيفي، ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب، ثم تحديد السلطات الوظيفية كل حسب حجم المسؤوليات الملقاة على عاتقه، وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسؤولية، فالسلطة تمنح لمراكز القرار، وبما لا شك فيه أنه لا سلطة في غياب المسؤولية، ولا مسؤولية في غياب السلطة.

**الخطوة الخامسة:** تحديد العلاقات الوظيفية في الوحدات الإدارية الأخرى داخل المؤسسة، كما يجب تحديد هذه العلاقات الوظيفية لتشمل العلاقات الرئيسية وهي العلاقات العامة بمن هم أعلى منها ومن هم دونها في الهيكل التنظيمي، إلى جانب العلاقات الأفقية التي تربط وظيفة العلاقات العامة بالأقسام الإدارية التنفيذية بنفس مستواها الإداري داخل المؤسسة، وفي هذا الصدد تتباين أهداف التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة وفقاً لمحورين أساسيين هما:

**المحور الأول: حجم المؤسسة:** ويختلف حجم وتنظيم إدارة العلاقات العامة باختلاف حجم المنظمة ذاتها، وحتى باختلاف برامج العلاقات العامة، ومدى حاجة المنظمة إلى علاقات عامة فعالة.

(<sup>1</sup>) محمد بن سيف بن ناصر المهدي، (2019)، ص 119-121

**المحور الثاني: تنوع الأنشطة التي تؤديها العلاقات العامة:** هنا يتم اللجوء إلى المعايير التالية بغية تنظيم العلاقات العامة:

- التنظيم على أساس الوظائف: بحيث تتكون إدارة العلاقات العامة من عدة أقسام يتخصص كل منها في تأدية عمل معين.
- التنظيم على أساس جغرافي: وعادة ما يلجأ إلى هذا الأسلوب في حالة المؤسسات التي تملك عدة فروع عبر مناطق جغرافية متعددة.

• **المهام الرئيسية لإدارة العلاقات العامة:**

1. وضع خطط لنشاطات المؤسسة وتنفيذها بعد اعتمادها.
2. تزويد وسائل الإعلام المختلفة (المسموعة والمقروءة) بالأخبار والتحقيقات عن المؤسسة بالتنسيق مع الوحدات الإدارية المعنية، حيث يعتبر موظف العلاقات العامة الناطق الرسمي باسم المؤسسة.
3. تنظيم مواعيد الزيارات إلى المؤسسات واصطحاب الزوار داخلها، بالإضافة لتنظيم الزيارات الخارجية للتعريف بالمؤسسة.
4. الإقامة والإشراف الكامل على المعارض والمؤتمرات والندوات الداخلية والخارجية.
5. الإشراف على المطبوعات المختلفة التي يصدرها الجهاز من حيث إعدادها والإشراف عليها.
6. الاهتمام بالجمهور الخارجي والداخلي والسعي لبناء علاقات جيدة ومتبادلة ما بين الإدارة والعاملين، من خلال العمل على تحسن الروابط الاجتماعية عن طريق اللقاءات الدورية والرحلات الترفيهية، أو قضاء يوم عمل خارج البناء كإجازة ترفيهية أو مكافأة معنوية على الجهود التي يبذلونها<sup>(1)</sup>.

**ثامناً: مفهوم الاتصال التفاعلي وسمات التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد:**

**مفهوم الاتصال التفاعلي (Interactive Communication):**

ذاع في الوقت الحاضر مصطلح الاتصال التفاعلي وهو مفهوم وثيق الصلة بالإنترنت كشبكة اتصالات عالمية ضخمة<sup>(2)</sup>، فالإتصال عبر الإنترنت اتصال تفاعلي بمعنى أنه لا يعتمد على الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، ولكنه مثل الاتصال المباشر يحدث في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس، بحيث يتبادل أطراف العملية الاتصالية الأدوار فيما بينهم، ويصبح لكل طرف القدرة والحرية في التفاعل مع الطرف الآخر، وبالتالي يصبح المتلقي أو مستخدم الإنترنت قادراً على التعامل مع المضمون والسيطرة على مخرجات الاتصال<sup>(3)</sup>، ويتخذ هذا النوع من الاتصال عبر الإنترنت عدة أشكال، منها: حلقات النقاش الحية، غرف المحادثة "الدرشة"، لوحات الرسائل، مواقع تبادل رسائل البريد الإلكتروني، الاجتماع المتلفز، منتديات المراسلة، وغيرها من الوسائل والخدمات التفاعلية التي توفرها

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، (2011)، ص 95-96

(2) أسماء حسين حافظ، (2005)، ص 14

(3) خيرت عياد وأحمد فاروق، (2015)، ص 26

شبكة الإنترنت وأجهزة الحاسوب، والجدير بالذكر أن الحداثة والتميز في التكنولوجيا الجديدة أدت إلى صعوبات في اختيار تسمية مناسبة لهذا النوع من الاتصال الذي يتم عبر الحاسبات وشبكة الإنترنت، فظهرت العديد من التسميات للاتصال عبر هذه التكنولوجيا الحديثة منها: الاتصال بين الأشخاص بمساعدة الوسيلة، والاتصال الرقمي، فيما يشير آخرون لهذا النوع من الاتصال بمصطلح "الاتصال عبر الحاسب".

ويعرف الاتصال بأنه: تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من جهة الإدارة إلى المرؤوسين بمعنى أن الاتصال ظاهرة اجتماعية، ومن جهة أخرى يعتبر الاتصال إدارياً من خلال عمل عمل المدير ومقدرته على تفهم العاملين ومقدرة العاملين على تفهم المدير، ويمثل الاتصال عامل من العوامل التي تقوم عليها حياة الأفراد والمؤسسات، فكل من الأفراد أو المؤسسات يمارسون الاتصال بطريقة أو بأخرى ويدخلون مع من حولهم من جماهير في عمليات اتصالية يستحيل عليه بدونها تسيير حياته وقضاء حاجاته، والاتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات البشرية<sup>(1)</sup>.

ويعرف الاتصال عبر الحاسب بأنه: العملية التي يحدث فيها مستوى من التواصل بين الأفراد والتي تتضمن الحوارات والمحادثات بين المجموعات من خلال الاتصال اللفظي أو تبادل المعلومات عن طريق استخدام شبكة الحاسب، وهو اتصال يحدث في نطاق الإنترنت ولا يمتلك الأفراد المتواصلين فرصة للتواجد مع الآخرين جسدياً ومكانيًا، بالرغم من اشتراكهم في فضاء مشترك عبر وسيط (الإنترنت)<sup>(2)</sup>، واستخدم باحثون آخرون مصطلح "الاتصال التفاعلي" بديلاً عن مصطلح "الاتصال عبر الحاسب" في دراساتهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تتيح التفاعل بين المستخدمين ببعضهم البعض، وبين المستخدمين والوسيلة.

أما مفهوم التفاعلية (Interactivity)، لم يكن متداولاً بصورة كبيرة بين المهتمين والباحثين في مجال الاتصال قبل ثورة الاتصال والمعلومات، حيث يرى الباحثون أن بداية التداول الفعلي لمفهوم التفاعلية في الأوساط الأكاديمية والصناعية والإعلامية كان في منتصف التسعينيات من القرن الماضي من (1997-2004م)، أي بين جيلين من أجيال الإنترنت، كان أولهما أقل تفاعلية من الثاني، وذلك إبان التطور التقني الذي ربط المعلومات بالاتصالات الرقمية<sup>(3)</sup>، كما أن ظهور الإنترنت وتطبيقاته الجديدة قد أدى إلى اهتمام العديد من الباحثين الذين ركزوا في دراساتهم على تحليل التفاعلية تحليلاً دقيقاً، بالوصول إلى مفهوم إجرائي ونظري يفيد الدراسات المستقبلية في هذا المجال، ويرى العديد من الباحثين أهمية التمييز

(1) محمد بن سيف بن ناصر المهدي (2019م)، ص86

(2) Erdost, T. (2004), pp. 24-25

(3) ناصر نافع البراق، (2014)، ص587

بين التفاعل والتفاعلية، فالتفاعل هو مفهوم عام حيث يمكن أن يحدث دون تفاعلية، بينما التفاعلية هي مفهوم خاص لأنها أعمق من مفهوم التفاعل، ويرجع ذلك لارتباطها باستخدام الإنترنت<sup>(1)</sup>.

وقد قدم العديد من الباحثين مجموعة من التعريفات للتفاعلية أفرزت لنا العديد من العناصر الأساسية، فمنهم من ركز على التفاعلية في العملية الاتصالية، ومنهم من قدمها من ناحية المستخدم، وباحثون عرفوها من جانب الوسيلة والتكنولوجيا، فيما جمعت مفاهيم بعض الخبراء بين المرسل والمستقبل، وهي كالتالي:

#### - مفهوم التفاعلية من حيث العملية الاتصالية:

يرى (ستيور) أن التفاعلية هي متوسط التفاعل الذي يسمح للمشاركة في العملية الاتصالية بإضافة تعديلات على المحتوى أو الشكل في الوقت الحقيقي، فيما ينظر (رفائيلي وسودويكس) اللذان اهتمتا بشكل ملحوظ في دراستهما بالتفاعلية ومفاهيمها وأبعادها على أنها التعبير عن مدى التغيرات الاتصالية، وكذلك تلك التي ترتبط بمدى تسلسل الرسائل الاتصالية بطريقة تجعلها مترابطة، بحيث تكون الرسالة الأخيرة تجسيداً لما قبلها، وهذا التدخل في التغيير المتتابع الذي يحقق أهداف القائم بالاتصال والمتلقي، على العكس من الاتصال في اتجاهين شبه التفاعلي الذي تعتبر فيه الاستجابة ردة فعل الأولى، بينما في الاتصال التفاعلي (التفاعلية الكاملة) تبرز معالم تغيير واضحة بعد الرسالة الأولى.

#### - مفهوم التفاعلية من حيث الاستخدام:

ينفق (وليامز ورايس وروجرز) على أن التفاعلية تعني من منظورهم، مدى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والتحكم في خطابهم<sup>(2)</sup>. ويعرفها محمد عبد الحميد بأنها الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة، وبرامجها ومحتواها، التي تسمح للمتلقي بأكثر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال، والاختيار الحر من المحتوى، والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت<sup>(3)</sup>.

#### - مفهوم التفاعلية من حيث التكنولوجيا:

يرى (بوسي) أن مفهوم التفاعلية من الناحية التكنولوجية يتكون من ثلاثة عناصر، هي: خصائص التكنولوجيا، السياقات الاتصالية، التصورات المستخدمة، وقدم كل من (سترومر وجولي) مفهوماً مشتركاً للتفاعلية في الوسط الأكاديمي ينطوي على نوعين هما:

**الأول:** التفاعلية البشرية بين إنسان وإنسان من خلال الاتصال وجهاً لوجه، وما يحدث في سياق ذلك من حوار ونقاش ورد فعل مباشرة، إذ أن الإنسان بطبعه اجتماعي.  
**الثاني:** التفاعلية بين الإنسان والتقنية (الإنترنت).

(1) ناصر نافع البراق، (2014)، ص 569

(2) سليم خير البجاح، (2017)، ص 129

(3) محمد عبد الحميد، (2017)، ص 80



## - مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:

يعرف (ماركوس) التفاعلية على أنها سمة أصيلة للتقنيات الرقمية الحديثة التي تعمل على تمكين الاتصالات في عدة اتجاهات، فهي سمة البرامج والأجهزة التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو الأجهزة في الوقت الفعلي.

ويعرف (يونج) وآخرون تفاعلية المواقع بأنها: تقديم قيمة نفعية تتمثل في توفير الوقت والجهد، وزيادة إمكانية إيجاد البدائل الأفضل المتوقعة، وبهذا فإنها تهتم بالتعبير عن أهمية الموقع<sup>(1)</sup>.

ومن خلال المفاهيم التي أدلى بها الخبراء والباحثون عن التفاعلية التي سبق ذكرها، يرى الباحث أن التفاعلية هي سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع فيها المتلقي أن يأخذ دور المرسل، ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، وقد جعل هذا تركيز المتلقي منصباً على الاستجابة للرسالة، وجودة الوسيلة متمثلة في نقل الاستجابة اللاحقة بعملية تلقي الرسالة، أما مفهوم الاتصال التفاعلي فيعرفه الباحث على أنه: الاتصال الذي يتيح تبادل الأدوار الاتصالية بين أطراف العملية الاتصالية، عبر وسائل متعددة تسمح لكل طرف بالتأثير على شكل ومحتوى الاتصال.

## سمات التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد:

هناك مجموعة من السمات التي تحدد مدى وجود التفاعلية في العملية الاتصالية، كما تعد معظم هذه السمات هي نفسها سمات وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة، وهذا ما أكده (ماركوس) بقوله: إن التفاعلية هي إحدى سمات التقنيات الحديثة، وهي على النحو التالي:

- وجود اتصال ثنائي الاتجاه عبر وسيلة الاتصال نفسها: حيث أكدت الدراسات البحثية هذه السمة من خلال دراسة (جيم مكنمارا) التي استهدفت طبيعة استخدام ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الأسترالية لوسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، وكيف أثرت هذه الوسائل في قدراتهم المهنية في مجال العلاقات العامة، حيث تواصلت من خلال المسح والمقابلات مع كبار مسؤولي إدارات العلاقات العامة بالمنظمات عينة الدراسة، أي أن المنظمات التي أجريت عليها الدراسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استغلالهما للقدرات التفاعلية الخاصة في اتجاهين، فأتاحت ردود الأفعال والتعليقات التي تحقق ممارسة أفضل للعلاقات العامة.

- الأدوار المتبادلة بين المرسل والمستقبل: أتاحت تكنولوجيا الاتصال التفاعلية إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي، بحيث يمكن للمتلقي أن يأخذ دور المرسل الرسالة والعكس، وتقول ثريا البدوي في هذا النسق: إن المواقع التفاعلية أضافت للمستخدم سمة النظر للنظير (Peer to Peer)، وهي إمكانية تبادل البيانات بين شخصين على الإنترنت بفرص متساوية<sup>(2)</sup>.

- سرعة عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل لتقترب من التزامن بقدر الإمكان.

(<sup>1</sup>) سليم معمر خير الببحاح، (2017)، ص140

(<sup>2</sup>) ثريا أحمد بدوي، (2015)، ص136

- القائم بالاتصال إنسان أو آلة.
- يستطيع المتلقي أن يؤثر في مضمون الرسالة وشكلها: وذلك من خلال التنوع في المحتوى أو حتى الإضافة لمحتوى الرسالة عبر الأدوات التفاعلية.
- يعتبر الاتصال المواجهي المحك الرئيسي لمقارنة التفاعلية به.

وقد أسهم بروز الاتصال عبر شبكة الإنترنت في الحد من وظيفة حراس البوابات في الوسائل التكنولوجية التي تقل وتضعف التفاعلية، فالمنظمات تريد أن تظل قادرة على الاتصال والتفاعل المباشر والوصول السريع إلى جماهيرها، بينما حراس البوابات الاتصالية سيعوقون العملية الاتصالية بتدخلاتهم التقليدية، بداعي ضمان مدخلات العملية الاتصالية ومخرجاتها، وهذا ما جعل المتلقي يمل من هذه العملية، نتيجة فقدانه للحرية وتقيده بهؤلاء الحواس، لكن التكنولوجيا الحديثة وأدواتها التفاعلية التي اتسمت بالحرية والديمقراطية والمشاركة والحوارية، أتاحت للمستخدمين عامة ولممارسي العلاقات العامة خاصة، الوصول المباشر إلى الجماهير المستهدفة<sup>(1)</sup>.

كما أن الاختلاف في تصميم التفاعلية للرسائل المتعددة تضيف ثراءً عاليًا، بما يسمح بتصميم وسائل التحول بفاعلية بين آلاف الصور، والفيديوهات، والنصوص، والأصوات، في تألف كمصدر واحد للمعلومات، فالتفاعلية تضيف عنصرًا حيويًا إلى المعلومات الإلكترونية، سواء كانت وسائل متعددة أم لا<sup>(2)</sup>.

وبصفة عامة فإن الطبيعة التفاعلية تعكس طبيعة تفاعل المتلقي مع عناصر العملية الاتصالية الأخرى من مواقع، برامج، قائم بالاتصال، محتوى، حيث توفر للمتلقي عددًا من البرامج كالتجوال في الصفحات والمواقع ثم الاختيار الحر الذي يناسبه، وكذلك التدخل بالتغيير أو التعديل في المحتوى، ثم إعادة هذه النتائج إلى القائم بالاتصال.

**أبعاد ومستويات التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد:**

**أولاً: أبعاد التفاعلية:**

شغلت أبعاد التفاعلية اهتمام الكثير من الباحثين وخبراء الإعلام والاتصال، حيث استحدثت النقاشات والمجادلات إزاء تحديد مفهوم جامع مانع للتفاعلية، فقد طرح العلماء في هذا السبيل رؤى متعددة ومختلفة الخصائص والتطورات، فمنهم من حدد أبعاد التفاعلية في بعد واحد مثل (رافائيلي)، ثم جاء بعده عدد من المهتمين ليطوروا هذا البعد إلى بعدين وثلاثة وستة مثل (هتر ومكملان)<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> سليم معمر خير الببحاح، (2017)، ص 137

<sup>(2)</sup> محمد عبد الحميد، (2017)، ص 79

<sup>(3)</sup> McMillan, S. J. (2006). P.8

## • التفاعلية مفهوم ذا بعد واحد:

يعد الخبير (رافائيلي) من أبرز المناصرين الذين أسسوا مفهوم التفاعلية على بعد واحد، حيث ارتكز هذا البعد على مفهوم الاستجابة، بمعنى مدى قدرة الوسائط على الاستجابة بكونها مقياساً لمعرفة مدى قابلية وسيلة ما للاستقبال والتفاعل، وبكونها أيضاً مقياساً لمعرفة مدى استناد رسالة معينة على رسائل سابقة عبر تبادل ما، كذلك هي ذاتها التي تعمل على تحقيق التفاعلية بدرجة عالية، منوطة بمدى قدرة الأجهزة على ربط الرسائل الاتصالية بما قبلها<sup>(1)</sup>.

## • التفاعلية مفهوم ذا بعدين:

أجرى (ماكميلان وداونز) دراستهما التي استهدفت الكشف عن العلاقة الارتباطية ومقاييس إدراك الجمهور للتفاعلية وأدواتها، من خلال إجراء المقابلات مع المتخصصين والقائمين على إنشاء محتوى للمواقع الإلكترونية، حيث اقترحا نموذجاً مكوناً من أربعة عناصر معتمدين على بعدين أساسيين هما: البعد الأول: اتجاه الاتصال.

البعد الثاني: سيطرة المتلقي على العملية الاتصالية.

## • وأما عناصر النموذج الأربعة فهي كالتالي:

1. الاتصال أحادي الاتجاه: وهو الذي يكون فيه اتجاه الاتصال في العملية الاتصالية من المرسل إلى المستقبل، وتكون عملية السيطرة من قبل المستخدم ضعيفة نسبياً، وذلك من أجل تحقيق أهداف المرسل، حيث تستخدم العديد من المواقع الإلكترونية للشركات هذا النوع من الاتصال لتحقيق الخدمة الاتصالية المقنعة، بواسطة الترويج للسلعة أو الخدمة، وكذلك لبناء العلامة التجارية.
2. رجوع الصدى: توفر التقنيات الحديثة أدوات تتيح رجوع الصدى، مثل: البريد الإلكتروني، ووصلات الروابط المتاحة على المواقع، فعبر هذه الأدوات بإمكان المتلقي أن يتواصل مع المرسل، لكن لا يوجد هناك ضمانات بأن المرسل سوف يستجيب لطلب المتلقي.
3. الحوار المجدي: وهذا النوع من النماذج يتحقق فيه الاتصال ثنائي الاتجاه، لكن المرسل يبقى لديه سيطرة أولية على التواصل، وغالباً ما يستخدم هذا النوع في التجارة الإلكترونية، ويقترّب هذا النموذج من نموذج (جرونج) الثنائي غير المتماثل.
4. الخطاب التبادلي: يحقق هذا النوع من الخطاب اتصالاً ثنائي الاتجاه، الذي يعطي المستقبل قدرًا كبيراً من السيطرة على العملية الاتصالية، حيث يستخدم في بيئات غرف الدردشة ولوحات النقاش التي تهدف إلى المشاركة، وبذلك فإن هذا النموذج يكون شبيهاً بدرجة كبيرة من نموذج (جرونج) ثنائي الاتجاه المتوازي<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> Rafaeli, S. & Ariel, Y. (2007), p73

<sup>(2)</sup> McMillan, S. J. (2018).

## • التفاعلية مفهوم ثلاثي الأبعاد:

أسهم (ماكميلان) وزملاؤه (جانج وهونج) بوضع مقياس جديد للتفاعلية على شبكة الإنترنت مكون من ثلاثة أبعاد، وجاء ذلك من خلال بحثهم الذي استهدف التعرف على المقاييس المختلفة لإدراك الجمهور للتفاعلية المتاحة على المواقع الإلكترونية، ولقد أضافت الأبعاد بعدًا واحدًا جديدًا على البعدين اللذين سبق ذكرهما، وجاءت الأبعاد كالتالي:

**البعد الأول: اتجاه الاتصال:** بحيث يكون الاتصال ثنائي الاتجاه، ويمكن أن نطلق عليه اتصالًا تفاعليًا، وقد أسهم الاتصال الثنائي عبر المواقع الإلكترونية في إضافة نوع آخر من بيئات العمل، كخدمة العملاء مثلًا، وإدارة سلسلة الموردين.

**البعد الثاني: سيطرة المستخدم:** ويقصد بها السيطرة على العملية الاتصالية، ومستوى التحكم الذي يدركه الشخص في التفاعل بواسطة الوسيلة الإلكترونية، فالسيطرة هنا تأخذ نوعين من أشكال التحكم إحداهما السهولة أثناء التصفح والإبحار في الموقع، والآخر الحرية عند الاختيار بين البدائل المتاحة.

**البعد الثالث: الوقت:** يعد الوقت عنصرًا مهمًا في الاتصال التفاعلي، ويعتبر أحد مقومات الأساسية، فإدراك الفرد للتفاعلية في المواقع الإلكترونية يتأثر بسرعة استلام الرسائل وسرعة معالجتها، وكذلك الوقت الذي يدركه المستخدم في عمليات البحث عن المعلومات، والوقت المستغرق لتحميل المحتوى المعروض على المواقع<sup>(1)</sup>.

## • التفاعلية مفهوم رباعي الأبعاد:

يرى خبير الإعلام والاتصال مصطفى كافي، أن مفهوم التفاعلية له أربعة أبعاد رئيسية، وذلك من خلال كتابة الإعلام التفاعلي، الذي اهتم بتكنولوجيا الاتصال التفاعلية وأدواتها وأبعادها وأوعيتها الإلكترونية، وهذه الأبعاد كالتالي:

**البعد الأول: الاجتماعي:** يهتم هذا البعد بعملية التفاعل الاجتماعي المتمثلة في الأساليب والطرق التي يتفاعل وفقها الأفراد مع البعض، سواء كان هذا التفاعل عبر الوسيط الإلكتروني أم بدونه، أو ما بين الفرد والجهاز الإلكتروني، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل.

**البعد الثاني: الإدراكي:** يركز هذا البعد على الخصائص الشخصية للأفراد، التي تؤثر من وجهة نظره على تبني الأفراد للوسيلة وقبولها واستعمالها، ولكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيا الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لابد من فهم كيف يدرك هؤلاء التفاعلية، ويقترح لذلك طريقتين تتمثل الأولى في تفاعلات الإنسان مع الإنسان والتي لها علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية، والثانية تفاعلات الإنسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية وتسمى "التفاعلية المدركة".

(<sup>1</sup>) McMillan, S. J. (2018).

**البعد الثالث: النفسي الاجتماعي:** يقوم البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية على النموذج الاجتماعي المتمثل الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسب الآلي بذلك الذي يحدث في التلفزيون، حيث يتفاعل المستخدمون ضمناً مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسب الآلي، وحجتهم هي أنهم (يتصورون ذهنياً كأننا إنسانياً داخل الحاسب الآلي)، وبذلك فإن التفاعل مع الحواسيب نفسي اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الجماهيري.

**البعد الرابع: التكنولوجي:** يركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على المستخدم أو الرسالة، فالتفاعلية هنا تشير إلى المستوى العالي للوسائط الإلكترونية، والإمكانيات الملائمة التي تسمح بالتبادلات المتعددة الاتجاهات، حيث تتحدد التفاعلية إذا كان الوسيط الإلكتروني كالتالي:

1. يتيح اتصالاً متعدد الاتجاهات.
2. يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.
3. يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العملية الاتصالية، والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه<sup>(1)</sup>.

#### • التفاعلية مفهوم خماسي الأبعاد:

قدم (جيمس ولويزا) تصورهما لأبعاد التفاعلية وهو يتكون من خمسة أبعاد، وذلك من خلال دراستهما التي استهدفت قياس التفاعلية على المواقع الإلكترونية الاقتصادية، وتمثلت هذه الأبعاد الخمسة في الآتي:

**الترفيه:** ويقصد به مدى توافر المواقع الإلكترونية على ألعاب ترفيهية، حيث تقدم المواقع الإلكترونية مضامين تتسم بالتسلية والترفيه، فالترفيه أصبح جزءاً مهماً في الوسيلة الاتصالية، لذلك تسعى المواقع الإلكترونية النشطة والفاعلة إلى أن توفر نوعاً من الترفيه والتسلية التي بإمكانها أن تخلق بنية تفاعلية.

**الاختيار:** ويقصد به مدى قدرة الموقع على إيجاد البدائل المناسبة للمستخدم، وكذلك اختيار طبيعة المتصفح، ويتجسد ذلك في اختيار اللغة والخط والسرعة.

**الارتباط:** حيث يتضمن هذا البعد الوصلات الفائقة التي تربط بين المضامين المختلفة على مستوى الشبكة الإلكترونية، كما يدعم هذا الاتصال أشكالاً من الاتصال غير اللفظي كلقطات الفيديو والرسوم المتحركة.

**جمع البيانات:** يعد جمع البيانات عن الجمهور واهتماماته من أهم الأهداف التي يعمل القائمون بالاتصال على تحقيقها، وذلك لصياغة رسالة إعلامية تتناسب اهتماماته وميوله واحتياجاته، ويأخذ جمع البيانات كبعد تفاعلي عدة أشكال، منها: دفتر الزوار، والتسجيل الآلي.

(<sup>1</sup>) مصطفى يوسف كافي، (2016)، ص 141

الاتصال المتبادل: ويقصد به الاتصال في اتجاهين، وذلك من خلال إتاحة مجموعة من الأدوات التفاعلية على المواقع الإلكترونية، مثل الرد الآلي على الجمهور، وعاوين البريد الإلكتروني.

#### • التفاعلية مفهوم سداسي الأبعاد:

لقد قدم (هيتز) تصوره حول التفاعلية المتعددة في وسائل التواصل الجديدة، والمكون من ستة أبعاد هي كالتالي:

1. الانتقائية: وهي مدى التزام المستخدمين باختيار المعلومات المتاحة، فتعدد المعلومات في المواقع الإلكترونية يضيف للمضمون ارتباطات تشعبية، بحيث يكون أمام المستخدم أكثر من خيار للتنقل بين المواقع.
2. الجهود المبذولة: ويقصد بها نسبة الجهود الذي يجب أن يبذله المستخدمون للوصول إلى المعلومات والتعرض إليها سواء بالقراءة أو المشاهدة أو الاستماع، بالإضافة إلى قدرة النظام على الاستجابة.
3. الإسهام في صناعة المحتوى: إن أبرز ما يميز وسائل الإعلام الجديدة عن الوسائل التقليدية، هو قدرة المستخدمين على التعديل والإضافة على المحتوى المتاح أمامهم على الموقع أو المنظومة الإعلامية، بمعنى إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي للرسائل الاتصالية.
4. درجة استجابة الوسيلة: تختلف درجة استجابة الوسيلة المستخدمة للمستخدم، وذلك بحسب إمكانيات كل وسيلة أو النظام القائم عليها، فيوجد من الأنظمة الاتصالية ما تكون فيها الاستجابة آلية للرد على رسائل المستخدمين، بينما تضع أنظمة اتصالية أخرى أحد كوادرها للرد على الرسائل في المواقع الإلكترونية، وفي الحالتين هذه استجابة وتلك استجابة، ولكن درجة التفاعلية تزداد وترتفع عندما يكون أحد الأفراد يتولى الرد على المستخدمين أكثر من حالة الرد الآلي.
5. الإمكانيات: التي يتمتع بها الجهاز المستخدم من حيث قدرته على ضبط أشكال ردة الفعل ورصدها وتسجيلها تلقائياً، أي بمعنى المراقبة، وهي وسيلة يستطيع من خلالها الموقع تسجيل زوار، ومعرفة أي من الصفحات أو الروابط أو الأجزاء التي تم استخدامها وزيارتها من قبل المستخدمين، فهذه الميزة يمكن استخدامها كعامل جذب للمستخدمين.
6. تسهيل الاتصال الإنساني: مدى وجود وسائل تقنية تيسر الاتصال الشخصي بين المستخدمين (شخص وشخص، شخص ومجموعة أشخاص)، سواء كان ذلك بشكل متزامن كغرف الدردشة، أم غير متزامن كرسائل البريد الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

(1) سليم معمر خير البجاح، (2017)، ص 141-142

## ثانيًا: مستويات التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد:

وتعد التفاعلية من بين أهم المفاهيم التي تستخدم للتمييز بين وسائل الاتصال الحديثة ووسائل الاتصال التقليدية كالإذاعة والتلفزيون، وذلك باستخدام التقنية التي أسهمت بقوة في ظهور هذه التفاعلية، فالتفاعلية غير مقتصرة على وسائل الإعلام والاتصال فقط، ولكنها موجودة في مختلف التخصصات والعلوم من تعليم، حاسوب، معلومات، وتسويق، حيث زاد اهتمام باحثي الإعلام والاتصال وخبرائهما بهذه الميزة بعد استخدامهم لها، فأصبحت ملاصقة لوسائل الإعلام بعدما كان استخدامها بسيطاً، ويقول (جنسن) أن التفاعلية قد أصبحت من الإجراءات الطبيعية لوسائل الإعلام والاتصال، وكذلك أشار (رافائيلي) إلى أن التفاعلية كانت إحدى الخصائص الطبيعية للاتصال الشخصي، إلا أنها أصبحت تتسحب تدريجياً إلى جميع الوسائل الاتصال الحديثة بما فيها شبكة الإنترنت، حيث يرى أن هناك ثلاث مستويات للتفاعلية، وهي:

- الاتصال ذو الاتجاهين اللاتفاعلي (Two-Way (Non-interactive Communication).
- الاتصال شبه التفاعلي (Reactive or quasi- interactive).
- الاتصال التفاعلي الكامل (Full Interactive Communication).

وقد لاحظ (رافائيلي) أن أهمية التفاعلية تكمن في أنها ألغت الحدود الفاصلة بين الاتصال الجماهيري والشخصي، التي عادة ما تظهر في المجالات الحديثة<sup>(1)</sup>، وعندما تصل التفاعلية إلى أعلى مستوياتها الحقيقية فإنها تصبح تتميز بخصائص تجعلها ذات فائدة عالية في العملية الاتصالية منها:

- **المشاركة:** تعمل وسائل الاتصال التفاعلية على تشجيع المستخدمين للإسهام في تقديم ردود أفعال للموضوعات والأشخاص المهتمين بهم، وتدويب الفوارق بين وسائل الاتصال والجمهور.
- **الانفتاح:** الكثير من وسائل الاتصال التفاعلية تسمح بردود الفعل والمشاركة، وتشجع على التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات.
- **المحادثة:** تعد وسائل الاتصال التفاعلية قناة فعالة للمحادثة والحوار في اتجاهين، بعكس الوسائل التقليدية ذات الاتجاه الواحد.
- **المجتمعية:** أدت الاهتمامات المشتركة بين المستخدمين للوسائل التفاعلية إلى إنشاء مجتمعات كبيرة في وقت قصير، وذلك نتيجة للتواصل التفاعلي الكبير فيما بينهم<sup>(2)</sup>.

## تاسعًا: استخدام وسائل الاتصال التفاعلي في العلاقات العامة:

يشير خبراء الاتصال إلى أن العلاقات العامة هي فن إدارة علاقات المنظمة بجميع الجماهير المحيطة بها في بيئة عملها، وذلك من خلال الاتصال الفعال، وترسم تحديات وسائل الاتصال التفاعلي طريقة تصور

(1) سليم معمر خير الببحاح، (2017)، ص144

(2) أمينة عبد الرحمن توفيق الديب، (2016)، ص91

العلاقات العامة<sup>(1)</sup>، وكيفية ممارستها وقيامها في الأنشطة الاتصالية عن طريق الاستفادة من الوصول غير المسبوق للمجتمعات عبر شبكة الإنترنت والتي كانت في الماضي بعيدة جدًا ومكلفة للتواصل معها، كما أن زيادة التفاعل وتبادل الخبرات بين المنظمات ومجموعات المصالح، والتواصل عبر قنوات الإنترنت يوفر قدرًا من الحوار والتعاون على نحو متزايد<sup>(2)</sup>، ولكن كيف يواجه متخصصو العلاقات العامة والاتصالات هذا التطور؟.

يشير العديد من الكتاب إلى أن العديد من فرق العلاقات العامة لا تزال غير مجهزة للتعامل مع هذه التغييرات الاتصالية، لذا ينبغي أن تتكيف رؤية القائمين باتصالات المنظمات والمتخصصين في العلاقات العامة من التعامل مع هذا الموقع الجديد<sup>(3)</sup>.

ويمكن إثبات قيمة كل الأشكال الاتصالية من فريق تبنى العلاقات العامة المتكاملة، ومنهج المشاركة، فأنشطة العلاقات العامة بمفردها والمشاركة بمفردها ليست كافية، بل يجب أن تتكاتف معًا للحصول على اعتراف أوسع ومصداقية لمساعدة المنظمات على تحقيق العلامة التجارية الخاصة بها، والشرعية التجارية، وتوفير المستوى اللازم من الاتصالات اللازمة<sup>(4)</sup>.

#### أ. أهمية استخدام الإنترنت في العملية الاتصالية في مجال العلاقات العامة:

تعد شبكة الإنترنت أبرز وسائط الإعلام الجديد وأسرعها تطورًا وأوسعها ذيوعًا وانتشارًا، فقد أحدثت تأثيرًا كبيرًا في شتى الجوانب الاتصالية، إذ أنها الوسيلة التي مكنت الناس حول العالم من التواصل فيما بينهم، حيث بدأت شبكة الإنترنت تؤثر على حياتنا العادية خاصة مع تطوير الشبكة العنكبوتية العالمية في أواخر عام 1990م، ومنذ ذلك الحين تم استخدام الإنترنت على نطاق واسع للوصول إلى المعلومات بسرعة والتواصل عبر الحدود الجغرافية، ونظرًا لخصائص السرعة والكفاءة والاقتصاد في التكلفة بدأ تطبيق الإنترنت على نحو واسع من قبل المنظمات والصناعات المختلفة من تجار التجزئة والمصارف إلى وسائل الإعلام، ومن دون أدنى شك أنه منذ العقد الماضي وشبكة الإنترنت تتطور بشكل سريع يفوق تطور أي قناة اتصالية أخرى، وأثرت ديناميكيًا على حياتنا ووظائفنا، وممارسة العلاقات العامة هي إحدى هذه المهن التي تأثرت لحد كبير بثورة الإنترنت، وفي عام 1995م صرح (Warren Newman) الرئيس التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة بقوله: "الإنترنت هو العلاقات العامة" في الوقت الذي كان الإنترنت يحتل المرتبة السابعة كقضية هامة لدى ممارسي العلاقات العامة، أما اليوم فإن الإنترنت قدم وسائل جديدة لمهنة العلاقات العامة نظرًا لإمكانيتها في نشر المعلومات وسرعة وسهولة وصول الجمهور إليها، إضافة إلى كونها وسيلة إعلامية جديدة بتطبيقاتها المتعددة: (النشر على الشبكة، إذاعة الإنترنت، البث

(1) أمل محمد فوزي منتصر، (2004)، ص45

(2) Renae Desai, Anne Surma. (2012), p.33.

(3) أمينة عبد الرحمن توفيق، (2016)، ص95

(4) Kylie Gochrane, Taimor Hazou. (2012). P. 29



التلفزيوني على الإنترنت، تطبيقات الوايرلس، الاتصال اللاسلكي، والتدوين، والشبكات الاجتماعية وغيرها<sup>(1)</sup>.

استخدام الإنترنت في العملية الاتصالية بين المنظمات وجماهيرها، هو الموضوع الذي يلقى اهتمامًا متزايدًا من قبل متخصصي العلاقات العامة، فعندما كانت المنظمات تستخدم العلاقات العامة للتواصل مع جمهورها عبر وسائل الإعلام، مثل: التلفزيون، والإذاعة، والصحف، والمجلات، كانت وسائل الإعلام تحدد ما إذا كانت المعلومات التي تتلقاها تستحق النشر وذات مصداقية أم لا، وإذا تم نشرها يكون للجمهور فرصة ضئيلة للرد، إلا أن استخدام الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي ينتقل بهذا النموذج الاتصالي إلى منصات وسائل الإعلام الأخرى، مثل: المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي، والعالم الافتراضية.

ويجب على المنظمات أن تأخذ في الاعتبار أن لديها جماهير مجزأة للغاية، بفضل الاختيار الضخم من وسائل الإعلام عبر الإنترنت، واستخدامهم للتكنولوجيات الجديدة مثل: (RSS) وهي طريقة بديلة لتلقي المعلومات من خلال وسائل الإعلام الرئيسية، لذلك يجب تحديث المعلومات بانتظام<sup>(2)</sup>.

معظم المنظمات سوف ترغب في توفير كم كبير من المعلومات، وقد يتم هذا من خلال أحد المواقع على شبكة الإنترنت، ويمكن أن تشمل هذه المعلومات على ملخصات وخلفيات عامة وتفسيرات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة.

فيما يتعلق باستخدام المنظمات للاتصالات عبر الإنترنت، فقد وفرت شبكة الإنترنت عنصرًا متزايد الأهمية للعلاقات العامة ولمتخصص الاتصالات التنظيمية، إذ يمكن للمواقع الإلكترونية مساعدة المنظمات على بناء علاقات مع جماهيرها، وتقديم مجموعة متنوعة من المعلومات عن المنظمة وخدماتها للجماهير المتنوعة وتوفير اتصال أسهل وأسرع مع وسائل الإعلام<sup>(3)</sup>، بالإضافة إلى توفير وسيلة للاستجابة إلى الناقدین وتصحيح المعلومات الخاطئة، ويرى بعض الباحثين أن شبكة الإنترنت يجب أن ينظر إليها بوصفها مكمل لوسائل الاتصال التقليدية بدلاً من أن تكون بديلاً عنها.

أثرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على صناعة العلاقات العامة في السنوات القليلة الماضية، إذ أن هناك تركيزًا متزايدًا على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة فعالة للاتصال في اتجاهين متناظرين بين الممارسين والجماهير<sup>(4)</sup>.

أدى التطور السريع للإنترنت بوصفه وسيلة اتصال، إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات، سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية، كما أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أهم الوظائف الإدارية متأثرًا بالإنترنت بوصفها وسيلة اتصال، ولم

(1) حاتم علي حيدر مقبل الصالحي، (2015)، ص 67-68

(2) Kylie Gochrane, Taimor Hazou. (2012). P. 419

(3) أمينة عبد الرحمن توفيق، (2016)، ص 96

(4) Prue Robenson, Karen E. Sutherland. (2012). P. 103

يتوقف تأثير الإنترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية واتصالية، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى<sup>(1)</sup>، ومن أكثر الاستخدامات فاعلية للنقل عبر شبكة المعلومات والتي تزداد أهمية يوماً بعد الآخر لتحقيق أهداف العلاقات العامة هي المؤتمرات عن بعد.

دعا بعض الباحثين ممارسي العلاقات العامة لدمج وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل وبناء العلاقات<sup>(2)</sup>، إذ غير إدخال المدونات وتقنيات الإنترنت الأخرى الطريق الذي يمارس به العلاقات العامة، فوسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على الإسهام يومياً في بناء جدول أعمال لممارسي العلاقات العامة بحيث يجب أن يتعلموا كيفية الاعتماد عليها في ممارساتهم.

وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي ممارسي العلاقات العامة على تطوير العلاقات مع مجموعات المصالح الذين يؤثرون على نجاح أو فشل المنظمة، فمجموعات المصالح هذه تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة وخلق وتعديل المحتوى، بالإضافة إلى شراء المنتجات والاستفادة من الخدمات، وهناك ستة شروط يجب أن تكون موجودة في العلاقة بين المنظمة وجمهورها وهي: إدراك التأثير، الصراحة، الثقة، الحوار، الفهم، الاستعداد للتفاوض، وتشكل هذه المبادئ أساس العلاقات مع مجموعة المصالح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تحولت طبيعة العلاقات العامة من التركيز في المقام الأول على الاستراتيجيات غير المتناسقة في اتجاه واحد، إلى استراتيجيات متناسقة في اتجاهين لبناء العلاقات وتحقيقاً لهذه الغاية.

تلعب العلاقات دوراً مهماً في كيفية تعامل مجموعات المصالح مع المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التواصل في اتجاهين، ورغم أن شبكة الإنترنت أصبحت تمثل أحد الوسائل الاتصالية المهمة لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، فإنها في الوقت نفسه أضحت تمثل تحدياً لممارسي العلاقات العامة في كيفية توظيفها والاستفادة منها، فإذا كان الإنترنت أحد الوسائل التي مكنت ممارسي العلاقات العامة من السيطرة على عملية تدفق المعلومات من المؤسسات إلى الجماهير الأساسية بحرية، فإنها زادت من مسؤولياتهم تجاه هذه الجماهير في تقديم معلومات متوازنة، خصوصاً أن هؤلاء الممارسين أصبحوا يتحكمون في إنتاج وبحث المعلومات عبر مواقع مؤسساتهم على الإنترنت.

• **وبناءً على ما سبق يمكن رصد عدد من المزايا التي توفرها شبكة الإنترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة<sup>(3)</sup>:**

1. زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار المتماثل ثنائي الاتجاه.
2. زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية.

(<sup>1</sup>) حنان فاروق جنيد، (2010)، ص103

(<sup>2</sup>) Maureen Taylor, Michael. L. Kent. (2010). p. 209

(<sup>3</sup>) خيرت معوض عياد، (2008)، ص1244-1348

3. المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، فقد مكنت شبكة الإنترنت من إجراء بحوث كيفية وكمية كانت تستغرق وقتاً طويلاً، وتكلف المؤسسة ميزانيات كبيرة.
4. المساعدة في ترشيد اتخاذ القرارات في المؤسسات.
5. مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عاملين وعملاء ومستهلكين ومجتمع محلي.
6. مساعدة المؤسسات على بناء علاقاتها مع وسائل الإعلام، وتدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في تأطير مضامين وسائل الإعلام في القضايا التي تهم المؤسسة.
7. مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية للجماهير المختلفة، والقدرة على الوصول لهذه الجماهير بسرعة ودون تدخل من القائمين بالاتصال في عملية تعديل هذه المضامين.
8. استخدام البريد الإلكتروني الذي يعد من أكثر استخدامات الإنترنت منذ ظهورها<sup>(1)</sup>، ويلعب الإنترنت بأدواته دوراً كبيراً في بناء سمعة المنظمات، حيث يتأثر إدراك الجماهير لسمعة المنظمات بالأراء المنشورة عنها عبر الإنترنت، إذ يلعب الإنترنت بأدواته من مدونات، ومنتديات، وغرف محادثة، ومجموعات نقاش، وبريد إلكتروني، دوراً كبيراً في بناء سمعة المؤسسات.
9. زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام والأخبار.
10. يتميز الإنترنت بالتفاعلية المباشرة التي تتيح للمنظمات الاستفادة منها في<sup>(2)</sup>:
- أ. اعتبار الإنترنت أداة من أدوات العلاقات العامة التي تستخدم في البحث والتعرف على التطورات والأساليب والطرق والمنتجات الجديدة.
- ب. يساعد الإنترنت في التعرف على آراء العملاء والمنافسين.
- استراتيجيات إدارة العلاقة عبر الإنترنت:

مع انتشار الإنترنت أصبح بناء وإدارة العلاقات التفاعلية مع الجماهير، جزءاً لا يتجزأ من دراسة وممارسة العلاقات العامة، فقد أدت التكنولوجيا الحديثة إلى حتمية استخدام الحوار ثنائي الاتجاه في التفاعل بين المنظمات والجماهير<sup>(3)</sup>، ويرى الباحثون أن الإنترنت يسمح للمنظمات أن تكون لها علاقة أكثر توازناً مع جماهيرها من خلال تعزيز التفاهم<sup>(4)</sup>، وقد تطورت العلاقات العامة مع تزايد استخدام شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية في أنشطتها المختلفة، حيث تسمح تلك الوسائل الحديثة بالتفاعل بين المنظمة وجماهيرها، كما أنها تساعد الجماهير على الانخراط مع المنظمات والتفاعل من خلال طرح الأسئلة

(<sup>1</sup>) سلوى العوادلي، (2012)، ص 957

(<sup>2</sup>) حاتم محمد عاطف سعد، (2010)، ص 71

(<sup>3</sup>) إنجي أبو سريع، (2011)، ص 148

(<sup>4</sup>) Siosson, D. S. (2016). P. 2.

وتبادل المحتوى وإجراء المحادثات، وبذلك لم تعد المنظمات قادرة على الاختباء وراء الأبواب المغلقة وإخبار جماهيرها فقط بما تعتقد أنهم يريدون أن يعرفونه<sup>(1)</sup>، وقد أتاحت وسائل الإعلام الرقمية والشبكات الاجتماعية للمنظمات المزيد من الفرص لإقامة علاقات مع الجماهير الأساسية، والحفاظ على تلك العلاقات بشكل أكثر تفاعلية من الوسائل التقليدية.

واعتبرت العديد من الدراسات الحديثة مواقع التواصل الاجتماعي أساسًا للتفاعلية الإلكترونية في المنظمة بما وفرته من فرص لإجراء الحوار مباشرة مع المنظمات والإجابة عن استفسارات الجماهير وتعليقاتهم على المنشورات، ومن ثم يمكن القول بأن المنظمة التي تملك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك مفاتيح إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيًا<sup>(2)</sup>، وقد أشار (Halhan, 2006) إلى أن عملية بناء علاقات للمنظمات عبر الإنترنت تتطلب وعي تلك المنظمات بكيفية استخدام الوسائل عبر الإنترنت، كما أوضح أن تلك العملية تشمل بناء الوعي والتعلم المعرفي وخلق فرص للتفاعل، وقد حدد (Hon & Grunig, 1999) الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها للحفاظ على علاقات المنظمة مع جماهيرها والتي تفيدها كلاً من الطرفين، مستفيداً من البحوث في مجال العلاقات الشخصية، وتشمل تلك الاستراتيجيات: الوصول، والإيجابية، والانفتاح، والالتزام، وبناء الشبكات، ومشاركة المهام، وبعد مرور 10 سنوات أجرى (Ki & Hon, 2009) بحثاً كمياً كانت نتيجته التوصل لمقياس يمثل الهيكل الأساسي لاستراتيجيات بناء العلاقة بين المنظمات وجماهيرها.

#### • تعريف استراتيجية العلاقات العامة:

عرفت استراتيجيات العلاقات العامة بأنها: "مجموعة من القرارات المهمة التي تتخذها مؤسسة ما بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة، ويتوقف تبني استراتيجية فعالة ما على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق، هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، حتى تكون لنفسها أو لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة لدى الجماهير"<sup>(3)</sup>.

وتعرف استراتيجيات إدارة العلاقات بأنها: "تلك الجهود السلوكية التي تقوم بها المنظمة، للحفاظ على استمرارية العلاقات المرغوبة بينها وبين جماهيرها"، وتقتصر الدراسة الحالية على عرض الاستراتيجيات المتناسقة الأساسية فقط وهي:

1. استراتيجية الإيجابية (Positivity Strategy): وتعني التفاعل مع شركاء العلاقة بطريقة مبهجة وغير نقدية، وتشير الإيجابية إلى أي عمل أو سلوك تتخذه المنظمة يجعل العلاقة مرضية للطرفين،

(<sup>1</sup>) Ozdora- Aksak, E. and Atakan. Duman, S. (2015), p. 121

(<sup>2</sup>) هالة رشاد، (2015)، ص 146

(<sup>3</sup>) محمود إبراهيم الدسوقي محمود، (2020)، ص 27

فتسعى المنظمة لأن تصبح مرجعية للجمهور في المعلومات حول العلاقة، كما تصمم موقعها الإلكتروني وبياناتها الإخبارية وخدماتها على هذا الأساس.

2. **استراتيجية الانفتاح (Openness Strategy):** وتعتبر عن مناقشة مباشرة لطبيعة العلاقة والكشف عن رغبات كل طرف من الأطراف بخصوص هذه العلاقة، أي أنها تعني عدم إخفاء المعلومات بين أطراف العلاقة حيث أن الصراحة والشفافية في العلاقة بين المنظمة والجمهور تضفي بعداً أخلاقياً على ممارسات المنظمة.

3. **استراتيجية الوصول (Access Strategy):** وتعتبر عن درجة الجهد الذي تبذله المنظمة لإمداد مجموعات المصالح بقنوات اتصال وتفاعل أو منافذ تساعدهم في الوصول إليها، وتتأكد استراتيجية الوصول بأن يصبح معروفاً لدى مجموعات المصالح، من هم الأشخاص الذين يمكنهم الرجوع إليهم مباشرة في كل ما يخص العلاقة مع المنظمة.

4. **استراتيجية بناء الشبكات (Networking Strategy):** وتعني وجود شبكات مشتركة بين المنظمة والجمهور، كعضوية المنظمة في نقابات أو جمعيات ذات أنشطة متعلقة باهتمامات الجمهور، أي أنها تتعلق بالانتماءات والتحالفات والعلاقات المشتركة.

5. **استراتيجية مشاركة المهام (Sharing of Tasks Strategy):** وتعني مشاركة أنشطة المنظمة المرتبطة بالمجتمع مع الجماهير، وتتمثل في الجهود التي تقوم بها المنظمة للمشاركة في العمل حول المشروعات المشتركة، وتبني مدخل تعاوني لحل المشكلات ذات الاهتمام المتبادل مع مجموعات المصالح، مثل: قضايا المجتمع المحلي، تقديم فرص العمل، تحقيق الأرباح، التقدم على المنافسين.

وقد كشف (Kelleher & Miller, 2006) عن وجود ارتباط بين استراتيجيات الحفاظ على العلاقة ونتائج جودة العلاقة في الاتصالات عبر الإنترنت، وبعد إجراء عدة بحوث في هذا المجال توصلنا إلى أن استراتيجيات الحفاظ على العلاقة ترتبط ارتباطاً إيجابياً مع أبعاد جودة العلاقة، مثل: بعد الثقة، والرضا، وتوازن سلطة التحكم في العلاقة<sup>(1)</sup>.

ب. استخدام المواقع الإلكترونية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة:

منذ بداية ظهور أجهزة الكمبيوتر ومن ثم شبكة الإنترنت، شهد العالم أجمعه ظاهرة تأسيس المواقع الإلكترونية، وتعتبر الشبكة العنكبوتية الدولية أول وسيلة إعلامية جماهيرية للعلاقات العامة، لأنها سمعت بتدفق الاتصال مباشرة بين المنظمة وجماهيرها الواسعة دون المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ولم يعد بإمكان الصحفيين والمحررين ترشيح المحتوى الإعلامي للمنظمات مثلما كان سابقاً، مما جعل الشبكة الوسيلة الإعلامية الجماهيرية الأولى التي يتم التحكم بها من قبل المنظمات وبدون سيطرة الإعلاميين، حيث كانت الرسائل التي تستطيع العلاقات العامة التحكم بها قبل ظهور الشبكة العنكبوتية يتم

(<sup>1</sup>) رضا هاني عبد الرؤوف، (2018)، ص113-114

نشرها من خلال النشرات الإخبارية والتقارير السنوية، وكان الإعلان هو الرسالة الوحيدة الذي يتحكم ممارس العلاقات العامة بمحتواها عند نشرها من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، حتى جاء الإنترنت وتطبيقاته فقدم للعلاقات العامة فرصًا جديدة للوصول والتفاعل مع مجموعات المصالح، والتحكم بمحتوى الرسائل، ليس فقط الرسائل الإعلانية والترويجية بل أيضًا رسائل العلاقات العامة والتفاعل مع الجمهور والحصول على الاستجابة السريعة<sup>(1)</sup>.

وكيف بادرت الهيئات والمنظمات العامة والخاصة الربحية منها وغير الربحية إلى إنشاء مواقع خاصة بها، إذ تم إنشاء العديد من المواقع التي حظيت باهتمام الكثير من الزوار، وخصوصًا المواقع التجارية الإلكترونية<sup>(2)</sup>، ويعرف الموقع الإلكتروني بأنه: مكان على شبكة الإنترنت أو الويب، يتكون من صفحات للمعلومات، ترتبط في الغالب بموضوع معين، ولكل موقع عنوانه المستقل على الشبكة، ويتكون الموقع من: شبكة الويب، اسم الموقع، طبيعة عمل الموقع<sup>(3)</sup>.

ولقد شهدت المواقع الإلكترونية تطورات وتغيرات المؤسسة التي أصبحت أكثر انفتاحًا، وأوسع جماهيرية، وأكثر تفاعلية، فالمواقع الإلكترونية بعد التطورات المتلاحقة لم تعد مجرد نوافذ على الوسائط المتعددة، بل منصات مفتوحة لمشاركة المستخدمين أصحاب الرؤى، والاتجاهات، والأفكار المتوافقة وغيرهم<sup>(4)</sup>، وأصبحت الشبكة العنكبوتية العالمية أداة اتصال هامة للمنظمات، حيث تستخدم المنظمات المواقع الإلكترونية للحفاظ على مجموعات المصالح، وتوفير المعلومات لوسائل الإعلام، وجمع المعلومات حول الجماهير وتعزيز هوية المنظمة، إلى جانب الاتصال الخارجي والترويج لصورة المنظمة وتعزيز العلاقات العامة أكثر من استخدامه في البيع المباشر أو في الأنشطة الأخرى المدرة للدخل<sup>(5)</sup>.

ونظرًا للأهمية البالغة للشبكة كوسيلة اتصال في العلاقات العامة من أجل الوصول إلى مجموعات المصالح، فإن تأسيس وإنشاء موقع إلكتروني للمنظمة على هذه الشبكة ينبغي أن يتم وفقًا لجهود مخططة ومنظمة ومنفصلة، إذ تفوق الجهود المبذولة للنشر على وسائل الإعلام التقليدي أو على الأقل تساويه، وأن يتم تحديد الجمهور المستهدف من خلال إجراء البحوث، ومن ثم تحديد أهداف واضحة لإنشاء الموقع، وإجراء بحوث مستمرة لتطويره، وهذا في مجمله يوضح أهمية تخطيط وبحث وتقييم الموقع الإلكتروني للمنظمة، وفي هذا السياق كشفت إحدى الدراسات عن الأسباب التي تدفع المنظمات لإنشاء موقع إلكتروني.

(1) White, C. & Raman, N. (2000). P. 403- 419

(2) شروق سامي فوزي، (2015)، ص188

(3) خالد مصطفى بركات، (2015)، ص12

(4) سليم معمر خير الببحاح، (2017)، ص108

(5) Hill, L. N. & White, C. (2000). P. 31-32

## • ومن أسباب ودوافع توظيف المنظمات للمواقع ما يلي:

1. أن الموقع الإلكتروني وسيلة تجارية رخيصة التكلفة في الوصول للجماهير، مقارنة مع ما كانت عليه في السابق تكلفة الوسائل التقليدية مثل (طباعة الصحف) مثلاً.
  2. بناء وتعزيز صورة المنظمة من خلال استخدامه كأداة للعلاقات العامة وبناء مصداقية المنظمة.
  3. قدرة المنظمة على المنافسة والحفاظ على مكانتها أمام قاعدة الجماهير العريضة المتواجدة عبر الشبكة الإلكترونية.
  4. التقدم والتطور مستقبلاً، حيث يرى البعض أن الإنترنت طريق المستقبل وهو الوسيلة الأفضل والأكثر فاعلية في الوصول إلى السوق العالمية.
- وعند وجود موقع للمنظمة على الشبكة الدولية، فإنها تكون بذلك قد أخذت خطوة استباقية باتجاه المستقبل، ومن ناحية أخرى فهي موازية للتكنولوجيا<sup>(1)</sup>.

## • مواصفات تصميم المواقع الإلكترونية الناجح:

لكي يتمكن الموقع الإلكتروني من تحقيق الأهداف التي أنشئ لأجلها، فإن هناك مواصفات لتصميم المواقع الإلكترونية من شأنها دعم الوظيفة الإعلامية للموقع، وتحقيق الأهداف المرجوة من إنشائه، ويرتبط تصميم الموقع الإلكتروني بمفهوم إخراج الموقع، فالإخراج هو الكيفية التي يتم من خلالها تنظيم شكل الموقع الإلكتروني ومحتواه، ويهدف الإخراج إلى التحكم في محتويات صفحة الموقع، وتنسيق عناصره بما يحقق التوازن بينها<sup>(2)</sup>.

والموقع الجيد هو الذي يتميز باحتوائه على أدوات تجعله أكثر فاعلية وسرعة وسهولة في الاستخدام من قبل الزوار، لذلك ينبغي على ممارسي العلاقات العامة مراعاة مجموعة من المواصفات والمعايير التي يجب أن تتوافر في الموقع الإلكتروني الناجح عند إنشائه:

1. الصفحة الرئيسية: فهي واجهة الموقع لذا يجب أن تكون سهلة الحركة والتنقل، وتحتوي على محركات بحث سريعة، وأسلوب عرض منظم ومتناسق ومرتب بشكل منطقي يتسم بالبساطة، مع استخدام الصور والرسوم التي تجعل الواجهة جذابة، بالإضافة إلى الروابط ذات الصلة أو المتبادلة مع المواقع الأخرى، فتصميم الصفحة الرئيسية يجب أن يكون ذو جودة عالية، لأنه يتوقف عليها قرار المستخدم من اللحظات الأولى، سواء كان بالإبحار في هذا الموقع، أم الانتقال منه<sup>(3)</sup>.
2. أن يحتوي على خريطة للموقع تعبر عن محتوياته، ويستطيع المستخدم الدخول على الموضوعات التي يبحث عنها من خلالها، وتكون في شكل جدول أو شكل (Table or Chart).

(<sup>1</sup>) White, C. & Raman, N. (2000). P. 40

(<sup>2</sup>) خيرت عياد، أحمد فاروق، (2005)، ص 61

(<sup>3</sup>) Whatkins, B. A. (2018)

3. محتوى الموقع يجب أن يكون مترابطاً ومكماً لبعضه البعض، بما يحقق أهداف المؤسسة واحتياجات الجمهور المستهدف، فمن أهم المعلومات التي يجب أن يحتويها الموقع هو التعريف بالمنظمة وأهدافها ورؤاها، وسيرتها الذاتية، كذلك التحديث الدوري لمحتوى الموقع مع التركيز على دقة توثيق معلومات، وتنوع اللغة المستخدمة وسلامتها، وبالتالي إذا أدرك المستخدم أن الموقع يتم تحديثه باستمرار وبصورة دورية يكون دافعاً له لمعاودة الدخول مرة أخرى.
4. ضرورة أن يصمم الموقع بطريقة تشعر المستخدم بتقدير شخصيته وخصوصيته، من حيث الاهتمام بتعليقات المستخدمين والتركيز على تلبية احتياجاته<sup>(1)</sup>، والحصول على استجابة المستخدم من خلال إتاحة إمكانية التعرف على آرائه ومقترحاته، أو توجيه أسئلة والحصول على إجابات عنها، ويكون ذلك من خلال إنشاء مساحة على الموقع أو (Box) يكتب فيه المستخدم رأيه أو سؤاله، ويرسله من خلال الضغط على كلمة "أرسل"، إذ أن توافر أدوات التفاعلية في المواقع الإلكترونية يسهم في بناء علاقات مع جماهير المنظمة.
5. أن يؤكد على قمة المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يسهم الموقع كوسيلة اتصال في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، أو المشاركة في تكوينها.
6. توافق التصميم مع طبيعة المعلومات المقدمة عبر الموقع، حيث أوضحت بعض الدراسات أن المستخدمين يفضلون مقاطع الصوت والفيديو مع الموضوعات الرياضية، وملفات الاستماع والفيديو مع المحتوى الإخباري، كما أشارت دراسة (نيلسن) إلى تقليل عنصر الحركة في الصفحات الإخبارية.
7. التعرف الدائم على عدد زوار الموقع، والصفحات التي يدخلون عليها، والموضوعات التي يطلعون عليها أكثر من غيرها، والأيام والساعات التي تمثل ذروة الدخول، كما يمكن من خلال تسجيل المستخدم لبياناته التعرف على مواصفات المستخدمين، وإلى أي فئة ينتمون.
- ويستطيع ممارس العلاقات العامة تلقي الشكاوى عبر الإنترنت، فبعد أن أنشأت المؤسسات مواقع إلكترونية لها نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار العملاء عن طريق خدمة الشكاوى وتوضيح أسباب عدم الرضا.
8. أن يراعي التصميم الفروق الفردية بين المستخدمين، على سبيل المثال: كشفت بعض الدراسات أن الإناث تفضل الأشكال الدائرية والعناصر الملونة أكثر من الذكور، كما وجدت دراسة أخرى أن المستخدمين ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع يفضلون في التصميم تناسق الألوان أولاً ثم سهولة التصفح، فيما يفضل أصحاب المستوى الاقتصادي المنخفض سهولة التصفح أولاً ثم التناسق بين مكونات الصفحة ثم تناسق الألوان<sup>(2)</sup>.

(<sup>1</sup>) إيمان شكري عبد الحميد، (2013)، ص78

(<sup>2</sup>) حاتم علي حيدر الصالحي، (2015)، ص74



## • فوائد استخدام المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصالية في العلاقات العامة:

لقد قدمت المواقع الإلكترونية العديد من المزايا والفوائد للمنظمات التي استخدمتها كأداة للعلاقات العامة منها:

- أسهمت المواقع الإلكترونية في المنظمات التي وظفتها كمرکز إعلامية في تحقيق أهداف الحملات الاتصالية التي تشرف عليها العلاقات العامة، وتلبية احتياجات الإعلاميين. إذ يعد الموقع الإلكتروني من بين أهم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في بناء العلاقات مع الجماهير<sup>(1)</sup>.

- إثبات القدرة التنافسية: فأغلب المنظمات باختلاف مجالاتها وأحجامها تمتلك مواقع إلكترونية، من أجل الحفاظ على مكانتها بين تلك المنظمات المنافسة، والحفاظ على جماهيرها بعدما أصبحت الجماهير ملازمة للتطورات التكنولوجية.

- تتمتع المواقع الإلكترونية بالزوجة التي تشير إلى قدرة مواقع التجارة الإلكترونية على جذب عدد كبير من المستهلكين الذين يترددون كثيراً على المواقع الإلكترونية، ويبقون لأوقات طويلة فيها، ويزورون عددًا كبيرًا من الصفحات في الموقع بالإضافة إلى المعلومات التي يحصلون عليها<sup>(2)</sup>.

- بناء صورة إيجابية للمنظمة والمحافظة على العلامة التجارية، حيث تعتبر هذه المواقع سوقًا مفتوحًا للزوار، حيث يتم فيها عرض خدماتها ومنتجاتها الإلكترونية للجمهور، فشركات الطيران تخصص روابط لحجز التذاكر الإلكترونية.

- تطوير المهارات الشخصية، فالمنظمة ليست المستفيد الوحيد من الموقع الإلكتروني، إذ أن ممارسي العلاقات العامة يستفيدون أيضًا من المواقع الإلكترونية حيث يكتسبون مهارات جديدة تشكل منافع شخصية لهم، ويتم النظر لتلك المنافع في ضوء الخصائص الفردية المرتبطة بأداء المهنة، والتي تتضمن تعلم مهارات ومعارف جديدة كتعلم برامج الناشر والتصاميم، وتعلم أشياء تفيد الممارسين مهنيًا.

### ج. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة:

لقد برزت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة على شبكة الإنترنت، وحظيت بانتشار كبير، وزخم جماهيري عريض على الصعيد العالمي، وجمعت هذه الشبكات الاجتماعية العديد من الأدوات الاتصالية في منصة اتصالية واحدة، وهذا بدوره أعطى الخيار للمستخدمين كي يختاروا وسيلة من بين الوسائل المتاحة، بل إنها تعدت ذلك ووصلت إلى ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ(المكان الثالث)، أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت)، ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة)، بحيث أصبح المكان الثالث يتمثل بوضوح في (مواقع التواصل الاجتماعي) بامتياز، كما أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي أمام مستخدميها فرصة إنشاء محتويات متعددة الوسائط، ومشاركة محتواها مع فئات

(<sup>1</sup>) خيرت عياد، أحمد فاروق، (2015)، ص 91

(<sup>2</sup>) سليم معمر البجباح، (2017)، ص 113

الجمهور المختلفة، كذلك قدمت هذه الوسائل أدوات متعددة من أجل التفاعل والمشاركة بين مستخدميها، وهو ما مكن المنظمات والشركات من التواصل مع الجماهير بشكل فعال ومستمر<sup>(1)</sup>.

ومواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى مواقع الشبكات الاجتماعية كما يعرفها (Boyd & Ellison)، هي خدمات عبر الويب تسمح للأفراد ببناء واجهة عامة أو شبه عامة داخل نظام محدد، والتعبير والتحدث مع قائمة من الأشخاص الآخرين الذين يشتركون معهم في الاتصال، ومشاهدة المرور بقائمة الاتصالات التي يدلي بها الآخرون داخل النظام، وتستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام في الحفاظ على العلاقات الحالية والسابقة، من خلال تقديم سلسلة من الأدوات التي تنظم وتبقي العلاقات الحالية والسابقة على تواصل، وبناء علاقات جديدة مع أشخاص جدد<sup>(2)</sup>.

وكانت البداية الحقيقية لمواقع التواصل الاجتماعي بالصورة التي نعرضها اليوم، عام 2002م وذلك مع بداية ظهور (فريند ستير) التي حققت نجاحًا كبيرًا، دفع جوجل إلى محاولة شرائها عام 2003م، لكن هذه المحاولة باءت بالفشل بسبب شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت شبكة (سكاي روك) كمنصة للتدوين التي تحولت بعد ذلك لشبكة اجتماعية لامست النجاح لعدة سنوات، وتزامنًا مع ذلك ظهرت أنواع أخرى من شبكات التواصل الاجتماعي التي اهتمت بالصور مثل (الفليكر) عام 2004م، ومنها ما ركز على الفيديو مثل (اليوتيوب) الذي ظهر عام 2005م، بينما ظهر بشكل متوازٍ موقع (الفايس بوك) و(ماي سبيس) عام 2004م، اللذين اكتسبا شهرة وانتشارًا واسعًا بنفس المستوى إلى عام 2007م، والذي شهد إتاحة تطبيقات جديدة ومتطورة للفايس بوك جعلته يحتل المرتبة الأولى من حيث أعداد المستخدمين على مستوى العالم<sup>(3)</sup>.

وزادت أهمية الشبكات الاجتماعية خلال السنوات القليلة الماضية، واستخدمتها الكثير من المنظمات كأداة في التسويق، ففي عام 2010م تواجدت ما يقارب 79% من كبرى شركات العالم على وسائل الإعلام الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية، والمنديات، والمدونات، والتدوين المصغر، والاتصالات الافتراضية) عبر الإنترنت، حيث لعبت هذه الوسائل منذ ظهورها دورًا أساسيًا في تغيير طبيعة الاتصالات بين المنظمات وجماهيرها، كما سمحت لمئات الآلاف من الناس بالتواصل مع الآخرين حول المنتجات والشركات، وتوسيع نطاق اتصالات المنظمات والحصول على عمليات اتصالية منخفضة التكلفة للمنظمات، ومن خلال هذه الوسائل وجدت المنظمات بيئة اقتصادية واتصالية خصبة لمنتجاتها وخدماتها، وأيضًا مكنت هذه الوسائل المنظمات من جذب المستخدمين وبناء مجتمعات افتراضية، ومن خلالها يتم تحليل تصرفات وسلوكيات العملاء، واستهداف العملاء برسائل خاصة تلبي اهتماماتهم ومصالحهم، واقتراح أنشطة للعملاء داخل هذه المجتمعات الافتراضية.

(<sup>1</sup>) ميرهان محسن طنطاوي، (2016)، ص149

(<sup>2</sup>) Langstedt, E. (2011). P. 1-2

(<sup>3</sup>) حنان عبد الوهاب، (2010)، ص166

ومن هنا بدأت المنظمات باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لتحقيق منافع ملموسة لأعمالهم التجارية ومنها: زيادة المبيعات وتحسين العلاقات بالعملاء ومجموعات المصالح الأخرى<sup>(1)</sup>، وتمثل وسائل الإعلام الاجتماعي مصدرًا للكثير من المعلومات والمعاني التي يحملها الأفراد عن منتجات وخدمات المنظمة، وتلعب دورًا مهمًا في رفع الوعي بالعلامات التجارية وإقامة حوار مع العملاء، وتزداد أهميتها عندما تتعرض المنظمات لأزمات قد يؤدي التعامل معها برؤى استراتيجية قاصرة وخطط تسويقية تقليدية إلى زيادة حدتها والتأثير على سمعة المنظمات<sup>(2)</sup>.

وتقدم مواقع الشبكات الاجتماعية أشكالًا من المضمون (نص، نص وصورة، وفيديو) تعد أكثر جاذبية واستمالة من الأشكال المقدمة في الوسائل الإعلامية الأخرى التي تستخدمها المنظمات، كما تتيح هذه المواقع تفاعلية عالية بين المنظمات وجمهورها، وإشراك مجموعات المصالح في الحوار مع المنظمات لمناقشة القضايا التي تهم كلا الطرفين، لذا تعد التفاعلية استراتيجيات بناء العلاقات عبر هذه المواقع من المؤثرات الهامة عند قياس فاعلية هذه المواقع في بناء العلاقات العامة بين المنظمات وجمهورها.

#### • الاستخدام الاستراتيجي لمواقع الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة:

ثمة تغيرات طرأت على العلاقات العامة التقليدية نتيجة ظهور وسائل الإعلام الاجتماعي التي تميزت بتفاعلية أكثر مع الجمهور، حيث اتجهت الكثير من منظمات الأعمال الكبرى نحو استخدام هذه الوسائل في العلاقات العامة والتسويق لأنشطتها ومنتجاتها وخدماتها، ومن هذا المنظور قدم الباحثان (Distaso و McCorkindale)\*، مؤشرًا تحليليًا لمعرفة الاستخدام الاستراتيجي لهذه المواقع في الجهود الاتصالية للعلاقات العامة، من خلال تحليل استراتيجيات منظمات الأعمال الكبرى في أمريكا (Fortune 250) في وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة، ومكونات العلاقات التي تديرها المنظمات مع جماهيرها عبر ثلاثة مواقع مهمة، هي: (فيس بوك، تويتر، يوتيوب)، ويتكون المؤشر التحليلي الذي وضعه الباحثان من سبعة متغيرات، قاما بدمجها وتصنيفها ضمن نوعين من الاستراتيجيات هي:

#### 1. استراتيجيات عامة:

- التبني (Adoption): وتعني وجود حسابات للشركات على القنوات الاجتماعية الثلاث: (فيس بوك، تويتر، يوتيوب).
- التكامل (Integration): تكامل القنوات الثلاث عن طريق نشر رابط آخر.
- قواعد السلوك (Code of Conduct): وتعني وضع سياسة هادفة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي<sup>(3)</sup>.

(1) Rocha, T.V., Jansen, C.L., Lofti, E.g Fraga, R.R., (2013), p. 262- 282

(2) حاتم علي حيدر الصالحي، (2015)، ص78

(3) حاتم علي حيدر الصالحي، (2015)، ص80-81

## 2. استراتيجيات بناء العلاقة:

- الصوت البشري (Human Voice): ويقصد به تحديد الشخص الذي يدير الحساب، لأن ذلك يساعد على بناء العلاقات وخلق مزيد من الشفافية بين المنظمة وجمهورها.
  - الحوار التفاعلي (Dialogic Loop): ويقصد به وجود حوار وتفاعل بين الجمهور والشركة عن طريق التعليقات على منشورات الفيس بوك، أو الردود على ما ينشر على تويتر.
  - النشاط (Activity): المقصود به قياس مقدار مشاركة الشركة ونشاطها والتزامها بالحضور على هذه الوسائل، ويقاس من خلال التعرف على عدد التغريدات في تويتر، والمنشورات على الفيس بوك، والفيديوهات التي يتم وضعها على قناة الشركة في موقع يوتيوب<sup>(1)</sup>.
  - استعداد مجموعات المصالح للمشاركة (Stakeholder Willingness to Engage) ويتم قياسها عن طريق عدد الإعجابات على الفيس بوك، أو المبايعين على تويتر، أو المشاهدين على يوتيوب. كما أشار (Waters) إلى ثلاث استراتيجيات اتصالية عند تحليله محتوى (275) صفحة على الفيس بوك لمنظمات غير ربحية، هذه الاستراتيجيات هي:
    1. استراتيجية الإفشاء أو الشفافية (Disclosure): وتتضمن وصف المنظمة أو الشركة وتاريخها، ورسالتها، ونشر روابط مواقعها الإلكترونية.
    2. استراتيجية نشر المعلومات (Information Dissemination): وتتضمن روابط إخبارية، صور، مقاطع فيديو، إعلانات صحفية، ملخصات الحملات الإعلامية.
    3. استراتيجية التفاعلية والانغماس (Involvement): وتتضمن طرق التواصل مع المنظمة من عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وأرقام الهاتف، وتقييم الأحداث والفعاليات، والمانحين، وفرص المتطوعين، ومشاركة الصفحات الخاصة، وميزات التفاعل والمشاركة والاستجابة لمنشورات المستخدمين، وهذه المؤشرات نموذجًا أو نظرية بحد ذاتها لكنها محاولة من قبل الباحثين لتحليل وقياس الاستخدام الاستراتيجي لمواقع الشبكات الاجتماعية في الجهود الاتصالية للشركات، وهي قابلة للتطوير.
- فوائد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسات العلاقات العامة:
- يدرك ممارسو العلاقات العامة أنه من المهم اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن وسائل وأدوات ممارسة المهنة، وذلك من أجل تحقيق نتائج مفيدة وملموسة، ومن هذه الفوائد ما يلي:
  - المسح البيئي: ويتضمن مسح ورصد القضايا والموضوعات المتعلقة بالمنظمة والمنشورة في الكتابات على شبكة الإنترنت.
  - ربط تكتيكات وسائل الإعلام الاجتماعي باستراتيجيات الاتصال التنظيمي.

<sup>(1)</sup> Reitz, A., (2012), p. 41-56

- قياس المصدقية واستحقاق الثقة.
- الوصول إلى نتائج سلوكية ملموسة، مثل: إشراك مجموعات المصالح، وزيادة شراء المستهلكين.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وسمعة المنظمة.
- التحليل الديمغرافي للصفحات الشخصية للجمهور بما يساعد على توجيه رسائل تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، وتراعي الفروق الفردية بينهم<sup>(1)</sup>.

• **تأثير تكنولوجيا الاتصالات على أنشطة وممارسات العلاقات العامة:**

تعتبر التكنولوجيا عاملاً بالغ الأهمية بالنسبة للتغيرات في الهيكل التنظيمي لأية منشأة، فينظر إلى التكنولوجيا على أنها الآلية التي تغير هيكل صناعة القرار، وهياكل الإدارة في المنشأة وأيضاً هي الوسيلة التي تقوم بتغيير الطريقة التي يؤدي بها العمل<sup>(2)</sup>، ولقد شملت تكنولوجيا الاتصالات أنشطة العلاقات العامة، وكان لها انعكاساتها الإيجابية على وسائل الاتصال التي تستخدمها، وعلى أدائها لأدوارها وأنشطتها، إلى جانب القدرة على التبادل السريع للمعلومات والأفكار والتخطيط السليم لبرامج العلاقات العامة، كما أن تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات يشمل العلاقات العامة، باعتبارها إحدى المهن الاتصالية في أية منظمة، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في تطوير أساليبها ووسائلها، كما أسهمت في التأثير على جماهيرها<sup>(3)</sup>.

وبسبب ما يعرف الآن بالشفافية العالمية والمجتمع العالمي اللذين يؤثران على المنظمة، أصبح من الواجب على موظف العلاقات العامة أن يزيد من ممارسة العلاقات العامة، وأن يكون قوياً في توضيح الحاجة إلى حماية سمعة المنظمة، بناء على ممارسات أخلاقية في كافة مستويات المنظمة.

• **وبالنظر لانعكاسات تكنولوجيا الاتصال على نشاط العلاقات العامة نرى أنه:**

1. سوف يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى إنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية بشكل أكثر دقة، من خلال الجمع بين الرسوم والنصوص والإخراج الإلكتروني للمواد الإعلامية.
2. إن العلاقات العامة كمهنة اتصالية سوف يتوافر لها في المستقبل كم أكبر من الوسائل عالية الفعالية وزيادة حادة في عدد الرسائل ونوعيتها، إلى جانب سرعة الانتشار وسرعة الانتقال وإلغاء المسافات والتغطية الواسعة.
3. سوف يؤدي استخدام الكمبيوتر، والفاكسميلي من إرسال الرسائل بسرعة ودقة إلى أماكن متعددة في نفس الوقت<sup>(4)</sup>.

(<sup>1</sup>) Luo, Y. & H., (2012), P. 57-74

(<sup>2</sup>) عبد اللطيف العوفي، (2005)، ص414

(<sup>3</sup>) شريفة رحمة الله سليمان، (2006)، ص71

(<sup>4</sup>) ديفيد فيلبس، (2006)، ص31

• بينما انعكاسات تكنولوجيا الاتصال على ممارسي العلاقات العامة يتضمن الآتي:

1. أكسبته القدرة على التعامل مع التكنولوجيا المتطورة.
  2. جعلته أكثر دراية وعلماً بجمهوره ومشاكله.
  3. أكسبته مهارات متعددة في التعامل مع الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها، والوصول إلى جماهير كان من الصعب الوصول إليها.
- أما من حيث التأثيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال على جمهور العلاقات العامة فهي متعددة، فقد أوضحت إحدى الدراسات التي أجريت للتعرف على أثر تكنولوجيا الاتصال على جمهور العلاقات العامة، أن هناك تأثيرات تمثلت فيما يلي:

1. الحرية في اختيار الجمهور للمعلومات التي تناسبه.
2. أصبح الجمهور أكثر إلحاحاً على طلب المعلومات الصحيحة.
3. جعلت الجمهور أكثر انقساماً إلى جماعات صغيرة.
4. مطالبة الجمهور بإشراكه في رسم السياسات واتخاذ القرارات.
5. تنوع الجمهور وانتشاره.
6. زيادة وعي الجمهور بحقوقه ومعرفة اهتماماته.
7. تنوع الجمهور وتعقده (1).

• تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسي أنشطة العلاقات العامة:

- وفرت مواقع الشبكات الاجتماعية مكاناً غير تقليدي للقيام بحملات العلاقات العامة.
- غيرت طريقة ممارسي العلاقات العامة في الاستماع للجمهور من خلال الدخول في حوار ومناقشات معهم.
- جعلت ممارسي العلاقات العامة أكثر انتباهاً وتركيزاً عما سبق.
- قدمت طريقة جديدة للتواصل مع مجموعات المصالح كما غيرت ديناميكية الاتصال.
- غيرت وسائل الإعلام الاجتماعي ومنها الشبكات الاجتماعية استراتيجيات العلاقات العامة وأنشطة الاتصال الخطية التي كانت تتبعها إدارات العلاقات العامة.
- استفادت العلاقات العامة من هذه الوسائل الجديدة في رصد اتجاهات الرأي العام، والارتباط بالجمهور وبحث وفهم التصورات والآراء نحو موضوع أو قضية ما.
- بناء الثقة: تخلق شبكات الأصدقاء عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ثقة أعلى من منتديات النقاش لأن كثيراً من أعضاء هذه المجموعات يعرفون بعضهم البعض.

(1) أبو بكر مبروك الغزالي، (2006)، ص142

- بناء العلاقات: تبني مواقع الشبكات الاجتماعية علاقات شخصية والتأثير بالطريقة التي تريدها المنظمات.

- بناء الصداقة: تبني مواقع الشبكات الاجتماعية صداقة مع العملاء أفضل من كرت التعارف أو البريد أو التلفون<sup>(1)</sup>.

#### • تأثيرات تكنولوجيا الاتصالات على العلاقات العامة وجماهيرها:

لقد وفرت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وسائل وأساليب جديدة، بحيث أصبحت المنظمات تمتلك عددًا أكبر وتنوعًا أوسع في وسائل الاتصال الجماهيري والشخصية التي تتعامل من خلالها مع الجماهير، ووفرت الرسائل التي تبثها المنظمة عبر وسائل التقنية بسرعة أكبر وفعالية أعلى وتأثيرًا أعمق، وفسحت المجال للمنظمة حرية الاختيار من بين الوسائل التي تستخدمها في تعاملها مع الجمهور، فمن شأن نمو وظهور وسائل إعلام جديدة أكثر فاعلية، أن يزيد من قيمة العلاقات العامة كمجال يعتمد على الاتصال. ومن ناحية أخرى فإن استخدام المنظمات لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ليس بالضرورة أن يؤدي إلى خلق تباعد وهوة بين المنظمة وجماهيرها، بل إنه قد يتيح للمنظمة تحقيق اتصال متداخل ونشط بينها وبين جماهيرها.

ومن وجه آخر، فإن هذه التكنولوجيا المتطورة لها أهمية بالغة في مجال العلاقات العامة، ذلك لأن تحولات وتغيرات سريعة سوف تلحق بطبيعة الجماهير التي تتعامل معها المنظمة، وبمبادئ الاتصال والقناعة التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهتها، وبالعلاقات مع الحكومات والعملاء ووسائل الاتصال الجماهيرية<sup>(2)</sup>.

وأكسبت خدمة الإنترنت المنظمة خبرة في مجال استخدام التكنولوجيا واعتمادها كوسيلة اتصالية حديثة، خاصة لدى ممارسي العلاقات العامة<sup>(3)</sup>، ويهتم ممارسو العلاقات العامة عند تنفيذ استراتيجيات الاتصال عبر شبكة الإنترنت، بتحقيق التغذية العكسية أي سماع رأي الطرف الآخر، فالاتصال يكون أقل فاعلية إذا لم يشارك الجمهور مع مرسل الرسالة، فتفقد بالتالي الوسيلة الاتصالية فاعليتها، كما تستفيد المنظمات من الخدمات التي يوفره الإنترنت في تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه بين المستخدمين المتباعدين جغرافيًا، والذين تربطهم مصلحة أو اهتمام مشترك حيث تتم عملية تبادل الرسائل وإتمام المحادثات عبر هذه الوسيلة في أي مكان وزمان، وعلى ذلك فإن شبكة الإنترنت قد تكون واحدة من بين طرق اتصالية قليلة تتيح الوصول إلى جماهير بعيدة من الصعب الوصول إليها، والاتصال بشرائح مجتمعية مهملة ومنسية، ومن هنا يتضح لنا أن ممارس العلاقات العامة يستطيع دمج التطورات التكنولوجية ذات الأهمية في ممارسة وظيفته بما يحقق له فاعلية أفضل في اتصاله مع الجمهور، وأيضًا إدراك قدرات تكنولوجيا

(1) Fitch, K. (2018).

(2) غادة محمد عبد الفتاح الفداوي، (2015)، ص63

(3) سامي طابع، (2000)، ص6

الاتصال والمعلومات المتاحة والتسليم بأن هذه القدرات لا بد أن يتم استغلالها بشكل مناسب وملاحقة آخر المستجدات التقنية في خدمة الجمهور، مع التأكيد على عدم إهمال أهمية الاتصال القائم على الحوار والمحادثة مع الجمهور.

• **توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاز وظائف العلاقات العامة:**

إن الخطاب السائد في هذا الوقت يقول إن طبيعة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي هو أمر جيد لمهنة العلاقات العامة، فهي تسمح للمؤسسات المختلفة بتحقيق مجموعة من الأهداف ذات القيمة العالية، كالاتصال المباشر والاتصال في اتجاهين مع أصحاب المصلحة، وهو ما يسهم في تطوير أداء العلاقات العامة، وهناك أربع وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة، وهي: البحوث، التخطيط، الاتصال، والتقييم.

**أولاً: وظيفة البحوث:** تعد البحوث من أهم وظائف العلاقات العامة لأنها تقوم عليها بقية الوظائف، وهي الخطوة الأولى التي تبدأ بها المؤسسة لتوفير المعلومات التي تبنى عليها خطط وبرامج العلاقات العامة الموجهة لجمهور المؤسسة المختلفة<sup>(1)</sup>، وتهدف بحوث العلاقات العامة إلى الدراسة الشاملة والرصد والتحديد الدقيق لطبيعة علاقات المؤسسة، وتزويدها بخطط توجيهية لوضع برامج مستقبلية للعلاقات العامة، وذلك من خلال دراسة نوعية الجمهور وصورته الذهنية عن المؤسسة<sup>(2)</sup>، وتمثل خطوة البحث أهمية كبيرة في ممارسة العلاقات العامة، حيث أنها عصب الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة، فكل المعلومات كمية أو كيفية الحصول عليها من خلال البحوث تغيد بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في العلاقات العامة.

إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي، فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعاً معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة (موضوع الدراسة)، وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور، ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير وجمع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة، ولابد من الإشارة إلى أن البحث عن الحقائق يختلف عن عملية جمع المعلومات، فالبحث يتطلب منهجاً أساسياً للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> Durns, R. B. (2000). P. 3

<sup>(2)</sup> Pratt, C.B & Lennon, G. (2001). P. 40-44

<sup>(3)</sup> إيمان سامي حسين عشري، (2017)، ص94



كما تسعى البحوث إلى منع الأزمات والاضطرابات والتنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التي قد تؤدي إلى انفجار أزمة، أو حدوث اضطرابات في العلاقة بين المؤسسة وأي جمهور من جماهيرها، وكذلك تسعى إلى زيادة فاعلية الاتصال الخارجي وتحديد جماهير المؤسسة وإمداد الإدارة بالمعلومات والتعرف على المتغيرات ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة، فالعلاقات العامة الناجحة هي القائمة على البحوث والتخطيط لتتأكد من أنها ستصل إلى الجماهير المستهدفة الحقيقية<sup>(1)</sup>.

وتتيح الوسائل التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية عن طريق تحليل الصفحات والمنشورات الإلكترونية، ويمكن أيضًا إجراء البحوث المسحية من خلال غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة القضايا المثارة في وقت ما<sup>(2)</sup>، ويمكن للمنظمات الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، إضافة إلى ذلك فإن هذه التعليقات والاقتراحات تزود المنظمات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجماهير المستهدفة، والتي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلاً بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير<sup>(3)</sup>.

#### • وتوضح أهمية البحوث في مجال العلاقات العامة في ضوء النقاط التالية:

1. تظهر البحوث مستويات إدراك الجماهير التي تتعامل معها الشركات واهتماماتهم واتجاهاتهم نحو الشركة بإدارتها ومنتجاتها أو خدماتها.
2. تزود بحوث الشركات بالأدلة والمؤشرات التي في ضوءها تختار من بين الحلول البديلة عند اتخاذ قرار استراتيجي لموقف ما، خاصة عند وضع الأهداف الاستراتيجية واختيارها، فالهدف النهائي في البحوث هو استكشاف الكيفية التي تجعل الاتصال فعالاً.
3. إن مفهوم البحث لا يقتصر على دراسة الجماهير الداخلية والخارجية، ولكنه يمتد ليشمل البيئة والمجتمع المحلي المحيط بالشركة.
4. تتيح البحوث تخطيط حملات وبرامج العلاقات العامة بناء على حقائق ومؤشرات، مستمدة من تحليل الموقف الذي تعيشه الشركة في البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه بكل ما تشمله من متغيرات متداخلة ومتفاعلة، وليس بناء على اجتهادات شخصية أو ممارسات وتجارب سابقة.
5. تزود بحوث الشركة بالمؤشرات التي تستخدمها في تقديم حملات وبرامج العلاقات العامة<sup>(4)</sup>.

(<sup>1</sup>) Butterick, K. (2011). P.141

(<sup>2</sup>) راسم محمد الجمال، (2009)، ص169

(<sup>3</sup>) Reitz, A.,(2012), p. 44-45

(<sup>4</sup>) راسم الجمال، خيرت عياد، (2008)، ص97

## • أهداف بحوث العلاقات العامة تتمثل في النقاط التالية:

إن الغرض من القيام بالبحوث في مجال العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على المتغيرات البيئية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة، وعلى برامج العلاقات العامة، وبالتالي توفير المعلومات لاستخدامها في وضع الخطط وإعداد العلاقات العامة لمواجهة المتغيرات والاستفادة منها.
2. زيادة قدرة المؤسسة في اتخاذ القرارات الرشيدة التي يجب أن تستند إلى قاعدة عريضة من المعلومات المتحصلة من البحوث.
3. تزويد المؤسسة بالمعلومات العامة إضافة إلى المعلومات الخاصة بتوقعات حدوث أزمات أو اضطرابات، الأمر الذي يساعد الإدارة على الاستعداد لمواجهةها أو تلافيها.
4. التعرف على الواقع الحالي للمؤسسة وبيان نقاط القوة والضعف فيها من حيث أساليب الإدارة، والتنظيم، واتخاذ القرارات، ومدى توفر الموارد المادية والبشرية لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها.
5. دراسة الرأي العام وتحديد اتجاهاته الحالية والمستقبلية تجاه المؤسسة، والتعرف على مدى ثقة الجماهير بخدمات المؤسسة وسياساتها وإجراءاتها كي تتمكن إدارة العلاقات العامة من إعداد البرامج التي تؤدي بتنفيذها إلى تعزيز هذه الثقة<sup>(1)</sup>.

## • أنواع بحوث العلاقات العامة بحسب ما حدد (ايرنيجر) وهي على النحو التالي:

1. برامج مراقبة بيئة المؤسسة: ويكون ذلك عبر ملاحظة اتجاهات الرأي العام والأحداث الاجتماعية المحلية التي تؤثر على المؤسسة، ومن فوائد هذا النوع من البحوث أنه يقوم بالتنبيه المبكر للقضايا والمشكلات الطارئة عبر إجراء دراسات مستمرة لتحليل مضامين الصحف، أو القيام بدراسات مسحية للتعرف على آراء جماهير المؤسسة من أفراد أو جماعات أو جهات.
2. التدقيق على العلاقات العامة: ويستهدف دراسة وضع العلاقات العامة في الشركة من أجل وصف أنشطتها، وقياسها وتقويمها، وذلك من أجل توفير إرشادات إيجابية لبرامج العلاقات العامة مستقبلاً.
3. التدقيق على الاتصال: ويستهدف التعرف على رسائل الاتصال الداخلية والخارجية في الشركة، ويستعين بأساليب البحث، مثل: الدراسات المسحية للقراء، وتحليل المضمون.
4. التدقيق الاجتماعي: ويستهدف قياس المكانة الاجتماعية التي تحتلها الشركة، والتعرف على مدى برامجها الاجتماعية المتعلقة بخدمة البيئة والتبرعات للجهات الخيرية وتشجيع البحث العلمي<sup>(2)</sup>.

(<sup>1</sup>) إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو (2011)، ص 245-246

(<sup>2</sup>) صالح خليل أبو اصبع، (2009)، ص 194

## • شروط فعالية البحوث:

لكي تحقق البحوث الهدف من القيام بها لابد من مراعاة ما يلي:

1. إيمان الإدارة العليا بالقيام بالبحوث، وأن تعمل على توفير الأموال والمعدات والأجهزة اللازمة لعملية البحث، وتوفير الأفراد المؤهلين القادرين على القيام بعملية البحث والحصول على البيانات المراد الحصول عليها.
2. إجراء البحوث في الوقت المناسب، حيث قد تتعرض المنظمة لمشكلة معينة أو تريد أن تضع خطة أو برنامجاً لنشاط معين، وهنا يجب الحصول على البيانات التي تساعد المنظمة على حل مشكلتها أو وضع خططها في الوقت المناسب، إذ لا فائدة كبيرة من بيانات يمكن الحصول عليها بعد أن تكون المشكلة قد وقعت وأصبح من الصعب معالجتها، كما أنه لا فائدة من بيانات تم الحصول عليها في وقت متأخر من أجل وضع خطة مستعجلة لنشاط معين.
3. وضع أسئلة البحوث الميدانية الاستقصائية بطريقة ذكية وعلمية، بحيث يمكن بواسطتها الحصول على الإجابات الصحيحة التي تمكن المنظمة الاستفادة منها في وضع سياساتها وبرامجها، ولضمان موضوعية النتائج فإنه يفترض مراعاة حقيقة أن جماهير المنظمة متنوعة في نوعية ومستويات تعليمها وثقافتها ومعتقداتها وأمزجتها، وبالتالي فإن البيانات التي يمكن الحصول عليها قد لا تكون دقيقة ومختلفة ومتأثرة بأوضاع كل فئة من فئات الجمهور وعلاقتها بالمنظمة.
4. اختيار عينة الجماهير محل الدراسة بما يتناسب مع حجم ونوعية هذه الجماهير، وذلك بتقسيم المجتمع إلى مجموعات متعددة، ثم اختيار العينات الممثلة للجمهور محل الدراسة.
5. تصميم البحوث بأسلوب علمي يضمن تلافي التحيز وعدم الموضوعية، وخاصة عند تحديد المشكلة أو صياغة قائمة الأسئلة أو تسجيل الإجابات<sup>(1)</sup>.

## • وتعد أبرز الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند إجراء البحوث ما يلي:

1. صعوبة توفر مقاييس دقيقة في مجال بحوث العلاقات العامة كي تقيس اتجاهات الجماهير أو درجة ثقتهم بالمنشأة، إن الأدوات أو المقاييس المستخدمة في بحوث العلاقات العامة هي الملاحظة المباشرة والمقابلات الشخصية والاستقصاء، وهذه المقاييس ليست دقيقة كالمقاييس المستخدمة في العلوم الطبيعية.
2. إجراء البحوث على العنصر البشري المعروف بتغير دوافعه وأذواقه وتفضيلاته، فالعملاء قد تتغير تفضيلاتهم وأذواقهم من فترة لأخرى، والموظفون قد تتغير توقعاتهم واحتياجاتهم أيضاً من فترة لأخرى، وبالتالي إذا أنجزنا بحثاً اليوم عن ثقة العملاء بسياسات الشركة وأهدافها وكانت النتيجة إيجابية، فإننا

(1) عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، (2004)، ص 135 - 136

لا نستطيع ضمان بقاء هذه على حالها بعد سنة أو سنتين، فقد تتغير درجة هذه الثقة لمستوى أفضل أو أسوأ أو قد تبقى على حالها.

3. تحيز الباحث أو تحيز المبحوث وخاصة عند استخدام طريقة قائمة الاستقصاء، فقد يتحيز الباحث إلى شخص معين أو إلى اتجاه محدد، وبالتالي يقوم بصياغة الأسئلة بطريقة إيحائية توحي للمبحوث أن يجيب بالاتجاه الذي يريده الباحث.

4. عدم وجود خبرة جيدة لدى الباحثين مما يعكس آثاره على دقة نتائج البحث، فأهمية البحث تبرز عند القيام بعملية التخطيط إذ تستخدم نتائج البحث في تحديد طبيعة وحجم وأعمال وأنشطة العلاقات العامة المخطط القيام بها<sup>(1)</sup>.

5. صعوبة توافر مقومات الرأي العام بمفهومه العلمي، وبالتالي صعوبة القياس والوصول إلى نتائج ذات دلالة<sup>(2)</sup>.

#### ثانياً: وظيفة التخطيط في مجال العلاقات العامة:

بعد خطوة جمع المعلومات (Gathering Information)، من خلال مسح البيئة المحيطة بالمنظمة عبر الطرق والمناهج البحثية المختلفة تأتي الخطوة اللاحقة في عملية العلاقات العامة، وهي عملية تفسير المعلومات للتعرف على المشكلات والفرص التي يمكن لبرامج العلاقات العامة أن تعمل على حلها، إذا كانت مشكلات معوقة لعمل المنظمة أو اقتناصها والعمل على تحقيقها إن كانت فرصاً تخدم عملها. ويؤكد الخبراء والأكاديميون على ضرورة الاهتمام بالتخطيط لكل أنشطة وبرامج العلاقات العامة والتي تحقق أهدافها في فترة محددة، وبالتالي تؤدي إلى تمكين العلاقات العامة من تصميم برامج متكاملة تعتمد على المعلومات وتحقق مستوى متميزاً من الأداء، وكلما تقدمت إدارة العلاقات وازدادت درجة التطور فيها باعتمادها على الأسس العلمية والبحوث والدراسات، كلما ازداد اهتمامها بالتخطيط المسبق الذي يفيد في وضع الأسس السليمة لتحقيق الأهداف المطلوبة لمواجهة كل المشكلات والعقبات، وإزالة الأسباب التي أدت إلى حدوثها<sup>(3)</sup>.

والتخطيط في العلاقات العامة هو: عملية وضع الأهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة، كما أنه بناء العلاقات مع الجمهور التي بدورها تؤكد على أن وسائل الإعلام الاجتماعي جزءاً مهماً لا يتجزأ من هذه الاستراتيجية<sup>(4)</sup>، لذا يمكن للمنظمات بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص، أن تدمج وسائل الإعلام الاجتماعي ضمن خططها الاستراتيجية، لما لهذه

(1) محفوظ أحمد جودة، (2009)، ص 91-92

(2) علي جبار الشمري، (2011)، ص 50

(3) عبد الخالق عبد الرحمن عبد الخالق محمود، (2014)، ص 90

(4) Distaso, M. W. & McCorkindale, (2012), p. 75- 82

الوسائل من إمكانات جيدة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، وأبرز هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، وبناء علاقات مثمرة بينهما والحفاظ عليها.

ويعد التخطيط جزءًا أساسيًا في عمل العلاقات العامة، وذلك لمعرفة بدائل اتخاذ قرارات العمل وتقييم المخاطر والمزايا الخاصة بكل بديل، ووضع سياق عمل للبرامج وتحديد الميزانية والحصول على موافقة الإدارة على تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، ويؤدي الاهتمام بمرحلة التخطيط إلى تمكين ممارس العلاقات العامة من تصميم برامج متكاملة تحقق مستوى متميزًا من الأداء، وتتمثل أهمية التخطيط في أنه يتسبب في إحداث النتائج التي يريها خبير العلاقات العامة، وذلك عن طريق التأثير في العوامل التي تؤدي إلى هذه النتائج.

وكذلك تحسين كفاءة المؤسسة وزيادة فاعليتها بما يقدمه التخطيط لمراكز صنع القرار من معلومات تفصيلية تساعد على ترشيد قرارات العمل، بالإضافة إلى توفير مرونة عالية للعلاقات العامة في مواجهة الأزمات.

فالعلاقات العامة الجيدة هي التي تقوم وتعتمد على تخطيط جيد، فالتخطيط الدقيق يزيد الفعاليات، حيث يؤسس التخطيط المناسب نظامًا للأهداف التي يمكن أن تستخدم لقياس نجاح العلاقات العامة ونجاح العلاقات العامة ونجاح التخطيط يعتمد على عملية البحث التي يتم فيها تجميع المعلومات والتي يبنى عليها التخطيط، لذلك فإن البحث يعتبر مهمًا جدًا لنجاح خطة العلاقات العامة، حيث أن التخطيط يبدأ غالبًا بمعرفة تحليل المواقف.

وقد ساعد الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في ترشيد اتخاذ القرارات في المؤسسات وتحديد الأهداف التي تستخلص من عملية جمع المعلومات، ففي الوقت الذي يمثل فيه الإنترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات، نجده يوفر لإدارات العلاقات العامة كمًا هائلًا من المعلومات عن التطورات الحادثة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية، ويساعدها في تحليل الفرص المتاحة لهذه البيئة والتحديات والتهديدات التي قد تؤثر على مجال عمل المؤسسة، وكذلك تحديد قوة وصورة المنافسين.

وتتيح بذلك لممارس العلاقات العامة قاعدة بيانات عن عناصر البيئة الخارجية، تسهم في تقييم البدائل المتاحة أمام صانع القرار وهو ما يسهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وكذلك تعتبر صناديق الاقتراحات وتعليقات وأسئلة الزائرين من خلال موقع المؤسسة الإلكتروني المصدر الرئيسي للبحوث وجمع البيانات، كما أنها تعتبر ردود أفعال مهمة لتخطيط أنشطة العلاقات العامة ومصدرًا جيدًا لاتخاذ القرارات<sup>(1)</sup>.

(1) سماح عبد الرزاق غلاب محمد، (2014)، ص 82

### ثالثاً: وظيفة الاتصال في العلاقات العامة:

يعرف الاتصال (Communication) أنه: عملية استخدام الرموز اللفظية وغير اللفظية لإقامة المعاني المشتركة والمقبولة بين شخصين أو أكثر في سياق محدد أو بيئة معينة. كما أن الاتصال: عملية نقل الآراء والأفكار والمعلومات بين طرفين أو أكثر، باستخدام الرموز سواء كانت مكتوبة أو مقروءة أو مسموعة، أو باستخدام الإشارات والحركات. والاتصال في مجال العلاقات العامة: هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية الاتصال داخل التنظيم (المؤسسة) وخارجه، باستخدام وسيلة معنية خلال إطار موقفي محدد يجمع بينهما، بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف المحددة للعلاقات العامة<sup>(1)</sup>. تعريف آخر: تبادل معلومات رمزية بين الأفراد، ويمكن النظر إليه باعتباره عملية تكوين ومشاركة للمعاني، ويشير (Ross) إلى الاتصال بأنه عملية تتضمن تخزين الرموز وإرسالها بطريقة تساعد المستقبل على إدراك وتكوين معنى لما يدور في ذهن المصدر. ويعرف الاتصال بأنه: عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة، وليس عملاً فردياً منعزلاً، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة التبادل على إحداث حالات تفاعل وتناغم وانسجام، وفهم مشترك للرموز المتبادلة<sup>(2)</sup>.

وتعد وظيفة الاتصال من أهم وظائف إدارة العلاقات العامة، ودائماً ما توصف العلاقات العامة الناجحة باتصال ناجح يسير في اتجاهين، والاتصال عملية ديناميكية يقوم بها شخص أو أشخاص أو جهة اعتبارية كالشركات والمؤسسات لنقل رسالة تحمل مضمون أو اتجاهات، وتسعى لتحقيق هدف أو خلق استجابة ما في سياق ثقافي وبيئة اتصالية محددة بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش<sup>(3)</sup>. حيث يعتبر النشاط الاتصالي جوهر مهنة العلاقات العامة فهو الوظيفة الأساسية لها، كما أن الخطوات الأخرى التي تتضمنها عملية العلاقات العامة إنما تصمم لجعل هذه الخطوات الاتصالية فعالة ومؤثرة<sup>(4)</sup>، ولكي يتحقق الأداء الفعال لمهنة العلاقات العامة لابد أن يدرك ممارسو المهنة أن النشاط الاتصالي هو إحدى حلقات سلسلة العمل البحثي والتخطيطي والتقييمي الذي يجب أن تقوم به العلاقات العامة.

وفرض النمو السريع في وسائل الإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة، ضرورة الاهتمام والانتباه للاستفادة من هذه الوسائل جنباً إلى جنب مع وسائط الإعلام التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات، إلا أنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين المنظمة والجمهور

(1) سماح عبد الرازق غلاب مجد، (2014)، ص 82

(2) بشير العلق، (2010)، ص 63

(3) صالح أبو اصبع، وتيسير أبو عرجة، (2011)، ص 27

(4) إنجي محمد أبو سريع خليل، (2004)، ص 219

المستهدف من قبل، فعادة ما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل وسائل الإعلام لإرسال رسائل إلى قاعدة المستهلكين، لكن وسائل الإعلام الاجتماعي قدمت للمنظمات اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور وأصحاب المصالح، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط<sup>(1)</sup>.  
رابعاً: التقييم في مجال العلاقات العامة:

يعرف التقييم (Evaluation) بأنه: عملية مستمرة للمراقبة والتقييم النهائي والملائم للأهداف الموضوعية في البرنامج<sup>(2)</sup>.

تعريف آخر: هو تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملات والبرامج الإعلامية بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فاعلية هذه الحملات وكفاءتها، وبالتالي مقدمتها على تحقيق أهدافها<sup>(3)</sup>.

كما يُعرف على أنه: الدراسة البحثية التي تستهدف قياس كفاءة أنشطة العلاقات العامة داخلياً وخارجياً، وهو أيضاً قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقييم برامجهم وأنشطتهم من خلال تحليل اتجاهات وآراء الجمهور، وتحليل تفاعلاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات، وكذلك ردة الفعل التي تصدر من الجماهير على هذه المواقع كالتعليقات أو الشراء أو الحجز وغيرها، وتبدأ مرحلة المراقبة منذ اليوم الأول لوضع خطة الحملة موضع التنفيذ، وتعد المراقبة خلال هذه المرحلة من الأمور المهمة، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والإخفاقات والصعوبات والتعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ<sup>(4)</sup>، وما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيق أهدافها، إذ أصبح التقييم ضرورة أساسية بعد أن وصل علم الإدارة إلى مفهوم الإدارة بالأهداف (Management By Adjectives)<sup>(5)</sup>.

والتقييم الفعال إنما يستهدف القائمون به البحث عن إجابة ما إذا كانت الموارد المخصصة لبرنامج ما قد أدت في نهاية المطاف إلى الاستفادة القصوى منه<sup>(6)</sup>، ويشير راسم الجمال إلى أنه يمكن تحليل تعريفات التقييم وتصنيفها في ثلاث فئات على النحو التالي:

1. تعريف تجاري (Commercial)، وهو التعريف الذي تقوم ببرامج العلاقات العامة بتبرير الأموال التي أنفقت عليها.
2. تعريف يهتم بتقييم الفعالية البسيطة (Simple Effectiveness)، وهو تعريف يهتم بمعرفة فعالية برامج العلاقات العامة في ضوء مخرجاتها.

(<sup>1</sup>) حسن نيازي الصيفي، (2015)، ص3

(<sup>2</sup>) Hendrix., T. A. & Hayes, D. C. (2007). P. 43

(<sup>3</sup>) أديب محمد خضور، (2007)، ص109

(<sup>4</sup>) مصطفى حميد كاظم الطائي، (2007)، ص121

(<sup>5</sup>) علي عجوة، (2004)، ص203

(<sup>6</sup>) Anthonyxavier. J. (2000). P. 137

3. تعريف يتبنى تقويم فعالية أهداف البرامج (Objective Effectiveness)، وهو الذي يتبنى ضرورة تقويم فعالية برامج العلاقات العامة في ضوء مدى بلوغها الأهداف المحددة سلفًا، وقدرتها على إحداث التأثير المرغوب.

- ولعل اتساع مفهوم التقويم مرتبط بتعدد عملية التقييم ذاتها، لأنه يحكمه:
  - الموقف الذي يتم فيه، فينبغي أن تراعي البيئة التي خطط و نفذ فيها البرنامج.
  - وأن تراعي طبيعة الجمهور المستهدف.
  - وأن تراعي كثرة المتغيرات المتضمنة في تنفيذه.
  - ووجود طرف ثالث في العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها لا يمكن السيطرة عليه وهو وسائل الاتصال<sup>(1)</sup>.

وتزداد أهمية مرحلة التقويم في أداء مهنة العلاقات العامة يومًا بعد يوم، وخاصة مع تزايد اهتمام المؤسسات بالأعمال التي تحقق الربحية، حيث تسعى الإدارة إلى معرفة تأثير سياسات وأعمال المؤسسة وإنتاجيتها وأرباحها ومسئوليتها، ولذلك يعد من الضروري تبرير الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في تحقيق الربحية للمؤسسة، وتقييم برنامج العلاقات العامة كمرحلة أخيرة يؤكد على مدى نجاح الاستراتيجية الموضوعة أو فشلها، وكم نسبة نجاح الأهداف المحددة، وهل يتم إقناع الجمهور المستهدف بالمضامين التي تم نقلها له من خلال الوسائل الاتصالية، وهل تبني الجمهور انطباعات جيدة عن المؤسسة، وإلى أي مدى كان نجاح المؤسسة من حيث ارتفاع المبيعات، وزيادة المدخول مرتبط بشكل أساسي باستراتيجية العلاقات العامة التي تم تنفيذها، أم أن هذا النجاح مرتبط بعوامل أخرى؟، إذن تقييم البرنامج هو خطوة ضرورية لانتقاد الذات من حيث إدراك عوامل القوة في الخطوات السابقة، إذ يتم تعزيز هذه العوامل والحفاظ عليها ويمكن التقييم كذلك من إدراك مواطن الضعف والخطأ، وتصحيح هذه الأخطاء في الخطط المستقبلية، حيث يتم بناء استراتيجية مقبلة يتم فيها مراعاة نتائج التقييم السابق.

ويمكن استخدام الإنترنت بما يوفره من خدمات في إجراء البحوث التقييمية باستخدام البريد الإلكتروني، وتحليل مضمون الموقع الإلكتروني، ومجموعات الأخبار، والقوائم البريدية، كما أوضحنا في الجزء الخاص بالبحوث، ويعد الإنترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة، إضافة لإمكانية استخدامها بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ويلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني، ويعتبر إجراء المسوح على الجمهور الذي يستخدم المواقع الإلكترونية أو غيرها من أدوات وسائل الاتصال الحديثة (New Media)، مفيدًا في تقييم فعاليات العلاقات العامة الإلكترونية عبر الإنترنت (Online Public Relations)<sup>(2)</sup>. وتوجد برامج حاسبات إلكترونية يمكن استخدامها لتقويم فاعلية حملات وبرامج العلاقات

(<sup>1</sup>) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد (2008)، ص306

(<sup>2</sup>) سماح عبد الرزاق غلاب محمد، (2014)، ص113-114



العامة بسهولة، مثل برنامج (Semiotic) وبرنامج (Data Mining) إلى جانب برامج تحليل المضمون المختلفة، ولكن استخدامها ليس شائعاً في العلاقات العامة بسبب طبيعتها التقنية، التي رغم بساطتها بالنسبة لتقنيات المعلومات الأخرى تقع خلف حواجز الأمية التكنولوجية لأغلب العاملين في العلاقات العامة، وهناك قصور في عملية تقييم أنشطة العلاقات العامة نظراً لعدم استخدام تقنيات القياس الأكثر تطوراً لتقييم جودة العلاقات العامة، وأيضاً عدم كفاية الوقت والميزانية المحدودة، وعدم القدرة على استخدام الأداة، وعدم وجود اهتمام بالعميل<sup>(1)</sup>.

• ويمكن إيجاد مجالات التقييم فيما يلي:

1. التوصل إلى مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها الموضوعية، إذ تجري مقارنة النتائج الفعلية للبرامج بعد تنفيذها مع الأهداف الموضوعية، فعلى سبيل المثال يتم مقارنة معدلات استهلاك الطاقة قبل تنفيذ برامج العلاقات العامة المتعلقة بالتوفير في استهداف الطاقة مع معدلات استهلاك الطاقة بعد تنفيذ هذه البرامج.

2. مقارنة الإنجازات المتحصل عليها بعد تنفيذ برامج العلاقات العامة مع تكاليف هذا التنفيذ.

3. التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف في البرامج.

4. التأكد من قيام العلاقات العامة بالتقيد بالأسس العلمية والأخلاقية والموضوعية للعلاقات العامة.

5. التأكد من تعاون الدوائر الأخرى مع دوائر العلاقات العامة أثناء تنفيذها للبرامج.

6. التأكد من مدى استجابة الجماهير بمختلف أشكالها لبرامج العلاقات العامة، ومن الضروري أن يتوفر لأخصائي العلاقات العامة المعلومات الكافية عن نتائج تقييم البرامج، فكلما كانت هذه المعلومات أكثر دقة وأكثر شمولاً كان لها أثر إيجابي على دقة ورشد قرارات التخطيط للمستقبل<sup>(2)</sup>.

• أساليب التقييم:

1. المقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج المتخصصة.

2. استعمال التقارير الدورية ومتابعة التنفيذ.

3. إجراء مسح لآراء واتجاهات وردود فعل الجمهور قبل وبعد التنفيذ.

4. الاجتماعات الدورية وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة.

5. إجراء بحوث ميدانية موجهة باستطلاع آراء شريحة أو عينة تجريبية مع جمهور معين شملتها الحملة الإعلانية وآخر لم تشملها تلك الحملة.

6. إجراء المقابلات الشخصية.

7. قياس فعالية الإعلان<sup>(3)</sup>.

(<sup>1</sup>) Baskin, D., Hahn, J., Seaman, S. & Reiner, D. (2010). P. 106

(<sup>2</sup>) إيمان سامي حسين عشري، (2017)، ص 98

(<sup>3</sup>) سماح عبد الرزاق غلاب محمد، (2014)، ص 114

## عاشراً: نبذة عن الجامعات الفلسطينية وخبرتها في الإعلام الجديد: أولاً: الجامعة الإسلامية<sup>(1)</sup>:

مؤسسة أكاديمية مستقلة من مؤسسات التعليم العالي تعمل بإشراف وزارة التربية والتعليم العالي، وهي عضو في اتحاد الجامعات العربية، ورابطة الجامعات الإسلامية، واتحاد الجامعات الإسلامية، ورابطة جامعات البحر الأبيض المتوسط، والاتحاد الدولي للجامعات، وتربطها علاقات تعاون بالكثير من الجامعات العربية والأجنبية.

### • تجربة الجامعة الإسلامية في الإعلام الجديد:

أوضح مدير مركز التعليم الإلكتروني بالجامعة الإسلامية د. محمد مكي، أن الاهتمام بالتعليم الإلكتروني ومساهمته في نشر ثقافة التعليم الإلكتروني وإتاحة الفرصة لتبادل الخبرات والأبحاث ما بين الجامعات الفلسطينية، جاء نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقدم في شبكات الحاسوب والوسائط المتعددة<sup>(2)</sup>.

وأشار المهندس عبد السلام الهباش، إلى التطور التكنولوجي وتطبيقات التعليم الإلكتروني في الجامعة الإسلامية، لافتاً إلى أن مشاريع مركز التعليم الإلكتروني المستقبلية قيد التنفيذ، منها: إلقاء المحاضرات عبر البث الإذاعي بواسطة التلفزيون، وبث المحاضرات التعليمية عبر الجوال وهو ما يحتاج إلى جوال حديث، ودراسة فكرة اللقاءات المفتوحة عبر الإنترنت<sup>(3)</sup>.

كما أضاف رئيس العلاقات العامة بالجامعة سعيد النمروطي، أن من أبرز وسائل الإعلام الجديد التي يتم استخدامها مع الطلبة هي الصفوف الافتراضية، بالإضافة إلى التسجيل الإلكتروني والمتابعة مع المشرفين الأكاديميين عبر البوابة الإلكترونية، كما يتم إرسال الشكاوى إلكترونياً.

وأشار إلى أن من أبرز المعوقات التي تواجههم هي قلة الأجهزة بسبب حالة الحصار التي يعاني منها قطاع غزة، بالإضافة إلى أن هناك بعض الطلبة يجدون صعوبة في التعامل مع الصفوف الافتراضية<sup>(4)</sup>.

### ثانياً: جامعة الأزهر<sup>(5)</sup>:

جاءت جامعة الأزهر - غزة مؤسسةً للتعليم العالي لتلبي طموحات الشعب الفلسطيني ولتكون عنواناً لقدرة هذا الشعب على البذل والعطاء، وقد كان قرار الرئيس الشهيد ياسر عرفات رئيس دولة فلسطين بإنشاء هذه الجامعة لغرس الشباب الفلسطيني في بلده ومد جذوره فيها، وقد نمت هذه الجامعة نموًا سريعًا يستحق كل الإعجاب والتقدير.

<sup>(1)</sup> موقع الجامعة الإسلامية [www.iugaza.edu.ps](http://www.iugaza.edu.ps) تاريخ الاطلاع الأربعاء 15 يناير 2020 الساعة 06:00 مساءً

<sup>(2)</sup> مقابلة شخصية مع مدير مركز التعليم الإلكتروني بالجامعة الإسلامية د. محمد مكي، بتاريخ 18 مارس 2020.

<sup>(3)</sup> مقابلة شخصية مع مهندس في مركز التعليم الإلكتروني بالجامعة الإسلامية عبد السلام الهباش، بتاريخ 19 مارس 2020.

<sup>(4)</sup> مقابلة شخصية مع رئيس العلاقات العامة بالجامعة الإسلامية سعيد النمروطي، بتاريخ 18 مارس 2020.

<sup>(5)</sup> موقع جامعة الأزهر [www.alazhar.edu.ps](http://www.alazhar.edu.ps) تاريخ الاطلاع الخميس 16 يناير 2020 الساعة 08:00 مساءً

## • تجربة جامعة الأزهر في الإعلام الجديد:

أوضح نائب رئيس الجامعة للشؤون الأكاديمية د. سامي مصلح، أن جامعة الأزهر تسعى إلى استخدام التعليم الإلكتروني وتطبيقه وصولاً إلى تحسين العملية التعليمية ودعمها وتعزيزها والارتقاء إلى مستوى متقدم في تطبيق التكنولوجيا وتقنياتها في التعليم، لضمان التطوير المستمر والدؤوب مع التكنولوجيا والعمل على الاستفادة منها، إضافة إلى إيجاد بيئة تعليمية مرنة وسهلة بما يحقق أهداف الجامعة الاستراتيجية وتطلعاتها أيضاً.

وأشار إلى أن تزايد الطلب على التعلم الإلكتروني المدمج اليوم أكثر من أي وقت مضى، دفع بالجامعة إلى إكساب المعلم المهارات التعليمية الحديثة، وذلك عن طريق ما تعده من دورات تأهيلية تعرف المعلم بطرائق التدريس العصرية وتدريبه عليها وتحثه على استخدامها حتى يحقق الأهداف التعليمية بطريقة فاعلة، لافتاً إلى أن التعلم الحديث يوفر بيانات التعلم المدمجة، والتي تعتمد على توفير مصادر تعلم متعددة تشمل التسجيلات الصوتية، والفيديو، والملخصات والبحوث وتجارب الآخرين، موضحاً أن التقدم التقني وانتشار الإنترنت جعل التعليم المعتمد على الإنترنت يتطور بسرعة في الجامعات على مستوى العالم، وجامعة الأزهر كمؤسسة تعليمية رائدة تسعى باستمرار لتوظيف التقنيات الجديدة لتصبح أكثر إنتاجية، هذا بالإضافة إلى إعادة بناء الخطط الدراسية والمناهج باستمرار بشكل فعال، من أجل تلبية احتياجات وتوقعات الطلاب المتنوعة وإشراكهم في التعلم.

وأكد النائب الأكاديمي على أن إدخال التكنولوجيا في العملية التعليمية يعد خطوة نوعية على صعيد جعل التعليم متاحاً أمام الجميع بسهولة وكفاءة عالية، مشدداً على ثقته التامة في أن توظيف تطبيقات التكنولوجيا يتيح إمكانية الوصول المباشر للدارسين، الأمر الذي سيمكنهم من مواجهة التحديات المحتملة التي قد تعيق جهودهم الرامية إلى نشر المعرفة الحديثة في العالم العربي، وأضاف أنهم يتطلعون إلى مواصلة العمل على ترسيخ ثقافة التعليم المستمر والتعلم مدى الحياة، عبر الاستفادة المثلى من النماذج التعليمية الجديدة والتقنيات الحديثة<sup>(1)</sup>.

مدير مشروع التعلم الإلكتروني المدمج بالجامعة أ. منتصر الحلبي، أوضح أن بيانات التعلم الإلكتروني المدمج عبارة عن مجموعة من أدوات التعليم والتعلم مصممة لتعزيز تجربة الطالب التعليمية باستخدام أجهزة الحاسوب والإنترنت، ويهدف مشروع التعلم الإلكتروني المدمج بجامعة الأزهر إلى توفير المصادر التعليمية المتعددة داخل وخارج جدران الصف الدراسي، وتحويل الطالب من متلقي دائم للمعرفة إلى باحث عن المعرفة وذلك ضمن الشعار للمشروع بتغيير طريق التعلم، ونوه الحلبي إلى أن المشروع يعمل على ثلاثة محاور رئيسية، وهي: قناة الأزهر التعليمية، والتعلم الإلكتروني المدمج، وتحسين التجهيزات التقنية بقاعات التدريس.

(1) مقابلة شخصية مع نائب رئيس جامعة الأزهر للشؤون الأكاديمية سامي مصلح، بتاريخ 17 مارس 2020

وبين الحلبي أنه تم منذ انطلاق المشروع تسجيل ونشر ما يزيد عن (400) محاضرة تدريسية متوفرة جميعها على قناة الأزهر التعليمية على اليوتيوب، والتي تحظى بشعبية واسعة تتعدى حدود الجامعة والوطن، فيمثل زوار القناة من فلسطين الثلث فقط ويتوزع الباقي على الوطن العربي والعالم، مما شكل خطوة كبيرة في نقل جامعة الأزهر للعالمية، وتقرب الزيارات للقناة من (200000) زيارة منذ تأسيسها بواقع يزيد عن (1200) زيارة يوميًا، وأكد الحلبي على أن هذه الخطوة ساهمت بشكل كبير في رفع الجودة الأكاديمية للمحاضرة، وأفسحت مزيدًا من الوقت للنقاشات المفتوحة داخل الفصل الدراسي وهو التوجه التربوي العالمي الحديث.

أما بخصوص بيئة التعلم الإلكتروني المدمج، فيهتم هذا الجانب بتحسين التواصل مع الطلبة خارج الفصل الدراسي، حيث يتم ترتيب وتجهيز مصادر التعلم من مقاطع فيديو تربوية ومحاضرات مسجلة، وتقديمها للطلاب بشكل منظم ومدروس مما يسمح للطلاب بتحضير الدروس قبل المحاضرة، كما يتم إنشاء منتديات للنقاش بين الطلبة بإشراك المحاضر، وعمل الكثير من النشاطات الدراسية خارج الفصل ما يحفز الطالب على الدراسة المستمرة طيلة الفصل، ويساهم في رفع مستوى تحصيله العلمي، كما تم عمل امتحانات قصيرة بيئية متعددة لجميع الطلبة، الأمر الذي رفضه الطلبة في بادئ الأمر ثم أصبحوا يطالبون بمزيد منها لاحقاً، نظراً لما نتج عنها راحة كبيرة للطلاب في الاختبارات النصفية ونتائج مشجعة له<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً: جامعة القدس المفتوحة<sup>(2)</sup>:

بدأ التفكير في إنشاء الجامعة عام 1975م انطلاقاً من احتياجات الشعب الفلسطيني للتعليم العالي في ظل أوضاعه السكانية والاجتماعية والاقتصادية تحت الاحتلال الإسرائيلي، وبطلب من منظمة التحرير الفلسطينية قامت منظمة "اليونسكو" بإعداد دراسة الجدوى لمشروع الجامعة التي استكملت عام 1980م وأقرها المؤتمر العام لليونسكو، وفي عام 1981م أقر المجلس الوطني الفلسطيني المشروع، غير أن الاجتياح الإسرائيلي للبنان حال دون المباشرة في تنفيذه حتى العام 1985م. افتتحت الجامعة مقر مؤقت في عمان أواخر عام 1985م بموافقة رسمية من وزارة الخارجية الأردنية، وتركز العمل خلال الفترة الواقعة بين (1985-1991م) على إعداد الخطط الدراسية والكليات، واعتماد التخصصات العلمية، وإنتاج المواد التعليمية خاصة المطبوعة، والكتب الطلابية والوسائط التعليمية المساندة السمعية منها والبصرية.

في العام 1991م باشرت الجامعة خدماتها التعليمية في فلسطين متخذة من مدينة القدس الشريف مقراً رئيساً لها، وأنشأت فروعاً ومراكز دراسية في المدن الفلسطينية الكبرى ضمت في البداية مئات من

(1) مقابلة شخصية مع مدير مشروع التعلم الإلكتروني المدمج بجامعة الأزهر منتصر الحلبي، بتاريخ 17 مارس 2020.

(2) موقع جامعة القدس المفتوحة [www.qou.edu](http://www.qou.edu) تاريخ الاطلاع السبت 18 يناير 2020 الساعة 04:00 عصرًا

الطلبة، ثم أخذت أعداد الطلبة بالازدياد عامًا تلو عام إلى أن أصبح عددهم ما يقارب (50,000) طالبًا. وقد خرجت الجامعة الكوكبة الأولى من طلبتها عام 1997م، وكانت هذه المرحلة في غاية الصعوبة إذ شهدت منذ بداية ميلادها على أرض فلسطين تعاضم الانتفاضة الشعبية الفلسطينية التي تفجرت ضد الاحتلال الإسرائيلي عام 1987م، كما عانت من آثار حرب الخليج التي سببت لها أزمات مالية في أحلك الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية للشعب العربي الفلسطيني.

ومع ذلك، فقد استمرت الجامعة -مستمدة عزيمتها من عزيمة قيادتها التاريخية المناضلة- في أداء رسالتها وتحقيق أهدافها لتبقى دائمًا مصباح نور في كل بيت، وكوكب معرفة يضيء أرجاء الوطن والأمة.

#### • تجربة جامعة القدس المفتوحة مع الإعلام الجديد:

داهمت جائحة كورونا العالم وفجأة ومن غير مقدمات تُشَلُّ الحركة في كافة أرجائه، ليجد نفسه تحت خيار واحد هو منع التجمعات بأشكالها المختلفة، وكان من أول هذه التجمعات التي مُنعت هي المؤسسات التعليمية المختلفة ومن بينها الجامعات والمعاهد، وحتى دور العبادة لم تُستثنى من ذلك، فالجامعات التي تكتظ حجراتها بالطلاب من مختلف المستويات والتخصصات يُشكلون الخطر الأكبر على المجتمعات لتفشي الجائحة، وكان لها من القوة أن أجبرت العالم على سلسلة تغيرات آنية وأخرى متوقعة، تشمل: الاقتصاد والسياسة والطب، وكذلك مجالات التعليم، مما يعني بقاء آلاف الطلاب في منازلهم متأملين بقلق عودتهم لمقاعدهم الدراسية وخوض الامتحانات النهائية من أجل استكمال العام الدراسي (2019-2020م). ولا يخفى علينا قلق واستنفار أولياء الأمور؛ فبرغم مخاوفهم من العدوى وانتشار الفيروس يبقى هناك القلق المصحوب بالمسؤولية تجاه مستقبل أبنائهم.

وأفاد كمال الديراوي مدير الشؤون الأكاديمية بجامعة القدس المفتوحة، بأن الجامعة قررت توسيع مساحة استخدام التعليم الإلكتروني؛ ليشمل أيضًا ما كانت تغطيه اللقاءات الوجيهة من خلال توظيف الأدوات التي طورتها الجامعة في هذا المجال، وهي: البث التدفقي "الفيديو ستريمينج"، والصفوف الافتراضية، و"الموديول"، وفضائية القدس التعليمية التي ستزيد ساعات البث التعليمي ضمن خطة شاملة تشمل المقررات كافة. وقررت أيضًا القيام بحملة تثقيف حول أعراض فيروس (كورونا) وأساليب التعامل الصحية، وتوفير المستلزمات الخاصة بالوقاية من هذا المرض لمن يتطلب عملهم الحضور، مع أهمية الالتزام بالإرشادات الصادرة عن الجهات الرسمية في هذا الشأن<sup>(1)</sup>.

(1) مقابلة شخصية مع مدير الشؤون الأكاديمية بجامعة القدس المفتوحة كمال الديراوي، بتاريخ 29 ديسمبر 2019

## رابعاً: جامعة فلسطين<sup>(1)</sup>:

أسست جامعة فلسطين بمباركة من الرئيس الراحل ياسر عرفات - أبو عمار عام 2003م، وبدأت ممارسة دورها في المجتمع الفلسطيني جنباً إلى جنب مع نظيراتها من الجامعات المحلية في أوائل شهر مارس عام 2005م في مدينة غزة، وذلك بتجهيز ملفات اعتماد الكليات والبرامج. وبمباركة من الرئيس محمود عباس تم تخصيص أرض للجامعة بمساحة (30) دونماً في مدينة الزهراء وسط قطاع غزة، وبدأت الجامعة فور الحصول على الأرض بإنشاء مبانيها والاستقرار فيها.

### • تجربة جامعة فلسطين في الإعلام الجديد:

قدم المهندس رامي جنيبة مدير دائرة تكنولوجيا المعلومات بجامعة فلسطين دراسة تحليلية للتعليم الإلكتروني في الجامعة، استعرض من خلالها فكرة إنشاء نظام إلكتروني كامل يعمل على إدارة المساقات، وبث المحاضرات التعليمية إلكترونياً. وعرف المهندس "جنيبة" التعليم الإلكتروني على أنه التكنولوجيا المستخدمة لإدارة العملية التعليمية عبر الإنترنت، موضحاً أن جامعة فلسطين حرصت على تطوير التكنولوجيا لمساندة التعليم النظامي تماشياً مع فلسفتها، وانسجاماً مع استراتيجية وزارة التربية والتعليم العالي ومبادراتها للتعليم الإلكتروني، مع تأكيدها المحافظة على التعليم النظامي<sup>(2)</sup>.

من جانبه تحدث المهندس محمد تمارز عضو الهيئة التدريسية في قسم هندسة البرمجيات بكلية الهندسة التطبيقية والتخطيط العمراني في جامعة فلسطين، عن التكنولوجيا والتطبيقات المستخدمة في مجال التعليم الإلكتروني، لافتاً إلى مزايا وجود المحاضرات على صفحات إلكترونية، منها: إتاحة الفرصة للطلبة للاطلاع عليها في أي وقت وأي مكان، والاتصال بالمدرس في حال وجود استفسار أو سؤال، موضحاً أن هذه التجربة وجدت نجاحاً وتميزاً كبيراً في مساندة التعليم النظامي. واستعرض المهندس "تمراز" مشاريع التعليم الإلكتروني المستقبلية للجامعة قيد التنفيذ، منها: إلقاء المحاضرات عبر البث الإذاعي بواسطة التلفزيون، والتواصل التعليمي عبر الجوال، واللقاءات المفتوحة عبر الإنترنت<sup>(3)</sup>.

## خامساً: جامعة الأقصى<sup>(4)</sup>:

وفقاً لقانون التعليم العالي رقم (6) لعام 2018م والأنظمة الصادرة بمقتضاه عن وزارة التربية والتعليم العالي، تهدف الجامعة إلى نشر المعرفة وتعميق جذورها، وخدمة المجتمع الفلسطيني وتطويره في إطار فلسفة تستند إلى المفاهيم الوطنية وتراث الحضارة العربية والإسلامية.

<sup>(1)</sup> موقع جامعة فلسطين [www.up.edu.ps](http://www.up.edu.ps) تاريخ الاطلاع السبت 18 يناير 2020 الساعة 08:00 مساءً

<sup>(2)</sup> مقابلة شخصية مع مدير دائرة تكنولوجيا المعلومات بجامعة فلسطين رامي جنيبة، بتاريخ 20 مايو 2020

<sup>(3)</sup> مقابلة شخصية مع عضو الهيئة التدريسية في قسم البرمجيات بكلية الهندسة التطبيقية والتخطيط العمراني بجامعة فلسطين محمد تمارز، بتاريخ 20 مارس 2020

<sup>(4)</sup> موقع جامعة الأقصى [www.alaqa.edu.ps](http://www.alaqa.edu.ps) تاريخ الاطلاع الإثنين 20 يناير 2020 الساعة 07:00 مساءً

بدأت جامعة الأقصى عام 1955م كمعهد للمعلمين تحت إدارة الحكومة المصرية، وكان الهدف آنذاك هو إعداد المعلمين وتأهيلهم، وفي عام 1991م تطور المعهد إلى كلية عرفت بكلية التربية الحكومية، ومنذ ذلك الحين أخذت الكلية تتنامى شيئاً فشيئاً في خططها التعليمية، وأقسامها العلمية، وأساتذتها وطلابها، وتخرج منها كثير من المدرسين والباحثين ذوي الكفاءة العلمية والتربوية العالية من حملة البكالوريوس والليسانس، كما كان لها دور بارز في تخريج عدد من حملة درجتي الماجستير والدكتوراه عبر برنامج الدراسات العليا المشترك مع جامعة عين شمس، ومع بداية العام الجامعي (2001/2000م) تم تحويل الكلية إلى جامعة الأقصى التي يديرها مجلس استشاري مكون من (11) عضواً.

#### • تجربة جامعة الأقصى في الإعلام الجديد:

أشار أستاذ الصحافة بجامعة الأقصى د. طلعت عيسى، إلى أن استخدام الجامعة لأنظمة التعليم الإلكتروني قبل جائحة كورونا، وتحويل عدد من متطلبات الجامعة إلى مساقات إلكترونية، وتسجيل عدد جيد من المساقات على اليوتيوب لمساعدة الطلبة الذين تقوتهم بعض المحاضرات وإدراجها على برنامج "المودل"، انعكس إيجاباً على تجربة الجامعة الإسلامية في سرعة وجودة التحول إلى التعليم الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

#### سادساً: جامعة الإسراء<sup>(2)</sup>:

هي جامعة فلسطينية تأسست عام 2014م ويقع مقرها الرئيسي في مدينة الزهراء بمحافظة غزة، ولها مقر آخر في حي التفاح بمدينة غزة، والجامعة عضو في اتحاد الجامعات العربية، وفي منظمة العالم الإسلامي للتربية والعلوم والثقافة، وفي اتحاد جامعات العالم الإسلامي، وفي الاتحاد العالمي للمؤسسات العلمية والاتحاد الدولي للجامعات.

حصلت الجامعة في يونيو 2020م على شهادة الجودة العالمية (ISO 9001- 2015)، وفي سبتمبر عام 2020م وضعت وزيرة الصحة الفلسطينية مي الكيلة، حجر أساس مستشفى الإسراء الجامعي في الزهراء.

#### • تجربة جامعة الإسراء مع الإعلام الجديد:

أوضح د. أحمد الوادية نائب رئيس جامعة الإسراء للشؤون الأكاديمية، أن من أبرز أدوات التعليم الإلكتروني المعتمدة في جامعة الإسراء هي بوابة التعليم الإلكتروني الخاصة بالجامعة، مشيراً إلى كيفية استخدامها والتعامل معها من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة والذي يشتمل على أيقونة التعليم الإلكتروني، وتظهر في النافذة الواجهة الرئيسية الخاصة لبوابة التعليم الإلكتروني التابعة للجامعة، تحتوي

(1) مقابلة شخصية مع أستاذ الصحافة بجامعة الأقصى طلعت عيسى، بتاريخ 19 نوفمبر 2019.

(2) موقع جامعة الإسراء [www.israa.edu.ps](http://www.israa.edu.ps) تاريخ الاطلاع الثلاثاء 21 يناير 2020 الساعة 06:00 مساءً

على عدد الملفات الأكاديمية المرفوعة على البوابة، والواجبات البيتية، والإعلانات، وجدول المحاضرات وروابط إثرائية، وفيديوهات مسجلة، بالإضافة إلى خانة الحوار والنقاش عبر تقنية الزوم.

واعتمدت الجامعة وضع فيديو إرشادي على موقعها الإلكتروني للطلبة، بهدف التعرف على كيفية استخدام التعليم الإلكتروني والتواصل مع إدارة الجامعة أو المشرفين الأكاديميين، من خلال حل الواجبات والمحاضرات الإلكترونية، وقد زاد استخدامها في الآونة الأخيرة خاصة بعد انتشار فيروس "كورونا" وحالة الحظر المفروضة على المنشآت.

وأشار إلى أن أبرز المعوقات التي تواجه دائرة العلاقات العامة أو الشؤون الأكاديمية، هو كيفية تعامل الطلاب مع البوابة الإلكترونية الخاصة بالجامعة وكيفية التواصل مع المشرفين الأكاديميين، بالإضافة إلى التيار الكهربائي والذي قد يكون مقطوعاً أثناء إلقاء المحاضرات الإلكترونية، حيث أن غالبية الطلبة لا يتمكنون من حضور المحاضرة عبر تطبيق الزوم.

وأوضح أنه من أبرز الآليات لحل تلك الإشكالية، هو عقد لقاءين منفصلين للمحاضرة حتى يتمكن كافة الطلبة من حضور المحاضرة الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

- **المحور الأول:** يبلغ عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالجامعة الإسلامية (8) عاملين منهم إثنين من الإناث، فيما كان عدد العاملين في جامعة الأزهر (5) عاملين منهم واحدة أنثى، وجامعة فلسطين (3) عاملين منهم إثنين من الإناث، وفي جامعة الإسراء (4) عاملين جميعهم رجال، وجامعة القدس المفتوحة (4) عاملين منهم واحدة أنثى، وجامعة الأقصى (3) منهم واحدة أنثى، ويساهمون بمتابعة الموقع الإلكتروني للجامعة بالإضافة إلى متابعة شكاوى الطلبة، وتتراوح المؤهلات العلمية ما بين العاملين في دائرة العلاقات العامة ما بين الدكتوراه والبكالوريوس، ومن أبرز القرارات الاستراتيجية التي يتخذها ممارسو العلاقات العامة أنها تلقى قبولاً ودعماً من قبل الإدارة العليا، وتعتبر إدارة العلاقات العامة إدارة مستقلة إلا أن هناك تعاوناً بينها وبين الإدارات الأخرى.

- **المحور الثاني:** من أبرز الأسباب التي تدفع الجامعة لاستخدام وسائل الإعلام الجديد هو مواكبة التطور التكنولوجي، وسهولة التواصل مع الطلاب والمشرفين الأكاديميين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما وعززت الممارسات الاتصالية بين الجامعة والمجتمع الخارجي، وساهمت في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور.

وتم الاستفادة من وسائل الإعلام الجديد في عملية تقييم برامج العلاقات العامة من خلال التواصل المستمر ما بين المشرفين الأكاديميين والطلبة، بالإضافة إلى وضع أيقونة للشكاوى وفتح مجال الاتصال على مدار الساعة، وقد استفادت إدارة الجامعة من ذلك في تحسين الجودة والتعرف على متطلبات الطلاب والهيئة الأكاديمية.

(<sup>1</sup>) مقابلة شخصية مع نائب رئيس جامعة الإسراء للشؤون الأكاديمية أحمد الوادية، بتاريخ 14 مايو 2020.



- **المحور الثالث:** تعتبر دائرة العلاقات العامة هي الجهة الإدارية المسؤولة عن الإشراف على الموقع الإلكتروني للجامعة، وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة تويتر وفيس بوك وجاء حديثاً تطبيق الزوم، ومن أبرز الوسائل الأكثر استخداماً هي الفيس بوك، ولدى إدارة الجامعة حرص كامل على أن يكون الموقع الإلكتروني للجامعة سهل التصفح والاستخدام، من خلال وضع روابط تسهل الوصول للإدارة بالإضافة إلى وضع صفحات خاصة بكل كلية وتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أبرز المعلومات التي يتم نشرها على الموقع الإلكتروني هي الأنشطة والفعاليات التي تتم في الجامعة، إلى جانب أبرز الإنجازات للجامعة وفيديوهات تقوم بشرح بعض المواد الدراسية، كما تقوم الجامعة بالاهتمام بوضع أيقونة للشكاوى لدى الطلبة.

ومن أبرز الخدمات التي تقدمها الجامعة للطلبة هي شرح فيديوهات لبعض المساقات العملية، بالإضافة إلى عملية الاتصال والتواصل مع المشرفين الأكاديميين، ولقد حقق الموقع الإلكتروني التواصل التفاعلي (النقاش والحوار) بين القائمين على الموقع والطلبة، من خلال أيقونة الشكاوى والتراسل. ومن أبرز المشكلات التي تعيق الاتصال التفاعلي بين الجامعة والطلاب هي المشكلات الفنية، حيث أنه من الممكن أن يكون هناك ضغط على الموقع وبالتالي يصعب فتحه، بالإضافة إلى قلة الخبرة لدى بعض الطلبة في استخدام الصفوف الافتراضية، إلى ذلك الانقطاع الطويل والمتكرر للتيار الكهربائي والذي يمثل أكبر مشكلة تواجه الطلبة.

### **الخلاصة:**

تعد دائرة العلاقات العامة حلقة الوصل التي تربط المؤسسة ب جماهيرها، فهي النافذة التي تطل من خلالها العلاقات العامة على جماهيرها الداخلية والخارجية، لاطلاعهم على أنشطتها وبرامجها من خلال وسائل الإعلام المتعددة، بهدف بناء سمعة طيبة للمؤسسة، وصورة مثالية لها، وهي النافذة التي تطل منها الجماهير على المؤسسة في حال رغبتها الحصول على أي معلومة، أو إجابة عن استفسار حول نشاطاتها وبرامجها، فالعلاقات العامة نظاماً أساسياً في دعم جهود المؤسسات لإحداث التغيير المنشود. وبالعلاقات العامة يتم توثيق صلات أفراد المؤسسة بالمجتمع في الداخل والخارج للإفادة منها في شتى المجالات التي تحتاجها المؤسسة، والانتشار بين مختلف شرائح المجتمع لنسج العلاقات معها، وبواسطتها يتم شرح سياسة المؤسسة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للمجتمع المحلي والخارجي.

## الفصل الثالث

### الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: اختيار موضوع الدراسة

ثانياً: أهمية الدراسة

ثالثاً: تحديد مشكلة الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: الدراسات السابقة

سادساً: تعليق الباحث على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

سابعاً: الإطار النظري للدراسة

ثامناً: تساؤلات الدراسة

تاسعاً: فرضيات الدراسة

عاشراً: نوع الدراسة ومنهجها

الحادي عشر: نطاق الدراسة التحليلية وعينتها

الثاني عشر: وحدات تحليل المضمون

الثالث عشر: مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها

الرابع عشر: مصطلحات الدراسة

الخامس عشر: صدق وثبات أدوات الدراسة

السادس عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

## تمهيد:

يتضمن هذا الفصل اختيار موضوع الدراسة، وأهمية الدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى الدراسات السابقة والتعقيب عليها، والإطار النظري للدراسة، وتساؤلات وفرضيات الدراسة، كما تناولت نوع الدراسة ومنهجها، ونطاق الدراسة التحليلية وعينتها، بالإضافة إلى وحدات تحليل المضمون، ومجتمع الدراسة الميدانية وعينتها، ومصطلحات الدراسة، إلى جانب صدق وثبات أدوات الدراسة، وأبرز الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

## أولاً: اختيار موضوع الدراسة:

من أسباب اختيار موضوع الدراسة غياب التنظير الإعلامي، فرغم إدراك الكثيرين لأهمية الإعلام الجديد ودوره التنموي، إلا أن هناك شبه غياب تنظيري للقضايا التي يطرحها إعلام عصر المعلومات وانعكاساته على الواقع الإعلامي، فهناك قصور واضح في البحوث النظرية التي تصدت لدراسة هذا الموضوع، حيث انطلقت من نظرتها إلى إعلام عصر المعلومات على أنه مجرد طغيان الوسيط الإلكتروني على باقي وسائل الاتصال الأخرى، مع أنه في حقيقة الأمر أخطر من ذلك بكثير، فالأهم هو طبيعة الرسائل التي تتدفق من خلال هذا الوسيط الاتصالي الجديد وسرعة تدفقها وطرق توزيعها واستقبالها، الأمر الذي نجم عنه تغيرات جوهرية في دور الإعلام ووظائفه، ودور هذا الإعلام الجديد في تطوير دوائر العلاقات العامة في المؤسسات والجامعات.

## ثانياً: أهمية الدراسة:

### تنقسم أهمية هذه الدراسة إلى نوعين:

#### أ- الأهمية النظرية، وتتمثل في كلٍ من:

1. ربط الإعلام الجديد ومسؤولياته مع العمل الإداري للعلاقات العامة في المجتمع الفلسطيني.
2. تطبيق نظرية الامتياز في العلاقات العامة، فقد وجدت في تلك النظرية بعض الجوانب الهامة التي ستفيد موضوع الدراسة.
3. تطبيق نظرية الاتصال الحواري في سياق الجامعات الفلسطينية، حيث أن هذه النظرية تأسست في بيئة العلاقات العامة الإلكترونية، وقدمت مبادئ إرشادية لممارسي العلاقات العامة حول توظيف المواقع الإلكترونية لخدمة أهداف العلاقات العامة بشكل خاص، والمنظمات بشكل عام.

## ب: الأهمية العملية، وتتمثل في كلٍ من:

1. المقترحات التي ستطرحها الدراسة لتفعيل دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة.

2. ما ستطرحه الدراسة من مقترحات تساعد باحثين آخرين على إكمال مالم تتوصل إليه الدراسة.

### ثالثاً: تحديد مشكلة الدراسة:

يتصدى هذا البحث لدراسة الإعلام الجديد في العقد الأخير من القرن العشرين، وذلك في ضوء ظاهرتين أساسيتين تتميز بهما المجتمعات النامية، الظاهرة الأولى: هي تفجر المعلومات بشكل غير مسبق، والظاهرة الثانية: هي تطور وسائل الاتصال وتعدد أساليبه من خلال استخدام قنوات اتصال جديدة نتج عنها ظهور وسائل اتصال متطورة، تتيح نقل كميات غير محدودة من رسائل المعلومات والترفيه والثقافة، مع إتاحة اختيارات كثيرة لمتلقي الاتصال من بدائل عديدة يمكن توفيرها في أي وقت وأي مكان.

تحدد مشكلة الدراسة في "رصد وتقييم دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة"، من خلال تحليل وتقييم القدرات التفاعلية والحوارية للمواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها عبر موقع الفيس بوك، إلى جانب تقييم طلاب الجامعات عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية لجامعاتهم وصفحاتها على الفيس بوك، من حيث أهمية المضامين التي ينبغي نشرها، والفوائد المتحققة منها، ومدى توظيف هذه المواقع والصفحات لمبادئ الاتصال الحواري".

### رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، ومن الهدف الرئيس تتفرع عدة أهداف على النحو الآتي:

#### أ- أهداف الدراسة التحليلية:

1. تحليل العناصر الشكلية للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات الفلسطينية من تعدد خيارات اللغة، وتوفر الشعار، والوسائط المتعددة المتاحة.
2. التعرف على نوعية المضامين المنشورة عبر مواقع الجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك.
3. الكشف عن أنواع الصور المنشورة على المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك.

4. رصد مؤشرات مبادئ الاتصال الحواري الخمسة: (سهولة التصفح والاستخدام، توفير معلومات مفيدة، الاحتفاظ بالزوار، تشجيع معاودة الزيارة، فرص الحوار التفاعلي)، المتوفرة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك.

#### ب- أهداف الدراسة الميدانية:

1. معرفة معدل استخدام الطلاب لوسائل الإعلام الجديدة التابعة للجامعات الفلسطينية.
2. التعرف على مدى ثقة الطلاب في المعلومات المنشورة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك.
3. رصد أهم الوسائل الإعلامية الجديدة التي يعتمد عليها الطلاب في التعرف على الجامعة ومتابعة أخبارها وأنشطتها.
4. رصد تقييم الطلاب للمضامين المهمة التي ينبغي نشرها عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك.
5. الكشف عن فوائد استخدام المواقع الإلكترونية والفيس بوك في ممارسات العلاقات العامة للجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الطلاب.
6. معرفة درجة تفاعل الطلاب مع الخدمات والموضوعات التي تعرضها الجامعات الفلسطينية عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك.
7. رصد وتقييم الطلاب لمؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك.
8. معرفة مدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة والاتصال بالجامعات الفلسطينية لمبادئ العلاقات العامة الممتازة.
9. التعرف على دور سائل الإعلام الجديدة في تنمية ممارسات العلاقات العامة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة والاتصال بالجامعات الفلسطينية.

#### خامساً: الدراسات السابقة:

أولاً/ الدراسات السابقة التي تناولت الإعلام الجديد:

1. دراسة (يونس، 2020) بعنوان "العلاقات بين مستويات المصداقية لمواقع القنوات الإخبارية على الإنترنت واعتماد الشباب العربي عليها في الحصول على المعلومات السياسية"<sup>(1)</sup>.

استهدفت الدراسة التعرف على مدى مصداقية المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية، وعلاقة ذلك باعتماد الشباب العربي عليها في الحصول على معلوماتهم حول القضايا السياسية البارزة سواء على المستوى العربي أو العالمي، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي

(<sup>1</sup>) دينا يونس، (2020)

والميداني، حيث قامت بإجراء دراسة تحليلية على عينة من الأخبار والموضوعات الخاصة بالقضية (السورية - اليمنية - الفلسطينية - الإيرانية)، التي تم طرحها على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية الثلاث (BBC عربي - CNN عربي - العربية نت)، وذلك على مدى ثمانية أسابيع تراكمية، واشتملت هذه العينة على (1734) موضوعاً، وقد تم التحليل باستخدام استمارة تحليل المضمون، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية من الشباب العربي المقيم في مصر قوامها (400) شاب ممن يتعرضون للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية، وقد تم تطبيق هذه الدراسة باستخدام استمارة الاستبانة المعدة خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة.

وكانت من أهم النتائج التي تم التوصل إليها: أن فئة "تقرير إخباري" احتلت المرتبة الأولى فيما يتعلق بالقبالب الفني المستخدم لعرض الأخبار إذ حصلت على نسبة (44.35%)، كما احتلت المرتبة الأولى القضية الإيرانية وذلك بنسبة (33.4%) من إجمالي عينة الدراسة، في حين جاءت النسبة الأكبر من عينة الدراسة من ذوي الإدراك المرتفع لمصادقية المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية وبلغت نسبتهم (53.8%).

## 2. دراسة (المنيري، 2020) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق سياسات قادة دولة الإمارات العربية المتحدة"<sup>(1)</sup>:

سعت الدراسة إلى التعرف على التجربة الإماراتية في التعامل مع السوشال ميديا بشكل معمق، ورصد كيفية توظيفها للتفاعل مع الرأي العام والتأثير عليه والترويج لسياسات الدولة محلياً وخارجياً، وذلك من خلال التحليل الكمي والكيفي لمحتوى الصفحات الرسمية على "تويتر" لكل من: نائب رئيس دولة الإمارات رئيس الوزراء حاكم دبي الشيخ محمد بن راشد، ونائب القائد الأعلى للقوات المسلحة الإماراتية وولي عهد أبو ظبي الشيخ محمد بن زايد، ووزير الخارجية الإماراتي الشيخ عبد الله بن زايد، ونائب رئيس مجلس الوزراء ووزير الداخلية الإماراتي الشيخ سيف بن زايد، ونائب رئيس المجلس التنفيذي لإمارة أبو ظبي الشيخ هزاع بن زايد، ونائب رئيس الشرطة والأمن العام في دبي الفريق ضاحي خلفان، ووزير الدولة الإماراتي للشؤون الخارجية أنور قرقاش، في فترة زمنية تقدر بثلاثة أشهر ما بين الأول من أغسطس 2018م حتى نهاية أكتوبر من العام ذاته، وأتت أهمية الدراسة في ضوء الاهتمام برصد التجربة العربية في ظل خصوصية العالم العربي في التعامل مع الآليات الإعلامية الحديثة، للوقوف على دور السوشال ميديا في التعامل مع فكرة ديمقراطية الاتصال من خلال التفاعلية بين السياسيين والرأي العام، وإمكانية توظيفها في مجال الدبلوماسية الشعبية عبر التطبيق على تجربة الخليج وتحديداً دولة الإمارات التي تعد الرائدة في هذا المجال، وأجرت الباحثة أيضاً مقابلات متعمقة مقننة مع (17) من النخب الإعلامية والأكاديمية الخليجية بين شهري يناير وفبراير من عام 2019م.

(<sup>1</sup>) شيريهان المنيري، (2020)

ومن أبرز النتائج: السوشيال ميديا أصبحت أداة هامة جدًا على صعيد الترويج وتميرير السياسات والأفكار في مختلف المجالات بالنسبة لأي مسؤول في ظل فقدان الصحافة الورقية وهجرها إلى حد كبير، هناك توظيف لافت لصفحات القادة والمسؤولين الإماراتيين عبر "تويتر" لمجال التسويق السياسي، وذلك من خلال التفاعل المباشر مع كل ما يهم المواطن والمقيم في دولة الإمارات وعلى المستوى الدولي أيضًا.

### 3. دراسة (محمود، 2020) بعنوان "تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الداخلية وأثرها على الجمهور المصري - دراسة تحليلية ميدانية"<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة لتقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الداخلية ومدى قدرتها على دعم جهاز الشرطة وتشكيل اتجاه إيجابي نحوه، وتحديد أهم الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها وزارة الداخلية حاليًا في التواصل مع المواطنين والهدف منها، وتقييم كفاءتها ومدى قدرتها على التأثير بالجمهور، والتعرف على الرؤى المستقبلية لوزارة الداخلية نحو سياساتها الاتصالية، من خلال دراستين أحدهما تحليلية للموقع الرسمي وصفحة الوزارة على فيس بوك، والأخرى ميدانية على عينة من الجمهور وعدد من المسؤولين، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وأدوات تحليل المضمون والمقابلة المتعمقة والمناقشات الجماعية المركزة، كما اعتمدت على نموذج استراتيجيات الاتصال "ترولر".

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: زادت وتنوعت الأنشطة والمهام التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة بوزارة الداخلية، مما يشير إلى تبني وزارة الداخلية لاستراتيجية جديدة تقوم على الاهتمام بالاتصال الجماهيري، تعتمد وزارة الداخلية على كافة الوسائل الإعلامية المتاحة سواء التقليدية منها أو التكنولوجية، وأن كلاهما يتمتع بنفس القدر من الأهمية.

### 4. دراسة (صاحب أسعد الشمري، 2018م) بعنوان "تأثيرات وسال الإعلام الجديد على الشباب الجامعي"<sup>(2)</sup>.

هدفت الدراسة للتعرف على مدى استخدام الشباب العراقي لوسائل الإعلام الجديد، وأبرز انعكاسات وتأثيرات وسائل الإعلام الجديد، ولتحقيق الهدف من الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الدراسة الاستبانة، حيث تم استهداف طلبة جامعة سامراء في محافظة صلاح الدين/ العراق للعام الدراسي 2016/2015م، بعينة عددها (489) طالبًا وطالبة تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يستخدم الشباب العراقي وسائل الإعلام بصورة كبيرة جدًا، غالبية فئة الشباب العراقي الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد بصورة كثيرة وكثيرة جدًا يرون أن التأثيرات تكون في المدى البعيد وليس القريب أو المتوسط.

(1) محمود إبراهيم الدسوقي محمود (2020)

(2) صاحب أسعد الشمري (2018)

5. دراسة (عبد ربه العنزي، 2016) بعنوان "تأثير وسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي"<sup>(1)</sup>:

سعى البحث إلى الإحاطة بدنامية الفعل السياسي الذي تقوم بإحداثه وسائل الإعلام الجديد، وتأثيرها المتسارع والفعال الذي عززت به المجال السياسي العام، من خلال استعادة الفكرة الكلاسيكية التي تجسد تمثيل الحكومة الديمقراطية لإرادة الشعب عبر الدفع بوسائل الإعلام الجديد، والتفاعلية التي تعين الجمهور في العملية الديمقراطية التداولية والتشاركية، وتكريسها لخطاب يتضمن طائفة واسعة من القضايا المتعلقة بالصالح العام.

وكونها ركيزة مستحدثة وجادة في التحليل النقدي لأعمال الحكومات جراء تقنياتها الفاعلة، وسرعة انتشارها، وتكلفتها الرخيصة، وعدم هرميتها، وتوافرها لدى أكثر الطبقات والفئات الاجتماعية، تصاعد استخدامها بشكل غير تقليدي في تعزيز المشاركة السياسية والتأثير في تصورات وسلوك الناخبين. وسعت الدراسة إلى ضرورة استفادة بعض الكيانات السياسية الرسمية وغير الرسمية من أحزاب ومنظمات أهلية وجماعات ضغط شعبية، والمهتمين بوسائل الإعلام الجديد في المجال السياسي العام والحملات الانتخابية والتسويق السياسي، والتعرف على تأثير وسائل الإعلام الجديد في حملات التسويق السياسي كونها وسيطاً اتصاليًا فعالاً ومؤثراً في الحملات الانتخابية والتسويق السياسي والسلوك الانتخابي، وصولاً إلى استنبات فعالية سياسية تفيد العملية الديمقراطية وتجلياتها، والنظر إلى زاوية العمل السياسي والمجال العام من منظور تقنية وسائل الإعلام الجديد.

6. دراسة (صفا عبد الدايم، 2016) بعنوان "استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة منها - دراسة مقارنة"<sup>(2)</sup>:

هدفت الدراسة للتعرف على الدور الذي يقوم به التلفزيون في حياة الشباب في ظل وجود وسائل الإعلام الجديد، ودوافعه لاستخدامها، وطبيعة الشباب المستخدم لوسائل الإعلام الجديد وخلفياته الثقافية والحضارية، ولتحقيق الهدف من الدراسة استخدمت الباحثة منهج المسح والذي يقوم بوصف وتصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ويهتم في مجال دراسة جمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور، وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية، كما استخدمت الدراسة أسلوب العينة الحصصية، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (400) من الشباب المصري من (18- 35 سنة)، موزعة على النحو التالي (300) مبحوث من طلبة الجامعات موزعة بالتساوي 75 لكل جامعة (جامعة القاهرة، جامعة الأزهر، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، الجامعة الأمريكية بالقاهرة)، و(100) مبحوث من العاملين بقطاع البنوك والإعلان والإنتاج الإعلاني والصحة بواقع 20 للعاملين في مستشفى سرطان الأطفال 57357، والعاملين في مدينة الإنتاج

(1) عبد ربه العنزي (2016)

(2) صفا محمد إبراهيم عبد الدايم (2016)



الإعلامي، و10 في كل من شركة MEMS و Starcom وبنك مصر، وبنك القاهرة، البنك الأهلي، بنك عودة، وتم جمع البيانات عن طريق صحيفة استبيان.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: معدلات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة مرتفعة، وتقاربت النسب جدًا بين الذكور والإناث ومن اللافت للنظر عدم وجود أي من العينة لا يستخدم وسائل الإعلام الجديدة مما يدل على أهميتها ومكانتها المرتفعة بين الشباب، وجميع الفئات العمرية من الشباب تستخدم وسائل الإعلام الجديدة بكثافة، طلبة الجامعات الأجنبية والخاصة كانوا أكثر تعرضًا من طلبة الجامعات الحكومية، وطلبة جامعة القاهرة كانوا أكثر تعرضًا من طلبة جامعة الأزهر، وجاءت دوافع الشباب لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة مرتفعة، وجاءت الدوافع النفعية متوسطة، والدوافع الطقوسية مرتفعة، وتساوى الإناث والذكور، وتساوى طلبة الجامعات الحكومية والخاصة في ارتفاع دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديدة، في حين كانت دوافع طلبة الجامعات الأجنبية متوسطة، وأعلى نسبة من دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديدة كانت لزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية والبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى.

7. دراسة (Yanging Lu et, al, 2016)<sup>(1)</sup>: سعت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين مناقشة الآراء المعارضة على الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، من خلال التركيز على آثار التداخل بين النقاش السياسي والتعرض للأخبار، وقد استندت تلك الدراسة إلى نتائج بحث على الصعيد القومي للمستخدمين للشبكات الاجتماعية من المواطنين.

وكشفت النتائج ما يلي: أن هناك علاقة عكسية بين النقاش الذي يتم للأصوات المعارضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، حيث أن المناقشات المعارضة خلال تلك المواقع تمنع المشاركة السياسية عبر المجتمع الافتراضي أو حتى في المجتمع الواقعي، وتتوسط هذه العلاقة جزئيًا متغير وهو مدى تكرار النقاش السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومتغير التعرض للأنشطة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتوسط النقاشات السياسية المعتدلة، والمناقشات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتوسط العلاقة بين الآراء المعارضة والمشاركة السياسية، في حين الاستخدام المتكرر للأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتوسط التأثيرات المعتدلة للمناقشات السياسية.

8. دراسة (شريف اللبان، 2014) بعنوان "الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد"<sup>(2)</sup>: هدفت الدراسة إلى التعرف على الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة للإعلام الجديد، سواء فيما يتعلق بالمعايير التقنية أو المعايير الأخلاقية.

واعتمدت الدراسة منهج المسح، وذلك من خلال مسح الممارسات التقنية للعاملين في الإعلام الجديد من جهة، ومسح الممارسات المهنية لاستخلاص أهم الأسس المهنية التي يجب أن يقوم عليها الإعلام

(<sup>1</sup>) Yanging Lu et, al. (2016)

(<sup>2</sup>) شريف اللبان (2014)

الجديد من جهة أخرى، كما تم توظيف هذا المنهج لمسح الجوانب الأخلاقية للإعلام الجديد المتمثلة في موثيق الشرف الإعلامية، ومسح القوانين والتشريعات التي يمكن أن تمثل إطاراً قانونياً للإعلام الجديد. واستعانت الدراسة بأداتين مهمتين لجمع المعلومات تتمثل أولاهما في أداة التحليل من المستوى الثاني لتحليل كل ما وقع بين يدي الباحث أو معظمه لاستخلاص الضوابط المهنية الحاكمة لهذا النوع من الإعلام، وتتمثل ثانيهما في أداة تحليل الوثائق لتحليل بعض موثيق الشرف الإعلامي والتشريعات أو القوانين أو حتى المحاولات التشريعية، التي تحاول أن توطر البيئة القانونية الحاكمة للإعلام الجديد. وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج المهمة: الإعلام الجديد يفتقد إلى أخلاقيات الممارسة الإعلامية والعمل الصحفي والقيم المهنية التي تحكم طبيعة العمل، خاصة المصادقية والموضوعية للموضوعات التي يتناولها.

### 9. دراسة (عباس مصطفى صادق، 2014) بعنوان "الإعلام الجديد- دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم وجوانب من تطبيقات ما بات يطلق عليه الإعلام الجديد، كونه يمثل مظهرًا جديدًا كليًا، ليس في إطار دراسات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم، خاصة كونه ما زال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد.

واستعرضت الدراسة مجموعة واسعة من التعريفات المتاحة حاليًا، بما في ذلك ما كتبه الموسوعات والقواميس المتخصصة في التكنولوجيا، ثم عرجت الدراسة إلى استعراض عدد من الرؤى النظرية التي أتيح للباحث الاطلاع عليها.

ووقفت الورقة بالتحليل المبسط عند هذه الرؤى خاصة التي تم تداولها كثيرًا لدى المتخصصين في هذا المجال لأسماء، مثل: نيكولاس نيغروبونتي، وجون بافلك، وفين كروسبتي، وستيف جونز، وهم من شغلهم موضوع التطور الانقلابي الكبير في وسائل الاتصال والثورة الرقمية ودرسوا الجوانب المختلفة الناتجة عن هذا التغيير.

ووصلت الورقة إلى جملة من الخلاصات حول ما قدمته من نقاش مفصل لمجموعة الرؤى المطروحة، وهي خلاصات حاولت أن تلمس الفكرة الرئيسية التي يعمل من خلالها نظام الإعلام الجديد، وتجيب على التساؤلات المطروحة عن هوية هذا الإعلام ومداخل فهمه وأسس التعامل معه.

(<sup>1</sup>) عباس مصطفى صادق (2014)

## 10. دراسة (Vishwanath, 2014) بعنوان "الاستخدام المعتاد للفيس بوك وأثره على التعرض للخداع على مواقع التواصل الاجتماعي"<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة لبحث مدى تأثير عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحدداتها في نهاية المطاف على قابلية الفرد للتصدي لهجمات التصيد على (الفيس بوك)، وكذلك التزام الأفراد بمواقفهم وقلقهم بشأن خصوصية معلوماتهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح عن طريق استمارة استبيان، تم تطبيق الدراسة على (150) من الطلبة بكلية الإعلام في جامعة (باقلو)، إذ تم تعريضهم للتصيد من المستويين الأول والثاني على موقع الفيس بوك، في بداية الفصل الدراسي طلب من الطلاب أن يشاركوا في استقصاء عبر الإنترنت عن استخدامهم للتكنولوجيا، متضمناً أسئلة تقيس عادات ومعدلات استخدامهم للفيس بوك، وحجم شبكتهم الاجتماعية على الفيس بوك وتحفظاتهم للخصوصية، بعد ستة أسابيع من إكمال الاستقصاء تم رصد جميع حسابات الفيس بوك الخاصة بالمشاركين، وإرسال طلبات صداقة لهم من حساب مزيف جرى تصميمه من أجل الدراسة، حيث تم قبوله من قبل (33) طالباً من العينة، وبعد أسبوعين من الهجوم الأول على حساباتهم تم إرسال طلب معلومات من نفس الحساب المزيف على أن أحد معارفه يبحث عن متدربين وعلى الراغبين في التدريب أن يردوا خلال ثلاثة أيام كحد أقصى مرسلين رقم البطاقة الجامعية، واسم المستخدم للبريد الإلكتروني الخاص بهم، وتاريخ الميلاد، إذ أن 19 طالباً من العينة قبلوا الطلب وقدموا معلوماتهم وبعد أسبوعين تم استجواب الطلبة عن كيفية قبولهم لطلب الصداقة.

ومن أبرز النتائج: عادات استخدام الفيس بوك تتوقف على تردد الفرد لحسابه واستجاباته، تتبعها عدم القدرة على التنظيم مع وجود أعداد كبيرة من الأصدقاء كلها تحدد عادات الاستخدام، وقابلية الفرد للتعرض لهجمات التصيد من المستوى الأول، ربما التعاطي المستمر مع الفيس بوك يجعل قبول طلبات الصداقة شيئاً روتينياً دون وعي، ويسبب التلقائية في قبول طلبات الصداقة، في حين الأشخاص المهتمين بالخصوصية أقل عرضة للوقوع فريسة لهجمات الفيس بوك.

## 11. دراسة (مصطفى بوقدور، 2013) بعنوان "الإعلام الجديد وأشكال التغير الاجتماعي بالمغرب"<sup>(2)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الإعلام الجديد وأشكال التغير الاجتماعي بالمغرب، وجاءت الدراسة خلال تنظيم يوم دراسي حول "الإعلام الجديد وأشكال التغير الاجتماعي بالمغرب"، والذي تميز بتنوع التخصصات العلمية للباحثين المشاركين، وتقاطع وجهات النظر حول موضوع الإعلام والتكنولوجيا الرقمية، واستحضار مختلف الإكراهات والمعوقات التي لا تزال تواجه عملية إدماج الوسائط الحديثة في مختلف المؤسسات الاجتماعية والتغيرات المرتبطة بها.

(<sup>1</sup>) Arun Vishwanath (2014)

(<sup>2</sup>) مصطفى بوقدور، (2013)

وتناولت الدراسة عدة محاور، تمثل المحور الأول في: الإعلام الجديد بالمغرب- الإمكانيات والآفاق، المحور الثاني في: الإعلام الجديد بالمغرب والتغيرات الاجتماعية.

وخرجت الدراسة بعدة نتائج من أهمها: وجود صعوبة في دراسة نظم الإعلام والاتصال الجديد دون التفكير المسبق في مآلات وغايات التوظيف، إذ يرفض أن تتحول التفاعلية إلى غاية في حد ذاتها، عوض أن تكون وسيلة ناجعة لخدمة المستخدمين في مشاريع واستراتيجيات تربية واضحة ذات أبعاد حضارية واستشراافية.

**12. دراسة (سعد بن محارب المحارب، 2012) بعنوان "الإعلام الجديد في السعودية- دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة"<sup>(1)</sup>:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في السعودية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة.

واستهدف الباحث مجموعة الرسائل التي يتم توزيعها عبر الخدمات الإخبارية التابعة للمؤسسات الإعلامية من خلال تقنية الرسائل النصية القصيرة SMS في المملكة العربية السعودية، والتي يقدر عددها بحوالي (30) خدمة إخبارية تمتلك قنوات متعددة، يقدر الباحث أنها في المتوسط خمس قنوات لكل خدمة، تبعث ما لا يقل عن ثلاث رسائل يومياً، أي ما يقدر بـ(2250) رسالة في اليوم الواحد.

وتم اختيار عينة عمدية من مجتمع الدراسة، مجموعة الرسائل تمثل المؤسسات الإعلامية السعودية ذات الترخيص المحلي، وتشكل نموذجاً لصيغ رسائل نصية متنوعة.

وتم إعداد أداة خاصة لقياس وتحليل المتغيرات في هذه الدراسة، واعتبرت الرسالة النصية القصيرة الواحدة وحدة التحليل، ووحدة جمع البيانات.

ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة: أن توزيع العينة لم يكن متوازناً بين المصادر، كما أنها تمت حسب أيام البث، ووقعت ضمن فترة محددة.

**13. دراسة (David Atkin, 2012) بعنوان "تأثير شبكات الإعلام الاجتماعي على المناقشات السياسية على الإنترنت في الصين"<sup>(2)</sup>:**

سعت الدراسة لمعرفة تأثير الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في شرق آسيا في مجال الاهتمام بالسياسة، وذلك من خلال اختبار تأثيرات هذه الشبكات على النشاط السياسي لمستخدميها في الصين، وأجريت الدراسة على عينة من الطلاب في جامعتين بالصين.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المشاركة في المناقشات السياسية على شبكة الإنترنت، ورغم إدراك الشباب للرقابة الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن ذلك لم يمنعهم من المشاركة في المناقشات السياسية على

<sup>(1)</sup> سعد بن محارب المحارب، (2012)

<sup>(2)</sup> Atkin, David, et al, (2012)

الإنترنت، كما أن مشاركة الطلاب في المناقشات السياسية على الإنترنت تتأثر بثقتهم في قدرتهم على فهم السياسة والمشاركة في الأنشطة السياسية، أو ما يعرف بالكفاءة السياسية.

#### 14. دراسة (Markus Sbadello, 2011) بعنوان "دور الإعلام الجديد في العملية الديمقراطية في العالم العربي":

ركزت تلك الدراسة على الدور الذي قامت به الشبكات الاجتماعية في تشكيل آراء واتجاهات الجماهير العربية، وقام الباحث بتطبيق دراسة الحالة على مصر وتونس، وانطلقت من قول ناشط مصري كتب على الفيس بوك: "إذا كانت حكومتك قد قطعت اتصالك بالإنترنت فيجب عليك أن تقطع اتصالك بها وتلغي هذه الحكومة وتأتي بغيرها، وإذا كانت حكومتك منعتك من التجمع والتظاهر في الشوارع والميادين فلك كل الحق أن تتظاهر في الميادين والفضاءات الإلكترونية".

وأكدت الدراسة على ما يلي: نجاح الشبكات الاجتماعية في تكوين وعي الطليعة المثقفة التي بدورها نقلت هذا الوعي لباقي المجموعات المهية للثورة باستخدام الاتصال الشفهي، وجاءت أهم الأدوار التي قامت بها الشبكات الاجتماعية في عملية التحول الديمقراطي في الدول محل الدراسة كالآتي: (1) التحول الفردي من خلال التأثير على آراء ومعتقدات الأفراد واتجاهاتهم السياسية، (2) تقريب العلاقات البينية بين الجماعات المختلفة من خلال بث الأفكار المشتركة والتعقيب عليها، وتكوين مجموعات شبه متجانسة من خلال صفحات ومجموعات ومنتديات خاصة بهم، (3) العمل الجماعي حيث استخدمت الشبكات في تنظيم خروج المسيرات والمظاهرات بطريقة سهلة منظمة حتى مع قيام الحكومة بحظر الإنترنت، إذ تم الوصول للفيس بوك بطرق أخرى فرضتها الظروف السياسية والأمنية، (4) وضع سياسات تنظيمية للقوى المختلفة تضمنت الدعاية والدعاية المضادة، والرد على أي محاولات لاختراق الثوار.

#### 15. دراسة (محمود الفطافطة، 2011) بعنوان "علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين - الفيس بوك نموذجاً"<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الإعلام الجديد وحرية الرأي والتعبير في فلسطين، واستخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" نموذجاً. اعتمدت الدراسة على منهجية تحليل المضمون لما يمثله هذا المنهج من أهمية في وصف الدراسة وتبيان خصائصها، وتحليل مضامينها علاوة على استقراء أبعادها ونتائجها. وتم تناول مفهوم ومضامين تحليل المضمون وارتباطه بالحقل الإعلامي، ومن ثم الاطلاع على الدوافع من وراء اختيار هذه الأداة البحثية، إلى جانب التطرق إلى الكيفية التي من خلالها يمكن تناول ومعالجة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، لا سيما موقع الفيس بوك.

(<sup>1</sup>) محمود الفطافطة، (2011)

وخرجت الدراسة بنتائج عدة من أهمها: هناك تحول عالمي في مصدر سقاية الوعي الجماعي يكمن في كون الفاعل التقني منافس قوي للفاعل الإنساني، كما وعكست التحولات نفسها على المجتمع الفلسطيني الذي يعيش ضمن مجالين متوازيين هما: المجال الرمزي والمجال التاريخي الواقعي، بالإضافة إلى أن الإعلام الجديد في نسخته الفلسطينية منتشر بأسس وصفات البنية الفلسطينية في علاقتها الداخلية وعلاقتها مع الاحتلال، وضعف في الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بنظريات التحول، وعلاقتها بنظريات الوسائط الاتصالية في المشهد الفلسطيني.

#### 16. دراسة (انتصار عبد الرازق وصفد الساموك، 2011) بعنوان "الإعلام الجديد"<sup>(1)</sup>:

أشار الباحثان إلى قيم الأخبار في الصحافة الغربية وفق المنظور الليبرالي التقليدي، والمتمثلة في: الدقة، السرعة، المصداقية، القرب، الاهتمام الإنساني، الشخصيات البارزة، التأثير، الغرابة، الأهمية، الإثارة، المفاجأة، الجنس، السلبية، كما أشارا إلى قيم الأخبار في بلدان العالم الثالث المتمثلة في: التنمية، المسؤولية الاجتماعية، التنقيف، الوحدة الوطنية، الفائدة.

ولاحظت الدراسة أنه في الوقت الذي عدت فيه الديمقراطية ذاتها وظيفة مكملة لباقي وظائف الإعلام، إلا أن تلك الحريات الديمقراطية تشترط الالتزام بعدد من القيم والمعايير المهنية، مثل: احترام القيم الأولية للإنسان، عدم الإساءة إلى الكرامة الإنسانية، عدم الحز على التفرقة فيما يرتبط بالعرق والجنس والقومية، عدم التحريض على سلوكيات تضر بالآخرين، عدم إهانة معتقدات دينية وعقائدية.

وخلص الباحثان إلى أن التصور النظري للعلاقة بين المخبرين الصحفيين ومصادر معلوماتهم يتمثل في ثلاثة اتجاهات: الأول هو أن المخبرين الصحفيين يجب أن يكونوا مستقلين عن مصادر المعلومات دون تدخل أحد الطرفين في أداء الآخر، ويكون تدفق المعلومات هنا أحادي الاتجاه من المصدر إلى المخبر، الاتجاه الثاني هو أن يجد المخبرون والمصادر مجالاً للتعاون فيما بينهما، من أجل تحقيق مصالحهم المشتركة، ويعتقد الباحثان أن هذا النمط من العلاقة هو السائد في صحافة اليوم بين الطرفين، الاتجاه الثالث هو أن تسيطر المصادر على المخبرين أو بالعكس، حيث يقوم أحد العنصرين بمحاولة استيعاب الآخر واحتوائه.

#### 17. دراسة (سميرة شيخاني، 2010) بعنوان "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"<sup>(2)</sup>:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن ماهية الإعلام الجديد الذي ولد في عصر المعلومات وذلك في ضوء ظاهرتين بارزتين تميز بهما هذا العصر، ظاهرة تفجر المعلومات بشكل غير مسبوق وظاهرة الاتصال عن بعد، حيث حمل هذا النمط الإعلامي الجديد كل مظاهر العصر الذي ولد فيه وتناقضاته، واكتسب سمات جديدة تميزه في المفهوم والوظائف والتأثير عن النظم الإعلامية السابقة.

(<sup>1</sup>) انتصار إبراهيم عبد الرازق، وصفد حسام الساموك، (2011)

(<sup>2</sup>) سميرة شيخاني (2010)

واستخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي نظرًا لأنه يسعى إلى وصف ظاهرة الإعلام الجديد الناتجة عن تفجر المعلومات وإتاحة العديد من خدمات الاتصال الحديثة، وذلك من خلال تحليل مضمون وسائل تكنولوجيا الاتصال عن بعد والتي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، وتشمل: الحاسوب، والأقمار الصناعية، والاتصال الكابلي، ووصلات المايكرويف، والألياف الضوئية والاتصالات الرقمية. واستهدف مجتمع الدراسة الدول الصناعية المتقدمة (أمريكا، ودول غرب أوروبا، واليابان) بوصفها أكبر دول العالم امتلاكًا لوسائل الاتصال الجماهيري، وتستخدم قنوات التكنولوجيا الحديثة جميعها وتتيح كما هائلاً من خدمات الاتصال.

وخرجت الدراسة إلى نتائج من أهمها: أن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه عن النظم الإعلامية السابقة، ويتميز عنها بالعديد من السمات من أهمها: التفاعلية، وتفتيت الاتصال، واللاتزامنية، وقابلية التحويل، وقابلية التوصيل، وقابلية التحرك، والوسائط المتعددة، والشبوع، والانتشار.

**18. دراسة (Hayes, 2009) بعنوان "الإعلام الجديد والسياسة الجديدة: فاعلية التعلم السياسي وقياس دور مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية":**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية في زيادة فاعلية التعلم السياسي والمعرفة والمشاركة السياسية لدى الشباب، وأجريت الدراسة على عينة متاحة من طلاب الجامعة قوامها (625) مفردة، تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 عامًا، كما أجريت 4 جلسات لمجموعات النقاش المستهدفة يتراوح عدد الطلاب في كل مجموعة من 5 - 11 طالبًا.

ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة: يفضل الطلاب متابعة الأخبار التلفزيونية والصحف أكثر من وسائل الاتصال الحديثة للحصول على المعلومات السياسية، يشارك بعض الطلاب في الموضوعات والقضايا الخاصة بالانتخابات في مواقع الشبكات الاجتماعية، كما لاحظ الطلاب تفاعل أصدقائهم مع المرشحين السياسيين في تلك المواقع، ويشير البعض إلى أن بداية معرفتهم بـ(أوباما) مرشح الرئاسة في 2008م قد بدأت من خلال مشاهدة مقطع فيديو له في موقع يوتيوب، ومن أكثر الأنشطة السياسية التي قام بها الطلاب في مواقع الشبكات الاجتماعية تأييد ودعم قضية سياسية بنسبة (35.4%)، أو الاشتراك في مسابقات تتضمن معلومات سياسية بنسبة (33.5%)، وتوجد علاقة ارتباطية طردية بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لأغراض سياسية ومعدلات المعرفة والمشاركة السياسية لدى طلاب الجامعة.

**19. دراسة (Sullivan, 2008) بعنوان "الإعلام الجديد وتنمية الوسائل التقليدية":**

هدفت الدراسة للتعرف على أثر التكنولوجيا في خلق وسائل إعلامية جديدة أعادت رسم الخريطة الإعلامية لوسائل الاتصال، كما بحثت مدى إمكانية إحداث نوع من التكامل بين الوسائل الجديدة والتقليدية، وقامت الباحثة بمسح شامل لكافة الوسائل التقليدية والحديثة بهدف استنتاج أهم الفروق بينها من خلال دراسة طريقة عمل هذه الوسائل نفسها.

وقد خلصت الباحثة إلى أن وسائل الإعلام الجديدة أفرزت عددًا من الظواهر التي كان لها أثر بالغ في الحياة الاجتماعية للجماهير المستهدفة وخاصة الشباب، منها: تحول المواطن إلى إعلامي بدرجة أو بأخرى، حيث أتاحت له التكنولوجيا الجديدة إطلاق وسائل إعلامية والتحكم في محتواها وتوقيت إرسالها والتعليق عليها، بل وأصبح من حقه التحكم في الجمهور الذي يرغب أن يتعرض لهذه المادة من خلال سماحه بذلك أم لا حسب رؤيته التقييمية، كما يتم في عضوية المنتديات أو الدخول إلى المدونات. ثانياً/ دراسات سابقة تناولت العلاقات العامة:

1. دراسة (Charest, F., Bouffard, J., Et al, 2016) بعنوان "العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي والتخطيط الاستراتيجي"<sup>(1)</sup>:

استهدفت الدراسة التعرف على التخطيط الاستراتيجي للأنشطة المهنية اليومية التي يقوم بها مديرو العلاقات العامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وهل هذا التخطيط متعمد ومدروس أم إبداعي، وما الاتصالات المنطقية التي يجب على المهنيين التكيف مع ممارستها، وذلك بالتركيز على الفيس بوك وتويتر والمدونات ومعالجة هذه المسألة من خلال منهجية نوعية ووصفية، وقد اعتمدت الدراسة على المقابلة في جمع البيانات، وقد أجريت مع (12) مديراً من مديري أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الأهلية في أمريكا الشمالية، وتم اختيارهم بطريقة كرة الثلج.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى: تطور الأداء المهني لمديري العلاقات العامة وممارسيها في المنظمات عينة الدراسة، كما انعكس هذا التطور على الخطط الاستراتيجية المتطورة التي قدمها المبحوثون أثناء مقابلتهم، على غرار تحقيقهم لمعظم الأهداف العامة للمنظمة.

2. دراسة (آمنة بواشري وبركاهم سالم، 2015) بعنوان "التغيير الثقافي من خلال العلاقات العامة - دراسة تقييمية للوزارات الجزائرية"<sup>(2)</sup>:

سعت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في عملية التغيير الثقافي على مستوى الوزارات الجزائرية، حيث تستمد الأخيرة أهميتها من أهمية المتغيرات التي تتناولها، إذ يعتبر مفهوم ثقافة المنظمة من المفاهيم الحديثة التي بدأ الاهتمام بها خلال فترة الثمانينات كمصطلح جديد يتداول في المنظمات، إذ تطرقت الكتابات والمقالات والدراسات العديدة لهذا الموضوع وذلك لكونه من المحددات الرئيسية لنجاح المنظمات أو فشلها، كما أن القيم والمعتقدات التي تتبناها المنظمات من خلال العاملين فيها هي التي تحكم الأداء وترسم الطريق نحو تحقيق الأهداف، ويمكن الحكم على الثقافة بأنها فعالة إذا كانت مرنة وقادرة على التكيف مع المتغيرات المتسارعة في واقع البيئة الإدارية الداخلية من جهة ومتغيرات البيئة الخارجية من جهة أخرى، وهنا يبرز دور العلاقات العامة في عملية التغيير الثقافي، فنظراً لكون ثقافة المنظمة ترتبط بجوانب معنوية وسلوكية فإن مسؤولية العلاقات العامة تتعاظم وتزداد

(<sup>1</sup>) Charest, F., Bouffard., J., & Zajmovte, (2016)

(<sup>2</sup>) آمنة بواشري وبركاهم سالم (2015)



أهميتها في المنظمة؛ وذلك لأنها تتموضع داخل أرجاء التنظيم وتلعب دورًا هامًا في تغيير القيم والاتجاهات والمفاهيم السلبية لدى العاملين وتصحيح الأوضاع الخاطئة.

3. دراسة (زهير عابد، 2015) بعنوان "الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة الشرطية للحد من ظاهرة العنف في قطاع غزة"<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في وزارة الداخلية للحد من ظاهرة العنف في قطاع غزة، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية لعينة مكونة من (30) مفردة من العاملين في العلاقات العامة بوزارة الداخلية في غزة.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: عدم وجود كادر من المتخصصين في العلاقات العامة الشرطية، وأن دائرة العلاقات العامة الشرطية تقوم بدور مهم في مكافحة العنف، وأن سبب ظاهرة العنف يتمثل في تردي الظروف الاقتصادية والسياسية، ومن أكثر المعوقات التي تعيق عمل العلاقات العامة الشرطية أثناء تصديها لظاهرة العنف عدم توفر الكادر المتخصص وفهم الإدارة العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة.

4. دراسة (غادة الفداوي، 2015) بعنوان "تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء ممارسي العلاقات العامة"<sup>(2)</sup>:

هدفت الدراسة إلى رصد التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة في وزارة الطيران المدني، وتمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة من العاملين بوزارة الطيران المدني، وكذلك العاملين في إدارة العلاقات العامة بالوزارة، واعتمدت الباحثة على عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها (400) مفردة من واقع الكشوف التي تضم بيانات العاملين بالعلاقات العامة في وزارة الطيران المدني، كما اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن جميع أفراد العينة أكدوا على وجود إدارة علاقات عامة بوزارة الطيران المدني، وذلك مما يدل على أن وزارة الطيران المدني لها إدارة للعلاقات العامة، وأوضحت أن أغلبية المبحوثين يرون أن إدارة العلاقات العامة بالوزارة إدارة تابعة وذلك بنسبة (57%)، وأفاد بعض المبحوثين أنها إدارة مستقلة بنسبة (43%)، مما يتضح أنه يوجد خلط لدى عينة الدراسة بأن إدارة العلاقات العامة في وزارة الطيران تابعة أم مستقلة، بمعنى أنها مستقلة بذاتها ليست لها علاقة بالإدارة العليا، كما أظهرت أن أبرز المهام التي تقوم بها العلاقات العامة توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية، يليها توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها وتنميتها، وفي الترتيب الثالث مهمة تحسين صورة المؤسسة، وأخيرًا تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجماهير، والترويج لنشاط المؤسسة بنسبة 9% لكل منهما.

(1) زهير عابد (2015)

(2) غادة محمد عبد الفتاح الفداوي (2015)

5. دراسة (Chiara Valentini, 2015) بعنوان "الاستخدام الجيد لوسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة"<sup>(1)</sup>:

سعت الدراسة لتسليط الضوء على استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي بصورة جيدة ومتوازنة وغير مفرطة، كذلك التعرف على الجدوى من استخدام هذه الوسائل التكنولوجية، وما إذا كانت تستخدم في اتجاهين أم أنها تستخدم في اتجاه واحد لغرض التسويق والترويج فقط، وذلك من حيث (القيمة المتصورة من وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة - الاستفادة المتحققة من وسائل التواصل الاجتماعي لصالح المنظمة والجمهور - الآثار المحتملة من هذه الوسائل على العلاقات العامة)، وذلك من خلال تحليل نقدي للدراسات الموجودة في هذا الميدان التي قامت بمعالجة الموضوع، مستخدمة بذلك أداة تحليل المضمون.

وخرجت الدراسة بنتائج من أبرزها: أن استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات هو أمر جيد، لأنها تسهم في تطوير علاقات المنظمة من خلال إشراك الجماهير في الحوار الذي يؤدي إلى تعزيز رأس المال الاجتماعي، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليست بالضرورة مفيدة لأي منظمة، وهذا ما يجب التفكير فيه من حيث الآثار المترتبة على الجانب المهني للعلاقات العامة.

6. دراسة (محمد شعبان العيسوي، 2015) بعنوان "استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر - دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات"<sup>(2)</sup>:

هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية، وتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات متعددة الجنسيات بأبعاده المختلفة: (ضغوط العمل، نظام الرواتب، الحوافز والترقيات، العلاقة بالزملاء والمديرين، المجال النفسي والاجتماعي)، مع الأخذ في الاعتبار أهمية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مجال العلاقات العامة، ومدى تأثيرها في طبيعة الأنشطة التي تقوم بها، ومدى الإشباع المتحققة جراء استخدام التكنولوجيات الحديثة لدى العاملين، وذلك باستخدام نموذجي الاستخدامات والإشباع وتقبل التكنولوجيا، معتمداً على منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها (300) مفردة من العاملين في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في قطاع الاتصالات بمصر عن طريق استمارة الاستقصاء.

وأكدت نتائج الدراسة على أن أدوات العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة في الشركات متعددة الجنسيات محل الدراسة تسهم بدرجة متوسطة في شعور العاملين بالرضا الوظيفي بنسبة (61.6%)، بينما رأى ما نسبته (26.3%) أنها تسهم بدرجة كبيرة، في حين من رأوا أن أدوات العلاقات العامة

(<sup>1</sup>) Chiara Valentini, (2015).

(<sup>2</sup>) محمد شعبان العيسوي، (2015)

الإلكترونية تسهم بدرجة ضعيفة في شعورهم بالرضا الوظيفي لم تزد نسبتهم في عينة الدراسة عن (12.1%)، كما وعبر غالبية العينة بنسبة (91.3%) عن مجمل متوسط من الرضا الوظيفي، يليهم أصحاب الرضا المرتفع بنسبة (5%) من عينة الدراسة، وأخيراً أصحاب الرضا الوظيفي المنخفض بنسبة (3.7%).

#### 7. دراسة (Julie O'Neil, 2014) بعنوان "استخدام المنظمات الربحية وغير الربحية للمواقع الاجتماعية لإدارة العلاقة مع جماهيرها"<sup>(1)</sup>:

سعت إلى الكشف عن فروق استخدام المنظمات الربحية وغير الربحية الدولية للمواقع الاجتماعية لإدارة العلاقة مع جماهيرها، وذلك باستكشاف استراتيجيات بناء العلاقة التي تستخدمها كل من الشركات (من قائمة فورتشن) والمنظمات غير الربحية عبر موقعها على الفيس بوك، من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لعدد (100) شركة من قائمة فورتشن و(100) منظمة غير ربحية. وتوصلت الدراسة إلى استخدام كل من المنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية لاستراتيجية "الانفتاحية" بشكل مستمر، تليها استراتيجية "الوصول"، ثم استراتيجية "الإيجابية"، وجاءت استراتيجية "مشاركة المهام" لتمثل أقل استراتيجية استخداماً من قبل المنظمات غير الربحية، وفي الشركات كانت استراتيجية "بناء الشبكات" هي الأقل من حيث الاستخدام، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تفوق المنظمات غير الربحية على المنظمات الربحية في استخدام أربع استراتيجيات، وهي: (الانفتاح، الوصول، بناء الشبكات، مشاركة المهام).

#### 8. دراسة (Megan Amanda Stockhausen, 2014) بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي وممارسات العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية"<sup>(2)</sup>:

هدفت الدراسة للتعرف على كيفية استخدام العلاقات العامة في المنظمات غير الهادفة للربح لوسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة التصورات المستقبلية وأفضل هذه الوسائل من خلال الممارسين وتحليل محتوى "تويتر"، كذلك التحقق من وجود الاتصال الحواري داخل وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية الذي يؤدي إلى فهم أفضل لممارسات العلاقات العامة، ومعرفة الدوافع من وراء استخدامها، وهل تؤدي هذه الاتصالات الحوارية إلى التفاعلية مع أصحاب المصلحة. وقد أجريت الدراسة على (8) منظمات غير ربحية تقع في شمال ولاية كارولينا الجنوبية بالولايات المتحدة الأمريكية، باستخدام المقابلة المتعمقة شبه المنظمة وأداة تحليل المحتوى مع أسلوب المقارنة. وخلصت الدراسة للنتائج التالية: أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة منخفضة التكلفة وتوفر جمهوراً كبيراً وعريضاً، وتسهم في التنقيف والتوعية، كما أشارت النتائج إلى مبدأ المعلومات المفيدة الذي

(<sup>1</sup>) Julie O'Neil, (2014)

(<sup>2</sup>) Megan Amanda Stockhausen, (2014)

جاءت نسبته (59.6%)، وهي أكبر نسبة تحققت بين مبادئ الاتصال الحوارية في مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الربحية، بينما جاء مبدأ تكرار الزيارة هو الأقل بـ(23.3%).

**9. دراسة (شادي أبو عرمانه، 2013) بعنوان "دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله"<sup>(1)</sup>:**

هدفت الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله، وقد وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لموضوع الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام أداتين، الأولى: الاستبانة وهي مكونة من (29) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات، طبقت على عينة عشوائية طبقية مقدارها (600) طالب وطالبة، بنسبة (3.5%) من مجتمع الدراسة المكون من (17337) طالباً وطالبة في خمس كليات: (كلية العلوم والتكنولوجيا- خان يونس، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية- غزة، كلية فلسطين التقنية- دير البلح، كلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة- جامعة الأقصى، كلية الدراسات المتوسطة- جامعة الأزهر)، أما الأداة الثانية: فكانت مقابلة مع عدد من رؤساء أقسام العلاقات العامة في بعض الجامعات والكليات الفلسطينية، وعدد من عمداء الكليات التقنية لمعرفة سبل تفعيل دور العلاقات العامة في الكليات التقنية لاستقطاب الطلبة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى)، و متغير نوع الكلية (حكومية، غير حكومية) ولكن كان هناك فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصالح طلبة الدبلوم.

وبناءً على نتائج الدراسة كانت من أهم التوصيات: العمل على تطوير وتحسين دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة لاستقطاب طلبة الثانوية العامة، ضرورة تفهم الإدارة العليا في الكليات التقنية للدور الهام الذي تقوم به أقسام العلاقات العامة في هذه الكليات، ومنحها صلاحيات أكبر لترتكب الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة.

**10. دراسة (عبد العزيز سعيد الخياط، 2013) بعنوان "اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية بالمملكة العربية السعودية نحو التدريب- دراسة مسحية على عينة من الجامعات"<sup>(2)</sup>.**

هدفت الدراسة للتعرف على اتجاهات موظفي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو التدريب، وذلك من خلال الكشف عن مدى التحاق موظفي العلاقات العامة بالجامعات، والدورات التدريبية بصفة عامة وفي مجال التخصص، مع بيان مجالات الدورات التدريبية التي التحق بها الموظفون، وكذلك معرفة تقييم الموظفين للدورات التدريبية التي التحقوا بها، ومن ثم الكشف عن المعوقات التي تقف حائلاً دون

(<sup>1</sup>) شادي أبو عرمانه (2013)

(<sup>2</sup>) عبد العزيز سعيد الخياط (2013)

الاتحاق بدورات تدريبية، والاستفادة منها بشكل فاعل في حال الانتظام بها، بالإضافة إلى معرفة مدى اهتمام الجامعات بتدريب موظفي إدارة العلاقات العامة فيها من وجهة نظر الموظف، وكذلك التعرف على أبرز الاحتياجات التدريبية المستقبلية من وجهة نظر الموظف.

وتعتبر هذه الدراسة وصفية تعتمد على منهج المسح، وكانت العينة مكونة من موظفي إدارة العلاقات العامة والإعلام الذكور والإناث بالجامعات الحكومية والأهلية الموجودة في المدن التالية: مكة المكرمة، الرياض، جدة، الظهران، الخبر، الدمام، واستخدمت أداة الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات من العينة خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي (1432-1433هـ).

وخلصت الدراسة إلى نتائج من أهمها: عدم وجود فروق بين الذكور والإناث، ووجود فروق بين موظفي الجامعات الحكومية والأهلية لصالح موظفي الجامعات الحكومية، أي أنهم يميلون إيجاباً نحو التدريب، وتوجد فروق في متغير الخبرة الوظيفية لصالح الفئة من (5 إلى أقل من 10 سنوات) أي أنهم يميلون أكثر نحو التدريب ويعتقدون أنه مفيد.

وأوصت الدراسة بإجراء دراسات علمية لتغطية الجامعات التي لم تشملها الدراسة بنوعها الحكومي والأهلي، والبحث في متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة، وأن تسعى إدارات العلاقات العامة بالجامعات على ترشيد العمل في العلاقات العامة من خلال جذب خريجي العلاقات العامة والإعلام، باعتبارهم الأکفاء مهنيًا بدلاً من الموظفين غير المؤهلين.

#### 11. دراسة (حسين فريح أبو مدين، 2011) بعنوان "دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء - دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من جهتي نظر البنك والعملاء، وتمثل ذلك من خلال التركيز على دور إدارة العلاقات العامة في البنك في تحسين سمعة البنك وصورته الذهنية، وجذب عملاء جدد من خلال برامج وأنشطة دائرة العلاقات العامة، والتعرف على وسائل الاتصال المستخدمة لهذا الغرض، إضافة إلى الاطلاع على دورها في دعم علاقة البنك بمؤسسات المجتمع المدني، كما تطرقت الدراسة إلى الدور الذي يلعبه موظف العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور (الداخلي والخارجي) للبنك.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، كما تكون مجتمع الدراسة من فئتين، الأولى: الجمهور الداخلي (موظف البنك)، وتمثلت في (مدير فرع، مدير علاقات عامة، مدير تسويق، موظف علاقات عامة)، أما الفئة الثانية: الجمهور الخارجي (العملاء)، وتمثلت هذه الفئة في (الأفراد، شركات ومؤسسات،

(<sup>1</sup>) حسين فريح أبو مدين (2011)

جمعيات، إضافة إلى فئات أخرى) وتم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات حيث تم توزيع (53) استبانة على فئة الموظفين، و(64) استبانة تم توزيعها على فئة العملاء المختصين بموضوع البحث.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك إجماعاً على أهمية الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من قبل فنتي (الموظفين والعملاء)، ولكن بنسب إيجابية متفاوتة لكل فئة منهما على حدة، فلقد أظهرت نتائج الدراسة أن أعلى مستوى أهمية (من وجهة نظر الموظفين) كان لدور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وسمعة المصرف، تليه في الأهمية دورها في جذب عملاء جدد، يليه استخدام وسائل الاتصال الفعالة مع الجمهور، ثم أهمية كفاءة وفاعلية موظف العلاقات العامة في الاتصال مع الجمهور، ثم دورها في تعزيز العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدني، يليه دورها في إعداد وتنفيذ برامج وأنشطة مختلفة خاصة بالموظفين ويمثل المستوى الأقل من حيث الأهمية.

وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها: العمل على زيادة الاهتمام بوسائل الاتصال بالجمهور (الداخلي والخارجي)، والعمل على اطلاع الجمهور بكل ما هو جديد حول الخدمات التي يقدمها البنك باستمرار، بالإضافة إلى تعزيز العلاقات مع مؤسسات المجتمع المدني المختلفة؛ وذلك للاستفادة من خدماتها في مجال البحوث والدراسات المستقبلية.

## 12. دراسة (رافع أحمد دراغمة، 2011) بعنوان "دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة - دراسة مسحية مقارنة"<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل من الجامعات الفلسطينية الثلاث (النجاح، بيرزيت، الإسلامية) وأثره في جمهور الطلبة، وموازنة أدائها بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع عليها، وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة وطلبتها.

وقام الباحث بإعداد استبانة مكونة من (62) سؤالاً، (14) متغيراً ثابتاً، و(48) سؤالاً غطته ثلاثة محاور، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من الأكاديميين المتخصصين، إذ أثبتت صدقها، وقام بعدها بتوزيع (800) استبانة على أفراد العينة، استعاد الباحث منها (648) موزعة على النحو الآتي: (211) جامعة النجاح الوطنية، (201) جامعة بيرزيت، و(236) الجامعة الإسلامية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته أغراض الدراسة، إذ قام بتفريغ البيانات على البرنامج الإحصائي (SPSS) وتحليلها، من ثم استخدام التكرارات والمعدلات للحصول على النسب.

(1) رافع أحمد دراغمة (2011)

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تقصير دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في استقطاب طلبة الثانوية العامة في المواضيع الآتية: نشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، توزيع أقرص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، زيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، تنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة، تشجيع طلبة الثانوية العامة للالتحاق بالجامعة، والدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.

وأوصت الدراسة بضرورة استخدام وسائل الإعلام المختلفة بما فيها التلفاز؛ لنشر الإعلانات الخاصة بطلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، وتنظيم زيارات لهم في الجامعة، وتوزيع أقرص مرنة عليهم لفاعليتها للقيام بالدور المطلوب منها في تشجيع طلبة الثانوية العامة واستقطابهم للجامعة.

13. دراسة (ولاء يحيى مصطفى، 2009)<sup>(1)</sup>: هدفت للتعرف على دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الممارسة المهنية للعلاقات العامة، وذلك بالتطبيق على عينة من المنظمات التابعة لقطاعات الملكية الثلاثة، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (300) ممارس للعلاقات العامة بالقاهرة الكبرى.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن استخدام الأساليب التكنولوجية في العمل الإداري والمكتبي للعلاقات العامة، إلى جانب الوسائل التقليدية التي ما زال الاتصال المواجهي يتصدر قمتها.

14. دراسة (أحمد أبو السعيد وزهير عابد، 2008) بعنوان "دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقى الانتفاضة"<sup>(2)</sup>:

تحدثت الدراسة عن الدور الذي يمارسه القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقى الانتفاضة الفلسطينية، فالإعلاميون هم عيون الجماهير الساهرة وخاصة العاملين في العلاقات العامة لما لهم من دور في شرح القضايا التي تواجه المجتمع، ولما لديهم من مهارات متخصصة في مواجهة المشكلات وإنتاج الرسائل الإعلامية الخاصة بشرح قضايا معاقى الانتفاضة، وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجههم من خلال دراسة وصفية تحليلية تصف دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية، وقد استخدم الباحثان كلاً من المنهجين المسحي بالعينة والمنهج التحليلي الوصفي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن العلاقات العامة لا تجد اهتماماً كافياً من الإدارة العليا في المنظمات الأهلية وتواجه نقصاً واضحاً في الأنشطة، وعدم تفعيل الدور الإعلامي لشرح قضايا معاقى الانتفاضة الفلسطينية.

(<sup>1</sup>) ولاء يحيى مصطفى، (2009)

(<sup>2</sup>) أحمد أبو السعيد وزهير عابد (2008)

وقد أوصى الباحثان بزيادة الدور الإعلامي للقائمين بالاتصال، وكذلك الاهتمام بالأنشطة المختلفة التي توجه لشرح قضايا المعاقين.

**15. دراسة (شذا سليم أبو سليم، 2006) بعنوان "مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين"<sup>(1)</sup>:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، والتعرف إلى الفروق في دراسة مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية وفقاً لمتغير: (الجنس، المؤهل العلمي، مجال العمل، سنوات الخبرة، الكلية)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في ثلاث كليات تقنية، هي: كلية العلوم والتكنولوجيا- خان يونس، كلية فلسطين التقنية- دير البلح، وكلية مجتمع العلوم المهنية والتطبيقية- غزة للعام الدراسي (2006/2005).

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبيان طبقت على عينة عشوائية طبقية مقدارها (143) موظفًا وموظفة، بنسبة (30%) من مجتمع الدراسة المكون من (476) موظفًا وموظفة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: إدارة العلاقات العامة تعمل على تعزيز انتماء العاملين في الكلية بدرجة متوسطة، هناك عجز في مؤهلات رجل العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين، إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية ذات جهات الإشراف العامة والخاصة متقدمة بشكل أفضل عنها في الكليات التقنية ذات الإشراف الحكومي.

ومن أهم التوصيات: ضرورة العمل على تطوير إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية، ضرورة تكثيف الدورات التدريبية للأفراد العاملين في إدارة العلاقات العامة، دعم الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة في تنفيذ برامجها وأنشطتها في الكلية.

**16. دراسة (سلطان بن عجمي الحمادي، 2003) بعنوان "اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها"<sup>(2)</sup>:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو أهمية وظيفة العلاقات العامة، والأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الجوازات (واقع وظيفة العلاقات العامة في الجوازات).

واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبق أداة الدراسة المكونة من عدد من المتغيرات المستقلة والتابعة، وشملت المتغيرات المستقلة عددًا من البيانات الأولية، في حين شملت المتغيرات التابعة ثلاثة محاور، هي: المحور الأول (اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو أهمية

(<sup>1</sup>) شذا سليم أبو سليم (2006)

(<sup>2</sup>) سلمان بن عجمي الحمادي (2003)



وظيفة العلاقات العامة بها)، والمحور الثاني (اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة)، والمحور الثالث (اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو أساليب ووسائل تطوير وظيفة العلاقات العامة)، وقد أظهرت أداة الدراسة ثباتاً عالياً.

ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة: هناك اتجاهات إيجابية عالية للقيادات العليا في الجوازات نحو أهمية وظيفة العلاقات العامة بها، هناك اتجاهات إيجابية كبيرة للقيادات العليا في الجوازات نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، مما يشير إلى الواقع الجيد لوظيفة العلاقات العامة في الجوازات.

ومن أبرز التوصيات: ضرورة اختيار العاملين في العلاقات العامة من بين المؤهلين من حيث مؤهلاتهم العلمية وخبراتهم العملية، إيجاد اتصال مباشر وتنسيق فعال بين القيادات العليا في الجوازات وإدارة العلاقات العامة بها، إجراء المزيد من دراسات مقارنة في اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها بجوازات كافة مناطق المملكة.

**17. دراسة (John E, Guiniven, 2002)<sup>(1)</sup>: قامت بإجراء مقابلات متعمقة مع (15) من ممارسي**

العلاقات العامة والاتصال في المنظمات المختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك قبولاً واسعاً لدى عينة الدراسة لاستخدام نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه في كندا عنه في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك راجع إلى التقاليد الكندية المتأصلة في الثقافة والتي تميل إلى عدم المواجهة وتغليب الحل الوسط، وبالتالي اتجهت تلك المنظمات إلى استخدام أسلوب الاتصال الأحادي الاتجاه، متجاهلة بذلك اللجوء إلى الحل الفعال والمؤثر للمنازعات مع الجماعات الناشطة، كما أكد المبحوثون على أن عددًا كبيراً من الجماعات الناشطة لديهم قناعة بأن أسلوب الاتصال سوف يتغير بناءً على ما يصدر من تعليمات من مراكز القيادة التي توجه هذه المنظمات.

**18. دراسة (Joy Chia, 2002)<sup>(2)</sup>: وضحت هذه الدراسة الطريقة التي يتأقلم بها ممارسو العلاقات**

العامة مع المتغيرات الحاصلة في إدارة العلاقات على الإنترنت، إذ تم إجراء مقابلات شخصية مع ممارسي العلاقات العامة في معهد العلاقات العامة بجنوب أستراليا استمرت مدة ثلاثة أشهر.

وتوصلت الدراسة إلى حدوث تغييرات بالنسبة للممارسين في إدارة مواقع الإنترنت، وتغييرات في إدارة رسائل البريد الإلكتروني، كما تم إدخال طابع العلاقات الشخصية على مواقع الإنترنت لتجاوز الاتصال أحادي الاتجاه، وذلك من خلال تضمين نقطة اللقاء اجتماعي على الموقع عبارة عن عقد مناقشات مباشرة وغرف الدردشة وتبادل الآراء، الأمر الذي جسّد نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه.

(<sup>1</sup>) John E., Guiniven, (2002)

(<sup>2</sup>) Joy Chia, (2002)

19. دراسة (سامي طابع، 1997م)<sup>(1)</sup>: أوضحت هذه الدراسة مدى استخدام الشركات للإنترنت كوسيلة اتصال وترويج، وذلك تطبيقاً على عينة مقدارها (500) مفردة من رجال الأعمال والشركات التي لها مواقع وعناوين معروفة على الإنترنت باستخدام منهج المسح التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى أن (73.3%) من الشركات الأمريكية تستخدم البريد الإلكتروني، وأن (80%) من العاملين في مجال الاتصالات في الشركات مثل إدارة العلاقات العامة والإعلان، يستخدمون الإنترنت لنشر المعلومات الخاصة بشركتهم وإجراء البحوث الأولية والتعرف على أنشطة المنافسين، ووجدت الدراسة أن من أسباب إقامة الشركات مواقع على الإنترنت زيادة وعي الجمهور بالشركة ومنتجاتها وخدماتها، ونقل نوع محدد من المعلومات إلى نوع محدد من الجمهور.

### المحور الثالث: الدراسات التي تناولت نظرية الاتصال الحوارية

1. دراسة (رضا هاني سالم، 2018) بعنوان "استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء - دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر"<sup>(2)</sup>:

هدفت الدراسة إلى توصيف استخدامات الاتصالات التفاعلية وتحليلها وتقييمها عبر القنوات الاتصالية التقليدية والإلكترونية في إدارة علاقات البنوك بعملائها، واعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحوارية حيث استخدمت الباحثة الخصائص الحوارية التي وضعها (Kent and Taylor)، لتقييم قدرة البنوك محل الدراسة على بناء العلاقات الحوارية مع عملائها عبر موقعها الإلكتروني وفتحها على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، كما وظفت الدراسة مزيج من المناهج البحثية إذ اعتمدت على منهج دراسة الحالة، بالإضافة إلى منهج المسح، ومنهج تحليل المضمون، وبالنسبة لأدوات جمع البيانات اعتمدت الباحثة على أدوات متعددة هي: دليل المقابلة المتعمقة، استمارة تحليل المضمون، واستمارة الاستقصاء.

ومن أبرز النتائج: بالنسبة لدرجة ظهور مؤشرات الاتصال الحوارية على موقع البنك الأهلي المصري، جاء مؤشر "سهولة الاستخدام" في مقدمة المؤشرات بنسبة 100%، يليه مؤشر "تقديم المعلومات المفيدة" بنسبة 89%، ثم مؤشري "الاحتفاظ بزوار الموقع"، و"تشجيع معاودة الزيارة" بنسبة متساوية تبلغ 67%، وفي المرتبة الأخيرة مؤشر "توافر فرص الحوار التفاعلي" بنسبة 33%.

(<sup>1</sup>) سامي طابع (1997م)

(<sup>2</sup>) رضا هاني سالم (2018)

## 2. دراسة (حاتم علي الصالحي، 2015م) بعنوان "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن"<sup>(1)</sup>:

هدفت الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي تحديداً المواقع الإلكترونية و"فيس بوك" في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، من خلال تحليل محتوى المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لـ (50) منظمة تعمل في اليمن تم اختيارها بطريقة عشوائية؛ لتقييم قدرتها التفاعلية والحوارية عبر الإنترنت في بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور عن طريق نظرية الاتصال الحواري، وكذلك استقصاء رأي (204) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال الإلكتروني في المنظمات عينة الدراسة؛ لمعرفة العوامل المؤثرة على استخدامهم للمواقع الإلكترونية والفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من منظور النظرية الشاملة لقبول استخدام التكنولوجيا، ومدى إدراكهم لأهمية التفاعل والحوار مع جمهور المنظمة عبر تلك المواقع.

من أبرز النتائج: ظهر مؤشرا الاتصال الحواري "توفير معلومات مفيدة، والحلقات الحوارية" بدرجات متوسطة، فيما ظهرت مؤشرات (سهولة الاستخدام، والحفاظ على الزوار، ومعاودة الزيارة) بدرجات منخفضة في المواقع الإلكترونية للمنظمات المدروسة، في المقابل ظهرت جميع مؤشرات الاتصال الحواري بدرجات متوسطة باستثناء مؤشر معاودة الاتصال الذي ظهر بدرجة منخفضة في صفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات، ووجود اتجاه إيجابي مرتفع لدى ممارسي العلاقات العامة والاتصال نحو استخدام المواقع الإلكترونية والفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، إلى جانب وجود إدراك مرتفع لديهم نحو أهمية التفاعل والحوار مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية والفيس بوك.

3. دراسة (سماح غلاب، 2014)<sup>(2)</sup>: هدفت إلى وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت لتأدية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر، ومعرفة مدى تحقق الحوار والاتصال التفاعلي بين المنظمة وجمهورها عبر مواقع هذه المؤسسات، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها (48) موقعاً لمؤسسات عاملة في مصر، فيما طبقت الدراسة الميدانية على عينة متاحة بلغت (200) ممارس من ممارسي العلاقات العامة في تلك المؤسسات.

وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت بالدرجة الأولى للاتصال بفئة العملاء الحاليين والمحتملين ضمن الجماهير المتنوعة للمؤسسات، كما يستخدم الممارسون مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل مع جماهير المؤسسات، ويأتي الفيس بوك في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً، يليها موقع يوتيوب، ثم موقع تويتر.

وظهر مؤشر سهولة استخدام المواقع بشكل يفوق مؤشر الحوار التفاعلي، ولم تتجح المواقع في تحقيق أعلى مراحل بناء العلاقة وهي الوصول للحوار التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها، وأثبتت الدراسة

<sup>1</sup> حاتم علي الصالحي، (2015)

<sup>(2)</sup> سماح غلاب، (2014)

عدم وجد فروق دالة إحصائية في ظهور مؤشرات الاتصال الحواري وفقاً لطبيعة نشاط المؤسسة، كما وجدت الدراسة بعض العقبات التي تحول دون استفادة المؤسسات من مواقعها الإلكترونية في تحقيق الاتصال التفاعلي بالجمهور وفي مقدمة تلك العقبات وجود قصور في الدعم الفني.

4. دراسة (مروة اللاوندي، 2013)<sup>(1)</sup>: سعت الدراسة إلى معرفة مدى استفادة البنوك العاملة في مصر من الخصائص التفاعلية للاتصال عبر مواقعها الإلكترونية في فتح قنوات للحوار مع العملاء، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (20) موقعاً إلكترونياً للبنوك العاملة في مصر، وأشارت نتائج الدراسة إلى اهتمام البنوك المصرية بتوفير كافة الأدوات التي تسهل فتح حوار بينها وبين عملائها من خلال مواقعها الإلكترونية، حيث صممت مواقعها بشكل يجعلها سهلة الاستخدام من قبل العملاء، كما اهتمت بالحفاظ على بقاء العملاء أطول فترة ممكنة في تصفح الموقع، وحرصت على توفير كافة الأدوات اللازمة لتفاعل العميل مع الخدمة المقدمة من خلال الموقع.

5. دراسة (Waters, 2011)<sup>(2)</sup>: سعت إلى اختبار استخدام المراكز الصحية بالجامعات الأمريكية للحوار والمشاركة على مواقع الشبكات الاجتماعية لتثقيف الطلاب حول القضايا الصحية، واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى صفحات الفيس بوك للمراكز الصحية، وتم سحب عينة للدراسة من قائمة مؤسسة "كارينغي" للجامعات المانحة للدكتوراه، إذ تم التوصل إلى أن (51%) من الجامعات المانحة للدكتوراه تمتلك مراكزها الصحية حضوراً على الفيس بوك.

6. دراسة (أحمد فاروق، 2006)<sup>(3)</sup>: هدفت للتعرف على طبيعة المضامين وخصائص التفاعل والاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية لعينة من المنظمات الربحية العربية، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون وطبقت على عينة قوامها (100) موقع إلكتروني لمنظمات ربحية عربية تم اختيارها من موقع دليل الشركات والمؤسسات العربية [www.arabo.com](http://www.arabo.com)، وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية للمنظمات اهتمت بتقديم معلومات عن مجال عملها وتاريخها وسياستها وهيكلها الإداري، وفرص العمل بها ومميزاته، ونشر أخبار عن أنشطتها والأحداث التي تنظمها وتشارك بها، كما كشفت النتائج عن اهتمام مواقع المنظمات بفئة العاملين المرتقبين وجلبهم من خلال عرض مميزات العمل بالمنظمة، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق بين طبيعة نشاط المنظمة وتحقيق فاعلية الاتصال الحواري داخل الموقع، في حين أكدت النتائج على وجود ارتباط طردي بين مؤشرات سهولة الاستخدام وحث الجمهور على دخول الموقع، وبين التفاعل داخل الموقع.

---

(<sup>1</sup>) مروة اللاوندي، (2013)

(<sup>2</sup>) Waters, (2011)

(<sup>3</sup>) أحمد فاروق، (2006)

7. دراسة (Taylor, Kent & White, 2001)<sup>(1)</sup>: قاما بتطبيق مبادئ الاتصال الحواري على اتصالات المنظمات الناشطة عبر الإنترنت، وهدفت دراستهم إلى معرفة كيفية استخدام هذه المنظمات للمواقع الإلكترونية لبناء علاقتها مع الجمهور، وحللت الدراسة (100) موقع إلكتروني لمنظمات تعمل في مجال البيئة، واختبرت مدى إدماج هذه المنظمات لمبادئ الاتصال الحواري الخمسة عبر مواقعها الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من أن غالبية المنظمات البيئية تلبى الجوانب التقنية والفنية المطلوبة لبناء علاقات حوارية عبر مواقعها الإلكترونية، إلا أنها لم تتخطى بشكل كامل في اتصال حواري مع الجماهير، كما أن هذه المنظمات كانت أكثر استعدادًا لتلبية احتياجات الجماهير الأعضاء فيها أكثر من تلبية احتياجات وسائل الإعلام.

#### سادسًا: تعليق الباحث على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

1. تناولت الدراسة الحالية دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، حيث تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها للمتغيرين الإعلام الجديد وفي العلاقات العامة إن كانت بالجامعات الفلسطينية أو في دوائر ومجالات أخرى متعددة محلية أو عربية أو عالمية، بالإضافة إلى أنها تشابهت معها في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي، ولأداة الدراسة الاستبانة، بالإضافة إلى وجود دراسات استخدمت تحليل المضمون.
2. وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة من خلال التواصل العلمي مع ما انتهت إليه الدراسات السابقة من نتائج، والبدء من حيث انتهت هذه الدراسات.
3. بالإضافة إلى تناول مشكلة الدراسة بعمق وبلورتها بشكل يمكن من خلاله رصد دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، كما تسعى الدراسة للوقوف على أبعاد دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة بالجامعات.
4. كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة بعد الاطلاع عليها والاستفادة منها.
5. تم تحديد متغيرات الدراسة الحالية بما يتلاءم وطبيعة بيئة البحث.
6. صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها بناءً على نتائج الدراسة السابقة، والتي ساعدت في تحديد التساؤلات والفروض البحثية بالدراسة الميدانية والتحليلية.
7. تحديد الأدوات الدراسية المناسبة المستخدمة في الدراسة، والتي تمثلت في المقابلات، وتحليل المضمون، والاستبانة، وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والاستفادة منها.

(<sup>1</sup>) Taylor, Kent & White, (2001)

## سابعًا: الإطار النظري للدراسة:

### أ/ نظرية الامتياز في العلاقات العامة

تعتبر هذه النظرية أن بناء علاقات متبادلة مع الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة ينعكس في توفير موارد مادية لها، هذا التوفير يأتي من خلال منع مشكلات مثل القضايا التي يرفعها أفراد ومنظمات على المؤسسات، ومقاطعة السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لها، والاضطرابات التي قد تحدث نتيجة عدم رضا العاملين عن سياسات المؤسسة، ومنع مثل هذه المشكلات يعزز من القدرة الإنتاجية للمؤسسة وجودة منتجاتها.

قدم هذه النظرية "جيمس جرونج" ومجموعة من زملائه خلال مشروع بحثي استمر عقدًا كاملاً لتحديد خصائص وسمات العلاقات العامة التي يمكن أن توصف بالمتمازة، وفي هذا المشروع قام "جرونج" وزملاؤه بمسح (300) منظمة لتحديد طبيعة ممارسة العلاقات العامة بها، وأجروا استقصاء على (5000) من القائمين على البرامج الاتصالية في المنظمات المختلفة، وكان الهدف الأساسي من المشروع هو الإجابة على عدة تساؤلات: كيف تسهم العلاقات العامة في تدعيم فاعلية المنظمات؟ ما خصائص برامج الاتصال الممتاز؟ ما الخصائص التي تميز العلاقات العامة الممتازة؟ وأخيراً ما ثقافة المنظمة التي تهيئ البيئة المناسبة لممارسة المهنة؟.

ومن خلال التحليلين: الكمي والكيفي لنتائج البحث توصل الفريق إلى عدة مبادئ للعلاقات العامة الممتازة، وبرامج الاتصال التي تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ومن ثم أهداف المنظمة، وهذه المبادئ هي أسس نظرية الامتياز، وتتضمن<sup>(1)</sup>:

أ. الإدارة الاستراتيجية: برامج العلاقات العامة يجب أن تدار استراتيجياً، نظراً لأن إدارة العلاقات العامة تتولى تطوير برامج اتصالية توجه للجماهير التي تمثل فرصاً للمنظمة أو تهديداً لوجودها، فاشترك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية ينتقل بالمهنة من نمط رد الفعل في الاستجابة للصراعات والأزمات إلى نمط الفعل والاستعداد للفعل، هذا النمط يمكّن الإدارة من توقع الصراعات وتقليل احتمال ظهورها، وعند حدوثها تتم الاستجابة الفورية لها.

ب. فصل العلاقات العامة عند التسويق: تفصل الاتجاهات المعاصرة في العلاقات العامة بين العلاقات العامة بمفهومها المتعارف عليه والعلاقات العامة التسويقية، فكل من التسويق والعلاقات العامة يعدان عاملين أساسيين بالنسبة للمنظمات، ففي جهود ترويج المنتجات تكون وظيفتا العلاقات العامة والتسويق متمتين لبعضهما، وعندما تكون إحداها تابعة للوظيفة الأخرى فإن المنظمة تفقد كثيراً من قيمة وجدوى الوظيفة التابعة، وتقدم العلاقات العامة والتسويق رؤى واستراتيجيات مختلفة للمنظمة، وتضيف العلاقات

(1) راسم الجمال وخيرت عياد، (2008)، ص67

العامة قيماً إضافية؛ لأنها تضمن لكل الأطراف الاشتراك في التفكير وطرح الأفكار بل والمشاركة في عملية صنع القرار.

فبينما يهتم التسويق بالمستهلكين والعملاء، تمثل العلاقات العامة فضاءً أوسع وتأخذ على عاتقها تطوير علاقات مع جماهير أخرى غير المستهلكين، مثل: الوكالات الحكومية، وسائل الإعلام، الصحف المتخصصة، المجتمع المالي، المجتمع المحلي، العاملين، الاتحادات المهنية، الموردين، المنافسين، وجماعات المصالح، وغيرها من الجماهير الأساسية للمنظمة، وعلى ذلك توصل فريق البحث إلى أن التنسيق بين العلاقات العامة والتسويق باعتبارهما وظيفتين متممتين لبعضهما وليستا متداخلتين، يقدم أفضل علاقة عملية بينهما.

**ج. العلاقة المباشرة مع الإدارة العليا:** انطلاقاً من أهمية الجماهير الاستراتيجية، واعتبارها نقطة مركزية في الدراسات المعاصرة في العلاقات العامة، أصبح لزاماً إشراك هذه الجماهير في عملية صنع القرار في المنظمة، ويتطلب ذلك أن يكون مدير العلاقات العامة جزءاً أساسياً من عملية صنع القرار في المنظمة، أو على أقل تقدير يمكنه الدخول إلى القائمين على هذه العملية، وتعد عضوية مدير العلاقات العامة في الإدارة العليا وعملية صنع القرار أحد الخصائص المهمة في ممارسة العلاقات العامة الممتازة، وقد أوضحت نتائج مشروع بحث "جرونج" وزملائه صحة هذه الفرضية، فالمنظمات التي صنفت على أنها ممتازة كان مدير العلاقات العامة فيها عضواً في الإدارة العليا وأحد صانعي القرار.

**د. وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة:** أوضح "جرونج" وزملائه، أن المؤسسات التي تمارس علاقات عامة لا ينطبق عليها الامتياز كانت تمارس المهنة من خلال عدة أقسام متفرقة، وإن كانت تدعم أنشطة العلاقات العامة، مثل: أقسام التسويق والتمويل والأفراد، وكان مسؤولو العلاقات العامة في هذه الأقسام هم من يتولون إدارة الاتصال بوسائل الإعلام، والشؤون العامة، والعلاقات الصناعية، وعلاقات المستثمرين، والمجتمع المحلي، ولم تستطع العلاقات العامة في هذه الظروف الاستجابة للتغيرات البيئية، واحتياجات الجماهير الاستراتيجية للمنظمة، في المقابل تضمنت المنظمات التي صنفت على أنها ممتازة قسماً متكاملاً ومنفصلاً للعلاقات العامة يقوم بكل الوظائف الاتصالية، ولديه المرونة لتحويل المصادر المالية والبشرية للاستجابة للبيئة الديناميكية.

**هـ. تطبيق النموذج المتماثل للاتصال في اتجاهين:** تؤكد البرامج الاتصالية الممتازة على التفاعل مع الجماهير الاستراتيجية في اتجاهين، فالعلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج تعمل كنظام تحذير مبكر يمكنه تحذير المؤسسة من الصراعات المحتملة مع الجماهير الاستراتيجية<sup>(1)</sup>.

**و. الكوادر الإدارية والفنية:** عادة ما يكون لممارس العلاقات العامة دور أساسي في المنظمة، الأول: هو الدور الإداري، وفيه يقوم بالإشراف على برامج الاتصال وإدارتها، والثاني: هو الدور الفني، وفيه يقوم

(<sup>1</sup>) راسم الجمال وخيرت عياد، (2008)، ص70

بالكتابة والتحرير وتصميم المطبوعات وترتيب الأحداث الخاصة، وقد أوضحت نتائج مشروع البحث أن الأقسام الممتازة في ممارسة العلاقات العامة هي التي تتضمن كل هذه الكوادر من مديريين أكفاء، وفنيين لهم مهارات في مجالات أنشطة العلاقات العامة المختلفة.

ز. **مبدأ الفاعلية:** اعتماد المنظمات مبدأ الفاعلية في مواجهة المواقف المختلفة يدفعها نحو الامتياز، فالتعامل مع بيئة معقدة وديناميكية يتطلب ممارسة علاقات استراتيجية تعتمد على النموذج المتماثل للاتصال في اتجاهين للتأقلم مع هذه البيئة والاستجابة لها، فالجماعات النشطة تشكل ضغطاً على المنظمات وتهديداً لاستقرارها، ولذلك يركز مبدأ الفاعلية على أخذ زمام المبادرة ودراسة البيئة الخارجية ورصد تطوراتها، وتحديد القضايا التي يمكن أن تسبب مشكلات للمنظمة، وتصميم البرامج المناسبة للتعامل مع هذه القضايا.

ح. **تأييد الإدارة العليا:** يمثل أحد المحددات الأساسية للعلاقات العامة الممتازة، فهذا ينعكس على وجود مدير العلاقات العامة في عملية صنع القرار، ويرفع من مستوى توقعات الإدارة العليا لما يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة.

ك. **وجود سياق تنظيمي مدعم:** قام الفريق بقياس السياق المنظم المدعم للعلاقات العامة من خلال أربعة أساليب، وهي: الهيكل الإداري، ثقافة المنظمة، طبيعة الاتصال الداخلي، طريقة معاملة المرأة، ويكون هناك سياق تنظيمي يدعم ممارسة العلاقات العامة إذا كان الهيكل الإداري يعتمد اللامركزية، ويعزز استقلالية العاملين ويسمح لهم بالخطأ غير المقصود، وكذلك تدعيم ثقافة المنظمة المشاركة وعدم السلطوية واعتماد توزيع السلطة حتى يمكن تنفيذ البرامج الاتصالية المخطط لها، أما الاتصال الداخلي فيجب أن يكون مفتوحاً لا يتقيد بالهيراركية، أما طبيعة معاملة المرأة فيجب أن تعكس نسبة وجودها الفعلي في الوظيفة إذ تمثل ما نسبته 60% من الممارسين للعلاقات العامة في الولايات المتحدة، وتمثل 80% من الدارسين لها، وعلى ذلك يمكن القول إن المنظمة التي تعتمد هذه الأساليب يكون لديها ثقافة تنظيمية تدعم ممارسة العلاقات العامة الممتازة، وتوفر لها البيئة التي تجعل من المهنة أحد الوظائف الأساسية التي تسهم في تحقيق أهداف المنظمة، ومن ثم بلوغ مهمتها الأساسية<sup>(1)</sup>.

ولعل هذه النظرية تكمل مبادئ كل من نظريتي النظم، والنظرية الموقفية، وتحدد الدور المحوري لإدارة العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين منظمة ما وجماعيها من خلال تصميم وتنفيذ البرامج الاتصالية التي تتفق وتوقعات هذه الجماهير، وتعبّر عن مصالح كل من المنظمة من جانب وجماعيها الاستراتيجية من جانب آخر، وتؤكد النظرية على طبيعة وخصائص إدارة العلاقات العامة التي يمكن أن تحقق ذلك.

(<sup>1</sup>) راسم الجمال وخيرت عياد، (2008)، ص72



## تطبيق نظرية الامتياز في الدراسة الحالية:

تم تطبيق نظرية الامتياز في الدراسة الحالية في الجزئية الخاصة بـ "القائم بالاتصال"، حيث تم إجراء مقابلات متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة والقائمين بالاتصال في الجامعات الفلسطينية، تضمنت هذه المقابلات تقييمهم لمبادئ العلاقات العامة الممتازة ومدى تطبيقها في إداراتهم وجامعاتهم.

## نظرية الاتصال الحواري:

يعود مفهوم الاتصال الحواري إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجماهيرها لمناقشة الموضوعات المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج جورنج "الاتصال المتكافئ في اتجاهين"، ويقصد بمفهوم الحوار في العلاقات العامة: التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين مؤسسة ما وجماهيرها، وتقوم فكرة الحوار على تبنى المؤسسات لعلاقات مفتوحة مع مجموعات المصالح<sup>(1)</sup>.

وتُنسب نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة إلى الباحثين (Kent and Taylor)، حيث قدما النظرية عام 1998م، وأوضحا أن الهدف منها هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها من خلال شبكة "الإنترنت"، نظراً لأن المواقع الإلكترونية للمنظمات تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصاً جيدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والاستجابة السريعة لمشاكل المنظمات وأزماتها، كما تقدم شبكة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض بين المنظمة والجمهور<sup>(2)</sup>.

وتقدم شبكة الإنترنت أيضاً فرصاً متعددة للمنظمات تستطيع من خلالها التحدث مع العملاء ومجموعات المصالح الأخرى مباشرة دون أي وسيط، ويمكنها الحصول على رجع صدى فوري، ورصد المعلومات الخاطئة التي على أساسها يقيم ممارسو العلاقات العامة هذه المعلومات ويردون عليها من خلال النشر الفوري للمعلومات الصحيحة، ويتطلب ذلك حواراً بين المنظمة وجماهيرها من أجل إنشاء علاقات فعالة ونافعة بينهما، بالإضافة إلى تقديم مجال حيوي لإنشاء علاقات دائمة وديناميكية مع الجمهور، لكن ذلك يتطلب من المنظمات تضمين أدوات تفاعلية وحوارية ضمن صفحات مواقعها الإلكترونية<sup>(3)</sup>.

وقد وضع كينت وتابلور إطاراً نظرياً متوازناً للعلاقات العامة الحوارية يقوم على منح الجماهير قدرًا من المساواة مع المنظمة، وناقشا تصميم المواقع الإلكترونية وإدارتها والتي يمكن أن تتيح للمنظمات

(1) سلوى العوالي، (2015)، ص 14.

(2) حاتم علي الصالحي، (2015)، ص 37.

(3) Kent, M. L., & Taylor, M. (1998), PP.325-326.

فرصًا للانخراط في اتصال حوارى، وذلك من خلال تقديم خمسة مبادئ تمثل مؤشرات لمدى توفر الاتصال الحوارى عبر موقع المنظمات<sup>(1)</sup>، وهي:

**المبدأ الأول/ سهولة استخدام الموقع:** ينبغي أن يجد الزوار الذين يتصفحون الموقع الإلكتروني للمنظمة سهولة في الحركة والتصفح والفهم داخل الموقع، ولا ينبغي أن يتبع الزوار روابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع، كما ينبغي أن يكون هناك قدرًا كبيرًا من المحتوى النصي أكثر من الرسوم البيانية والصور، لأن النصوص سهلة التحميل مقارنة بالرسوم والصور، كما أن الصور والرسوم الكثيرة في بداية الموقع الإلكتروني من المحتمل أن تزعج المستخدمين الذين لا يملكون وقتًا كثيرًا للتصفح، وغالبًا الرسوم قد لا تضيف معلومة جديدة<sup>(2)</sup>.

**المبدأ الثاني/ تقديم معلومات مفيدة:** ينبغي أن يوفر الموقع لزواره معلومات تجيب عن تساؤلاتهم، وأن يتم تقديمها بشكل هرمي تبدأ بالمعلومات العامة ثم المعلومات الأكثر خصوصية لموضوع الموقع، وهناك مجموعة معينة من الجماهير عادة ما تستهدفها مواقع المنظمات على شبكة الإنترنت بصورة أكبر من غيرها، مثل: وسائل الإعلام والعملاء والمستثمرين، كما أن هناك عناصر أخرى يضمن توافرها جودة معلومات الموقع مثل: تعدد لغات الموقع، ومصداقية المعلومات ودقتها وصحتها اللغوية، والهدف من إنشاء الموقع، ونشر آخر تحديث له<sup>(3)</sup>.

**المبدأ الثالث/ الحفاظ على الزوار:** وفقًا لهذا المبدأ ينبغي أن يحرص مصممو المواقع الإلكترونية على وضع المعلومات المهمة في الصفحة الرئيسية للموقع، وإزالة الروابط التي تضلل الزوار، وينبغي أن تتضمن المواقع الروابط الضرورية فقط مع وضع إشارات واضحة تدل الزائر على كيفية العودة للصفحة الرئيسية للموقع، كما ينبغي وضع الإعلانات التي ترعاها المنظمة أو الإعلان المؤسسي في الجزء الأسفل من صفحات المواقع، أو خلف روابط أخرى واضحة لتجنب إزعاج وتضليل المستخدمين<sup>(4)</sup>.

**المبدأ الرابع/ تكرار الزيارة:** ينبغي أن تحتوى المواقع على بعض الخصائص التي تشجع المستخدمين على تكرار زيارتها، ومنها: تقديم روابط للمواقع الإلكترونية الأخرى التي يهتم بها زوار الموقع، دعوة الزوار لزيارة الموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة، تزويد الجمهور بمعلومات حديثة وسهلة التحميل، نشر روابط الوكالات المحلية ومزودي المعلومات، تخصيص مساحات داخل الموقع لأسئلة الزوار مع الرد عليها، عرض تقويم بالأحداث والأنشطة الخاصة التي ترعاها المنظمة، وضع إشارات على الصفحات التي يهتم بها الجمهور لمساعدتهم على العودة إليها بسهولة<sup>(5)</sup>.

(1) ريم أحمد عادل، (2015)، ص 27-28 .

(2) مروة عيد محمد اللاوندي، (2013)، ص 165 .

(3) ريم أحمد عادل، (2015)، ص 29 .

(4) Kent, M. L., & Taylor, M. ,(1998), P.331 .

(5) أمل فوزي، (2004)، ص 226 .

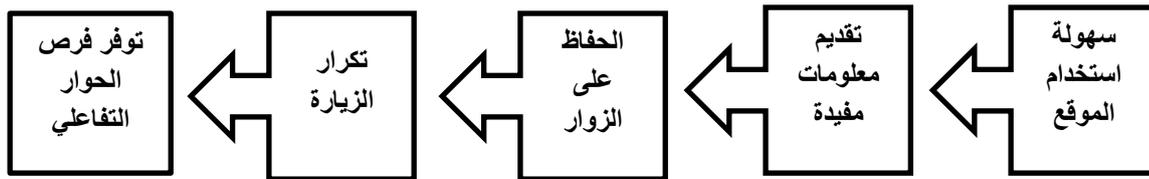
**المبدأ الخامس/ توافر فرص الحوار التفاعلي:** تعتبر التفاعلية نقطة البداية في الاتصال الحوارى بين المنظمة والجمهور، فالتفاعل الحوارى يسمح للجمهور بالاستعلام من المنظمة، والحصول على رد فوري على أسئلته ومخاوفه، فالحوار التفاعلي على الموقع الإلكتروني يتطلب التزام المنظمة بتقديم المعلومات التي يحتاجها الجمهور ويرغب في الحصول عليها، ويتضمن هذا المبدأ قضيتين ينبغي على المنظمات أخذها بعين الاعتبار، وهي:

القضية الأولى: تدريب المنظمة التي ترغب بإنشاء حوار تفاعلي لأعضائها الذين يردون على الاتصال الإلكتروني على مهارات الكتابة الصحفية والاتصال، وأفضل الطرق لتجنب المشاكل التي قد تحدث نتيجة عدم خبرة القائمين على المواقع الإلكترونية هي وضع أفراد محددين من أعضاء العلاقات العامة لتولي مهمة التواصل مع الجمهور عبر الإنترنت وتدريبهم على الرد على أسئلة الجمهور.

القضية الثانية: ينبغي أن تكون الأدوات التفاعلية المضمنة في صفحات المواقع الإلكترونية مكتملة، ووجود أشخاص متوفرين طوال الوقت للرد على أسئلة الجمهور واقتراحاتهم. وهناك بعض الأدوات التفاعلية الأخرى التي تتيح فرص الحوار التفاعلي منها: توفير بيانات الاتصال بمسؤولي المنظمة أو ممارسي العلاقات العامة عبر الموقع، نشر عناوين المنظمة، إتاحة الفرصة للزوار للتعبير عن آرائهم تجاه القضايا المختلفة من خلال إجراء استطلاعات إلكترونية أو غرف دردشة وغيرها<sup>(1)</sup>.

وقد تم توظيف هذه المبادئ الخمسة في دراسات عديدة خاصة بتحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات، وفي الآونة الأخيرة تم تكييف هذه المبادئ في تحليل مضامين مواقع التواصل الاجتماعي.

### شكل رقم (2) يوضح مبادئ الاتصال الحوارى عبر الإنترنت



### توظيف نظرية الاتصال الحوارى في الدراسة الحالية:

تم توظيف نظرية الاتصال الحوارى في الدراسة الحالية في عملية تحليل المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها على "فيس بوك"، للكشف عن مؤشرات الاتصال الحوارى التي توفرها تلك المواقع والصفحات، وذلك من خلال بناء فئات في استمارة تحليل المضمون تتضمن مؤشرات تقيس المبادئ الخمسة في المواقع الإلكترونية ومؤشرات أخرى تقيس نفس المبادئ في صفحات "فيس بوك".

(1) Kent, M. L., & Taylor, M. (1998), pp.326-327.

كما تم استخدام النظرية في الدراسة الميدانية الخاصة بالطلاب لقياس مدركاتهم نحو مؤشرات الاتصال الحواري التي توفرها الجامعات عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك. وذلك من خلال السؤالين الخامس عشر والسادس عشر في الاستبيان، حيث تم تضمين المبادئ الخمسة للاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية في السؤال الخامس عشر، والمبادئ الخمسة للاتصال الحواري عبر صفحات الفيس بوك في السؤال السادس عشر، وأمام كل مبدأ المؤشرات التي تقيسه، وطلب من الباحثين تقييم مدى توفر تلك المؤشرات في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بجامعاتهم، بإعطاء درجة من بين مقياس خطي تتراوح درجاته ما بين (1-5 درجات).

### ثامناً: تساؤلات الدراسة

#### أ/ تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- هل تتيح المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها على "فيس بوك" خيارات تعدد اللغة، وتنوع الوسائط المتعددة فيها؟
- 2- ما نوعية المضامين المنشورة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها على "فيس بوك"؟
- 3- ما أنواع الصور المنشورة بالمواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية على "فيس بوك"؟
- 4- ما مبادئ الاتصال الحواري المتوفرة في المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية على "فيس بوك"؟

#### ب- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما معدل استخدام الطلاب لوسائل الإعلام الجديد التابعة للجامعات الملتحقين بها؟
- 2- هل يثق الطلاب في المعلومات المنشورة عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية على "فيس بوك"؟
- 3- ما أهم الوسائل الإعلامية الجديدة التي يعتمد عليها الطلاب في التعرف على الجامعة ومتابعة أخبارها وأنشطتها؟
- 4- ما تقييم الطلاب للمضامين المهمة التي ينبغي نشرها عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية على "فيس بوك"؟
- 5- هل هناك فوائد لاستخدام المواقع الإلكترونية و"فيس بوك" في ممارسات العلاقات العامة للجامعات الفلسطينية من وجهة نظر الطلاب؟
- 6- كيف يتفاعل الطلاب مع الخدمات والموضوعات التي تعرضها الجامعات الفلسطينية عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على "فيس بوك"؟

7- ما تقييم الطلاب لمؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة في المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية على "فيس بوك"؟

8- ما مدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة والاتصال بالجامعات الفلسطينية لمبادئ العلاقات العامة الممتازة؟

9- هل لوسائل الإعلام الجديد دور في تنمية ممارسات العلاقات العامة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة والاتصال بالجامعات الفلسطينية؟

### تاسعاً: فرضيات الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الطلاب لمواقع الجامعات الفلسطينية وصفحاتها على "فيس بوك"، ودرجة تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة في تلك المواقع والصفحات.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الطلاب بما يُنشر عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية على "فيس بوك"، وبين مدركات الطلاب لفوائد هذه المواقع والصفحات في تنمية الاتصال والعلاقات بين الجامعات وطلابها.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات على "فيس بوك"، وبين المتغيرات الآتية:

1. درجة ثقة الطلاب في المعلومات المنشورة عبر تلك المواقع والصفحات.

2. درجة تمكين الطلاب في الجامعات الفلسطينية من التعامل والتواصل عبر المواقع الإلكترونية و"فيس بوك" مع العلاقات العامة والإدارة.

3. إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم مع إدارة الجامعات الفلسطينية عبر وسائل الإعلام الجديد.

**الفرض الرابع:** يختلف تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة في المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية على "فيس بوك" باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين: النوع، التخصص، والمستوى التعليمي.

### عاشراً: نوع الدراسة ومنهجها:

#### أ- نوع الدراسة:

تدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية "التي تهدف إلى وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة، وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات، والخروج بنتبؤات"<sup>(1)</sup>، كما تهدف إلى رصد دور الإعلام الجديد في تنمية العلاقات

(1) شيماء ذو الفقار زغيب، (2009)، ص 89-90.

العامّة بالجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، ودراسة جمهور العاملين في دوائر العلاقات العامّة بتلك الجامعات.

## ب- منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة بشقيها التحليلي والميداني منهج المسح، باعتباره "جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف الظاهرة محل الدراسة، والأساليب التي اتبعت لمواجهة هذه الظاهرة والاستبصار الكامل بجوانبها"<sup>(1)</sup>. وهو منهج يهدف إلى وصف الأوضاع والاتجاهات الحالية وتوثيقها، ووصف أسبابها وتفسيرها، ودراسة المادة الإعلامية التي تنتجها الوسائل الإعلامية المختلفة، ودراسة خصائص الجمهور الذي يتعرض لأية وسيلة إعلامية، وأنماط تعرضه لتلك الوسيلة واتجاهاته نحو المضامين المختلفة.

## ج- أدوات الدراسة:

### \* المقابلة المتعمقة (المقننة):

تسمح المقابلة (المقننة) للباحث بالتعمق في البحوث؛ لمعرفة الأفكار، والآراء، والمعتقدات، من خلال الحوار المتصل الذي يعكسه نظام المقابلة، حيث أنها تتيح نوعاً من الاتفاق بين الباحثين في أسلوب التطبيق، وكذلك اتفاق الأسلوب الذي يستخدمه الباحث نفسه أكثر من مرة، وسوف تكون المقابلات مع كل من:

\* مدراء دوائر العلاقات العامّة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، والقائمين على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك في الجامعات الآتية: (القدس المفتوحة، فلسطين، الإسلامية، الأزهر، الإسراء، الأقصى).

وفي هذه الدراسة سيعتمد الباحث على إجابات المقابلات في الفصل المعرفي للدراسة المتعلقة بدور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامّة بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، كما يمكن الاستعانة بإجابات أسئلة المقابلة في الفصلين التحليلي والميداني لتدعيم النتائج.

### \* صحيفة الاستبيان (الاستقصاء):

وهي أداة لجمع البيانات من الطلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

### \* استمارة تحليل المضمون:

وهي أداة تحليل مضمون مادة الدراسة من المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك التابعة للجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، وذلك لكون هذا الأسلوب أداة

(<sup>1</sup>) شيماء نو الفقار زغيب، (2009)، ص 90.

موضوعية، تستخدم في تحليل مضمون المواد الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية<sup>(1)</sup>.

كما أنّ تحليل المضمون يعد أداة مهمة تستخدم في وصف المضمون الظاهر والصريح للمادة الإعلامية، وفهم المعنى والسلوك المقترن بظاهرة الدراسة<sup>(2)</sup>.

### الحادي عشر: نطاق الدراسة التحليلية وعينتها:

\* يتحدد مجتمع الدراسة في مواقع وصفحات الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، وتم اختيار ست جامعات منها كعينة عمدية، هي: (جامعة فلسطين وجامعة القدس المفتوحة وجامعة الأزهر وجامعة الإسلامية، وجامعة الإسراء، وجامعة الأقصى)، لتحليل مواقعها الإلكترونية وصفحاتها بالفيس بوك تحليلاً كمياً وكيفياً وذلك لمدة ثلاث أشهرٍ كاملة.

#### يعود اختيار الباحث لتلك المواقع للأسباب الآتية:

1. كونها أكثر المواقع التي تقدم خدمات للطلاب.
2. التحسن النسبي في مضمون المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك التابعة لدائرة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، وتنوع موضوعاتها.
3. اختلاف طريقة وطبيعة المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك التابعة لدوائر العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية، في معالجة القضايا التي تُهم الطلبة الفلسطينيين داخل الجامعات في قطاع غزة.

#### \* عينة الدراسة التحليلية:

تضمنت عينة الدراسة التحليلية المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك التابعة للجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، التي تم اختيارها بطريقة عمدية، وهي: (جامعة فلسطين، والقدس المفتوحة، والأزهر، والأقصى، والإسلامية، والإسراء)، وتم إجراء التحليل خلال ثلاثة أشهر، من الفترة 1 يناير 2020م وحتى 31 مارس 2020م.

(<sup>1</sup>) بركات عبد العزيز، (2012)، ص258.

(<sup>2</sup>) شيماء ذو الفقار زغيب، (2009)، ص139.

## الثاني عشر: وحدات تحليل المضمون:

### \* وحدات تحليل المضمون:

هي الخطوة التالية لتحديد عينة الدراسة، وهي أصغر عنصر في تحليل المضمون<sup>(1)</sup>، ويمكن إخضاعها لعمليات العد والقياس بسهولة؛ إذ يعطي وجودها أو تكرارها أو غيابها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج<sup>(2)</sup>، وهي:

### 1- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية:

هي المواقع الإلكترونية وصفحات "الفيس بوك" التابعة للجامعات الفلسطينية بقطاع غزة.

### 2- وحدة الموضوع:

تستخدم الدراسة هذه الوحدة للتعرف على نوعية الموضوعات التي تم نشرها عبر مواقع الجامعات وصفحاتها على "الفيس بوك".

### الثالث عشر: مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها:

\* يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية باعتبارهم فئة العملاء الأكثر ارتباطاً بالجامعة، حيث يعتمد بقاء الجامعة واستمرارها على تواجد الطلاب والتحاقهم بها، مع مراعاة الاختلاف في السكن والمستوى التعليمي والسن والجنس.

### \* عينة الدراسة الميدانية:

طبقت الدراسة الميدانية على (الطلاب والطالبات بالجامعات الفلسطينية في قطاع غزة)، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة الطبقية مع مراعاة تمثيل الطلاب والطالبات في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، وفقاً للمحددات الآتية:

1- السن: تم تقسيم العينة إلى ثلاث فئات عمرية، هي: من 18 سنة - 21 سنة، ومن 22 سنة - 25 سنة، ومن 26 سنة - 29 سنة، 30 سنة فأكثر؛ وذلك لعدة أسباب، منها: امتداد مرحلة التعليم الأساسي بالنسبة للطلاب والطالبات، ومراعاة أن تشتمل العينة على مختلف الفئات العمرية لتحقيق الهدف.

2- المستوى التعليمي: تم تقسيم المستوى التعليمي إلى فئتين: (طالب جامعي، طالب دراسات عليا).

3- الجنس: تم تقسيم العينة مناصفة بين الذكور والإناث.

وبناءً على ذلك، تم تطبيق الدراسة على (420) مبحوثاً من طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة من (ذكور وإناث)، والموجودين في الجامعات

(<sup>1</sup>) شيماء نو الفقار زغيب، (2009)، ص 150.

(<sup>2</sup>) محمود إسماعيل، (2011)، ص 118.



الفلستينية (جامعة فلسطين، والقدس المفتوحة، والإسلامية، والأقصى، والإسراء، والأزهر)، من ثم تقسيم مفردات العينة بالتساوي بحيث شملت كل جامعة 70 طالبًا وطالبة من مختلف التخصصات والمستويات، وأجريت الدراسة خلال شهر كامل من 1 إبريل وحتى 30 إبريل 2020م.

#### جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة الميدانية

المتغير	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	36
	أنثى	64
الإجمالي		100
السن	18-21 سنة	19.8
	22-25 سنة	57.9
	26-29 سنة	13.1
	30 سنة فأكثر	9.2
الإجمالي		100
التخصص	علوم إنسانية	56
	علوم تطبيقية	44
الإجمالي		100
المستوى التعليمي	جامعي	72.6
	دراسات عليا	27.4
الإجمالي		100
العمل	يعمل	40.5
	لايعمل	59.5
الإجمالي		100

#### الرابع عشر: مصطلحات الدراسة:

**العلاقات العامة:** عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة، أو أي منشأة أخرى تقوم على بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين، أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام؛ لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع<sup>(1)</sup>.

**الإعلام:** يقصد به تزويد الناس بالأخبار أو المعلومات الصحيحة والسليمة، بالإضافة إلى الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي سليم لواقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشاكل، بحيث يعبر هذا الرأي السليم تعبيرًا موضوعيًا عن عقلية الجماهير وميولهم، ويقول عبد اللطيف: "الإعلام وسيلة من الوسائل الديمقراطية تستخدم في توعية الناس وتبصيرهم وكذلك في الرقابة"<sup>(2)</sup>.

(<sup>1</sup>) أبو قحف، (2001)، ص322

(<sup>2</sup>) جودت، (2008)، ص15

**الإعلام الجديد:** هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، مثل: الطباعة، التصوير الفوتوغرافي، الصوت، والفيديو<sup>(1)</sup>.  
**تنمية:** هي ارتقاء المجتمع والانتقال به من الوضع الثابت إلى وضع أعلى وأفضل، من أجل استغلال الطاقات الكامنة التي تتوفر لديها<sup>(2)</sup>.

### الخامس عشر: صدق وثبات أدوات الدراسة:

**أ/ الصدق:** يعني أن تقيس الأداة بدقة ما صُممت لقياسه، ويتم التحقق من صدق الأداة من خلال عدة طرق، أشهرها: الصدق الظاهري أو ما يُسمى صدق المحكمين، وفي الدراسة الحالية تم التحقق من صدق أدوات الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة والمحكمين في مجال الإعلام، وقد جرى إرفاق المشكلة البحثية، وتساؤلات الدراسة وأهدافها مع أدوات الدراسة عند عرضها على المحكمين<sup>(3)</sup>، وتم الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة على محاور وفئات استمارة تحليل المضمون، وأسئلة وفقرات استمارة الاستبيان.

**ب/ الثبات:** هو مقدرة الأداة التي يستخدمها الباحث على إعطاء نتائج مطابقة للنتائج التي تعطيها في المرة الأولى، في حال تم إعادة تطبيق هذه الأداة عدة مرات على نفس الأشخاص وفي ظروف متشابهة، وهو ما يترتب عليه انخفاض تأثير عوامل الصدفة أو العشوائية، فهذا المؤشر يحدد الدقة التي تقيس بها أداء أي شيء تخضعه للقياس<sup>(4)</sup>. وفي الدراسة المسحية يتم قياس الثبات باستخدام مجموعة من المقاييس

(1) مصطفى بوقدور (2013)، ص21

(2) محمد شقورة، (2010)، ص12

(3) أسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة:

أ.د/ جواد الدلو أستاذ الإعلام المشارك الجامعة الإسلامية

أ.د/ حسين أبو شنب عميد كلية الإعلام سابقا جامعة فلسطين

أ.د/ زهير عابد أستاذ الإعلام المشارك جامعة الأقصى

د/ إبراهيم المصري رئيس قسم الصحافة وتكنولوجيا الاتصال جامعة الإسراء

د/ أحمد حماد رئيس قسم العلاقات العامة جامعة الأقصى

د/ أحمد عرابي الترك أستاذ الإعلام المساعد الجامعة الإسلامية

د/ أحمد الوادية نائب رئيس الجامعة للشؤون الأكاديمية جامعة الإسراء

د/ حاتم علي الصالحي خبير إحصائي ومدرس العلاقات العامة جامعة صنعاء

د/ رائد أبو ربيع أستاذ الإعلام المشارك جامعة الأزهر

د/ طلعت عيسى أستاذ الإعلام المساعد الجامعة الإسلامية

د/ غسان حرب أستاذ الإعلام المشارك جامعة الأقصى

(4) السيد محمد أبو هاشم حسن (2006)، ص2.

والتي من أشهرها مؤشر "ألفا كرونباخ"، حيث تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1-0)، وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح فإن ذلك يشير إلى ارتفاع مستوى ثبات المقياس، لهذا تم استخدام معامل "ألفا كرونباخ" في قياس ثبات أداة الاستبيان، وجاءت النتائج كالآتي:

جدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقاييس الدراسة

م	المقاييس (محاور الاستبيان)	عدد الفقرات	معامل إلفا كرونباخ
1	معدل استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات	2	0.87
2	معدل استخدام صفحات الجامعات على الفيس بوك	2	0.80
3	أهمية المضامين على مواقع وصفحات الجامعات	13	0.74
4	فوائد مواقع وصفحات الجامعات في تعزيز التواصل والعلاقات	11	0.79
5	التفاعل مع الموضوعات والخدمات المعروضة على المواقع	7	0.72
6	سهولة استخدام وتصفح المواقع الإلكترونية	7	0.81
7	توفير معلومات مفيدة في المواقع الإلكترونية	7	0.84
8	الاحتفاظ بزوار المواقع الإلكترونية	5	0.83
9	تشجيع معاودة زيارة المواقع الإلكترونية	5	0.84
10	توفر فرص الحوار التفاعلي في المواقع الإلكترونية	5	0.81
11	سهولة استخدام وتصفح صفحات الجامعات بالفيس بوك	5	0.75
12	توفير معلومات مفيدة في صفحات الجامعات بالفيس بوك	7	0.78
13	الاحتفاظ بزوار صفحات الجامعات بالفيس بوك	5	0.85
14	تشجيع معاودة زيارة صفحات الجامعات بالفيس بوك	5	0.88
15	توفر فرص الحوار التفاعلي في صفحات الجامعات بالفيس بوك	6	0.85

ومن خلال تفحص قيم معامل "ألفا كرونباخ" نجد أن القيم تراوحت بين (0.72) كأقل قيمة لمتغير التفاعل مع الخدمات والموضوعات المعروضة في المواقع، و(0.88) لمتغير تشجيع معاودة زيارة صفحات الجامعات على الفيس بوك، وجميع هذه القيم تزيد عن الحد الأدنى للثبات الجيد (0.70)، وبالتالي يمكن القول إن جميع مقاييس الدراسة ذات ثبات جيد.

وفيما يتعلق بثبات استمارة تحليل المضمون، فتم قياسه من خلال إعطاء باحثين آخرين أربع استمارات تحليل لكل باحث (استمارتا تحليل للمواقع الإلكترونية، واستمارتا تحليل لصفحات الفيس بوك) وبما نسبته (33%) من عينة الدراسة لإجراء التحليل، وتم توضيح محاور الاستمارة وفئاتها لكل باحث، وبتطبيق معادلة "هولستي" للاتفاق بين المرمزين، والتي تستخرج الثبات من خلال عدد الحالات المتفق عليها بين المرمزين مضروب في (2)، مقسوم على عدد الحالات التي رمزها المحكم الأول + عدد الحالات التي رمزها المحكم الثاني، وقد بلغ معامل الثبات بين الباحث والمحكم الأول (0.87)، بينما بلغ معامل الثبات بين الباحث والمحكم الثاني (0.91)، وهي نسب جيدة تؤكد ثبات استمارة التحليل وصلاحيته للتطبيق.

## السادس عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها الكمية على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.26)، من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، والتي تمثلت فيما يلي:
- 1- الجداول التكرارية والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية، وبعض المتغيرات الاسمية الأخرى في الدراسة.
  - 2- الوسط الحسابي (Mean) والوزن النسبي، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات المبحوثين على الفقرات وترتيبها، والانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات المبحوثين لكل فقرة من الفقرات عن وسطها الحسابي، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها.
  - 3- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك لقياس ثبات مقاييس استمارة الاستبيان.
  - 4- اختبار (Independent Samples T-test) لاختبار الفروق في متوسطات إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة، وفقاً للمتغيرات الشخصية ذات التصنيف الثنائي (النوع، التخصص، المستوى التعليمي).
  - 5- معاملات ارتباط بيرسون البسيطة (Pearson Correlation Coefficient) لقياس الارتباط بين متغيرين من مستوى القياس الفئوي، ومعامل ارتباط سبيرمان (Spearman's correlation coefficient) لقياس الارتباط بين متغيرين من مستوى القياس الترتيبي.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة التحليلية

أولاً: تحليل المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

ثانياً: تحليل الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية على موقع الفيس بوك

ثالثاً: مقارنة بين مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة على المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

رابعاً: مقارنة بين مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة على صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك

## تمهيد:

يستعرض الفصل الحالي نتائج الدراسة التحليلية، التي هدفت إلى تقييم القدرات الحوارية والتفاعلية للمواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك من منظور نظرية الاتصال الحوارية، وتم تقسيم الفصل إلى أربعة محاور، هي:

**المحور الأول: تحليل المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية:** وفي هذا المحور تم تحليل الجوانب الشكلية للمواقع من اللغة المستخدمة ونشر الشعار ونوعية الوسائط المتعددة، يليه تقييم نوعية المضامين والصور المنشورة في المواقع الإلكترونية، ركز المحور على تقييم مؤشرات مبادئ الاتصال الحوارية في المواقع الإلكترونية للجامعات.

**المحور الثاني: تحليل الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية على موقع الفيس بوك:** وفي هذه المحور اتبعنا نفس الخطوات المستخدمة في تحليل المواقع الإلكترونية، حيث تم تحليل الجوانب الشكلية للصفحات من اللغة المستخدمة ونشر الشعار ونوعية الوسائط المتعددة، يليه تقييم نوعية المضامين والصور المنشورة في صفحات الفيس بوك، علاوة على تقييم مؤشرات مبادئ الاتصال الحوارية في صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك.

**المحور الثالث: مقارنة بين مؤشرات الاتصال الحوارية المتوفرة على المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية:** وفيه تم عرض حاصل درجات مؤشرات مبادئ الاتصال الحوارية، ومقارنة درجة ممارسة كل مبدأ بمؤشراته المختلفة في المواقع الإلكترونية للجامعات، إلى جانب عرض مقارنة بين الجامعات في درجة تحقق مؤشرات الاتصال الحوارية على مواقعها الإلكترونية.

**المحور الرابع: مقارنة بين مؤشرات الاتصال الحوارية المتوفرة على صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك:** وفيه تم عرض حاصل درجات مؤشرات مبادئ الاتصال الحوارية، ومقارنة درجة ممارسة كل مبدأ بمؤشراته المختلفة في صفحات الجامعات على الفيس بوك، فضلاً عن عرض مقارنة بين الجامعات في درجة تحقق مؤشرات الاتصال الحوارية على صفحاتها على الفيس بوك.

## المحور الأول: تحليل المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة.

أولاً: عرض نتائج العناصر الشكلية في المواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة.

جدول رقم (3) العناصر الشكلية في المواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة

المواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة								العناصر الشكلية	
النسبة	الإجمالي	فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس		
0	-	-	-	-	-	-	-	اللغة العربية فقط	لغة الموقع
0	-	-	-	-	-	-	-	اللغة الإنجليزية فقط	
100	6	√	√	√	√	√	√	اللغتان العربية والإنجليزية معا	الشعار
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر شعار الجامعة بالموقع	
75	4	√	√	√	-	√	-	مقاطع فيديو	الوسائط المتعددة
100	6	√	√	√	√	√	√	صور ثابتة	
83.3	5	-	√	√	√	√	√	صور متحركة	
50	3	-	√	√	√	-	-	خرائط ورسوم	
100	6	√	√	√	√	√	√	نصوص عادية	
33.3	2	√	-	-	-	√	-	ملفات صوتية	
100	6	√	√	√	√	√	√	نصوص فائقة (روابط تشعبية)	

من بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

- تستخدم جميع المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية اللغتين العربية والانجليزية معا، حيث يفتح الموقع باللغة العربية باعتبارها اللغة الأم بالنسبة للقائم بالاتصال في الجامعات الفلسطينية وأيضاً بالنسبة للجماهير المستهدفة وعلى رأسهم الطلاب كأحد العملاء الأساسيين الذين يتوقف عليها بقاء الجامعات واستمراريتها في تقديم الخدمات، ويوفر كل موقع أيقونة على الصفحة الرئيسية للتبديل إلى اللغة الإنجليزية (English) أو اختصار لها (EN)، وهذا يرجع إلى كون مواقع الجامعات ليست موجهة إلى الطالب فقط، بل تخاطب أيضاً الجماهير الخارجية، ومنها: المؤسسات التعليمية الدولية، والجامعات الخارجية، والهيئات التي تعمل على تصنيف الجامعات وفقاً لمؤشرات مأخوذة في الغالب من مواقع الجامعات.
- تنتشر جميع المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية شعار الجامعة في الصفحة الرئيسية، وهو شيء ضروري قبل أن يكون إيجابياً؛ ذلك لأن الشعار يعبر عن هوية المؤسسة، وينبغي أن يتم استخدامه في جميع خدماتها ومنتجاتها، وفي عالم اليوم الذي تزدحم فيها المؤسسات المختلفة، وتزداد بينها حدة المنافسة؛ أصبح الشعار علامة تجارية مميزة لكل مؤسسة، يتعرف العميل من خلاله عليها، والمؤسسات

ذات الميزة التنافسية العالية هي تلك التي تروج لشعارها وعلامتها التجارية بشكل مستمر ومتكرر، بل وتستخدم نفس الشعار في الخدمات والمنتجات التي تتبعها في المجالات المختلفة لتبني سمعة طيبة للعلامة التجارية قادرة على المنافسة الدخول في مجالات صناعية وخدمية متعددة.

- فيما يتعلق بالوسائل المتعددة المتوفرة على المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية نلاحظ أن جميع الجامعات تستخدم النصوص العادية والصور الثابتة، وهذه الوسائل من أساسيات النشر في المواقع الإلكترونية، لكن نجد خمس جامعات من أصل ست جامعات وبما نسبته 83.3% تستخدم صوراً متحركة في الصفحة الرئيسية لمواقعها الإلكترونية، تتضمن صوراً للمباني وإعلانات للتسجيل، كما أن أربع جامعات من أصل ست جامعات أي ما نسبته (66.7%)، وثلاث جامعات فقط (50%) تنشر خرائط ورسوم على مواقعها الإلكترونية، فيما جامعتان فقط استخدمت المقاطع الصوتية، وتشير هذه النتائج إلى وجود قصور لدى بعض الجامعات في توظيف مقاطع الفيديو والصوت والرسوم على مواقعها على الرغم إننا نعيش اليوم عصر صحافة البيانات التي تبسط المعلومات وتقدمها للجمهور في أشكال ورسوم بيانية ومقاطع فيديو، ومواقع الجامعات ينبغي أن تركز على تنوع الوسائل المتعددة القادرة على جذب انتباه الطالب وتوصيل المعلومات إليه بطرق سهلة وبمبسطة.

#### ثانياً: نوعية المضامين المنشورة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية.

جدول رقم (4) نوعية المضامين المنشورة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية.

المواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة								نوعية المضامين
النسبة	الإجمالي	فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	معلومات حول تاريخ الجامعة وتطورها
100	6	√	√	√	√	√	√	رؤية الجامعة ورسالتها
100	6	√	√	√	√	√	√	أخبار عن الجامعة وأنشطتها
100	6	√	√	√	√	√	√	الخدمات التي تقدمها الجامعة لطلابها
100	6	√	√	√	√	√	√	معلومات حول قيادات الجامعة
83.3	5	√	√	√	√	-	√	معلومات حول أعضاء هيئة التدريس
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر نتائج الطلاب
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر المجالات العلمية الصادرة عن الجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	ندوات ومؤتمرات
100	6	√	√	√	√	√	√	البرامج والتخصصات التي تقدمها الجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر القرارات واللوائح الجامعية
100	6	√	√	√	√	√	√	قضايا تتعلق بخدمات المجتمع والبيئة
100	6	√	√	√	√	√	√	ألبومات صور وفيديوهات
100	6	√	√	√	√	√	√	معلومات حول الجودة والاعتماد الأكاديمي
50	3	-	√	-	√	-	√	معلومات حول الأداء المالي للجامعة
95.5	86	14	15	14	15	13	15	الإجمالي



تشير نتائج الجدول السابق إلى توفر غالبية المضامين المهمة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، حيث تحقق 13 نوع من أنواع هذه المضامين بالكامل في جميع المواقع الإلكترونية للجامعات الست عينة الدراسة، فيما غابت المعلومات حول أعضاء هيئة التدريس من موقع جامعة الأزهر، كما غابت المعلومات المالية من مواقع ثلاث جامعات، وهذا يشير إلى غياب الانفتاحية والشفافية في مواقع الجامعات التي لا تنشر معلومات الأداء المالي على مواقعها الإلكترونية، وعدد هذه الجامعات كبير، إذ يمثل ثلاث جامعات من أصل ست جامعات من العينة المدروسة بما نسبته 50%.

ثالثاً: نوعية الصور المنشورة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية.

جدول رقم (5) نوعية الصور المنشورة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

المواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة								نوعية الصور
النسبة	الإجمالي	فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	صور شخصيات عامة
100	6	√	√	√	√	√	√	صور قيادات الجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	صور لأعضاء هيئة التدريس
100	6	√	√	√	√	√	√	صور للعاملين (الإداريين أو الفنيين)
100	6	√	√	√	√	√	√	صور للطلاب
100	6	√	√	√	√	√	√	صور للأنشطة والأحداث والفعاليات
100	6	√	√	√	√	√	√	صور مباني وتجهيزات ومعامل الجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	صور للخدمات المقدمة
100	48	8	8	8	8	8	8	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول السابق إلى وجود حرص كبير من قبل الجامعات الفلسطينية في تمثيل مختلف الجماهير الأساسية عند النشر على مواقعها الإلكترونية، حيث تبين أن جميع الجامعات الفلسطينية عينة الدراسة قد نشرت صوراً متنوعة لقياداتها ولأعضاء هيئة التدريس والعاملين من إداريين وفنيين، والطلاب، حيث تمثل هذه الفئات الجماهير الأساسية الداخلية والخارجية التي تعتمد عليها الجامعة في بقائها واستمراريتها، وإلى جانب ذلك اهتمت الجامعات بنشر صور لشخصيات عامة ذات علاقة بالتعليم أو السياسية في إطار تغطيتها لأنشطة وفعاليات تقيمها الجامعات وتوجه فيها دعوات حضور لمثل هذه الشخصيات، كما حرصت الجامعات على نشر صور للمعامل والتجهيزات والوسائل التعليمية المتوفرة بالجامعة، وصور أخرى للطلاب وهم يؤدون مهامهم وواجباتهم التطبيقية في معامل الكليات، وكان لصور مباني الجامعات حيزاً لا بأس به في المواقع الإلكترونية لكل جامعة، إذ تمثل هذه المباني جزءاً من هوية كل جامعة، ومرآة تعكس جزءاً من صورتها للجماهير الداخلية والخارجية.

رابعاً: مبادئ الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

أ/ مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح

جدول رقم (6) تحليل مؤشرات مبدأ سهولة استخدام وتصفح

المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

النسبة	الإجمالي	المواقع الإلكترونية						مؤشرات مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح
		فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
83.3	4	√	-	√	-	√	√	قصر زمن تحميل الصفحة الرئيسية (أقل من 4 ثواني)
100	6	√	√	√	√	√	√	توفر المعلومات الرئيسية في الصفحة الأولى
100	6	√	√	√	√	√	√	وجود ايقونات في الصفحة الرئيسية لاختيار اللغة (عربية/ انجليزية/ أخرى)
100	6	√	√	√	√	√	√	وجود روابط للتصفح تسهل العودة للصفحة الرئيسية
0	0	-	-	-	-	-	-	إمكانية تصفح المعلومات مع إغلاق الصور
100	6	√	√	√	√	√	√	ترتيب وتنظيم النوافذ بشكل يسهل التصفح والتنقل داخل الموقع
100	6	√	√	√	√	√	√	وجود محرك بحث داخل الموقع
80.9	34	6	5	6	5	6	6	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى تحقق خمسة مؤشرات بالكامل لمبدأ سهولة التصفح والاستخدام على المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، وهي مؤشرات أساسية في الغالب تقوم بتصميمها شركات التقنية التي تدير الموقع فنياً، مثل وجود ايقونات التبديل بين اللغتين العربية والإنجليزية في الصفحة الرئيسية، وترتيب وتنظيم الموقع بطريقة تسهل عملية التصفح من خلال نوافذ يتضمنها في الغالب شريط أفقي في الجزء الأعلى من الصفحة الرئيسية، وتوفير محرك بحث داخلي للبحث عن المعلومات السابقة المنشورة عبر الموقع، في المقابل جاء تحميل الموقع سريعاً لأربع جامعات بينما تأخر فتح موقعي جامعة الإسراء وجامعة الأقصى، وقد يرجع ذلك إلى كثرة الوسائط المتعددة في الصفحة الأولى للموقع، حيث تساهم هذه الوسائط في بطء تحميل الصفحة الأولى عند الدخول إلى الموقع.

في المقابل غاب مؤشر مهم من مؤشرات سهولة الاستخدام والتصفح وهو توفير إمكانية تصفح المنشورات والأخبار مع إغلاق الصور، وهي ميزة تناسب جمهور الطلاب في قطاع، نظراً لبطء سرعة التحميل في الإنترنت على مستوى القطاع ككل، ومثل هذه الميزة كانت ستمكن الكثير من الطلاب من تقليل استهلاك الإنترنت عند الدخول لموقع الجامعة، وفي الوقت نفسه ستجعل عملية التنقل بين

منشورات الموقع أسرع وأسهل نظراً لإغلاق الصور التي تزيد من ببطء التصفح لاسيما مع ضعف سرعة الإنترنت.

وبشكل عام يرتبط مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح بدرجة أكبر بالعناصر الشكلية والفنية للموقع، وعلى الرغم من أن كثير من المواقع تديرها فنيا شركات متخصصة في التقنية وخدمات المعلومات، إلا إن الكيفية التي يظهر بها التصميم، وتوزيع المضامين على الموقع وطريقة ترتيبها - في الغالب - تطالبها الجهات مالكة الموقع من شركات التقنية، وبالرجوع لنتائج الجدول الإجمالي نجد أن مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح قد تحققت مؤشرات عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية بنسبة جيدة (80.9%).

#### ب/ مبدأ توفير معلومات مفيدة

جدول رقم (7) تحليل مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

النسبة	الإجمالي	المواقع الإلكترونية						مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة
		فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	توفر نبذة حول تاريخ الجامعة وتطورها
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر معلومات عن انجازات الجامعة وبرامجها
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر معلومات التواصل بالجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر معلومات حول إجراءات القبول والتسجيل
100	6	√	√	√	√	√	√	توفر معلومات عن شهادة الجودة التي حصلت عليها
100	6	√	√	√	√	√	√	إتاحة مطبوعات الجامعة للتحميل عبر الموقع
50	3	-	√	-	√	-	√	نشر التقارير المالية والسنوية حول أداء الجامعة
66.7	4	√	√	√	√	-	-	نشر روابط للمؤسسات التي تربطها شراكات مع الجامعة
89.5	43	7	8	7	8	6	7	الإجمالي

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق يتضح وجود اهتمام عالي لدى معظم الجامعات الفلسطينية بنشر معلومات مفيدة عن الجامعة للجمهور، حيث تحققت معظم المؤشرات في جميع المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة، إذ نجد أن جميع المواقع تنشر نبذة عن الجامعة تحت نافذة تسمى "عن الجامعة" أو "حول الجامعة" وعند تصفح الصفحات الداخلية لهذه النافذة نجد معلومات حول تأسيس الجامعة وتطورها ورؤيتها ورسالتها وفلسفتها، وأعضاء الإدارة العامة للجامعة، كما نشرت جميع المواقع

التي تم تحليلها مطبوعات وأدلة للجامعة تتعلق أما بنشر اللوائح والقوانين وسياسات الجامعة أو المجلة الدورية للجامعة أو المجلات العلمية التي تنشرها، فضلاً عن ذلك نشرت المواقع معلومات التواصل بإدارة الجامعة وبعض قياداتها، ومعلومات حول الجوائز وشهادات التميز الحاصلة عليها، ووفرت معظم المواقع بوابات للتسجيل وإعلانات حول الالتحاق بالجامعة.

كشفت النتائج عن وجود قصور لدى بعض الجامعات في عملية نشر روابط للمؤسسات التعليمية والجامعات الأخرى التي تعمل في نفس مجال الجامعة أو التي تربطها علاقات شراكات مع الجامعة، إلى جانب غياب نشر تقارير الأداء المالي والإداري والتي تعبر عن شفافية الجامعة وانفتاحها على الجماهير المرتبطة بها من عاملين وطلاب وأباء الطلاب، ومنظمات مجتمع مدني، وهيئات رقابية.

بشكل عام حقق مبدأ توفير معلومات مفيدة درجة ممتازة في تحقق أغلب مؤشراتته في جميع الجامعات، وبنسبة بلغت 89.5% في الجامعات عينة الدراسة.

### ج/ مبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع الإلكتروني

جدول رقم (8) تحليل مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بالزوار في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

النسبة	الإجمالي	المواقع الإلكترونية						مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بالزوار
		فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	إبراز مواعيد تحديث مضمون الموقع
0	0	-	-	-	-	-	-	إمكانية الاشتراك في القوائم البريدية للحصول على معلومات منتظمة
100	6	√	√	√	√	√	√	قلة الإعلانات والجرافيكس
100	6	√	√	√	√	√	√	وجود الشعار أو الرمز المميز للجامعة في جميع الصفحات
33.3	2	√	√	-	-	-	-	نشر فيديو تعريفى عن الجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	قصر زمن تحميل الصفحات
83.3	5	√	√	√	√	√	-	عدم استخدام ألوان الشاشة المزعجة للعين
73.8	31	6	6	5	5	5	4	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى تحقق أربعة مؤشرات من أصل سبعة مؤشرات لمبدأ الاحتفاظ بالزوار على جميع المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، بينما غاب مؤشر (استخدام الألوان المزعجة في موقع جامعة القدس المفتوحة) حيث ظهرت بعض الألوان المبهجة الحادة في بعض الإعلانات، إلى جانب ذلك كشفت النتائج عن عدم توفر فيديو تعريفى عن الجامعة في مواقع أربع جامعات، بينما ظهر هذا المؤشر في موقعي جامعة الأقصى وجامعة فلسطين.

في المقابل غاب مؤشر (إمكانية الاشتراك في القوائم البريدية للحصول على معلومات منتظمة) من مواقع جميع الجامعات عينة الدراسة، وقد يعود السبب في ذلك إلى تراجع الاهتمام بالبريد الإلكتروني

من قبل الجمهور بما فيهم الطلاب، واستخدامه في نطاقات ضيقة تتعلق بالتقديم وجود بدائل جديدة في العصر الحالي للقوائم البريدية، مثل: وجود تطبيقات التواصل الاجتماعي، مثل: تطبيق الواتس آب الذي يسمح للجامعات بإرسال إشعاراتها أول بأول لجميع الطلاب المضافين في المجموعات التي قد تنشأها وتديرها الجامعة، أو الإنضمام لمجموعات تديرها الجامعة على موقع الفيس بوك.

وبشكل عام حصل مبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع على نسبة لا بأس بها في تحقق مؤشراتته على مواقع الجامعات الفلسطينية عينة الدراسة (73.8%)، ويعود انخفاض المبدأ إلى هذه النسبة إلى غياب مؤشر الاشتراك بالقوائم البريدية، إلى جانب عدم نشر فيديوهات تعريفية في مواقع أربع جامعات من أصل ست جامعات مدروسة.

#### د/ مبدأ تشجيع معاودة زيارة الموقع

جدول رقم (9) تحليل مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة الزيارة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

النسبة	الإجمالي	المواقع الإلكترونية						مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة الزيارة
		فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
0	0	-	-	-	-	-	-	وجود نافذة خاصة بالأسئلة الشائعة والردود عليها
100	6	√	√	√	√	√	√	وجود تقويم (جدول زمني) بأحداث وفعاليات الجامعة
16.7	1	-	-	-	-	-	√	إمكانية طلب بعض الخدمات عبر الموقع مباشرة
33.3	2	-	-	-	-	√	√	وجود ملفات مرئية وصوتية قابلة للتحميل
16.7	1	-	-	-	-	-	√	وجود دعوة صريحة لمعاودة زيارة الموقع
33.3	2	-	√	-	-	-	√	وجود روابط لوضع الموقع في مفضلات المستخدم
100	6	√	√	√	√	√	√	وجود تنوع في المضامين المنشورة عبر الموقع
42.8	18	2	3	2	2	3	6	الإجمالي

من خلال تفحص نتائج الجدول يتضح وجود قصور كبير من قبل الجامعات في ممارسة مبدأ تشجيع الزوار على معاودة زيارة مواقعها الإلكترونية، حيث تحقق مؤشران فقط من أصل سبعة مؤشرات لهذا المبدأ في جميع المراكز الإلكترونية للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة، بينما ظهرت باقي المؤشرات في مواقع بعض الجامعات وغابت في غالبيتها، على سبيل المثال: اختفى مؤشر توفير نافذة للأسئلة الشائعة الواردة من الطلاب والرد عليها، على الرغم من أهمية هذا المؤشر حيث يقلل من إرسال استفسارات إلى القائمين عن الموقع أو إدارة الجامعة من قبل الطلاب، لأن أغلب الأسئلة والاستفسارات تتكرر من قبل الطلاب خصوصاً فيما يتعلق بالتسجيل والقبول واللوائح الجامعية.

وعلى الصعيد نفسه ظهرت مؤشرات أخرى في بعض المواقع وغابت من معظم المواقع الأخرى، مثل نشر مواد مرئية ومسموعة للتحميل، وطلب خدمات مباشرة من الموقع، وتوفير روابط لوضع الموقع في مفضلات المستخدم، ونشر دعوة صريحة للزائر بتكرار الزيارة.

وبشكل عام يمكن القول أن تحقق مبدأ تشجيع الزوار على معاودة زيارة الموقع في الموقع الإلكتروني للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة قد ورد بدرجة ضعيفة (42.8%)، ما يعني بأن جميع الجامعات المدروسة بحاجة إلى إعادة النظر في تحسين مؤشرات هذا المبدأ الذي يعتبر من المبادئ الحوارية في المستوى الأعلى، وتركز عليه في الغالب المؤسسات والشركات المهتمة بتقييم موقعها الإلكتروني، وأهميته كنافذة للمؤسسة أو الشركة تطل من خلاله على العالم .

#### هـ/ مبدأ الحوار التفاعلي في الموقع

جدول رقم (10) تحليل مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

النسبة	الإجمالي	المواقع الإلكترونية						مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي
		فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
16.7	1	-	√	-	-	-	-	وجود لوحة رسائل لإرسال الشكاوى والاستفسارات للجامعة
0	0	-	-	-	-	-	-	وجود استطلاعات رأي للطلاب للتصويت على القضايا التي تهمهم
83.3	5	√	√	√	√	√	-	وجود روابط للمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة
0	0	-	-	-	-	-	-	توافر غرف دردشة ومنتديات تفاعلية
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهاتف للمسؤولين بالجامعة
33.3	2	-	√	-	-	-	√	وجود معلومات حول كيفية التواصل مع المسؤولين والقيادات العليا بالجامعة
83.3	5	√	√	√	√	-	√	إتاحة الفرصة للطلاب بمراسلة القائمين على الموقع
45.2	19	3	5	3	3	2	3	الإجمالي

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق، يتضح وجود قصور في ممارسة مبدأ الحوار التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة، حيث غابت بعض المؤشرات التفاعلية المهمة من المواقع الإلكترونية لهذه الجامعات، ومنها: مؤشر توفير استطلاعات لقياس آراء الطلاب نحو الجامعة والموقع وايضا نحو القضايا التي تهمهم، فضلا عن عدم توفير منتديات أو غرف دردشة تفاعلية يتمكن من خلالها الطلاب التواصل المرئي أو المسموع مع القائمين بالاتصال، وهذا المؤشر يمكن أن يكون لمواقع التواصل الاجتماعي دور في غياب هذه المؤشر، كونها تتيح التفاعل المباشر بين القائم بالاتصال

والزائر وبطريقة أفضل من الغرف التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية، لاسيما وأن استخدامها أسهل من قبل الطلاب.

علاوة على ذلك غاب مؤشر نشر لوحة رسائل للشكاوى والاستفسارات من مواقع خمس جامعات، بينما ظهر فقط في موقع جامعة الأقصى، وهذه اللوحة في الغالب ما يتم وضعها في نافذة "أتصل بنا" أو "لتواصل"، لكن ما تم ملاحظته أثناء التحليل أن الجامعات تنشر فقط الموقع الجغرافي ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني في هذه النافذة، باستثناء جامعة الأقصى التي نشرت لوحة رسائل تتضمن مجموعة خانات لإسم الزائر وبريده الإلكتروني ورقم هاتفه، خانة لكتابة الرسالة أو الشكوى ومن ثم أيقونة أرسل الرسالة في نهاية اللوحة.

وفيما يتعلق بنشر روابط لصفحات وحسابات الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي، اتضح بأن غالبية الجامعات مهتمة بنشر روابط مواقعها الاجتماعية باستثناء جامعة القدس المفتوحة التي وضعت في الناحية اليسرى من الجزء الأسفل للصفحة الرئيسية علامات مواقع التواصل الاجتماعي، لكنها علامات صماء ولا يمكن الزائر من فتحها ونقله إلى الموقع الاجتماعي، وهي جانب قصور ينبغي تداركه، نظرا لأن هناك الكثير من الحسابات المزورة للمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي التي ينشأها إما موظفين بالمؤسسات أو أشخاص من خارجها، ويتمكن الجمهور من معرفتها مدى تزويرها من خلال العودة للموقع الإلكتروني للمؤسسة والبحث عن رابط صفحتها بالموقع الاجتماعي.

وبشكل عام يمكن القول أن تحقق مبدأ الحوار التفاعلي على مواقع الجامعات الفلسطينية عينة الدراسة كان ضعيفا، حيث حقق نسبة (45.2%)، وهي نسبة ضعيفة، تقترب من نسبة تحقق مبدأ التشجيع على معاودة الزيارة، وتبتعد كثيرا عن نسب تحقق مبادئ الاتصال الحوارية الأخرى.

**المحور الثاني: تحليل الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية على الفيس بوك**  
**أولاً: عرض نتائج العناصر الشكلية في الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية على الفيس بوك.**  
**جدول رقم (11) العناصر الشكلية في الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية على الفيس بوك**

الصفحات الرسمية للجامعات على الفيس بوك								العناصر الشكلية
النسبة	الإجمالي	فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	اللغة العربية فقط
0	0	-	-	-	-	-	-	اللغة الإنجليزية فقط
0	0	-	-	-	-	-	-	اللغتان العربية والإنجليزية معا
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر شعار الجامعة بالموقع
100	6	√	√	√	√	√	√	مقاطع فيديو
100	6	√	√	√	√	√	√	صور ثابتة
16.7	1	-	-	-	√	-	-	صور متحركة
0	0	-	-	-	-	-	-	خرائط ورسوم
100	6	√	√	√	√	√	√	نصوص عادية
100	6	√	√	√	√	√	√	ملفات صوتية
100	6	√	√	√	√	√	√	نصوص فائقة (روابط تشعبية)

من بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

- تستخدم جميع الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية على الفيس بوك اللغة العربية فقط في المضمون المنشور، سواء نص أو صور، ويمكن تفسير ذلك بكون هذه الصفحات موجهة بدرجة أساسية للعاملين كجمهور داخلي، والطلاب كجمهور خارجي، وتُعد اللغة العربية اللغة الأم الأساسية لهاتين الشريحتين من الجمهور، وبالتالي لاتهدف الجامعات الفلسطينية إلى بناء علاقات عبر الفيس بوك مع المؤسسات الخارجية كالجامعات والمؤسسات التعليمية في مختلف بلدان العالم، وتكتفي بإيصال رسالتها ومضامينها للجمهور الأجنبي من خلال المواقع الإلكترونية، نظراً لأن المواقع الإلكترونية وتعدد لغاتها تعزز من حضور المؤسسات عالمياً، وتحسن من ترتيبها في التصنيفات العالمية التي تعتمد اللغة الإنجليزية كلغة أساسية في العمل والتقييم.
- تنشر جميع الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية على الفيس بوك شعار الجامعة، ونظراً لأهمية الشعار تضعه الجامعات في المكان الذي خصصه موقع الفيس بوك للصورة الشخصية؛ ذلك لأن الشعار يعبر عن هوية المؤسسة، وينبغي أن يتم استخدامه في جميع خدماتها ومنتجاتها، سواء في



الموقع الإلكتروني أو صفحة الفيس بوك أو في حساب تويتر، أو في الإعلانات والمواد الإعلامية الأخرى التي تنتجها المؤسسات.

- تتنوع الوسائط المتعددة المنشورة في صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك، حيث تنشر جميع الصفحات منشوراتها باستخدام: النصوص العادية والصور الثابتة، إلى جانب نشر مقاطع صوتية وفيديوهات، وهذه الوسائط تمثل عامل جذب للمحتوى المنشور على المواقع الاجتماعية، إذا تميزت هذه المواقع بإرفاق النص العادي بالمواد المصورة والمرئية والمسموعة، أكثر من اعتمادها على النص فقط. ويلاحظ غياب الصور المتحركة من معظم صفحات الجامعات التي تم تحليلها باستثناء صفحة جامعة الإسراء التي وظفت الصور المتحركة في غلاف الصفحة والتي تضمنتها صور للمباني مصحوبة بإعلانات للجامعة حول تخفيض الرسوم. كما غابت الخرائط والرسوم من صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك على الرغم من أهميتها في تبسيط المعلومات وتقديمها بشكل أوضح وأفضل للطلاب أو زوار الصفحة.

### ثانياً: نوعية المضامين المنشورة عبر صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك

جدول رقم (12) نوعية المضامين المنشورة في صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك

المواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة								نوعية المضامين
النسبة	الإجمالي	فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	معلومات حول تاريخ الجامعة وتطورها
100	6	√	√	√	√	√	√	رؤية الجامعة ورسالتها
100	6	√	√	√	√	√	√	أخبار عن الجامعة وأنشطتها
100	6	√	√	√	√	√	√	الخدمات التي تقدمها الجامعة لطلابها
100	6	√	√	√	√	√	√	معلومات حول قيادات الجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	معلومات حول أعضاء هيئة التدريس
0	0	-	-	-	-	-	-	نشر نتائج الطلاب
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر المجالات العلمية الصادرة عن الجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	ندوات ومؤتمرات
100	6	√	√	√	√	√	√	البرامج والتخصصات التي تقدمها الجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر القرارات واللوائح الجامعية
100	6	√	√	√	√	√	√	قضايا تتعلق بخدمات المجتمع والبيئة
100	6	√	√	√	√	√	√	ألبومات صور وفيديوهات
100	6	√	√	√	√	√	√	معلومات حول الجودة والاعتماد الأكاديمي
0	0	-	-	-	-	-	-	معلومات حول الأداء المالي للجامعة
86.7	78	13	13	13	13	13	13	الإجمالي

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق يتضح أن غالبية المضامين المهمة تنشرها الجامعات الفلسطينية على صفحاتها بالفيس بوك، حيث تحقق 13 نوع من أنواع هذه المضامين بالكامل في صفحات الجامعات الست عينة الدراسة، وعلى الرغم من أهمية نشر المعلومات حول المركز المالي للجامعات، حيث تعكس هذه المعلومات شفافية الجامعة، وتقدم صورة عن إمكانية بقائها واستمراريتها للجمهور، ومكانتها التنافسية، إلا إن نشر معلومات حول الأداء المالي قد غاب من صفحات جميع الجامعات التي تحليلها؛ وهذا يشير إلى غياب الانفتاحية والشفافية في صفحات الجامعات الفلسطينية المدروسة، إلى جانب ذلك كشفت النتائج غياب مؤشر نشر نتائج الطلاب عبر صفحات الجامعات على الفيس بوك، ويمكن إرجاع ذلك إلى تقادي الجامعات الدخول في نقاشات مطولة مع الطلاب في التعليقات على المنشورات التي تتضمن نتائجهم، وأيضاً تقادياً للردود السلبية التي قد تصلها من قبل الطلاب الراسبين أو الحاصلين على درجات منخفضة، وهذا بدوره قد يضطر بمدير الصفحة إلى حذف بعض التعليقات السلبية ما يعكر صفو العلاقة بين الجامعة وطلابها.

ثالثاً: نوعية الصور المنشورة في صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك.

جدول رقم (13) نوعية الصور المنشورة في صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك

المواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة								نوعية الصور
النسبة	الإجمالي	فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	صور شخصيات عامة
100	6	√	√	√	√	√	√	صور قيادات الجامعة
33.3	2	-	√	-	-	-	√	صور لأعضاء هيئة التدريس
100	6	√	√	√	√	√	√	صور للعاملين (الإداريين أو الفنيين)
100	6	√	√	√	√	√	√	صور للطلاب
100	6	√	√	√	√	√	√	صور للأنشطة والأحداث والفعاليات
100	6	√	√	√	√	√	√	صور مباني وتجهيزات ومعامل الجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	صور للخدمات المقدمة
91.7	44	8	8	8	8	8	8	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود اهتمام من قبل الجامعات الفلسطينية بتنوع الصور التي تنشرها على حائط صفحاتها بالفيس بوك، حيث تنوعت هذه الصور ما بين صور عامة لشخصيات ذات علاقة بالتعليم والجامعات، وصور للعاملين وأخرى للطلاب، حيث تقوم الجامعات بتغطية مصورة لحفلات التخرج وتنشر الصور عبر صفحاتها بالفيس بوك، علاوة على نشر صور للطلاب وهم يؤدون مهامهم التعليمية في المعامل والمختبرات.

ومن الجوانب التي اهتمت بها الجامعات في هذه الجزئية نشر صور للمباني والمنشآت الجامعية والتي تعكس صورة عامة عن الجامعة ليس لدى الطلاب فقط بل لدى الطلاب المحتملين وبخاصة طلاب الثانوية العامة أو خريجي الثانوية، وبالتالي تشكل عامل جذب لهؤلاء الطلاب نحو الجامعة. ويؤخذ على بعض الجامعات قصورها في نشر صور أعضاء هيئة التدريس، حيث تُعد هذه الشريحة مهمة في الجامعات، ونشر صور لأعضاء هيئة التدريس وهم يمارسون عملهم أو يدرّبون الطلاب في المعامل أو يشاركونهم فرحة التخرج بالتأكيد سيكون لها صدى ايجابي، وستحسن من صورة وسمعة الجامعة.

#### رابعاً: مبادئ الاتصال الحواري في صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات الفلسطينية أ/ مبدأ سهولة استخدام صفحات الفيس بوك

جدول رقم (14) تحليل مؤشرات مبدأ سهولة استخدام صفحات الفيس بوك  
الرسمية للجامعات الفلسطينية

النسبة	الإجمالي	صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات						مؤشرات مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح
		فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	إضافة علامة تبويب جديدة للصفحة (Tab.)
100	6	√	√	√	√	√	√	وجود بحث خاص داخل الصفحة
0	0	-	-	-	-	-	-	تعدد خيارات اللغة في النشر (عربية/ انجليزية/ أخرى)
100	6	√	√	√	√	√	√	توفر صور موبو
100	6	√	√	√	√	√	√	توفر فيديوهات موبو
80	24	4	4	4	4	4	4	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى تحقق معظم مؤشرات مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح في صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك، حيث كشف التحليل بأن جميع الجامعات تضيف تبويبات جديدة إلى تلك التبويبات الأساسية التي وضعها الفيس بوك، على سبيل المثال: أضافت جامعة الإسراء نافذة جديدة لراديو الجامعة ضمن تبويبات صفحاتها بالفيس بوك، وأضافت جمعة الأزهر تبويب خاص للآراء. وتشارك جميع الصفحات في وجود محرك بحث داخلي للصفحة يمكن الزائر من البحث في منشوراتها القديمة وهذا المؤشر أضافه موقع الفيس بوك، وبالتالي توافر في جميع الصفحات الخاصة بالجامعات عينة الدراسة.

وقد حقق هذه المبدأ نسبة 80% في درجة توفر مؤشرات على الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية المدروسة، وهي نسبة جيدة، يعود انخفاضها قليلاً إلى عدم تعدد خيارات اللغة في الصفحات، والتي تسهل عملية البحث والتصفح للجمهور الأجنبي.

ب/ مبدأ توفير معلومات مفيدة

جدول رقم (15) تحليل مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة في صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات الفلسطينية

النسبة	الإجمالي	صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات						مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة
		فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	توفر نبذة حول تاريخ الجامعة وتطورها
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر معلومات عن انجازات الجامعة وبرامجها
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر معلومات التواصل بالجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر معلومات حول إجراءات القبول والتسجيل
100	6	√	√	√	√	√	√	توفر معلومات عن شهادة الجودة والتميز التي حصلت عليها الجامعة
83.3	5	-	√	√	√	√	√	إتاحة روابط مطبوعات الجامعة للتحميل عبر الصفحة
0	0	-	-	-	-	-	-	نشر التقارير المالية والسنوية حول أداء الجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر روابط للمؤسسات التي تربطها شراكات مع الجامعة
85.4	41	6	7	7	7	7	7	الإجمالي

من خلال مراجعة نتائج الجدول السابق، يتضح عرض الجامعات الفلسطينية على تزويد زوار صفحاتها بالفيس بوك بالمعلومات المفيدة، حيث تحققت ستة مؤشرات من أصل ثمانية مؤشرات بالظهور عبر جميع الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية المدروسة، في المقابل غاب مؤشر "إتاحة روابط مطبوعات الجامعة على الفيس بوك للتحميل" من صفحة جامعة فلسطين، إلى جانب ذلك غاب مؤشر نشر التقارير المالية والإدارية عبر جميع صفحات الجامعات التي تم تحليلها، وكما أشرنا سابقاً وفي عدة مواضع إلى هذا القصور الواضح ليس عبر الصفحات الرسمية للجامعات على الفيس بوك، وإنما أيضاً عبر المواقع الإلكترونية لهذه الجامعات، وهو ما يشير إلى ضعف الشفافية والمكاشفة لدى الجامعات في تزويد الطلاب والمجتمع المالي بأدائها المالي الذي يعكس صورة عن مكانتها التنافسية، ومؤشرات بقائها واستمرارها من خلال الدلائل الواضحة للأداء المالي والإداري عبر السنوات، وبخاصة الجامعات الخاصة والأهلية التي تعتمد على الرسوم الدراسية في البقاء والاستمرار.

وبشكل عام يمكن القول بأن مبدأ توفير معلومات مفيدة قد تحقق في الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية على الفيس بوك بنسبة عالية 85.6%، وفيما لو حرصت الجامعات على توفير تقاريرها المالية والإدارية ونشرها عبر صفحاتها بالفيس بوك لتحسن المؤشر بدرجة كبيرة جدا.

### ج/ مبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك

جدول رقم (16) تحليل مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بالزوار في صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات الفلسطينية

النسبة	الإجمالي	صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات						مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بالزوار
		فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر معلومات عامة ومتخصصة بنفس مجال الجامعة
83.3	5	√	-	√	√	√	√	وجود روابط للموقع الإلكتروني للجامعة على الصفحة
100	6	√	√	√	√	√	√	وجود دعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشورات
100	6	√	√	√	√	√	√	وجود الشعار أو الرمز المميز للجامعة في جميع الصفحات
16.7	1	-	-	-	-	√	-	قلة الإعلانات المنشورة بالصفحة
80	24	4	3	4	4	5	4	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى ظهور ثلاثة مؤشرات من مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة في جميع الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة، وهي مؤشر نشر معلومات متخصصة بمجال الجامعة، ونشر الشعار المميز للجامعة، ووجود دعوة للإعجاب بالصفحة، وفي المقابل تشر جميع الصفحات الخاصة بالجامعات الفلسطينية روابط مواقعها الإلكترونية على الصفحة في نافذة "معلومات حول الصفحة"، إلا إن الرابط الذي نشرته جامعة الأقصى يوجد فيه مشكلة ولايحيل الزائر إلى الموقع الإلكتروني للجامعة، وهو ما ينبغي أن تعالجه الجامعة، لأن الموضوع بسيط وطريقة نشر الرابط عبر الفيس بوك عملية سهلة لا تحتاج لمعرفة تقنية كما هو الحال في المواقع الإلكترونية

كما كشفت النتائج عن غياب مؤشر قلة الإعلانات المنشورة في معظم صفحات الجامعات التي تم تحليلها، وهذا يعود إلى كثرة الإعلانات التي تنشرها الجامعات بصفحاتها والتي تتناول الإعلان عن التخصصات ونسبة المعدل المقبول، والتخفيضات المقدمة في بعض التخصصات، والمميزات التي يحصل عليها الطالب عند التحاقه بالجامعة.

وبشكل عام ظهر مبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة بنسبة جيدة في الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة حيث حقق نسبة 80%، ويمكن أن تتحسن هذه النسبة فيما لو قللت الجامعات من كمية الإعلانات المنشورة بصفحاتها على الفيس بوك.

د/ مبدأ تشجيع معاودة زيارة الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك  
جدول رقم (17) تحليل مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة الزيارة في  
صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات الفلسطينية

النسبة	الإجمالي	صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات						مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة الزيارة
		فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر الأسئلة الشائعة والردود عليها
50	3	-	√	√	-	√	-	وجود تقويم (جدول زمني) بأحداث وفعاليات الجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	إمكانية طلب بعض الخدمات عبر الموقع مباشرة
100	6	√	√	√	√	√	√	وجود معلومات محدثة باستمرار
16.7	1	-	-	√	-	-	-	وجود دعوة صريحة لمعاودة زيارة الصفحة
66.7	4	-	√	√	√	-	√	وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالجامعة
72.2	26	3	5	6	4	4	4	الإجمالي

تشير النتائج التي يعرضها الجدول السابق إلى تحقق ثلاثة مؤشرات من أصل ستة مؤشرات لمبدأ تشجيع معاودة زيارة الصفحة على الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة، وهي: نشر الأسئلة الشائعة والردود عليها، وإمكانية طلب بعض الخدمات، ووجود معلومات محدثة باستمرار، في المقابل غابت جداول المناسبات التي تعقدتها الجامعة من صفحات ثلاث جامعات، كما اختفى مؤشر وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة في جامعتين، وغاب مؤشر وجود دعوة صريحة لمعاودة زيارة الصفحة في معظم الصفحات التي تم تحليلها، وقد يعود ذلك لاهتمام الجامعات بدعوة الزوار للاعجاب بالصفحة ومشاركتها أكثر من اهتمامها بدعوتهم لمعاودة الزيارة من خلال نشرها للمعلومات التي تهمهم وتلامس احتياجاتهم. وبشكل عام حقق مبدأ التشجيع على معاودة الزيارة نسبة متوسطة، حيث ظهرت مؤشرات هذا المبدأ بنسبة 72.2% في الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة.

## هـ/ مبدأ الحوار التفاعلي في الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك

جدول رقم (18) تحليل مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات الفلسطينية

النسبة	الإجمالي	صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات						مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي
		فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
100	6	√	√	√	√	√	√	إتاحة الفرصة للجمهور بالرد والتعليق على منشورات الجامعة
83.3	5	√	√	√	√	-	√	وجود استطلاعات رأي للطلاب للتصويت على القضايا التي تهمهم
100	6	√	√	√	√	√	√	مشاركة روابط المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور على منشورات الصفحة
100	6	√	√	√	√	√	√	نشر عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهاتف للمسؤولين بالجامعة
0	0	-	-	-	-	-	-	وجود معلومات حول كيفية التواصل مع المسؤولين والقيادات العليا بالجامعة
100	6	√	√	√	√	√	√	وجود نافذة لكتابة الآراء والتقييمات والتوصيات من قبل الزوار
83.3	35	6	6	6	6	5	6	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى بروز مبدأ الحوار التفاعلي بشكل مرتفع في الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة، حيث تحققت خمسة مؤشرات من أصل سبعة مؤشرات لهذه المبدأ بالكامل على جميع صفحات الجامعات التي تم تحليلها، وهذا يعكس الوظيفة التي من أجلها تأسست مواقع التواصل الاجتماعي، والتي في مقدمتها التواصل بين الأفراد والجماعات، وتحقيق ديمقراطية الاتصال، والتي توسعت لاحقاً لتشمل الاستخدام المهني لهذه المواقع في المجال المؤسسي لاسيما مع زيادة أعداد مستخدمي هذه المواقع، والذي شكل بيئة خصبة للمؤسسات للتنافس على جذب هذا المجتمع، وترويج منتجاتها وخدماتها، واستغلال القدرات التفاعلية في النقاش والحوار مع العملاء بما يعزز من إمكانية بناء العلاقات وتمييزها والحفاظ عليها.

ويظهر من النتائج غياب مؤشر نشر استطلاعات رأي للطلاب في صفحة جامعة الأزهر، كما غاب مؤشر نشر معلومات كافية حول التواصل بالمسؤولين والقيادات العليا بالجامعة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء وجود قنوات تواصل بديلة للاتصال بالمسؤولين منها الاتصال الهاتفي، والتواصل بالبريد الإلكتروني، وهي قنوات رسمية أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي التي تُعد حلقة وصل بين الطلاب

أنفسهم وبينهم وبين القائمين على هذه المواقع، والذين بدورهم يرفعون تقاريرهم للقيادات العليا حول ما يناقشه الطلاب وما الاحتياجات التي يطلبون تليبيتها.

وبشكل عام حقق مبدأ الحوار التفاعلي نسبة عالية (83.3%) في ممارسة مؤشراتته عبر الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة

### المحور الثالث: مقارنة بين الجامعات الفلسطينية في درجة توفر مؤشرات مبادئ الاتصال الحواري على مواقعها الإلكترونية.

جدول رقم (19) مقارنة بين الجامعات الفلسطينية في درجة توفر مؤشرات

مبادئ الاتصال الحواري على مواقعها الإلكترونية.

النسبة	الإجمالي	عدد مؤشرات مبادئ الاتصال الحواري المتوفرة على مواقع الجامعات الفلسطينية						مبادئ الاتصال الحواري
		القدس	الأزهر	الإسراء	الإسلامية	الأقصى	فلسطين	
80.9	34	6	5	6	5	6	6	سهولة التصفح والاستخدام
89.5	43	7	8	7	8	6	7	توفير معلومات مفيدة
73.8	31	6	6	5	5	5	4	الاحتفاظ بزوار الموقع
42.8	18	2	3	2	2	3	6	تشجيع معاودة زيارة الموقع
45.2	19	3	5	3	3	2	3	الحوار التفاعلي
67.1	145	24	27	23	23	22	26	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى الأتي:

- تصدر مبدأ توفير معلومات مفيدة قائمة مبادئ الاتصال الحواري في الممارسة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية عينة الدراسة وبنسبة (89.5%)، يليه مبدأ سهولة التصفح والاستخدام بنسبة (80.9%)، وتُمارس المبادئ في المواقع الإلكترونية بدرجة مرتفعة، ثم مبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع بنسبة (73.8%)، إذ يمارس هذا المبدأ بدرجة متوسطة، وحصل مبدأ الحوار التفاعلي على نسبة (45.2%)، وأخيراً مبدأ تشجيع معاودة زيارة الموقع بنسبة (42.8%)، حيث يمارس المبادئ بدرجة ضعيفة.
- من النتائج السابقة نجد أن المبادئ المتعلقة بتصميم المواقع وتزويدها بالمحتوى قد حصلت على درجات عالية ومتوسطة في الممارسة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، بينما المبادئ المتعلقة بالقدرات الحوارية والتفاعلية للمواقع الإلكترونية قد حصلت على درجات منخفضة في الممارسة عبر مواقع الجامعات الفلسطينية.
- على مستوى الجامعات، نلاحظ تقارب شديد في عدد المؤشرات الإجمالية المتحققة في موقع كل جامعة، ومع هذا التقارب فإن جامعة الأقصى قد تصدرت المرتبة الأولى في عدد مؤشرات الاتصال الحواري



المتحققة في مواقعها الإلكترونية، يليها جامعة القدس المفتوحة، ثم جامعة فلسطين، وفي المرتبة الرابعة جاءت جامعة الإسراء والجامعة الإسلامية، وأخيراً جاءت جامعة الأزهر في المرتبة الأخيرة.

## المحور الرابع: مقارنة بين الجامعات الفلسطينية في درجة توفر مؤشرات مبادئ الاتصال الحواري على صفحاتها الرسمية بالفيس بوك

جدول رقم (20) مقارنة بين الجامعات الفلسطينية في درجة توفر مؤشرات

مبادئ الاتصال الحواري على صفحاتها الرسمية بالفيس بوك

النسبة	الإجمالي	عدد مؤشرات مبادئ الاتصال الحواري المتوفرة على الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية على الفيس بوك						مبادئ الاتصال الحواري
		فلسطين	الأقصى	الإسلامية	الإسراء	الأزهر	القدس	
80	24	4	4	4	4	4	4	سهولة الاستخدام
85.4	41	6	7	7	7	7	7	توفير معلومات مفيدة
80	24	4	3	4	4	5	4	الاحتفاظ بزوار الصفحة
72.2	26	3	5	6	4	4	4	تشجيع معاودة زيارة الصفحة
83.3	35	6	6	6	6	5	6	الحوار التفاعلي
80.6	150	23	25	27	25	25	25	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى الآتي:

- تصدر مبدأ توفير معلومات مفيدة قائمة مبادئ الاتصال الحواري في الممارسة عبر صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك بنسبة (85.4%)، يليه مبدأ الحوار التفاعلي بنسبة (83.3%)، ثم مبدأ سهولة الاستخدام والاحتفاظ بزوار الصفحة وبنفس النسبة (80%) وتُمارس المبادئ الأربعة في صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك بدرجة مرتفعة، وجاء مبدأ تشجيع معاودة زيارة الموقع في المرتبة الأخيرة بنسبة (72.2%)، حيث يمارس هذا المبدأ بدرجة متوسطة.
- من النتائج السابقة نجد أن الثلاثة المبادئ المتعلقة بالتصميم والشكل وتزويد الصفحة بالمحتوى، إلى جانب مبدأ الحوار التفاعلي أحد المبادئ المتعلقة بتقييم القدرات الحوارية والتفاعلية للمواقع قد حصلت على درجات عالية في الممارسة عبر صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك، بينما حصل مبدأ تشجيع معاودة الزيارة أحد المبادئ المتعلقة بتقييم القدرات التفاعلي والحوارية على درجة متوسطة.
- على مستوى الجامعات، نلاحظ تشابه شديد في عدد المؤشرات الإجمالية المتحققة في موقع كل جامعة، ومع ذلك فقد تصدرت صفحة الجامعة الإسلامية المرتبة الأولى في ظهور مؤشرات الاتصال الحواري، حيث حققت 27 مؤشراً من أصل 31 مؤشراً، يليها في المرتبة الثانية صفحات أربع جامعات، هي: جامعة القدس المفتوحة، وجامعة الأزهر، وجامعة الإسراء، وجامعة الأقصى، بينما جاءت صفحة جامعة فلسطين.

## الفصل الخامس

### نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

أولاً: التحليل الوصفي للنتائج (النتائج العامة للدراسة)  
ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

## تمهيد:

يستعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي هدفت إلى معرفة معدل استخدام الطلاب للمواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك في متابعة أخبار الجامعة، وتقييمهم لأهم المضامين التي ينبغي نشرها عبر هذه المواقع الصفحات، والفوائد المتحققة منها، وتقييم درجة توفر مبادئ الاتصال الحواري فيها، وطُبقت الدراسة على عينة قومها 420 مفردة من الطلاب في ست جامعات فلسطينية، موزعة بواقع 70 مفردة على كل جامعة، باستخدام استمارة استقصاء تم إدارته بمقابلة الطلاب وجها لوجه، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نستعرضها في هذا الفصل على محورين: هما:

**المحور الأول:** يتناول عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية، وقيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لترتيب العبارات التي أجاب عليها الباحثون، والكشف عن الفقرات التي حصلت على تقييم أعلى مقارنة بالفقرات الأخرى داخل كل متغير.

**المحور الثاني:** وفيه يستعرض الباحث نتائج اختبار فروض الدراسة، والتحقق من مدى صحتها، حيث تتضمن الدراسة أربعة فروض تقيس العلاقات بين متغيرات الدراسة كمعدل استخدام المواقع والصفحات، ودرجة الثقة في مضامينها، ومدركات الطلاب نحو فوائدها في تعزيز التواصل وبناء العلاقات بين الطلاب والجامعة، وتقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري، إلى جانب قياس الفروق في تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري وفقا لمتغيرات: النوع والتخصص والمستوى التعليمي.

## أولاً: نتائج التحليل الوصفي (النتائج العامة للدراسة)

### 1- استخدام الإنترنت

جدول رقم (21) يوضح استخدام الطلاب للإنترنت

النسبة	التكرار	استخدام الإنترنت
98.3	413	يستخدم الإنترنت
1.7	7	لايستخدم الإنترنت
100	420	الإجمالي

من نتائج الجدول السابق، يتضح بأن غالبية الطلاب يستخدمون الإنترنت (98.3%)، وهي نسبة كبيرة، يمكن إرجاعها إلى طبيعة العينة التي تكونت من طلاب الجامعات، وهذه الشريحة يفترض أن تستخدم الإنترنت، ليس ترفاً، وإنما للبحث عن المعلومات أثناء عمل التكاليفات الجامعية، إلى جانب الضرورة التي فرضتها أزمة كورونا، حيث فُرض على الطلاب الدخول على الإنترنت لتلقي بعض الدروس عبر تطبيقات الإنترنت.

## 2- تصفح الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية للجامعة

جدول رقم (22) يوضح مدى تصفح الطلاب لمواقع الجامعات على شبكة الإنترنت

النسبة	التكرار	درجة تصفح مواقع الجامعات (الإلكترونية والاجتماعية)
31	130	دائما
64.2	270	أحيانا
4.8	20	لا أتصفح
100	420	الإجمالي

تظهر نتائج الجدول السابق بأن غالبية الطلاب (95.2%) يتصفحون مواقع الجامعات على شبكة الإنترنت، سواء المواقع الإلكترونية أو مواقع وحسابات التواصل الاجتماعي الرسمية للجامعات، ونجد بأن النسبة الأكبر من هؤلاء الطلاب تتصفح هذه المواقع بصفة متقطعة (أحيانا)، وأن ما يقارب ثلث العينة تتصفح مواقع الجامعات بصفة دائمة، بينما نسبة ضعيفة جدا (4.8%) من الطلاب لا تتصفح هذه المواقع.

## 3- أهم وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الطلاب في متابعة أخبار الجامعة

جدول رقم (23) أهم وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الطلاب في متابعة أخبار الجامعة (ن=400)

الترتيب	الوسط المرجح	الترتيب					وسائل الإعلام الجديد
		الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	
3	2.06	-	-	156	25	137	البريد الإلكتروني
1	1.77	-	-	80	82	152	صفحة الجامعة بالفيس بوك
2	1.90	-	-	61	116	86	الموقع الإلكتروني للجامعة
5	3.19	24	8	22	24	8	حساب الجامعة على تويتر
4	2.48	12	20	64	106	29	قناة الجامعة على يوتيوب
6	3.68	28	4	16	4	4	حساب الجامعة على لينكدان

من نتائج الجدول السابق يتضح أن صفحة الفيس بوك تحتل المرتبة الأولى في تصنيف الطلاب لأهم الوسائل الإعلامية التي يعتمدون عليها في معرفة الجامعة ومتابعة أخبارها، يليها الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة، وهذا يشير إلى أهمية الفيس بوك كوسيلة إعلام جديد بالنسبة للطلاب، وربما يعود ذلك لسهولة تصفح الفيس بوك والحصول على الإشعارات أول بأول، ومتابعة آخر التحديثات التي تنشرها الجامعة، يلي هذه الوسائل البريد الإلكتروني، حيث يُعد البريد الإلكتروني وسيلة رسمية للتواصل في المؤسسات، وقد زاد أهميتها في الفترة الأخيرة مع جائحة كورونا، والتي فرضت على الطلاب وأعضاء هيئة التدريس التواصل عبر تطبيقات الإنترنت ومنها البريد الإلكتروني، إذ يتلقى الطلاب العديد من البلاغات المهمة عبر البريد الإلكتروني سواء من الجامعة أو من عضو هيئة التدريس أو من الزملاء. وعلى الرغم من أهمية لينكدان كوسيلة إعلامية مهنية إلا إنها تأتي في المرتبة الأخيرة لدى الطلاب

كوسيلة إعلامية في متابعة أخبار جامعاتهم، وهذا يعود إما لضعف نشاط الجامعات على هذه الوسيلة المهنية المتخصصة، أو لقصور من قبل الطلاب.

#### 4- درجة استخدام الوسائل الإعلامية الجديدة

جدول رقم (24) يوضح درجة استخدام وسائل الإعلام الجديد في متابعة أخبار الجامعة

الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة استخدام وسائل الإعلام الجديد					الوسيلة الإعلامية	
			لا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما		
71.7	1.27	3.58	34	52	106	93	135	ك	الموقع الإلكتروني
			8.1	12.4	25.2	22.1	32.1	%	للجامعة
81.2	1.12	4.06	16	16	110	64	214	ك	صفحة الجامعة على
			3.8	3.8	26.2	15.2	51	%	الفييس بوك

تظهر نتائج الجدول السابق وجود متابعة مرتفعة من قبل الطلاب لأخبار الجامعة عبر الفييس بوك أو عبر الموقع الإلكتروني، وإن كانت هذه المتابعة أعلى قليلا عبر صفحات الجامعات بالفييس بوك مقارنة بمتابعة المواقع الإلكترونية، حيث حصلت متابعة أخبار الجامعة من خلال صفحتها بالفييس بوك على وسط مرجح (4.06)، مقابل وسط مرجح (3.58) للمتابعة عبر الموقع الإلكتروني، وجميع قيم المتوسطات الحسابية تقع ضمن المستوى المرتفع، لكن متوسط المتابعة عبر الفييس تقترب قليلا من المستوى المرتفع جدا، وهذا يعود لسهولة استخدام الطلاب للفييس بوك، ومتابعة تحديثات الجامعة أول بأول من خلاله، إلى جانب أن التصفح عبر تطبيق الفييس بوك اقتصادي أكثر من حيث استهلاك الرصيد مقارنة بتصفح المواقع الذي يحتاج لرصيد أكثر وسرعة أكبر.

5- معدل الاستخدام الأسبوعي لوسائل الإعلام الجديد (المواقع الإلكترونية و صفحات الفييس بوك الخاصة بالجامعات).

جدول رقم (25) يوضح المعدل الأسبوعي لاستخدام وسائل الإعلام الجديد في متابعة أخبار الجامعة

الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	الوسط المرجح	المعدل الأسبوعي لاستخدام وسائل الإعلام الجديد					الوسيلة الإعلامية	
			لا	مرة واحدة	2-3 مرات أسبوعيا	4-5 مرات أسبوعيا	كل يوم		
62.6	1.22	3.13	46	81	135	88	70	ك	الموقع الإلكتروني
			11	19.3	32.1	21	16.7	%	للجامعة
78.2	1.23	3.91	20	44	87	70	199	ك	صفحة الجامعة
			4.8	10.5	20.7	16.7	47.4	%	على الفييس بوك

تظهر نتائج هذا الجدول حجم المعدل الأسبوعي لاستخدام المواقع الإلكترونية والفيس بوك في متابعة أخبار الجامعات، وتكشف النتائج إتساقا كبيرا مع نتائج الجدول السابق، حيث حصلت صفحة الجامعة في الفيس بوك على استخدام أعلى من الموقع الإلكتروني للجامعة، إذ بلغ الوسط المرجح لاستخدام صفحة الجامعة على الفيس بوك (3.91) ، مقابل (3.13) لاستخدام الموقع الإلكتروني، وتتركز معظم إجابات الطلاب تحت فئة الاستخدام اليومي لصفحة الجامعة على الفيس بوك، والاستخدام بمعدل 2-3 مرات أسبوعيا لموقع الجامعة.

#### 6- الثقة في المعلومات المنشورة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات.

جدول رقم (26) يوضح ثقة الطلاب في المعلومات المنشورة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات.

النسبة	التكرار	درجة الثقة
11.4	48	أثق فيها بدرجة مرتفعة جدا
36.2	152	أثق فيها بدرجة مرتفعة
37.1	156	أثق فيها بدرجة متوسطة
10	42	أثق فيها بدرجة منخفضة
5.2	22	لا أثق فيها
100	420	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول السابق عن وجود ثقة بنسبة متوسطة لدى الطلاب في المحتوى الذي تنشره جامعاتهم على مواقعها الإلكترونية، حيث حصلت فئة أثق بدرجة متوسطة على المرتبة الأعلى وبنسبة 37.1%، يليها أثق بدرجة مرتفعة بنسبة 36.2%، في المقابل فإن نسبة الطلاب الذين لا يثقون في محتوى جامعاتهم على الموقع الإلكتروني ضعيفة جدا 5.2%. وقد بلغ الوسط العام المرجح لإجابات الطلاب 3.39، وتقع قيمة هذا الوسط في الفئة الوسطى، وهو ما يؤكد بأن الثقة الكلية للطلاب بمحتوى جامعاتهم في المواقع الإلكترونية تقع في المستوى المتوسط.

#### 7- الثقة في المعلومات المنشورة عبر صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات.

جدول رقم (27) يوضح ثقة الطلاب في المعلومات المنشورة عبر

صفحات الجامعات على الفيس بوك

النسبة	التكرار	درجة الثقة
9	38	أثق فيها بدرجة مرتفعة جدا
38.8	163	أثق فيها بدرجة مرتفعة
36	151	أثق فيها بدرجة متوسطة
11.9	50	أثق فيها بدرجة منخفضة
4.3	18	لا أثق فيها
100	420	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول السابق عن وجود ثقة بنسبة متوسطة لدى الطلاب في المحتوى الذي تنشره جامعاتهم على صفحاتها بالفيس بوك، حيث حصلت فئة أثق بدرجة مرتفعة على المرتبة الأعلى وبنسبة 38.8%، يليها أثق بدرجة متوسطة بنسبة 36%، في المقابل فإن نسبة الطلاب الذين لا يثقون في محتوى جامعاتهم على الموقع الإلكتروني ضعيفة 4.3%. وعلى الرغم من تصدر فئة أثق فيها بدرجة مرتفعة إلا إن الوسط العام المرجح لإجابات الطلاب قد بلغ 3.36، وتقع قيمة هذا الوسط في الفئة الوسطى، وهو ما يؤكد بأن الثقة الكلية للطلاب بمحتوى جامعاتهم على الفيس بوك تقع في المستوى المتوسط.

#### 8- أنسب الوسائل لتواصل الجامعة بطلابها من وجهة نظر الطلاب

جدول رقم (28) أنسب الوسائل الاتصالية للتواصل بين الجامعة وطلابها كما يراها الطلاب

الترتيب	النسبة	التكرار	الوسيلة الاتصالية
2	31	130	المقابلات الشخصية وجها لوجه
5	19.5	82	عبر البريد الإلكتروني
6	10.5	44	عبر التلفون
4	21.2	89	عبر الموقع الإلكتروني للجامعة
3	23.1	97	عبر مواقع التواصل الاجتماعي للجامعة
1	34.5	145	عبر رسائل الوتس آب
7	6.2	26	عبر برنامج زووم

من نتائج الجدول السابق يظهر تصدر تطبيق الواتس آب قائمة الوسائل الاتصالية التي يفضلها الطلاب في عملية التواصل مع الجامعة، حيث حصل على نسبة 34.5%، يليه المقابلات الشخصية وجها لوجه بنسبة 31%، ومن خلال هذه النتيجة يمكن القول بأن الطلاب يفضلون الطريقتين معا (التواصل المباشر، والتواصل غير المباشر)، لكن تفضيلهم للتواصل غير المباشر يأتي من خلال وسيلة سهلة الاستخدام وقليلة التكلفة مثل رسائل الواتس آب، وتأتي مواقع التواصل التابعة للجامعة في المرتبة الثالثة، وهذا يشير إلى مناسبة هذه الوسائل لعملية التواصل إلى جانب كونها وسيلة إعلامية تستخدمها المؤسسات ومنها الجامعات في عملية النشر والإعلام، في المقابل جاء تطبيق زووم في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة 6.2%، وقد يعود السبب في ذلك من وجهة نظر الباحث إلى استخدام وتفضيل الطلاب لهذا التطبيق في الدراسة والتعلم عن بُعد بدرجة أكبر من استخدامه في أو تفضيله في عملية التواصل .

9- الأهمية النسبية للمضامين التي ينبغي نشرها على مواقع الجامعات وصفحاتها بالفيس بوك من وجهة نظر الطلاب

جدول رقم (29) الأهمية النسبية للمضامين التي ينبغي نشرها على مواقع الجامعات وصفحاتها بالفيس

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة الأهمية			المضامين الإعلامية
			غير مهمة	مهمة إلى حد ما	مهمة جدا	
54.7	0.798	1.64	237	98	85	ك
			56.4	23.3	20.2	%
55.3	0.769	1.66	218	125	77	ك
			51.9	29.8	18.3	%
57.7	0.726	1.73	182	169	69	ك
			43.3	40.2	16.4	%
60.7	0.655	1.82	134	227	59	ك
			31.9	54.0	14.0	%
67.0	0.625	2.01	79	256	85	ك
			18.8	61.0	20.2	%
64.0	0.667	1.92	111	231	78	ك
			26.4	55.0	18.6	%
66.7	0.68	2	97	226	97	ك
			23.1	53.8	23.1	%
65.0	0.687	1.95	110	221	89	ك
			26.2	52.6	21.2	%
66.7	0.614	2	79	262	79	ك
			18.8	62.4	18.8	%
75.0	0.669	2.25	55	207	158	ك
			13.1	49.3	37.6	%
80.7	0.688	2.42	48	147	225	ك
			11.4	35.0	53.6	%
78.3	0.632	2.35	36	202	182	ك
			8.6	48.1	43.3	%
79.0	0.609	2.37	29	208	183	ك
			6.9	49.5	43.6	%

تظهر نتائج الجدول السابق الآتي:

- تصدر إرشيف الخريجين قائمة المضامين التي يرى الطلاب أهميتها في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات بوزن نسبي 80.7% يليه استطلاعات آراء الطلاب، حيث حصلت على وزن نسبي 79%، يليها الروابط التي تحيل الزائر للتواصل مباشرة بإدارة الجامعة وتقديم



المقترحات والشكاوى بوزن نسبي 78.3%، وتشير هذه النتيجة إلى حاجة الطلاب إلى الإحساس بقدرتهم على التأثير في قرارات الجامعة، وبأن الجامعة تأخذ مقترحاتهم وتوصياتهم بالحسبان.

- جاءت المعلومات حول المؤسسات البحثية والمؤتمرات العلمية في المرتبة الرابعة من حيث أهميتها في الموقع الإلكتروني وصفحة الجامعات على الفيس بوك من وجهة نظر الطلاب بوزن نسبي 75%، وتعني هذه النتيجة وجود دافع لدى الطلاب بالبحث والإطلاع على الجديد في مجالاتهم التخصصية وهو ما يمكن أن توفره لهم المؤتمرات العلمية والدراسات المتخصصة في مجالهم، لهذا يرون أهمية روابط المؤسسات البحثية والمؤتمرات العلمية ضمن مضامين مواقع الجامعات.

- جاءت المعلومات المتعلقة بتاريخ المنظمة وتطورها ورؤيتها ورسالتها وفلسفتها في المراتب الأخيرة ضمن المضامين المهمة في مواقع الجامعات من وجهة نظر الطلاب، حيث حصلت المعلومات المتعلقة بتاريخ المنظمة وتطورها على وزن نسبي 54.7%، فيما حصلت المعلومات المتعلقة برؤية الجامعة ورسالتها وفلسفتها على وزن نسبي 55.3%، وتأتي هذه الأزوان النسبية ضمن درجة الأهمية النسبية المنخفضة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة تلك المعلومات وتعلقها بالجامعات أو الطلاب، حيث لا يعط الطلاب اهتمام بارزا للمعلومات ذات العلاقة بالجامعة، مثل: تاريخها ورؤيتها وفلسفتها، فيما يركز الطلاب على المعلومات ذات العلاقة بالطالب ودوره بالجامعة وعلاقته بها، مثل: أهمية أخذ آرائه في الحسبان عند اتخاذ القرارات، وإجراء استطلاعات لأخذ آرائهم، وتوفير روابط لأخذ مقترحاتهم وشكاويهم.

- بشكل عام، حصلت ثلاثة مضامين على مستوى أهمية مرتفع لدى الطلاب، وهي: إرشيف الخريجين واستطلاعات آراء الطلاب، وتوفير روابط لتواصل الطلاب بإدارة الجامعة مباشرة، في المقابل أخذت بعض المضامين مستوى أهمية منخفض، وهي: معلومات حول تاريخ الجامعة ورؤيتها وفلسفتها، وخدماتها، بينما حصلت بقية المضامين على مستوى أهمية متوسط.

## 10- فوائد المواقع الإلكترونية والفيديو بوك لممارسات العلاقات العامة كما يراها الطلاب

جدول رقم (30) الفوائد التي حققتها المواقع الإلكترونية والفيديو بوك

لممارسات العلاقات العامة كما يراها الطلاب

الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة الموافقة			فوائد المواقع الإلكترونية والفيديو بوك لممارسات العلاقات العامة	
			معارض	محايد	موافق		
84.0	0.588	2.52	20	162	238	ك	ساعدت الجامعة على معرفة آراء الطلاب واتجاهاتهم نحو القضايا التي تمس مصالحهم
			4.8	38.6	56.7	%	
78.3	0.601	2.35	28	217	175	ك	ساهمت في تعزيز الحوار والنقاش والتفاعل بين الطلاب والجامعة
			6.7	51.7	41.7	%	
71.5	0.618	2.15	54	251	115	ك	مكنت الجامعة من سرعة نشر الأخبار والبيانات الصحفية والإعلانات
			12.9	59.8	27.4	%	
73.3	0.658	2.20	57	222	141	ك	اتاحت للطلاب معرفة التغيير في مواعيد المحاضرات والامتحانات من خلال نشرها أول بأول عبر هذه الوسائل
			13.6	52.9	33.6	%	
80.6	0.630	2.42	32	180	208	ك	أجبرت إدارة الجامعة على إعطاء اهتمام أكبر للطلاب والاستماع لمشاكلهم ومقترحاتهم
			7.6	42.9	49.5	%	
75.7	0.624	2.27	40	226	154	ك	حققت ديمقراطية الاتصال بين الجامعة والطلاب
			9.5	53.8	36.7	%	
73.3	0.623	2.20	48	241	131	ك	جعلت الجامعة أكثر التزاما بنشر المعلومات الصحيحة نظرا لتعرضها للنقد عند نشر معلومات مغلوطة
			11.4	57.4	31.2	%	
74.0	0.649	2.22	52	223	145	ك	عززت بناء العلاقات بين الجامعة والطلاب
			12.4	53.1	34.5	%	
78.5	0.712	2.35	58	155	207	ك	ساهمت في تعزيز مبدأ الشفافية من خلال نشر أخبار ومعلومات الجامعة أول بأول
			13.8	36.9	49.3	%	
75.6	0.677	2.27	55	198	167	ك	سهلت للطلاب عملية البحث والحصول على المعلومات والأخبار حول الجامعة
			13.1	47.1	39.8	%	
74.8	0.701	2.25	64	189	167	ك	ساعدت الجامعة والطلاب في معرفة ردة أفعالهم نحو بعضهم البعض حول القضايا التي تمس مصالح الطرفين
			15.2	45.0	39.8	%	

## تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

- وجود إتفاق عالي بين الطلاب على اعتبار أهم فائدتين لمواقع الجامعات على شبكة الإنترنت، هي: أنها ساعدت الجامعة على معرفة آراء الطلاب واتجاهاتهم نحو القضايا التي تهم مصلحتهم بوزن نسبي 84%، وأجبرت هذه المواقع الجامعات على إعطاء مزيد من الاهتمام للطلاب والاستماع لمشاكلهم ومقترحاتهم بوزن نسبي 80.6%، وتتسق هذه النتيجة من نتائج الجدول السابق لهذه الجدول، والتي كشفت عن اهتمام الطلاب بمضامين استطلاعات آرائهم والأخذ بشكاويهم ومقترحاتهم، ويمكن تفسير في ضوء العلاقة الحالية القائمة بين الطلاب وجامعاتهم والتي ينقصها إلى حد كبير السيطرة والتحكم المتبادل، الذي يشعر الطلاب في ظلالة بقدرتهم على التأثير على قرارات الجامعة التي تمس مصالحهم واحتياجاتهم.
- جاءت الفائدتان: ساهمت في تعزيز مبدأ الشفافية للجامعات، وساهمت في تعزيز الحوار والتفاعل بين الطلاب وجامعاتهم في مراتب متقاربة وبأوزان نسبية (78.5%، و78.3%) على التوالي، وهذه النتيجة تظهر حقيقة مهمة لهذه المواقع، وهي القدرات الحوارية والتفاعلية للمواقع الإلكترونية، ونشاطها أكثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهاتان الميزتان (الشفافية والتفاعلية) لوسائل الإعلام الجديد، التي تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية، قد جعلت الكثير من الشباب الجامعي وغيرهم يتحولون نحو هذه الوسائل، باعتبارها وسائل إعلامية للنشر وتلقي المعلومات، وفي الوقت نفسه وسائل إتصالية بين المنظمات وجماهيرها، وقد أزدادت الحاجة لهذه الوسائل ومزاياها خلال الأوضاع الأخيرة التي عاشها العالم في ظل الأزمة الصحية (جائحة كورونا) التي جعلت من هذه الوسائل منصات ضرورية لا بديل ثاني لتركها.
- وردت الفائدتان: أتاحت للطلاب معرفة مواعيد المحاضرات والاختبارات والتغيير فيهما، وجعلت الجامعة أكثر التزاما بنشر المعلومات الصحيحة، في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 73.3% لكل منهما.

## 11- تفاعل الطلاب مع الخدمات التي تقدمها الجامعة عبر الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك

جدول رقم (31) درجة تفاعل الطلاب مع خدمات الجامعة المعروضة

عبر الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك

النسبة	التكرار	درجة التفاعل
20.5	86	دائما
64.3	270	إلى حد ما
15.2	64	لا أتفاعل
100	420	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول السابق بأن غالبية الطلاب يتفاعلون بدرجة متوسطة مع ما تنشره جامعاتهم عبر مواقعها الإلكترونية أو صفحاتها بالفيس بوك، حيث حصلت درجة (إلى حد ما) على أعلى استجابة بنسبة 64.3%، يليها درجة التفاعل الدائمة بنسبة 20.5%، في المقابل فإن نسبة ضعيفة 15.2% من الطلاب لا تتفاعل مع منشورات الجامعات، ويعتبر تفاعل الطلاب عبر هذه المواقع جيد حيث بلغت نسبة المتفاعلين 84.8% وهي نسبة مرتفعة، تعكس وجود اهتمام من قبل الطلاب بما تنشره الجامعات، وقد يعود السبب إلى الأدوات التفاعلية التي أتاحت التفاعل والحوار عبر المواقع الاجتماعية إلى جانب توفر بعضها عبر المواقع الإلكترونية.

## 12- نوعية الخدمات والموضوعات التي يتفاعل معها الطلاب على موقع الجامعة وصفحتها بالفيس بوك

جدول رقم (32) نوعية الخدمات والموضوعات التي يتفاعل معها الطلاب على مواقع الجامعات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة التفاعل				نوعية الخدمات والموضوعات التي يتفاعل معها الطلاب	
			لا	نادرا	أحيانا	دائما		
75.5	0.773	3.02	12	60	171	91	ك	أطلب بعض خدمات الجامعة من خلال هذه الوسائل
			3.6	18.0	51.2	27.2	%	
71.3	0.767	2.85	20	66	191	57	ك	أشارك منشورات الجامعة مع أصدقائي وزملائي عبر هذه الوسائل
			6.0	19.8	57.2	17.1	%	
70.7	0.838	2.83	16	103	138	77	ك	أساهم في التعليق والرد على بعض الموضوعات المنشورة
			4.8	30.8	41.3	23.1	%	
71.0	0.808	2.84	16	92	156	70	ك	أطرح استفسارات حول بعض القضايا
			4.8	27.5	46.7	21.0	%	
68.7	0.912	2.75	32	95	132	75	ك	أتواصل مع مسؤولي الجامعة من خلال هذه الوسائل
			9.6	28.4	39.5	22.5	%	
70.3	0.819	2.81	12	113	135	74	ك	أتابع التغطية الإعلامية لأخبار وأنشطة الجامعة من خلال هذه الوسائل
			3.6	33.8	40.4	22.2	%	
63.8	0.854	2.55	30	140	114	50	ك	أقوم بتنزيل بعض المواد الإعلامية المنشورة عبر هذه الوسائل
			9.0	41.9	34.1	15.0	%	

تكشف نتائج الجدول السابق عن تصدر عبارة "أطلب بعض خدمات الجامعة من خلال هذه الوسائل" قائمة الخدمات والموضوعات التي يتفاعل معها الطلاب بوزن نسبي 75.5%، يليها مشاركة منشورات الجامعة مع الأصدقاء والزملاء بوزن نسبي 71.3%، ثم طرح استفسارات حول بعض القضايا بوزن نسبي 71%، ومن هذه النتائج يتضح الدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التفاعل والنقاش بين المنظمات وجماهيرها، حيث نقلت القارئ أو المتصفح السلبي إلى مشارك نشط في العملية الاتصالية يناقش ويطلب خدمات، ويشارك وي طرح استفسارات، وهو ما كان ليتحقق لولا الأدوات التفاعلية التي ميزت هذه الوسائل إلى جانب سهولة استخدامها من قبل الزوار. وفي المرتبة الأخيرة وردت طريقة التفاعل المتمثلة في تنزيل بعض المطبوعات والمنشورات الخاصة بالجامعة عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها بالفيس بوك، وعلى الرغم من حصول هذه الطريقة على أقل وزن نسبي 63.8%، إلا إنها تعكس وجود نسبة لا بأس بها من الطلاب يقومون بتنزيل هذه المطبوعات، لكن الأكثرية منهم ربما تكتفي بالتصفح والإطلاع دون تنزيل هذه المواد الإعلامية.

**13- إمكانية النقاش والتواصل مع العلاقات العامة والإدارة عبر مواقع الجامعات وصفحاتها على الفيس بوك**  
**جدول رقم (33) إمكانية النقاش والتواصل مع العلاقات العامة والإدارة عبر مواقع الجامعات وصفحاتها على الفيس بوك**

النسبة	التكرار	إمكانية النقاش والتواصل
24.3	102	دائما
64.3	270	إلى حد ما
11.4	48	لا
100	420	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود نسبة عالية 88.6% من الطلاب يتناقشون مع العلاقات العامة والقائمين على مواقع الجامعات بصفة دائمة أو بصفة متقطعة (إلى حد ما)، فيما نسبة قليلة منهم 11.4% لا تدخل في النقاش عبر هذه المواقع.

**14- مدى إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم مع إدارة الجامعات عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها بالفيس بوك**

**جدول رقم (34) مدى إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم مع إدارة الجامعات عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها بالفيس بوك**

النسبة	التكرار	مدى إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم
21.2	89	دائما
55.5	233	إلى حد ما
23.3	98	لا
100	420	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى وجود موافقة من قبل أكثر من ثلاثة أرباع العينة 76.7% على إشراك الجامعات للطلاب في مناقشة القضايا التي تهمهم وتمس احتياجاتهم، بينما نسبة 23.3% ترى بأن الجامعة تتجاهل آراء الطلاب عند مناقشة قضاياهم، واتخاذ القرارات التي تمس مصالحهم.

#### 15- تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية للجامعات.

أ/ تقييم درجة توفر مؤشرات مبدأ سهولة استخدام وتصفح مواقع الجامعات

جدول رقم (35) تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ سهولة استخدام وتصفح مواقع الجامعات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة التقييم					مؤشرات سهولة استخدام وتصفح مواقع الجامعات	
			5	4	3	2	1	ك	%
75.0	0.983	3.75	103	160	113	36	8	ك	سهولة التصفح والبحث عن المعلومات
			24.5	38.1	26.9	8.6	1.9	%	
73.7	0.920	3.68	80	175	121	40	4	ك	توفر روابط التصفح في جميع صفحات الموقع
			19.0	41.7	28.8	9.5	1.0	%	
68.1	0.881	3.40	36	170	146	64	4	ك	توفر روابط للعودة الى الصفحة الرئيسية
			8.6	40.5	34.8	15.2	1.0	%	
66.5	1.070	3.32	54	140	142	56	28	ك	إتاحة المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى
			12.9	33.3	33.8	13.3	6.7	%	
65.2	1.002	3.26	48	107	199	38	28	ك	إمكانية التصفح مع إغلاق الصور
			11.4	25.5	47.4	9.0	6.7	%	
64.0	1.018	3.20	38	129	155	74	24	ك	قصر زمن تحميل الموقع
			9.0	30.7	36.9	17.6	5.7	%	
65.5	1.027	3.28	39	154	135	68	24	ك	توفر خاصية اختيار اللغة في الصفحة الأولى
			9.3	36.7	32.1	16.2	5.7	%	

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق يتضح حصول مؤشر سهولة التصفح والبحث عن المعلومات على المرتبة الأولى كأهم مؤشر من مؤشرات مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، بوزن نسبي بلغ 75%، يليه مؤشر توافر روابط التصفح في جميع صفحات الموقع الإلكتروني بوزن نسبي 73.7%، في المقابل جاء مؤشر إمكانية التصفح مع إغلاق الصور وقصر زمن التحميل في المراتب الأخيرة بوزن نسبي 65.2%، و 64% على التوالي، ويلاحظ من هذه النتائج أن تقييم الطلاب لجميع مؤشرات مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح قد جاء في المستوى المتوسط، وجاء أقل تقييم للتصفح مع إغلاق الصور وقصر زمن التحميل، وهذا يعني بأن الجامعات الفلسطينية لا تولي إهتمام كبير بمراعاة الجوانب الفنية المتعلقة ببطء سرعة الإنترنت في قطاع غزة، الذي يسبب ضعف تحميل وفتح المواقع، وبالتالي كان ينبغي لها أن تقلل من الصور والتصاميم بطيئة التحميل في المواقع، مع إعطاء ميزة للزائر بإمكانية تصفح المنشورات مع إغلاق الصور، حتى يسهل سرعة تحميل الموقع وتصفحه.

ب/ تقييم درجة توفر مؤشرات مبدأ توفر معلومات مفيدة في مواقع الجامعات

جدول رقم (36) تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ توفر معلومات مفيدة في مواقع الجامعات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة التقييم					مؤشرات مبدأ توفر معلومات مفيدة في مواقع الجامعات	
			5	4	3	2	1	ك	%
64.6	1.093	3.23	67	87	164	80	22	ك	توفر معلومات عن تاريخ الجامعة وتطورها
			16.0	20.7	39.0	19.0	5.2	%	
64.7	1.056	3.24	56	109	151	86	18	ك	توفر معلومات عن فلسفة الجامعة ورؤيتها ورسالتها
			13.3	26.0	36.0	20.5	4.3	%	
65.3	0.970	3.27	38	146	134	94	8	ك	نشر معلومات عن انجازات الجامعة وبرامجها
			9.0	34.8	31.9	22.4	1.9	%	
64.6	0.996	3.23	34	147	138	83	18	ك	نشر معلومات عن شهادات الجودة والاعتماد التي حصلت عليها الجامعة
			8.1	35.0	32.9	19.8	4.3	%	
61.6	1.004	3.08	31	110	166	87	26	ك	توفر معلومات للتواصل مع إدارة الجامعة
			7.4	26.2	39.5	20.7	6.2	%	
63.5	1.106	3.17	54	103	159	70	34	ك	توفر معلومات حول إجراءات وشروط التسجيل والقبول
			12.9	24.5	37.9	16.7	8.1	%	
65.4	1.067	3.27	55	124	143	76	22	ك	نشر مطبوعات الجامعة عبر الموقع
			13.1	29.5	34.0	18.1	5.2	%	

تشير نتائج الجدول السابق إلى حصول مؤشر نشر مطبوعات الجامعة عبر الموقع على أعلى تقييم من قبل الطلاب لمؤشرات توفير معلومات مفيدة في المواقع الإلكترونية للجامعات، حيث حصل هذا المؤشر على وزن نسبي 65.4%، يليه مؤشر نشر معلومات حول برامج الجامعة وانجازاتها، إذ حصل هذا المؤشر على وزن نسبي 65.3%، في المقابل جاء مؤشر توفير معلومات للتواصل مع إدارة الجامعة في المرتبة الأخيرة في تقييم الطلاب لمؤشرات مبدأ توفير المواقع لمعلومات مفيدة، حيث حصل على وزن نسبي 61.6%.

وبشكل عام جاء تقييم الطلاب الكلي لمبدأ توفير معلومات مفيدة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية في المستوى المتوسط، ما يشير إلى وجود قصور من قبل الجامعات في نشر المعلومات التي تهتم الطلاب، وعلى رأسها توفير معلومات التواصل مع إدارة الجامعة، ونشر معلومات التسجيل وإجراءات القبول، باعتبارها معلومات تتعلق كثيرا بمصالح الطلاب، وفي الوقت نفسه تساعد الجامعة في بناء علاقات جيدة معهم.

## ج/ تقييم درجة توفر مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بزوار مواقع الجامعات

جدول رقم (37) تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بزوار مواقع الجامعات

الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة التقييم					مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بزوار مواقع الجامعات	
			5	4	3	2	1		
73.1	0.926	3.65	68	191	121	28	12	ك	وجود ملف أو فيديو تعريفية
			16.2	45.5	28.8	6.7	2.9	%	عن الجامعة بالموقع
70.5	0.816	3.52	37	192	149	38	4	ك	إبراز مواعيد تحديث منشورات الموقع
			8.8	45.7	35.5	9.0	1.0	%	
68.0	0.824	3.40	30	161	183	38	8	ك	إتاحة الاشتراك في القوائم البريدية للحصول على معلومات منتظمة
			7.1	38.3	43.6	9.0	1.9	%	
65.9	0.949	3.29	35	147	160	62	16	ك	نشر شعار الجامعة في جميع صفحات الموقع
			8.3	35.0	38.1	14.8	3.8	%	
64.2	1.059	3.21	54	102	166	74	24	ك	قلة الإعلانات والجرافيكس في الموقع
			12.9	24.3	39.5	17.6	5.7	%	

تشير نتائج الجدول السابق إلى حصول مؤشر وجود ملف أو فيديو تعريفية عن الجامعة على أعلى تقييم من قبل الطلاب لمؤشرات مبدأ الاحتفاظ بالزوار، حيث حصل على وزن نسبي 73.1%، يليه مؤشر إبراز مواعيد تحديث الموقع بوزن نسبي 70.5، في المقابل ورد مؤشر قلة الإعلانات والجرافيكس على أقل تقييم بوزن نسبي 64.2%.

ويلاحظ من هذه نتائج هذا الجدول تناسقها مع نتائج مؤشرات مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، حيث يرى الطلاب بأن الإعلانات والجرافيكس كثيرة بالمواقع، وبالتالي فإن كثرة هذه الإعلانات والجرافيكس تسبب بطء تحميل الموقع؛ وصعوبة تصفحه، ولهذا أعطى الطلاب تقييم أقل لمؤشر قصر تحميل الموقع، وإمكانية التصفح مع إغلاق الصور في الموقع ضمن مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح.

ومن النتائج السابقة يتضح بأن القصور المتعلق ببعض الجوانب الفنية في مواقع الجامعات الفلسطينية، والتي تسبب بطء التحميل، وصعوبة التصفح، ينبغي معالجته بواسطة متخصصين فنيين ومهنيين في آن واحد، يفاضلون بين الجوانب الفنية في المواقع وأهميتها، وبين البيئة التقنية في قطاع غزة، واحتياجات الطلاب لسرعة التصفح والتحميل، ومعالجة الأمر بما يضمن الموائمة بين الجانبين، دون الإخلال بالتصاميم المهمة في المواقع، مع تلبية احتياجات الطلاب.

وبشكل عام حقق مبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع مستوى متوسط في تقييم الطلاب لجميع مؤشرات.



د/ تقييم درجة توفر مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة زيارة مواقع الجامعات

جدول رقم (38) تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة زيارة مواقع الجامعات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة التقييم					مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة زيارة مواقع الجامعات	
			5	4	3	2	1	ك	%
56.0	1.068	2.80	24	76	168	95	57	ك	نشر الأسئلة الشائعة والردود عليها بالموقع
			5.7	18.1	40.0	22.6	13.6	%	
55.9	0.963	2.80	8	93	167	109	43	ك	وجود تقويم يوثق أحداث وفعاليات الجامعة
			1.9	22.1	39.8	26.0	10.2	%	
56.2	1.033	2.81	33	56	165	130	36	ك	يتيح الموقع إمكانية طلب بعض الخدمات مباشرة من خلاله
			7.9	13.3	39.3	31.0	8.6	%	
56.9	1.033	2.85	20	89	164	100	47	ك	وجود دعوة صريحة على الموقع لمعاودة زيارته مرة أخرى
			4.8	21.2	39.0	23.8	11.2	%	
58.0	1.069	2.90	30	89	150	110	41	ك	وجود تنوع في المعلومات والقضايا المنشورة بالموقع
			7.1	21.2	35.7	26.2	9.8	%	

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق يتضح تصدر مؤشر وجود تنوع في المعلومات والقضايا المنشورة بالموقع قائمة مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة زيارة الموقع الإلكتروني بوزن نسبي 58%، يليه وجود دعوة صريحة على الموقع بمعاودة زيارته مرة أخرى بوزن نسبي 55.9%، في المقابل حصل مؤشر وجود تقويم يوثق أحداث وفعاليات الجامعة على أقل تقييم من بين مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة زيارة الموقع الإلكتروني.

وإذا ما نظرنا للنتائج السابقة سنجد أن جميع الأوزان النسبية لتقييم الطلاب لمؤشرات مبدأ تشجيع معاودة الزيارة أقل من 60%، كما أن جميع هذه الأوزان تقع ضمن الحد الأدنى للمستوى المتوسط، ما يعني ضرورة أن تهتم الجامعات بتحسين هذه المؤشرات وتضعها في الاعتبار عند اتخاذ قراراتها بتطوير المواقع الإلكترونية .

## هـ/ تقييم درجة توفر مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في مواقع الجامعات

جدول رقم (39) تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في مواقع الجامعات

الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة التقييم					مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في مواقع الجامعات	
			5	4	3	2	1	ك	%
56.6	1.045	2.83	21	84	169	94	52	ك	ينشر الموقع استطلاعات رأي للطلاب للتصويت على القضايا التي تهمهم
			5.0	20.0	40.2	22.4	12.4	%	
58.5	0.953	2.93	20	85	190	94	31	ك	ينشر الموقع روابط مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية بالجامعة
			4.8	20.2	45.2	22.4	7.4	%	
52.6	0.885	2.63	8	48	187	134	43	ك	يوجد غرف دردشة ومنتديات
			1.9	11.4	44.5	31.9	10.2	%	تفاعلية عبر الموقع
55.4	0.922	2.77	12	80	153	150	25	ك	ينشر الموقع عناوين البريد الإلكتروني وأرقام هواتف المسؤولين في إدارة الجامعة لتسهيل التواصل بهم
			2.9	19.0	36.4	35.7	6.0	%	
52.8	0.990	2.64	16	56	162	133	53	ك	يوفر الموقع لوحة رسائل لإرسال المقترحات والشكاوى لإدارة الجامعة
			3.8	13.3	38.6	31.7	12.6	%	

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق، نجد بأن مؤشر "ينشر الموقع الإلكتروني روابط مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية بالجامعات" قد احتل المرتبة الأولى في تقييم الطلاب لمؤشرات مبدأ "الحوار التفاعلي" في مواقع الجامعات الفلسطينية، حيث حصل على وزن نسبي 58.5%، يليه مؤشر "الموقع استطلاعات لأراء الطلاب تجاه بعض القضايا" بوزن نسبي 56.6%، في المقابل ورد مؤشر " وجود غرف دردشة ومنتديات تفاعلية في الموقع" كأقل مؤشر في التقييم بوزن نسبي 52.6%.

ويلاحظ من النتائج قلة اهتمام المواقع بتوفير منتديات تفاعلية وغرف دردشة، ويمكن إرجاع السبب في ذلك إلى توفر البدائل لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتيح الدردشة كتابة وصوتاً وصورة في الوقت الفعلي بين مدير الصفحة والطالب، وتتميز مواقع التواصل بسهولة استخدامها وتصفحها والتعامل معها في الدردشة بشكل أفضل من الدردشة والتفاعل عبر غرف الدردشة ومنتديات المواقع الإلكترونية.

وبشكل عام جاء تقييم الطلاب لمبدأ الحوار التفاعلي في مواقع الجامعات الفلسطينية في الحد الأدنى للمستوى المتوسط، وهذا يشير إلى ضعف القدرات الحوارية والتفاعلية للمواقع الإلكترونية بالجامعات

ال فلسطينية، ما يستدعي ضرورة الاهتمام بتحسينها، وتفعيل أدوات التفاعل والنقاش بالشكل الذي يساهم في تفعيل هذه المواقع كأدوات في بناء علاقات الجامعات بالطلاب وليس فقط كوسائل للنشر والإعلام.

## 16- تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات الاتصال الحواري في الصفحات الرسمية للجامعات على

الفييس بوك

أ/ تقييم درجة توفر مؤشرات مبدأ سهولة استخدام وتصفح صفحات الجامعات على الفييس بوك

جدول رقم (40) تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ سهولة استخدام وتصفح

صفحات الجامعات على الفييس بوك

الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة التقييم					مؤشرات سهولة استخدام وتصفح صفحات الجامعات	
			5	4	3	2	1	ك	%
71.5	0.812	3.58	47	180	169	16	8	ك	وجود إمكانية للبحث في منشورات الصفحة
			11.2	42.9	40.2	3.8	1.9	%	
66.0	0.770	3.30	16	151	205	40	8	ك	توفر علامات تبويب جديدة بجوار اليوميات والفيديو والصور
			3.8	36.0	48.8	9.5	1.9	%	
63.0	0.888	3.15	24	118	188	78	12	ك	وجود منشورات باللغتين العربية والإنجليزية
			5.7	28.1	44.8	18.6	2.9	%	
63.8	0.839	3.19	25	116	197	78	4	ك	توفر البومات صور لأحداث وفعاليات الجامعة
			6.0	27.6	46.9	18.6	1.0	%	
65.8	0.992	3.29	49	122	167	66	16	ك	وجود فيديوهات تعريفية بالجامعة
			11.7	29.0	39.8	15.7	3.8	%	

من نتائج الجدول السابق يتضح تصدر مؤشر وجود إمكانية للبحث داخل منشورات الصفحة في تقييم الطلاب لمؤشرات مبدأ سهولة استخدام وتصفح صفحات الجامعات على الفييس بوك، حيث حصل على وزن نسبي 71.5%، يليه مؤشر توفر تبويبات جديدة في حائط اليوميات بوزن نسبي 66%، في المقابل جاء مؤشر وجود منشورات باللغتين العربية والإنجليزية (تعدد لغات النشر) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 63%. ويمكن إرجاع تأخر هذا المؤشر إلى كون منشورات الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي موجهة للجمهور المحلي من عاملين وطلاب، ولا يوجد لها هدف بالتوجه نحو الجمهور الأجنبي، على عكس المواقع الإلكترونية التي تنشر معلوماتها باللغتين العربية والإنجليزية لوجود هدف من ذلك في الوصول للمؤسسات والهيئات التعليمية الأكاديمية، وجهات التقييم العالمي التي تصنف الجامعات من خلال مواقعها الإلكترونية وحضورها على الإنترنت.

وبشكل عام، حصل مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح في صفحات الفييس بوك الرسمية للجامعات

ال فلسطينية على تقييم متوسط من قبل الطلاب.

ب/ تقييم درجة توفر مؤشرات مبدأ توفر معلومات مفيدة في صفحات الجامعات على الفيس بوك  
جدول رقم (41) تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ توفر معلومات مفيدة في صفحات الجامعات على

الفيس بوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة التقييم					مؤشرات مبدأ توفر معلومات مفيدة في صفحات الجامعات بالفيس بوك	
			5	4	3	2	1		
79.1	0.944	3.96	142	154	88	36	0	ك	توفر معلومات عن تاريخ الجامعة وتطورها
			33.8	36.7	21.0	8.6	0.0	%	
77.7	0.872	3.89	106	192	90	32	0	ك	توفر معلومات عن فلسفة الجامعة ورؤيتها ورسالتها
			25.2	45.7	21.4	7.6	0.0	%	
72.1	0.815	3.60	53	180	159	24	4	ك	نشر معلومات عن إنجازات الجامعة وبرامجها
			12.6	42.9	37.9	5.7	1.0	%	
69.0	0.863	3.45	52	133	191	40	4	ك	نشر معلومات عن شهادات الجودة والاعتماد التي حصلت عليها الجامعة
			12.4	31.7	45.5	9.5	1.0	%	
66.7	0.843	3.34	34	133	201	44	8	ك	توفر معلومات للتواصل مع إدارة الجامعة
			8.1	31.7	47.9	10.5	1.9	%	
64.2	0.977	3.21	41	107	196	52	24	ك	توفر معلومات حول إجراءات التسجيل والقبول
			9.8	25.5	46.7	12.4	5.7	%	
65.0	0.965	3.25	36	140	148	84	12	ك	نشر روابط لمطبوعات الجامعة عبر الصفحة
			8.6	33.3	35.2	20.0	2.9	%	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ورود مؤشر توفر معلومات عن تاريخ الجامعة وتطورها في المرتبة الأولى ضمن تقييم الطلاب لمؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة على صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك، حيث حصل على وزن نسبي 79.1%، يليه مؤشر توفير معلومات حول فلسفة الجامعة ورؤيتها ورسالتها بوزن نسبي 77.7%، وهي نسب مرتفعة تعكس اهتمام الجامعات بهذا الجانب، حيث تنشر الجامعات نبذة تعريفية تتناول بشكل مختصر تاريخ إنشاء الجامعة ومراحل تطورها، كما تعرض رؤيتها ورسالتها في نافذة حول الصفحة، وجاء مؤشر توفير معلومات حول إجراءات وشروط التسجيل والقبول في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي بلغ 64.2%، وهذه النتيجة تشير إلى وجود قصور في نشر متطلبات وإجراءات التسجيل عبر صفحات الجامعات على الفيس بوك.

وبشكل عام حصل مؤشر توفير معلومات مفيدة على صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك على تقييم متوسط من قبل الطلاب .

ج/ تقييم درجة توفر مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بزوار صفحات الجامعات على الفيس بوك  
جدول رقم (42) تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بزوار  
صفحات الجامعات على الفيس بوك

الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة التقييم					مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بزوار صفحات الجامعات على الفيس بوك	
			5	4	3	2	1	ك	%
63.8	1.064	3.19	44	125	146	77	28	ك	نشر معلومات عامة
			10.5	29.8	34.8	18.3	6.7	%	ومتخصصة بنفس مجال الجامعة
63.1	1.143	3.16	57	105	141	81	36	ك	وجود دعوة للجمهور
			13.6	25.0	33.6	19.3	8.6	%	بالإعجاب بالصفحة أو المنشورات
60.1	1.102	3.01	24	135	130	82	49	ك	نشر روابط الموقع
			5.7	32.1	31.0	19.5	11.7	%	الإلكتروني للجامعة عبر صفحتها
58.2	0.934	2.91	20	75	204	90	31		نشر الشعار والرمز المميز
			4.8	17.9	48.6	21.4	7.4		للجامعة في جميع صفحات الموقع
57.7	1.100	2.88	20	109	156	72	63	ك	قلة الإعلانات في
			4.8	26.0	37.1	17.1	15.0	%	الصفحة

فيما يتعلق بتقييم الطلاب لمؤشرات مبدأ الاحتفاظ بالزوار على صفحات الجامعات بالفيس بوك، حصل مؤشر نشر معلومات متخصصة في مجال الجامعة على أعلى تقييم بوزن نسبي 63.8%، يليه مؤشر وجود دعوة للجمهور بالإعجاب بالصفحة أو منشوراتها بوزن نسبي 63.1%، في المقابل جاء مؤشر قلة الإعلانات في الصفحة على أقل تقييم بوزن نسبي 57.7%، ويلاحظ من هذه النتائج حصول مبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة على تقييم متوسط من قبل الطلاب، كما أن الإعلانات القليلة في الصفحة حصلت على أقل تقييم، ما يشير إلى وجود إعلانات كثيرة في الصفحة، سواء تلك الإعلانات الخاصة بالتسجيل والقبول، أو إعلانات فتح برامج جديدة، أو إعلانات الندوات وورش العمل وإقامة الندوات والمؤتمرات العلمية، ومن المعروف بأن كثرة الإعلانات تشتت انتباه المتابع أو الزائر عن المعلومات المفيدة، ولذلك ينصح خبراء العلاقات العامة بتقليل الإعلانات، وإن أمكن عمل زاوية خاصة بها حتى لا تمتزج مع المنشورات الأخرى، وهو ما ينبغي أن يُؤخذ في الاعتبار من قبل الجامعات الفلسطينية والقائمين عليها

د/ تقييم درجة توفر مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة زيارة صفحات الجامعات على الفيس بوك

جدول رقم (43) تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة زيارة

صفحات الجامعات على الفيس بوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة التقييم					مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة زيارة صفحات الجامعات على الفيس بوك	
			5	4	3	2	1	ك	%
60.4	0.990	3.02	25	103	180	80	32	ك	نشر الأسئلة الشائعة والردود عليها في الصفحة
			6.0	24.5	42.9	19.0	7.6	%	
62.6	1.075	3.13	37	118	172	49	44	ك	وجود تقييم (مناسبات) يوثق أحداث وفعاليات الجامعة
			8.8	28.1	41.0	11.7	10.5	%	
61.9	0.959	3.09	38	84	193	89	16	ك	وجود إمكانية لطلب بعض الخدمات مباشرة من خلال الصفحة
			9.0	20.0	46.0	21.2	3.8	%	
63.6	0.944	3.18	34	117	171	86	12	ك	وجود دعوة صريحة على الصفحة لمعاودة زيارتها
			8.1	27.9	40.7	20.5	2.9	%	
63.4	1.038	3.17	44	108	172	68	28	ك	وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالجامعة
			10.5	25.7	41.0	16.2	6.7	%	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ورود مؤشر ورود دعوة صريحة لمعاودة زيارة الصفحة في المرتبة الأولى في تقييم الطلاب لمبدأ تشجيع الزوار على معاودة الزيارة، حيث حصل على وزن نسبي 63.6%، يليه مؤشر وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة تابعة للجامعة بوزن نسبي 63.4%، في المقابل جاء مؤشر نشر الأسئلة الشائعة والردود عليها في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 60.4%، ويعود تأخر هذه المؤشر في تقييم الطلاب إلى عدم اهتمام القائمين على صفحات الجامعات بالفيس بوك بنشر الأسئلة الشائعة التي تتكرر من الطلاب ونشر الردود عليها، حيث يشترك الطلاب في الغالب بقضية أو مشكلة تهم كثيرين منهم ما يضطر كل واحد منهم إلى طلب الاستفسار من مدير الصفحة أما في تعليق على منشور أو عبر رسالة خاصة بالماسنجر، وحتى لا تتكرر نفس الأسئلة من الطلاب ونفس الإجابة من مدير الصفحة، ينبغي أن يتم تجميع أبرز الأسئلة الشائعة والردود عليها، ووضعها في نافذة جديدة بجوار النوافذ الأساسية للصفحة ليتمكن أي طالب من زيارتها والإطلاع على أغلب القضايا والمشاكل التي تهم الطلاب والإجابات عليها، وقد يجد الطالب سؤال شائع من ضمن الأسئلة المنشورة في هذه النافذة والإجابة عليها، وبالتالي لن يكرر نفس الاستفسار أو السؤال.

وبشكل عام حصل مبدأ تشجيع معاودة زيارة الصفحة على تقييم متوسط من قبل الطلاب لجميع مؤشراتاته وللمبدأ ككل.

## هـ/ تقييم درجة توفر مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في صفحات الجامعات على الفيس بوك

جدول رقم (44) تقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي

في صفحات الجامعات على الفيس بوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة التقييم					مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في صفحات الجامعات على الفيس بوك	
			5	4	3	2	1		
65.9	1.012	3.29	53	115	174	58	20	ك	تنشر الصفحة استطلاعات رأي للطلاب للتصويت على القضايا التي تهمهم
			12.6	27.4	41.4	13.8	4.8	%	
62.3	1.002	3.11	30	123	156	87	24	ك	تنشر الصفحة روابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للجامعة
			7.1	29.3	37.1	20.7	5.7	%	
63.7	0.911	3.19	24	126	196	52	22	ك	إتاحة الفرصة للجمهور بالرد والتعليق على منشورات الصفحة
			5.7	30.0	46.7	12.4	5.2	%	
59.8	0.915	2.99	8	119	183	80	30	ك	ينشر الموقع عناوين البريد الإلكتروني وأرقام هواتف المسؤولين في إدارة الجامعة لتسهيل التواصل بهم
			1.9	28.3	43.6	19.0	7.1	%	
62.9	0.989	3.14	29	124	173	66	28	ك	يرد القارئون على الصفحة على تعليقات الجمهور في المنشورات
			6.9	29.5	41.2	15.7	6.7	%	
64.3	0.951	3.21	22	150	172	48	28	ك	يُتاح للجمهور بكتابة توصيات وآراء وتقييمات للجامعة عبر الصفحة
			5.2	35.7	41.0	11.4	6.7	%	

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق يظهر تصدر مؤشر نشر استطلاعات رأي للطلاب على بعض القضايا قائمة مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في تقييم الطلاب لمدى توفر هذه المؤشرات في صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك، حيث حصل المؤشر على وزن نسبي 65.9%، يليه مؤشر إتاحة الفرصة للزوار بكتابة توصيات وآراء وتقييمات للجامعة على حائط الصفحة بوزن نسبي 64.3%، وهذه النتيجة تشير إلى اهتمام الجامعة بهذين المؤشرين مقارنة بباقي مؤشرات الحوار التفاعلي، ومع ذلك يظل تقييم الطلاب لهذين المؤشرين في المستوى المتوسط.

في المقابل جاء مؤشر نشر الجامعة لرابط الموقع الإلكتروني على صفحتها بالفيس بوك في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 62.3%، وبشكل عام قيم الطلاب مبدأ الحوار التفاعلي بجميع مؤشرات في صفحات الجامعات بالفيس بوك في المستوى المتوسط، على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي ومنها: موقع

الفييس بوك، صُممت أساسا للتواصل وبناء العلاقات، إلا إن الجامعات الفلسطينية لم تستقد إستفادة جيدة من القدرات التفاعلية والحوارية لصفحاتها على الفييس بوك، ولم تستغل إمكانياتها، لأن هذه الوسائل ينبغي أن تُوظف بالدرجة الأولى في النقاش والتفاعل بين الجامعات وطلابها، ويأتي دورها كوسائل إعلامية في المرتبة الثانية، لأن هناك بدائل كثيرة ومناسبة للنشر عليها، فيما الميزة الأساسية للفييس بوك ومواقع التواصل الأخرى هي التفاعلية التي ينبغي استغلالها استغلالا أمثل في عملية إدارة وبناء العلاقات مع الجمهور والاتصال التفاعلي والحواري البناء والفعال معهم.

#### 17- تقييم الطلاب لاستخدام جامعاتهم للموقع الإلكتروني في التواصل وبناء العلاقات معهم.

جدول رقم (45) تقييم الطلاب لاستخدام جامعاتهم للموقع الإلكتروني

في التواصل وبناء العلاقات معهم

النسبة	التكرار	التقييم
9.8	41	ممتاز
50.5	212	جيد
25.7	108	مقبول
12.1	51	ضعيف
1.9	8	سيء
100	420	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى بروز تقييم جيد على باقي درجات تقييم الطلاب لاستخدام جامعاتهم للمواقع الإلكترونية في التواصل وبناء العلاقات معهم، حيث حصل تقييم جيد على نسبة 50.5%، يليه تقييم مقبول بنسبة 25.7%، في المقابل جاء تقييم سيء في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة جدا 1.9%.

#### 18- تقييم الطلاب لاستخدام جامعاتهم لصفحات الفييس بوك في التواصل وبناء العلاقات معهم.

جدول رقم (46) تقييم الطلاب لاستخدام جامعاتهم لصفحات الفييس بوك

في التواصل وبناء العلاقات معهم

النسبة	التكرار	التقييم
13.8	58	ممتاز
54.5	229	جيد
22.1	93	مقبول
7.6	32	ضعيف
1.9	8	سيء
100	420	الإجمالي



تشير نتائج الجدول إلى بروز تقييم جيد على باقي درجات تقييم الطلاب لاستخدام جامعاتهم لصفحات الفيس بوك في التواصل وبناء العلاقات معهم، حيث حصل تقييم جيد على نسبة 54.5%، يليه تقييم مقبول بنسبة 22.1%، في المقابل جاء تقييم سيء في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة جدا 1.9%.

#### 19- المشكلات التي تعيق استخدام الطلاب لمواقع الجامعات وصفحاتها على الفيس بوك.

جدول رقم (47) المشكلات التي تعيق استخدام الطلاب لمواقع الجامعات

وصفحاتها على الفيس بوك.

الترتيب	النسبة	التكرار	المشكلات
7	13.6	57	نقص الخبرة العلمية والفنية لدى في استخدام المواقع الإلكترونية
2	51.2	215	السرعة البطيئة لخطوط الانترنت في قطاع غزة
1	68.8	289	الانقطاع المتكرر للكهرباء في قطاع غزة
9	9.8	41	قصور في ترتيب وتنظيم المعلومات في مواقع الجامعة على شبكة الإنترنت
6	14.8	62	عدم توفر المعلومات التي أبحث عنها
4	24.5	103	بطء الموقع وصعوبة التحميل
3	43.1	181	أفضل استخدام الاتصال المواجهي في التواصل بالجامعة
5	15.5	65	صعوبة الوصول إلى المعلومات التي أريدها من خلال مواقع الجامعة
8	10.7	45	الإرهاق والذهني والجسدي الناتج عن الجلوس أمام الكمبيوتر أو الهاتف الذكي لتصفح المواقع

من خلال تفحص نتائج الجدول يتضح أن أهم مشكلة تواجه استخدام الطلاب لمواقع جامعاتهم على شبكة الإنترنت سواء المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي، هي الانقطاع المتكرر للكهرباء في قطاع غزة، يليها السرعة البطيئة لخطوط الإنترنت في القطاع، فيما جاء مشكلتي نقص الخبرة العلمية والفنية لدى الطلاب في استخدام المواقع، والإرهاق الذهني والجسدي من الجلوس أمام شاشة الكمبيوتر في المراتب الأخيرة.

**وبالنظر في هذه النتائج نجد أن المشاكل الأبرز التي تواجه الطلاب في استخدام مواقع جامعاتهم على شبكة الإنترنت هي مشاكل فنية تتعلق بالبيئة الكلية المحيطة بالجامعات، قبل أن تكون مشكلة خاصة تعود للجامعات نفسها، فيما توجد مشاكل تتعلق بالجامعات مثل: بطء الموقع وصعوبة تحميله، وصعوبة الوصول للمحتوى الذي يريده الطالب في تلك المواقع، وهي مشاكل تتصل إما بالجامعة أو بالمشاكل العامة المتعلقة بضعف خطوط الإنترنت التي تسبب بطء سرعة تحميل الموقع، ولهذا ينبغي على الجامعات أن تأخذ الظروف الخارجية في الحسبان، وأن تراعي مشكلة سرعة الإنترنت، وتحاول معالجتها، من خلال التقليل من الإعلانات والجرافيكس، وغيرها من المواد الإعلامية المصورة التي تنقل الموقع وتسبب بطء سرعته في التحميل والتصفح، مع ضرورة مراعاة الجوانب الفنية لتصميم المواقع ودون الإخلال بها.**

## ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الطلاب لمواقع الجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك ودرجة تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة في تلك المواقع والصفحات.

أ/ العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الطلاب للمواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية ودرجة تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري في تلك المواقع.

جدول رقم (48) العلاقة بين معدل استخدام الطلاب للمواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية ودرجة

تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري فيها

معدل استخدام الطلاب للمواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية		معامل الارتباط	درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية
مستوى المعنوية			
دالة	0.001	0.311	سهولة الاستخدام والتصفح
دالة	0.001	0.351	توفير معلومات مفيدة
دالة	0.001	0.332	الاحتفاظ بزوار الموقع
دالة	0.001	0.392	تشجيع معاودة زيارة الموقع
دالة	0.001	0.278	الحوار التفاعلي على الموقع
دالة	0.001	0.403	مبادئ الاتصال الحواري ككل

من خلال نتائج الجدول يتضح الأتي:

- وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لمواقع الجامعات وبين درجة تقييمهم لتوفر مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح على هذه المواقع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.311، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الطلاب لمواقع الجامعات ارتفع معدل تقييمهم لسهولة استخدامها وتصفحها.
- وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لمواقع الجامعات وبين درجة تقييمهم لتوفر مبدأ توفير معلومات مفيدة على هذه المواقع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.351، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الطلاب لمواقع الجامعات ارتفع معدل تقييمهم لتوفر معلومات مفيدة عبر هذه المواقع.
- وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لمواقع الجامعات وبين درجة تقييمهم لتوفر مبدأ الاحتفاظ بالزوار على هذه المواقع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.332، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الطلاب لمواقع الجامعات ارتفع معدل تقييمهم لدرجة قدرة هذه المواقع على الاحتفاظ بزوارها.

- وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لمواقع الجامعات وبين درجة تقييمهم لتوفر مبدأ تشجيع الزوار على معاودة زيارة هذه المواقع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.392، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الطلاب لمواقع الجامعات ارتفع معدل تقييمهم لقدرة هذه المواقع على تشجيع الزوار على معاودة زيارتها.
- وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لمواقع الجامعات وبين درجة تقييمهم لتوفر مبدأ الحوار التفاعلي على هذه المواقع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.278، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الطلاب لمواقع الجامعات ارتفع معدل تقييمهم للإمكانيات التفاعلية والحوارية لهذه المواقع.
- وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لمواقع الجامعات وبين درجة تقييمهم لتوفر مبادئ الاتصال الحواري على هذه المواقع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.403، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الطلاب لمواقع الجامعات ارتفع معدل تقييمهم لإمكانيات وقدرات هذه المواقع على الاتصال الحواري بين الجامعة والطلاب.
- جاءت شدة العلاقة بين معدل استخدام الطلاب للمواقع الجامعات ودرجة تقييمهم لجميع مبادئ الاتصال الحواري في المستوى المتوسط، ويُلاحظ بأن العلاقة أكبر بين معدل الاستخدام وتقييم مبدأ تشجيع معاودة الزيارة (0.392)، بينما العلاقة أقل مع مبدأ الحوار التفاعلي (0.278)، وهذا يعني أن زيادة استخدام الطلاب لمواقع الجامعات ترفع معدل تقييمهم لقدرات هذه المواقع على تشجيع زوارها على معاودة زيارتها، بدرجة أعلى من ارتفاع معدل تقييمهم لقدراتها التفاعلية والحوارية.
- ب/ العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لصفحات الجامعات الفلسطينية ودرجة تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري في تلك الصفحات.

جدول رقم (49) العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لصفحات الجامعات الفلسطينية ودرجة تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري فيها

معدل استخدام الطلاب لصفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك		معدل الارتباط	درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات بالفيس بوك
مستوى المعنوية	غير دالة		
0.625	غير دالة	0.024	سهولة الاستخدام والتصفح
0.005	دالة	0.141	توفير معلومات مفيدة
0.594	غير دالة	0.026	الاحتفاظ بزوار الصفحة
0.006	دالة	0.134	تشجيع معاودة زيارة اصفحة
0.002	دالة	0.170	الحوار التفاعلي على الصفحة
0.004	دالة	0.143	مبادئ الاتصال الحواري ككل

من خلال نتائج الجدول يتضح الآتي:

- لا توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لصفحات الجامعات بالفيس بوك وبين درجة تقييمهم لتوفر مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح على هذه الصفحات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.024$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $0.625$ ، حيث تجاوزت نسبة الخطأ المسموح به  $0.05$ .
- وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لصفحات الجامعات بالفيس بوك وبين درجة تقييمهم لتوفر مبدأ توفير معلومات مفيدة على هذه الصفحات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.141$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $0.005$ ، وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الطلاب لصفحات الجامعات بالفيس بوك ارتفع معدل تقييمهم لتوفر معلومات مفيدة عبر هذه الصفحات.
- لا توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لصفحات الجامعات بالفيس بوك وبين درجة تقييمهم لتوفر مبدأ الاحتفاظ بالزوار على هذه الصفحات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.026$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $0.594$ ، إذ تجاوزت قيمة الخطأ المسموح به  $0.05$ .
- وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لصفحات الجامعات بالفيس بوك وبين درجة تقييمهم لتوفر مبدأ تشجيع الصفحات زوارها على معاودة زيارتها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.134$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $0.005$ ، وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الطلاب لصفحات الجامعات بالفيس بوك ارتفع معدل تقييمهم لقدرة هذه الصفحات على تشجيع زوارها على معاودة زيارتها.
- وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لصفحات الجامعات بالفيس بوك وبين درجة تقييمهم لتوفر مبدأ الحوار التفاعلي على هذه الصفحات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.170$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $0.002$ ، وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الطلاب لصفحات الجامعات بالفيس بوك ارتفع معدل تقييمهم للامكانات التفاعلية والقدرات الحوارية لهذه الصفحات.
- وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لصفحات الجامعات بالفيس بوك وبين درجة تقييمهم لتوفر مبادئ الاتصال الحوارية على هذه الصفحات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.143$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $0.004$ ، وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام الطلاب لصفحات الجامعات بالفيس بوك ارتفع معدل تقييمهم للقدرات الحوارية لهذه الصفحات ودورها في تحقيق التواصل وتعزيز الحوار بين الجامعة وطلابها.
- جاءت شدة العلاقة بين معدل استخدام الطلاب لصفحات الجامعات ودرجة تقييمهم لبعض مبادئ الاتصال الحوارية ضعيفة، ويلاحظ بأن العلاقة أكبر بين معدل الاستخدام وتقييم مبدأ الحوار التفاعلي ( $0.170$ )، بينما أُنعدمت العلاقة مع مبدئين هما: سهولة الاستخدام والتصفح، والاحتفاظ بزوار الصفحة.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الطلاب بما يُنشر عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك وبين مدركات الطلاب لفوائد هذه المواقع والصفحات في تنمية الاتصال والعلاقات بين الجامعات وطلابها

جدول رقم (50) العلاقة بين درجة ثقة الطلاب بما يُنشر عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات على الفيس بوك ومدركاتهم لفوائد المواقع والصفحات في تنمية الاتصال والعلاقات بين الجامعات وطلابها

مدرجات الطلاب لفوائد المواقع والصفحات في تنمية ممارسات العلاقات العامة		معامل الارتباط	درجة ثقة الطلاب بما يُنشر عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات على الفيس بوك
مستوى المعنوية	معامل الارتباط		
دالة	0.001	0.311	ثقة الطلاب بما يُنشر عبر المواقع الإلكترونية
دالة	0.001	0.262	ثقة الطلاب بما يُنشر عبر صفحات الفيس بوك

من نتائج الجدول السابق يتضح الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة ثقة الطلاب بما يُنشر عبر المواقع الإلكترونية وبين مدركاتهم لفوائد هذه المواقع في تنمية الاتصال والعلاقات بين الجامعات وطلابها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.311، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، وهذا يعني بأنه كلما زادت ثقة الطلاب في الموضوعات والمعلومات المنشورة عبر مواقع الجامعات، ارتفع معدل مدركاتهم الايجابية لفوائد هذه المواقع في تنمية الاتصال والعلاقات بين الجامعات وطلابها.
  - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة ثقة الطلاب بما يُنشر صفحات الجامعات على الفيس بوك وبين مدركاتهم لفوائد هذه الصفحات في تنمية الاتصال والعلاقات بين الجامعات وطلابها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.262، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، وهذا يعني بأنه كلما زادت ثقة الطلاب في الموضوعات والمعلومات المنشورة عبر صفحات الجامعات، ارتفع معدل مدركاتهم الايجابية لفوائد هذه الصفحات في تنمية الاتصال والعلاقات بين الجامعات وطلابها.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات على الفيس بوك وبين المتغيرات الآتية:
1. درجة ثقة الطلاب في المعلومات المنشورة عبر تلك المواقع والصفحات.
  2. درجة تمكين الطلاب في الجامعات الفلسطينية من التعامل والتواصل عبر المواقع الإلكترونية والفيس بوك مع العلاقات العامة والإدارة.
  3. إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم مع إدارة الجامعات الفلسطينية عبر وسائل الإعلام الجديد.

أ/ العلاقة الارتباطية بين درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية للجامعات، وبين متغيرات الثقة والتمكين والمشاركة.

جدول رقم (51) العلاقة الارتباطية بين درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية للجامعات، وبين متغيرات الثقة والتمكين والمشاركة

إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر المواقع		تمكين الطلاب من التواصل عبر المواقع		الثقة في ما يُنشر عبر المواقع الإلكترونية		درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0.001	0.343	0.001	0.397	0.001	0.333	سهولة الاستخدام والتصفح
0.001	0.253	0.001	0.256	0.001	0.196	توفير معلومات مفيدة
0.001	0.274	0.001	0.244	0.001	0.416	الاحتفاظ بزوار الموقع
0.001	0.227	0.001	0.327	0.001	0.260	تشجيع معاودة زيارة الموقع
0.001	0.196	0.001	0.223	0.001	0.216	الحوار التفاعلي على الموقع
0.001	0.315	0.001	0.369	0.001	0.390	مبادئ الاتصال الحواري

من نتائج الجدول السابق يتضح لنا الآتي :

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات الفلسطينية وبين ثقة الطلاب بما تنشره الجامعات عبر هذه المواقع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0.333) مع مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، و 196 مع مبدأ توفير معلومات مفيدة، و 0.416 مع مبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع، و 0.260 مع مبدأ تشجيع معاودة الزيارة، و 0.216 مع مبدأ الحوار التفاعلي، و 0.390 مع مبادئ الاتصال الحواري (ككل)، وجاءت جميع هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت ثقة الطلاب بما تنشره مواقع الجامعات، ارتفع معدل تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة عبر هذه المواقع، ويلاحظ بأن ثقة الطلاب بما تنشره الجامعات يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع بدرجة أكبر، بينما يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ الحوار التفاعلي بدرجة أقل من باقي المبادئ.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات الفلسطينية وبين درجة ثقة الطلاب بما يُنشر من معلومات عبر هذه المواقع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0.397) مع مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، و 256 مع مبدأ توفير معلومات مفيدة، و 0.244 مع مبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع، و 0.327 مع مبدأ تشجيع معاودة الزيارة، و 0.223 مع مبدأ الحوار التفاعلي، و 0.369 مع مبادئ الاتصال الحواري (ككل)، وجاءت جميع هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت درجة تمكين الطلاب من التواصل

مع العلاقات العامة والإدارة عبر مواقع الجامعات، ارتفع معدل تقييمهم لمبادئ الاتصال الحوارية المتوفرة عبر هذه المواقع. ويُلاحظ بأن تمكين الطلاب من التواصل عبر هذه المواقع يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ سهولة استخدام وتصفح الموقع بدرجة أكبر، بينما يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ الحوار التفاعلي بدرجة أقل من باقي المبادئ.

• توجد علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحوارية في مواقع الجامعات الفلسطينية وبين درجة إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر هذه المواقع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط ( $0.343$ ) مع مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، و  $0.253$  مع مبدأ توفير معلومات مفيدة، و  $0.274$  مع مبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع، و  $0.227$  مع مبدأ تشجيع معاودة الزيارة، و  $0.196$  مع مبدأ الحوار التفاعلي، و  $0.315$  مع مبادئ الاتصال الحوارية ككل)، وجاءت جميع هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من  $0.01$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت درجة إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر مواقع الجامعات، ارتفع معدل تقييمهم لمبادئ الاتصال الحوارية المتوفرة عبرها. ويُلاحظ بأن إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر هذه المواقع يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ سهولة استخدام وتصفح الموقع بدرجة أكبر، بينما يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ الحوار التفاعلي بدرجة أقل من باقي المبادئ.

• وبشكل عام يمكن القول بأن جميع المتغيرات المذكورة في الفرض قد ثبتت صحتها، حيث أكدت النتائج بأن ثقة الطلاب في ما تنشره الجامعات عبر مواقعها، ودرجة تمكين الطلاب من التواصل مع العلاقات العامة والإدارة العليا، ودرجة إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر مواقع الجامعات تؤثر جميعها كمتغيرات في تحسين التقييم الإيجابي لدى الطلاب للقدرات الحوارية والتفاعلية لمواقع الجامعات، لكن التأثير يكون أكبر في تقييم بعض المبادئ كسهولة الاستخدام والتصفح والاحتفاظ بزوار الموقع، بينما يقل التأثير على تقييم الطلاب لمبدأ الحوار التفاعلي ودرجة ممارسته عبر هذه المواقع. ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار ضعف القدرات الحوارية والتفاعلية للمواقع الإلكترونية كتطبيقات معتمدة على ويب1، وفي ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات رقمية للمؤسسات منافسة للمواقع الإلكترونية، وبخاصة في القدرات والإمكانات التفاعلية، حيث تعتمد هذه المواقع على تطبيقات ويب2، وهي تطبيقات أسهل في الاستخدام وأكثر تفاعلية بما توفره من أدوات تفاعلية مصممة ضمن التطبيقات نفسها، ولهذا فإن ثقة الطلاب بالمحتوى المنشور، ودرجة تمكينهم وإشراكهم في مناقشة قضاياهم عبر وسائل الإعلام الجديد يزيد من تقييمهم للمبادئ الدنيا للاتصال الحوارية بدرجة أعلى من التأثير في زيادة تقييم الطلاب للمبادئ العليا للاتصال الحوارية (مبدأ تشجيع معاودة الزيارة، ومبدأ الحوار التفاعلي)، نظرا لضعف الإمكانيات لهذه المبادئ العليا في طبيعة تصميم المواقع الإلكترونية مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي كبدائل منافسة.

ب/ العلاقة الارتباطية بين درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات على الفيس بوك، وبين متغيرات الثقة والتمكين والمشاركة.

جدول رقم (52) العلاقة الارتباطية بين درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات على الفيس بوك، وبين متغيرات الثقة والتمكين والمشاركة.

إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر هذه الوسائل		تمكين الطلاب من التواصل عبر هذه الوسائل		الثقة في ما يُنشر عبر صفحات الجامعات		درجة تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات على الفيس بوك
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0.010	0.126	0.001	0.255	0.001	0.241	سهولة الاستخدام والتصفح
0.001	0.251	0.001	0.222	0.001	0.165	توفير معلومات مفيدة
0.190	0.064	0.001	0.151	0.001	0.401	الاحتفاظ بزوار الصفحة
0.001	0.227	0.001	0.327	0.001	0.317	تشجيع معاودة زيارة الصفحة
0.001	0.253	0.001	0.360	0.001	0.426	الحوار التفاعلي على الصفحة
0.001	0.247	0.001	0.356	0.001	0.411	مبادئ الاتصال الحواري ككل

من نتائج الجدول السابق يتضح لنا الآتي :

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات على الفيس بوك وبين ثقة الطلاب بما تنشره الجامعات عبر هذه الوسائل، حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0.241 مع مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، و 165 مع مبدأ توفير معلومات مفيدة، و 0.401 مع مبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة، و 0.317 مع مبدأ تشجيع معاودة الزيارة، و 0.426 مع مبدأ الحوار التفاعلي، و 0.411 مع مبادئ الاتصال الحواري ككل)، وجاءت جميع هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت ثقة الطلاب بما تنشره الجامعات على الفيس بوك، ارتفع معدل تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة عبر هذه الصفحات، ويلاحظ بأن ثقة الطلاب بما تنشره الجامعات عبر صفحاتها يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ الحوار التفاعلي بدرجة أكبر، بينما يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ توفير معلومات مفيدة بدرجة أقل من باقي المبادئ.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات على الفيس بوك وبين تمكين الطلاب من التواصل مع العلاقات العامة والإدارة عبر هذه الصفحات، حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0.255 مع مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، و 0.222 مع مبدأ توفير معلومات مفيدة، و 0.151 مع مبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة، و 0.327 مع مبدأ تشجيع معاودة الزيارة، و 0.360 مع مبدأ الحوار التفاعلي، و 0.356 مع مبادئ الاتصال الحواري ككل)، وجاءت جميع هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد تمكين



الطلاب من التواصل مع العلاقات العامة والإدارة عبر هذه الصفحات، ارتفع معدل تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة عبرها، ويلاحظ بأن تمكين الطلاب من التواصل مع العلاقات العامة والإدارة من خلال صفحات الجامعات على الفيس بوك يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ الحوار التفاعلي بدرجة أكبر، بينما يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة بدرجة أقل من باقي المبادئ.

• توجد علاقة ارتباطية طردية بين تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات على الفيس بوك وبين إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر هذه الصفحات، حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0.126) مع مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، و 0.251 مع مبدأ توفير معلومات مفيدة، و 0.064 مع مبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة، و 0.227 مع مبدأ تشجيع معاودة الزيارة، و 0.253 مع مبدأ الحوار التفاعلي، و 0.247 مع مبادئ الاتصال الحواري ككل)، وجاءت معظم هذه القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وهذا يشير إلى أنه كلما إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر هذه الصفحات، ارتفع معدل تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة عبرها، باستثناء تقييم الطلاب لمبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة والذي كشفت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينه وبين إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر صفحات الجامعات، أي أن إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر وسائل الإعلام الجديد لا يؤثر على تقييم الطلاب لمبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة، في المقابل فإن إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر صفحات الجامعات على الفيس بوك يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ الحوار التفاعلي بدرجة أكبر، بينما يرفع معدل تقييم الطلاب لمبدأ سهولة الاستخدام والتصفح بدرجة أقل من باقي المبادئ.

• وبشكل عام يمكن القول بأن المتغيرات المذكورة في الفرض قد ثبتت صحتها، حيث أكدت النتائج بأن ثقة الطلاب في ما تنشره الجامعات عبر صفحاتها، ودرجة تمكين الطلاب من التواصل مع العلاقات العامة والإدارة العليا، ودرجة إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم عبر صفحات الجامعات، تؤثر جميعها كمتغيرات في تحسين التقييم الإيجابي لدى الطلاب للقدرات الحوارية والتفاعلية لصفحات الجامعات على الفيس بوك، لكن التأثير يكون أكبر في تقييم الطلاب لدرجة توفر مبدأ الحوار التفاعلي عبر هذه الصفحات، بينما يقل التأثير على تقييم الطلاب لبعض المبادئ الأخرى. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الطبيعة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي، ومنها: موقع الفيس بوك الذي تأسس كوسيلة تواصل بين الأفراد، ثم انتقل بعد ذلك لمرحلة استخدامه من قبل المؤسسات في التواصل بينها وبين جماهيرها، من أجل إدارة وبناء علاقات جيدة، ولهذا فإن القدرات الحوارية والتفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي، ومنها صفحات الجامعات على الفيس بوك ذات إمكانات عالية في ردم الفجوة وتجسير العلاقة وتعزيز التواصل بين الجامعات وطلابها، وتزداد فاعليتها عند زيادة ثقة الطلاب بما يُنشر عبر هذه الصفحات، وتوظيف الجامعة لهكذا صفحات في تمكين الطلاب وإشراكهم في مناقشة قضاياهم.

الفرض الرابع: يختلف تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة في المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين: النوع، والتخصص، والمستوى التعليمي.

أ/ الفروق في تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية تبعا لاختلاف المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين: النوع، والتخصص، والمستوى التعليمي.  
1/ الفروق تبعا للنوع.

جدول رقم (53) اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في

#### مواقع الجامعات تبعا للنوع

مستوى المعنوية		قيمة (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	المتغير	المبادئ
غير دالة	0.479	0.708	0.750	2.61	151	ذكور	سهولة الاستخدام والتصفح
			0.626	2.57	269	إناث	
غير دالة	0.365	0.907	0.784	2.74	151	ذكور	توفر معلومات مفيدة
			0.725	2.81	269	إناث	
غير دالة	0.142	1.473	0.749	2.52	151	ذكور	الاحتفاظ بزوار الموقع
			0.680	2.62	269	إناث	
غير دالة	0.245	1.163	0.768	2.77	151	ذكور	تشجيع معاودة الزيارة
			0.821	2.86	269	إناث	
غير دالة	0.076	1.779	0.706	2.67	151	ذكور	الحوار التفاعلي
			0.729	2.80	269	إناث	
غير دالة	0.222	1.223	0.641	2.66	151	ذكور	المبادئ ككل
			0.518	2.73	269	إناث	

من نتائج الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم مبادئ الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، حيث جاءت قيم (t-test) لجميع مبادئ الاتصال الحواري غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذا يشير إلى أن هناك تشابه كبير بين الذكور والإناث من طلاب الجامعات الفلسطينية في تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات، أي أن متغير النوع لا يؤثر على تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات.

## 2/ الفروق تبعا للتخصص

جدول رقم (54) اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات تبعا للتخصص

مستوى المعنوية		قيمة (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	المتغير	المبادئ
غير دالة	0.094	1.676	0.662	2.53	235	إنساني	سهولة الاستخدام والتصفح
			0.683	2.64	185	تطبيقي	
غير دالة	0.318	0.999	0.711	2.82	235	إنساني	توفر معلومات مفيدة
			0.789	2.74	185	تطبيقي	
غير دالة	0.533	0.624	0.705	2.60	235	إنساني	الاحتفاظ بزوار الموقع
			0.711	2.56	185	تطبيقي	
غير دالة	0.560	0.584	0.809	2.84	235	إنساني	تشجيع معاودة الزيارة
			0.796	2.80	185	تطبيقي	
غير دالة	0.517	0.649	0.713	2.73	235	إنساني	الحوار التفاعلي
			0.736	2.78	185	تطبيقي	
غير دالة	0.983	0.022	0.576	2.71	235	إنساني	المبادئ ككل
			0.553	2.71	185	تطبيقي	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات الإنسانية وطلاب الكليات التطبيقية في تقييم مبادئ الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، حيث جاءت قيم (t-test) لجميع مبادئ الاتصال الحواري غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذا يشير إلى أن هناك تشابه كبير بين طلاب الكليات الإنسانية وطلاب الكليات التطبيقية في تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات، أي أن متغير التخصص لا يؤثر على تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات.

### 3/ الفروق تبعا للمستوى التعليمي

جدول رقم (55) اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات تبعا للمستوى التعليمي

مستوى المعنوية		قيمة (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	المتغير	المبادئ
دالة	0.001	3.904	0.692	2.66	305	جامعي	سهولة الاستخدام والتصفح
			0.573	2.38	115	دراسات عليا	
دالة	0.001	7.557	0.652	2.94	305	جامعي	توفر معلومات مفيدة
			0.818	2.36	115	دراسات عليا	
دالة	0.010	2.585	0.689	2.63	305	جامعي	الاحتفاظ بزوار الموقع
			0.734	2.44	115	دراسات عليا	
دالة	0.001	5.728	0.805	2.96	305	جامعي	تشجيع معاودة الزيارة
			0.684	2.47	115	دراسات عليا	
دالة	0.001	8.058	0.703	2.86	305	جامعي	الحوار التفاعلي
			0.700	2.47	115	دراسات عليا	
دالة	0.001	6.559	0.555	2.81	305	جامعي	المبادئ ككل
			0.495	2.42	115	دراسات عليا	

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري في مواقع الجامعات الفلسطينية، كالتالي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، حيث بلغت قيمة (t-test) = 3.904، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت الفروق لصالح الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قِيموا مبدأ سهولة استخدام وتصفح المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبدأ توفير معلومات مفيدة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، حيث بلغت قيمة (t-test) = 7.557، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت الفروق لصالح الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قِيموا مبدأ توفير معلومات مفيدة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبدأ الاحتفاظ بزوار المواقع، حيث بلغت قيمة (t-test) = 2.585، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، وجاءت الفروق لصالح الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قِيمُوا مبدأ قدرة مواقع الجامعات الفلسطينية على الاحتفاظ بزوارها بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبدأ تشجيع الموقع على معاودة الزيارة، حيث بلغت قيمة (t-test) = 5.728، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت الفروق لصالح الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قِيمُوا مبدأ قدرة المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية على الاحتفاظ بزوارها بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبدأ الحوار التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، حيث بلغت قيمة (t-test) = 8.058، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت الفروق لصالح الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قِيمُوا القدرات التفاعلية للمواقع الإلكترونية بالجامعات الفلسطينية بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.
- بشكل عام وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري مجتمعة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، حيث بلغت قيمة (t-test) = 6.559، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت الفروق لصالح الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قِيمُوا درجة توفر مبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.
- **يمكن تفسير نتيجة تفوق التقييم الإيجابي لمبادئ الاتصال الحواري بمواقع الجامعات الفلسطينية من قبل الطلاب الجامعيين على تقييم نظرائهم طلاب الدراسات العليا في ضوء المرحلة التعليمية، حيث يكون طالب الدراسات العليا أكثر قدرة على التفكير النقدي، والتقييم مقارنة بالطلاب الجامعيين، وبالتالي فإن ارتفاع مستوى التفكير النقدي لدى طلاب الدراسات العليا يجعلهم بلاشك أكثر قدرة على نقد هذه المواقع وبالتالي إعطاءها تقييماً أقل مقارنة بالطلاب الجامعيين.**

ب/ الفروق في تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة في صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك تبعاً لاختلاف المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين: النوع، والتخصص، والمستوى التعليمي.  
1/ الفروق تبعاً للنوع.

جدول رقم (56) اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات تبعاً للنوع

مستوى المعنوية		قيمة (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	المتغير	المبادئ
غير دالة	0.849	0.190	0683	2.69	151	ذكور	سهولة الاستخدام والتصفح
			0.564	2.70	269	إناث	
غير دالة	0.927	0.092	0.929	2.50	151	ذكور	توفر معلومات مفيدة
			0.619	2.49	269	إناث	
دالة	0.001	3.743	0.753	2.76	151	ذكور	الاحتفاظ بزوار الصفحة
			0.882	3.08	269	إناث	
غير دالة	0.240	1.162	0.768	2.76	151	ذكور	تشجيع معاودة زيارة الصفحة
			0.822	2.86	269	إناث	
دالة	0.001	3.610	0.674	2.67	151	ذكور	الحوار التفاعلي
			0.737	2.93	269	إناث	
دالة	0.018	2.379	0.611	2.68	151	ذكور	المبادئ ككل
			0.534	2.81	269	إناث	

من نتائج الجدول السابق يتضح الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم بعض مبادئ الاتصال الحواري على صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك (مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، ومبدأ توفير معلومات مفيدة، ومبدأ تشجيع معاودة زيارة الصفحة، حيث جاءت قيم (t-test) لهذه المبادئ غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذا يشير إلى أن هناك تشابه كبير بين الذكور والإناث من طلاب الجامعات الفلسطينية في تقييمهم لهذه المبادئ في صفحات الجامعات، أي أن متغير النوع لا يؤثر على تقييم الطلاب لمبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، ومبدأ توفير معلومات مفيدة، ومبدأ تشجيع معاودة الزيارة على صفحات الجامعات بالفيس بوك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم مبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة، حيث بلغت قيمة (t-test) = 3.743، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت الفروق

لصالح الإناث، أي أن الإناث قيّمين قدرة صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك على الاحتفاظ بزوارها بدرجة أعلى من الذكور.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم مبدأ الحوار التفاعلي بصفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك، حيث بلغت قيمة (t-test) = 3.610، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت الفروق لصالح الإناث، أي أن الإناث قيّمين قدرة صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك على إنشاء التفاعل والحوار بين الجامعة وطلابها بدرجة أعلى من تقييم الذكور.
- وبشكل عام عند جمع المبادئ الحوارية في متغير واحد، كشفت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم مبادئ الاتصال الحواري مجمعة بصفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك، حيث بلغت قيمة (t-test) = 2.379، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وجاءت الفروق لصالح الإناث، أي أن الإناث قيّمين القدرات الحوارية لصفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك بدرجة أعلى من تقييم الذكور.

## 2/ الفروق تبعا للتخصص

جدول رقم (57) اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في

### صفحات الجامعات تبعا للتخصص

مستوى المعنوية		قيمة (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	المتغير	المبادئ
غير دالة	0.149	1.444	0.558	2.65	235	إنساني	سهولة الاستخدام والتصفح
			0.666	2.47	185	تطبيقي	
غير دالة	0.361	0.915	0.775	2.52	235	إنساني	توفر معلومات مفيدة
			0.703	2.45	185	تطبيقي	
دالة	0.035	2.115	0.826	3.04	235	إنساني	الاحتفاظ بزوار الصفحة
			0.864	2.87	185	تطبيقي	
غير دالة	0.563	0.588	0.810	2.85	235	إنساني	تشجيع معاودة زيارة الصفحة
			0.795	2.80	185	تطبيقي	
غير دالة	0.326	0.983	0.630	2.81	235	إنساني	الحوار التفاعلي
			0.830	2.88	185	تطبيقي	
غير دالة	0.634	0.477	0.561	2.77	235	إنساني	المبادئ ككل
			0.573	2.75	185	تطبيقي	

تشير نتائج الجدول السابق إلى الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات الإنسانية وطلاب الكليات التطبيقية في تقييم معظم مبادئ الاتصال الحواري على صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك، حيث جاءت قيم (t-test) لمعظم مبادئ الاتصال الحواري غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذا يشير إلى أن هناك تشابه كبير بين طلاب الكليات الإنسانية وطلاب الكليات التطبيقية في تقييمهم لمعظم مبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات، أي أن متغير التخصص لا يؤثر على تقييم الطلاب لمعظم مبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات الإنسانية وطلاب الكليات التطبيقية في تقييمهم لمبدأ الاحتفاظ بزوار صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك، حيث بلغت قيمة (t-test) = 2.115، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.035، وجاءت الفروق لصالح طلاب الكليات الإنسانية، أي أن طلاب الكليات الإنسانية يرون بأن صفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك لديها القدرة على الاحتفاظ بزوارها بدرجة أعلى من رؤية طلاب الكليات التطبيقية لقدرة هذه الصفحات على الاحتفاظ بزوارها.

### 3/ الفروق تبعا للمستوى التعليمي

جدول رقم (58) اختبار (t-test) لقياس الفروق بين متوسطات تقييم الطلاب لمبادئ الاتصال الحواري في

#### صفحات الجامعات تبعا للمستوى التعليمي

مستوى المعنوية		قيمة (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	المتغير	المبادئ
دالة	0.001	4.447	0.553	2.77	305	جامعي	سهولة الاستخدام والتصفح
			0.697	2.48	115	دراسات عليا	
دالة	0.001	4.330	0.780	2.59	305	جامعي	توفر معلومات مفيدة
			0.572	2.24	115	دراسات عليا	
دالة	0.001	5.325	0.858	3.10	305	جامعي	الاحتفاظ بزوار الصفحة
			0.729	2.66	115	دراسات عليا	
دالة	0.001	5.730	0.815	2.97	305	جامعي	تشجيع معاودة زيارة الصفحة
			0.680	2.48	115	دراسات عليا	
دالة	0.006	2.795	0.728	2.90	305	جامعي	الحوار التفاعلي
			0.695	2.68	115	دراسات عليا	
دالة	0.001	6.119	0.560	2.86	305	جامعي	المبادئ ككل
			0.496	2.50	115	دراسات عليا	



تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري في صفحات الجامعات الفلسطينية، كالاتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبدأ سهولة الاستخدام والتصفح بصفحات الجامعات الفلسطينية، حيث بلغت قيمة (t-test) = 4.447، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت الفروق لصالح الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قَيّموا مبدأ سهولة استخدام وتصفح صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبدأ توفير معلومات مفيدة عبر صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك، حيث بلغت قيمة (t-test) = 4.330، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت الفروق لصالح الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قَيّموا مبدأ توفير معلومات مفيدة عبر صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبدأ الاحتفاظ بزوار الصفحة، حيث بلغت قيمة (t-test) = 5.328، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، وجاءت الفروق لصالح الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قَيّموا مبدأ قدرة صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك على الاحتفاظ بزوارها بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبدأ تشجيع الموقع على معاودة زيارة الصفحة، حيث بلغت قيمة (t-test) = 5.730، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت الفروق لصالح الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قَيّموا مبدأ قدرة صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك على الاحتفاظ بزوارها بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبدأ الحوار التفاعلي عبر صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك، حيث بلغت قيمة (t-test) = 2.795، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.006، وجاءت الفروق لصالح الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قَيّموا القدرات التفاعلية لصفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.
- بشكل عام وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري مجتمعة عبر صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك، حيث بلغت قيمة (t-test) = 6.119، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت الفروق لصالح

الطلاب الجامعيين، أي أن الطلاب الجامعيين قيّموا درجة توفر مبادئ الاتصال الحواري عبر صفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك بدرجة أعلى من تقييم طلاب الدراسات العليا لهذا المبدأ.

- يمكن تفسير نتيجة تفوق التقييم الايجابي لمبادئ الاتصال الحواري بصفحات الجامعات الفلسطينية من قبل الطلاب الجامعيين على تقييم نظرائهم طلاب الدراسات العليا في ضوء المرحلة التعليمية كما أشرنا سابقاً، حيث يكون طالب الدراسات العليا أكثر قدرة على التفكير النقدي، والتقييم مقارنة بالطلاب الجامعيين، وبالتالي فإن ارتفاع مستوى التفكير النقدي لدى طلاب الدراسات العليا يجعلهم بلاشك أكثر قدرة على نقد هذه الصفحات وبالتالي إعطاءها تقييماً أقل مقارنة بالطلاب الجامعيين.

## الفصل السادس

### خلاصة النتائج ومناقشتها

- أولاً: خلاصة نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها
- ثانياً: خلاصة نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
- ثالثاً: خلاصة نتائج فروض الدراسة ومناقشتها
- رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء النظريات المستخدمة في الدراسة
- خامساً: توصيات الدراسة
- سادساً: مقترحات لدراسات مستقبلية

## تمهيد:

هدفت الدراسة إلى رصد وتقييم دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، من خلال تحليل وتقييم القدرات التفاعلية والحوارية للمواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها عبر موقع الفيس بوك، إلى جانب تقييم طلاب الجامعات عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية لجامعاتهم وصفحاتها على الفيس بوك، من حيث أهمية المضامين التي ينبغي نشرها، والفوائد المتحققة منها، ومدى توظيف هذه المواقع والصفحات لمبادئ الاتصال الحواري. واستخدمت الدراسة منهجي تحليل المضمون والمسح، وأعدت على أداتي استمارة تحليل لمضمون، واستمارة اتبيان في جمع البيانات، إلى جانب دليل مقابلات متعمقة تم توظيفه في جمع البيانات المطلوبة حول الجامعات، وممارسة أنشطة العلاقات العامة فيها عبر وسائل الإعلام الجديد.

وتم اختيار ست جامعات فلسطينية في قطاع غزة كعينة لتطبيق الدراسة، هي: (جامعة فلسطين، وجامعة القدس المفتوحة، وجامعة الأزهر، وجامعة الإسلامية، وجامعة الإسراء، وجامعة الأقصى) وفقا لشروط تم عرضها في منهجية الدراسة، واعتمادا على تحليل المضمون الكمي والكيفي، حللت الدراسة المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية عينة الدراسة من منظور نظرية الاتصال الحواري، وعقدت مقارنة بين مبادئ الاتصال الحواري من حيث درجة توافرها في مواقع وصفحات الجامعات، كما عقدت مقارنة بين الجامعات الفلسطينية عينة الدراسة من حيث درجة توفر مبادئ الاتصال الحواري في مواقعها وصفحاتها على الفيس بوك.

كما تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الفلسطينية عينة الدراسة، بلغ حجمها 420 مفردة موزعة بواقع 70 مفردة على كل جامعة، حيث تناولت الدراسة الميدانية المشف عن معدل استخدام الطلاب لمواقع الجامعات وصفحاتها على الفيس بوك، ودرجة ثقافتهم بها، ومدركاتهم تجاه الفوائد المتحققة منها، ودرجة تفاعلهم مع ما يُنشر فيها، وتقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة فيها. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، سنعرضها في هذه الفصل الذي خصصناه لعرض خلاصة هذه النتائج ومناقشتها.

### أولا: خلاصة نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها:

1- استخدمت الجامعات الفلسطينية اللغتين العربية والانجليزية معا في مواقعها الإلكترونية، بينما استخدمت اللغة العربية فقط في صفحاتها عبر الفيس بوك، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الهدف من كل وسيلة، والجمهور المستهدفة منها، حيث تهدف مواقع الجامعات إلى إثبات حضور الجامعة على شبكة الإنترنت عالميا، ولا تستهدف هذه المواقع الطالب فقط كجمهور مستهدف، بل تخاطب أيضا الجماهير الخارجية، ومنها: المؤسسات التعليمية الدولية، والجامعات الخارجية، والهيئات التي تعمل على تصنيف الجامعات وفقا لمؤشرات مأخوذة في الغالب من مواقع الجامعات. في المقابل

فإن صفحات الجامعات على الفيس بوك هي وسيلة اتصالية أكثر من كونها وسيلة معلوماتية، حيث تستهدف التواصل مع الطلاب والعاملين ك جماهير رئيسية، والنقاش والتفاعل معهم، كونها ذات صبغة اجتماعية أكثر من الصبغة الرسمية، ونظرا لأن الطلاب والعاملين يتحدثون في المقام الأول بلغتهم الأم العربية؛ لذا كان من الأحرى أن يتم نشر المعلومات على صفحات الفيس بوك الموجهة إليهم والنقاش والتفاعل معهم بالعربية.

2- تنشر جميع المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية شعار الجامعة في الصفحة الرئيسية، كما تنشر صفحات الجامعات على الفيس بوك شعار الجامعة في المكان المخصص للصورة الشخصية من قبل شركة الفيس بوك، **ويمكن تفسير ذلك** في إطار أهمية الشعار بالنسبة للمؤسسات والشركات، حيث يعبر الشعار عن هوية المؤسسة، وينبغي استخدامه في جميع الخدمات والمنتجات التابعة لأي مؤسسة أو شركة، ويُعد الشعار علامة تجارية مميزة لكل مؤسسة، يتعرف العميل من خلاله عليها، والمؤسسات ذات الميزة التنافسية العالية هي تلك التي تروج لشعارها وعلامتها التجارية بشكل مستمر ومتكرر، بل وتستخدم نفس الشعار في الخدمات والمنتجات التي تتبعها في المجالات المختلفة لتبني سمعة طيبة للعلامة التجارية قادرة على المنافسة الدخول في مجالات صناعية وخدمية متعددة.

3- توظف الجامعات النصوص العادية والصور الثابتة كوسائط بشكل دائم على مواقعها الإلكترونية وصفحاتها بالفيس بوك، **ويمكن إرجاع ذلك** إلى ضرورة هذه الوسائط باعتبارها من أساسيات النشر الإلكتروني، في المقابل استخدمت غالبية الجامعات الصور المتحركة في الصفحة الرئيسية لمواقعها الإلكترونية، بينما استخدمتها جامعة واحده كغلاف في صفحتها على الفيس بوك، وأشارت النتائج إلى وجود قصور في توظيف مقاطع الفيديو والصوت والرسوم على المواقع الإلكترونية للجامعات، مقابل استخدامها بشكل جيد في صفحات الفيس بوك، **ويمكن تفسير ذلك في ضوء الطبيعة الخاصة لكل وسيلة**، حيث تنقل مقاطع الفيديو والصوت من سرعة تصفح المواقع الإلكترونية لذا ينبغي استخدامها بدرجة قليلة، أما الفيس بوك فيعتمد في الأساس على الصورة والفيديو كمرفات هامة في المنشورات، حيث تشكل هذه المقاطع عامل جذب للمحتوى المنشور على المواقع الاجتماعية.

4- تنشر الجامعات الفلسطينية معظم المضامين المهمة في مواقعها الإلكترونية، وصفحاتها بالفيس بوك، **لكن ما يؤخذ على الجامعات** في هذا الجانب هو غياب نشر المعلومات والتقارير الخاصة بالأداء المالي والإداري، **على الرغم من شيوع الحوكمة الرشيدة** في السنوات الأخيرة كمقياس في تصنيف المؤسسات، حيث تُعد الشفافية أبرز عناصر الحوكمة الرشيدة، ويشكل غيابها نقطة ضعف في أداء المؤسسات في عالم اليوم.

5- وجود تنوع كبير في نوعية الصور التي تنشرها الجامعات على مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك، حيث تنوعت هذه الصور بين صور لشخصيات عامة، وصور للعاملين، وصور للطلاب، وصور للمباني، وصور للتجهيزات والمعامل، ومع ذلك يوجد قصور في قلة نشر الصور المتعلقة

بأعضاء هيئة التدريس عبر صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات، وهو قصور غير مبرر، لكن يمكن إرجاعه إلى تردد الجامعات من نشر صور أعضاء هيئة التدريس عبر الفيس بوك خوفا من الردود السلبية التي قد تطالهم من قبل الطلاب، لاسيما من قبل الطلاب الفاشلين أو الراسبين في بعض المقررات الدراسية والذين يبررون الفشل لأنفسهم ويلقون اللوم على أستاذ المادة.

6- تحققت معظم مؤشرات مبدأ سهولة التصفح والاستخدام على المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، وهي مؤشرات أساسية، تقوم بتصميمها - في الغالب - شركات التقنية التي تدير الموقع فنياً، مثل : توفر خيارات اللغة وتوفر روابط للعودة للصفحة الرئيسية، حيث تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة مروة اللاوندي (2013)<sup>(1)</sup> التي كشفت عن توفر روابط العودة للصفحات الرئيسية في معظم مواقع البنوك المصرية، في المقابل غاب مؤشر قصر زمن تحميل الموقع في جامعتين نتيجة استخدامها للصور والتصاميم الثقيلة في واجهة الموقع، كما غاب مؤشر إمكانية تصفح المنشورات والأخبار مع إغلاق الصور، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ريم عادل (2015)<sup>(2)</sup>، حيث كشفت عن توفر معظم مؤشرات مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح في مواقع النقابات المهنية باستثناء مؤشر إمكانية التصفح مع إغلاق الصور، وفي صفحات الفيس بوك تحققت جميع مؤشرا سهولة استخدام وتصفح الصفحة باستثناء مؤشر تعدد خيارات اللغة، وهو ما تم تفسيره في النقطة الأولى لهذا المحور.

7- تحققت معظم مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة عن الجامعة للجمهور، في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات الفلسطينية عينة الدراسة، مع غياب شبه تام لمؤشر نشر تقارير الأداء المالي والإداري عبر الموقع الإلكتروني، وغياب تام لهذه المؤشر عبر صفحات الجامعات بالفيس بوك، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة حاتم الصالحي (2015)<sup>(3)</sup> التي كشفت عن ضعف توفر التقارير المالية والإدارية في مواقع المنظمات اليمنية، وهو ما يعكس ضعف شفافية الجامعة وانفتاحها على الجماهير، وينبغي أخذها في الحسبان عند اتخاذ القرارات المتعلقة بتحسين العلاقات وتنميتها مع الجمهور سواء العلاقات الموجهة أو العلاقات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.

8- تحققت أربعة مؤشرات بالكامل من أصل سبعة مؤشرات لمبدأ الاحتفاظ بالزوار على جميع المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، بينما غاب مؤشر توفر فيديو تعريفى عن الجامعة في مواقع أربع جامعات، مع غياب مؤشر (إمكانية الاشتراك في القوائم البريدية للحصول على معلومات منتظمة) من مواقع جميع الجامعات عينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة ريم عادل (2015)<sup>(4)</sup> التي

(1) مروة اللاوندي (2013)، ص 201.

(2) ريم عادل (2015)، ص 45

(3) حاتم الصالحي (2015)، ص 169

(4) ريم عادل (2015)، ص 47.

كشفت عن غياب مؤشر الاشتراك في القائم البريدية للحصول على معلومات منتظمة عبر مواقع النقابات المهنية. ويمكن تفسير غياب مؤشر الاشتراك في القوائم البريدية بوجود البدائل على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن تفعيل زر الإشعارات على هذه المواقع للحصول على آخر التحديثات، وبطريقة أسهل وأسرع من القوائم البريدية. في المقابل تحققت جميع مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بالزوار على صفحات الجامعات بالفيس بوك باستثناء مؤشر قلة الإعلانات، حيث اتضح وجود إعلانات كثيرة في صفحات بعض الجامعات، وهو ما يجعل الزائر يمل من الصفحة ويقلل من درجة الاحتفاظ به كزائر دائم.

9- تحقق مبدأ التشجيع على معاودة الزيارة بدرجة ضعيفة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، حيث تحقق مؤشران بالكامل من أصل سبعة مؤشرات لهذا المبدأ في جميع المراقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، بينما غاب مؤشر نشر الاسئلة الشائعة في جميع المواقع، وظهرت باقي المؤشرات في مواقع بعض الجامعات وغابت في معظمها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة رضا هاني (2018)<sup>(1)</sup> التي كشفت عن تأخر ظهور مبدأ تشجيع معاودة الزيارة في مواقع البنوك المصرية مقارنة بباقي المبادئ الأخرى، وفي صفحات الفيس بوك تحقق هذا المبدأ بدرجة متوسطة، حيث ظهرت ثلاثة مؤشرات في جميع صفحات الجامعات، بينما برزت ثلاثة مؤشرات أخرى في بعض صفحات الجامعات وغابت في بعضها، وغاب مؤشر وجود دعوة صريحة لمعاودة زيارة الصفحة في معظم الصفحات التي تم تحليلها، وقد يعود ذلك لاهتمام الجامعات بدعوة الزوار للاعجاب بالصفحة ومشاركتها أكثر من اهتمامها بدعوتهم لمعاودة الزيارة من خلال نشرها للمعلومات التي تهمهم وتلامس احتياجاتهم.

10- تحقق مبدأ الحوار التفاعلي بدرجة متوسطة في المواقع الإلكترونية للجامعات، حيث غابت بعض المؤشرات التفاعلية المهمة من مواقع الجامعات، ومنها: مؤشر توفير استطلاعات لقياس آراء الطلاب نحو الجامعة والقضايا التي تهمهم، فضلا عن عدم توفير منتديات أو غرف دردشة تفاعلية يتمكن من خلالها الطلاب التواصل المرئي أو المسموع مع القائمين بالاتصال. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج بعض الدراسات، ومنها: دراسة إنجي أبو سريع (2011)<sup>(2)</sup>، ودراسة سماح غلاب (2014)<sup>(3)</sup>، ودراسة مروة اللاوندي (2013)<sup>(4)</sup>، حيث كشفت هذه الدراسات عن وجود ضعف في مواقع المنظمات في إجراء استطلاعات لآراء الجماهير، علاوة على ذلك غاب مؤشر نشر لوحة رسائل للشكاوى والاستفسارات من مواقع خمس جامعات. ويمكن تفسير غياب مؤشر لوحة

(1) رضا هاني (2018)، ص 246

(2) إنجي أبو سريع (2011)، ص 339

(3) سماح غلاب (2014)، ص 214

(4) مروة اللاوندي (2013)، ص 218

الرسائل، في ظل وجود الماسنجر في صفحات الفيس بوك، حيث يعتبر طريقة أسهل وأسرع في التواصل مع القائمين على الاتصال الإلكتروني بالجامعات، وفي الوقت نفسه يعرف الزائر من خلال رسائل الماسنجر بأنه رسالته وصلت أم لا من خلال ظهور إشعارات تدل على استلام الرسالة، وبالنسبة للقائم بالاتصال فإن رسائل الماسنجر أفضل، كونها تتيح لمدير الصفحة الدخول على الملف الشخصي بالفيس بوك لصاحب الشكوى، ومعرفة معلومات أكثر حوله، وحول تعليقاته السابقه بالصفحة. في المقابل تحقق مبدأ الحوار التفاعلي بدرجة مرتفعة على صفحات الجامعات بالفيس بوك، وهذه النتيجة يمكن تفسيرها في ظل طبيعة وخصائص الوسيلة، حيث تتميز الفيس بوك بالتفاعلية المعتمدة على خصائص ويب2، وتوفر الأدوات الحوارية في موقع الفيس بوك، مع سولة استخدامها، وهو الشيء ذاته الذي جذب الزوار لهذا مواقع، كما جذب المؤسسات للتواجد عبر هذا الموقع. الذي شكل بيئة خصبة للمؤسسات للتنافس وترويج منتجاتها وخدماتها، واستغلال القدرات التفاعلية في النقاش والحوار مع العملاء؛ بما يعزز من إمكانية بناء العلاقات وتمييزها والحفاظ عليها.

#### ثانياً: خلاصة نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

- 1- يتصفح غالبية الطلاب مواقع الجامعات على شبكة الإنترنت، سواء المواقع الإلكترونية أو مواقع وحسابات التواصل الاجتماعي للجامعات بصفة دائمة ومتقطعة، بينما نسبة ضعيفة جدا لا تتجاوز 5% من الطلاب لا تتصفح هذه المواقع.
- 2- تصدرت صفحة الفيس بوك المرتبة الأولى في تصنيف الطلاب لأهم الوسائل الإعلامية التي يعتمدون عليها في معرفة الجامعة ومتابعة أخبارها، يليها الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة، وهذا يشير إلى أهمية الفيس بوك كوسيلة إعلام جديد بالنسبة للطلاب، إلى جانب سهولة تصفح الفيس بوك والحصول على الإشعارات أول بأول، ومتابعة آخر التحديثات التي تنشرها الجامعة عبر هذه الوسائل الجديدة.
- 3- يتابع الطلاب أخبار الجامعات من خلال الموقع الإلكتروني وصفحات الجامعات بالفيس بوك بدرجة مرتفعة، وإن كانت هذه المتابعة أعلى قليلا عبر صفحات الجامعات بالفيس بوك مقارنة بمتابعة المواقع الإلكترونية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الجوانب الفنية في قطاع غزة، حيث سرعة الإنترنت بطيئة، ما يجعل الطلاب أكثر تصفحا للمواقع الاجتماعية لأنها لأنه يمكن تصفحها بسرعة إنترنت أقل سرعة مقارنة بالمواقع الإلكترونية، إلى جانب سهولة استخدام الطلاب للفيس بوك، ومتابعة تحديثات الجامعة أول بأول من خلاله، علاوة على إن التصفح عبر تطبيق الفيس بوك اقتصادي أكثر من حيث استهلاك الرصيد مقارنة بتصفح المواقع الذي يحتاج لرصيد أكثر وسرعة أكبر.
- 4- توجد ثقة بدرجة متوسطة لدى الطلاب في المحتوى الذي تنشره جامعاتهم على مواقعها الإلكترونية، وصفحاتها على الفيس بوك.



5- حصلت ثلاثة مضامين على مستوى أهمية مرتفع لدى الطلاب، وهي: إرشيف الخريجين واستطلاعات آراء الطلاب، وتوفير روابط لتواصل الطلاب بإدارة الجامعة مباشرة، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حاتم الصالحي (2015)<sup>(1)</sup> التي كشفت عن تصدر مضامين أخبار المنظمات، وتأخر مضامين استطلاعات الرأي في تقييم المضامين المهمة التي ينبغي توفرها في مواقع المنظمات، في المقابل، أخذت بعض المضامين مستوى أهمية منخفض، وهي: معلومات حول تاريخ الجامعة ورؤيتها وفلسفتها، وخدماتها، بينما حصلت بقية المضامين على مستوى أهمية متوسط.

6- أتفق غالبية الطلاب على أن أهم فائدتين للمواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات بالفيس بوك، هي: أنها ساعدت الجامعة على معرفة آراء الطلاب واتجاهاتهم نحو القضايا التي تهم مصالحهم، وأنها أجبرت الجامعات على إعطاء مزيد من الاهتمام للطلاب والاستماع لمشاكلهم ومقترحاتهم، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء العلاقة الحالية القائمة بين الطلاب وجامعاتهم والتي ينقصها إلى حد كبير السيطرة والتحكم المتبادل، الذي يشعر الطلاب في ظلالة بقدرتهم على التأثير على قرارات الجامعة التي تمس مصالحهم واحتياجاتهم .

7- حصل مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح على مستوى متوسط في تقييم الطلاب لدرجة توفره عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات، ويعود انخفاض المبدأ للمستوى المتوسط في المواقع الإلكترونية إلى وجود بعض جوانب القصور في تصميم المواقع التي لم تراعى الظروف التقنية في قطاع غزة، ومنها السرعة البطيئة للإنترنت، والتي كان من المفترض أخذها في الاعتبار وتوفير ميزة التصفح مع إغلاق الصور والجرافيكس، والتقليل من المواد المصورة التي تُبطئ من سرعة التصفح ، كما أن انخفاض هذا المبدأ للمستوى المتوسط في صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات الفلسطينية يعود لغياب مؤشر تعدد خيارات اللغة.

8- جاء تقييم الطلاب لمبدأ توفير معلومات مفيدة في المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية في المستوى المتوسط، ما يشير إلى وجود قصور من قبل الجامعات في نشر المعلومات التي تهم الطلاب، وعلى رأسها توفير معلومات التواصل مع إدارة الجامعة، ونشر معلومات التسجيل وإجراءات القبول، باعتبارها معلومات تتعلق كثيرا بمصالح الطلاب، وفي الوقت نفسه تساعد الجامعة في بناء علاقات جيدة معهم.

9- حقق مبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع وصفحة الفيس بوك على مستوى تقييم متوسط من قبل الطلاب، ويعود السبب في انخفاض تقييم هذا المؤشر في المواقع الإلكترونية إلى القصور المتعلق ببعض الجوانب الفنية التي تسبب بطء التحميل، وصعوبة التصفح، والتي ينبغي معالجتها بواسطة

(1) حاتم الصالحي (2015)، ص 203.

متخصصين فنيين ومهنيين في آن واحد، يفاضلون بين الجوانب الفنية في المواقع وأهميتها، وبين البيئة التقنية في قطاع غزة، واحتياجات الطلاب لسرعة التصفح والتحميل، ومعالجة الأمر بما يضمن الموازنة بين الجانبين، دون الإخلال بالتصاميم المهمة في المواقع، مع تلبية احتياجات الطلاب، كما يعود انخفاض مستوى تقييم هذا المبدأ في صفحات الجامعات على الفيس بوك إلى كثرة الإعلانات في الصفحات، سواء تلك الإعلانات الخاصة بالتسجيل والقبول، أو إعلانات فتح برامج جديدة، أو إعلانات الندوات وورش العمل وإقامة الندوات والمؤتمرات العلمية، ومن المعروف بأن كثرة الإعلانات تشتت انتباه المتابع أو الزائر عن المعلومات المفيدة، ولذلك ينصح خبراء العلاقات العامة بتقليل الإعلانات، وإن أمكن عمل زاوية خاصة بها حتى لا تمتزج مع المنشورات الأخرى، وهو ما ينبغي أن يُؤخذ في الاعتبار من قبل الجامعات الفلسطينية والقائمين عليها

10- جاءت الأوزان النسبية لتقييم الطلاب لدرجة توفر مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة الزيارة على المواقع الإلكترونية للجامعات ضمن الحد الأدنى للمستوى المتوسط، ما يعني ضرورة أن تهتم الجامعات بتحسين هذه المؤشرات وتضعها في الاعتبار عند اتخاذ قراراتها بتطوير المواقع الإلكترونية، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ريم عادل (2015)<sup>(1)</sup>، التي كشفت عن تصدر مبدأ تشجيع معاودة الزيارة مبادئ الاتصال الحواري في تقييم الجمهور لدرجة توفره بمواقع النقابات المهنية، في المقابل حصل مبدأ تشجيع معاودة زيارة صفحات الجامعات بالفيس بوك على تقييم متوسط من قبل الطلاب لجميع مؤشرات، ويعود انخفاض تقييم هذا المبدأ إلى عدم اهتمام القائمين على صفحات الجامعات بالفيس بوك بنشر الأسئلة الشائعة التي تتكرر من الطلاب ونشر الردود عليها، حيث أعطى الطلاب أقل تقييم لهذا المؤشر، وهو ما ينبغي أخذ في الاعتبار من قبل القائمين على صفحات الجامعات، ونشر الأسئلة الشائعة مع الردود عليها، حتى لا تتكرر نفس الأسئلة من الطلاب ونفس الإجابة من مدير الصفحة.

11- جاء تقييم الطلاب لمبدأ الحوار التفاعلي في مواقع الجامعات الفلسطينية في الحد الأدنى للمستوى المتوسط، وهذا يشير إلى ضعف القدرات الحوارية والتفاعلية للمواقع الإلكترونية بالجامعات الفلسطينية، ما يستدعي ضرورة الاهتمام بتحسينها، وتفعيل أدوات التفاعل والنقاش بالشكل الذي يساهم في تفعيل هذه المواقع كأدوات في بناء علاقات الجامعات بالطلاب وليس فقط كوسائل للنشر والإعلام، في المقابل قيم الطلاب مبدأ الحوار التفاعلي بجميع مؤشرات في صفحات الجامعات بالفيس بوك في المستوى المتوسط، على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي ومنها: موقع الفيس بوك، صُممت أساساً للتواصل وبناء العلاقات؛ إلا إن الجامعات الفلسطينية لم تستفد إستفادة جيدة من القدرات التفاعلية والحوارية لصفحاتها على الفيس بوك، ولم تستغل إمكانياتها، لأن هذه الوسائل

(1) ريم عادل (2015)، ص84.

ينبغي أن تُوظف بالدرجة الأولى في النقاش والتفاعل بين الجامعات وطلابها. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة رضا هاني (2018)<sup>(1)</sup> التي كشفت عن تقييم أقل لدى الجمهور لتوفر مبدأ توفر فرص الحوار التفاعلي ومبدأ تشجيع معاودة الزيارة في مواقع البنوك المصرية مقارنة بالمبادئ الأخرى.

12- أهم مشكلة تواجه استخدام الطلاب لمواقع جامعاتهم على شبكة الإنترنت سواء المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي، هي الانقطاع المتكرر للكهرباء في قطاع غزة، يليها السرعة البطيئة لخطوط الإنترنت في القطاع، فيما جاء مشكلتي نقص الخبرة العلمية والفنية لدى الطلاب في استخدام المواقع، والإرهاق الذهني والجسدي من الجلوس أمام شاشة الكمبيوتر في المراتب الأخيرة .

13- إن أهم المشاكل التي تواجه الطلاب في استخدام مواقع جامعاتهم على شبكة الإنترنت هي مشاكل فنية تتعلق بالظروف التقنية في قطاع غزة، قبل أن تكون مشاكل خاصة تعود للجامعات نفسها، ومن هذه المشاكل: الانقطاع المتكرر للكهرباء في قطاع غزة، والسرعة البطيئة لخطوط الإنترنت في القطاع فيما توجد مشاكل تتعلق بالجامعات مثل: بطء الموقع وصعوبة تحميله، وصعوبة الوصول للمحتوى الذي يريده الطالب في تلك المواقع، وهي مشاكل تتصل إما بالجامعة أو بالمشاكل العامة المتعلقة بضعف خطوط الإنترنت التي تسبب بطء سرعة تحميل الموقع، ويؤكد هذه المشاكل ممارسي العلاقات العامة الذين تم مقابلتهم في الجامعات عينة الدراسة، حيث أكدوا على بطء تحميل المواقع، وأرجعوا السبب في ذلك لكثرة الزوار الذي يسبب ضعف التحميل والتصفح، إلى جانب ضعف سرعة الإنترنت في القطاع، ومع ذلك ينبغي على هؤلاء الممارسين التقليل من الإعلانات والمواد المصورة التي تسبب ضعف في تحميل الموقع وبطء في سرعة تصفحه.

---

<sup>1</sup> رضا هاني (2018)، ص 207.

### ثالثاً: خلاصة نتائج فروض الدراسة ومناقشتها

1- أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الطلاب لمواقع الجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك ودرجة تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة في تلك المواقع والصفحات، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أهمية الخبرة في التعامل مع المواقع والصفحات ومضامينها، وكذلك في التعامل مع القائمين على هذه المواقع، إذ كلما زاد استخدام الطلاب للمواقع والصفحات، زاد دخولهم في نقاش وحوار مع القائمين عليها، وزادت معرفتهم بمضامين هذه المواقع، وبالتالي ارتفع معدل تقييمهم لدرجة توفر مبادئ الاتصال الحواري فيها.

2- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الطلاب بما يُنشر عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية على الفيس بوك وبين مدركات الطلاب لفوائد هذه المواقع والصفحات في تنمية الاتصال والعلاقات بين الجامعات وطلابها، وهذا يعني أنه كلما ارتفعت ثقة الطلاب بالمضامين المنشورة في مواقع وصفحات الجامعات زادت مدركاتهم لفوائد هذه المواقع والصفحات في تعزيز وبناء العلاقات بين الجامعات وطلابها، وهذه النتيجة لها آثار تطبيقية ينبغي على ممارسي العلاقات العامة في الجامعات والمؤسسات المشابهة لها الأخذ بها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالمواد المنشورة عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، وهي إجراء استطلاعات رأي للجماهير ومنهم الطلاب كجماهير في الجامعات لمعرفة درجة ثقتهم فيما يتم نشره، ومعرفة جوانب القصور في المضامين المنشورة كما يراها الطلاب، والعمل على تعزيز الثقة لدى الجمهور في المؤسسة وفي مضامينها عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية؛ لأن الثقة ستعزز من إدراك الجمهور لقيمة هذه المواقع في تعزيز وبناء العلاقات الايجابية، إذ يُعد بناء العلاقات وتتميتها والحفاظ عليها محور ارتكاز أنشطة العلاقات العامة.

3- اثبتت نتائج الفروض بأن ثقة الطلاب في المواد الإعلامية التي تنشرها الجامعات على مواقعها وصفحاتها بالفيس بوك، إلى جانب تمكين الطلاب من التواصل مع الإدارة عبر هذه المواقع، وإشراكهم في مناقشة قضاياهم ترتبط ايجابيا مع تقييمهم لدرجة توفر مبادئ الاتصال الحواري في مواقع وصفحات الجامعات. وتعتبر المتغيرات السابقة جزء من مبادئ العلاقات العامة الممتازة، التي تعطي أولوية لتمكين ممارسي العلاقات العامة في وظيفتهم وإشراكهم في اتخاذ القرارات، والتي تنعكس أيضا على سلوكيات ممارسي العلاقات العامة وتطبيق هذه المبادئ في الواقع، حيث يتجهون نحو تمكين جماهير منظماتهم، وإشراكهم في مناقشة قضاياهم، وهذا بدوره يعود بالفائدة المرجوة لكلا الطرفين المنظمة وجماهيرها، وهو ما تؤكد نتيجة هذا الفرض، حيث كلما اتاح ممارسي العلاقات العامة للطلاب فرص التمكين في التواصل والحوار إشراكهم في مناقشة قضاياهم عبر مواقع وصفحات الجامعات، انعكس ذلك ايجابا على تقييم الطلاب القدرات والامكانيات الحوارية والتفاعلية لهذه المواقع.

4- أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الطلاب لدرجة توفر مبادئ الاتصال الحوارية عبر مواقع الجامعات وصفحاتها عبر الفيس بوك تعود لاختلاف المستوى التعليمي للطلاب؛ حيث جاء تقييم الطلاب الجامعيين أكثر ايجابية من تقييم طلاب الدراسات العليا لدرجة توفر مبادئ الاتصال الحوارية في مواقع وصفحات الجامعات بالفيس بوك. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء المرحلة التعليمية والقدرة على التفكير النقدي، حيث يكون طالب الدراسات العليا أكثر قدرة على التفكير النقدي، والتقييم مقارنة بالطلاب الجامعيين، وبالتالي فإن ارتفاع مستوى التفكير النقدي لدى طلاب الدراسات العليا يجعلهم بلاشك أكثر قدرة على نقد هذه المواقع وبالتالي إعطاءها تقييماً أقل مقارنة بالطلاب الجامعيين، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (شادي أبو عرمان، 2013)<sup>(1)</sup> التي توصلت إلى وجود فروق في تقييم الطلاب لدور العلاقات العامة بجامعات قطاع غزة في استقطاب الطلاب تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات العلمية المستخدمة.

#### 1- مناقشة النتائج في ضوء نظرية الاتصال الحوارية.

تشير نظرية الاتصال الحوارية إلى وجود خمسة مبادئ ينبغي توفرها في مواقع المنظمات عبر شبكة الإنترنت، هذه المبادئ تُعد بمثابة دليل إجرائي لممارسي العلاقات العامة في المنظمات، ويؤدي توفرها في مواقع المنظمات إلى تعزيز وبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها، وقد تم تطبيق هذه النظرية على عدة سياقات تنظيمية، ومجتمعية، وثقافية، أكدت غالبيتها أهمية هذه المبادئ في تعزيز العلاقات والحفاظ عليها بين المنظمات وجماهيرها. وفي الدراسة الحالية تم تطبيق النظرية على مرحلتين، المرحلة الأولى تحليل مدى توفر مبادئ الاتصال الحوارية في المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات الفلسطينية بالفيس بوك، وفي المرحلة الثانية تم تطبيقها على الطلاب لقياس تقييمهم لمدى توفر مبادئ الاتصال الحوارية في مواقع الجامعات وصفحاتها بالفيس بوك.

وقد توصلت الدراسة في المرحلة الأولى إلى توفر مبدأ توفير معلومات مفيدة، ومبدأ سهولة الاستخدام والتصفح بدرجة مرتفعة في المواقع الإلكترونية للجامعات، بينما توفر مبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع بدرجة متوسطة، ومبدأ تشجيع معاودة زيارة الموقع، ومبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي بدرجة منخفضة، وهذه النتائج تتسق مع رؤية تايلور - أحد العلماء الذين شاركوا في وضع نظرية الاتصال الحوارية - لمبادئ الاتصال الحوارية، حيث قسم هذه المبادئ إلى قسمين من واقع نتائج الدراسات التي تحصل عليها عليها بعد سنوات من وضعه للنظرية، هي القسم الأول: مبادئ تعكس الجوانب الفنية والمتعلقة بتصميم الموقع، وهي: سهولة الاستخدام، وتوفير معلومات مفيدة، والحفاظ على الزوار، والقسم الثاني: مبادئ تعكس الجوانب الحوارية وهي: الحوار التفاعلي، وتشجيع معاودة الزيارة<sup>(2)</sup>، ويؤكد تايلور من خلال نتائج

(1) شادي أبو عرمان (2013).

(2) Kemna, T., (2013), p.45

دراساته توفر مبادئ القسم الأول المتعلق بالجوانب الفنية في المواقع الإلكترونية للمنظمات بدرجة أكبر من توفر مبادئ القسم الثاني المتعلق بالجوانب الحوارية التفاعلية، وهو ما تؤكد نتائج الدراسة الحالية التي أثبتت توفر مبادئ القسم الأول المتعلق بالجوانب الفنية بدرجة مرتفعة ومتوسطة، بينما توفرت المبادئ المتعلقة بالجوانب الحوارية بدرجة منخفضة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية. أما في صفحات الجامعات على الفيس بوك فقد توفرت أربعة مبادئ للاتصال الحوارية بدرجة مرتفعة، هي: سهولة الاستخدام والتصفيح، وتوفير معلومات مفيدة، والاحتفاظ بزوار الصفحة، وتوفير فرص الحوار التفاعلي، بينما توفر مبدأ تشجيع معاودة الزيارة بدرجة متوسطة، ويُلاحظ من هذه النتائج تفوق ظهور مبادئ الاتصال الحوارية في صفحات الجامعات بالفيس بوك على ظهورها في المواقع الإلكترونية للجامعات، وهذا يعود لاختلاف طبيعة الواسيلتين، حيث صُممت مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على تقنية ويب2، التي تتميز على تقنية المواقع الإلكترونية (ويب1) بكونها أكثر تفاعلية، وتوفر أدوات أكثر للنقاش والحوار، فضلاً عن سهولة تصفحها واستخدامها، وعد حاجتها إلى خبرة فنية في التعامل معها.

وتوصلت الدراسة في المرحلة الثانية إلى حصول الثلاثة المبادئ المتعلقة بالجوانب الفنية (سهولة الاستخدام والتصفيح، وتوفير معلومات مفيدة، والاحتفاظ بالزوار) على تقييم ايجابي متوسط من قبل الطلاب لدرجة توفرها في المواقع الإلكترونية للجامعات، مقابل حصول المبادئ المتعلقة بالجوانب الحوارية (تشجيع معاودة الزيارة، وتوفير فرص الحوار التفاعلي) على تقييم ايجابي ضمن الحد الأدنى للمستوى المتوسط، حيث يقترب التقييم من الدرجة المنخفضة، وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة التحليلية لهذا الجانب، في المقابل جاء تقييم الطلاب لدرجة توفر مبادئ الاتصال الحوارية في صفحات الجامعات على الفيس بوك ضمن المستوى المتوسط.

## 2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نظرية الامتياز في العلاقات العامة.

تشير نظرية الامتياز في العلاقات العامة إلى وجود مجموعة من المبادئ للعلاقات العامة تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة وأهداف المنظمات، هذه المبادئ، هي: الإدارة الاستراتيجية، وفصل إدارة العلاقات العامة عن إدارة التسويق في المنظمات، وارتباط إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا في المنظمة، ووجود قسم منفصل للعلاقات العامة، وتطبيق النموذج المتماثل في الاتصال بين المنظمة وجمهورها، وتوفير الكوادر الفنية والإدارية في إدارة العلاقات العامة مع التوازن في التوظيف بين الجنسين، ومبدأ الفاعلية، وتأييد الإدارة العليا، ووجود ثقافة وسياسات تنظيمية داعم لممارسة مهام العلاقات العامة.

وقد تم تطبيق هذه النظرية في دراسة السياق المعرفي للجامعات الفلسطينية، ودور إدارة العلاقات العامة فيها، من خلال دليل المقابلات المتعمقة الذي تضمن عدة تساؤلات تجيب عن مدى توفر العلاقات العامة الممتازة في الجامعات الفلسطينية، وقد توصلت الدراسة في هذه الجانب إلى الآتي:

وجود إدارات مستقلة للعلاقات العامة ومنفصلة عن إدارة التسويق، وقيام هذه الإدارات بالإشراف على مواقع الجامعات وصفحاتها بالفيس بوك، وهو ما يحقق أحد مبادئ العلاقات العامة الممتازة في ما يخص استقلالية إدارة العلاقات العامة عن التسويق.

وجود دعم وتأييد من قبل الإدارات العليا لمهام ووظائف العلاقات العامة، حيث تدعم الإدارة العليا تنفيذ البرامج والخطط التي تقترحها إدارت العلاقات العامة، وهو ما يؤكد تحقق مبدأ الدعم والتأييد في مبادئ العلاقات العامة الممتازة.

وجود تنوع بين الجنسين في التوظيف بدوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، وإن كان عدد الذكور أكثر من الإناث في بعض الدوائر، لكن معظم هذه الدوائر تحتوي على كادر نسائي، وبهذا يتحقق جزء من مبدأ التنوع بين الجنسين أحد مبادئ العلاقات العامة الممتازة.

وعلى الجانب الآخر، كشفت نتائج فروض الدراسة بأن تمكين الطلاب وإشراكهم في مناقشة قضاياهم عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات بالفيس بوك يساهم في ارتفاع معدل تقييمهم الايجابي لتوفر مبادئ الاتصال الحوارية عبر هذه المواقع والصفحات، وهذه النتيجة تأتي مؤكدة أهمية تحقق مبادئ العلاقات العامة الممتازة كالتمكن والإشراك في النقاش، ليس فقط على مستوى ممارسي العلاقات العامة، ولكن أيضا أهمية أن يعكسها ممارس العلاقات العامة في سلوكياته بالتعامل مع الطلاب، فكلما مكن ممارس العلاقات العامة الطلاب من التواصل مع الإدارة، وأشركهم في مناقشة قضاياهم عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الجامعات بالفيس بوك أنعكس ذلك ايجابا على تقييمهم الايجابي للقدرات الحوارية والتفاعلية لهذه المواقع والصفحات.

## خامسًا: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، نعرض في هذه الجزئية مجموعة من التوصيات، كحلول للمشاكل والعقبات وجوانب القصور التي كشفتها نتائج الدراسة، وفيما يلي عرض لهذه التوصيات:

1- توصي الدراسة الإدارت العليا، وإدارة العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية، بأهمية نشر التقارير المالية والإدارية التي تعكس شفافية الجامعة، وتحقيق أهم مبدأ من مبادئ الحوكمة الرشيدة في المؤسسات المعاصرة، حيث كشفت النتائج وجود قصور في نشر المعلومات المتعلقة بالإداء المالي والإداري عبر مواقع الجامعات وصفحاتها على الفيس بوك، كما جاء تقييم الطلاب ضعيفا لدرجة توفر تقارير الأداء المالي والإداري في مواقع وصفحات الجامعات على الفيس بوك.

2- توصي الدراسة القائمين على مواقع الجامعات وصفحاتها بالفيس بوك إلى الاهتمام بتعزيز مبدأ تشجيع الزوار على معاودة زيارة المواقع، من خلال: إضافة نافذة للمواقع الإلكترونية تحت مسمى "الأسئلة الشائعة والردود عليها"، تتضمن الأسئلة المتكررة التي يسألها الزوار، ويجب عليها القائمون على المواقع، لأن نشر هذه النافذة سيسهم في التقليل من تكرار نفس الأسئلة، وتكرار نفس الردود على الزوار، إلى جانب إضافة نافذة خاصة بالخدمات الإلكترونية، مثل: المكتبة الإلكترونية، وجدول المحاضرات والاختبارات، وتحميل بعض المقررات الدراسية سواء تحميل ملفات pdf، أو مقاطع صوتية أو مصورة لشرح المقررات، وغيرها.

3- على الرغم من أهمية التفاعل والحوار على مواقع وصفحات الجامعات بالفيس بوك، إلا إن تحقق هذه المبدأ في مواقع الجامعات كان منخفضا، فيما توفر بدرجة متوسطة في صفحات الفيس بوك، لذلك توصي الدراسة القائمين على هذه المواقع والصفحات، بالعمل على تحسين الأدوات التفاعلية لاسيما في المواقع الإلكترونية، ليس لمجرد عرضها على الموقع بل لتطبيقها والعمل عليها، ومن الأدوات التفاعلية المطلوب تحسينها وإضافتها للمواقع والصفحات: نشر استطلاعات رأي للطلاب لأخذ آرائهم ومقترحاتهم تجاه القضايا التي تمس مصالحهم، ولمعرفة تقييمهم لمكونات الجامعة بشكل عام من إدارة وعاملين وأساتذة ومنهج وتجهيزات ومعامل ومبان وبيئة محيطة. إلى جانب نشر أرقام هواتف وعناوين البريد الإلكتروني لمسؤولي الجامعة الذين لهم علاقة بالطلاب مثل: مسجل الجامعة، ومدير شؤون الطلاب، ومدير خدمة الجمهور، ومدير الإرشاد التربوي والنفسي، وايضا أعضاء هيئة التدريس.

4- توصي الدراسة الإدارات العليا في الجامعات الفلسطينية بتوفير خطوط إنترنت خاصة للجامعة تكون سرعتها جيدة، لاسيما في الأونة الأخيرة، حيث أزداد الطلب على التعلم الإلكتروني، وتقديم عرض المواد الدراسية عبر الفصول الافتراضية، وهو ما يتطلب زيادة سرعة الإنترنت على الأقل داخل الجامعة، ليسهل لعضو هيئة التدريس بث محاضراته، ونشرها عبر الوسائل الإلكترونية للطلاب، وليتمكن الطلاب - الذين لا يستطيعون تحميل المواد الدراسية والإعلامية من الوسائل الإلكترونية من



منازلهم - من الحضور للجامعة، ومتابعة الدروس الإلكترونية، والمواد الإعلامية عبر مواقع الجامعات من قاعات مخصصة للإطلاع الإلكتروني بالجامعة.

5- على مسؤولي الاتصال الإلكتروني بالجامعة، تعزيز التواصل والحوار مع الطلاب عبر مواقع الجامعات وصفحاتها بالفيس بوك، وألا يتم استخدام هذه الوسائل لمجرد نشر المعلومات فقط من جهة الجامعة، بل يجب الاستفادة منها أيضا في تلقي استفسارات الطلاب وشكاويهم، والعمل على رفعها للإدارات العليا أو الإدارة المتخصصة لحلها، الرد على الطلاب بما صارت ألت إليه الأمور بشأن مناقشة قضاياهم.

#### سادسًا: مقترحات لدراسات مستقبلية

على الرغم من محاولة الباحث في الدراسة الحالية تناول موضوع الإعلام الجديد ودوره في تنمية ممارسات العلاقات العامة من خلال إجراء دراستين: الأولى تحليلية لما تنشره الجامعات على مواقعها الإلكترونية وصفحاتها بالفيس بوك، والثانية ميدانية من خلال رصد تقييم الطلاب لاستخدام الجامعات لهذه الوسائل، إلى جانب إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي الاتصال والعلاقات العامة بالجامعات؛ إلا إن دراسة كهذه لا يمكنها الإلمام بكافة تفاصيل الظاهرة، إذ صادف الباحث إنشاء إجراء الدراسة وتحليل نتائجها، وجود بعض الجوانب التي تحتاج لدراسات منفصلة، يمكن أن يقوم بها الباحث مستقبلا، أو أن يجريها باحثين آخرين، ومن هذه الدراسات والبحوث التي تقترح الدراسة الحالية إجرائها مستقبلا، ما يلي:

1- توظيف وسائل الإعلام الجديد في إدارة الأزمات التعليمية: دراسة حالة على عينة من الجامعات الفلسطينية.

2- دور الفيس بوك في إدارة وبناء العلاقات بين الجامعات والطلاب: دراسة من منظور مدخل إدارة العلاقة.

3- تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد في إدارة السمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية على عينة من الجامعات الفلسطينية.

4- الفيس بوك كوسيلة لتدعيم العلاقات أو تدميرها: دراسة كيفية لتعليقات الطلاب على صفحات الجامعات الفلسطينية.

5- دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة المؤسسية: دراسة تطبيقية على عينة من الجامعات الفلسطينية.

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أ. دراسات وبحوث غير منشورة:

1. أبو بكر مبروك الغزالي (2006): العوامل المؤثرة على أداء العلاقات العامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
2. أحمد إبراهيم البهلول (2017): مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النسق القيمي للشباب المصري الجامعي - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة - كلية الآداب - قسم الإعلام.
3. إسلام أحمد حكيم أحمد (2020): استخدام المرأة في الصعيد لوسائل التواصل الاجتماعي كمنصات إعلامية - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية - قسم اجتماع - شعبة الإعلام.
4. أسماء البديري محمد (2018): الإعلام الجديد والحركات الاجتماعية - تحليل إثنوجرافي للنصوص المدونة على الموقع الرسمي لحركتي كفاية وشباب 6 أبريل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية - قسم الاجتماع - شعبة الإعلام.
5. أمل فوزي (2004): استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
6. أمل محمد فوزي منتصر (2004): مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية للإنترنت في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام.
7. أمير كركوب (2015): دور الإعلام الجديد في دعم الحراك المجتمعي - مصر نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية الحقوق والعلوم السياسية - قسم العلوم السياسية الدولية.
8. أمينة عبد الرحمن توفيق الديب (2016): تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان.
9. إنجي محمد أبو سريع خليل (2004): الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
10. إنجي أبو سريع (2011): كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

11. إيمان سامي حسين عشري (2017): دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب- دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان.
12. إيمان شكري عبد الحميد (2013): دور تصميم مواقع المؤسسات المصرية على شبكة الإنترنت في دعم الوظيفة الاتصالية لهذه المؤسسات- دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
13. إيمان عادل أحمد (2012): قياس فعالية تقنيات الاتصال الحديثة المستخدمة بالجامعة المفتوحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان.
14. حاتم علي الصالحي (2015): استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
15. حاتم محمد عاطف سعد (2010): أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة- دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام.
16. حسين فريح أبو مدين (2011): دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء- دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة.
17. دينا منصور محمود يونس (2020): العلاقة بين مستويات المصادقية لمواقع القنوات الإخبارية على الإنترنت واعتماد الشباب العربي عليها في الحصول على المعلومات السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة، مصر.
18. رافع أحمد أبو الزيت دراغمة (2011): دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة- دراسة مسحية مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة لاهاي، مملكة هولندا.
19. رشا عبد اللطيف محمد عبد العظيم (2020): أثر استخدام المواقع الإلكترونية على المحتوى البرامجي والأداء المهني للقائمين بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية- دراسة تطبيقية على القنوات الحكومية والخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون.
20. رضا هاني سالم (2018): استخدامات الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان.
21. زينب مصطفى الناغي (2017): تأثير تعرض الجمهور المصري للإعلام الجديد على قارئيه المجالات المطبوعة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة- كلية الآداب- قسم الإعلام.

22. سارة طارق حماد (2018)، استخدام أعضاء هيئة التدريس والطلاب بالجامعات المصرية للإنترنت كمصدر للمعلومات الأكاديمية والبحثية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون.
23. سلطان بن عجمي الحمادي (2003): اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها- دراسة تطبيقية على ثلاث مناطق في المملكة الرياض ومكة المكرمة والشرقية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الشرطية، الرياض.
24. سلطان خلف المطيري (2020): شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية- كلية العلوم الاستراتيجية- قسم الدراسات الإقليمية والدولية.
25. سليم معمر خير البجراح (2017): تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة- دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا- كلية الآداب- قسم الإعلام.
26. سماح عبد الرازق محمد (2014): استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة- دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان.
27. شادي أبو عرمانه (2013): دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التربية، غزة.
28. شبانة الوحش (2016): تأثير توظيف الإعلام الجديد على الجوانب الإدارية في المؤسسات الصحفية- دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية- كلية الآداب- شعبة الصحافة.
29. شذا سليم أبو سليم (2006): مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة.
30. شريفة رحمة الله سليمان (2006)، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
31. شيريهان محمد نشأت المنيري (2020): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق سياسات قادة دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
32. صفا محمد إبراهيم عبد الدايم (2016): استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع المستحق منها- دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون.

33. صلاح محمد مسلم أبو صلاح (2014): استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية- غزة- شؤون البحث العلمي والدراسات العليا- كلية الآداب، برنامج ماجستير الصحافة.
34. عبد الخالق عبد الرحمن محمود (2014): ممارسة العلاقات العامة في الشركات الدولية العاملة في ليبيا- دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان.
35. عبد العزيز الخياط (2013): اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية بالمملكة العربية السعودية نحو التدريب- دراسة مسحية على عينة من الجامعات، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، جدة.
36. غادة محمد عبد الفتاح الفداوي (2015): تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديد على أداء ممارسي العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام.
37. غادة ممدوح سيد (2017): دور القنوات التلفزيونية والإعلام الجديد في تشكيل المهارات النقدية للشباب نحو الممارسة الديمقراطية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام.
38. فيصل مظفر عبد الله القصيري (2012): رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا- كلية الإعلام.
39. كريمة حاج أحمد (2010): العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، رسالة ماجستير، جامعة وهران السانبا، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر.
40. محمد بن سيف بن ناصر المهدي (2019): دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الداخلية بسلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
41. محمد جاد عبد المولى (2012): تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام.
42. محمد صالح أحمد (2015): تكنولوجيا وسائل التصوير الحديثة ودورها في تحقيق فورية نقل الأحداث التلفزيونية في ظل تنافسية الإعلام الجديد، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان- كلية الفنون التطبيقية- قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون.
43. محمود إبراهيم الدسوقي محمود (2020): تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الداخلية وأثرها على الجمهور المصري- دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

44. مروة عيد محمد اللاوندي، (2013): دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور، دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية الإعلام.
45. معصم بلال جمعة المعصم (2016): دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي - دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة.
46. نبيلة جودة (2011): نموذج مقترح لتطوير أداء دائرة العلاقات العامة في الأمانة العامة لمجلس الوزراء، رسالة ماجستير، جامعة القدس، القدس.
47. نجوى إبراهيم سيد إبراهيم (2015): نشر محتوى الصحف الإلكترونية عبر موقعي التواصل الاجتماعي "فيس بوك - تويتر" وعلاقته بنمط المتابعة الإخبارية لدى الشباب الجامعي - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان - كلية الآداب - قسم الإعلام - شعبة الصحافة.
48. ولاء يحيى مصطفى (2009): دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الممارسة المهنية للعلاقات العامة - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم إعلام.
49. هالة رشاد (2015): أثر الممارسات الحديثة لوكالات العلاقات العامة في إدارة العلاقة مع العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم إعلام.
50. هناء حسين قرني (2020): الإعلام الجديد وتشكيل الرأي العام نحو الدور الاجتماعي والاقتصادي المؤسسة الرئاسية المصرية "صندوق تحيا مصر نموذجًا"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب.
51. وفاء محمد سليم الجمال (2014): استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان - كلية الآداب - قسم الإعلام.
- ب. دراسات منشورة:**
52. أحمد أبو السعيد وزهير عابد (2008): دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقبي الانتفاضة، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، يناير 2008.
53. أديب محمد خضور (2007): حملات التوعية المرورية العربية، مركز الدراسات والبحوث بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
54. آمنة بواشري وبركاهم سالم (2015): التغيير الثقافي من خلال العلاقات العامة دراسة تقييمية للوزارات الجزائرية، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، الجزائر.

55. إيمان صابر شاهين (2017): استخدامات منصات الإعلام الجديد في المجتمع المصري- الفيس بوك نموذجًا، جامعة عين شمس- كلية البنات للآداب والعلوم والتربية- قسم الاجتماع- شعبة الإعلام.
56. حسن نيازي الصيفي (2015): تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، الرياض.
57. حنان فاروق جنيد (2010): دور مواقع الإنترنت في مصر والإمارات، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الثالث والرابع، المجلد الثاني، أبريل- يونيو 2010م، يوليو- سبتمبر 2010م، جامعة القاهرة- كلية الإعلام.
58. خالد مصطفى بركات (بدون سنة نشر): تقييم مواقع شركات الطيران العربية الإلكترونية على شبكة الإنترنت- دراسة مقارنة مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية، مجلة Cybratians Journal، العدد 38، يوليو.
59. خيرت معوض عياد (2008): المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسؤولية، الجزء الثالث، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
60. رحيمة الطيب عيساني (2013): الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 20، جامعة بغداد: كلية الإعلام.
61. ريم أحمد عادل (2015): استخدام النقابات المهنية للمواقع الإلكترونية في تحقيق أهدافها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد الثالث، يوليو/سبتمبر.
62. زهير عابد (2015): الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة الشرطية للحد من ظاهرة العنف في قطاع غزة، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد التاسع عشر، العدد الأول، يناير 2015.
63. سامي طابع (2000): استخدام الشباب العربي للإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، أكتوبر/ ديسمبر.
64. سلوى العوادلي (2015): استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي : دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثاني، إبريل/ يونيو.

65. سلوى العوادلي (2012): استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية، رؤية مستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
66. سمير شيخاني (2010): الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، جامعة دمشق - كلية الآداب والعلوم الإنسانية - المجلد 26 - العدد الأول والثاني.
67. شريف درويش اللبان (2011): ثورة الفيس بوك آليات استخدام الشبكات الاجتماعية في ثورة 25 يناير، بحث مقدم لندوات الموسم الثقافي للجنة الكتاب والنشر بالمجلس الأعلى للثقافة.
68. شريف درويش اللبان (2014): الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد الثاني، العدد 7.
69. صاحب أسعد الشمري (2018): تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، بحث منشور في مجلة الجامع للدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد 5، الجزء الثاني، جامعة سامراء، بغداد، العراق.
70. عادل مصطفى، وزينة نوشي (2018): استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي - دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد أنموذجًا، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42، كلية الإعلام - جامعة بغداد - جامعة الفراهيدي الأهلية - بغداد - العراق.
71. عباس مصطفى صادق (2014): الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العلمية، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد الثاني.
72. عبد الجبار أحمد عبد الله، فراس كوركيس عزيز (2012): دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، العدد 44، جامعة بغداد - كلية العلوم السياسية.
73. عبد ربه العنزلي (2016): تأثير وسائل الإعلام الجديد على الماجال العام والتسويق السياسي، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، ديسمبر 2016، مجلد 18، العدد 2.
74. عبد اللطيف العوفي (2005): علاقات الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة، وكيفية استخدامها لتقنيات الاتصال في توجهات العولمة، دراسة ميدانية على القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السادس، العدد الأول، يناير - يونيو.
75. فاطمة محمد أحمد محمد (2019): المحتوى الرقمي الصحي - المفهوم والإفادة، مجلة كلية الآداب، العدد 51، المجلد 1، جامعة سوهاج - كلية الآداب.
76. فاطمة محمد أحمد محمد (2019): المحتوى الرقمي الصحي - نظرة معلوماتية لمدى الوعي والتقييم والاستثمار والمشاركة في المعرفة من الجانب المصري مجلة كلية الآداب، العدد 51، المجلد 1، جامعة سوهاج - كلية الآداب.
77. ليمان محمد أحمد (2018): دور الإعلام الجديد في معالجة قضايا التنمية بالمجتمع المصري - الفيس بوك نموذجا، جامعة عين شمس - كلية البنات والعلوم والتربية - قسم الاجتماع - شعبة الإعلام.



78. محمود الفطافطة (2011): علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين: الفيسبوك نموذجًا، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، رام الله، فلسطين.
79. مصطفى بوقدور (2013): الإعلام الجديد وأشكال التغيير الاجتماعي بالمغرب، يوليو 2013، المغرب.
80. ميرهان محسن طنطاوي (2016): دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، تصدر عن جمعية العلاقات العامة المصرية، العدد العاشر، يناير/مارس.
81. ممدوح عبد الواحد محمد الحيطي (2012): شبكات التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية في المجتمع المصري- دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، بحث ورد في المؤتمر العلمي الـ18 بعنوان: الإعلام وبناء الدولة الحديثة في الفترة من 1-2 يوليو، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- الجزء الأول.
82. ناصر نافع البراق (2014): من التفاعل إلى التفاعلية: تطور وسائل الإعلام بجمهوريةها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 46، يناير/مارس.
- ج. الكتب العربية:
83. إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو (2011): العلاقات العامة وإدارتها- مدخل وظيفي، عمان، مؤسسة الوراق.
84. أسماء حسين حافظ (2005): تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي، ط1، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
85. بركات عبد العزيز (2012): مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ط1.
86. بشير العلاق (2010): العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
87. ثريا أحمد بدوي (2015): مستخدمي الإنترنت قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، القاهرة، عالم الكتب.
88. حسام إلهامي، أحمد سمير حامد، مها عبد الحميد (2012): مناهج البحث في الإعلام الجديد، ط1، دار الوبال للنشر.
89. حسنين شفيق (2011): الإعلام الجديد البديل، القاهرة- دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع.
90. حنان عبد الوهاب (2012): تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، القاهرة- المعهد العالي للإعلام.
91. خيرت عياد، أحمد فاروق (2015): العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

92. راسم محمد الجمال (2009): العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
93. راسم الجمال، خيرت عياد (2008): إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
94. سعد بن محارب المحارب (2011): الإعلام الجديد في السعودية- دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، جداول للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان.
95. سيد محمد جاد (2015): إدارة العلاقات العامة والإعلان، الدار المصرية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
96. شروق سامي فوزي (2015): تكنولوجيا الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
97. شيماء نو الفقار زغيب (2009): " مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1.
98. صالح خليل أبو اصبع (2009): العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط2، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع.
99. صالح أبو اصبع، تيسير أبو عرجة (2011): الاتصالات والعلاقات العامة، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر.
100. صفد حسام الساموك وانتصار عبد الرازق (2011): الإعلام الجديد، جامعة بغداد، الكتاب الأول، بغداد، العراق.
101. عباس مصطفى صادق (2014): الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1 الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
102. عبد الرزاق محمد الدليمي (2011): الهندسة البشرية والعلاقات العامة، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
103. عبد الرزاق محمد الدليمي (2011): المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
104. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح (2004): أسس العلاقات العامة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
105. عرسان يوسف الزوعبي (2016): العلاقات العامة والتنمية، 2016م، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
106. علي جبار الشمري (2011): الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.

107. علي عجوة (2004): الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
108. كريمان محمد فريد (2012): الاتصالات المؤسسية وتحديات التغيير، القاهرة: دار النهضة العربية.
109. محفوظ أحمد جودة (2009): العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط4، عمان: دار زهران.
110. محمد صاحب سلطان (2011): العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
111. محمد عبد الحميد (2009): المدونات: الإعلام البديل، ط1، القاهرة- عالم الكتاب.
112. محمد عبد الحميد (2017): الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط2، القاهرة، عالم الكتب.
113. محمد عبد العظيم أبو النجا (2011): الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الإسكندرية: الدار الجامعية.
114. محمود إسماعيل (2011): مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، ط1.
115. مصطفى حميد كاظم الطائي (2007): الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط1، دار الوفا لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
116. مصطفى يوسف كافي (2016): الإعلام التفاعلي، عمان، دار الحامد.
- د. الكتب الأجنبية المترجمة:
117. ديفيد فيلبس (2006): العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة شعبة العلوم والاقتصادية والإدارية، ط2، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:
118. Alfonso Gonzales- Herrero, Suzanne Smith. Crisis Communications Management on the Web: How Internet- Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises, Journal of Contingencies and Crisis Management, Vol. 16, No. 3. 2008.
119. Anthonyxavier, J., Effective Evaluations: A practical Guide, Kuala Lumpur: Intan, 2000.
120. Antonio Diaz Andrade, Bill Doqlin, Information and communication Technology, Social Inclusion, Refugees, Capability Approach, Well-Being, Agency, MIS Quarterly, 2016, Vol.49, Issue.2.
121. Arun Vishwanath, Habitual Facebook Use and its Impact on Getting Deserved on Social Media. In Journal Of Computer Mediated Communication. Vol. 17, N. 10, Oct. 2014.
122. Atkin, David, et al, The Influence of Social Media on Online Political Discussion in China, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix, Downtown, Phoenix, AA. May 24. Retrieved December 11. 2012.

123. Baskin, O., Hahn, J., Seaman, S. & Reines, D., Perceived effectiveness and implementation of public relations measurement and evaluation tools among European providers and consumers of PR services, *Public Relations Review*, Vol, 36, No. 2. 2010.
124. Brooke Fisher Liu, Lucinda Austinb, Yan Jin, How Publics Respond to Crisis Communication Strategies: The Interplay of Information Form and Source, *Public Relations Review*, Vol. 37, 2011.
125. Brook Fisher Liu, Sora Kim, How Organizations Framed the 2009 H1N1 Pandemic Via Social and Traditional Media: Implications for U.S. Health Communicators, *Public Relations Review*, Vol. 37, 2011.
126. Butterick, K. *Introducing Public Relations Theory and Practice*, London: SAGE Publications. Itd. 2011.
127. Carrington Main, Spot on Public Relations. Middle East and North Africa Face book Demographics, 2010, Vol. 4, No. 1, 24 May.
128. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Carl Medaniel, *Marketin Sixth Edition*, United State: South– Wester, 2003.
129. Cherry, Kinkoph Guneer, Sams, *Teach yourself facebook in 10 minutes*, Indiana: person education inc, 2010.
130. Christopher Cayari, The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education & the Arts* Vol. 12, Issue, 6, 2011.
131. Clark. F, Greer, Kurt D. Moreland, United Airlines' and American Airlines' Online Crisis Communication Following the September 11 Terrorist Attacks, *Public Relations Review*, Vol. 29, 2003.
132. Colleen Word, *Social Media and Crisis Communication: Are Organizations Using Social Media in time of Crisis?*, Master Thesis, Ball State University, Municie, Indiana, 2011.
133. Crifasi, Sheila C., Everything's Coming Up Rosie, from *Public Relations Tactics*, September, 2000, Vol.7, Issue9, Public Relations Society of America, New York, 2000.
134. Danial Martin Varisco. *New Media and Social- political change in Iran. Cyber Orient. Online Journal of Virtual Middle East. Volume. 5. Issue.1*, 2011.
135. Denis McQuail. *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed. Los Angeles: Sage publication, 2010.

136. Distaso, M. W. & McCorkindale, T. Social Media: Uses and Opportunities Public Relations, *Global Media Journal*. Canadian Edition, Vol. 5, No. 2, 2012.
137. Durns, R. B. Introduction to Research methods, 4<sup>th</sup> ed. London: SAGE Publications Ltd, 2000.
138. Erdost, T. Trust and Self- disclosure in the context of computer mediated communication, Master's Thesis, The Graduate School of Social Sciences, Middle East Technical University, 2004.
139. Erica Goldfine, Best Practices: The Use of Social Media Throughout Emergency & Disaster Relief, Master Thesis, School of communication American Washington, D.C, 2011.
140. Esrock, S. L. Leichty, G. B. Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, *Public Relations Review*, Vol. 26, No. 3, 2000.
141. Friederike Schultz, Sonja Utz, Anja Gritz, Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication Via Twitter, Blogs and Traditional Media, *Public Relations Review*, Vol. 37, 2011.
142. Hendrix, T. A. & Hayes, D. C., *Public Relations Cases*, 7 ed., USA: Thomson Wadsworth. 2007.
143. Hill, L. N. & White, C. Public Relations Practitioners, Perception of the World Wide Web as a Communications Tool, *Public Relations Review*, Vol. 26. No. 1, 2000.
144. Hwang, S. The strategic use of twitter to manage personal public relations, *Public Relations Review*, 2012, Vol. 38, No. 1.
145. Jessica Fitts Wiloughby, Hollie Smith, Communication Strategies and New Media Platforms: Exploring the Synergistic, *Science Communication*, 2016, Vol. 38, No. 4.
146. Joseph Eric Massey John P. Larsen, Crisis Management in Real Time How to Successfully Plan for and Respond to a Crisis, *Journal of Promotion Management*, Vol. 12, 2006.
147. Karen Freberg, Michael, J. Palenchar, Shari, R. Veil, Managing and Sharing H1N1 Crisis Information Using Social Media Bookmarking Services, *Public Relations Review*, 2013, Vol.39, No.3.
148. Kathleen Diga, Julian, May, The ICT Eco system: The Application, Usefulness, and Future of an Evolving Concept, *Information Technology for Development*, 2016, Vol.22.
149. Kent, M. L., & Taylor, M. (1998), Building dialogic relationships through the World Wide Web, **Public Relations Review** ,Vol.24.

150. Kylie Gochrane, Taimor Hazou. Changing Borders of Communication: Why (PR) + Engagement = Social License to Operate, World Public Relations Forum, Public Relations Institute of Australia, 18 November 2012.
151. Langstedt, E. An Examination of the Five Factor Model Personality Traits as Predictors of Online Social Network Use, Doctoral Dissertation, University of Connecticut, 2011.
152. Luo, Y. & H., A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice. *Global Media Journal Canadian Edition*, Vol. 5, No. 2, 2012.
153. Marcia W. Distaso, Tina McCorkindale, A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube, *Public Relations Journal*, 2013, Vol. 7, No. 1.
154. Marguerite H. Sullivan, *Scaling a Changing Curve: Traditional Media Development and the New Media*, a report presented to the Center for International Media Assistance. National Endowment of Democracy, Washington DC, 2008.
155. Marisol Sandoval & Christian Fuchs, Towards A critical Theory of Alternative Media, *Telematics and Information*, xxx, June 2009.
156. Markus Sabadello, *The Role of new media for democratization process in the Arab World*, 2011.
157. Matti, Mantymaki, A.K.M. NajulIslam, *The Janus Face of Facebook: Positive and Negative Side of Social Networking Site Use*, *Computers in Human Behavior*, 2016, Vol.61.
158. Maureen Taylor, Michael. L. Kent. Anticipatory Socialization in the Use of Social Media in Public Relations: A Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics, *Public Relations Review*, Vol. 36, 2010.
159. McMillan, S. J. *Exploring Models of interactivity from multiple research traditions*. 2006.
160. Men, L.R. & Tsai, V.S. How Companies Cultivate Relations with Publics on Social Network Sites: Evidence From China and the United States, *Public Relations Review*, 2012, Vol.38, No.5.
161. Mia Moody, Jon and Kate Plus8: A Case Study of Social Media and Image Repair Tactics, *Public Relations Review*, 2011, Vol.37.
162. Mina Roshan, Matthew Warven, Rodny Carr, *Understanding the use of social media by organizations for crisis communication*, *computers in Human Behavior*, 2016, Vol. 63.
163. Natalie. A. Brown, Andrew C. Billings, *Sports Fans as Crisis Communicators on Social Media Websites*, *Public Relations Review*, Vol. 39. 2013.

164. Ozdora- Aksak, E. and Atakan. Duman, S. The online presence of Turkish Bank: Communication the softer side of corporate identity, *Public relations review*, Vol. 41. 2015.
165. Philips, David & Yonug, Philip, *Online Public Relations: A practical Guide to Develop an Online Strategy in the World of Social Media*, London, Kogan Page, 2009.
166. Prue Robenson, Karen E. Sutherland. *Public Relations World Public Relations Forume*, Public Relations Institute of Australia, 18 November 2012.
167. Rafaeli, S. & Ariel, Y. *Assessing interactivity in Computer. Mediated.* 2007.
168. Renae Desai, Anne Surma. *Online Dialogue? Engaging Stakeholders on a public Health Issue through Collaborative Story Building on the internet*, World Public Relations Forum, Public Relations Institute of Australia, 18 November 2012.
169. Pratt, C.B & Lennon, G. *What's wrong with outcomes evaluations?* *Public Relations Quarterl*, Vol. 46, No. 4. 2001.
170. Rebecca A. Hayes, *New Media, New Politics: Political Learning Efficiency and the examination of uses of social network sites for political engagement.* Unpublished PhD. Michigan: Michigan State University, 2009.
171. Regina J. M. Van Den, Eijnden, Derooin, Slemmens, Patti M. Valkenburge, *The Social Media Disorder Scale*, *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 61.
172. Reitz, A., *Social Media's Function Organizations: A Functional Analysis Approach*, *Global Media Journal Canadian Edition*, Vol. 5, No. 2. 2012.
173. Rocha, T.V., Jansen, C.L., Lofti, E.g Fraga, R.R., *An Exploratory Study the use of Social Networks in Building Customer Relationships*, *Review of Business Management*, Vol. 15, No. 47, 2013.
174. Seitel, F. P., *Promotion and Integrated Marketing Communication*, Canada: South Western, 2007.
175. Shelley Wigley, Maria Fontenot, *The Giffords Shootings in Tucson: Exploring Citizen– Generated Versus News Media Content in Crisis management*, *Public Relations Review*, Vol. 37. 2011.
176. Shirley Harrison, *Public Relations– An Interdiction*, Second Edition, UK: Business Press, 2000.
177. Siosson, D. S. *Control mutuality Social media and organization Public relationships: A study of local animal welfare organizations donors.* *Public relations review*, Vol. X. 2016.

178. Sonja Utz, Friederike Schultz, Sandra Glocka, Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions Affected Public Reactions in the Fukushima Daiichi Nuclear Disaster, *Public Relations Review*, Vol. 39. 2013.
179. Stefan F. Bernrittera, Peeter W.J. Verlegh, Edith G. Smith, Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism, *Journal of Interactive Marketing*, 2016, Vol.33.
180. Tanni Hass, Research Note, Alternative Media, Public Journalism and the pursuit of democratization, *Journalism studies*, Vol. 5, No1, 2009.
181. Toni G.L.A, Van Der Meer, Piet Verhoeven, Public Framing Organizational Crisis Situations: Social Media Versus News Media, *Public relations Review*, 2013.
182. Verhoeven, p., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., Vercic, D. How European PR practitioner handle digital and social media, *Public Relations Review*, 2012, Vol. 38, No.1.
183. Waters, R. D. & Jamal, J. Y. Tweet, Tweet, Tweet A content analysis of nonprofit organizations twitter updates, *Public Relations Review*, 2011, Vol. 37, No. 3.
184. White, C. & Raman, N. The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development, *Public Relations Review*, Vol. 25, No. 4. 2000.
185. Whitney Holmes, Crisis Communications and Social Media Advantages, Disadvantages and Best Practices, 33<sup>rd</sup> Annual Research Symposium of College of Communication and Information, University of Tennessee Knoxville. 2011.
186. Yanging Lu & Others, Cross- cutting exposure on social networking sites: The effects of SNS discussion disagreement on political participation. *Computers in Human Behavior*, Volume 59 Issue C, Elsevier Science Publishers B. V. Amsterdam. The Netherlands, June 2016.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

187. تمار يوسف (2017)، (وسائل الإعلام والقيم)، بحث منشور على شبكة الإنترنت على الموقع

<http://temmaryoucef.ab.mo> الإلكتروني

188. Charest. F., Bouffard, J., & Zajmovte, E, Public Relations and Social media: Deliberate or creative strategic Planning. *Public Relation Review*. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/Retrieved.on01/09/2016>



189. Coombs W. Timothy, Crisis Management and Communications, phd., Available online: <http://instituteforpr.org>.
190. Chiara Valentini, Is using social media "good" for the public relation profession? A critical reflection. Public Relations Review, Available at: <http://www.seiencedirect.com/sciences>. Retrieved on 18/9/2016
191. Fitch, K. Making Friends in the Wild West: Singaporean Public Relations Practitioners' perceptions of working in social media. Prism, 6 (2): available online @ (<http://researchrepositor.murdoch.edu.au/4008/>) retrieved at (28.8.2018).
192. McMillan, S. J. Exploring Models of interactivity from multiple research traditions. 2006. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/10.11.Betrievedon:10/7/2018>
193. Megan Amanda Stockhausen, Social Media public relations practices of community non-profit organization. Available at: [http://tigerprints.clemson.edu/all\\_theses/1978](http://tigerprints.clemson.edu/all_theses/1978).
194. O'Neil, J. An Examination of Fortune 500 companies and philanthr. Py 20 Non profit organizations "Relationship Cultivation Strategies on Facebook". Public Relations Journal, Vol. 8, No. 1. Available online <http://www.prsa.org/intelligence/PR.Journal>
195. Whatkins, B. A. Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagements interaction and attitude public relations review available at: <http://www.scinedirect.com/science/article/pii/retrieved p2>.

#### رابعًا: المواقع الإلكترونية العربية:

196. موقع الجامعة الإسلامية [www.iugaza.edu.ps](http://www.iugaza.edu.ps)
197. موقع جامعة الأزهر [www.alazhar.edu.ps](http://www.alazhar.edu.ps)
198. موقع جامعة القدس المفتوحة [www.qou.edu](http://www.qou.edu)
199. موقع جامعة فلسطين [www.up.edu.ps](http://www.up.edu.ps)
200. موقع جامعة الإسراء [www.israa.edu.ps](http://www.israa.edu.ps)
201. موقع جامعة الأقصى [www.alaqa.edu.ps](http://www.alaqa.edu.ps)

#### خامسًا: المقابلات الشخصية:

202. مقابلة شخصية مع الدكتور أحمد الوادية، نائب رئيس جامعة الإسراء للشؤون الأكاديمية، بتاريخ 14 مايو 2020م.
203. مقابلة شخصية مع الدكتور حسين سعد، أستاذ العلاقات العامة- محاضر في جامعة القدس المفتوحة، بتاريخ 4 مايو 2018م.
204. مقابلة شخصية مع رامي جنينة، مدير دائرة تكنولوجيا المعلومات بجامعة فلسطين، بتاريخ 20 مايو 2020م.

205. مقابلة شخصية مع سامي مصلح، نائب رئيس جامعة الأزهر للشؤون الأكاديمية، بتاريخ 17 مارس 2020م.
206. مقابلة شخصية مع سعيد النمروطي، رئيس العلاقات العامة بالجامعة الإسلامية، بتاريخ 18 مارس 2020م.
207. مقابلة شخصية مع طلعت عيسى، أستاذ الصحافة بجامعة الأقصى، بتاريخ 19 نوفمبر 2019م.
208. مقابلة شخصية مع عبد السلام الهباش، مهندس في مركز التعليم الإلكتروني بالجامعة الإسلامية، بتاريخ 19 مارس 2020م.
209. مقابلة شخصية مع كمال الديراوي، مدير الشؤون الأكاديمية بجامعة القدس المفتوحة، بتاريخ 29 ديسمبر 2019م.
210. مقابلة شخصية مع محمد تمارز، عضو الهيئة التدريسية في قسم هندسة البرمجيات بكلية الهندسة التطبيقية والتخطيط العمراني بجامعة فلسطين، بتاريخ 20 مارس 2020م.
211. مقابلة شخصية مع محمد مكي، مدير مركز التعليم الإلكتروني بالجامعة الإسلامية، بتاريخ 18 مارس 2020م.
212. مقابلة شخصية مع منتصر الحلبي، مدير مشروع التعلم الإلكتروني المدمج بجامعة الأزهر، بتاريخ 17 مارس 2020م.

# الملاحق

- ملحق رقم (1) استمارة الاستقصاء
- ملحق رقم (2) استمارة تحليل المضمون
- ملحق رقم (3) دليل المقابلة

## ملحق رقم (1) استمارة الاستبيان



جامعة المنصورة  
الدراسات العليا  
كلية الآداب - الإعلام  
شعبة العلاقات العامة

## استمارة استبيان

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الآداب / الإعلام / شعبة العلاقات العامة / إدارة العلاقات العامة

دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة  
دراسة تطبيقية

إعداد

رامي فايد دياب حرارة

إشراف

د. شادي إبراهيم أحمد بهلول  
مدرس العلاقات العامة بقسم إعلام - كلية الآداب  
جامعة المنصورة

أ.د. سامي عبد الرؤوف طابع  
أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام  
جامعة القاهرة

بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

2021م

أخي الطالب / أختي الطالبة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ..... وبعد ،،،

أنا الباحث / رامي فايد حرارة.. أقوم بإجراء دراسة حول " دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة- دراسة تطبيقية" وذلك في إطار تحضير لي لدرجة الدكتوراه من قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة

أرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستمارة، علما أن نجاح هذا البحث يتوقف على دقة إجاباتكم عليها.

ملاحظة: المقصود بوسائل الإعلام الجديدة في هذه الدراسة: المواقع الإلكترونية للجامعات، وصفحاتها عبر موقع الفيس بوك.

شاكرا لكم حسن تعاونكم ،،

الباحث

س1/ هل تستخدم الإنترنت ؟

- نعم ( )

- لا ( )

س2/ هل تتصفح الموقع الإلكتروني للجامعة ومواقعها على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- دائما ( )

- أحيانا ( )

- لا أزوره ( ) ..... أنتقل إلى السؤال رقم (19).

س3/ رتب أهم ثلاث وسائل إعلام جديدة تعتمد عليها في التعرف على الجامعة ومتابعة أخبارها وأنشطتها؟ بحيث

تعطي للوسيلة الأهم رقم (1)، والوسيلة اقل أهمية رقم (3) .

1- البريد الإلكتروني ( )

2- الموقع الإلكتروني للجامعة ( )

3- صفحة الفيس بوك الرسمية للجامعة ( )

4- حساب الجامعة على موقع تويتر ( )

5- قناة الجامعة على موقع يوتيوب ( )

6- حساب الجامعة على لينكدإن ( )

7- موقع آخر يُذكر:..... ( )

س4/ ما درجة استخدامك لوسائل الإعلام الجديدة (المواقع الإلكترونية للجامعة وصفحتها على الفيس بوك)

درجة الاستخدام					الوسائل الإعلامية
لا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
					الموقع الإلكتروني للجامعة
					صفحة الجامعة على الفيس بوك

س5/ ما معدل استخدامك الأسبوعي لوسائل الإعلام الجديدة الخاصة بالجامعة التي تدرس فيها؟

معدل الاستخدام الأسبوعي					الوسائل الإعلامية
لا أستخدامها	مرة واحد	2-3 أسبوعيا	4-5 مرات أسبوعيا	كل يوم	
					الموقع الإلكتروني للجامعة
					صفحة الجامعة على الفيس بوك

س6/ ما درجة ثقتك في المعلومات المنشورة عبر الموقع الإلكتروني للجامعة؟

1- أتق فيها بدرجة مرتفعة جدا ( )

2- أتق فيها بدرجة مرتفعة ( )

3- أتق فيها بدرجة متوسطة ( )

4- أتق فيها بدرجة منخفضة ( )

5- لا أتق فيها ( )

س7/ ما درجة ثقتك في المعلومات المنشورة عبر صفحة الجامعة على الفيس بوك؟

- 1- أتق فيها بدرجة مرتفعة جدا ( )
- 2- أتق فيها بدرجة مرتفعة ( )
- 3- أتق فيها بدرجة متوسطة ( )
- 4- أتق فيها بدرجة منخفضة ( )
- 5- لا أتق فيها ( )

س8/ برأيك، ما أنسب وسيلة لتواصل الجامعة مع الطالب؟

- عبر المقابلات الشخصية وجها لوجه ( )
- عبر البريد الإلكتروني ( )
- عبر التلفون ( )
- عبر الموقع الإلكتروني للجامعة ( )
- عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( )
- عبر رسائل الهاتف المحمول ( )
- عبر برنامج زووم ( )
- عبر الإنستجرام ( )
- أخرى تذكر، مثل: ..... ( )

س9/ فيما يلي مجموعة من المضامين التي تنشرها الجامعات عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك، أرجوا إبداء تقييمك حول مدى أهمية نشر جامعتك لمثل هذه المضامين عبر موقعها الإلكتروني وصفحتها على الفيس بوك؟

درجة أهميتها			المضامين
مهمة جدا	مهمة إلى حد ما	غير مهمة	
			معلومات عن تاريخ الجامعة وتطورها
			معلومات عن رؤية الجامعة ورسالتها وفلسفتها
			معلومات عن خدمات الجامعة
			مقاطع مرئية ومسموعة تعريفية بالجامعة وخدماتها
			تقارير سنوية حول الأداء المالي والإداري
			مطبوعات ومنشورات الجامعة
			أخبار الجامعة وبيانات صحفية حول أنشطتها وفعاليتها
			معلومات عن أعضاء هيئة التدريس والعاملين وانجازاتهم
			معلومات عن الأنشطة الخيرية والاجتماعية
			معلومات حول المؤتمرات العلمية والمؤسسات البحثية
			إرشيف الخريجين
			روابط تتيح للجمهور التواصل بإدارة المنظمة مباشرة وتقديم الشكاوى والمقترحات
			استطلاعات لأراء الطلاب حول بعض القضايا



س10/ هذه مجموعة من العبارات حول الفوائد التي تحققها المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لممارسات العلاقات العامة والاتصال بين الجامعة وطلابها؟ أرجو إبدأ رأيك حولها باختيار درجة الموافقة التي تنطبق عليك؟

درجة الموافقة			فوائد المواقع الإلكترونية والفيس بوك لممارسات العلاقات العامة
معارض	محايد	موافق	
			ساعدت الجامعة على معرفة آراء الطلاب واتجاهاتهم نحو القضايا التي تمس مصالحهم
			ساهمت في تعزيز الحوار والنقاش والتفاعل بين الطلاب والجامعة
			مكنت الجامعة من سرعة نشر الأخبار والبيانات الصحفية والإعلانات
			اتاحت للطلاب معرفة التغيير في مواعيد المحاضرات والامتحانات من خلال نشرها أول بأول عبر هذه الوسائل
			<b>فوائد المواقع الإلكترونية والفيس بوك لممارسات العلاقات العامة</b>
			أجبرت إدارة الجامعة على إعطاء اهتمام أكبر للطلاب والاستماع لمشاكلهم ومقترحاتهم
			حققت ديمقراطية الاتصال بين الجامعة والطلاب
			جعلت الجامعة أكثر التزاما بنشر الحقائق والمعلومات الصحيحة نظرا لتعرضها للنقد عند نشر معلومات مغلوطة
			عززت بناء العلاقات بين الجامعة والطلاب
			ساهمت في تعزيز مبدأ الشفافية من خلال نشر أخبار ومعلومات الجامعة أول بأول
			سهلت للطلاب عملية البحث والحصول على المعلومات والأخبار حول الجامعة
			ساعدت الجامعة والطلاب في معرفة ردة أفعالهم نحو بعضهم البعض حول القضايا التي تمس مصالح الطرفين

س11/ هل تتفاعل مع الخدمات والموضوعات التي تعرضها الجامعة عبر موقعها الإلكتروني وصفحتها على الفيس بوك؟

- دائما ( )

- إلى حد ما ( )

- لا أتفاعل ( ) ..... أنتقل إلى السؤال رقم (13)

س12/ لمن أجب بنعم وإلى حد ما، إلى أي مدى تتفاعل مع الخدمات والموضوعات التي تعرضها الجامعة عبر موقعها الإلكتروني وصفحتها على الفيس بوك؟

درجة التفاعل				طبيعة التفاعل مع الخدمات والموضوعات عبر موقعها الإلكتروني
لا	نادرا	أحيانا	دائما	
				أطلب بعض خدمات الجامعة من خلال هذه الوسائل
				أشارك منشورات الجامعة مع أصدقائي وزملائي عبر هذه الوسائل
				أساهم في التعليق والرد على بعض الموضوعات المنشورة

				أطرح استفسارات حول بعض القضايا
				أتواصل مع مسؤولي الجامعة من خلال هذه الوسائل
				أتابع التغطية الإعلامية لأخبار وأنشطة الجامعة من خلال هذه الوسائل
				أقوم بتنزيل بعض المواد الإعلامية المنشورة عبر هذه الوسائل مثل مطبوعات إلكترونية، وفيديوهات، ودراسات وأبحاث وغيرها.

س13/ هل تتيح (تمكّن) الجامعات الفلسطينية للطلاب فرص النقاش والتواصل مع العلاقات العامة والإدارة عبر موقعها

الإلكتروني وصفحتها على الفيس بوك ؟

- دائما ( )  
- إلى حد ما ( )  
- لا ( )

س14/ هل يتم إشراك الطلاب في مناقشة قضاياهم مع إدارة الجامعات الفلسطينية عبر موقعها الإلكتروني وصفحتها على الفيس بوك؟

- دائما ( )  
- إلى حد ما ( )  
- لا ( )

س15/ فيما يلي مجموعة من الخصائص التي ينبغي توفرها في مواقع الجامعات على الويب، والمطلوب تقييمك لمدى توفر هذه الخصائص في الموقع الإلكتروني لجامعتك، وذلك بإعطاء درجة من (1) إلى (5) بحيث يعبر الرقم (1) على التقييم الضعيف، والرقم (3) على التقييم المتوسط، والرقم (5) على التقييم المرتفع.

درجة التقييم					الخصائص	المبادئ
5	4	3	2	1		
					سهولة التصفح والبحث عن المعلومات	سهولة التصفح والاستخدام
					توافر روابط التصفح في جميع صفحات الموقع	
					توافر روابط للعودة الى الصفحة الرئيسية	
					إتاحة المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى	
					إمكانية التصفح مع إغلاق الصور	
					قصر زمن تحميل الموقع	
					توفر خاصية اختيار اللغة في الصفحة الأولى	
					توفر معلومات عن تاريخ الجامعة وتطورها	توفير معلومات مفيدة
					توفر معلومات عن فلسفة الجامعة ورؤيتها ورسالتها	
					نشر معلومات عن انجازات الجامعة وبرامجها	
					نشر معلومات عن شهادات الجودة والاعتماد التي حصلت عليها الجامعة	
					توفر معلومات للتواصل مع إدارة الجامعة	

					توفر معلومات حول إجراءات وشروط التسجيل والقبول	
					نشر مطبوعات الجامعة عبر الموقع	
					وجود ملف أو فيديو تعريفى عن الجامعة بالموقع	الاحتفاظ بالزوار
					إبراز مواعيد تحديث منشورات الموقع	
					إتاحة الاشتراك في القوائم البريدية للحصول على معلومات منتظمة من الموقع	
					نشر الشعار والرمز المميز للجامعة في جميع صفحات الموقع	
					قلة الإعلانات والجرافيكس في الموقع	
					نشر الأسئلة الشائعة والردود عليها بالموقع	تشجيع معاودة الزيارة
					وجود تقويم يوثق أحداث وفعاليات الجامعة	
					يتيح الموقع إمكانية طلب بعض الخدمات مباشرة من خلاله	
					وجود دعوة صريحة على الموقع لمعاودة زيارته مرة أخرى	
					وجود تنوع في المعلومات والقضايا المنشورة بالموقع	
					ينشر الموقع استطلاعات رأي للطلاب للتصويت على القضايا التي تهمهم	توفر فرص الحوار التفاعلي
					ينشر الموقع روابط مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية بالجامعة	
					يوجد غرف دردشة ومنتديات تفاعلية عبر الموقع	
					ينشر الموقع عناوين البريد الإلكتروني وأرقام هواتف المسؤولين في إدارة الجامعة لتسهيل التواصل بهم	
					يوفر الموقع لوحة رسائل لإرسال المقترحات والشكاوى لإدارة الجامعة	

س16/ فيما يلي مجموعة من الخصائص التي ينبغي توفرها في صفحة الجامعة على الفيس بوك، والمطلوب تقييمك لمدى توفر هذه الخصائص في صفحة جامعتك على الفيس بوك، وذلك بإعطاء درجة من (1) إلى (5) بحيث يعبر الرقم (1) على التقييم الضعيف، والرقم (3) على التقييم المتوسط، والرقم (5) على التقييم المرتفع.

المبادئ	الخصائص	درجة التقييم				
		5	4	3	2	1
سهولة التصفح والاستخدام	وجود إمكانية للبحث في منشورات الصفحة					
	توفر علامات تبويب جديدة بجوار اليوميات والفيديو والصور					
	وجود منشورات باللغتين العربية والإنجليزية					
	توفر البومات صور لأحداث وفعاليات الجامعة					
توفير معلومات مفيدة	وجود فيديوهات تعريفية بالجامعة					
	توفر معلومات عن تاريخ الجامعة وتطورها					
	توفر معلومات عن فلسفة الجامعة ورؤيتها ورسالتها					
	نشر معلومات عن انجازات الجامعة وبرامجها					

					نشر معلومات عن شهادات الجودة والاعتماد التي حصلت عليها الجامعة	
					توفر معلومات للتواصل مع إدارة الجامعة	
					توفر معلومات حول إجراءات وشروط التسجيل والقبول	
					نشر روابط لمطبوعات الجامعة عبر الصفحة	
					نشر معلومات عامة ومتخصصة بنفس مجال الجامعة	الاحتفاظ بالزوار
					وجود دعوة للجمهور بالإعجاب بالصفحة أو المنشورات	
					نشر روابط الموقع الإلكتروني للجامعة عبر صفحتها	
					نشر الشعار والرمز المميز للجامعة في جميع صفحات الموقع	
					قلة الإعلانات في الصفحة	
					نشر الأسئلة الشائعة والردود عليها في الصفحة	تشجيع معاودة الزيارة
					وجود تقويم (مناسبات) يوثق أحداث وفعاليات الجامعة	
					وجود إمكانية لطلب بعض الخدمات مباشرة من خلال الصفحة	
					وجود دعوة صريحة على الصفحة لمعاودة زيارتها مرة أخرى	
					وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالجامعة	
					تنشر الصفحة استطلاعات رأي للطلاب للتصويت على القضايا التي تهمهم	توفر فرص الحوار التفاعلي
					تنشر الصفحة روابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للجامعة	
					إتاحة الفرصة للجمهور بالرد والتعليق على منشورات الصفحة	
					ينشر الموقع عناوين البريد الإلكتروني وأرقام هواتف المسؤولين في إدارة الجامعة لتسهيل التواصل بهم	
					يرد القارئون على الصفحة على تعليقات الجمهور في المنشورات	
					يُنَّاح للجمهور بكتابة توصيات وآراء وتقييمات للجامعة عبر الصفحة	

س17/ بشكل عام، ما تقييمك لاستخدام جامعتك للموقع الإلكتروني وتوظيفه في التواصل وبناء العلاقات مع الطلاب ؟

- ممتاز ( )
- جيد ( )
- مقبول ( )
- ضعيف ( )
- سيء ( )

س18/ بشكل عام، ما تقييمك لاستخدام جامعتك للفييس بوك وتوظيفه في التواصل وبناء العلاقات مع الطلاب ؟

- ممتاز ( )
- جيد ( )
- مقبول ( )
- ضعيف ( )
- سيء ( )

س19/ ما أهم المشكلات والعقبات التي تعيق استخدامك للموقع الإلكتروني وصفحة الفييس بوك الخاصة بجامعتك؟

- 1- نقص الخبرة العلمية والفنية لدي في استخدام المواقع الإلكترونية ( )
- 2- السرعة البطيئة لخط الانترنت في قطاع غزة ( )
- 3- الانقطاع المتكرر للكهرباء في قطاع غزة ( )
- 4- قصور في ترتيب وتنظيم المعلومات في مواقع الجامعة على شبكة الإنترنت ( )
- 5- عدم توفر المعلومات التي أبحث عنها ( )
- 6- بطء الموقع وصعوبة التحميل ( )
- 7- أفضل استخدام الاتصال المواجهي في التواصل بالجامعة ( )
- 8- صعوبة الوصول إلى المعلومات التي أريدها من خلال مواقع الجامعة ( )
- 9- الإرهاق والذهني والجسدي الناتج عن الجلوس أمام الكمبيوتر أو الهاتف الذكي لتصفح المواقع ( )
- 10- أخرى تذكر : ..... ( )

## المعلومات الشخصية:

### 1- النوع :

- ذكر ( )

- أنثى ( )

### 2- السن:

- من 18 - 21 سنة ( )

- من 22 - إلى 25 سنة ( )

- من 26- إلى 29 سنة ( )

- 30 سنة فأكثر ( )

### 3- التخصص:

- علوم إنسانية ( )

- علوم تطبيقية ( )

### 4- المستوى التعليمي:

- طالب جامعي ( )

- طالب دراسات عليا ( )

### 5- المستوى الدراسي:

- المستوى الأول ( )

- المستوى الثاني ( )

- المستوى الثالث ( )

- المستوى الرابع ( )

- المستوى الخامس ( )

- المستوى السادس أو السابع لطلاب الطب ( )

- ماجستير ( )

- دكتوراه ( )

### 6- العمل:

- يعمل ( )

- لا يعمل ( )

## ملحق رقم (2) استمارة تحليل المضمون



جامعة المنصورة  
الدراسات العليا  
كلية الآداب - الإعلام  
شعبة العلاقات العامة

استمارة تحليل مضمون

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الآداب / الإعلام / شعبة العلاقات العامة / إدارة العلاقات العامة  
دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة  
دراسة تطبيقية

إعداد

رامي فايد دياب حرارة

إشراف

د. شادي إبراهيم أحمد بهلول  
مدرس العلاقات العامة بقسم إعلام - كلية الآداب

جامعة المنصورة

أ.د. سامي عبد الرؤوف طابع  
أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام

جامعة القاهرة

2021م



أولاً: البيانات الأساسية:

- 1- اسم الجامعة: ..... 2- ملكية الجامعة: (حكومية/ خاصة/ مختلطة)  
 2- رابط الموقع الإلكتروني: ..... 4- رابط صفحة الفيس بوك: .....

ثانياً: العناصر الشكلية في الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك الخاصة بالجامعة:

صفحة الفيس بوك		الموقع الإلكتروني		العناصر الشكلية	
غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر		
				اللغة العربية	لغة الموقع أو الصفحة
				اللغة الإنجليزية	
				اللغتان العربية والإنجليزية معا	
				توفر شعار الجامعة	الشعار
				مقاطع فيديو	الوسائط المتعددة
				صور ثابتة	
				صور متحركة	
				خرائط ورسوم	
				نصوص عادية	
				ملفات صوتية	
				نصوص فائقة (روابط تشعبية)	
				أخرى تذكر/ مثل: ....	

ثالثاً: نوعية المضامين المنشورة عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات الفلسطينية

صفحة الفيس بوك		الموقع الإلكتروني		نوعية المضامين
غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	
				معلومات حول تاريخ الجامعة وتطورها
				رؤية الجامعة ورسالتها
				أخبار عن الجامعة وأنشطتها
				الخدمات التي تقدمها الجامعة لطلابها
				معلومات حول قيادات الجامعة
				معلومات حول أعضاء هيئة التدريس بالجامعة

				نشر نتائج الطلاب
				نشر أعداد المجلات العلمية الصادرة عن الجامعة
				ندوات ومؤتمرات
				البرامج والتخصصات التي تقدمها الجامعة
				نشر القرارات واللوائح الجامعية
				قضايا تتعلق بخدمات المجتمع والبيئة
				ألبومات صور وفيديوهات
				معلومات حول الجودة والاعتماد الاكاديمي
				معلومات حول الأداء المالي للجامعة
				أخرى تذكر، مثل: .....

رابعا: نوعية الصور المنشورة بالمواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات الفلسطينية

صفحة الفيس بوك		الموقع الإلكتروني		نوعية الصور
غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	
				صور شخصيات عامة
				صور قيادات الجامعة
				صور لأعضاء هيئة التدريس
				صور للعاملين (الإداريين أو الفنيين)
				صور للطلاب
				صور للأنشطة والأحداث والفعاليات
				صور مباني وتجهيزات ومعامل الجامعة
				صور للخدمات المقدمة
				صور أخرى تذكر، مثل: .....

## خامسا: مؤشرات الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية

### 1/ مؤشرات مبدأ سهولة تصفح واستخدام الموقع الإلكتروني

غير متوفر	متوفر	مؤشرات سهولة تصفح واستخدام الموقع الإلكتروني
		قصر زمن تحميل الصفحة الرئيسية (أقل من 4 ثواني)
		توفر المعلومات الرئيسية في الصفحة الأولى
		وجود إيقونات في الصفحة الرئيسية لاختيار اللغة (عربية/ انجليزية/ أخرى)
		وجود روابط للتصفح تسهل العودة للصفحة الرئيسية
		إمكانية تصفح المعلومات مع إغلاق الصور
		ترتيب وتنظيم النوافذ بشكل يسهل التصفح والتنقل داخل الموقع
		وجود محرك بحث داخل الموقع

### 2/ مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة داخل الموقع الإلكتروني

غير متوفر	متوفر	مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة في الموقع الإلكتروني
		توفر نبذة حول تاريخ الجامعة وتطورها
		نشر معلومات عن انجازات الجامعة وبرامجها
		نشر معلومات التواصل بالجامعة
		نشر معلومات حول إجراءات القبول والتسجيل
		توفر معلومات عن شهادة الجودة والتميز التي حصلت عليها الجامعة
		إتاحة مطبوعات الجامعة للتحميل عبر الموقع
		نشر التقارير المالية والسنوية حول أداء الجامعة
		نشر روابط للمؤسسات التي تربطها شراكات مع الجامعة

### 3/ مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بزوار الموقع الإلكتروني

غير متوفر	متوفر	مؤشرات الاحتفاظ بزوار الموقع الإلكتروني
		إبراز مواعيد تحديث مضمون الموقع
		إمكانية الاشتراك في القوائم البريدية للحصول على معلومات منتظمة
		قلة الإعلانات والجرافيكس
		وجود الشعار أو الرمز المميز للجامعة في جميع الصفحات
		نشر فيديو تعريفى عن الجامعة وبرامجها
		قصر زمن تحميل الصفحات
		عدم استخدام ألوان الشاشة المزعجة للعين

#### 4/ مؤشرات تبدأ تشجيع معاودة زيارة الموقع الإلكتروني

غير متوفر	متوفر	مؤشرات تشجيع معاودة زيارة الموقع الإلكتروني
		وجود نافذة خاصة بالأسئلة الشائعة والردود عليها
		وجود تقويم (جدول زمني) بأحداث وفعاليات الجامعة
		إمكانية طلب بعض الخدمات عبر الموقع مباشرة
		وجود ملفات مرئية وصوتية قابلة للتحميل
		وجود دعوة صريحة لمعاودة زيارة الموقع
		وجود روابط لوضع الموقع في مفضلات المستخدم
		وجود تنوع في المضامين المنشورة عبر الموقع

#### 5/ مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في الموقع الإلكتروني

غير متوفر	متوفر	مؤشرات الحوار التفاعلي في الموقع الإلكتروني
		وجود لوحة رسائل لإرسال الشكاوى والاستفسارات للجامعة
		وجود استطلاعات رأي للطلاب للتصويت على القضايا التي تهمهم
		وجود روابط للمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة
		توافر غرف دردشة ومنتديات تفاعلية
		نشر عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهاتف للمسؤولين بالجامعة
		وجود معلومات حول كيفية التواصل مع المسؤولين والقيادات العليا بالجامعة
		إتاحة الفرصة للطلاب بمراسلة القائمين على الموقع

سادسا: مؤشرات الاتصال الحواري في صفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات الفلسطينية.

#### 1/ مؤشرات مبدأ سهولة تصفح واستخدام صفحة الفيس بوك

غير متوفر	متوفر	مؤشرات سهولة تصفح واستخدام صفحة الفيس بوك
		إضافة علامة تبويب جديدة للصفحة (Tab.)
		وجود بحث خاص داخل الصفحة
		تعدد خيارات اللغة في النشر (عربية/ انجليزية/ أخرى)
		توفر صور مبوبة
		توفر فيديوهات مبوبة

## 2/ مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة في صفحة الفيس بوك

غير متوفر	متوفر	مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة في صفحة الفيس بوك
		توفر نبذة حول تاريخ الجامعة وتطورها
		نشر معلومات عن انجازات الجامعة وبرامجها
		نشر معلومات التواصل بالجامعة
		نشر معلومات حول إجراءات القبول والتسجيل
		توفر معلومات عن شهادة الجودة والتميز التي حصلت عليها الجامعة
		إتاحة روابط مطبوعات الجامعة للتحميل عبر الصفحة
		نشر التقارير المالية والسنوية حول أداء الجامعة
		نشر روابط للمؤسسات التي تربطها شراكات مع الجامعة

## 3/ مؤشرات مبدأ الاحتفاظ بزوار صفحة الفيس بوك

غير متوفر	متوفر	مؤشرات الاحتفاظ بزوار صفحة الفيس بوك
		نشر معلومات عامة ومتخصصة بنفس مجال الجامعة
		وجود روابط للموقع الإلكتروني للجامعة على الصفحة
		وجود دعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشورات
		وجود الشعار أو الرمز المميز للجامعة في جميع الصفحات
		قلة الإعلانات المنشورة بالصفحة

## 4/ مؤشرات مبدأ تشجيع معاودة زيارة صفحة الفيس بوك

غير متوفر	متوفر	مؤشرات تشجيع معاودة زيارة صفحة الفيس بوك
		نشر الأسئلة الشائعة والردود عليها
		وجود تقويم (جدول زمني) بأحداث وفعاليات الجامعة
		إمكانية طلب بعض الخدمات عبر الموقع مباشرة
		وجود معلومات محدثة باستمرار
		وجود دعوة صريحة لمعاودة زيارة الصفحة
		وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالجامعة

## 5/ مؤشرات مبدأ الحوار التفاعلي في صفحة الفيس بوك

غير متوفر	متوفر	مؤشرات الحوار التفاعلي في صفحة الفيس بوك
		إتاحة الفرصة للجمهور بالرد والتعليق على منشورات الجامعة
		وجود استطلاعات رأي للطلاب للتصويت على القضايا التي تهمهم
		مشاركة روابط المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة
		الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور على منشورات الصفحة
		نشر عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهاتف للمسؤولين بالجامعة
		وجود معلومات حول كيفية التواصل مع المسؤولين والقيادات العليا بالجامعة
		وجود نافذة لكتابة الآراء والتقييمات والتوصيات من قبل الزوار على حائط الصفحة.

## ملحق رقم (3) دليل المقابلات

## تطبيق النظريتين على القائم بالاتصال

### المحور الأول: تقييم مبادئ العلاقات الممتازة بين الجامعة والطلاب. (نظرية الامتياز)

- س1: كم عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة وكم نسبة الذكور والإناث؟ وهل هناك أدوار معينة تعتمد على نوع ممارس العلاقات العامة؟
- س3: وضح عملية توظيف ممارسي العلاقات العامة في المنظمة؟ وما المؤهلات التعليمية المطلوبة لتعيين ممارسي العلاقات العامة بالجامعة؟
- س3: هل القرارات الاستراتيجية التي يتخذها ممارسو العلاقات العامة تلقى قبولا ودعما من الإدارة العليا؟ كيف يتم ذلك؟

- س4: هل يُمنح ممارسو العلاقات العامة في المنظمة السلطة الكافية لتنفيذ قراراتهم بشكل مستقل؟
- س5: ما الطرق التي تتبعها العلاقات العامة والجامعة في الاتصال مع الطلاب؟ هل تكتفي بالنشر في المواقع الإلكترونية ولوحات الإعلانات بالكلية، أم التواصل مباشرة مع الطلاب والاستماع لمشاكلهم؟ ممكن توضيح أكثر حول ذلك؟

- س6: هل إدارة العلاقات العامة إدارة مستقلة أم مدمجة مع إدارات أخرى، ومن تتبع في الهيكل الإداري للجامعة؟ هل رئيس الجامعة أم نائبه أم إدارة الإعلام أو التسويق؟

- س7: عند تجهيز تقارير حول الأعمال والبرامج التي تنجزها إدارة العلاقات العامة، إلى من يتم رفعها في الجامعة، وهل تأخذ الإدارة العليا بالتقارير والمقترحات المرفوعة من العلاقات العامة؟

### المحور الثاني: وسائل الإعلام الجديدة وتنميتها لوظائف العلاقات العامة .

- 1- ما الأسباب التي تدفعكم بالجامعة لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة؟
- 2- هل يستطيع الطلاب إيصال صوتهم للإدارة العليا بالجامعة؟ وهل ساهمت وسائل الإعلام الجديد من مواقع إلكترونية ومواقع تواصل اجتماعي في توصيل صوت الطلاب للإدارة العليا، كيف تم ذلك؟
- 3- برأيك هل ساهمت تطبيقات الإعلام الجديدة في تحسين وظيفة البحث كأحد وظائف العلاقات العامة؟ وكيف يتم استخدامها في هذا الجانب
- 4- كيف عززت وسائل الإعلام الجديدة من الممارسات الاتصالية بين الجامعة و جماهيرها الداخلية والخارجية؟
- 5- هل تعتقد بأن وسائل الإعلام الجديدة قد ساهمت في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور؟ وما الأليات التي يمكن توظيفها عبر هذه الوسائل لتحسين صورة الجامعة؟
- 6- هل يتم الاستفادة من وسائل الإعلام الجديدة في عملية تقييم برامج العلاقات العامة؟ ممكن توضيح ذلك؟
- 7- ما الفوائد التي تتحقق للجامعة ولإدارة العلاقات العامة من استخدام وسائل الإعلام الجديدة؟

### المحور الثالث: تقييم الاتصال الحواري بين الجامعة وطلابها (نظرية الاتصال الحواري)

#### أسئلة المحور:

- 1- ما الجهة الإدارية المسؤولة عن الإشراف على الموقع الإلكتروني للجامعة وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- أي الوسائل الأكثر استخداما للتواصل بالطلاب، هل وسائل الإعلام التقليدية؟ أم وسائل الإعلام الجديدة؟
- 3- هل تحرص إدارتكم على أن يكون الموقع الإلكتروني للجامعة سهل التصفح والاستخدام، ممكن توضيح ذلك؟
- 4- ما نوعية المعلومات التي تحرصون على نشرها عبر الموقع الإلكتروني للجامعة؟
- 5- ما أهم الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للطلاب؟
- 6- هل يحقق الموقع الإلكتروني التواصل التفاعلي (النقاش والحوار) بين القائمين على الموقع والطلاب، وماهي الأدوات التفاعلية الموجودة بالموقع والتي تحقق ذلك؟
- 7- برأيك ما أهم المشكلات التي تعيق الاتصال التفاعلي بين الجامعة والطلاب عبر الموقع الإلكتروني، هل مشكلات فنية بالموقع أن مشكلات أخرى تتعلق بالطلاب أو الجامعة؟
- 8- ما الأنشطة والبرامج الأخرى \_ غير الموقع الإلكتروني - التي تقوم بها الجامعة لتحقيق الاتصال التفاعلي بينها وبين الطلاب؟
- 9- ما مقترحاتكم لتطوير الاتصال التفاعلي الحواري بين الجامعة والطلاب؟

#### معلومات شخصية:

- 1- الاسم :
- 2- الجامعة:
- 3- الإدارة التي تعمل بها:
- 4- المؤهل التعليمي:
- 5- المستوى الإداري:
- 6- سنوات الخبرة:



## مستخلص الرسالة باللغة العربية

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتقييم دور الإعلام الجديد في تنمية ممارسات العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، من خلال تحليل محتوى المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية وصفحاتها عبر موقع الفيس بوك لتقييم قدراتها وإمكانياتها التفاعلية والحوارية، واستخدمت منهجي تحليل المضمون والمسح، وتمثل مجتمع الدراسة في كافة الجامعة الفلسطينية بقطاع غزة، وأجرى الباحث الدراسة على ست جامعات فلسطينية تم اختيارها بطريقة عمدية، وعلى عينة قوامها (420) مفردة من طلاب تلك الجامعات، وتم جمع البيانات باستخدام استمارة تحليل مضمون، واستمارة استقصاء، ودليل مقابلة متعمقة.

#### **وجاءت أهم أهداف الدراسة على النحو التالي:**

1. تحليل العناصر الشكلية للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالجامعات الفلسطينية من تعدد خيارات اللغة، وتوفر الشعار، والوسائط المتعددة المتاحة.
2. التعرف على نوعية المضامين المنشورة عبر مواقع الجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك
3. رصد أهم الوسائل الإعلامية الجديدة التي يعتمد عليها الطلاب في التعرف على الجامعة ومتابعة أخبارها وأنشطتها.
4. معرفة درجة تفاعل الطلاب مع الخدمات والموضوعات التي تعرضها الجامعات الفلسطينية عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك.

#### **ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**

- \* توفر مبدأ توفير معلومات مفيدة ومبدأ سهولة الاستخدام والتصريح بدرجة مرتفعة في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية، بينما يظهر مبدأ الاحتفاظ بالزوار بدرجة متوسطة، مقابل ظهور مبدأ تشجيع معاودة الزيارة وتوفر فرص الحوار التفاعلي بدرجة منخفضة.
- \* جاء معدل استخدام الطلاب للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك في متابعة أخبار الجامعات مرتفعاً، كما جاء تقييمهم لتوفر مبادئ الاتصال الحواري في مواقع وصفحات الجامعات في المستوى المتوسط.
- \* وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الطلاب لمواقع الجامعات الفلسطينية وصفحاتها على الفيس بوك ودرجة تقييمهم لمبادئ الاتصال الحواري المتوفرة في تلك المواقع والصفحات.

#### **وأخيراً تم التوصل إلى التوصيات والمقترحات التالية:**

- توصي الدراسة الإدارات العليا، وإدارة العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية، بأهمية نشر التقارير المالية والإدارية التي تعكس شفافية الجامعة، وتحقيق أهم مبدأ من مبادئ الحوكمة الرشيدة في المؤسسات المعاصرة.
- توصي الدراسة القائمين على مواقع الجامعات وصفحاتها بالفيس بوك إلى الاهتمام بتعزيز مبدأ تشجيع الزوار على معاودة زيارة المواقع، من خلال: إضافة نافذة للمواقع الإلكترونية تحت مسمى "الأسئلة الشائعة والردود عليها"، تتضمن الأسئلة المتكررة التي يسألها الزوار، ويجب عليها القائمون على المواقع.

## مستخلص الدراسة باللغة الإنجليزية

This study sought to monitor and evaluate New Media's Role in Improving Public Relations Practices in Palestinian University in Gaza Strip, by analyzing the content of Palestinian universities' websites and their Facebook pages to assess their capabilities and interactive and dialogue capabilities. This study used the methodology of content analysis and surveying, and represents the study population in All the Palestinian University in the Gaza Strip, and the researcher conducted the study on six Palestinian universities that were deliberately selected, and on a sample of (420) single students from those universities, and the data were collected using a content analysis form, an investigation form, and an in-depth interview guide.

The most important objectives of the study were as follows:

1. Analyzing the formal elements of the Palestinian universities' websites and Facebook pages from the multiple language options, the availability of the logo, and the available multimedia.
2. Learn about the quality of content published on the Palestinian universities' websites and their Facebook pages
3. Monitoring the most important new media that students rely on to get to know the university and follow up on its news and activities.
4. Knowing the degree of student interaction with the services and topics offered by Palestinian universities through their websites and Facebook pages.

Among the most important results of the study:

\* Provides the principle of providing useful information and the principle of ease of use and browsing at a high level in the websites of Palestinian universities, while the principle of retaining visitors with a medium degree appears, in exchange for the emergence of the principle of encouraging re-visitation and providing opportunities for interactive dialogue at a low level.

\* The rate of students' use of websites and Facebook pages in following up on university news was high, as well as their evaluation of the availability of principles of dialogue communication on university websites and pages at the intermediate level.

\* The presence of a positive correlational relationship with statistical significance between the rate of students' use of Palestinian universities' websites and their Facebook pages and the degree of their evaluation of the principles of dialogue communication available in those sites and pages.

Finally, the following recommendations and proposals were reached:

- The study recommends higher administrations and the Public Relations Department in Palestinian universities, the importance of publishing financial and administrative reports that reflect university transparency and achieve the most important principle of good governance in contemporary institutions.
- The study recommends those in charge of university websites and their Facebook pages to pay attention to promoting the principle of encouraging visitors to re-visit the sites, through: Adding a window to websites under the name "Common Questions and Responses to them", which includes frequent questions that visitors ask, and the site owners answer them



**Mansoura University  
Faculty of Arts  
Department of Media  
Public Relations Division**

**New Media's Role in Improving Public Relations  
Practices in Palestinian University in  
Gaza Strip - Applied Study**

**Dissertation submitted to obtain a PhD in Arts/Media/  
Public Relations Division/Public Relations Department**

*Prepared*

***Rami Fayed Diab Hararah***

*Supervisors*

***Prof. Sami Taya'***

**Professor of Public Relations and Media  
Faculty of Mass Communication  
Cairo University**

***Dr. Shadi Bahloul***

**Teacher of Public Relations  
Department of Media  
Faculty of Arts - Mansoura University**

**1442 A.H - 2021 A.D**