



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي: جامعتنا "العربية
الأمريكية" و"خضوري" نموذجًا

إعداد:

ديما حسين شحادة عساف

إشراف:

د. محمود محمد خلوف

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات
العامة المعاصرة
يوليو / 2020

© الجامعة العربية الأمريكية -2020. جميع حقوق الطبع محفوظة.

إجازة الرسالة

استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي: جامعتنا "العربية
الأمريكية" و"خضوري" نموذجًا

إعداد:

ديما حسين شحادة عساف

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 13\7\2020 وأجيزت.

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة:

.....

مشرقاً ورئيساً

1. الدكتور محمود خلوف

.....

ممتحنًا داخليًا

2. الدكتور هنادي دويكات

.....

ممتحنًا خارجيًا

3. الدكتور علاء الدين عياش

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي: جامعتا "العربية الأمريكية" و"خضوري" نموذجًا أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب/ة:

التوقيع:

التاريخ: 2020/ /

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
"يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ"
صدق الله العظيم

سورة المجادلة، الآية (11)

شكر وتقدير

الله سبحانه وتعالى أولاً كل الحمد والشكر، على جلال فضله وعظيم نعمه، الحمد لله الذي وفقني وساعدني في إنجاز هذه الرسالة، ويسر لي من الوقت والجهد والعزيمة ما أعانني على إتمامها، إنه على كل شيء قدير.

أتقدم بكل معاني الشكر والتقدير وعظيم الامتنان من الدكتور المميز الذي أشرف على دراستي هذه الدكتور محمود خلوف، أستاذ الإعلام الإلكتروني والعلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وصاحب فكرة تأسيس برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، وذلك على تزويدي بملاحظاته القيمة وآرائه السديدة ودعمه المعنوي الذي أبداه لي، فجزاه الله عني جزاء الخير.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير للجنة المناقشة الموقرة المكونة من رئيسة قسم العلوم الاجتماعية د. هنادي دويكات، وأستاذ تكنولوجيا الإعلام في جامعة خضوري د. علاء الدين عياش، وذلك على ملاحظاتها القيمة والسديدة، لكما مني كل الشكر والتقدير.

وأقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان والمحبة من الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، والذين مهدوا لي طريق العلم والمعرفة، جميع أساتذتي الأفاضل الذين تتلمذت على أيديهم منذ بداية مشواري التعليمي، لهم مني كل التقدير والاحترام.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير من المحكمين والأساتذة الذين قاموا بتحكيم أدوات الدراسة، والذين قدموا لي المشورة العلمية على أكمل وجه في إتمام الدراسة، وبالأخص د. علاء الدين عياش، ود. عبد الحق شادلي. وفي الختام لا أنسى أسرتي لوقوفهم معي وتحملهم غيابي وانشغالاتي بسبب الدراسة.

الباحثة

ديما عساف

ملخص الرسالة

تتمحور هذه الدراسة حول المحتوى والشكل في المواقع الإلكترونية التابعة للجامعات الفلسطينية (الأمريكية نموذجاً عن جامعة خاصة، وخضوري نموذجاً عن جامعة حكومية)؛ وذلك لمعرفة مدى توظيف جامعتي "خضوري" و"العربية الأمريكية" العلاقات العامة الرقمية، والتعرف على مواطن القوة والضعف في ممارسة هذه المهام، بُغية وضع أسس علمية يمكن الاعتماد عليها في توجيه العاملين في أقسام العلاقات العامة.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، فيما اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري، وعلى أدوات الاستبانة وتحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة الرقمية في جامعتي الدراسة يحرصون على استخدام ما يتاح لهم من إمكانيات في التواصل مع الجمهور، وإلى أن نسبة عالية من ممارسي العلاقات العامة في جامعتي الدراسة -بمتوسط حسابي مقداره (3.84) يفضلون استخدام الوسائل التقليدية المعتادين عليها في ممارسة العلاقات العامة أكثر من الرقمية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يتم توظيف عدد كافٍ من الخدمات التفاعلية الإعلامية على المواقع الإلكترونية، ما يؤثر على قدرة تفاعلها، وأن هناك إدراكاً للمبجوثين حول مبادئ الاتصال الحواري بنسب متفاوتة، مع ظهور تفاوت نسبي أيضاً في مؤشرات الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية، إذ جاءت بنسبة (75%) على موقع الجامعة العربية الأمريكية، و(25%) على موقع جامعة "خضوري".

واشتملت الدراسة على أربعة فصول، تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة، والفصل الثاني الإطار النظري للدراسة بما يشمل نظرية الدراسة، والعلاقات العامة الرقمية، والتفاعلية، والعلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي، فيما تناول الفصل الثالث نتائج الدراسة الميدانية، والفصل الرابع نتائج الدراسة التحليلية ومناقشة النتائج.

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	إجازة الرسالة	أ
2	إقرار	ب
3	الآية القرآنية	ت
4	شكر وتقدير	ث
5	ملخص الرسالة	ج
6	قائمة المحتويات	ح
7	قائمة الجداول	ذ
8	قائمة الأشكال والرسوم البيانية	س
9	الفصل الأول: الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة	42-1
10	مقدمة	2
11	مشكلة الدراسة	3
12	مبررات الدراسة	4-3
13	أهداف الدراسة	4
14	أهمية الدراسة	5-4
15	الدراسات السابقة	16-5
16	التعليق على الدراسات السابقة	16
17	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	17
18	أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة	18-17
19	تساؤلات الدراسة	20-18
20	فرضيات الدراسة	21-20
21	نوع الدراسة	21
22	المناهج البحثية المستخدمة	22-21
23	أدوات جمع البيانات	37-22
24	مجتمع الدراسة وعينتها	37

الرقم	الموضوع	الصفحة
25	حدود الدراسة	38-37
26	صدق القياس والثبات	38
27	أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات	39
28	المفاهيم الأساسية للدراسة	42-39
29	الصعوبات التي واجهت الدراسة	42
30	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	84-43
31	نظرية الاتصال الحوارية	49-44
32	العلاقات العامة ووصولها للرقمية	52-49
33	وظائف العلاقات العامة الرقمية	53-52
34	استخدامات العلاقات العامة الرقمية	54
35	أشكال الاتصال في العلاقات العامة الرقمية	57-54
36	المواقع الإلكترونية وعمل العلاقات العامة الرقمية	59-57
37	التفاعلية والعلاقات العامة الرقمية	61-60
38	معايير قياس التفاعلية من وجهة نظر الباحثين	66-62
39	تجربة مواقع الدراسة مع التفاعلية	71-66
40	العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي	74-72
41	جماهير العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية	75-74
42	العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية	80-75
43	واقع العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية والتحديات التي تواجهها	84-80
44	الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية	121-85
45	خصائص عينة الدراسة الميدانية	92-86
46	النتائج العامة للدراسة الميدانية	114-93
47	اختبار فرضيات الدراسة الميدانية	120-114
48	خلاصة نتائج الدراسة الميدانية	121-120
49	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية	150-122

الصفحة	الموضوع	الرقم
139-122	الإجابة عن تساؤلات الدراسة التحليلية	50
145-140	اختبار فرضيات الدراسة التحليلية	51
147-145	خلاصة نتائج الدراسة التحليلية	52
148-147	مناقشة نتائج الدراسة (الميدانية والتحليلية) في ضوء نظرية الدراسة (الاتصال الحوارية)	53
151-148	مقترحات الدراسة	54
151	ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية	55
164-152	قائمة المصادر والمراجع	56
186-165	الملاحق	57
187	الملخص باللغة الإنجليزية	58

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
86	مفتاح المتوسطات الحسابية لسلم الإجابة	1
87	البيانات الشخصية لمبحوثي الجامعة العربية الأمريكية	2
90	البيانات الشخصية لمبحوثي جامعة فلسطين التقنية "خضوري"	3
93	وسائل إلكترونية أخرى يوظفها موظفو العلاقات العامة في تواصلهم المباشر مع الجمهور غير الموقع الإلكتروني	4
95	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية (الأمريكية، خضوري)	5
96	المهارات التكنولوجية التي يجيدها المبحوثون	6
98	استجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم أو معارضتهم مع العبارات المطروحة بالجدول رقم (7)	7
100	استجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم أو معارضتهم مع العبارات المطروحة بالجدول رقم (8)	8
101	الأسس التي ينطلق منها المبحوثون في تعاملهم مع المضامين الإعلامية قبل نشرها على الموقع الإلكتروني	9
104-103	آفاق استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية	10
106	استجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهاتهم نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية	11
107	درجة اتفاق أو معارضة المبحوثين مع مبادئ الاتصال الحوارية لتعزيز التفاعلية مع الجمهور عبر الموقع الإلكتروني	12
109	الصعوبات التي تعيق تطوير أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات من وجهة نظر الموظفين	13
111	الأفكار التي يقترحها المبحوثون لتطوير عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية	14
113	طبيعة المجالات التي يحتاجها المبحوثون للتدريب عليها ليكونوا أكثر جاهزية للعمل بالعلاقات العامة الإلكترونية	15
115	نتائج اختبار (Independent-t-test) لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً (لنمط ملكية العمل ومدى توظيف العلاقات العامة الرقمية)	16

الرقم	العنوان	الصفحة
17	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة	115-116
18	نتائج اختبار (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً (لسنوات الخبرة)	116
19	نتائج اختبار (Independent-t-test) لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً (لنمط ملكية الجامعة ومدى اقتناع صناع القرار بأهمية التوجه الكبير والسريع نحو العلاقات العامة الرقمية).	117
20	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير الوظيفة (المنصب)	118
21	نتائج اختبار (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين تبعاً (للمنصب والاتجاه نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية)	118
22	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	119
23	نتائج اختبار (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين تبعاً (للمؤهل العلمي والاتجاه نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية)	119
24	المواضيع التي تحرص دوائر العلاقات العامة على تغطيتها في موقعي الدراسة	123
25	طبيعة الأساليب المتبعة التي استخدمتها دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها أخبار الجامعة	125
26	طبيعة المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها موقعا عينة الدراسة	126
27	شكل المادة الصحفية (نوع الفن الصحفي) المستخدمة على موقعي الدراسة	127
28	طبيعة قوالب صياغة النص المستخدم في موقعي الدراسة	128
29	حجم المادة الصحفية وطبيعة الوسائط المدمجة في موقعي الدراسة	129
30	طرق تعامل الموقع مع النص الطويل على موقعي الدراسة	131
31	طبيعة الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون في موقعي عينة الدراسة	132
32	طبيعة العناوين المستخدمة وعدد كلماتها والصور المستخدمة	134
33	طبيعة عناصر التدعيم المستخدمة في موقعي الدراسة	135
34	الخدمات التفاعلية الموظفة لخدمة المضمون في موقعي الدراسة	136

الصفحة	العنوان	الرقم
138	مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي عينة الدراسة	35
140	استخدام الهرم المعتدل والمقلوب في موقعي الدراسة	36
141	نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى في تغطية المواضيع (نمط الملكية والميل لاستخدام قوالب تحرير حديثة)	37
141	استخدام موقعي الدراسة للوسائط المتعددة	38
142	نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى (نمط ملكية الموقع ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة)	39
143	مدى توفر الخدمة التفاعلية في موقع الجامعة العربية الأمريكية	40
143	مدى توفر الخدمة التفاعلية في موقع جامعة خضوري	41
143	نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى (نمط ملكية الجامعة ودرجة الخدمات التفاعلية المستخدمة على موقعي الدراسة)	42
144	درجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري في موقعي الدراسة	43
144	نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى (نمط الملكية ودرجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي الدراسة)	44

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
68	أيقونة نقل المتصفح لأعلى صفحة موقع الجامعة العربية الأمريكية	1
69	مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتمد عليها الجامعة العربية الأمريكية	2
70	شكل أيقونة خدمة انتقال المتصفح على موقع "خضوري"	3
72	خدمة التواصل عن طريق الرسائل على موقع "خضوري"	4
88	الفئة العمرية لمبوهي الجامعة العربية الأمريكية	5
88	سنوات الخبرة لمبوهي الجامعة العربية الأمريكية	6
89	التخصص الدقيق لمبوهي الجامعة العربية الأمريكية	7
91	الفئة العمرية لمبوهي جامعة "خضوري"	8
91	سنوات الخبرة لمبوهي جامعة "خضوري"	9
92	التخصص الدقيق لمبوهي جامعة "خضوري"	10
112	الأفكار التي يقترحها المبهوهون لتطوير عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية	11

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة

مقدمة:

تعد دائرة العلاقات العامة أحد الأركان الأساسية في أي مؤسسة، فهي الواجهة التي تمثلها، وتشكل حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها، ومع التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في استخدامات دوائر العلاقات العامة فُرضَ عليها مجال جديد أطلق عليه العلاقات العامة الرقمية، ما أدى لشيوعها على نطاق واسع في عمل المؤسسات الفلسطينية، وبخاصة الجامعات.

وتستخدم الجامعات الفلسطينية العلاقات العامة الرقمية من خلال توظيف تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة والسعي لتوجيه الرأي العام وتحسين الصورة أو بنائها وفقاً للحاجة.

وتُعد العلاقات العامة الرقمية النافذة الإلكترونية التي تطل من خلالها الجامعة على جمهورها الخارجي، والداخلي؛ لإطلاعهم على أنشطتها وبرامجها، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة، وخلصت هذه الدراسة إلى أنه في الوقت الذي تحتل فيه المواقع الإخبارية الخاصة بجامعتي الدراسة الصدارة في تقديم الخدمات الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية، يأتي في الترتيب الثاني موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" بنسبة (29.5%)، ومن ثم في الترتيب الثالث البريد الإلكتروني بنسبة (26.2%)، ومن ثم تطبيق الهاتف النقال في الترتيب الرابع بنسبة (13.1%).

ومن هنا جاءت هذه الدراسة بإسهامات من شأنها تعزيز دور العلاقات العامة الرقمية للنهوض بالواقع التعليمي والأكاديمي، إذ إن هناك قلة في الأبحاث التي تتمحور حول مجالات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز التواصل مع جمهور الجامعات بشكل عام، وجمهور الجامعات الفلسطينية بشكل خاص.

وبناءً على ما تقدم فإن هذه الدراسة هدفت إلى تسليط الضوء على عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية لتحقيق أهداف متعددة في مجال ممارستها، ومعرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي، بتطبيقها على: الجامعة العربية الأمريكية كنموذج عن الجامعات الخاصة، وجامعة فلسطين التقنية خضوري كنموذج عن الجامعات الحكومية.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة: :

يتضمن الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة ما يلي:

1- مشكلة الدراسة:

تبدو أقسام العلاقات العامة الأكثر حاجة للتطوير ومواكبة الحداثة باستمرار، كونها حلقة الوصل ما بين المؤسسة بجمهورها الداخلي، وكذلك مع العالم الخارجي، إذ أصبح لزامًا على هذه الأقسام والدوائر توظيف تقنيات الاتصال الحديث وتسخير أدوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة (المنشأة) مع الجمهور أو المجتمع.

ومن منطلق أهمية العلاقات العامة في العالم المهني وانخراطها بالإعلام الرقمي، فإن مؤسسات التعليم العالي لا يمكن أن تبقى معزولةً عن التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنية الاتصالات والابتكارات الجديدة، وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر، خاصة في ظل اكتساح الإعلام التقني والرقمي ووصوله لجميع شرائح المجتمع.

ومن هنا ستعالج مشكلة الدراسة توظيف جامعتي خضوري والعربية الأمريكية العلاقات العامة الرقمية في عملهما، وارتباطهما بأدوات الإعلام الجديد وطرق توظيفها بشكل سليم بما يراعي تحقيق وظائف العلاقات العامة المتعارف عليها علميًا ومهنيًا في الجامعتين، بالتركيز على دراسة المحتوى لمعرفة مدى الحرص على رفده بالوسائل اللازمة وما تتيحه التفاعلية من إمكانات عبر تحليل محتوى الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعتين.

وعليه يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

ما مدى توظيف جامعتي "خضوري" و"العربية الأمريكية" للعلاقات العامة الرقمية؟

2- مبررات الدراسة:

تتمثل مبررات الدراسة في ما يلي:

1. **الدافع العلمي:** يتعلق بنقص الأبحاث التي تدور حول تأثير التحولات في التكنولوجيا الرقمية والاندماج الرقمي في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية على صعيد الجامعات الفلسطينية، فحسب علم الباحثة لم تنطرق أي دراسة لموضوع العلاقات العامة الرقمية.

2. **الإضافة النوعية للمكتبة:** ويتمثل هذا المبرر في ما قد تضيفه هذه الدراسة للمكتبة العربية وبالذات الفلسطينية؛ نظرًا لأن ما اطلعت عليه الباحثة في الدراسات كانت بعيدة عن صلب اهتمام هذه الدراسة، إذ سيتم التركيز على واقع العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية.

3. **العامل الذاتي:** إن موضوع الدراسة في صلب اهتمامات الباحثة، واستهواها الموضوع في ظل حرصها على متابعة تجربة العلاقات العامة في عدد من الجامعات الفلسطينية، إذ لاحظت إغفال بعض مؤسسات التعليم العالي العديد من المميزات والإضافات التي يمكن أن تضيفها العلاقات العامة الرقمية.

3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- أ. معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية بالتطبيق على جامعة خاصة وأخرى حكومية.
- ب. تقديم نظرة استشرافية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية.
- ت. تحديد المعوقات التي تعيق عمل العلاقات العامة الرقمية في جامعتي الدراسة من وجهة نظر الباحثين.
- ث. رصد أبرز الوسائل التفاعلية التي تعزز خلالها العلاقات العامة مواضيعها المنشورة عبر الموقعين الرسميين لجامعتي الدراسة.
- ج. قياس مدى التزام العلاقات العامة الرقمية في جامعتي الدراسة عبر موقعيهما الرسميين باستخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإلكترونية.
- ح. الوقوف على أهم نقاط القوة والضعف في طريقة تعامل دوائر العلاقات العامة في عينة الدراسة مع النصوص والمضامين الإعلامية المقدمة للجمهور عبر موقعيهما الرسميين.
- خ. إبراز الأسس التي ينطلق منها القائمون بالاتصال في تعاملهم مع المضامين الإعلامية قبل نشرها على الموقع الإلكتروني للجامعة.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في ما تميزت به العلاقات العامة الرقمية، إذ ظهرت كمفهوم حديث من حيث الاستمرارية والسرعة في التفاعل والتعامل مع القضايا العلمية والبحثية والمناسبات والأحداث ذات الطابع الأكاديمي، فالعلاقات العامة الرقمية تمكن الجمهور من الاطلاع على آخر المستجدات العلمية عن طريق

استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، لذلك كانت هذه الدراسة بمثابة خطوة علمية مهمة في تعزيز دور العلاقات العامة الرقمية للنهوض بالواقع التعليمي والأكاديمي.

وللدراسة أهمية علمية في ضوء قلة الدراسات التي تتحدث عن مجالات العلاقات العامة الرقمية، إذ وجدت الباحثة أن الأبحاث حول العلاقات العامة الرقمية قليلة نسبيًا، ولا وجود لدراسات في فلسطين تهتم برصد الاستخدام المهني للمواقع الإلكترونية في العلاقات العامة الرقمية.

من هنا تأتي هذه الدراسة استجابة لحاجة المكتبة الإعلامية الفلسطينية والعربية إلى المزيد من الدراسات حول دور العلاقات العامة الرقمية بشكل خاص، فألقت هذه الدراسة الضوء على مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي وارتباطها بأدوات الإعلام الجديد وطرق توظيفها بشكل سليم بما يراعي تحقيق وظائف العلاقات العامة المتعارف عليها علميًا ومهنيًا في الجامعات.

كما أن للدراسة أهمية مهنية تتمثل بمعرفة بعض نقاط الضعف والقوة لعمل دوائر العلاقات العامة التي شملتها الدراسة، وكذلك كشفت احتياجات مجتمع الدراسة التي لا تلبّيها دوائر العلاقات العامة على أمل أن تأخذها دوائر العلاقات العامة لاحقًا بالحسبان، إذ يتوقع من نتائج هذه الدراسة أن تكون مفيدة للجامعات بشكل عام، والفلسطينية منها بشكل خاص.

5- الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على مجموعة من الدراسات القريبة من موضوع البحث، التي اشتركت معها في تغطية جوانب مرتبطة في الموضوع، ولا سيما العديد من الدراسات الأكاديمية العربية والأجنبية، وسيتم تناول الدراسات السابقة من خلال ثلاثة محاور:

المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية ومؤسسات التعليم العالي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها على العلاقات العامة الرقمية.

المحور الثالث: دراسات علاقات عامة اعتمدت على نظرية الاتصال الحوارية.

أولاً: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية ومؤسسات التعليم العالي

1- دراسة المشهداني (2019): "العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية"

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة وجمع المعلومات، وكانت عينة الدراسة تختص بجميع العاملين في أقسام ووحدات العلاقات العامة التابعة لها في خمس جامعات حكومية رئيسية في محافظة بغداد، وهي (جامعة بغداد، الجامعة المستنصرية، الجامعة التكنولوجية، جامعة النهرين، الجامعة العراقية).

وأظهرت الدراسة أن الهدف الرئيسي لممارسي العلاقات العامة الإلكترونية وأنشطتهم، هو بناء صورة إيجابية عن الجامعة وكلياتها، عن طريق تفعيل أنشطتها الاتصالية واستخدام النشر الإلكتروني بعرض منجزات الجامعة العلمية والمعرفة الأكاديمية والخدمات للمجتمع.

كما توصلت النتائج أن على ممارسي العلاقات العامة الانخراط في الدورات التدريبية الإعلامية بشكل مستمر ودوري، من أجل امتلاك الخبرة المهنية والعملية الكافية وجاءت بنسبة (74%)، وأظهرت أن العلاقات العامة الإلكترونية تستعين بالوظائف والأساليب العلمية كالبحت والتخطيط والاتصال الإلكتروني بهدف الوقوف على رأي الجمهور في المؤسسة وجاءت بنسبة (77.9%).

وقد سلطت الدراسة الضوء على الدور الفاعل الذي تمارسه تقنيات الاتصال في ممارسة النشاط الاتصالي للعلاقات العامة الإلكترونية كونها تستهدف بناء صورة إيجابية عن المؤسسة العلمية التي تعبر عنها.

2- دراسة الفكي (2019): "فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي"

اعتمد الباحث في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وكانت عينة البحث تتكون من فئتين: الأولى طلبة الجامعة بجميع مستوياتهم لمعرفة درجة تأثيرهم، والفئة الثانية من الموظفين لتأكيد أدائهم للأنشطة، وتم اختيار عينة طبقية عشوائية عنقودية بلغ عددها 87 مفردة.

وقد سلطت الدراسة الضوء على معرفة الوضع الإداري للعلاقات العامة في الهيكل الإداري للجامعة، والوقوف على تأثير وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في تأدية مهامها، ومدى فاعلية أنشطتها في ترقية أداء الجامعة.

وأظهرت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة الوطنية تمارس نشاطها الإعلامي في التعريف بالجامعة عبر وسائل الإعلام المختلفة تجاه طلبتها المستهدفين بشكل واضح وجاءت بمتوسط

انحرافي بمقدار (3.72)، وأوضحت أن العلاقات العامة من ضمن الإدارات العليا واتصالها مباشر مع الرئيس إذ جاءت بمتوسط حسابي بمقدار (4.04)، وكذلك أظهرت أن العلاقات العامة تعمل على توسيع دائرة التأثير من خلال اختيارها وسائل اتصال حديثة وشبكة الإنترنت في عملية تصميم البرامج والأنشطة.

3- دراسة اوزومينا (2018): "العلاقات العامة كأداة لتحقيق أهداف المؤسسات التعليمية في ولاية إينوغو بنيجيريا"

اعتمد الباحث المنهج الوصفي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المشاركين في مؤسسات تعليمية مختارة في ولاية إينوغو، إذ طبقت على عينة مكونة من (150) مستطلعًا من الموظفين الإداريين وموظفي العلاقات العامة في ثماني مؤسسات تعليمية في ولاية إينوغو (UNN، ESUT، GODFREY OKOYE، ESCET، IMT، Caritas، Eha-Amufu، Peaceland).

وأظهرت الدراسة أن إدارة السمعة الإيجابية والعلاقات الإعلامية لها علاقة قوية بأهداف المؤسسات التعليمية، لذلك يستنتج أن المؤسسات، ومن أجل تحقيق أهدافها التعليمية، تحتاج إلى تعزيز قدرة العلاقات العامة للتواصل مع جماهيرها، وأظهرت أن العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية تعد أقوى أداة للتعبير عن صورة المؤسسة للمجتمع بصورة عامة وجاءت بنسبة (90%)، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام ممارسي العلاقات العامة تقنيات تواصل حديثة يعمل على تحقيق أهداف المؤسسات التعليمية بكفاءة.

4- دراسة محمد (2017): "استخدامات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة"

هي دراسة وصفية اعتمد الباحث خلالها على المنهج المسحي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وطبقت على جميع العاملين في أقسام ووحدات العلاقات العامة التابعة للجامعات العراقية المتمثلة في (بغداد، والمستنصرية، والعراقية)، وبلغ العدد (32) مفردة.

وأظهرت الدراسة أن هناك توافقاً مع مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع في عمل العاملين في العلاقات العامة الرقمية، وأن الحاجة والضرورة تتطلبان استخدام التقنيات الحديثة في عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية.

كما أظهرت النتائج أن من المعوقات والصعوبات التي عانى منها العاملون في العلاقات العامة الرقمية هي عدم المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية في عمل الجامعات العراقية، إذ جاءت بنسبة (47%)، وأن

من أهم تفضيلات الموظفين للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات أنهم يعدونها من مصادر توفير المعلومات بالقضايا العلمية والبحثية والإدارية في الجامعات العراقية.

وقد سلطت الدراسة الضوء على عمل العلاقات العامة الرقمية بصفتها مفهوماً حديثاً يستخدم في الجامعات العراقية لما له من دور فعال في تحقيق التفاعل والتواصل مع العاملين في العلاقات العامة واتصالها بالجمهور الداخلي والخارجي.

5- دراسة الخولى (2017): "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في مجال العلاقات العامة بالجامعات في مصر- دراسة مقارنة بين جامعة الإسكندرية والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا"

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي، والمنهج المقارن لإبراز خصائص ومميزات كل موضوع من موضوعات المقارنة وإظهار أوجه الشبه والاختلاف بينها، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة تكونت من عشرين مفردة من أساتذة الجامعة مقسمين عشرة من جامعة حكومية (جامعة الإسكندرية) موزعين على عشر كليات، وعشرة من جامعة غير حكومية (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري).

وأظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي من العوامل الوسيطة بين العلاقات العامة وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات وتؤدي دوراً هاماً في التواصل والاطلاع على الأخبار والأحداث والمعلومات عن الجامعة وقد جاءت بنسبة (94%). كما أظهرت النتائج أن معدل اطلاع أعضاء هيئة التدريس على صفحة العلاقات العامة بالجامعة يزداد على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" بالجامعات غير الحكومية أكثر من الجامعات الحكومية بنسبة (40%).

6- دراسة عاطف (2017): "ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية بمصر"

لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، واعتمد على المقابلة ومجموعات النقاش كأدوات لجمع البيانات، بالإضافة إلى توزيع استبانة على 90 مفردة، من جامعة المنوفية الحكومية في مصر.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أهمية قصوى باستخدام العلاقات العامة الرقمية في ممارسات العلاقات العامة في الجامعات، وضرورة أن يخضع ممارسو العلاقات العامة للتدريب المتخصص على شبكة الإنترنت وبرامج النشر الإلكتروني، والجرافيك في ممارسة العلاقات العامة إذ بلغت النسبة (92%).

كما أظهرت الدراسة أهمية الاهتمام بتطوير أسلوب العمل بإدارات العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، فهي بحاجة إلى تفعيل استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في أنشطتها كافة إذ جاءت النسبة (88.5%) .

7- دراسة آديكيو (2015): "ممارسة العلاقات العامة في التعليم العالي الغاني للمؤسسات: دراسة كلية الجامعة الإسلامية وجامعة وادي فيو"

هدفت الدراسة إلى إظهار دور ممارسي التواصل والعلاقات العامة في كل من المؤسسات التعليمية في خدمة هذه المؤسسات.

واعتمد الباحث في الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدام الاستبانة والمقابلة المتعمقة للحصول على المعلومات حول كيفية ممارسة مؤسستي التعليم العالي للعلاقات العامة، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على مسؤولي العلاقات العامة، وأمناء السجلات والموظفين الآخرين الذين يقومون بدور العلاقات العامة في المؤسسات المعنية، في الجامعة الإسلامية وجامعة وادي فيو.

وأظهرت النتائج أن هناك ضرورة ملحة لإشراك ممارسي العلاقات العامة في صنع القرار، لأن ذلك يساعد في تقليل الأزمات في المؤسسات التعليمية المذكورة بنسبة (48%)، بالإضافة إلى أنه يجب إعطاء دورات بشكل مستمر من الممارسين وكبار المديرين التنفيذيين في العلاقات العامة، لضمان التميز العالي في ممارسة الاتصالات في الجامعتين، ومواكبة التطورات الحاصلة على مجال الاتصالات والتواصل.

8- دراسة الحبل (2015): "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلي بجامعات قطاع غزة"

سلطت الدراسة الضوء على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلي بجامعات قطاع غزة، ومعرفة أهم الوسائل التكنولوجية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة بجامعات قطاع غزة.

وهي دراسة وصفية، استخدم الباحث فيها الاستبانة والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع المعلومات، كما استخدم العينة العشوائية الطبقية التي تمثلت بطلبة الجامعات في غزة وبلغ قوامها 450 مفردة.

وأثبتت الدراسة أن هناك استخدامًا مستمرًا لتكنولوجيا الاتصال لدى ممارسي العلاقات العامة بهدف الاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي عبر العديد من الوسائل الاتصالية وكذلك استخدام الطلبة لهذه

التكنولوجيا، المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم موظفي العلاقات العامة -وجاءت نسبتهم (63.6%) يرون أن قلة الكادر البشري تعد من العقبات الإدارية والفنية التي تواجه دائرة العلاقات العامة في استخدام الاتصال الحديث في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها على العلاقات العامة الرقمية

1- دراسة أبشر (2020) بعنوان: "المهارات التكنولوجية لموظفي العلاقات العامة في ضوء التحول نحو اقتصاد المعرفة- دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة"

اعتمدت الباحثة على المنهج البحثي الوصفي، إذ استهدفت في دراستها الميدانية -باستخدام عينة قوامها (206) مفردة- العاملين في إدارات العلاقات العامة بعدد من المؤسسات في دولة الإمارات العربية المتحدة. وسعت الدراسة إلى التعرف على مستويات استخدام موظفي العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة في ضوء التحول نحو اقتصاد المعرفة (في بعض المؤسسات داخل دولة الإمارات)، ومعرفة مدى تأهيل موظفي العلاقات العامة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة.

وأظهرت الدراسة ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة في أنشطة العلاقات العامة بحيث يؤدي ذلك إلى التطور في أداء أنشطتها وفي التواصل والتفاعل مع الجمهور، واختصار الوقت والجهد والتكلفة في إنجاز المهام بنسبة (91.9%)، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام التكنولوجيا الحديثة يحتاج إلى تأهيل الموظفين وتدريبهم على استخدام هذه التقنيات.

2- دراسة الصالحي (2019): "نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا"

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وكانت عينة الدراسة عينة قوامها (204) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في 50 منظمة تعمل في اليمن.

وسعت الدراسة إلى الكشف عن تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، ومعرفة العوامل المؤثرة على استخدامهم لها من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

وقد توصلت الدراسة إلى تصدر "الفييس بوك" قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل ممارسي العلاقات العامة في اليمن بنسبة (42%)، وأظهرت أن الجهد المتوقع والأداء المتوقع يساعدان بشكل غير مباشر في تعزيز النية السلوكية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

3- دراسة باقر جاسم ومحمد لابد (2018) بعنوان: "توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة- دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية"

اعتمد الباحثان على المنهج المسحي في الدراسة، واستخدما تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات، وكانت عينة الدراسة تحليل مضمون مواقع الوزارات العراقية ومكونة من (22) وزارة.

وأظهرت الدراسة عدم استغلال عدد من المواقع الرسمية للوزارات العراقية إمكانيات خدمات شبكة الإنترنت على الصفحات الرسمية، وعدم الاهتمام بالخدمات التفاعلية الخاصة بالدراسات والبحوث العلمية، مثل: الاستبانة أو استطلاع الرأي أو التصويت الإلكتروني.

كما توصلت الدراسة إلى هناك عددًا غير قليل من المواقع بنسبة (34.28%) لا تتوفر فيها خدمة التفاعل مع الموضوعات المنشورة ضمن صفحاتها مثل: التعليق أو الدردشة أو الإعجاب بموضوع معين، كما تبين أن هناك ضعفًا في استخدام الوسائط المتعددة ولم تستخدمه في صورة صحيحة في المواقع الإلكترونية للوزارات العراقية، واقتصر استخدام المواقع على استخدام الصورة إضافة إلى النص المكتوب واستخدام الفيديو في موقعين فقط.

4- دراسة حدادي (2018): "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، الجزائر".

اعتمد البحث على المنهج الوصفي، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة وجمع المعلومات، وكانت عينة الدراسة على بعض المؤسسات في المجتمع الجزائري.

وأثبتت الدراسة أن العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية في المجتمعات الرقمية رغم العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات في المجتمعات العربية عموماً والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص، للاطلاع الدائم على انطباعات جمهور المؤسسة واحتياجاته، والتفاعل معه، وتبادل الخبرات

واكتساب المهارات المختلفة التي تمكن ممارسيها من رسم الاستراتيجيات الاتصالية ووضع البرامج والحملات الإعلامية والإعلانية وتنفيذها، حيث تمثل فرصة تسويقية وترويجية كبيرة للمؤسسة. وقد سلطت الدراسة الضوء على أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية عبر الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة، لما تتيحه من خدمات وتطبيقات اتصالية وإعلامية متعددة، تؤدي إلى تحسين العملية الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وتفعيلها.

5- دراسة رايت (2017): "تتبع كيفية استخدام المواقع الاجتماعية والوسائط الرقمية الأخرى في ممارسة العلاقات العامة: دراسة لـ 12 عامًا"

اعتمد الباحث المنهج المسحي، وطبق دراسته على عينة طالت نحو 5500 ممارس علاقات عامة في عدد من دوائر العلاقات العامة في مؤسسات أمريكا الشمالية ولمدة 12 سنة، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع الحرص على عمل مقارنات قياسية تعكس آراء أولئك الذين يمارسون العلاقات العامة، وتحليل كيف تغيرت هذه الآراء خلال سنوات إجراء الدراسة التي امتدت لاثني عشر عامًا.

وتوصلت الدراسة إلى أن صناعة العلاقات العامة تتطلب من الممارسين الاستمرار في الاتفاق بشدة على أن وسائل الإعلام الجديدة تغير طريقة ممارسة العلاقات العامة بشكل كبير. وتبين أن العلاقات العامة في عام (2015) تستخدم بشكل أكثر موقع (تويتر) لأغراض العلاقات العامة، وفي عام (2016) اتسع الهامش بين (Facebook) و(Twitter)، بينما في عام (2017) كان (LinkedIn) و(Instagram)، ويبقى يوتيوب يواصل ترتيب المرتبة الثالثة والرابعة والخامسة في عام 2017.

6- دراسة كومودروموس (2014): "استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات وسائل التواصل الاجتماعي في قبرص"

هي دراسة وصفية طبقت على عينة من 25 موظفًا من كبار ممارسي العلاقات العامة، بالاعتماد على العينة القصدية التي فيها دوائر علاقات عامة نشطة في قبرص تمثل مختلف أنماط الملكية في المؤسسات.

وقد أجريت الدراسة في مرحلتين، الأولى إجراء استطلاع عبر الإنترنت يحقق في العلاقات العامة حول استخدام الممارسين والمنظمات أدوات التواصل الاجتماعي في قبرص، والثانية تعبئة استبانة إلكترونية من قبل 25 من كبار ممارسي العلاقات العامة.

وأظهرت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يعتمدون بشكل كبير على أدوات مواقع التواصل الاجتماعي وتقنياتها، مثل: المدونات والشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة و"البودكاست" وما إلى ذلك في عملهم، وكشف وجود حرص لدى المبحوثين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك أصحاب المصلحة في المحادثة وبناء علاقات معهم، إذ أوضحوا أن هذا النوع من التواصل يساعد موظفي العلاقات العامة على وضع خطط ملائمة للتفاعل مع الأزمات والأمور الطارئة.

7- دراسة محمد (2014): "فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة- دراسة تطبيقية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية"

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم المقابلة والملاحظة وتحليل المضمون كأدوات لجمع المعلومات، وكانت عينة الدراسة عينة عمدية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية في العاصمة الخرطوم. وقد سلطت الدراسة الضوء على إبراز واقع العلاقات العامة في العاصمة السودانية الخرطوم، والتعرف على نوع التسهيلات التي تقدمها التقنيات الحديثة للقائمين على ممارسة العلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها، وتدعيم الاستغلال الأمثل لتقنيات الإنترنت في مجال تحقيق وظائف العلاقات العامة؛ وكذلك التعريف بالتطورات في مجال تقنية الاتصال والمعلومات التي تواجه إدارة العلاقات العامة.

وأبرزت نتائج الدراسة أهمية الوسائل والتقنيات الحديثة في إدارة الأعمال وإنجازها بصورة سريعة وسهلة، كما أكدت أنه لا يتم أداء وظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الإلكترونية السودانية بصورة فاعلة تحقق الاستفادة من مميزات الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية. كما أظهرت أن مواقع المؤسسات السودانية على الإنترنت لا تفي بمتطلبات المؤسسة الاتصالية واحتياجات الجمهور.

ثالثاً: دراسات علاقات عامة رقمية اعتمدت على نظرية الاتصال الحوارية

1- دراسة الصديق (2017): "استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة: دراسة على عينة من المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة"

هي دراسة وصفية، اعتمدت فيها الباحثة على استمارة تحليل المضمون الكيفي كأداة لجمع المعلومات في الدراسة، وكانت العينة هي تحليل محتوى 6 مواقع إلكترونية لمؤسسات حكومية في الإمارات.

وأظهرت الدراسة أن الموقع الإلكتروني أداة فاعلة للتواصل مع الجمهور، ما يمثل مؤشرا قويا لمؤشرات الاتصال الحواري عبر الموقع الإلكتروني، وأظهرت تعاضم دور المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات عينة الدراسة في تحقيق مؤشرات هامة للاتصال الحواري، منها استطلاعات الرأي، والاستبانات الخاصة بمدى رضا المتعاملين، إلى جانب استقبال المقترحات والشكاوى.

وتوصلت الدراسة إلى أهمية مؤشرات الاتصال الحواري عبر المواقع للتفاعل مع الجمهور، وضرورة توفر سهولة استخدام الموقع والتجول فيه، إلى جانب إمكانية البحث بسهولة والحصول على المعلومات من خلال خريطة الموقع.

2- دراسة البجباح (2017): "تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا"

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطبق الباحث الدراسة الميدانية بواسطة الاستبانة على العاملين في العلاقات العامة في 4 شركات طيران (الخطوط الجوية الليبية، الخطوط الجوية التركية، الأجنحة الليبية للطيران، الخطوط الجوية الأفريقية)، بمجموع (50) مفردة، باستخدام أسلوب الحصر الشامل.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثيرات إيجابية للوسائل التكنولوجية على أداء ممارسي العلاقات العامة، كما أظهرت أن المواقع الإلكترونية وصفحات "الفايس بوك" هي وسائل مفيدة في أنشطة العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى أن العلاقات العامة في شركات عينة الدراسة تعتمد على استراتيجية الحوار في اتصالها مع الجمهور.

وأوضحت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة لديهم إدراك بجميع مبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية وصفحات "الفايس بوك"، وأظهرت أن إدراك المبحوثين للمبادئ الحوارية على الفايس بوك هو أعلى من إدراك المبحوثين على المواقع الإلكترونية.

3- دراسة كابريوتي، كاسيلو (2016): "اختبار مستوى تفاعل المواقع الإلكترونية المؤسسية مع الجماهير: دراسة للمتاحف"

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدم الباحث استمارة تحليل مضمون كأداة للدراسة لتحليل درجة التفاعل المنفذة في المواقع الإلكترونية للمتاحف الفنية، لتقييم ما إذا كانت المتاحف تتطور نحو المزيد من أنظمة الحوار فيما يتعلق بجماهيرها.

واختبرت الدراسة مستوى التفاعلية والحوار لمواقع مجموعة من المتاحف الفنية الدولية، ولتحديد العينة تم تحديد عدد الزيارات السنوية للمتاحف، وتقرر تحليل المتاحف الفنية الأكثر زيارة في العالم، وتم اختيار العينة من التصنيف السنوي من الزيارات التي قامت بها مجلة "ذي آرت" المرموقة، إذ حلت الدراسة (100) موقع إلكتروني في أمريكا وأوروبا.

وأظهرت النتائج أن مواقع المتاحف العالمية تستخدم أدوات التفاعلية بمستوى منخفض مع الجماهير، كما أنها لا تستخدم كل إمكانيات المواقع لإقامة اتصال حواري مع المتصفحين، لكنها تعمل على توظيف كل من أدوات التفاعلية والاتصال الحواري بشكل تدريجي.

4- دراسة الصالحي (2015): "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن"

اعتمد البحث على المنهج المسحي، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء لجمع المعلومات، وكانت عينة الدراسة 204 ممارسي علاقات عامة واتصال باستخدام العينة القصدية، و50 منظمة لتحليل مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على "فيس بوك" بأسلوب العينة العمدية، لتقييم قدراتها التفاعلية والحوارية عبر الإنترنت في بناء علاقة بين المنظمة والجمهور من منظور نظرية الاتصال الحواري.

وأثبتت الدراسة أن معظم المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وحسابات "فيس بوك" الخاصة بالمنظمات تركز على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، وتصدرت الأدوات التفاعلية التي تبحثها الدراسة (الفيس بوك، الموقع الإلكتروني) قائمة الأدوات التفاعلية على شبكة الإنترنت الأكثر استخدامًا. كما أظهرت الدراسة أن اهتمام ممارسي العلاقات العامة ينصب بالدرجة الأولى على استخدام المواقع الإلكترونية في إنجاز وظيفة النشر، كما ظهرت مؤشرات الاتصال الحواري (توفير معلومات مفيدة- حلقات حوار) بدرجة متوسطة، وانخفاض مؤشر (عودة الزيارة).

5- دراسة وانيس (2014): "المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة"

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي، واستخدم عددًا من أدوات الدراسة منها تحليل المضمون والمقابلة، وتحليل المضمون على أساس العينة القصدية على موقعي جامعة محمد خيضر- بسكرة وموقع جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

وقد سلطت الدراسة الضوء على مواقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية ودورها في التواصل مع جمهور المؤسسات الحكومية، وأهمية المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع المؤسسة تنقصها بعض المبادئ لتصبح مواقع ذات ميزة عالية، كما أظهرت أن مواقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لا تستفيد من كل الخصائص والميزات التي تتمتع بها الوسيلة، بالإضافة إلى أن المواقع لا تستخدم كل إمكانيات الوسائط المتعددة، ما يعني نقص عنصر التفاعل داخل الموقع.

وتوصلت الدراسة إلى أن مؤشرات التفاعل مع الموقع كان توظيفها في الموقعين قليلا بشكل نسبي، وذلك من خلال عدم اشتغال الموقع على بعض العناصر التي تؤدي إلى تفاعل الجمهور مع الموقع، ما يؤثر على قدرة المواقع في إقامة علاقات مبنية على الحوار.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتضح للباحثة بعد استعراضها عددا من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث قلة الأبحاث المرتبطة بالدراسة، إذ إن الدراسات السابقة طبقت على مجتمعات مختلفة منها عربية ومنها أجنبية، ولا يوجد أي دراسة طبقت في فلسطين إلا واحدة قريبة نوعًا ما من موضوع الباحثة، وهي دراسة محمد الحبل عام (2015) في قطاع غزة، ولكنها تختلف مع الدراسة الحالية في مكان إجرائها ومنهجها وحدودها الزمانية والمكانية إذ اقتصر فقط على أداة الاستبانة، وقد سبقَت دراسة الحبل دراسة أخرى للباحث رافع دراغمة عام (2011) ولكن لا يوجد لها أي ارتباط بالعلاقات العامة الرقمية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في فهم الموضوع بشكل جيد، وتحديد الجوانب التي أغفلت أو لم تهتم بالدراسات السابقة بتناولها، ما دفع الباحثة لتناول أمور جديدة من شأنها أن تثري المكتبة الفلسطينية في هذا المجال.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة من خلال إرشادها لاستخدام الإجراءات المنهجية الملائمة لدراساتها، والتعرف على الأدوات الملائمة لإجراء البحث، وتحديد الإطار النظري المناسب.

- تمت بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها بناءً على ما أظهرته الدراسات السابقة، إذ أظهرت الدراسات السابقة أن اتجاه العلاقات العامة تحول بشكل كبير من النمط التقليدي إلى الرقمي باستخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ما دفع الباحثة إلى تسليط الضوء على كيفية توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات الفلسطينية.

- صياغة الباحثة تساؤلات الدراسة الميدانية بناءً على نتائج الدراسات السابقة.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة كونها تقع ضمن البحوث الوصفية، وفي تناولها العديد من تجارب العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، لكنها تختلف عن باقي الدراسات من حيث التالي:

1. **مجتمع الدراسة**، إذ تناولت الدراسة الحالية الجامعة العربية الأمريكية نموذجاً عن جامعة خاصة، وجامعة خضوري نموذجاً عن جامعة حكومية، ولا يوجد في الضفة أي دراسة سابقة مطبقة حول استخدام العلاقات العامة الرقمية بشكل عام وفي مؤسسات التعليم العالي بشكل خاص.

2. **المنهج المقارن**، إذ أنه لم تستخدم سوى دراسة واحدة من الدراسات السابقة هذا المنهج، بينما اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، لعمل مقارنة بين تجربتي جامعتي عينة الدراسة مع العلاقات العامة الرقمية لإظهار أوجه الشبه والاختلاف بينهما.

3. **أدوات جمع البيانات**، إذ اعتمدت الدراسات السابقة على أداة الاستبانة أو تحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات، ولا يوجد إلا دراستين فقط جمعتا بين أداة تحليل المحتوى والاستبانة، بينما في هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة وتحليل المحتوى والمقابلة المقننة كأدوات لجمع البيانات.

4. تختلف الدراسة من حيث أنها تسعى للتعرف على مواطن القوة والضعف بغية وضع أسس علمية يمكن الاعتماد عليها في توجيه العاملين في أقسام العلاقات العامة، لتحقيق نتائج أفضل عبر الاعتماد على العلاقات العامة الرقمية في جامعتي الدراسة من خلال تحليل محتوى موقعيهما الرسميين، إذ أنه لا يوجد دراسات في الضفة الغربية حول العلاقات العامة الرقمية.

5. تختلف هذه الدراسة كونها تركز على دراسة المحتوى ومدى مناسبة طريقة تقديمه للمتلقي؛ لمعرفة مدى الحرص على رفده بالوسائل اللازمة وما تتيحه التفاعلية من إمكانيات عبر تحليل مضمون الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعتين، ومعرفة حرص القائمين على الاتصال في المواقع على مجاراة توظيف العلاقات العامة الرقمية، وقد اختارت الباحثة المواقع الإلكترونية كونها الواجهة التي تمثل الجامعة وتعبر عن هويتها؛ وذلك من أجل الاستفادة من نتائج هذه الدراسة وأخذها بالحسبان والعمل على إجراء التعديلات المطلوبة على مواقع الجامعات الفلسطينية.

6- تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس المتمثل في:

ما مدى توظيف أسس العلاقات العامة الرقمية في عمل جامعتي (العربية الأمريكية، وخصوري).

وانبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، ويتم عرضها على النحو التالي:

أولاً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما الأسس التي ينطلق منها القائمون بالاتصال في تعاملهم مع المضامين الإعلامية قبل نشرها على الموقع الإلكتروني للجامعة؟
2. ما آفاق استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية؟
3. إلى أي حد يستطيع العاملون في الاتصال التفريق بين متطلبات العمل في العلاقات العامة التقليدية ومتطلبات العمل في العلاقات العامة الرقمية؟
4. ما الأفكار التي يقترحها المبحوثون لتطوير عمل العلاقات العامة الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية؟
5. ما طبيعة المجالات التي يحتاجها المبحوثون للتدريب عليها ليكونوا أكثر جاهزية للتعاطي مع متطلبات العلاقات العامة الرقمية.
6. ما مدى حرص ممارسي العلاقات العامة على تحقيق مبادئ الاتصال الحواري لتعزيز التفاعلية مع الجمهور عبر الموقع الإلكتروني؟

7. ما أبرز الصعوبات التي تواجه المبحوثين عند محاولاتهم لتطوير الأداء ليكون أكثر ملاءمة لمتطلبات العلاقات العامة الرقمية؟
8. ما طبيعة المجالات التي يحتاجها المبحوثون للتدريب عليها ليكونوا أكثر جاهزية للتعاطي مع متطلبات العلاقات العامة الرقمية؟
9. هل هناك وسائل إلكترونية أخرى يوظفها موظفو العلاقات العامة في تواصلهم المباشر مع الجمهور غير الموقع الإلكتروني؟

ثانياً: التساؤلات الخاصة بتحليل المضمون وهي:

أ. التساؤلات الخاصة بالمضمون:

1. ما طبيعة الوسائط التي يستخدمها موقعا الدراسة لدعم المضمون الموجه للجمهور؟
2. ما مدى ملاءمة المضمون لمتطلبات العمل على المواقع الإلكترونية؟
3. ما فئة الأساليب المستخدمة التي تعتمد عليها دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها لأخبار الجامعة؟
4. إلى أي مدى يتم توظيف الخدمات الإعلامية الداعمة لتعزيز معرفة الجمهور الذي يتابع موقعي جامعتي الدراسة؟
5. إلى أي حد يلجأ موقعا الدراسة إلى مصادر غير تقليدية في المعالجات الخاصة بالأنشطة الخاصة بجامعتي الدراسة؟
6. ما أوجه الاتفاق والاختلاف في تجربتي الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري في تعاملهما مع العلاقات العامة الرقمية؟

ب. التساؤلات الخاصة بالشكل:

1. إلى أي حد يلتزم موقعا الدراسة بتقليل كثافة المواد (الفنون الصحفية) عبر توظيف الوسائط المتعددة الملائمة في معالجاتهما الإخبارية؟
2. ما عناصر الإبراز التي تستعملها العلاقات العامة في موقعي جامعتي الدراسة في معالجاتها على موقعيهما الإلكترونيين؟
3. ما مدى حرص العلاقات العامة في جامعتي الدراسة على توظيف قوالب الصياغة الحديثة في المواد المنشورة عبر موقعيهما الرسميين؟
4. إلى أي حد يلتزم موقعا الدراسة باستخدام عناوين موجزة تتناسب مع خصوصية المواقع الإلكترونية؟

5. ما طبيعة الخدمات التفاعلية التي توفرها دوائر العلاقات العامة في موقعي الدراسة للتسهيل على الجمهور وتسهيل عملية التواصل معه؟
6. ما طرق تعامل العلاقات العامة الرقمية مع النصوص الطويلة أثناء معالجتها لشؤون الجامعة على موقعي الدراسة؟
7. ما أهم مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة في موقعي الدراسة؟

7. فرضيات الدراسة:

وتأتي الفرضيات حسب ما يلي:

أ. فرضيات الدراسة الميدانية: وتتمثل فيما يلي:

1. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على توظيف العلاقات العامة الرقمية في العمل.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة ومدى امتلاك المبحوثين الإمكانيات اللازمة لاستخدام ما يوفره الموقع الإلكتروني للجامعة من إمكانيات.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى اقتناع المبحوثين بمدى اقتناع صناع القرار في الجامعة بأهمية التوجه الكبير والسريع نحو العلاقات العامة الرقمية.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة (المنصب) واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية.

ب. فرضيات الدراسة التحليلية: وتتمثل فيما يلي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على استخدام القوالب الحديثة في الكتابة الصحفية (مدى مراعاة استخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإلكترونية).
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري في درجة الخدمات التفاعلية التي تستخدمانها على موقعيهما.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة فلسطين التقنية- خضوري في درجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري على موقعيهما.

8- نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية (Descriptive Studies): "وهي التي تقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها، ويساعد هذا النوع من البحوث على دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع" (المشهداني، 2017، ص162).

ويركز هذا البحث على دراسة كيفية توظيف جامعتي خضوري والعربية الأمريكية العلاقات العامة الرقمية في عملهما، وارتباطها بأدوات الإعلام الجديد وطرق توظيفها بشكل سليم بما يراعي تحقيق وظائف العلاقات العامة المتعارف عليها علمياً ومهنيًا في الجامعتين.

9- المناهج البحثية المستخدمة:

يعرف موريس انجرس المنهج بأنه "مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة" (وانيس، 2014، ص23).

واعتمدت الباحثة على أكثر المناهج شيوعاً في مثل هذا النوع من الدراسات وهو **منهج المسح الإعلامي**، "الذي يركز أساساً على تصوير وتحليل خصائص مشكلة أو ظاهرة معينة، بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فرضيات محددة مسبقاً، وبالتالي فإن مجاله يمتد إلى جمع البيانات الضرورية الكمية منها والكيفية واستخدامها في حل المشكلات المختلفة" (بركات، 2011، ص 30).

كما استخدمت الباحثة **"المنهج المقارن"** لعمل مقارنة بين تجربتي الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري مع "العلاقات العامة الرقمية" لإظهار أوجه الشبه والاختلاف بينهما.

ويشير المنهج المقارن إلى "مجموعة الإجراءات التي تهدف إلى توضيح وتصنيف عوامل السببية في بروز ظواهر معينة وتطورها، وكذلك أنماط العلاقة المتبادلة في داخل هذه الظواهر بينها وبين بعضها البعض،

وذلك بواسطة توضيح التشابهات والاختلافات التي تبينها الظواهر التي تعد من نواحٍ مختلفة قابلة للمقارنة" (علي، 2006، ص 132).

10. أدوات جمع البيانات:

أولاً: استمارة تحليل المضمون:

يقوم هذا الأسلوب "على فهم منظم ودقيق لمحتوى المواد الإعلامية ومضامينها (مسموعة، مرئية، مكتوبة) عبر تحديد موضوعات الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع البحث، وباختصار يمكن التعبير عن تحليل المضمون بأربع كلمات هي: موضوعي، ومنتظم، وكمي، وظاهر" (المشهداني، 2017، ص ص 122-123).

إن هذا النشاط جوهره "يهتم بتحليل المحتوى الظاهر أي أن الباحث يرصد ما جاء في الرسالة الاتصالية دون أن يتضمن ذلك الخروج بتأويلات أو تحميل العبارات معاني ودلالاتٍ لم تكن واضحة في النص الأصلي؛ لأن من شأن ذلك إفقاد عملية التحليل موضوعيتها" (اللبان، و عطية، 2009، ص 93).

واعتمدت الدراسة الحالية أساساً على دراسة الشكل الذي يُقدم فيه موقعا الدراسة المضمون بالاعتماد على أداة تحليل المضمون للموقعين الرسميين اللذين تشرف عليهما دائرتا العلاقات العامة في الجامعة الأمريكية وجامعة خضوري.

وحدات تحليل المضمون (وحدات القياس):

وتمثل وحدات تحليل المضمون في جوهرها الوحدات الأساسية التي يعتمدها الباحث/ة (المحلل/ة) للتعرف على التفاصيل المرتبطة بتفسير النتائج التي خلص إليها بعد استخدام أسلوب تحليل المضمون.

ويمكن تعريف وحدات التحليل بأنها وحدات المحتوى الذي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة، ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية (عبد الحميد، 2010، ص 135).

وذكر رضوان أبو عياش (2004) أن تحليل المضمون يعد إحدى أدوات التحليل الكمي التي تستند إلى النسب والأرقام، وأن هناك باحثين تعاملوا مع الكلمة، وكذلك مع الجملة كوحدة تسجيل أو وحدة لتحليل المحتوى (المضمون).

وأشار عبد الحميد إلى أنه "من المهم التفريق في وحدات التحليل بين مستويين من الوحدات هما: وحدات التسجيل وهي أصغر جزء في المحتوى يختاره الباحث ويخضعه للعد والقياس، ويعبر ظهوره أو غيابه وتكراره عن دلالة معينة في رسم نتائج التحليل مثل: الكلمة أو الجملة أو الفقرة" (2010، ص136).

وأضاف عبد الحميد أن هناك وحدات السياق "وهي وحدات لغوية داخل المحتوى (جملة/ عبارة/ فقرة/ موضوع) وتفيد في التحديد الدقيق لمعاني وحدات التسجيل التي يتم عليها العد والقياس، فهي الوحدات الأكبر لوحدات التسجيل وتحيط بها لتأكيد معناها، فمثلاً إذا كانت الكلمة هي وحدة التسجيل فإن الجملة تصبح وحدة السياق التي يجب قراءتها بعناية لتحديد مدلول الكلمة وترميزها في المكان الصحيح (2010، ص136).

في المقابل فإن العالم "بيرسون" أكد أن وحدات تحليل المضمون (وحدات التحليل الكمي) أشمل من ذلك، وعددها على النحو التالي (أبو عياش، 2004، ص53):

1. الكلمة: وهي تستخدم لقياس المضامين المقروءة.
 2. الموضوع: فكرة في جملة تدور حول قضية محددة.
 3. الشخصية: تلك الشخصية التي يدور حولها الحديث في المادة الصحفية أو في القصة أو حتى في الرواية.
 4. المفردة (الوحدة الطبيعية للمادة): كالمادة المكتوبة أو المقالة أو البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني أو القصة، أو العمود الصحفي.
 5. المساحة والزمن: قياس عدد الصفحات أو الكلمات أو السطور أو الفقرات كمساحة في حالة النص المكتوب، وقياس الزمن في حالة البرامج الإذاعية والتلفزيونية.
- وتتوزع على مجموعة من الوحدات، ومن أهمها (أبو عياش، 2004، ص54):
- الكلمات: هي عبارة عن كافة الحروف، والرّموز، والمفاهيم الواردة في نص البحث.
- الأفكار: هي عبارة عن كافة العبارات والجمل الموجودة في نص البحث.
- طبيعة المادة: هي عبارة عن تصنيف المضمون بناءً على الفكرة الرئيسية التي اعتمد عليها، سواء أكان المضمون علمياً، أم إعلامياً، أم اجتماعياً، أم غير ذلك.

وحدات التحليل في الدراسة التحليلية وفئاته:

- وحدات التحليل: تمثلت وحدة التحليل في هذه الدراسة بوحدة المادة المنشورة على المواقع الإلكترونية لعينة الدراسة، كأداة للقياس والعد، وقد استقرت الباحثة على التكرار كمقياس لوحدة التحليل.

- فئات التحليل: الفئات الخاصة بالمضمون، وتضم:

أولاً: فئات المضمون ماذا قيل؟

ثانياً: فئات الشكل كيف قيل؟

التعريفات الإجرائية لفئات التحليل:

أولاً- فئات المضمون (ماذا قيل):

قسمت الباحثة فئات تحليل المضمون وفقاً لتساؤلات الدراسة، إذ استخدمت فئات خاصة بتحليل مضمون ما تنشره دوائر العلاقات العامة على موقعي جامعتي (العربية الأمريكية، وخصوري)، وتشمل:

1- فئة الموضوع: تهدف هذه الفئة إلى تصنيف المضمون وفقاً لموضوع المحتوى لمعرفة مدى ملاءمة المضمون لمتطلبات العمل على المواقع الإخبارية، وما أكثر المواضيع بروزاً في المضامين التي تنشرها دوائر العلاقات العامة على موقعي الجامعتين (الأمريكية، وخصوري)، وتشمل:

1/1. تعليمية: يقصد بها الموضوعات التي تخض الشؤون التعليمية التي تهتم بها الجامعة وتنشرها عبر موقعها

1/2. اقتصادية: يقصد بها القضايا التي تخص شؤوناً اقتصادية تهتم بها الجامعة.

1/3. ثقافية: ويقصد بها القضايا الثقافية التي تهتم بها الجامعة، وتنشرها عبر موقعها الرسمي.

1/4. اجتماعية: ويقصد بها الموضوعات الاجتماعية التي تهتم الطلبة والجامعة وتم نشرها عبر الموقع.

1/5. رياضية: ويقصد بها أمور ونشاطات رياضية تهتم بها الجامعة، وتنشرها عبر موقعها.

1/6. أخرى: موضوعات أخرى تم التطرق لها غير التي سبق ذكرها.

2- فئة الأساليب المتبعة:

وتهدف هذه الفئة إلى رصد الأساليب المتبعة التي استخدمتها دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها لأخبار الجامعة، وتشمل:

2/1. الأسلوب العقلاني: يعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الشواهد المنطقية والحجج وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها باستخدام الطرق العلمية، وذلك من خلال:

2/1/1. بيانات وإحصاءات: وهي الاعتماد على البيانات والأرقام والإحصاءات الرسمية في عرض العلاقات العامة لأخبار الجامعة وأنشطتها عبر الموقع.

2/1/2. استخدام أدلة وبراهين: يقصد بها استخدام الأساليب الإقناعية التي تقوم على الأدلة والبراهين التي تتبعها مواقع جامعتي الدراسة في معالجتها لشؤون الجامعة وأخبارها.

2/1/3. استخدام الصور والمحتوى المرئي من صور وفيديو ووسائط متعددة.

2/1/4. عرض وجهتي النظر: أي عرض وجهات النظر بمسائل وموضوعات معينة منشورة على موقع الجامعة، ووجود آراء خبراء ومتخصصين.

2/2. أسلوب عاطفي: يقصد به الاعتماد على الأساليب العاطفية أثناء عرض أخبار الجامعة وأنشطتها، والتركيز على الجانب العاطفي أو النفسي بواسطة الوصف، واستخدام ألفاظ ومفردات أدبية وبلاغية، واستخدام الشعارات والرموز، ودلالات الألفاظ: مثل ادعى، زعم ... الخ، والأساليب اللغوية.

2/3. الأسلوب التخويفي: يشير هذا الأسلوب إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، وتؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة نتيجة شدة الإثارة العاطفية، وتوقعات الفرد بإمكانه تجنب الأخطار.

2/4. غير محدد: أي أساليب أخرى غير المذكورة.

3. فئة مصادر المادة الإعلامية:

وتهدف إلى معرفة المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في معالجتها أخبار الجامعة وأنشطتها، وتقسم إلى:

- مصادر داخلية:

3/1 مندوب الموقع: هو المندوب في المؤسسة الإعلامية، ويقع على عاتقه جمع المعلومات لنشرها على الموقع الإلكتروني.

3/2 الإذاعات: ويُقصد بها الإذاعات المحلية أو الدولية، المهمة بمتابعة أخبار الجامعة والطلبة.

3/3 الصحف: وهي عبارة عن الصحف المحلية أو الدولية المهمة بمتابعة شؤون وأخبار الجامعة.

3/4 مواقع إلكترونية: ويُقصد بها المواقع الإلكترونية الإخبارية المحلية أو الدولية، والمهمة في متابعة معالجة أخبار الجامعة.

3/5 أخرى: يقصد بها مصادر داخلية أخرى غير التي سبق ذكرها.

- مصادر خارجية:

3/5 وكالات أنباء عالمية: وهي "وكيل عن المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية في جمع الأخبار والمعلومات والتقارير والصور التي تحتاجها وسائل الإعلام الجماهيرية للقيام بوظيفتها في إعلام الجمهور بما يقع من أحداث وإمداده بالمعلومات التي يبني على أساسها قراراته" (الدليمي، 2016، ص165).

3/6 وكالات أنباء فلسطينية: ويُقصد بها وكالات الأنباء العاملة داخل حدود فلسطين فقط، والمتخصصة بالشأن الفلسطيني.

3/7 القنوات الفضائية: ويُقصد بها القنوات الفضائية المحلية وغير المحلية، والمهتمة في متابعة أخبار الجامعات.

3/8 أكثر من مصدر: اعتماد الموقع على أكثر من مصدر في معالجة أنشطة الجامعة وأخبارها.

3/9 دون مصدر: نشر موضوعات مجهولة المصدر، أي دون توضيح مصدرها.

ثانيا- فئات الشكل (كيف قيل):

قامت الباحثة بتقسيم فئات تحليل الشكل وفقا لتساؤلات الدراسة، حيث استخدمت الباحثة فئات خاصة بتحليل شكل المواد الصحفية المنشورة في موقعي الدراسة، وتشمل:

1. فئة الأشكال والفنون الصحفية:

تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الأشكال الصحفية التي اعتمدت المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في معالجاتها أخبار الجامعة وأنشطتها، وتشمل:

1/1 الخبر: هو أبسط الفنون الإخبارية، ويعرف أنه هو: "المتغير من الأحداث في التفاصيل والزمان والمكان وجمهور المتلقي والطبيعة الخطابية للمؤسسة الإخبارية التي تتناوله بشرط أن يتوفر في ذلك القيم الإخبارية" (الدليمي، 2016، ص 18).

1/2 التقرير: هو فن يقع بين الخبر والتحقيق، ويقدم مجموعة من المعارف والمعلومات حول الوقائع في سيرها وحركتها يصوره الصحفي من خلال معايشته للحدث من خلال تقديم التفاصيل ووصف الحدث (الضلعين وآخرون، 2017).

1/3 الحديث: هو "فن التحوار أو الالتقاء، ويعرف بأنه: "حوار يجريه المحرر مع شخصية من الشخصيات بهدف الحصول على معلومات أو أخبار جديدة، أو بهدف استطلاع آرائها حول قضية أو حدث، أو بهدف تقديم جوانب الشخصية وتاريخها ومسيرة حياتها" (نصر، وعبد الرحمن، 2005، ص216).

1/4 التحقيق: هو "تحريّ ودراسة وبحث حول قضية معينة أو ظاهرة أو فكرة تشغل اهتمام الجماهير في وقت ما، وتدور حولها سلسلة من التساؤلات والاستفهامات التي تحتاج لإجابة، وكذلك بعض المشكلات التي

تحتاج لحلول من خلال الاستعانة بالمصادر المختلفة المتصلة بها سواء الحية أو غير الحية، وإجراء سلسلة من اللقاءات والبحث في الوثائق والتقارير والملفات وذلك كله سعياً وراء الوصول في النهاية إلى حلول وإجابات لها" (شلهوب، 2004، ص 16).

1/5 المقال: هو أحد أشكال الفنون الصحفية التابعة لمواد الرأي، وهو مادة غير موضوعية، ويعرف أنه: "أسلوب كتابي يعتمد التحليل والتفسير في تناوله لمختلف الأحداث والقضايا التي تهتم أكبر شريحة من جمهور القراء في زمن ما" (البدراي، 2010، ص 120). ويقوم الصحفي بهذه الوظيفة من خلال شرح وتفسير الأحداث الجارية، والتعليق عليها بما يكشف عن جوانبها المختلفة.

1/6 القصة الصحفية: هي مادة صحفية إبداعية تقوم على تفسير العلاقة بين الإنسان والمكان والزمان، وتمزج بين اللغة الصحفية واللغة الأدبية بما يمكن الكاتب من التعبير عن مشاعره و عما رصده في حواسه ليصف بعمق العلاقة بين البطل والمكان والزمان بأسلوب بعيد عن الأسلوب الخبري الجامد، ومن هنا تُصاغ القصة الصحفية "الفيتشر" على قالب الهرم السردي (الهرم الماسي) (خلوف، 2016).

1/7 ألبوم صور: وهو عبارة عن حيز معين داخل الموقع الإلكتروني يتخصص بعرض الصور بشكل متتابع ومتسلسل، ويحتوي على عنوان وصفي لمضمون الصور.

1/8 الكاريكاتير: رسوم وأفكار تُعرض بغرض التأثير على الأفراد بأسلوب مرح ومستحب، وغالباً ما يتضمن معاني فكاهية، ويُقصد بها التعليق على قضايا سياسية أو اجتماعية، وتُعد الفكاهة والسخرية الدعامتين الأساسيتين لهذه الرسوم، وتتضمن جملة أو شبه جملة تعبيرية موجزة (شحادة، والنجا، 2003، ص 190).

1/9 الإعلان: وهو عملية اتصال تكون صادرة عن جهة معينة، مثل: الإعلانات الصادرة على موقع الجامعة، وتكون تخص هدفاً معيناً.

1/10 البيان: هو بيان رسمي صادر عن جهة محددة لتقديم معلومات موجزة عن حدث ما، والغرض الرئيسي منه هو الإعلان عن شيء مهم ومحدد (خلوف، 2016).

1/11 أخرى: فنون وأشكال أخرى تم التطرق لها غير التي سبق ذكرها.

2. حجم الفنون الصحفية، وتقسّم إلى:

2/1 فنون صغيرة الحجم: هي عبارة عن الخبر بتصنيفاته، أي الخبر العاجل والبسيط والمركب، وأي مادة رأي صغيرة في الحجم، بمعنى أنها تكون تقل عن 9 فقرات.

2/2. فنون كبيرة الحجم: هي أي مادة تتعدى في حجمها 9 فقرات، وهي تمثل المقالات الطويلة، والتحقيقات والقصص.

3- الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون:

وهي الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون التي تستعملها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية (الأمريكية، خضوري) في معالجاتها على موقعها الإخباري، وتتمثل بما يلي:

3/1. صورة: وهي أداة للتعبير عن مضمون حدث أو نشاط أو قضية، تسهم في نقل رسائل اتصالية للجمهور، وتكون صالحة للنشر، وتنشر بهدف التأكيد والتوضيح وزيادة القابلية على القراءة، وغالبا ما تكون تفسيرية أو جمالية أو وثائقية.

3/2. فيديو: وهي مقاطع الفيديو التي يتم نشرها على الموقع الإلكتروني، لتدعيم المادة الإعلامية المنشورة، ومنها ما يحمل عنواناً فقط خاصاً بالفيديو، يهدف إلى دفع المستخدم لمشاهدة الفيديو.

3/3. لوغو: هو الرمز الذي يحمل في طياته رسالة فلسفية للجمهور المستهدف ليتم تمييز شعار المؤسسة، ويكون على شكل صورة بصرية إيضاحية لشخص أو لشركة أو لمنتج (موسى، 2016)، ومن شروط اللوغو أن يكون موجزاً وبسيطاً وغير معقد، وقادراً على جذب انتباه الجمهور المستهدف.

3/4. الأنفوجرافيك: وهو "فن تحويل البيانات والمعلومات المعقدة إلى صور ورسوم، يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق وسهولة" (الدلو، 2018، ص9).

3/5. محتوى صوتي: وهو إرفاق ملف صوتي مع المادة المنشورة على الموقع، وقد يكون مرافقاً مع المادة التحريرية وداعماً لها.

3/6. دمج نص إلكتروني مكتوب مع فيديو: وهو عبارة عن مجموعة من المعلومات المصورة على شكل فيديو بالإضافة إلى منشور مكتوب مع الفيديو...

3/7. صورة مع "نص إلكتروني d": ويقصد به صورة معبرة عن غرض معين بالإضافة إلى منشور مكتوب "Caption".

3/8. أخرى: عناصر إبراز تم التطرق لها غير التي سبق ذكرها.

4- العناوين المستخدمة:

يقصد بها أنواع العناوين المستخدمة في إبراز الموضوعات في معالجات موقعي جامعتي الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

4/1 رئيسي: وهو "الذي يحمل محور الخبر أو خلاصة الموضوع الصحفي، أي أنه يحتوي على أهم ما فيه" (اللبنان، 2008، ص113).

4/2 تمهيدى: وهو عنوان قصير يسبق العنوان الرئيسي، ويستخدم ليمهد القارئ لتلقي التفاصيل التي يحتويها العنوان الرئيسي.

4/4 فرعي/ثانوي: وهو "سطر أو بضعة سطور تلتحق بالعنوان الرئيسي، وتحتوي على تفاصيل أكثر للخبر" (اللبنان، 2008، 114)، وهي التي تستخدم أحياناً للفصل بين معظم فقرات الموضوع الواحد، بهدف كسر جمود المادة الطويلة، فضلاً عن إراحة العين أثناء القراءة.

4/5 عنوان الفقرة: ويكون داخل النص ويصاغ بشكل موجز، ويعبر عن أهم فكرة تتضمنها المادة التي تتبعه، وهو مفيد إخراجياً كونه يقلل كثافة المادة.

5. عدد كلمات العنوان: يقصد بها عدد الكلمات التي يتكون منها العنوان في الموقع، وتقسم إلى:

5/1 من 1-7 كلمات: إن العنوان في اتجاه الصحافة الإلكترونية يتكون من كلمة إلى 7 كلمات.

5/2 من 8-10 كلمات: أي أن العنوان يتكون من 8 إلى 10 كلمات.

5/3 أكثر من 10 كلمات: هي أن العنوان يزيد عن 10 كلمات في الموقع.

6- الصور المستخدمة:

يقصد بها طبيعة الصور التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في موقعي عينة الدراسة، وتنتشر بهدف التأكيد والتوضيح وزيادة القابلية على القراءة، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على الصور التي استخدمتها المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في معالجتها لأخبار الجامعة وأنشطتها، وتشمل:

6/1 خبرية: وهي عبارة عن نوع من الصور تمثل حدثاً وقع في مكان وزمن معين، وتُنتشر بهدف دعم المحتوى المرافق لها، وتعطي القارئ متمات للخبر أي تجعله يعطي الخبر مصداقية.

6/2 شخصية: هي تسمى "بورتري" وهي الصور النصفية لشخص معين، تنتشر مع حديث أو تصريح له أو خبر عنه للدلالة على مكان معين، وذلك عند توافر صورة تغطي على نحو ناجح ذلك الحديث أو الخبر (علاونة، 2011).

6/3 موضوعية: هي الصور التي تعد أحد العناصر الطباعية التي تستخدم في بناء وحدة طباعية معينة، بحيث تتصل بما تحمله هذه الوحدة من معنى، وهي تجسد موضوعاً معيناً وتعبر عنه في وقت حدوثه، وتعبر عن لحظات وقوع الأحداث وانعكاساتها (علاونة، 2011).

6/4 دون: وهي الموضوعات التي لم تستخدم الصور في المواقع الإلكترونية.

7- قوالب صياغة النص المستخدم:

وهي عبارة عن النمط الكتابي المستخدم في الكتابة الصحفية لمعالجة أخبار الجامعة وأنشطتها، وتتمثل بـ:

7/1. قوالب صياغة تقليدية: هي القوالب الرئيسية المستخدمة في صياغة المادة الإعلامية ويعتمد عليها

المحررون في كتابة المادة بما يتناسب والوسيلة المستخدمة، وتقسم إلى:

7/1/1. الهرم المعتدل المتدرج: ويأخذ هذا القالب شكل المستطيلات، وهو يتضمن 3 أجزاء وهي المقدمة

وتحتوي على معلومة قليلة الأهمية، أما في الجسم فيضم مستطيلات وتزاوجًا بين فقرات التلخيص وبين

الأقوال المقتبسة من تصريح الأشخاص، والخاتمة تكون للمحرر يضع بها تقييمه لأقوال وآراء الشخصيات

(علاونة، 2011).

7/1/2. الهرم المعتدل: وهو الهرم الذي يعتمد فيه على السرد التتابعي للأحداث، وهو يبدأ بالتفاصيل الأقل

أهمية ثم يذكر التفاصيل والنتيجة بالتسلسل.

7/1/3. الهرم المقلوب: وهو من أكثر القوالب استخدامًا، حيث يعتمد على وضع المعلومات الأكثر أهمية

في المقدمة، وترتيب المعلومات الأخرى تنازليًا من الأهم فالأقل أهمية، حيث توضع في قاعدة أسفل الهرم.

7/1/4. هرم الساعة الرملية: وهو الهرم الذي جمع بين الهرم المقلوب والهرم المعتدل وبين قالب القصة،

وبذلك تتضاءل التأثيرات السلبية للهرم المقلوب ويستفيد القارئ من قالب القصة (نصر، وعبد الرحمن،

2005، ص179).

7/2. قوالب صياغة حديثة: وهي قوالب حديثة أضيفت إلى القوالب التقليدية، وتتمثل بـ:

7/2/1. قالب Fork: وهذا القالب يتضمن استهلالاً وصفيًا يركز على النقطة المركزية والتي تصف طبيعة

الحال دون الإشارة إلى الحدث المسبب بصورة مباشرة في الاستهلال، فهو ينتقل من العام إلى الخاص، ثم

يأتي جسم الخبر يوضح الحدث وتفصيلاته التي تحتوي على معلومات تتسم بالأهمية وتقدم إيضاحات

وتفسيرات لما يحدث (تربان، 2008).

7/2/2. قالب المقاطع: هو القالب الذي يتناسب مع الأفكار المركبة، والمعقدة، والقصص الخبرية، حيث

يقوم على تقسيم الخبر إلى مقاطع، والتعامل مع كل مقطع على أنه خبر مستقل، له مقدمة، وجسم، وخاتمة،

ويتم تقسيم الخبر إلى مقاطع وفقًا لترتيب وقوع الأحداث، أو وفقًا للتطور الزمني للحدث (فالح ساق الله،

2013).

7/2/3. قالب الدائرة: "ويتم تحرير الخبر في شكل دائرة، النقطة الرئيسية فيها هي الاستهلال، وكل النقاط

المساندة يجب أن تعود إلى النقطة المركزية في الاستهلال. وهو على عكس الهرم المقلوب الذي تترتب فيه

الوقائع حسب تدنى درجة الأهمية. ففي النمط الدائري كل جزء مساوٍ في الأهمية لبقية الأجزاء" (نصر، وعبد الرحمن، 2005، ص 181).

7/2/4. قالب الأحداث المتوقعة: إن هذا القالب متطور عن الهرم المقلوب وذلك بوجود المقدمة التلخيصية ثم التفصيلات التي ترتب بشكل منتظم، ويركز في هذا القالب على عنصري المكان والزمان أكثر من التأكيد على الموضوعات التي تعالج أحداثاً سابقة وتكون على شكل أخبار قصيرة، ويستخدم هذا القالب في الأحداث المتوقعة من قبيل الإعلانات الروتينية، البرامج، الاجتماعات، الأحداث المبرمجة (نصر، وعبد الرحمن، 2005، ص 101).

7/2/5. قالب القائمة: ويقوم على وضع معلومات الخبر في شكل قوائم (علبة معلومات)، داخل الخبر، أو في خاتمته، ويمكن استخدامه في الأخبار التي تتعلق بدراسات ونتائج، وبحوث، وكذلك البرامج الحكومية والتقارير الاقتصادية (ساق الله، 2013).

8. طرق تعامل الموقع مع النص الإلكتروني الطويل:

ويقصد بها طرق تعامل العلاقات العامة الرقمية مع النصوص الطويلة المنشورة على موقعها الإلكتروني، فبات معروفاً حالياً أن الاتجاه العام يفضل تقليل الكلمات في المواد الصحفية بما لا يزيد عن 700 كلمة، ولا يمكن تحقيق الأمر كقاعدة مطلقة من حيث حجم المضمون (عدد الكلمات)، ولكن من السهل والمطلوب تحقيقه من حيث الشكل (من حيث طريقة العرض) (خلوف، 2019)، وتقسم الطرق إلى قسمين:

8/1. تعامل تقليدي: يقصد بها أن تُعرض المادة الصحفية على موقع الجامعة الإلكتروني بشكل سردي متتالي دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة، والتي فرضتها خصوصية الموقع الإلكتروني، ما يؤدي لإرهاق القارئ وتشويشه، إذ إن من إشكاليات التعامل مع النص السردى وبالذات الفنون الكبيرة ابتداءً من التقرير، أنه يؤدي إلى كثافة النص وبشكل يعيق استعراض المضمون بسهولة (خلوف، 2019).

8/2. تعامل حديث: هناك أكثر من طريقة للتعامل مع النصوص الطويلة على المواقع بطرق تعامل حديثة، أبرزها:

8/2/1. أن أقدم ملخصاً مكثفاً بما لا يزيد عن 700 كلمة، وأترك للقارئ النص الأصلي قبل الاختصار في ملف مرفق يكون على شكل ملف (Word- Pdf)، أو أقوم بوضع رابط إلكتروني ينقل القارئ لـ (Web Site)، أو وضع نص تشعبي يسمح نظام التشغيل بالموقع بتوفيره (خلوف، 2019).

8/2/2. نظام البلوكات (Blochs): وهو التعامل مع النص الطويل وفق نظام الكتل المترابط إلكترونياً، "ويتطلب ذلك تحليل المادة بما يتضمن مقدمة للمادة وعناوين تفاعلية يأتي أسفلها تلخيصاً للموضوع، بما

يتيح للمتصفح الفرصة الكافية للاستزادة والتوسع والتعمق بما يريده من خلال الضغط على العنوان الفرعي الذي يفتح المادة ضمن نافذة جديدة" (خلوف، 2019، ص 79).

8/2/3. نظام الإضافات و"التنمات": ويعني "أن تجري تقسيماً للنص الذي يزيد عن 700 كلمة لنقدمه للجمهور على شكل إضافات مترابطة إلكترونياً، أي في الأحداث المهمة نبدأ بنشر مقدمة أو ملخص لها، ثم نبدأ بنشر الأجزاء التي ننهي من تحريرها وتدقيقها على شكل إضافات بشكل عام لا تزيد عن 400 كلمة، وعند نشر كل إضافة نوقع ونترك أسفل التوقيع عبارة: يتبع إضافة كذا. . . لنمهد للإضافة الأخيرة بالقول إضافة رقم (. . .) وأخيرة" (خلوف، 2019، ص ص 78 80).

9- عناصر التدعيم:

وتهدف هذه الفئة إلى معرف عناصر التدعيم التي استخدمتها المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في معالجاتها وتشمل:

9/1. فلاش: وهو عرض المادة التحريرية المنشورة في ملف باستخدام تقنية الفلاش.

9/2. روابط الإحالة: يعني سهولة الانتقال إلى روابط أخرى داخل الموقع للمواد الإخبارية.

9/3. الإنفويديو: هو عرض للمعلومات عن طريق رسوم وصور متحركة بهدف تبسيط الأفكار وتوضيحها للمستخدم.

9/4 النص الفائق: عبارة عن نص على شاشة الحاسوب عند النقر عليه يقود المستخدم إلى معلومات أخرى.

9/5 المتعلقات (المواد ذات الصلة): عبارة عن رابط إلكتروني يربط المادة المنشورة مع المضامين ذات الصلة التي سبق نشرها على الموقع نفسه، وهناك بعض المواقع تشير إليها بعبارة "اقرأ أيضاً".

9/6 أخرى: عناصر تدعيم أخرى تم التطرق لها غير التي سبق ذكرها.

10- فئة الخدمات الإعلامية:

10/1. الخدمات التواصلية: وهي الخدمات التي تتيح لمتصفح الموقع التواصل فيما بينهم من جهة، ومع القائمين بالاتصال من جهة أخرى، وتشمل:

10/1/1. إرسال المادة عبر "الإيميل": وهي إرسال المادة الإعلامية للأصدقاء أو غيرهم عبر البريد.

10/1/2. الوسم "الهاشتاج": عبارة عن وسم يُرافق المادة الخبرية عبر كلمات معينة، لإبراز أهميتها في المواد الخبرية، من أجل التفاعل ومعرفة آراء القراء حول قضية ما، أو موضوع معين.

10/1/3. الربط بشبكات التواصل الاجتماعي: ويقصد به إتاحة المجال للمتصفح لمشاركة المواد الإعلامية الخاصة بأخبار الجامعة وأنشطتها على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل: الفيس بوك وانستغرام وتويتر وغيرها.

10/1/4. الردود والتعليقات: إتاحة التعليق على ما تم نشره في الموقع وإرسال رسائل إلكترونية إلى المحرر يعلق فيها على ما نشر بالموقع، أو يقدم اقتراحًا، أو تصحيحًا لما تم نشره.

10/1/5. الربط بتطبيقات الهاتف المحمول: ويقصد بها إتاحة المجال للمتصفح لمشاركة المواد الإعلامية الخاصة بأخبار الجامعة على تطبيقات الهاتف المحمول مثل: الواتس أب وغيرها، والقدرة على التصفح من الهاتف المحمول.

10/1/6. أخرى: خدمات أخرى تم التطرق لها غير التي سبق ذكرها.

10/2. الخدمات الملاحية: يقصد بها كل ما يوفره الموقع من خدمات، تعمل على تسهيل عملية التصفح داخل الموقع، وتشمل:

10/2/1. تكبير النص وتصغيره: خدمة تهدف لتسهيل عملية القراءة على المتصفح من خلال تكبير وتصغير نص المادة الصحفية المنشورة.

*** ملاحظة: تكبير النص وتصغيره هي خدمة تكييفية بالمعتاد، ولكن هي تكييفية ملاحية لمن يعانون من مشاكل مرضية في النظر ويتعذر أن يتصفحوا المضمون دون اللجوء إليها فهي تمثل بالنسبة إليهم خدمات تكييفية معلوماتية في آن واحد.

10/2/2. التحكم بحجم الموقع "تكبير وتصغير": وهي تتيح للمتصفح التحكم بحجم الموقع أي تكبيره أو تصغيره.

10/2/3 التحكم بحجم الصور "تكبير وتصغير": هي تتيح للمتصفح التحكم بحجم الصور تكبيرها أو تصغيرها.

10/2/4. توفير خريطة موقع: هي أشبه بفهرس للموقع إذ يقدم الموقع التصنيفات الأساسية فيه، وبمجرد أن نضغط بالمؤشر عليه يظهر المضمون الذي يكون أسفله.

10/2/5. توفير النسخة الخفيفة: هي رابط تشعبي أو أيقونة يفترض أن يتضمنها الموقع الإلكتروني بمجرد أن نضغط عليه يقدم جميع العناوين التفاعلية لجميع المواد المنشورة مرتبة من الأحدث إلى الأقدم ودون تصنيفات.

10/2/6. التحكم بمسار الشريط المتحرك: التحكم بمسار اتجاه حركة الشريط المتحرك (من اليمين إلى اليسار أو العكس) والقدرة على تثبيته.

10/2/7. رابط إخفاء المضامين: هو رابط إلكتروني بمجرد أن نضغط على شكل سهم، فإذا ضغطنا عليه من الأسفل إلى الأعلى فإنه يعمل على إخفاء الكتلة التي نريدها والتي يعلوها السهم، وإن قمنا بالضغط بالعكس من أعلى لأسفل فإنه يقوم بإظهار ما تم إخفاؤه، وهو يستخدم لتجاوز طول الموقع الإلكتروني، وبشكل يسهل عملية استعراض المضمون بأسرع وقت وبأقل عناء.

10/2/8. التصفح من الهاتف المحمول: أي إمكانية تصفح الموقع عبر استخدام الهاتف المحمول المتنقل.

10/2/9. توفير وصلات: وهي خدمة تسمح للقارئ بالتحرك في الموقع للحصول على المعلومات التي يريدها بشكل أكثر سهولة، وذلك بالنقر على وصلات التي تربط المتلقي بالمواد ذات الصلة بالموضوع.

10/2/10. أخرى: خدمات أخرى تم التطرق لها غير التي سبق ذكرها.

10/3 الخدمة المعلوماتية: يقصد بها الخدمات التي تمد المتصفح بالمعلومات سواءً أكانت صوتية أم مرئية أم نصوياً، وتضم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل والبسيط، وتشمل:

10/3/1. الاستماع للنص: ويقصد بها إمكانية قراءة نص المادة الصحفية من خلال ملف صوتي، وهي تستهدف في الأساس ذوي الإعاقة البصرية أو ضعفاء القراءة، أو الذين يقومون بمهمة ما مثل قيادة السيارة.

10/3/2. النشر والمشاركة: إتاحة المواقع الإلكترونية إمكانية مشاركة المستخدمين في المحتوى المنشور.

10/3/3. حفظ المادة الصحفية: خاصية تتيح للمتصفح حفظ المادة الصحفية المنشورة على الحاسوب الخاص به وإمكانية استرجاعها في أي وقت دون الحاجة للاتصال بالإنترنت.

10/3/4. طباعة المادة الصحفية: وهي خاصية تتيح للمتصفح طباعة المادة الصحفية ورقياً من خلال الضغط على أيقونة (طباعة).

10/3/5. نقل الجمهور للبث المباشر: وهي عبارة عن ميزة تتيح لمتصفح الموقع الإخباري الانتقال إلى خدمة البث المباشر سواء التي تخص إذاعة الجامعة، أم أي حدث يتم نقله مباشرة مثل افتتاح الكليات الجديدة، وحفلات التخرج... إلخ.

10/3/6. إتاحة المادة بأكثر من لغة: وهي إتاحة المادة بأكثر من لغة على الموقع وعرضها باللغة الأم (العربية) واللغات الأجنبية.

10/3/7. التنوع في استخدام الوسائط المتعددة: بمفهومها (البسيط) هي التي ارتبطت في بداية نشأة المواقع الإخبارية والصحفية الإلكترونية، والتي قامت في الأساس على دمج النص مع صورة، أو النص مع رسوم، أو النص مع لوغو. أما الوسائط المتعددة بالمفهوم (الشامل) فتعني دمج أكثر من وسيطين في آن واحد، كأن ندمج نصاً وصورة وفيديو... إلخ.

10/3/8. أخرى: خدمات أخرى تم التطرق لها غير التي سبق ذكرها.

11. مؤشرات الاتصال الحواري:

هي المؤشرات الحوارية التي تساعد جامعتي الدراسة على بناء علاقة قوية ودائمة مع جماهيرهما عبر موقعيهما، وفي كثير منها تتقاطع مع الخدمات التفاعلية وبالذات الملاحية، والمعلوماتية، والتواصلية، والإعلامية الداعمة، وتشمل 5 مبادئ (البجراح، 2017):

11/1. سهولة استخدام الموقع: يقصد بها أن يكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة استخدام الموقع من قبل الزوار تعد شرطاً من شروط الحوار مع المؤسسة عبر الإنترنت، وهذا يلتقي في جوهره مع الخدمة التفاعلية الملاحية.

11/2. تقديم معلومات مفيدة للجمهور: ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجات الجمهور وتطلعاته، وهذا يتقاطع مع الخدمات التفاعلية المعلوماتية التي تقوم فكرتها على إتاحة المادة بأكثر من لغة، والتنوع في استخدام الوسائط المتعددة، واستخدام البث المباشر... إلخ.

11/3. تكرار الزيارة: إن الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زواره، وذلك من خلال التعرف على خصائص زوار الموقع، ومعدلات زياراتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار.

11/4. الحفاظ على الزوار: ويعود ذلك إلى ما يتميز به موقع المؤسسة من تصميم يجعله يتسم بخصائص وسمات جذابة، وهو يتقاطع في أهدافه مع مستوى التفاعلية الملاحية الذي يوصي بإتاحة روابط إلكترونية "أيقونات" تضمن سهولة استعراض مضامين الموقع سواء التصنيفات، أو خريطة الموقع، أم النسخة الخفيفة.

11/5. الحلقة التفاعلية الحوارية: وهي تعد من أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها الموقع الناجح والفعال الذي تتوفر فيه الأدوات التفاعلية، كتخصيص رابط لتلقي الاستفسارات بحيث يسمح للجمهور بطرح الأسئلة، كما تسمح للمؤسسة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور، ومن ناحية أخرى إشراك جمهور المؤسسة في الحوار واتخاذ القرارات، وهذا يتقاطع مع التفاعلية التواصلية التي يتم التعبير عنها من خلال وضع بريد إلكتروني تفاعلي، أو إمكانية التواصل من خلال الموقع نفسه، أو حتى التواصل بين المتصفحين فيما بينهم من جهة وهم مع القائمين على الموقع من جهة أخرى من خلال توفير منبر حوار (منتدى) يكون تابعا للموقع الإلكتروني.

ثانياً: صحيفة الاستقصاء (الاستبانة):

طبقت صحيفة الاستقصاء على جميع الموظفين بدوائر العلاقات العامة في الجامعتين اللتين يستهدفهما البحث، إذ تم توزيع استبانة على عينة تبلغ (19) مفردة باستخدام أسلوب الحصر الشامل، لاستطلاع آراء موظفي العلاقات العامة المسؤولين عن نشر المواد الصحفية وإخراجها وتحريرها في الجامعتين لمعرفة المعوقات التي تواجههم في سعيهم لتوظيف الإمكانيات التكنولوجية، وكذلك لدراسة مدى قدرة هؤلاء على التفريق بين متطلبات العمل في العلاقات العامة التقليدية ومتطلبات العمل في العلاقات العامة الرقمية.

وجمعت الباحثة المعلومات المرتبطة في الدراسة بناءً على المحاور التي انسجمت مع مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، وتتمثل بما يلي:

المحور الأول: مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية (العربية الأمريكية، وخضوري).

المحور الثاني: آفاق استخدام العلاقات العامة الرقمية في جامعتي (العربية الأمريكية، وخضوري).

المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية.

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه المبحوثين عند محاولاتهم تطوير أدائهم ليلائم متطلبات العلاقات العامة الرقمية.

ثالثاً: المقابلات: كما استخدمت الدراسة المقابلات المتعمقة مع مديري أقسام دوائر العلاقات العامة في جامعتي الدراسة، ومع بعض القائمين بالاتصال والمسؤولين عن نشر المواد الصحفية وتحريرها ومعالجتها، ونشرها على موقعي الدراسة؛ وكان الهدف من المقابلات إثراء الإطار النظري المعرفي واستكمال المعلومات الناقصة حول الموضوع ومواقع الجامعتين، بالإضافة إلى مساعدة الباحثة في تحليل نتائج الدراسة وربط النتائج بالمقابلات؛ ما يؤكد المعلومات التي تم الوصول إليها، بالإضافة إلى أن المقابلات ساعدت الباحثة في وضع مقترحات الدراسة.

وتم إجراء المقابلات المتعمقة مع الأشخاص التالية أسماؤهم: رئيس الجامعة العربية الأمريكية أ.د.علي زيدان أبو زهري، ورئيس جامعة خضوري أ.د.نور أبو الرب، ومدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية فتحي إعمور، ورئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام بجامعة خضوري عزمي صالح،

ومدير قسم الإعلام بجامعة خضوري جبريل حجة، ورئيس قسم العلاقات المحلية والرسمية بجامعة خضوري أ.عمر جوده، وموظف دائرة العلاقات العامة بالجامعة الأمريكية رائد أبو بكر.

11. مجتمع الدراسة وعينتها:

1. نطاق الدراسة التحليلية:

يتحدد نطاق الدراسة التحليلية في موقعي جامعتي (العربية الأمريكية وفلسطين التقنية- خضوري)؛ وذلك خلال فترة زمنية تمثلت بأربعة أشهر.

2. مجتمع الدراسة الميدانية:

أما الدراسة الميدانية فطبقت على جميع الموظفين في دائرتي العلاقات العامة بالجامعة العربية الأمريكية، وجامعة خضوري، ويبلغ عددهم (19) موظفًا، باستخدام أسلوب الحصر الشامل، وقد جاءت العينة صغيرة؛ نظراً لأن عدد كادر دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية يبلغ (6) موظفين، ولا يوجد لديهم أي موظف يعمل في العلاقات العامة بفرع رام الله، أما عدد كادر دائرة العلاقات العامة في جامعة خضوري قد بلغ (13) موظفًا، وشمل عددهم كادر العلاقات العامة بفرعيها في الخليل ورام الله.

وشملت الدراسة ما نسبته (78.9%) ذكور، و(21.1%) إناث، أي أن عدد الذكور في الدراسة جاء (15) ذكرًا، مقابل 4 إناث، إذ تضم دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية (5) موظفين ذكور مقابل أنثى واحدة فقط، وتضم جامعة خضوري (10) موظفين ذكور مقابل (3) إناث.

وفيما يخص المؤهل العلمي للمبوهين يوجد موظف واحد فقط من العينة يحمل درجة الماجستير، وباقي الموظفين مؤهلهم العلمي هو البكالوريوس، بالإضافة إلى أنه لا يوجد أي شخص من المبوهين تخصصه الدقيق "علاقات عامة".

12. حدود الدراسة:

هناك حدود زمانية ومكانية للدراسة، إذ تتمثل **الحدود المكانية** بالجامعة العربية الأمريكية بفرعيها في جنين ورام الله، وجامعة خضوري بمقرها الرئيس في طولكرم وفرعيها في محافظتي رام الله والخليل، أما **الحدود الزمانية** للدراسة التحليلية امتدت ما بين 1 كانون الأول/ديسمبر 2019 وحتى 31 شباط/فبراير 2020، بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل بما يشمل تحليل المضامين طيلة أيام أشهر الدراسة، في حين أن الدراسة الميدانية (الاستبانة) فكانت ما بين 5 إلى 17 أيار/مايو 2020.

وتعمدت الباحثة دراسة مضامين موقعي الدراسة خلال جائحة كورونا وقبلها، مع التركيز على ما قبل بدء حالة الطوارئ بالأساس بواقع (75%) للمدة التي سبقت "كورونا"، و(25%) خلال هذه الجائحة. وانطلقت فكرة الاختيار الزمني للدراسة التحليلية في أساس التركيز على فحص المضامين التي يتم إنتاجها في ظروف اعتيادية، مع عدم إغفال المعالجات التي تتم في حالة الطوارئ.

13- صدق القياس والثبات:

من أجل التحقق من صدق الأدوات، اعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق الظاهري لصحيفة الاستقصاء (الاستبانة) واستمارة تحليل المضمون، وذلك من خلال عرضهما على مجموعة من الخبراء، والمتخصصين، والمحكمين، الذين حكموهما وأكدوا على صلاحيتهما للتطبيق، وأنهما قادرتان على قياس ما يفترض قياسه في هذه الدراسة، وبشكل يتماشى مع الأهداف المرجوة منها، وبعد الاستعانة بالمحكمين قامت الباحثة بإجراء التعديلات المقترحة وفقاً لتوجيهاتهم.

* عرضت الباحثة أداتي الدراسة على المحكمين التالية أسماؤهم: (ترتيب هجائي)

- 1.د. أحمد الترك: أستاذ الإعلام المشارك بالجامعة الإسلامية في غزة.
- 2.أ.د. تيسير أبو عرجة: نائب رئيس جامعة "البترا" وعميد كلية الإعلام بالأردن.
- 3.أ.د. رضا الفولي: أستاذ العلاقات العامة والإعلام بالمعهد الدولي للصحافة وعلوم الأخبار بمصر.
- 4.أ.د. زهير عابد: أستاذ الإعلام والعلاقات العامة، وعميد كلية الإعلام سابقاً/ جامعة الأقصى بغزة.
- 5.د. شادي أبو عياش: عميد كلية الإعلام بجامعة القدس المفتوحة/ رام الله.
- 6.أ.د. صالح أبو إصبع: رئيس جامعة الاستقلال بأريحا.
- 7.د. عبد الحق موسى شادلي. باحث جزائري مختص في الإعلام الجديد والعلاقات العامة/ الجزائر.
- 8.د. علاء الدين عياش: أستاذ الإعلام المساعد بقسم تكنولوجيا الإعلام بجامعة فلسطين التقنية "خضوري" بفلسطين.
- 9.د. فريد أبو ظهير: أستاذ الإعلام والاتصال الرقمي والإعلام الدولي المشارك في كلية الإعلام/ جامعة النجاح الوطنية.
- 10.أ.د. ماجد ترابان: أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال في كلية الإعلام بجامعة الأقصى/ غزة.
- 11.د. محمود الشافعي: أستاذ العلاقات العامة وعلوم الاتصال المساعد بكلية الآداب/ جامعة القاهرة بمصر.
- 12.د. نبيل طهراوي: أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الأقصى/ غزة.
- 13.د. وليد خلف الله دياب: أستاذ الإعلام المساعد بالجامعة الخليجية بمملكة البحرين، وعضو هيئة التدريس بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي في مصر.
- 14.د. يحيى المدهون: أستاذ العلاقات العامة المساعد بجامعة الأزهر/ غزة.

ولقياس مدى ثبات أدوات الدراسة: صحيفة الاستقصاء (الاستبانة) واستمارة تحليل المضمون، استخدمت الدراسة معادلة (كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha))، إذ بلغت قيمة معامل الثبات في (الاستبانة) (82.8%)، وهو معامل ثبات عالٍ ويلبي أغراض هذه الدراسة. وبلغت قيمة الثبات في (استمارة تحليل المضمون) (78%)، وهو معدل عالٍ ومقبول وفي أغراض الدراسة.

14- أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

استعانت الباحثة بالخبير الإحصائي جندل صلاح، بعد مرحلة جمع بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، وعرضها للتحكيم، والتأكد من صلاحيتها للدراسة، إذ أشرف على العملية الإحصائية بدءاً من إدخال البيانات والتأكد من سلامة المدخلات إلى جهاز الكمبيوتر وانتهاءً بإجراء عمليات التحليل الإحصائي للبيانات، لتحقيق أهداف الدراسة من خلال الإجابة على تساؤلاتها، واختبار الفرضيات التي طرحتها بالاعتماد على برنامج (SPSS)، وباستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. تم إجراء اختبار (كرونباخ-ألفا) لفحص ثبات أداتي الدراسة.
2. تم استخراج التكرارات والمتوسطات الحسابية للمتغيرات والأسئلة.
3. تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة.
4. تم اعتماد القيمة المعيارية ($\alpha=0.05$) لقياس الفرضيات وفحصها.
5. تم عمل اختبار (Independent T-Test) لدلالة الفروق الإحصائية للمتوسطات الحسابية لمتغير مستقل يتكو من مستويين.
6. تم عمل اختبار (T-TEST) لفرضيات الدراسة ثنائية المتعدد.
7. تم عمل اختبار التباين الأحادي (ONE_WAY_ANOVA) لفرضيات الدراسة فوق ثنائية المتعدد.
8. تم عمل رسومات (Bar Charte) للتكرارات والنسب المئوية.

15- المفاهيم الأساسية للدراسة:

- العلاقات العامة الرقمية:

"تعرف بأنها التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، ومزاوتها عبر استخدام شبكة الإنترنت، والتقنيات الرقمية؛ لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة، إذ عُدَّ الموقع الإلكتروني من أبرز أذرعها في المؤسسات كونه يضم

أغلبية المهام أو كلها التي تمارسها الوظيفة الإدارية هذه بالاعتماد على الإنترنت" (خلوف، 2018، ص 34-36).

- مؤسسات التعليم العالي:

ويعرف التعليم العالي بأنه "كل أنواع الدراسات والتعليم التي تتم بعد المرحلة الثانوية على مستوى مؤسسة جامعية أو مؤسسات تعليمية أخرى معترف بها من السلطات الرسمية". (بوعشة، 2000، ص 10)

ويبلغ عدد مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية 49 مؤسسة في الضفة الغربية وقطاع غزة، ويلتحق بالدراسة فيها أكثر من (221000) طالب وطالبة (وزارة التعليم العالي، رام الله، فلسطين، 2020).

وتقسّم مؤسسات التعليم العالي في فلسطين على النحو التالي: (وزارة التعليم العالي، رام الله، فلسطين 2020):

■ **مؤسسات التعليم العالي الحكومية:** تدار وتمول مؤسسات التعليم العالي الحكومية في الضفة الغربية وقطاع غزة من السلطة الوطنية الفلسطينية وهي تحت إشراف وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية.

■ **مؤسسات الأونروا للتعليم العالي:** وهي مؤسسات تعليم عالٍ تديرها وتمولها وكالة الأمم المتحدة لإغاثة وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين (الأونروا)، وتمنح درجة الدبلوم المتوسط والبيكالوريوس، وتعدّد دورات التدريب المهني والتقني في 8 مراكز للتدريب المهني تابعة لها، كما تدير الوكالة برنامج تدريب للمعلمين، وتقدم منحًا جامعية للشباب المؤهلين من اللاجئين.

■ **مؤسسات التعليم العالي العامة:** نشأت معظم مؤسسات التعليم العالي (الجامعات) قبل قيام السلطة الوطنية الفلسطينية، وهي غير ربحية وتعود ملكيتها للجمعيات الخيرية المحلية والمنظمات غير الحكومية، وهي تعتمد على جمع التبرعات وتتلقى التمويل الحكومي الجزئي.

■ **مؤسسات التعليم العالي الخاصة:** يتم تشغيل هذه المؤسسات وتمويلها من قبل العديد من المؤسسات والجمعيات الخيرية، والطوائف الدينية والأفراد والشركات.

وتعد الجامعة العربية الأمريكية التي هي أحد نمونجي الدراسة أول جامعة خاصة في الأراضي الفلسطينية.

- الجامعة العربية الأمريكية:

هي أول جامعة خاصة في فلسطين، تأسست عام 2000، وتقع في مدينة جنين، ولها فرع لكلية الدراسات العليا في مدينة رام الله، وتضم الطلبة الملتحقين على مقاعد الدراسة في الجامعة وقت تنفيذ هذه الدراسة، ويبلغ عددهم حوالي (11300) طالب وطالبة، منهم نحو (40%) من طلبة الداخل المحتل، موزعين على 49 برنامج بكالوريوس، و 24 برنامج ماجستير في كلية الدراسات العليا، و 5 برامج دكتوراه، و 3 برامج دبلوم، ويبلغ عدد طلبة الدراسات العليا (724) طالباً وطالبة (موقع الجامعة العربية الأمريكية، 2020).

- جامعة فلسطين التقنية خضوري:

هي إحدى مؤسسات التعليم العالي في فلسطين، وهي الجامعة الحكومية الأولى التي تأسست عام 1930 مدرسة زراعية لخدمة المجتمع الفلسطيني، ثم تطورت لتصبح كلية تقدم برامج الدبلوم في العديد من التخصصات، ثم تحولت إلى كلية جامعية وهي كلية فلسطين التقنية -خضوري- في ظل السلطة الوطنية الفلسطينية لتقدم البرامج التقنية بمستوياتها المختلفة (الدبلوم والبكالوريوس).

تقع جامعة خضوري في مدينة طولكرم، ولها فرعان آخران: فرع العروب في الخليل وفرع في رام الله، ويبلغ عدد الطلبة الملتحقين فيها حوالي (8622) طالباً وطالبة، موزعين على 26 برنامج بكالوريوس، و 11 برامج ماجستير، و 20 برنامج دبلوم (موقع جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، 2020).

- الموقع الإلكتروني:

يعرف بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل، يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة مان بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان، وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت" (الزعيبي، وآخرون، 2004، ص ص 351-352).

- النص الفائق Hyper Text:

هو نص على شاشة الحاسوب، عند النقر عليه يؤدي إلى "تقديم خدمة الروابط "link" للقارئ، حيث يستطيع بواسطة هذه الروابط الوصول إلى شروحات أكثر تفصيلاً وشمولاً عن طريق الدخول إلى مواقع أخرى أو الاطلاع على مواضيع ودراسات أخرى ذات صلة بالخبر أو الموضوع الذي يقرأه" (شقرة، 2004، ص 153).

- **التفاعلية:** وهي تعد من أهم الفوارق التي تميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي، وتعني إتاحة الخيارات أمام المستخدمين للاستجابة والتفاعل وتكييف المادة الإعلامية، فهي تسمح للمتصفح باختيار ما يرغبه، والتحكم في شكل المحتوى، وهذا ما يميز الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية عن غيرها (خلوف، 2020).

- **الوسائط المتعددة:** بمفهومها (البسيط) هي التي ارتبطت ببداية نشأة المواقع الإخبارية والصحفية الإلكترونية والتي قامت بالأساس على دمج النص مع صورة، أو النص مع رسوم، أو النص مع "لوجو"، أما الوسائط المتعددة بالمفهوم (الشامل) فتعني دمج أكثر من وسيطين في آن واحد، كأن ندمج نصًا وصورة وفيديو (خلوف، 2020).

16- الصعوبات التي واجهت الدراسة:

واجهت الباحثة صعوبات عدة خلال إعداد دراستها ومن أهمها: عدم معرفة بعض الموظفين المقصود بالعلاقات العامة الرقمية رغم أنهم يعملون في دوائر العلاقات العامة، ما تطلب من الباحثة شرح المقصود بها وتوصيل المعلومات بالشكل المطلوب، كما أن الباحثة واجهت صعوبة أثناء التعامل مع بعض الموظفين تتمثل في كونهم لم يتعاملوا مع أمر الدراسة بالجدية المطلوبة، ما تطلب من الباحثة إجراء اتصالات إضافية والعمل على تحفيزهم للتجاوب مع الدراسة.

ولاحظت الباحثة وجود مشكلة لدى القائمين بالاتصال في عدم إدراك أحد أهم أسس الكتابة للمواقع الإخبارية بشكل خاص حتى الكتابة بشكل عام، إذ اتضح للباحثة أن عددًا من المواد المنشورة على الموقع الإلكتروني يصل فيها عدد السطور في الفقرة الواحدة إلى حوالي 7-9 سطور، ما تطلب التفكير بحلول علمية بشأن مواد تداخلت في سماتها ما بين الخبر والتقارير لتحسم الأمر مستعينة بخبرة المشرف على الرسالة في العمل الصحفي والتحرير.

وواجهت الباحثة أيضًا صعوبة أثناء تحكيم أدوات دراستها، إذ أن عدد المحكمين المتخصصين محدود في مجال العلاقات العامة في الضفة الغربية، ما دفع الباحثة لتوجيه أدوات دراستها لمتخصصين ومحكمين في غزة ومصر والأردن والسودان.

وقد جاءت الدراسة في ذروة جائحة "كورونا" وسط أوضاع حالة الطوارئ، وهذا تطلب من الباحثة جهدًا إضافيًا في تعاملها مع المبحوثين.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

أولاً: نظرية الدراسة

ثانياً: العلاقات العامة ووصولها للرقمية

ثالثاً: التفاعلية والعلاقات العامة الرقمية

رابعاً: العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري بما يشمل نظرية الدراسة، والعلاقات العامة الرقمية، والتفاعلية، والعلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي بشكل محدود.

وفي ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها استندت الدراسة إلى نظرية الاتصال الحواري من خلال إسقاط مبادئ النظرية الأكثر ملاءمة في ضوء ما خلصت إليه مشاورات الباحثة وحتى المشرف مع خبراء في العلاقات العامة الرقمية وفي الإعلام الجديد.

واعتمدت الباحثة على نظرية الاتصال الحواري لمعرفة كيفية توظيف موقعي عينة الدراسة لإطار الحوار الاتصالي بين الجامعة وجماهيرها، كون القائمين بالاتصال في العلاقات العامة هم الأكثر استخدامًا لوسائل الاتصال الحديثة، وعليهم يقع تحديد كيفية الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة وجمهورها.

أولاً: نظرية الدراسة

نظرية الاتصال الحواري (Dilogic Communication Theory):

إن التطور المستمر في مجال تكنولوجيا الاتصال أتاح لمستخدمي وسائل الاتصال الحديثة القدرة على التفاعل والاختيار وحرية تبادل المعلومات وسرعة الحصول على المعلومات. ما دفع الباحثين لدراسة تأثير تلك الوسائل للتواصل مع الجماهير وأدى لظهور نظرية الاتصال الحواري.

واقترح (كينت وتايلور) في عام 1998) نظرية جديدة تدعى "الاتصال الحواري" التي أصبحت بمثابة محور رئيس لاستخدام الاتصالات الرقمية في مجالات العلاقات العامة والتسويق، فكانت نظرية التواصل الحواري موضوع دراسات متعددة ومقالات علمية على مدار العشرين عامًا الماضية، فالنظرية من وجهة نظر تاريخية هي الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج (Wilcox, 2019).

وتعتقد الباحثة أن الإنترنت فتح المجال للعلاقات العامة بشكل كبير للاتصال وتبادل التواصل والحوار والتفاعل، وذلك من خلال التفاعل وتدعيم الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال، ومع المحتوى بأنواعه المختلفة أيضًا، فعملية الاتصال والحوار عبر الإنترنت هي عملية متعددة الاتجاهات.

ويرجع مصطلح الحوار إلى الكلمة اللاتينية (Dialogues) التي ظهرت في القرن الثالث عشر، وحسب (كينت وتايلور) فإن مفهوم الحوار يعني "التفاوض أي تبادل الأفكار والآراء، وهو أكثر من مجرد تبادل

للأفكار، فالشخصيات الشعبية تتشكل من خلال تفاعلاتهم مع الآخرين، كما أكدنا على أن مفهوم الحوار في العلاقات العامة يرتكز على التواصل" (Kent, & Taylor, 2009, P: 21).

كما تضمنت مساهمة كينت وتايلور الفريدة في الحوار أيضًا جهدًا لنشر الحوار رقميًا عبر المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الأخرى، "إذ إن مقال (كينت تايلور) عن الحوار تحت مسمى "بناء العلاقات الحوارية" جاء فيه أن شبكة "الويب" العالمية (1998) ركزت على فكرة إمكانات الحوار وكيفية إنشاء إطار عبر الإنترنت، حتى تتمكن المنظمات من الدخول في حوار مع أصحاب المصلحة والجمهور". (Kent, 2017, P: 33)

نشأة نظرية الاتصال الحوارية:

يعتقد الكثير من الباحثين أن كلمة الحوار ظهرت في عام (1958) من خلال الأعمال الكلاسيكية لمارتن بوبر (Martin Buber)، الذي يشار إليه بأن له الفضل في تطوير هذه النظرية، والذي يُعرف من قبل الكثيرين بالأب الروحي لمفهوم الحوار حديثاً (Dennis, 2019)، "إذ يشار في كتاب بوبر (أنا وأنت) إلى أنه يعد هو نقطة البداية في ظهور فكرة الحوار، إذ يعرفها بوبر بأنها المعاملة بالمثل والتبادلية والمشاركة والانفتاح" (Muckensturm, 2013, P: 13).

"ولاحظ باحثون في وقت مبكر من عام 1974، منهم جوهانسين (Johannesen) أن الحوار يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع مفاهيم مثل: الصدق، والاهتمام بالجمهور، والانفتاح، والتعاطف، وعدم التظاهر، والمقاصد النبيلة، وتشجيع حرية التعبير. وقد طبق بيرسون هذه الأفكار في العلاقات العامة، مؤكداً أن أفلاطون ربما كان أول شخص أكد على فكرة الحوار في أنماط اتصالية معينة مرغوبة ومفضلة أخلاقياً". (العيساوي، 2019، ص1)

واقترح كينت وتايلور نهج الاتصال الحوارية لعملية بناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور، وذكر أن النهج الحوارية يفسح المجال لتبادل الحوار بين الأفراد، إذ ينظر إلى النهج الحوارية على أنه تعاوني حيث الانفتاح والصدق والاحترام فهي محور العلاقة، ونظرًا للتركيز على التواصل المفتوح التعاوني والتفاوضي، فقد تم اعتبار المقاربة الحوارية لبناء العلاقات مع الجمهور مقاربة أخلاقية بشكل خاص لإدارة العلاقات العامة (Agozzion, 2015).

إن نظرية الحوار أعطت فرصة للمؤسسات لتطوير الاتصال بينها وبين جمهورها، وأصبح مصطلح "الحوار" أكثر انتشارًا في وصف طرق الاتصال الأخلاقية والعملية، بصفتها نظرية للعلاقات العامة، إذ إن الأبحاث تتجه نحو نموذج الاتصال في علاقة بين اتجاهين (العيساوي، 2019).

وقد ساعدت نظرية الحوار في قيام العلاقات العامة بمهمتها الأساسية وهي بناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وجمهورها، ف"اقترح كينت وتايلور تسهيل التوصل إلى نهج حوارى لبناء العلاقات يمكن أن يتحقق عبر الإنترنت للمؤسسات والجمهور. وذكر أن البيئة عبر الإنترنت توفر للممارسين فرصة لإقامة علاقات ديناميكية ودائمة مع الجمهور" (Kent & Taylor, 1998, P:326).

إن نظرية الاتصال الحوارى هي من النظريات التي تناول اتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، من أمثال: (بيرسون وكينت وتايلور)، وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية، ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلا الآراء والمقترحات، فهي تقوم على مصلحة الطرفين. (العيساوي، 2019)

إن الاتصال الحوارى يتحقق في المؤسسة "من خلال إمكانية التعبير عن رد الفعل والرأي، والمعلومات المقدمة ذات القيمة، بالإضافة إلى جاذبية الموقع الخاص بالمؤسسة، ودفع المستخدم للعودة إليه مرة أخرى، وسرعة الوصول وسهولة الاستخدام والاحتفاظ بالجمهور على الموقع" (رضوان، 2010، ص 21).

المبادئ الأساسية لنظرية الحوار الاتصالي:

ناقش (كينت وتايلور) دور الحوار في ممارسات العلاقات العامة، إذ اقترحا خمسة مبادئ للتواصل الحوارى، وترشد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات نحو تعزيز التفاعلية والحوار وبناء علاقات ناجحة ومثمرة مع الجمهور عبرها، وهي كالتالي (وانيس، 2013):

1. التبادلية: هي العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، أي أن يكون هناك ارتباط وإدراك للعلاقات بينهما، وتعرف أيضًا بالتوجيه التعاوني (Collaborative Orientation) وروح المساواة المتبادلة.

2. التواصل: هو استمرارية التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، واستشارة الجماهير في القضايا التي تهم حاجاتهم ورغباتهم من وجهة نظر الجمهور. ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاثة أساليب، الأول: **التواصل الفوري** بين المؤسسة وجمهورها، والثاني: **هو التواصل الزمنى**، أي أن الحوار يجب أن يتضمن إدراكًا وفهمًا لماضي المشاركين وحاضرهم فيه، ويؤكد على مستقبل مشترك ومستمر معهم، والأسلوب الثالث هو: **الاشتراك**، ويعني الاشتراك الفعلي والمتبادل في الحوار وعدم الاكتفاء بما يقال،

ويكون المستوى الأدنى في اشتراك العلاقات العامة في الحوار، وهو أخذ احتياطات الجمهور بعين الاعتبار.

3. التقمص: هو تقمص المؤسسة موقف الجمهور ويؤكد على أهداف الجماهير ومصالح تدعيمها، ويقصد به توفير المؤسسة الثقة والدعم لنجاح الحوار وأخذ مصالح الجماهير وحاجاتهم بعين الاعتبار، من خلال توفير المؤسسة فرص المشاركة للجمهور.

4. المخاطرة (Risk): تعني استعداد المؤسسة للتفاعل والحوار مع الجماهير وفقاً لشروطها، فالحوار قد يتسبب بإشكالية للمؤسسة؛ لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع كل ذلك يجب عليها الحوار والتفاعل مع جمهورها لأنه يحقق أهدافها الإستراتيجية.

5. الالتزام (Commitment): يشير إلى مدى التزام المؤسسة بالحوار والتفاهم مع جماهيرها، وذلك يتطلب من ممارسي العلاقات العامة القدرة على الحوار والتفاهم مع الجماهير، لأن ذلك يعمل على دعم المؤسسة، والحفاظ على صورتها الحسنة أمام المجتمع والجماهير.

وقد حدد الباحثان "كينت وتايلور" عام (2001) أن هناك خمسة مؤشرات اتصالية لتتحقق التفاعلية الناجحة بين المؤسسة وجماهيرها عبر الموقع (Kent, & Taylor, 2002). وقد أشار الباحث الببحاح إلى أن المؤشرات الحوارية في الاتصال الحوارية هي التي تساعد المؤسسات على بناء علاقة قوية ودائمة مع جماهيرها عبر الموقع، وهي كالتالي (2017، ص ص 324-325):

1. سهولة استخدام الموقع (Ease of interface): يقصد بها أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة استخدام الموقع من قبل الزوار تعتبر شرطاً من شروط الحوار مع المؤسسة عبر الإنترنت، فإذا لم يجد الزائر سهولة في استخدام الموقع ربما لا يعود لزيارته مرة أخرى.

2. تقديم معلومات مفيدة للجمهور (The usefulness of information): ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجاتهم وتطلعات الجماهير وليس احتياجات المؤسسة فقط، وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات الزوار وغيرها، لأن الهدف من ذلك بناء المنفعة المتبادلة وبناء الثقة.

3. تكرار الزيارة (The generation of return visits): إن الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زواره، وذلك من خلال التعرف على خصائص زوار الموقع، ومعدلات زيارتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار.

4. الحفاظ على الزوار (Conservation of visitors): ويعود ذلك إلى ما يتميز به موقع المؤسسة من تصميم يجعله يتسم بخصائص جذابة، إذ تحرص المؤسسات الهادفة للربح على تحقيق هذا المبدأ لكي لا تفقد زوارها، وبالتالي يؤثر ذلك على منتجاتها أو خدماتها.

5. الحلقة التفاعلية الحوارية (The dialogic Loop): تعد من أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها الموقع الناجح والفعال الذي تتوفر فيه الأدوات التفاعلية، كتحديد رابطة لتلقي الاستفسارات بحيث يسمح للجمهور بطرح الأسئلة، كما تسمح للمؤسسة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور، ومن ناحية أخرى إشراك جمهور المؤسسة في الحوار واتخاذ القرارات.

إن العلاقات العامة الرقمية تركز على المنهج التفاعلي الذي يقوم على التوازن والاتصال في اتجاهين، أي التوجه الديناميكي الذي لا يتم التحكم في اتجاه المعلومات به، والتكيف والتفاعل مع النموذج الاجتماعي والثقافي، واستعمال المستحدثات وتغيير الممارسات للاستفادة من الفرص الهائلة لدعم التواصل الحقيقي. (Tankosic, Ivetic, & Vucurevic, 2016)

الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:

بالرغم من أصداء هذه النظرية وتميزها في مجال العلاقات العامة، إلا أن هناك بعض الانتقادات التي وجهت إليها، ومن أبرزها (Kent,&Taylor,2002):

1. يرى البعض أن منهج الحوار وفرضياته لا يمكنه أن يجبر المنظمة على التصرف بشكل أخلاقي، كما أنه غير مناسب في بعض الظروف، فمجرد قيام منظمة وجمهورها بإنشاء هياكل اتصال "حوارية"، لا يعني أنهم يتصرفون بشكل حوار، فالحوار ليس عملية أو سلسلة خطوات، بل هو نتاج تواصل مستمر وعلاقات.

2. أشار عدد من الباحثين إلى أن الحوار ينطوي على "الثقة" و"الخطر" و"الضعف"، ويمكن التلاعب بالمشاركين في الحوار (والجمهور) من قبل المؤسسات أو الجماهير عديمة الضمير، وفي مثل هذه الحالات قد يكون "التواصل الاستراتيجي" أكثر فاعلية في تحقيق مصالح المنظمة أو الجمهور المعني أكثر من النهج الحوار في الاتصال.

3. لا يتفق الجميع على ما إذا كانت العلاقات العامة الحوارية ممكنة أو عملية، إذ إن هناك أيضًا انتقادات مفادها أنه يمكن استغلال نهج الحوار بسهولة من قبل مجموعة أو أخرى، أي أنه عندما ينخرط الجمهور في "حوار" مع المؤسسات، فإنهم يخاطرون باستخدام إفصاحاتهم لاستغلالها أو التلاعب بها.

4. الحوار غالبًا ما يسمى "أكثر أخلاقية" ولكن لا يوجد دليل لدعم مثل هذا الادعاء، ويعد الحوار أكثر أخلاقية للسبب نفسه الذي يجعل الأمريكيين يعدون الديمقراطية أخلاقية أكثر من الديكتاتورية أو الملكية، أي أنه يعطي صوتًا للجميع. ويُعد الحوار "أكثر أخلاقية" لأنه يقوم على مبادئ الصدق والثقة والاعتبار الإيجابي للأخر بدلاً من مجرد تصور الجمهور كوسيلة للنهاية.

5. لاحظ بعض الباحثين أن نهج نظرية التواصل الحوارية يحتاج فيه المتواصلون على نحو فعال للمشاركة في التفاعل فيه وقد يكون هذا الأمر صعبًا لكنه هادف، ويحتاج ذلك إلى تلقي التدريب على نظرية الحوار وتقنيته من أجل استخدام الحوار.

وخلصت قراءات الباحثة واطلاعها على الدراسات السابقة والعديد من المؤلفات إلى أنه رغم هذه الانتقادات، تبقى للنظرية أهمية كبيرة في دراسات العلاقات العامة؛ وخاصة في مؤسسات التعليم العالي، وذلك نتيجة تنامي تطور وسائل التكنولوجيا والاتصال، ما يؤثر على الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في أدائها في الجامعات، ويدفعها ذلك لاستحداث قنوات للتواصل والتفاعل بشكلٍ مستمر مع الطلبة في الفضاء الإلكتروني نتيجة التطورات التكنولوجية.

ثانياً: العلاقات العامة ووصولها للرقمية

برز دور العلاقات العامة بشكل ملحوظ في المجتمع المعاصر، إذ حرصت المؤسسات بمختلف مستوياتها على إنشاء دائرة أو قسم للعلاقات العامة، يعمل فيها متخصصون لتحقيق أهداف المؤسسة وازدهارها، وتوطيد العلاقة بينها وبين الجماهير المرتبطة بها.

واختلف الباحثون والمتخصصون في تحديد تعريف للعلاقات العامة؛ نظراً لتعدد مجالات العلاقات العامة وأنشطتها داخل المؤسسة وخارجها.

وذكر زويلف أن أقرب تعريف للعلاقات العامة هو تعريف كل من المعهد البريطاني وجمعية العلاقات العامة الأمريكية، إذ إن تعريفيهما متقاربان حيث عرفاهما بأنها: جهد ونشاط منظم ومتواصل تقوم به المؤسسة لكسب التعاطف والتفاهم مع جمهورها، وبناء الصورة الذهنية والحفاظ عليها، "وإن القاسم المشترك لهذه التعريفات هو الاعتراف بقوة الرأي العام وأثره على المؤسسة وضرورة التخطيط الواعي المدرك للتأثير عليه والحصول على التأييد من قبل الجماهير بما يحقق مصلحة المؤسسة" (2015، ص 18).

إن العلاقات العامة في المؤسسة من الدوائر الأساسية التي لا غنى للمؤسسة عنها، فيرى أبو قحف (2011) أن العلاقات العامة تمثل الركن الأساسي في المؤسسة، فمن خلالها يتم تعريف المنشأة أمام جماهيرها وتعريفهم بأنشطتها وسياستها، وكذلك تعمل على تحسين سمعتها وصورتها الذهنية والحفاظ عليها، بالاستعانة بتقنيات الاتصال المختلفة.

والعلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في المؤسسات المختلفة في تحقيق أهدافها، ونتيجة للتقدم في مجال الاتصال والتكنولوجيا تم تعزيز تطوّر وسائل الاتصال بشكل متزايد وملحوظ، ما سبب نوعاً من التغيير في الوظائف، كما ساهم هذا التطور في تحسين الأداء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وموظفيها وجماهيرها؛ نظراً لتغيير قدراتهم وتطويرها نتيجة التطورات الحديثة التي ساعدتهم على معرفة الكثير من المعلومات التي هم بحاجة إليها (Hiebert, 2005).

والعلاقات العامة من أكثر الدوائر تأثراً بالتطورات التكنولوجية الحديثة، فسرعان ما ظهر حديثاً مصطلح "العلاقات العامة الرقمية"، ما عزز من انتشارها واستخدامها في عمل المؤسسات المختلفة. فيذكر الباحثان عياد وفاروق أنه قد "أشارت العديد من الدراسات العلمية إلى أن العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال" (2017، ص32).

العصر الرقمي

لعبت تقنيات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات دورًا كبيرًا في التطور الكبير والملاحظ في الطريقة التي يتصل بها ممارسو العلاقات العامة مع الجمهور، فتشير البكري (2018) إلى أن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية أوجدت في العلاقات العامة ثقافة جديدة في التعامل مع جماهيرها، إذ فرضت على ممارسي العلاقات العامة التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم بطرق عدة، وليس الاقتصار فقط على توجيه الرسائل.

وقد انعكست التطورات في التقنيات التكنولوجية على عمل ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية بوصفها عملية اتصالية ووظيفة إدارية للمؤسسات المختلفة، فيوضح مخلوقي أنه "عمليًا انتقلت العلاقات العامة في هذا الوضع، لتصبح علاقات عامة إلكترونية، وهو ما أضحي يطلق عليه (PR2.0)، حيث تطلب استغلال الشبكات الاجتماعية، واستخدام القوائم البريدية، وتوظيف التطبيقات التكنولوجية، واستخدام (الإنفوجرافيك) أثناء إظهار المحتويات الإعلامية للمؤسسات... إلخ" (2017، ص 351).

وقد أطلق أستاذ العلاقات العامة الرقمية "دون ميديلبرج" عليها عصر الإنترنت (فرجاني، 2017، ص 65)، وأشار خلوف إلى "توسع انتشار مصطلح العلاقات العامة الرقمية في السنوات الأخيرة ليشمل الممارسات الاتصالية الإلكترونية كافة التي تربط القائم في العلاقات العامة بمتعامليه، كبناء استراتيجيات الاتصال، واختيار طرق الترويج المتبعة، وتحديد أدوات الاتصال الإلكتروني المناسبة، وتبني نماذج الحوار الإلكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة" (2019، ص 25).

إن استخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال الحديثة واستخدامها التطبيقات الإلكترونية أطلق عليها مفهوم "العلاقات العامة الرقمية" وهو ما أعطاه صفات الاستمرارية والتفاعلية والتبادلية، فتشير سليم (2018) إلى أنه مع ظهور الإعلام الرقمي وتطوره عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قد حقق ذلك للعلاقات العامة التواصل مع الجماهير عبر شبكة من الاتصالات الرقمية، ما أعطاه القدرة على التفاعل مع الجماهير.

ويمكن القول إن العلاقات العامة أصبحت أكثر تطورًا بعد ظهور وسائل الإعلام الجديدة ووسائل التواصل الرقمية، إذ تعتمد حاليًا في تواصلها مع جمهورها على وسائل التكنولوجيا كافة التي منحتها العديد من المميزات سواء في تسهيل مهامها أم إنجاز أهدافها أم تقديم خدماتها.

ويرى المتخصصون أن وضع تعريف واحد ودقيق ومتفق عليه للعلاقات العامة الرقمية أمر صعب، نظرًا للتطور السريع الذي طرأ على العلاقات العامة وخاصة في ظل الاعتماد على الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال، ويمكن أن نلقي الضوء على أبرز التعريفات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية.

لقد عرفها غوليرمان وأبايدين بأنها: تطوير العلاقات الجيدة والحفاظ عليها مع مختلف جمهور المؤسسة، باستخدام وسائل الاتصال الرقمية الحديثة (Gulerman & Apaydin, 2017).

ويعرفها خلوف على أنها "التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، ومزاوتها عبر استخدام شبكة الإنترنت، والتقنيات الرقمية؛ لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة" (2018، ص34).

وتشير الزعبي (2016) إلى أن العلاقات العامة الرقمية وإن كثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، هي قيام الإدارة المعنية "العلاقات العامة"، بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وتحقيق أهدافها بسهولة وسرعة مع جمهورها.

وتبين سليم (2018) أن جميع التعريفات الحالية للعلاقات العامة الرقمية تصب في اتجاه واحد، وهو اعتماد العلاقات العامة في تأدية وظائفها ووسائل تواصلها التي تستخدمها مع جماهيرها على الإنترنت والتكنولوجيا ووسائل التواصل التقنية وقنوات الاتصال والإعلام الحديثة.

وتخلص الباحثة إلى أنه مهما تعددت التعريفات حول العلاقات العامة الرقمية فإنها تبقى تصب وتتمحور في أنها عملية اتصال استراتيجية وإدارية، تسعى لمواكبة وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة لممارسة أنشطتها في مختلف المؤسسات؛ ما يمنحها مزيدًا من المميزات في تسهيل تأدية وظائفها داخل المؤسسة وخارجها، فاستخدام وسائل الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة الرقمية يدفعها لمواكبة التطور المستمر في عملها، والوصول إلى الجماهير بطرق سهلة وسريعة وأكثر فاعلية.

وظائف العلاقات العامة الرقمية:

تتعدد وظائف العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات المختلفة، فعملت التطورات التكنولوجية على استحداث استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة بعد ظهور تقنيات التواصل الرقمية، فيذكر محمد أن العلاقات العامة الرقمية باعتبارها وسيلة اتصال تلعب دورًا فعالاً سواء داخل المؤسسة أم خارجها، فتتمثل وظائف العلاقات العامة الرقمية فيما يلي (2017، ص36):

الاتصال الخارجي بالمؤسسة مع ربطه بشبكة الإنترنت؛ للاتصال بالجمهور الداخلي فيها من العاملين، والموظفين، والإداريين، والمسؤولين، لتوفير المعلومات والأخبار وإيصالها للمعنيين.

1. الاتصال الخارجي بالجمهور العام، والمتخصصين، والمندوبين، والمراسلين، ووسائل الإعلام، والمؤسسة العامة والخاصة، وإرسال المعلومات والأخبار عبر البريد الإلكتروني.

2. العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال تفاعلي عن طريق مشاركة القراء عبر غرف الحوار، وغيرها من الوسائل.

3. تعد العلاقات العامة الرقمية أداة اتصالية تسويقية للخدمات والمعلومات التعليمية، والتجارية، والثقافية، والسياحية، والاقتصادية.

4. تعد العلاقات العامة الرقمية مركزاً لتقديم المعلومات العامة، عن طريق تحول جهاز العلاقات العامة إلى مزود للخدمات العلمية.

5. العلاقات العامة الرقمية هي إنتاج إلكتروني للمواد الإعلامية، وتوزيعها بشكل يعبر عن المؤسسة وتوجهاتها، ويسهم في تحسين صورتها.

وأشار عدد من الباحثين إلى أن وظائف العلاقات العامة الرقمية العامة عبر شبكة الإنترنت تتجسد كالتالي(المشهداني، 2019، ص ص 289-290):

1. البحث والتخطيط الإلكتروني: يقصد به مساعدة المستخدمين في البحث وجمع المعلومات عن طريق الأرشيف وقواعد البيانات، فضلاً عن توفير التخطيط الإلكتروني الذي يتيح توفير المعلومات الرقمية وسرعة إنجاز العمل والابتعاد عن الروتين الإداري اليومي.

2. الاتصال الإلكتروني: يؤدي دوراً مهماً ومؤثراً في ممارسة المؤسسة نشاطاتها، إذ يأخذ الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة عبر الإنترنت أشكالاً وفنوناً مختلفة لأجل التأثير والإقناع وخلق استجابة فورية من الجمهور ومن هذه الأشكال والفنون الإعلام الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتسويق والإعلان الإلكتروني، فضلاً عن النشر الإلكتروني بالاعتماد على العمليات الاتصالية الإلكترونية.

3. النشر الإلكتروني: هو نشر البحوث والمحاضرات والمقالات والموضوعات كافة على المواقع المختلفة، وقراءتها بشكلٍ مضغوط ومدعوم بوسائط متعددة، وتتيح كثافة النشر الإلكتروني والظهور الإعلامي

لممارس العلاقات العامة تكوين صورة واضحة وشاملة عن مدى وصول أخبار المؤسسة إلى الجمهور المستهدف ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

4. التعليم والتعلم: ويكون عن طريق تقديم شبكة من المعلومات، فضلاً عن إنشاء مراكز توفير المعلومات وبرامج التعليم والتدريب بتصميم برامج تضم مناهج التعلم الحديثة وطرقه.

5. البريد الإلكتروني (E-Mail): تتمثل هذه الخدمة بإرسال الرسائل الإلكترونية واستقبالها وتكلفتها المنخفضة، فضلاً عن كون البريد الإلكتروني أرشيفاً وقيماً وأماناً لحفظ الرسائل وإمكانية الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية.

وبناءً عليه تتفق الباحثة مع الآراء القائلة بأنه في ظل تطور وسائل الاتصال الإلكترونية واستحداث تقنيات رقمية للتواصل، تعددت وظائف العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة، وأصبحت الحاجة للعلاقات العامة الرقمية ملحة في جميع المجالات وخاصة في الإعلام والاتصال، والتواصل مع الجماهير المختلفة، فعمل هذا التطور على تعدد وظائف العلاقات العامة الرقمية، ما سهّل من تقديم أنشطتها وخدماتها.

استخدامات العلاقات العامة الرقمية:

تُستخدم التقنيات الرقمية بشكل مستمر في جميع دوائر العلاقات العامة، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق وظائفها على أكمل وجه دون تقنيات الاتصال الحديثة في دوائر العلاقات العامة، فيتضح أن للعلاقات العامة الرقمية استخدامات رئيسية في المؤسسات والمنشآت، ومنها(خلوف، 2018، ص 36-37):

1. تصميم موقع المنظمة الإلكتروني ليمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام.
2. استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار والاستفادة منها في إعداد نشرات المؤسسة ومطوياتها ومطبوعاتها.
3. استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المؤسسة واتصال إدارة المؤسسة وأجهزتها المختصة بالجمهور الخارجي المستحدث.
4. إجراء البحوث عن طريق المقابلات عبر شبكة الإنترنت بواسطة البريد الإلكتروني، أو التصويت في موقع المؤسسة، أو مجموعات الحوار في المنتديات، أو عبر التخاطب المكتوب والاتصال التلفزيوني، وكل ذلك يتم بأقل التكاليف.
5. التعرف إلى صورة المؤسسة عن طريق ما تنشره وسائل الإعلام والمنافسون والمستخدمون.

6. تصفح مواقع المؤسسة المنافسة والمماثلة في أنشطتها والتعرف إلى أنشطتها.
7. الاستفادة من نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور.

وبناءً على ما سبق يتضح أهمية حرص ممارسي العلاقات العامة الرقمية على متابعة الديناميكية في عمل العلاقات العامة الرقمية في مواكبتها التطورات التكنولوجية؛ لأن التعامل مع وسائل التواصل الرقمية لا يحتاج إلى التأجيل، بالإضافة إلى أن المؤسسات بحاجة لكادر يمتلك الوعي والخبرة المهنية بالمواقع الإلكترونية، والإدراك في التعامل مع الأزمات وإدارة المعلومات، ومواكبة كل ما هو حديث في عصر الإعلام الجديد والتواصل الرقمي.

أشكال الاتصال في العلاقات العامة الرقمية:

إن التقدم الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ساعد العلاقات العامة الرقمية على توفير قنوات اتصالية أكثر فاعلية، وبالتالي فرض عليها سرعة التواصل مع الجماهير، ويرى المانع (2006) أن لا مكانة فيها إلا للمؤسسات التي تملك أواصر ثقة متينة مع جماهيرها، وهذه المهمة تقع على عاتق إدارات العلاقات العامة، فمع التحولات الجديدة ظهرت العلاقات العامة الرقمية التي تثبت جدواها في عصر المعلومات، وقدرتها على التواصل مع مختلف الجماهير.

كما أن وسائل الإعلام الرقمية تعد الآن الركيزة الأساسية في ممارسة العلاقات العامة ونشاطها في التواصل مع جماهيرها سواء الداخلية أم الخارجية، ومن دون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط ملموس للعلاقات العامة، فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الإعلام الرقمية في العلاقات العامة في تزايد مستمر (سليم، 2018).

والعلاقات العامة الرقمية تسعى بشكل مستمر إلى تحسين التواصل مع الجمهور من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل شبكات التواصل الاجتماعي، فتوضح سليم أنه "تظهر العديد من الدراسات ارتفاع نسبة استخدام كل من "الفييس بوك" وتويتر كأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا في مجال ممارسة العلاقات العامة" (2018، ص29).

وقد فرض تزايد سرعة هيمنة الإنترنت أن يكون هناك تطور كبير في مجال توظيف تكنولوجيا الاتصال، وأصبحت العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وتنوعًا، ما أعطى مسؤولي العلاقات العامة والاتصال

إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة أكثر فاعلية وسرعة (جمال الدين، 2017).

وترى الباحثة أن ممارسة وظيفة العلاقات العامة تحتاج للتكيف مع الواقع الذي فرضته التطورات التكنولوجية، لا سيما أنها مجال جديد في عالمنا -الوطن العربي- مقارنة بالغرب، فتزداد أهمية العلاقات العامة الرقمية بمقدار قدرتها على مجاراة ومتابعة التطورات الاتصالية التي فرضتها ثورة الاتصال التكنولوجية، وعليها أن لا تكون بمعزل عن هذه التطورات، فكلما استحدثت العلاقات العامة الرقمية طرقاً للتواصل مع المؤسسة و جماهيرها حظيت بالقبول والتفاعل من قبل المؤسسة والجماهير.

وقد لعبت أدوات الإعلام الجديدة كمواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمواقع الإلكترونية دوراً في جعل العلاقات العامة أكثر مرونة ونشاطاً في المؤسسات المختلفة، ما مكنها من التفاعل مع جماهيرها المختلفة رغم بعد المسافات الجغرافية، وهذا أدى إلى تحسين الإمكانيات وتعزيزها بشكل فعال (المخلوق، 2017).

إن قنوات التواصل الحديثة التي فرضها التطور على عمل العلاقات العامة الرقمية منحها فرصة تخطي الحدود بسرعة كبير، وأشار خلوف (2018) إلى أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت قادرة على الوصول إلى الجماهير المختلفة، والتواصل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد والمواقع الإلكترونية، والتفاعل معهم عبر الوسائط المتعددة، والاستفادة من التطبيقات السحابية التي تتيحها مواقع: "Gmail"، (iCloud) وغيرها، لتسهيل توفير الخدمات والمعلومات للزبائن.

وهناك الكثير من المزايا التي تعود على إدارات العلاقات العامة نتيجة استخدامها للتكنولوجيا وتقنيات الاتصال الحديثة (أبشر، 2020، ص 96):

1. تقديم المعلومات الكاملة والفورية للجمهور.
2. تدعيم قدرة المؤسسة على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام.
3. المساعدة في إجراء البحوث المختلفة.
4. مساعدة المؤسسة في بناء علاقتها مع وسائل الإعلام ومع جمهورها.
5. زيادة قدرة المؤسسة على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية.
6. تدعيم الاتصال التفاعلي والحوار.

ومن أبرز أشكال الاتصال الإلكتروني عبر الوسائط المتعددة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية في عملية الاتصال بالجمهور، سواء الداخلي للمؤسسة أم الخارجي ما يلي (عبد الحميد، 2007، ص ص 174-175):

1. الرسائل الإخبارية الإلكترونية.
2. مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، وتويتر، ولينكد ان، وماي بلس....).
3. البريد الإلكتروني.
4. المجموعات الإخبارية.
5. منتديات العلاقات العامة.
6. المواقع الإلكترونية.
7. تصميم الأحداث على الإنترنت مثل: (Online events).
8. التطبيقات السحابية التي تتيحها مواقع: (إي كلود، Gamil، Drope box، icloud....).

إن كل هذه الأشكال الاتصالية الإلكترونية من وجهة نظر الباحثة قابلة للتراجع أو الاندثار، أو لإضافة شكل اتصالي إلكتروني جديد من فترة لأخرى؛ نظرًا لتطور التكنولوجيا واستحداث أشكال اتصالية متعددة من حين لآخر، وكذلك يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا مطلعين بشكل دائم على حالة جمهور المؤسسة المستهدف، لمعرفة أكثر الأشكال الاتصالية الإلكترونية استخدامًا وتفاعلية بالنسبة لهم، لأن كل هذه الأشكال الاتصالية هدفها تسهيل الخدمات للجماهير.

وركزت الباحثة في دراستها على استخدام الموقع الإلكتروني في الجامعات، إذ يمثل الموقع هوية الجامعة والواجهة التي تنعكس عنها بشكل رسمي بالإضافة إلى استطلاع آراء ممارسي العلاقات العامة في جامعتي الدراسة لمعرفة حجم اعتمادهم على مختلف الوسائط الإلكترونية والاتصالية في ظل الإنترنت وزيادة الاعتماد على تقنيات الهاتف النقال في قيامهم بالمهام والمسؤوليات الموكلة إليهم.

المواقع الإلكترونية وعمل العلاقات العامة الرقمية:

أدى التطور التكنولوجي إلى توفير أشكال عدة من القنوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع الجماهير، من بينها المواقع الإلكترونية، وأوضحت البكري (2018) أن وسائل الاتصال الرقمية أصبحت أمرًا ضروريًا لنجاح العلاقات العامة في أداء مهامها ووظائفها، نتيجة لاستخدامها المواقع الإلكترونية للمؤسسة، حيث تحتوي على روابط لمختلف المواد الإعلامية كالنشرات الإخبارية وآخر المستجدات، وأرشيف النشرات الصحفية، والمنشورات عبر الإنترنت، والوسائط المتعددة... الخ.

وتعددت التعريفات حول مفهوم الموقع الإلكتروني، وعرفه الصالحي (2018) أنه صفحة أو مجموعة من الصفحات المترابطة مع بعضها، والتي تحتوي على النصوص والصور ومقاطع الفيديو المتصلة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات حول مؤسسة، وهي متاحة لجميع المتصفحين على الإنترنت، وتتعدد أنواع المواقع حسب الهدف منها.

وتعد المواقع الإلكترونية أداة مهمة للمؤسسة للوصول إلى جماهيرها، إذ أشار الباحثان فاروق وعياد (2017) إلى أن العديد من المؤسسات على مختلف أنواعها قد أنشأت موقعًا إلكترونيًا لها، ليصبح واجهة تمثل المؤسسة والتعريف بها وعرض ما تقدمه من خدمات، كذلك وفر الموقع سهولة التواصل إلكترونيًا مع جماهير المؤسسة المختلفة بشكل متواصل.

كما أن الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية خلقت ثقافة جديدة، فبعد أن كانت توجه رسائلها إلى الجمهور بشكل أحادي الاتجاه، أصبحت ثنائية ومتعددة الاتجاهات تتواصل وتتفاعل مع الجمهور المتلقي، ما تطلب من ممارسي العلاقات العامة مراعاة ذلك، والتأقلم مع الوضع (خلوف، 2019).

إن العلاقات العامة الرقمية تستخدم الموقع الإلكتروني لبناء علاقتها مع الجماهير عبر الفضاء الرقمي، فيؤكد محمد (2017) أن الموقع الإلكتروني هو من أبرز القنوات التي تمكن العلاقات العامة من بناء علاقتها مع الجماهير إلكترونيًا، لما له من دور فعال في نقل الأخبار والتعليقات وتبادل الآراء ووجهات النظر.

إن المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني تجعل العلاقات العامة تعمل على كسب اهتمام الجمهور بأنشطة المؤسسة وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، وتدعيم الولاء لعلامة المؤسسة التجارية، فيعمل الموقع الإلكتروني للمؤسسات في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها وتتعلق هذه المفاهيم بما يلي (رضوان، 2010):

- هوية المؤسسة، وتتعلق بطبيعة عمل المؤسسة وأنشطتها، وأدائها، وتاريخ إنشائها، وكل ما يخص المؤسسة من معلومات عنها تهم متصفح الموقع.
- شخصية المؤسسة، وتتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية على كل إداراتها ومعاملة العاملين فيها بعضهم بعضًا.
- سمعة المؤسسة، وتتعلق بالانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، أو الجماعات، أو الرأي العام.
- الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات.

من هنا تشير الباحثة إلى أن العلاقات العامة تعمل عن طريق الموقع الإلكتروني على إبراز ثقافة المؤسسة والتعبير عنها والإعلان عن أحداث المؤسسة وأعمالها، وكذلك إدارة سمعة المؤسسة عند التعامل مع

الأزمات عبر متابعة ما ينشر على موقعها الإلكتروني الذي يعد من أكثر الوسائل فاعلية للوصول إلى الجماهير.

ومن أجل قيام المؤسسة بتشجيع العلاقات مع جمهورها، نصح كينت وتاييلور المؤسسات بالتصميم الإستراتيجي لمواقعها على شبكة الإنترنت، فحدد العلماء خمسة مبادئ لتصميم المواقع الإستراتيجية التي يمكن للمؤسسات تنفيذها لتعزيز نهج التواصل الحواري لبناء العلاقات، وتشمل هذه المبادئ سهولة التصفح، وفائدة المعلومات المقدمة، والحفاظ على الزوار، وتكرار زيارة الموقع، وإنشاء حلقات حوار (Alisa, 2015).

ولا بد أن تمتلك المؤسسة موقعًا مناسبًا ومميزًا، بحيث تكون هناك عدة أمور يجب أن تراعيها وتوفرها وتأخذها بالحسبان في موقعها الإلكتروني، وذلك من أجل جذب الجمهور للموقع وجعله أكثر سهولة أثناء التصفح، ومن أبرزها (ثابت، 2020):

1. استمرارية النشر والتحديث المستمر للمعلومات، وأن يكون الموقع قابلاً للتفاعل مع مختلف المستويات الخدماتية التفاعلية ومختلف البرمجيات وخاصة الجديدة منها.
2. الابتعاد عن النصوص والمقاطع الكبيرة؛ لأنها تكون متعبة ومجهدّة أثناء قراءتها، لذلك يجب مراعاة استخدام فقرات متعددة ولكنها قصيرة، واستخدام عناوين ثانوية، وإبراز الكلمات المفتاحية.
3. تجنب فتح الروابط في نافذة جديدة، لأن ذلك يؤدي لإزعاج المتصفح، خاصة إذا كان يتصفح أكثر من موقع في الوقت نفسه، لذلك يجب أن يكون الرابط الجديد في صفحة جديدة لكنها في نافذة الموقع ذاتها حتى يسهل الاستخدام والتصفح.
4. تغيير ألوان وصلات التي تمت زيارتها من أجل تمييزها عن بقية وصلات على صفحة الموقع نفسها، حتى يستطيع المتصفح أن يتعرف على وصلات التي قام بزيارتها والتي لم يزرها بعد.
5. مراعاة وجود أرشيف للمحتوى في الموقع، بالرغم من أن المعلومات الجديدة تكون أكثر قيمة وأهمية إلا أن المعلومات القديمة هي معلومات مهمة أيضًا ويمكن أن تفيد المستخدم كثيرًا، لذلك لا بد أن يتوافر في الموقع أرشيف للمحتوى.

إن المواقع الإلكترونية لها أهمية ضرورية لما تمنحه من تسهيلات لممارسي العلاقات العامة الرقمية، فيوضح وانيس (2015) أن المؤسسات تستطيع من خلال موقعها الإلكتروني ومعايير تصميمه الصحيحة

أن تعمل على تسهيل أداء العلاقات العامة الرقمية لوظائفها، وكسب اهتمام الجمهور بأنشطتها، وتدعيم الولاء لعلامتها التجارية.

وتلمس الباحثة أن الموقع الإلكتروني بات يشكل وسيطاً مثاليًا لدائرة العلاقات العامة الرقمية، إذ يمكن وصفه بـ"دليل" أو "كتيب رقمي" ينقل هوية المؤسسة ويعبر عنها، من حيث تقديم خدمات المؤسسة وأنشطتها، وتوضيح المعلومات والخدمات المختلفة، وتدعيم العلاقة وتوطيدها مع الجماهير، كما أن للموقع دورًا فعالاً في المساهمة بنشر الصورة الحسنة عن المؤسسة، فهو الواجهة الرئيسية التي تمثل المؤسسة، وكل ذلك يساعد العلاقات العامة الرقمية على قيامها بدورها بشكل فعال بشكل أكثر سهولة ومرونة.

وتعتقد الباحثة أن المواقع الإلكترونية منحت دورًا كبيرًا للعلاقات العامة في تسهيل التواصل والتفاعل مع جماهير المؤسسة، وتطلب ذلك من ممارسي المهنة أن يولوا اهتمامًا بالغًا بالمواقع الإلكترونية، والعناية بأسس الإخراج والتصميم الجيد والمنظم وتقديم المحتوى بصورة جيدة، وأن تكون الخدمات والعناصر المتوفرة في الموقع قادرة على التفاعل مع الجمهور وتقديم ما يتلاءم مع حاجاته من استخدامه للموقع، ما يتطلب من المؤسسة تخصيص ممارسين يمتلكون الخبرة في التعامل مع المواقع والعمل على تحديث الموقع بشكل مستمر وأكثر حيوية.

ثالثًا: التفاعلية والعلاقات العامة الرقمية

أدى تطور تكنولوجيا الاتصال بشكل كبير في مختلف المجالات إلى ازدياد الاهتمام بدراسة التفاعلية (Interactivity)، وأشار كافي (2016) إلى أنه قد صعب وضع تعريف محدد للتفاعلية؛ نتيجة اختلاف تخصصات الباحثين واهتماماتهم في مجالات مختلفة، فهناك تعريفات للتفاعلية من العلاقة بين المرسل والمتلقي، وهناك عدة تعريفات للتفاعلية من حيث المستخدم والوسيلة.

إن مفهوم التفاعلية هو فعل اتصالي قديم متعارف عليه بأنه يتم من خلال الاتصال والتواصل بين شخصين أو أكثر، لكن مع تطورات الاتصال التكنولوجية وظهور الوسائط المتعددة والمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي فرض ذلك استحداث تعاريف حديثة لمفهوم التفاعلية لتلبي حاجات المستخدمين عبر شبكة الإنترنت (محمد، 2014).

وتعد التفاعلية من أهم الفوارق التي تميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي، فمفهوم التفاعلية تطور وتماشى مع الوتيرة المتسارعة لانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديد، ما أدى إلى سهولة الوصول

للمعلومة والتفاعل الآني معها، وحقق ما يسمى الاتصال التفاعلي ذا الاتجاهين، الذي يحدث بين المستقبل والمرسل (تلاحمة، 2012).

وتعني التفاعلية في الصحافة الإلكترونية إتاحة الخيارات أمام المستخدمين للاستجابة والتفاعل وتكييف المادة الإعلامية، فهي تسمح للجمهور باختيار ما يرغبه، والأهم من ذلك السماح له بالمساهمة في شكل المحتوى، وهو أمر غير ممكن تحقيقه في وسائل اتصال أخرى كالراديو والتلفزيون والصحيفة (خوف، 2016).

وعند الحديث عن التفاعلية في الوسائل الرقمية الحديثة، فقد وضع بعض الباحثين في المستحدثات الرقمية تعريفات للتفاعلية، منهم كافي (2016) فقد عرفها بأنها: هي الجهود المخططة والمنظمة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة، بحيث تمنح المتلقي فرصة الوصول إلى المعلومات عبر عدة خيارات تسمح له بأكبر قدر من المشاركة في بناء المحتوى والاختيار الحر من الخدمات المتاحة، بما يتناسب مع حاجاته واهتماماته، وكذلك منحه فرصة التعليق وإبداء الرأي.

وهناك أيضاً تعريف بوسعدة للتفاعلية بأنها "هي قدرة المستخدم على التبادل المستمر لردود الفعل مع المستخدمين الآخرين من خلال الإعلام الجديد وتطبيقاته، وهذه الخاصية التي أصبح يتميز بها قد أضافت بعداً جديداً وهاماً لأنماط وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في بعدها الافتراضي الجديد" (2018، ص 80).

ومن المصطلحات الأكثر شيوعاً التي برزت في تعريفات الباحثين حول التفاعلية ما أشار إليه الباحثان "رافيلي وأريال" فقد جمع الباحثان من التعريفات المختلفة لمفهوم التفاعلية أبرز المفاهيم، ومنها: "التزامن، والسرعة، والسيطرة، والتجربة، والترابط، والاستجابة" (Rafaeli, S, & Ariel, 2007, P:72).

وتعتقد الباحثة أن التفاعلية أتاحت لدوائر العلاقات العامة فرصة لخلق بيئة بعيدة عن الجمود في التعامل مع الجمهور، فمن خلالها تؤثر على درجة الرضا والاستجابة والتوجهات من قبل المستخدمين نحو المواقع.

لقد منحت المواقع الإلكترونية فرصاً في المشاركة وخلق المحتوى، وجمعت هذه المواقع العديد من الأدوات الاتصالية التفاعلية في منصة اتصالية واحدة، ما فرض على المؤسسة أن تقدم نفسها من خلال العلاقات العامة الرقمية بشكل أقوى للجمهور وظهورها بالصورة التي ترغب فيها، والرد على الاستفسارات والانتقادات، وهذا بدوره ما عزز العلاقات الحوارية بين المؤسسة وجماهيرها (الصالح، 2017).

وقد ذكر الصالحي أن من أشكال التفاعلية في المواقع الإلكترونية، ما أشار إليه "بيلشر"، إذ بين أن هناك "عنصرين مهمين في تفاعلية المواقع الإلكترونية هما: الاتصال المتبادل، وتحكم المستخدم، ويقصد بالاتصال المتبادل: الاتصال ثنائي الاتجاه، سواء بين المستخدم ومستخدمين آخرين، أم بين المستخدم وجهاز الحاسوب أو البرامج أو الإنترنت، كما يشير إلى تحكم المستخدم بقدرة المستخدمين على المشاركة طوعاً في الاتصال والتأثير عليه" (2018، ص:67).

ولمست الباحثة أن التفاعلية في العصر الرقمي بشكل عام عكست تفاعل المستخدم مع عناصر العملية الاتصالية، وذلك من خلال الموقع والقائم بالاتصال والمحتوى، فعملت التفاعلية على توفير عدد من العمليات للمتلقى وهي التجول في الموقع الإلكتروني والصفحات، واستخدام الوسائل المتعددة، واختيار ما يناسب حاجاته ورغباته، ومنح المستخدم فرصة التعليق وإبداء الرأي وتقديم الاقتراحات والشكاوى وغيرها. وهناك ضرورة إلى أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني منظماً ومستجيباً لأشكال الاتصال المتبادل بين كل من المؤسسة و جماهيرها المختلفة، بمعنى أن يضمن تصميم الموقع إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء رأيه، والتفاعل بتقديم المقترحات، والشكاوى للمؤسسة، ما دفع العلاقات العامة لتعيين متخصص للاتصال الإلكتروني يعمل على الرد حول استفسارات الجمهور، وإدارة الحوار والتفاعل المستمر معهم (عياد، وفاروق، 2017).

معايير قياس التفاعلية من وجهة نظر الباحثين

نُفذت دراسات عديدة تدور حول دراسة المواقع الإلكترونية من حيث تصميمها وسهولة تقديم خدماتها، وأدائها كوسيلة اتصال تفاعلية، أثمرت عن بلورة مجموعة من المعايير (Criteria) التي يمكن استخدامها لتقييم المواقع سواء التي تتبع العلاقات العامة أم أي موقع بشكل عام، فقد اقترح الباحثان كريكت هينز (Cricket Heinze) وكورنيلا برونز (Cornelia Brunner) مجموعة من المعايير لتقييم المواقع (خلوف، 2018، ص ص 60-61):

أولاً: على مستوى الشكل (Look)

ويمكن الاستدلال عليه من خلال مجموعة من الأسئلة:

❖ ما مظهر الموقع؟ وما الشعور الذي يولده عند رؤيته؟

❖ هل الخطوط (Fonts)، والخلفيات، والألوان، والصور متوافقة مع المظهر والشعور؟

ثانياً: الإخراج (Layout)

- ❖ ما مدى تنظيم الموقع؟
- ❖ هل التنظيم ثابت من صفحة إلى أخرى؟
- ❖ هل من السهولة بمكان قراءة كل الصفحة؟
- ❖ هل الحصول على المعلومات أمر سهل؟

ثالثاً: عناصر الوسائط (Media Elements)

ويمكن الاستدلال عليها من خلال:

- ❖ هل يتضمن الموقع صوراً، وصوتاً، ورسوماً متحركة؟
- ❖ أي الوسائط المتعددة تم استخدامها؟
- ❖ كيف تدعم عناصر الوسائط المتعددة محتوى الموقع؟

رابعاً: تصفح الموقع (Navigation)

ونفحص ذلك من خلال الأسئلة التالية:

- ❖ أمن السهل التجول داخل الموقع؟
- ❖ هل تبيين الصفحة الرئيسية مدى تنظيم الموقع؟
- ❖ أهنك خارطة للموقع؟
- ❖ هل يسهل التعرف على الوصلات؟
- ❖ أهنك أكثر من طريقة للإبحار داخل الموقع؟
- ❖ هل الأيقونات المستخدمة تبرز بوضوح ما يفترض فيها أن تمثله؟

وهناك مجموعة من الأسس الإخراجية التي يجب أن يلتزم بها مصممو المواقع الإلكترونية، من أجل أن تمنح المتصفح التفاعلية؛ ما يسهل للعلاقات العامة الرقمية إنجاز وظائفها وقياسها، ومن أبرز تلك الأسس(ثابت، 2020):

1. سهولة القراءة: إن من أهم ما يميز الموقع الناجح هو أن يحقق الموقع سهولة القراءة، وذلك من خلال أهمية اختيار النص والخلفيات، والابتعاد عن استخدام ألوان صعبة القراءة، وحجم الخط الصغير أو الكبير جداً، أو استخدام الخط المائل أو المزركش؛ لأن ذلك يسبب صعوبة في القراءة ويزعج المتصفح، ويجب الانتباه إلى الاختصار في صياغة الفقرات؛ لأن متصفح الإنترنت لا يرغبون في النصوص الطويلة، وغيرها.

2. **سهولة التصفح والتجوال:** يجب أن يوفر الموقع عرض المعلومات بطريقة سهلة، والاهتمام بربط المواد المنشورة بمواد ذات صلة من خلال الروابط التشعبية، والانتباه إلى أن تكون كل الوصلات وألوانها واضحة ومميزة، ويجب مراعاة أن يتم تكرار روابط التصفح في أعلى الصفحة أو أسفلها إذا اتسمت الصفحات بالطول.

3. **تناسق التصميم وتنظيمه:** هو أن يحتوي الموقع على جميع العناصر المكونة للموقع من صور ونصوص وعناوين وألوان، ومراعاة أن تكون متناسقة بعضها مع بعض في الموقع، ومراعاة أن نعطي للمتصفح الفرصة لتكبير خط المادة المنشورة أو تصغيره، وغيرها.

4. **سرعة التحميل:** لا بد من أن يراعي المخرج في تصميمه سرعة تحميل الموقع، وذلك بالابتعاد عن استخدام الصور الكبيرة؛ لأنها تكون ثقيلة في الموقع، وكذلك الصور المتحركة.

5. **استخدام الوسائط المتعددة:** وهي تعد من أحد أشكال التفاعلية على شبكة الإنترنت، من خلال دمج تقنيات الصوت والصورة والنص وتقديمها عبر الموقع، لأن هذا يزيد في فاعلية المحتوى المقدم بهذا الموقع.

التفاعلية في نظر "كاري هيتير":

أشارت الدراسات إلى أبرز الاتجاهات لقياس التفاعلية عبر الإنترنت، وتتمثل في وضع مجموعة من الأبعاد، ثم تقييم هذه الأبعاد رقمياً وفقاً لمجموعة من المقاييس، وتأتي على رأس هذا الاتجاه كاري هيتير (Carrie Heeter) التي تنظر إلى التفاعلية بوصفها إحدى الخصائص الوظيفية للوسيلة، إذ تم بناء المقياس عام 1989 (محسب، 2008).

"وقد اعتمد العديد من الباحثين على أبعاد مقياس هيتير، لأنها استطاعت أن تضع الأدوات الإلكترونية التي تتيحها المواقع الإلكترونية ضمن هذه الأبعاد، والحكم على الموقع الإلكتروني بالتفاعلية حسب حجم استخدام هذا الموقع لأكثر عدد من هذه الأدوات، التي تساعد على تواصل المستخدم بالموقع وتفاعله معه، ومشاركته في الموقع وتقليل الجهد المبذول من قبل المستخدم عند تصفحه للموقع" (حبيب، 2014، ص 124).

تم إجراء التعديلات على مقياس هيتير، من أجل استيعاب التطورات التكنولوجية التي دخلت على شبكة الإنترنت، ومن هنا جاءت تقسيمات الباحثة الأمريكية كاري هيتير بتقديم 6 أبعاد تحدد معالم التفاعلية كالتالي (حبيب، 2014، ص ص 123-124):

1. **البعد الأول:** تعدد الاختيارات، ويقصد بها تعدد الخيارات.

2. **البعد الثاني:** المجهودات المبذولة من قبل المستخدم، ويقصد بها سهولة حصول المستخدم على المعلومات.
3. **البعد الثالث:** الاستجابة للمستخدم، ويقصد بها إجابة إدارة الموقع على تساؤلات المستخدم واستفساراته.
4. **البعد الرابع:** تسهيل الاتصال الشخصي، ويقصد به استخدام المستقبل وسائل الاتصال للتواصل مع القناة الإعلامية.
5. **البعد الخامس:** سهولة إضافة المعلومات، ويقصد بها الوسائل المتاحة للمستخدمين من أجل الإضافة على المادة المنشورة على الموقع.
6. **البعد السادس:** وهو مراقبة الموقع الإلكتروني من قبل المستخدمين والمتصفحين، ومن هنا تحرص المواقع الإلكترونية التي تعبر اهتمامًا للجمهور على وضع عداد للأخبار فوق كل مادة صحفية، بالإضافة إلى وضع عداد في أعلى صفحة البداية (Home Page) لمعرفة عدد قراء الموقع بشكل عام (خلوف، 2020).

الخدمات التفاعلية الأربعة:

إن الخدمات التفاعلية الأربعة ثمرة الدراسات التي أجراها نخبة من كبار الباحثين على المواقع الإخبارية، ومواقع الصحافة الإلكترونية، وهي كالتالي (خلوف، 2020):

1. **الخدمات الملاحية:** يقصد بها كل ما يسهل عملية التصفح داخل الموقع، أي كل ما يوفره الموقع من "أيقونات" وروابط تشعبية وتصنيفات، تسهل من عملية التفاعل ما بين الموقع والمتصفح، وهذا يشمل خريطة الموقع، والنسخة الخفيفة، والرابط الذي ينقل من الجزء الأعلى من الموقع إلى الجزء الأسفل أو العكس، كما يشمل كل ما يمكّن المتصفح من التفاعل مع مدخلات الموقع الإلكتروني عبر خدمة البحث، أو الأرشيف، فيفترض أن يتضمن الموقع خدمة البحث المتقدم، وخدمة أرشيف لكل من الصور والفيديو والأخبار.
2. **الخدمات المعلوماتية:** يقصد بها الخدمات التي تمد المتصفح بالمعلومات سواء أكانت صوتية أم مرئية، أم نصوصًا، وتضم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل والبسيط، وشرط المعلومات المتحرك، وخدمة التسليم الفوري للأخبار من خلال البريد الإلكتروني، أو خدمة الحقيبة الإخبارية، بالإضافة إلى إتاحة المادة بأكثر من لغة وهي اللغة الأم واللغات الأجنبية، وإتاحة البث المباشر للمتصفحين، وتزويد الموقع برسائل قصيرة للمتصفح على شكل أخبار عاجلة.

3. **الخدمات التواصلية:** وهي التي تتيح لمتصفح الموقع التواصل فيما بينهم من جهة وتواصلهم مع القائمين بالاتصال من جهة أخرى، مثل: استطلاعات الرأي، ومنتديات الحوار، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني، والتواصل من خلال الموقع نفسه، وإتاحة المجال للمتصفح لينقل المضمون على مواقع التواصل الاجتماعي.

4. **الخدمات الإعلامية الداعمة:** فكر العلماء والقائمون على المواقع بألية يراد منها ضمان استمرار المتصفحين أكبر زمن ممكن بما يعزز زيادة عدد القراء، لتشجيع المعلنين للإقبال على هذا الموقع في ظل وجود قراءات معروفة للأخبار والمواد المنشورة، فالمواقع التي تحترم نفسها تحرص على وجود قراءات صادقة للمضامين.

والخدمات الإعلامية الداعمة هي خدمات مستحدثة لم تكن في السابق، وهي ليست الأهداف التي انطلق الموقع لأجلها، فالموقع انطلق من أجل نشر منتج إعلامي عبارة عن خبر وفنون صحفية متنوعة وكذلك فيديوهات وما إلى ذلك، ولكن الخدمات الإعلامية الداعمة تقوم على أساس تعزيز الموقع بمجموعة من الخدمات منها: حالة الطقس، وأسعار العملات، ومواقيت الصلاة، والشروق والغروب، والبورصة، والأسهم... الخ (خلف، 2020).

وفي ضوء تباين الآراء حول مقاييس التفاعلية وجدت الباحثة أن الأنسب أن تنطلق من الخدمات التفاعلية الأربع، إذ وجدت أنها أكثر واقعية وقرباً من أهداف الدراسة وما تريد قياسه انطلاقاً من الأمور التالية:

أولاً: إن الخدمات التفاعلية كانت أسهل على صعيد تنفيذها وتطبيقها ضمن فئات استثمارية تحليل المضمون.

ثانياً: إن الخدمات التفاعلية في شكلها الحالي بإضافة الخدمات المعلوماتية الداعمة هي أكثر ملاءمةً لواقع المواقع الإخبارية ومن ضمنها مواقع الجامعات.

ثالثاً: وجدت الباحثة أن الخدمات التفاعلية الأربع هي إحدى تجليات المعايير التي تحدث عنها (كريكت هينز) و(كورنيلا برونز) فيما يخص أسس تقييم المواقع الإلكترونية.

رابعاً: بشكل عام لمست الباحثة أن مجمل ما تم استعراضه من وجهات النظر لا يخرج في مضمونه عما جاء به العلماء ابتداءً من المستويات التفاعلية وانتهاءً بالخدمات التفاعلية، إذ تمثل الأخيرة تفصيلاً عميقاً لما

جاءت فيه المستويات التفاعلية (المستويات التفاعلية الملاحية، والمستويات التفاعلية الوظيفية، والمستويات التفاعلية التكيفية)*.

تجربة مواقع الدراسة مع التفاعلية أولاً: تجربة موقع الجامعة العربية الأمريكية:

بالنظر إلى الخدمات التفاعلية الواجب توفرها في أي موقع إلكتروني، وجدت الباحثة أثناء تحليل موقع الجامعة العربية الأمريكية ما يلي:

من ناحية الخدمات الملاحية (التكيفية): بالنظر لموقع الجامعة فقد بلغ طوله 175 سم أي متر و75 سم، فإنه أتاح خدمة تصفح المبحر عبر خريطة الموقع لكن وبالرغم من طوله إلا أنه يضع خريطة الموقع أسفل الصفحة، مع أنه يفضل أن يتم وضعها في أعلى الصفحة. واتضح للباحثة أن الموقع لا يحتوي أيضاً على النسخة الخفيفة، ولا يحتوي على روابط إخفاء المضامين، فيبقى المجال هنا للطريقة التقليدية (الفأرة ولوحة المفاتيح) للتنقل داخل الموقع.

كما أن الموقع أغفل توفير خدمة تكبير النص أو تصغيره، وهي خدمة تكيفية بالمعتاد، ولكن هي تكيفية ملاحية لمن يعانون من مشاكل مرضية في النظر ويتعذر أن يتصفحوا المضمون دون اللجوء إليها، فهي تمثل بالنسبة إليهم خدمات تكيفية معلوماتية في آنٍ واحد.

وافقر الموقع إلى خدمة التحكم بحجم الموقع وبصفحة البداية، لكن تم توفير خدمة التحكم بحجم الصور، وخدمة التصفح من الهاتف، وهاتان خاصيتان جيدتان، ووفر أيضاً خدمة سهولة التنقل لأعلى الصفحة

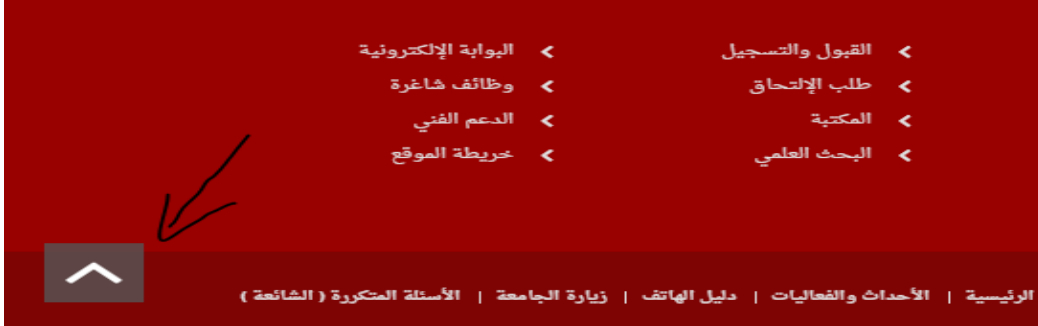
* يقصد بالمستويات التفاعلية ما يلي: (خلوف، 2020)

1. التفاعلية الملاحية (Navigational Interactivity): هي التي تسمح للقارئ بالتحرك في المواقع للحصول على المعلومات التي يريدها بشكل أكثر سهولة، بالنقر على الوصلات ذات العلاقة.

2. التفاعلية الوظيفية (Functional Interactivity) : وهي إتاحة الفرصة إلى القراء للمشاركة والتفاعل مع الزوار الآخرين للموقع ومع القائمين بالاتصال الذين يعملون بالموقع نفسه، أي إحداث نوع من التواصل المباشر بين المتصفحين أنفسهم من جهة وبين المتصفحين والقائمين بالاتصال في الموقع من جهة أخرى.

3، التفاعلية التكيفية (Customizational Interactivity): وهي تسمح للمستخدم بتكبير الموقع حسب أذواقه، مثلاً: تكبير النص وتصغيره بما يناسب المتصفح، وتغيير الألوان بما يناسبه، والتحكم بحجم الصور، والقدرة على تكبير شكل الموقع سواء تصفح الموقع عن طريق جهاز الكمبيوتر أم باستخدام الجوال.

الرئيسية لكن تم وضع الأيقونة في نهاية الصفحة ومن الممكن ألا تلفت انتباه جميع المتصفحين داخل الموقع.



صورة رقم (1): أيقونة نقل المتصفح لأعلى صفحة موقع الجامعة العربية الأمريكية المصدر: موقع الجامعة العربية الأمريكية.

ونلاحظ أن الموقع وفر وصلات (المتعلقات) أي المواد ذات الصلة تحت مسمى "مشاهدة المزيد" أو "اقرأ المزيد"، كما أنه وفر روابط سريعة.

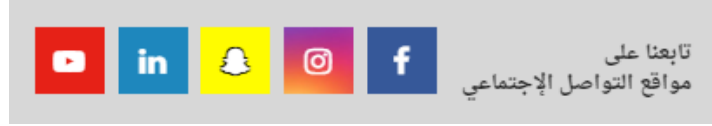
الخدمات المعلوماتية: لاحظت الباحثة أن الموقع افتقر إلى العديد من الخدمات المعلوماتية فلم يوفر خدمة الشريط المتحرك بأنواعه الثلاثة (أهم أخبار الجامعة، وآخر الأخبار، وما يستجد من قرارات جامعية)، وخدمة الاستماع للنص، وخدمة النشر والمشاركة، وافتقر أيضًا إلى خدمة نقل الجمهور إلى البث المباشر.

وبالنظر إلى خدمة إتاحة المادة بأكثر من لغة على الموقع، وجدت الباحثة أنه يوفر لغتين فقط وهما اللغة العربية والأجنبية فقط، في الوقت الذي تدعم فيه بعض المواقع أكثر من خمس لغات.

كما أن الموقع يفتقر إلى خدمة الحقيبة الإخبارية، وهي أهم الأحداث التي تناولها الموقع ويتم إرسالها على شكل عناوين تفاعلية في نهاية كل ورديّة عمل، وبسبب خصوصية الجامعة وعدم اعتمادها على الأخبار باستمرار فقد تكون الحقيبة مرة أو مرتين في الأسبوع. وأغفل الموقع تزويد جمهوره برسائل قصيرة على شكل أخبار عاجلة، بالإضافة إلى أنه لم يوفر خدمة حفظ المادة وطباعتها، لتكون الخلاصة أن الموقع تجاهل إلى حد كبير الخدمات المعلوماتية.

أما بالنسبة لاستخدام الموقع الوسائط المتعددة فقد استخدمها بشكل كبير بمفهومها البسيط، وأيضًا استخدمها بمفهومها المعقد لكن بالاختصار فقط على استخدام دمج النص مع الفيديو ولم يستخدم الإنفوجرافيك والكاريكاتير والرسوم المتحركة.

الخدمات التواصلية: لاحظت الباحثة أن الموقع وفر خدمة الاشتراك في القائمة البريدية عبر الإيميل، واحتوى الموقع على خدمة تقديم المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، فوضع صفحاته على هذه المواقع مثل "فيسبوك"، و"تويتر"، و"إنستغرام"، و"سناب شات"، و"Linked in"، و"اليوتيوب"، وجاءت في أسفل الموقع.



صورة رقم (2): مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها الجامعة العربية الأمريكية المصدر: موقع الجامعة العربية الأمريكية

إذ إن الموقع يمنح المبحر خدمة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتيح له الانتقال مباشرة إلى صفحته عبر فيسبوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال أيقونات تفاعلية في أسفل الصفحة، والروابط الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي توفر خدمة تواصلية ثم تتطور بمجرد البدء باستعراض المضامين إلى خدمة معلوماتية.

ووفر الموقع خدمة اتصل بنا، وذلك من خلال بريد إلكتروني تفاعلي، كما حرص على وضع أرقام الهاتف والفاكس الخاص بالجامعة.

وافترق الموقع إلى توفير خدمة التعليقات، ومنتديات الحوار، وتستنتج الباحثة أن ما يجري يتمشى مع الرؤية المطبوعة في أذهان القائمين على الصفحات الرسمية للمؤسسات، بأنه لا ضرورة لتوفير هذا النوع من الخدمات.

وفيما يخص الجامعات يبدو أنه حتى الآن لم تتبلور قناعة بأهمية أن يتم اتباع الموقع الرسمي بمنتدى حوار، فهناك خوف من أن ينحرف مساق النقاش إلى ما هو سوقي وشتائمي ودم، ولكن الأصل أن هذا الأمر فيه معالجة، بمعنى أن كل شخص يدخل منتدى الحوار يدخله ضمن اسم مستخدم، وفي حال تجاوزه الحدود يتم إخراجه وحظره، لكن هذا يبرز تحدياً آخر أن الجامعة بحاجة إلى طاقم عمل يتابع هذا المنتدى على مدار الساعة، والجامعات في ظل محدودية الموارد أو الرغبة في تقليل المصاريف لا تلجأ إلى هذا الجانب، حتى إن هناك تحفظاً على موضوع إتاحة هامش من النقاشات الحرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الخدمات الإعلامية الداعمة: وبالاطلاع على موقع الجامعة العربية الأمريكية، اتضح أنه يفتقد تمامًا إلى هذه الخدمات المتمثلة بالتالي: خدمة حالة الطقس، وأسعار العملات، ومواعيد الرحلات، ودليل الهاتف، وبطاقات التهنئة، ومواقيت الصلاة... بالرغم من أهميتها للقارئ، إذ إنها تضمن استمرار المتصفح أطول زمن ممكن، بما يعزز زيادة عدد القراء على الموقع.

تجربة موقع جامعة "خضوري" مع التفاعلية:

وبالنظر إلى الخدمات التفاعلية الواجب توافرها في أي موقع إلكتروني، وجدت الباحثة أثناء تحليل موقع خضوري ما يلي:

الخدمات الملاحية (التكيفية): احتوى موقع جامعة خضوري على خدمة البحث وهي موجودة في أعلى يسار الصفحة، ولكنه يقدم خدمة بحث عادية وقديمة، وأغفل الموقع البحث المتقدم الذي يكون على أساس خريطة الموقع وتحديد الزمن والتاريخ، كما أن الموقع يحتوي على خريطة موقع غير مفعلة، وأن مكانها جاء في أسفل الصفحة وهذا خطأ فادح، فمكانها الأصلي في أعلى الصفحة تبعًا لأهميتها، والخلل الآخر عند الضغط على خريطة الموقع لا تعطينا أي أمر.

ولم يعط الموقع المتصفح فرصة لطباعة المادة مباشرة، أو إرسالها لصديق، بالإضافة إلى افتقاره لخدمة الإظهار والإخفاء، خاصة أن طول الموقع 210 سم أي حوالي مترين، وهو طول أكبر من المثالي بقليل، لكن ليس بطول مخل.

وخلا الموقع تمامًا من خدمة الأرشفة سواء للأخبار أم للصور، وعند توافر هذه الخدمة في المواقع من الأفضل توفيرها على أساس المضمون والصور والفيديو. وافترق الموقع لأيقونات الأسهم الخاصة بالانتقال من أعلى الصفحة إلى أسفلها، ولكنه وفر خدمة الانتقال من أسفل الصفحة إلى أعلاها بهذا الشكل:



صورة رقم (3): شكل أيقونة خدمة انتقال المتصفح على موقع "خضوري"

المصدر: موقع جامعة "خضوري"

ونلاحظ أن الموقع وفر وصلات (المتعلقات) أي المواد ذات الصلة تحت مسمى "المزيد"، كما أنه وفر روابط سريعة، وكذلك أهمل النسخة الخفيفة، ولم يوفر الموقع خدمة تكبير النص أو تصغيره، وأيضًا التحكم بحجم الصور والموقع، إذ إن الموقع تجاهل إلى حد كبير الخدمات التفاعلية (الملاحية) فيه.

الخدمات المعلوماتية: بالنظر إلى الخدمات المعلوماتية التي يجب أن يوفرها الموقع وجدت الباحثة أن موقع خضوري يوفر خدمة التحويل من اللغة العربية إلى الإنجليزية، ما يعني أنه يوفر لغتين فقط، في الوقت الذي تدعم فيه بعض المواقع أكثر من خمس لغات، وأغفل الموقع خدمة الاستماع للنص، والنشر والمشاركة، وحفظ المادة وطباعتها، كذلك خلا الموقع من خدمة نقل الجمهور للبحث المباشر، إذ إن المواقع الرصينة توفر هذه الخدمة.

ولم يقدم الموقع خدمة الحقيبة الإخبارية بالرغم من بساطة العملية وقلة تكلفتها، وهي أحد أساليب إشهار الموقع. أما بالنسبة لاستخدام الموقع للوسائط المتعددة فقد استخدمها بشكل كبير بمفهومها البسيط، وأغفل استخدامها بمفهومها المعقد، إذ اشتمل الموقع على دمج النص بصورة، فمعظم الأخبار احتوت على صورة، إلا أن الموقع لم يشتمل على دمج النص مع فيديو أو انفوجرافيك أو الرسوم المتحركة، والموقع لم يحتو على ملفات فيديو، سواء كانت مستقلة أم مدموجة مع النص، أم في رابط (قسم) خاص بها في الموقع.

ومن الملاحظ أن الموقع افتقر إلى الشريط المتحرك بأنواعه الثلاثة (أهم أخبار الجامعة، وآخر أخبار الجامعة، وما يستجد من قرارات جامعية).

الخدمات التواصلية: احتوى الموقع على خدمة تقديم المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، فوضع جزءًا من صفحاته على بعض هذه المواقع مثل "فيسبوك" و"تويتر" و"إنستغرام"، وجاء هذا على يمين الموقع في الأعلى، وعلى يسار الموقع في الأسفل.

إذ إن الموقع يمنح المبحر خدمة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يتيح له الانتقال مباشرة إلى صفحته عبر فيسبوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال أيقونات تفاعلية في أسفل الصفحة وأعلىها.

ووفر الموقع خدمة اتصل بنا، وذلك من خلال بريد إلكتروني غير تفاعلي، ووضع أرقام الهاتف والفاكس الخاصة بالجامعة.

كذلك وفر الموقع أيضا خدمة التواصل عن طريق الرسائل للموقع نفسه.

صورة رقم (4): خدمة التواصل عن طريق الرسائل على موقع "خضوري"

المصدر: موقع جامعة "خضوري"

ولكن افتقر الموقع إلى خدمة الوسم "الهاشتاج"، وتوفير خدمة الردود والتعليقات، وافتقر أيضا لخدمة SMS، وأغفل خدمة التسليم الفوري للأخبار من خلال البريد الإلكتروني للمستخدمين، بالرغم من أهمية استخدام هذه الخدمة في تعزيز الانتشار، كما أغفل الموقع منتديات الحوار وغرف الدردشة.

الخدمات الإعلامية الداعمة: وبالاطلاع على موقع جامعة خضوري، اتضح أنه يفتقد تمامًا إلى هذه الخدمات المتمثلة بالتالي: خدمة حالة الطقس، وأسعار العملات، ومواعيد الرحلات، ودليل الهاتف، وبطاقات التهنئة، ومواقيت الصلاة... الخ، بالرغم من أهميتها للقارئ، إذ إنها تضمن استمرار المتصفحين أطول زمن ممكن، بما يعزز زيادة عدد القراء على الموقع.

رابعًا: العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي

إن دائرة العلاقات العامة في الجامعات لها مكانتها الخاصة كونها تقوم بوظيفة إدارية تعمل على التواصل المستمر مع الجمهور الخارجي للمؤسسات الأهلية والسياسية والحكومية والنقابات الإعلامية والهيئات وأولياء الأمور، وبذلك يتطلب منها التنسيق والتواصل الدائم مع الجهات المختصة، سواء داخل الجامعة أم خارجها. (دراغمة، 2011)

إن المؤسسات التعليمية بما فيها الجامعات بحاجة ماسة إلى قنوات اتصال حديثة للتواصل مع جماهيرها، فقد فرض التطور التكنولوجي على دوائر العلاقات العامة أن تصبح رقمية، إذ يوضح الباحث هتيمي (2015) ازدياد إقبال المؤسسات التعليمية وخاصة الجامعات نحو إنشاء قنوات تواصل لها كالمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، التي بدورها ساعدت على نشر المعلومات وتبادلها، ونشر المواد العلمية، ما عزز من دورها بشكل كبير وفعال.

وأصبحت العلاقات العامة الإلكترونية مطلبًا ضروريًا في الجامعات لما لها من مهام، ويبيّن المشهداني أن "هذه الوظيفة أصبحت ضرورة حتمية في المؤسسات عامة والمؤسسات التعليمية خاصة، كونها تستهدف إقامة الانطباعات الإيجابية عن الأداء التعليمي وإدارة سمعتها وتحسين صورتها بين العديد من الجامعات بما يحقق التفاعل الإيجابي مع جمهورها" (2015، ص288).

إن علاقة الجامعة مع جمهورها تكون من خلال ربطها بثلاثة أبعاد، "وهي: البعد المهني، والمجتمعي، والشخصي، وتهتم الجامعة بتقديم الخدمات وفي مقدمتها القضايا العلمية والمعرفية، التي تساعد في تنمية الثقافة العلمية للمجتمع، والعمل على رفع مستوى الشعور بالانتماء الإيجابي تجاه الأنشطة الاتصالية والممارسات الإعلامية التي تمارسها أقسام ووحدات العلاقات العامة الجامعية" (المشهداني، 2015، ص290).

تعزيز التواصل:

إن لدائرة العلاقات العامة الرقمية دورًا كبيرًا، إذ أشار محمد (2017) إلى أنها تعمل على تعريف الجماهير بالجامعة وأهدافها وتخصصاتها عن طريق الموقع الإلكتروني التابع لها، وكذلك بناء سمعة طيبة لها، ورسم صورة إيجابية لدى الجماهير، والإشراف على موقع الجامعة الإلكتروني وتغذيته بالمعلومات الجديدة، وتزويده بمواد إعلامية وأكاديمية غنية بالمعلومات، وتوثيق جميع المعلومات والأنشطة والبيانات، وإقامة أرشيف وثائقي إلكتروني خاص بالجامعة.

وتسعى العلاقات العامة الرقمية إلى الترويج لأهمية الدراسات والبحوث التي تقوم بها الجامعة في التخصصات المختلفة، وتعمل على إيجاد قنوات تواصل بين المؤسسة التربوية وجماهيرها والتشبيك مع وسائل الإعلام، بالإضافة إلى دورها في مواجهة الأزمات والأمور الطارئة، التي قد تواجه الجامعة كظهور الدعايات والشائعات المفبركة والمضللة للرأي العام (المشهداني، 2015).

إن العلاقات العامة الرقمية عملت على تسهيل عملية التواصل بين الجامعة وجمهور طلبتها وكوادرها التعليمية والعاملين فيها ومع جماهيرها الخارجية المختلفة، فأشكال التواصل في العلاقات العامة الرقمية اختصرت الوقت والجهد، ما سهّل من سرعة قياس أدائها، وسهل كذلك الرجوع لأي معلومة تخص الجامعة عبر الأرشيف الإلكتروني، فأصبحت العلاقات العامة الرقمية أداة لنقل المعرفة والأبحاث ووسيلة للحصول على المعلومات ونشرها بسهولة (أبو بكر، 2020).

ويظهر أن للعلاقات العامة الرقمية دورًا بارزًا في الإشراف على البرامج والأنشطة الإعلامية والدعائية كافة والعلاقات مع المؤسسات الإعلامية، وكذلك إنتاج البرامج والتقارير التسجيلية والوثائقية الخاصة بالجامعة، إضافة إلى التصوير الفوتوغرافي والمرئي للنشاطات والمحاضرات، وبناء أرشيف صوري وإنتاج الأفلام حول الجامعة (الفكي، 2019).

تقييم الأداء:

تعمل دائرة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة على قياس أدائها بشكل مستمر من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية، إذ يشير رضوان (2010) إلى أن العلاقات العامة تقوم بعمل تحليل لمضمون المواقع والنشرات الصادرة على هذه المواقع المختلفة، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور ورغباتهم تجاه أنشطة المؤسسة ومنتجاتها.

ويؤكد محمد (2017) أن العلاقات العامة الرقمية تعتمد بشكل أساسي على الموقع الإلكتروني الخاص بها للتواصل مع جماهير الجامعة، سواء أكانوا الداخليين أم الخارجيين، ما يساعدها على عمل تحليل لمضمون الموقع ومعرفة اتجاهات الجمهور ورغباتهم.

إن العلاقات العامة في الجامعات باستطاعتها من خلال عمل تحليل المواقع باستمرار العمل على مواجهة الأزمات التي قد تمر بها الجامعة، وقد أشار إلى ذلك أيضًا الباحث ثيسكر (2004) إذ إن العلاقات العامة تعمل على قياس أدائها من خلال تحليل مضامين المواقع، ما يساعدها على اتخاذ قرار استراتيجيات الدفاع والعمل على مواجهة أي هجوم يقع على المؤسسة، وذلك من خلال الاكتشاف المبكر لأي أزمة محتملة.

لمست الباحثة أنه يتم توظيف العلاقات العامة الرقمية من خلال الموقع الإلكتروني التابع للجامعة فتعمل على نشر المعلومات حول الجامعة وأخبارها، ما يساعدها على الاطلاع على آخر المستجدات العلمية والأكاديمية في الجامعات، ومعرفة حجم التفاعل والمشاركة في موقع الجامعة، وكذلك عمل استطلاع على موقع الجامعة، إذ يقوم الطالب أو غيره باختيار تصويت على الأسئلة المطروحة، ما يساعد على عمل تقييم الأداء بغرض تحقيق أهداف الجامعة والحفاظ على سمعتها ونشاطها.

جماهير العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية

إن دائرة العلاقات العامة تعد من الدوائر المهمة والإدارية في جميع المؤسسات على مختلف أنواعها، لما تقوم به هذه الوظيفة الإدارية من مهام تقع على عاتقها، فهي التي تمثل المؤسسة أمام جماهيرها، وعليها تقع كيفية التواصل مع الجماهير والحفاظ عليهم.

إن ممارسي العلاقات العامة الرقمية هم بمنزلة حلقة وصل بين المؤسسات التي يعملون بها وبين جماهير المؤسسة المختلفة، فهي تعد وظيفة إدارية اتصالية تحمل بدورها ضرورة الاستجابة السريعة، بما يحقق النتائج المثلى لتلبية مصالح المؤسسة وجماهيرها (محمد، 2017). ويقول الحبل: "تقوم العلاقات العامة بمهامها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وأنشطتها وكسب رضا الجمهور وثقتهم، لأنها لا يمكن أن تعمل بمعزل عن رغبات الجمهور" (2015، 68).

ويمكن تحديد جماهير العلاقات العامة الرقمية بفئتين، فئة تتعلق بالجمهور الداخلي الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالجامعة، كما يلي (نغيمش، 2007):

1. المدرسون والمحاضرون.

2. الموظفون العاملون في الجامعة.

3. طلبة الجامعة.

وفئة الجمهور الخارجي الذي يمكن تصنيفه كالتالي: (الحبل، 2015)

1. الطلبة الخريجون.

2. أولياء أمور الطلبة.

3. جمهور المؤسسات العلمية والثقافية داخل منطقة وقوع الجامعة وخارجها.

4. جمهور المهتمين بالأمور العلمية والتربوية والدراسات الأكاديمية داخل المدينة وخارجها.

5. جمهور العاملين في المؤسسات الإعلامية المختلفة.

لقد أتاحت العلاقات العامة الرقمية لممارسيها عبر الإنترنت والتقنيات الحديثة القدرة على الوصول لهذه الجماهير المختلفة بسرعة وفاعلية أكبر، ما أدى لتلبية مصالح المؤسسة وجماهيرها، وتقديم المعلومات حول المؤسسة وأنشطتها وسياستها بسهولة (محمد، 2017).

فبعد ظهور الوسائل الإلكترونية الحديثة، وجدت المؤسسات نفسها في علاقة مستمرة مع جمهورها، وقد بينت البكري (2018) أن الاعتماد في وسائل الإعلام التقليدية كان على تقسيم الجمهور وفقاً للمعايير

الديموغرافية (من حيث التعليم، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي)، أما حالياً فقد اختلفت معايير التعامل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أصبح التركيز بدرجة كبيرة على ما يفعله الجمهور، وما الذي يشعر به الجمهور، وما هو اهتمامه، وسلوكه، إذ أصبح الجمهور يقسم وفقاً لاتجاهاته ورغباته.

وترى الباحثة أن المؤسسات مهما اختلف نوعها فإن لكل منها خصوصيتها، ورؤيتها، وأهدافها المختلفة، ولكل واحدة رؤيتها الخاصة في تطوير أساليب تواصلها مع جماهيرها، ويجب أن تكون مطلعة بشكل دائم على جماهيرها لتحديد جمهورها المستهدف، ما يتطلب استحداثاً دائماً لتطوير طرق الوصول إليه، وهنا يبرز دور العلاقات العامة الرقمية بشكل جلي في تقريب المسافات.

العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية:

إن هذا المبحث سيتناول وصف عمل أقسام العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية (العربية الأمريكية، وخضوري)، وتقديم نقد موقعي الدراسة بناءً على الخدمات التفاعلية ضمن تجربتها مع التفاعلية. بالإضافة إلى وصف واقع العلاقات العامة الرقمية والتحديات التي تواجهه من قبل متخصصين في دائرتي العلاقات العامة الرقمية في جامعتي عينة الدراسة، والتي يتم مناقشتها على النحو التالي:

أولاً: دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية

نبذة عن الدائرة:

واكب تأسيس الدائرة نشأة الجامعة في عام (2000)، إذ أن دائرة العلاقات العامة من أهم الدوائر التي تعتمد عليها الجامعة، وبدورها تمثل حلقة الوصل ما بين الجامعة العربية الأمريكية في جنين وجمهورها، وشركاء الجامعة والمساهمين فيها. كما تتولى دائرة العلاقات العامة التواصل مع المجتمع المحلي، ووسائل الإعلام، وتعكس وجهة نظر الجامعة في القضايا المعرفية العلمية والبحثية، إذ إنها تمثل القناة الناقلة لرسالة الجامعة العربية الأمريكية وأهدافها (إعمور، 2020).

رسالة الدائرة:

فيما يتعلق برسالة دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية فإنها تقوم بدور ريادي لضمان إحداث تغيير إيجابي على الصعيدين المحلي والدولي، وتعمل على إنشاء علاقات بشكل مستمر والتشبيك مع المؤسسات المحلية والدولية لتنفيذ المشاريع المشتركة التي تعزز مهمة الجامعة (إعمور، 2020).

أهداف الدائرة:

تقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية بعدة أهداف منها: توفير الدعم والخدمات اللوجستية لكليات الجامعة العربية الأمريكية، وأقسامها، ومراكزها، والعمل على تعزيز ثقة الطلبة والمجتمع المحلي على حد سواء بالجامعة، والترويج للجامعة اعتمادًا على تميزها الأكاديمي والعلمي، والمحافظة على صورة الجامعة وتعزيز إنجازاتها (موقع الجامعة العربية الأمريكية، 2020).

الخدمات التي تقدمها الدائرة:

تعمل دائرة العلاقات العامة في الجامعة على تقديم مجموعة من الخدمات داخل الجامعة كالربط مع مؤسسات المجتمع المحلي، وتنظيم الأنشطة التسويقية التي تستهدف طلبة الثانوية العامة لتشجيعهم على الالتحاق بالجامعة العربية الأمريكية، بالإضافة إلى تصميم مطبوعات الجامعة ونشر المواد الإعلامية عن الجامعة في وسائل الإعلام المختلفة، ومتابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن الجامعة، واستقبال الوفود الزائرة للجامعة وتنظيم برامج الزيارات، بالإضافة إلى توفير التجهيزات اللوجستية المتعلقة بطبيعة عمل العلاقات العامة للكليات والدوائر والمراكز (إعمور، 2020).

وحدات دائرة العلاقات العامة وأقسامها:

- قسم الإعلام:

يهتم هذا القسم بتغطية أخبار الجامعة وكتابتها ونشرها لوسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى متابعة ما ينشر على وسائل الإعلام من مواد إعلامية وكل أمر يتعلق بالجامعة لتعزيز تواصلها مع وسائل الإعلام المختلفة. ومن مهام القسم أيضًا دعوة وسائل الإعلام لتغطية المؤتمرات والندوات وورشات العمل، والمؤتمرات الصحفية، ومتابعة موقع الجامعة الإلكتروني وتعديل محتوياته، كما يعد القسم المواد الإعلامية عن كليات الجامعة ومراكزها ومرافقها المختلفة، ويهتم بتصوير الفعاليات وتوثيقها وأرشفتها (أبو بكر، 2020).

- قسم الأنشطة:

يقوم هذا القسم بالإشراف على الخدمات اللوجستية لأنشطة الجامعة وتنفيذها، كما يهتم بمتابعة الأنشطة في الجامعة وخارجها بالتعاون مع كافة الدوائر، ويهتم بتنسيق نشاطات الجامعة المختلفة، بالإضافة إلى استقبال طلبة المدارس والوفود والضيوف، وينظم لهم البرامج الملائمة والهادفة لزيارتهم، والعمل على الاهتمام بتوطيد العلاقات الطيبة مع جماهير الجامعة (أبو بكر، 2020).

لمست الباحثة من خلال ملاحظتها ومتابعتها دائرة العلاقات العامة على الموقع الإلكتروني في الجامعة العربية الأمريكية أنه ضعيف نسبيًا من حيث توفر المعلومات حول عمل دائرة العلاقات العامة وأقسامها، ولم يتم موقع العلاقات العامة بوضع الخدمات الرقمية التي تعتمدها الدائرة، وكذلك يوجد نقص في المعلومات المسندة بالموقع فلا تعطي المتصفح معلومات كافية حول عمل دائرة العلاقات العامة.

ثانيًا: دائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة فلسطين التقنية "خضوري"

تقسم وحدة العلاقات العامة والإعلام في جامعة فلسطين التقنية "خضوري" إلى قسم للعلاقات العامة، وآخر للإعلام والمطبوعات.

1. دائرة العلاقات العامة:

نبذة عن الدائرة:

واكبت العلاقات العامة تطور مسيرة خضوري منذ نشأتها، ولعبت دورًا هامًا في خلق علاقات الجامعة وتعزيزها مع المجتمع المحلي والدولي، بالإضافة إلى تنظيم علاقات الجامعة مع الجامعات والمؤسسات ذات الاهتمام المشترك في داخل فلسطين وخارجها (جودة، 2020).

وتعد دائرة العلاقات العامة ضمن وحدة العلاقات العامة والإعلام من أهم الدوائر الإدارية في الجامعة، فهي حلقة وصل بين الجامعة وجمهورها، سواء كان الجمهور الداخلي من العاملين والطلبة، أم الجمهور الخارجي من المؤسسات وشرائح المجتمع المختلفة (موقع جامعة خضوري، 2020).

رسالة الدائرة:

تعمل على إيصال رسالة الجامعة وأهدافها وفلسفتها وبرامجها وخدماتها إلى المجتمع، والحفاظ على السمعة الطيبة للجامعة، عبر استخدامها العديد من البرامج ووسائل الاتصال والتواصل الحديث (موقع جامعة خضوري، 2020).

أهداف الدائرة:

تهدف دائرة العلاقات العامة في جامعة "خضوري" إلى التعريف بالجامعة والترويج لسياستها وأهدافها محليًا وإقليميًا ودوليًا، وتعزيز شبكة علاقات الجامعة مع المؤسسات المحلية والإقليمية والدولية ذات الصلة، وعقد اتفاقات ومذكرات تفاهم وتعاون مع جامعات ومؤسسات أخرى، بالإضافة إلى بناء سمعة طيبة وعكس صورة مشرقة عن الجامعة، وتعزيز ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بها (جودة، 2020).

أقسام دائرة العلاقات العامة:

يندرج تحت إطار دائرة العلاقات العامة في الجامعة 3 أقسام: قسم العلاقات الدولية، قسم العلاقات المحلية، وقسم الأنشطة والفعاليات.

أ- قسم العلاقات الدولية:

يسعى قسم العلاقات الدولية إلى إيصال رسالة الجامعة ورؤيتها وتحقيق أهدافها، عبر بناء شبكة واسعة من العلاقات الإقليمية والدولية للجامعة للارتقاء بالجامعة إلى المستويات العالمية (جودة، 2020).

ويهدف قسم العلاقات الدولية إلى التعريف بالجامعة دوليًا، وخلق بيئة حاضنة للشراكة والتعاون مع المؤسسات الدولية العاملة في فلسطين، والعمل على اكتساب سمعة دولية متميزة من خلال الشراكات واتفاقات التعاون مع عدد من الجامعات والمراكز البحثية والمؤسسات العريقة والعالية الجودة عالميًا (موقع جامعة خضوري، 2020).

ب- قسم العلاقات المحلية:

يسعى قسم العلاقات المحلية إلى التعريف بالجامعة وتعزيز علاقتها مع مؤسسات المجتمع المحلي لخلق بيئة حاضنة للتعاون والشراكة بين الجامعة والمؤسسات الأخرى، بما يسهم في خدمة الجامعة وأهدافها من ناحية والمجتمع الفلسطيني من ناحية أخرى، كما يسعى القسم إلى تعزيز أواصر العلاقات الاجتماعية الداخلية لموظفي الجامعة (جودة، 2020).

ويهدف هذا القسم إلى التعريف بالجامعة وأهدافها ورسالتها وفلسفتها، ورسم الصورة الحضارية واللائقة عن الجامعة، وكذلك خلق بيئة حاضنة للشراكة والتعاون مع المؤسسات المحلية، وتعزيز ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بالجامعة (جودة، 2020).

ت- قسم الفعاليات والأنشطة:

يسعى هذا القسم إلى تنظيم الفعاليات بمشاركة الكليات والدوائر ذات العلاقة بكفاءة وفاعلية، كما يقع على عاتق القسم مسؤولية التنسيق ومتابعته جميع الفعاليات التي تستضيفها الجامعة، كون الجامعة حاضنة للفعاليات والمناسبات الوطنية والثقافية والسياسية والدينية (موقع جامعة خضوري، 2020).

2. دائرة الإعلام والمطبوعات، وتقسّم إلى قسمين: قسم الإعلام، وقسم المطبوعات.

أ. قسم الإعلام

- نبذة عن الدائرة:

يتمثل عمل قسم الإعلام، ضمن إطار وحدة العلاقات العامة والإعلام وضمن إطار توجهات الجامعة وبشكل متخصص لتكون بمثابة مركز إدارة وصناعة المعلومات وإدارة كافة أشكال العمل الإعلامي ضمن أطر وقوالب مهنية، متخصصة تتماشى والروح العصرية للإعلام الحديث، وتحاكي الخصوصية الجامعية، وتعزز من روح الريادة والابتكار (موقع جامعة خضوري، 2020).

ويدير قسم الإعلام في الوحدة الملف الإعلامي للجامعة عبر مجموعة من الخطط والإستراتيجيات التي تخدم المؤسسة، وتعزز من مكانتها الأكاديمية في مختلف المحافل، وترجم صناعة صورة مشرقة للجامعة وإنجازاتها، وتروج لها عن طريق الحملات الإعلامية والإعلانية التي تخدم توجهاتها، وتغذي وسائل الإعلام المختلفة بالمواد المتنوعة التي تقيمها الجامعة، وتتفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي (حجة، 2020).

- أهداف القسم:

يقع على عاتق القسم مجموعة من المهام، أبرزها: متابعة ملف الجامعة الإعلامي من حيث إدارة المعلومات حول الجامعة وتغطية أخبارها وأنشطتها، والعمل على بناء وتقوية العلاقات والتواصل مع المؤسسات الإعلامية داخليًا وخارجيًا، ومتابعة نشر ما يتعلق بالجامعة على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي وموقع الجامعة الإلكتروني. كما يعمل على متابعة وإنجاز كافة الأعمال المتعلقة بالتصوير الرقمي، الفيديو والمونتاج والصوت وغيرها (حجة، 2020).

ب. قسم المطبوعات

- نبذة عن القسم:

يتبع قسم المطبوعات إلى دائرة الإعلام والمطبوعات، ويقوم بإدارة منشورات الجامعة كافة، ويعمل على إنجازها من حيث جمع المعلومات وتدقيقها وترجمتها وتصميمها وطباعتها وتوزيعها، وتتضمن المنشورات نشرات الجامعة الإعلامية والتعريفية، والبوسترات، والياطات، وكتاب التخرج السنوي، وأية إصدارات متعلقة بالأنشطة العلمية والمجتمعية مثل: المؤتمرات، والمعارض، والندوات، والفعاليات الاجتماعية والوطنية... وغيرها (موقع جامعة خضوري، 2020).

- أهداف القسم:

يعمل قسم المطبوعات على تحرير وإعداد النصوص التي تتعلق بإصدار نشرات أو مطبوعات الجامعة، والإشراف على جمع الوثائق والبيانات والمعلومات، كما يقوم بتصميم المواد اللازمة ورفعها على الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى الإشراف على تصميم المواد الترويجية والمواد التعريفية، والريبورتاج والتقارير بكافة أشكالها، ووضع مواصفات المطبوعات وتجهيزها، والإشراف على عملية التوزيع (موقع جامعة خضوري، 2020).

اتضح للباحثة أنه من خلال الدخول على موقع جامعة خضوري والضغط على أيقونة الوحدات والدوائر الإدارية تظهر أيقونة وحدة العلاقات العامة والإعلام، وأن هناك تداخلاً بين عمل وحدة العلاقات العامة والإعلام بالرغم من توافر جميع المعلومات اللازمة حول الدائرة، إلا أن هناك اختلاطاً بين القوائم، ما يجعل هناك لبساً لدى الباحث أو الطالب عند دخوله للموقع؛ نتيجة اكتظاظ قوائم الأيقونات المتداخلة بين اندماج وحدة العلاقات العامة والإعلام وقسم المطبوعات.

واقع العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية والتحديات التي تواجهها:

احتلت دائرة العلاقات العامة مكانتها العالية داخل الهيكل التنظيمي في الإدارات الجامعية، لما تقوم به من وظائف عدة لكسب تفاهم وتأييد جماهير الجامعة سواء الداخلية أم الخارجية، وبناء صورة الجامعة والحفاظ عليها. ولطالما ارتبطت نشأة دائرة العلاقات العامة بتأسيس الجامعات الفلسطينية منذ بدايتها، ولكون تخصص العلاقات العامة الرقمية حديثاً نسبياً في الواقع الفلسطيني، تم الاستناد إلى آراء عدد من المتخصصين في دائرتي العلاقات العامة عينة الدراسة، لتغطية المعلومات في هذا المحور.

إن دائرة العلاقات العامة تعد من الدوائر المهمة في الجامعة التي تضع على عاتقها مسؤولية بناء سمعة جيدة لها، وتطوير صورتها من خلال عمل كل ما ينسجم مع هذا التوجه، وذلك من خلال وسائل الإعلام والاتصال، وتنظيم الفعاليات المتنوعة، والمشاريع والبرامج التي تخدم الجامعة ومجتمعها المحلي والدولي (دراغمة، 2011، ص139).

وأشار دراغمة (2011) في دراسته التي أجراها على عدد من الجامعات الفلسطينية إلى أن لدائرة العلاقات العامة مكانتها وأهميتها في الهيكل التنظيمي، وأن دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تؤمن بأن فلسفتها إدارية ذات طابع اجتماعي، وتقوم بالتعرف على حاجات الجمهور وتطلعاته وكسب ثقته وتأييده.

وعند الحديث عن واقع دائرة العلاقات العامة الرقمية لم يكن انتقالها من النمط التقليدي للرقمي أمراً سهلاً بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، لأن تجربة العلاقات العامة الرقمية تم تطبيقها حديثاً إلى حد ما في الجامعات الفلسطينية، ولا بد أن يمتلك الطاقم القدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق أهداف الدائرة ومهامها (أبو الرب، 2020).

بدأت دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بالتحول إلى استخدام الوسائل الرقمية والتكنولوجية في عملها بشكل شبه تام في السنوات الأخيرة، وهذا التحول أدى إلى نتائج فعالة في سرعة الأداء والوصول، وسرعان ما أدى إلى اعتماد الجامعة على عمل العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع جمهور الجامعة الداخلي والخارجي. (زيدان، 2020).

وأوضح أبو زهري (2020) أنه كلما كان كادر العلاقات العامة على إلمام بالتقنيات التكنولوجية كلما نجح أكثر في الوصول والتأثير، وبالتالي فإن هذه الكوادر بحاجة إلى متابعة هذه التقنيات وما يطرأ عليها من تعديلات وتحديثات بشكل مستمر، وكذلك تدريبهم بشكل متواصل على تحليل نتائج العمل، من أجل معرفة أماكن القوة والضعف؛ وذلك لتعزيز التقدم والتطور وتحويل الفشل إلى نجاح.

إن تجربة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بالمجال الرقمي ناجحة إلى حد ما، لأنه لا يمكن أن يفصل الجامعة عن المجتمع الفلسطيني الذي نعيش فيه، والمجتمع الفلسطيني ما زال مجتمعاً غير رقمي، وهو ما زال في مرحلة التطور والنمو، وبالتالي نحن جزء من هذا المجتمع، ودائرة العلاقات العامة وطاقمها يحاولون مواكبة التطورات التكنولوجية، ولديهم القدرة على التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ولديهم القدرة على إيصال المعلومة لكافة شرائح المجتمع ولجمهور الجامعة (أبو الرب، 2020).

وأشار جودة (2020) إلى أن الجامعات الفلسطينية قد خطت مرحلة جيدة إلى حد ما، في انتقالها من علاقات عامة تقليدية إلى رقمية، فقد وصلت الجامعات لمرحلة لا بأس بها بعد توظيفها طرق الاتصال والتواصل الحديثة، وتكنولوجيا المعلومات، ومجالات الإنترنت والمواقع الإلكترونية، ولكن لم نصل إلى مستوى المثالية والتكاملية في استخدام التكنولوجيا، كونها تعتمد على المهارات المكتسبة والاطلاع على المواقع أكثر من الاعتماد على علم قائم بذاته.

إن دائرة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية قد وصلت لمرحلة متطورة في انتقالها من مرحلة العمل التقليدي إلى مرحلة استخدام الوسائل الرقمية، ما ساعدها في أداء وظائفها وتوفير الوقت والجهد، لكن هذا

التطور في الجامعات لا يزال ينقصه الإلمام ببعض الجوانب، منها ما يتعلق بالأمر التقني وتوفير كوادر متخصصين بهذه الأمور، لأن دائرة العلاقات العامة هي الممثل عن الجامعة وتعكس صورتها بشكل دائم أمام الجماهير (أبو بكر، 2020).

وأشار أبو زهري (2020) إلى أن "أزمة كورونا" أوضحت بشكل جلي أهمية عمل العلاقات العامة الرقمية ودورها في التواصل مع الجمهور ومتلقي الخدمات، وذلك لاطلاعهم على ما يتم اتخاذه من قرارات وعرض الشرح المفصل لطريقة الاستفادة من الخدمات الجديدة التي فرضها التحول إلى العمل والتدريس عن بعد، وكذلك التواصل مع الجمهور والاجابة عن استفساراتهم بشكل سريع لحاجتهم للمعلومة، وللمنافسة الكبيرة التي برزت في هذا المجال.

التحديات:

رغم ما فرضه هذا التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال من تسهيل تأدية وظائف العلاقات العامة الرقمية ومهامها، وتوفير الوقت والجهد، إلا أنه فرض بعض التحديات والصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية في الفضاء الإلكتروني.

إن هناك العدد من التحديات التي تواجه عمل دائرة العلاقات العامة الرقمية في جميع الجامعات الفلسطينية، فهي بحاجة للتطوير المستمر، والاطلاع الدائم على الأمور الحديثة، فليس المهم أن أنشر للجمهور المعلومات فقط، بل الأهمية تكمن في كيفية إدارة المعلومة وصياغتها وتوصيلها لأكبر عدد ممكن من أجل جذب الجماهير للمحتوى، فالجامعات بحاجة لتدريب كوادرها في هذا الأمر، وخرطهم في الدورات التدريبية والاطلاع على تجارب الدول الغربية في هذا المجال (أبو بكر، 2020).

وليتمكن ممارسو العلاقات العامة الرقمية من نقل رسالة الجامعة ورؤيتها إلى جمهورها، لا بد أن يتم إرسالهم لدورات متخصصة حتى يستطيعوا مواكبة التطورات التكنولوجية وقنوات الاتصال وخاصة الرقمية باستمرار، ولكن بسبب ظروف الإمكانيات في بعض الجامعات الفلسطينية لا يتم تدريب الطاقم كما يجب بسبب الميزانيات المادية نوعاً ما، ولكن تحاول العلاقات العامة الرقمية مواكبة التطورات التكنولوجية على صعيد قنوات الاتصال الحديثة قدر المستطاع (أبو الرب، 2020).

وهناك مشكلة أخرى تكمن في نقص كادر العلاقات العامة الرقمية في جميع الجامعات الفلسطينية، إذ إن إدارات الجامعات لا تهتم بشأن تطوير الكادر الإداري، بل يقع اهتمامها على الكادر الأكاديمي فقط، إذ تنظر إدارة الجامعة إلى أنه لا يوجد هناك أي أهمية بأن يمتلك موظف إداري شهادة بتخصص جديد، فلا يحصل

على الحق بالابتعاث ولا الدعم، ولا يتم اعتماد الشهادة التي يحصل عليها في تخصص حديث، فنظام الجامعات عقيم حول تطوير الكادر كما يجب (جودة، 2020).

ومن التحديات الأخرى التي تواجه دائرة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات ما يتعلق بالأدوات التي تستخدمها الدائرة، فهي بحاجة لأدوات وتقنيات فنية متعددة، والعمل على تدريب الطاقم في العمل على استخدامها بشكل دائم، ونجد هناك تقصيراً من إدارات الجامعات في مجال تطوير الكادر للأمر التكنولوجية والتواصل والوسائل الحديثة، فلا تعمل الجامعة على توفير فرص لدورات تدريبية وعقد مؤتمرات بهذا الخصوص (جودة، 2020).

وبالنظر إلى المؤتمرات العلمية حول العلاقات العامة الرقمية في فلسطين نجد أنها شبه معدومة، وليس هناك اهتمام من قبل إدارات الجامعات بهذا الجانب، فطاقم العلاقات العامة الرقمية بحاجة للتواصل المستمر مع الاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة وخاصة الرقمية، لأنه هناك أموراً حديثة باستمرار في مجال الاتصال والتواصل والمؤتمرات والأوراق العلمية، وللأسف فإن الواقع الفلسطيني لا يركز على هذا الجانب في المؤتمرات (جودة، 2020).

هناك نقص في الكادر المتخصص في التقنيات والتكنولوجيا في مجال شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، فبعض الجامعات ما زالت تركز على التخصصات التقليدية رغم أن العالم متفرع في مجال الاتصال والتواصل، فنلاحظ أن هناك قلة في التخصصات التي تتعامل مع العلاقات العامة الرقمية، ورغم أن هناك جامعات فلسطينية تطرح تخصص العلاقات العامة، إلا أنها بعيدة عن التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة (صالح، 2020).

خلاصة:

بالرغم من التحديات التي تواجه عمل العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الفلسطينية إلا أن القائمين بالاتصال في هذه الدوائر يتوجب عليهم توظيف وسائل التكنولوجيا الحديثة، ومواكبة تحديات العصر والتغيرات للقيام بمهامهم على أفضل وجه، واستحداث البحوث والبرامج لتحويل وظائف العلاقات العامة التقليدية إلى وظائف تناسب وسائل العلاقات العامة الرقمية وممارستها باحترافية ومهنية، من خلال وسائل علمية متوازنة تدرس العلاقات العامة الرقمية وتربطها بالإعلام الجديد وتوظفها بما يتناسب مع هذه التقنيات.

الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: خصائص عينة الدراسة الميدانية

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

رابعاً: خلاصة نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

كما ذكر سابقًا، فقد طبقت الدراسة صحيفة الاستقصاء (الاستبانة) على جميع العاملين بدائرتي العلاقات العامة في جامعتي عينة الدراسة، معتمدةً على أسلوب الحصر الشامل، إذ بلغ عدد مجتمع الدراسة (19) مفردة وقت إجراء الدراسة، واستجاب لها جميع المبحوثين بشكل كامل، وشملت الدراسة ما نسبته (78.9%) ذكور، وما نسبته (21.1%) إناث، أي أن عدد الذكور في الدراسة جاء 15 ذكرًا، مقابل 4 إناث.

وفيما يخص المؤهل العلمي للمبحوثين يوجد موظف واحد فقط من العينة يحمل درجة الماجستير، وباقي الموظفين مؤهلهم العلمي هو البكالوريوس.

وطبقت الدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال بدائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية، وعلى القائمين بالاتصال بدائرة العلاقات العامة في جامعة فلسطين التقنية "خضوري" في مقرها الرئيس بطولكرم، وفرعها في الخليل ورام الله.

وسيتم في هذا الفصل من الدراسة الإجابة عن أسئلتها وفحص فرضياتها ومناقشة النتائج المتعلقة بها، ولتفسير نتائج الإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة تم اعتماد التدرج التالي:

جدول رقم (1)

مفتاح المتوسطات الحسابية لسلم الإجابة:

الدرجة	مدى متوسطها الحسابي
منخفضة جدا	1 - 1.80
منخفضة	1.81 - 2.60
متوسطة	2.61 - 3.40
عالية	3.41 - 4.20
عالية جدا	4.21 - 5.0

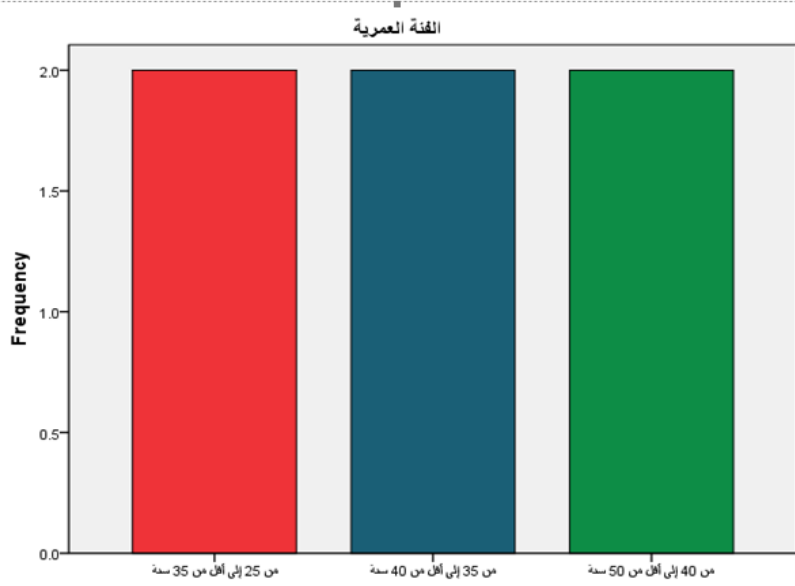
أولاً: خصائص عينة الدراسة الميدانية

جدول رقم (2)

البيانات الشخصية لمبحوثي الجامعة العربية الأمريكية

الرقم	الموضوع	التكرار	%
#	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 25 سنة	0	0
2	من 25 إلى أقل من 35 سنة	2	33.3
3	من 35 إلى أقل من 40 سنة	2	33.3
4	من 40 إلى أقل من 50 سنة	2	33.3
5	50 سنة فأكثر	0	0
المجموع		6	100
#	الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 3 سنوات	00	00
2	من 3 إلى أقل من 7 سنوات	3	50
3	من 7 إلى أقل من 12 سنة	2	33.3
4	12 سنة فأكثر	1	16.6
المجموع		6	100.0
#	الوظيفة (المنصب)	التكرار	النسبة المئوية
1	رئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام	1	16.6
2	مدير دائرة الإعلام	0	0
3	رئيس قسم	1	16.6
4	موظف	4	66.6
المجموع		6	100.0
#	التخصص	التكرار	النسبة المئوية
1	العلاقات العامة	00	00
2	أحد تخصصات الإعلام	3	50
3	تكنولوجيا المعلومات أو أحد مجالات الهندسة	2	33.3
4	تخصصات أخرى / علوم إنسانية	1	16.6
5	تخصصات أخرى / علوم تطبيقية	0	00
المجموع		6	100.0

كما يظهر من الجدول السابق، فإن إجابة أفراد عينة الدراسة تبعًا للفئة العمرية في الجامعة العربية

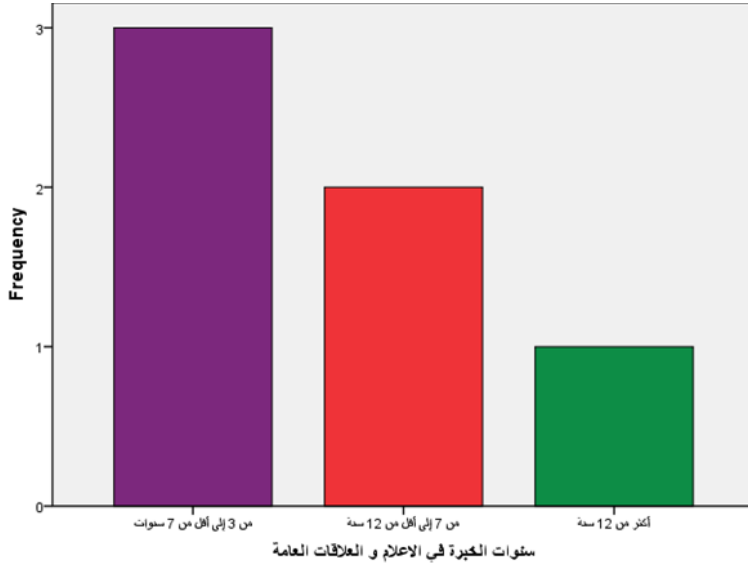


الأمريكية جاءت بنسبٍ متساوية فجاءت الفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 40 عامًا) بنسبة (33.3%)، و من (35 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (33.3%)، ومن (40 إلى أقل من 50 سنة) جاءت بنسبة (33.3%).

كما يوضح الجدول السابق أن هناك تباينًا في درجة إجابة المبحوثين من حيث درجة سنوات الخبرة، إذ جاءت

رسم بياني (5): الفئة العمرية لمبحوثي الجامعة الأمريكية

على النحو التالي: (من 3 إلى أقل من 7 سنة) جاءت أعلى نسبة من باقي سنوات الخبرة الأخرى، إذ ظهرت بنسبة (50%)، بينما تلتها سنوات الخبرة (من 7 إلى أقل من 12 سنة) بنسبة (33.3%)، ثم جاءت (12 سنة فأكثر) بنسبة (16.6%).

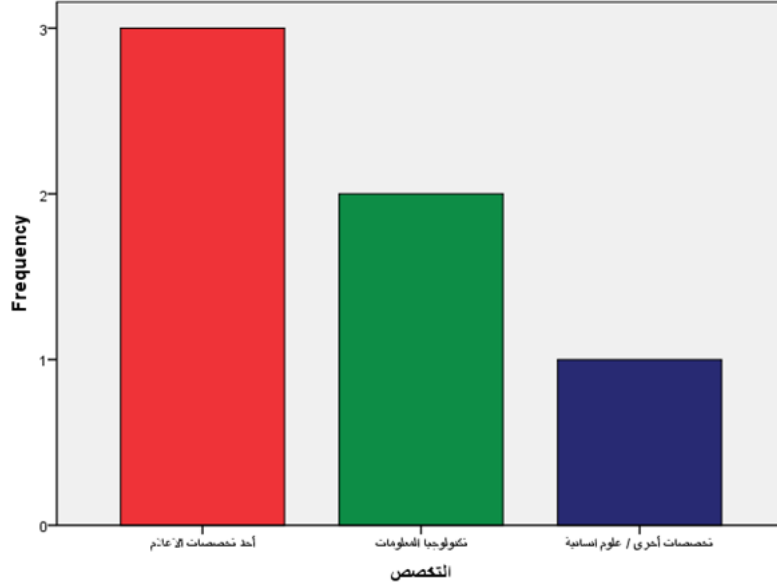


ويظهر الجدول السابق أن ما نسبتهم (66.6%) من المبحوثين يشغلون منصب موظف، ويتبعهم بالترتيب بالتساوي مناصبي رئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام بنسبة (16.6%)، ومنصب رئيس قسم بنسبة (16.6%)، وهذا يعود إلى أن هناك مدير واحد فقط لدائرة وحدة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة العربية الأمريكية، ولم يتم الفصل

رسم بياني (6): سنوات الخبرة لمبحوثي الجامعة الأمريكية

بين عمل الدائرتين، كذلك إن عدد كادر دائرة العلاقات العامة محدود وقليل في الجامعة العربية الأمريكية،

ولم تجد الباحثة أي موظف علاقات عامة يعمل في الجامعة فرع رام الله، فلم يتم تعيين أي موظف وقت فترة إجراء الدراسة.



كما يظهر الجدول السابق أنه تبعاً للتخصص الدقيق للمبحوثين فإنه لا أحد فيهم جاء تخصصه الدقيق "علاقات عامة"، إذ إن إجابات المبحوثين تبعاً للتخصص جاءت على النحو التالي:

أحد تخصصات الإعلام جاء بنسبة (50%) أي حصل على أعلى نسبة، ثم جاءت تخصص تكنولوجيا المعلومات أو أحد مجالات الهندسة

رسم بياني (7): التخصص الدقيق لمبحوثي الأمريكية

بنسبة (33.3%)، ثم تلاها تخصصات أخرى/ علوم إنسانية بنسبة (16.6%). وتلاحظ الباحثة أن التخصصات الدقيقة للقائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة في عينة الدراسة تركزت على تخصصات الإعلام والعلوم الإنسانية والتكنولوجيا، وأظهرت النتائج عن عدم وجود أي مبحوث يحمل تخصص "العلاقات العامة".

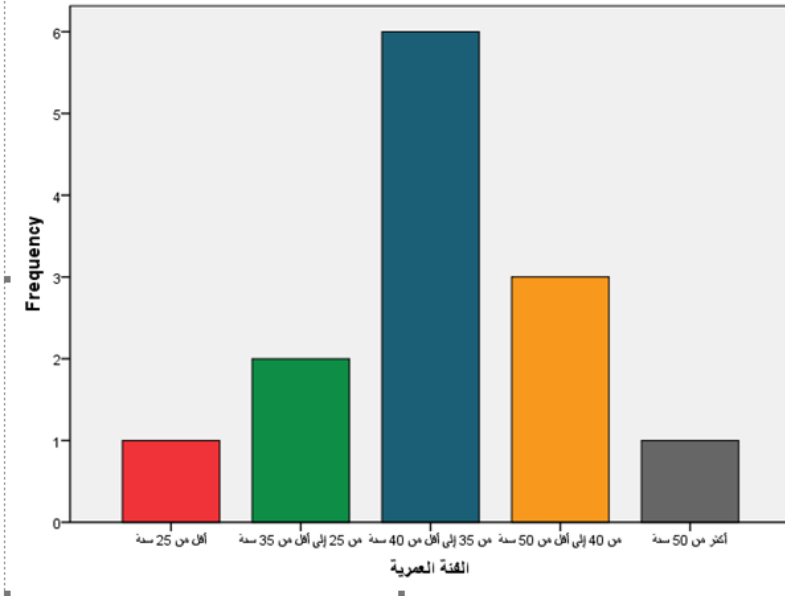
جدول رقم (3)

البيانات الشخصية لمبحوثي جامعة فلسطين التقنية "خضوري"

الرقم	الموضوع	التكرار	%
#	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 25 سنة	1	7.7
2	من 25 إلى أقل من 35 سنة	2	15.38
3	من 35 إلى أقل من 40 سنة	6	46.15
4	من 40 إلى أقل من 50 سنة	3	23.07
5	50 سنة فأكثر	1	7.7
المجموع		13	100
#	الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 3 سنوات	2	15.38
2	من 3 إلى أقل من 7 سنوات	6	46.15
3	من 7 إلى أقل من 12 سنة	1	7.7
4	12 سنة فأكثر	4	30.76
المجموع		13	100.0
#	الوظيفة (المنصب)	التكرار	النسبة المئوية
1	رئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام	1	7.7
2	مدير دائرة الإعلام	1	7.7
3	رئيس قسم	3	23.07
4	موظف	8	61.53
المجموع		13	100.0
#	التخصص	التكرار	النسبة المئوية
1	العلاقات العامة	00	00
2	أحد تخصصات الإعلام	5	38.46
3	تكنولوجيا المعلومات أو أحد مجالات الهندسة	3	23.07
4	تخصصات أخرى / علوم إنسانية	5	38.46
5	تخصصات أخرى / علوم تطبيقية	0	00
المجموع		13	100.0

كما يظهر من الجدول السابق، فإن إجابة أفراد عينة الدراسة تبعاً للفئة العمرية في جامعة "خضوري" جاءت عن النحو التالي:

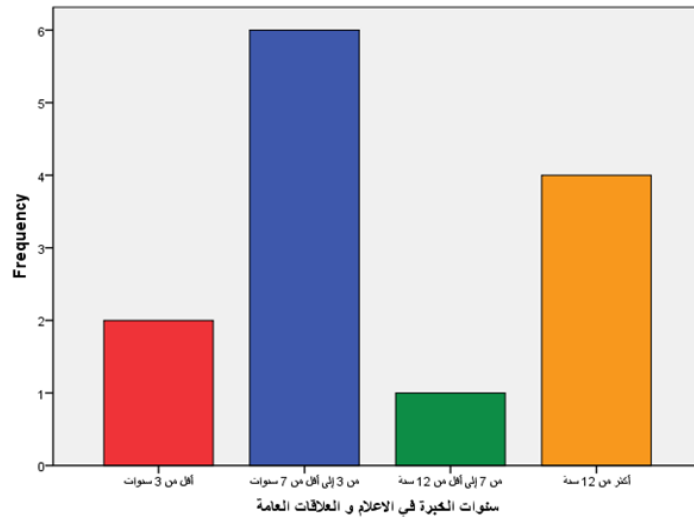
(من 35 إلى أقل من 40 عامًا) جاءت بنسبة أعلى من باقي الأعمار، إذ ظهرت بنسبة (46.15%)، بينما



رسم بياني (8): الفئة العمرية لمبحوثي جامعة خضوري

تلتها الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 عامًا) بنسبة (23.07%)، ثم جاء العمر (من 25 إلى أقل من 35 عامًا) بنسبة (15.38%)، ثم جاءت الفئة العمرية (أقل من 25 عامًا) بنسبة أقل وهي (7.7%)، وأيضاً أكثر من (50 عامًا) جاءت بالنسبة نفسها (7.7%). ونلاحظ أن أكثر المبحوثين من فئة الشباب ويتميز الشباب بكثرة النشاط والحيوية، ثم الفئات الأكثر خبرة،

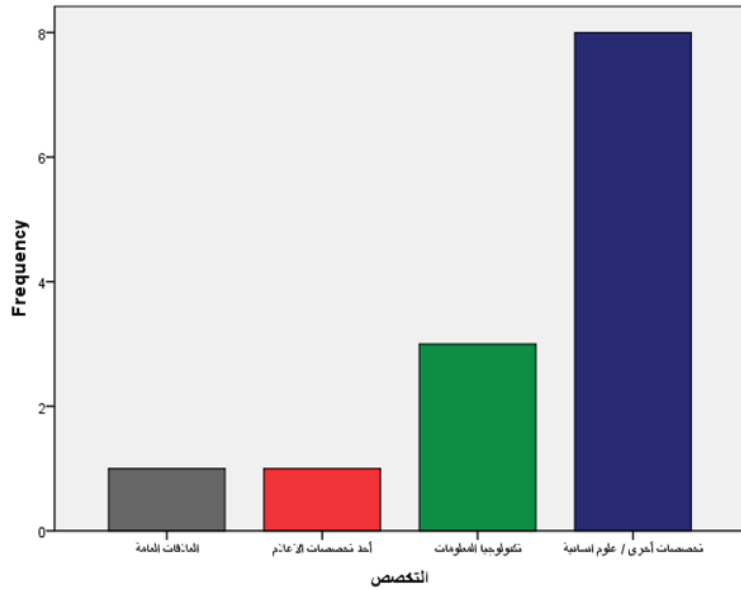
وهذا يبين شمولية الفئة العمرية لمجتمع الدراسة.



رسم بياني (9): سنوات الخبرة لمبحوثي جامعة خضوري

كما يوضح الجدول السابق أن هناك تبايناً في درجة إجابة المبحوثين من حيث درجة سنوات الخبرة، إذ جاءت على النحو التالي: (من 3 إلى أقل من 7 سنة) جاءت أعلى نسبة من باقي سنوات الخبرة الأخرى، إذ ظهرت بنسبة (46.15%)، بينما تلتها سنوات الخبرة (12 سنة فأكثر) بنسبة (30.76%)، ثم جاءت (أقل من 3 سنوات) بنسبة (15.38%)، ثم جاءت سنوات الخبرة (من 7 سنوات إلى أقل من 12 سنة)

بنسبة (7.7%)، وهي أقل نسبة. ونلاحظ أن العينة استحوذت على الموظفين ذوي الخبرة المتوسطة ثم الخبرات الطويلة، وهذا يدل على ثقة جامعتي عينة الدراسة وتبنيهما الرؤيا الحديثة وتحفيزهما لعنصر الشباب.



رسم بياني (10): التخصص الدقيق لمبحوثي جامعة خضوري

ويظهر الجدول السابق أن من نسبتهم (61.53%) من المبحوثين يشغلون منصب موظف، ويتبعهم بالترتيب منصب رئيس قسم بنسبة (23.07%)، ثم جاء منصب رئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام بنسبة (7.7%)، ورئيس ومدير دائرة الإعلام بنسبة (7.7%)، إذ أن جامعة خضوري تقسم فيها وحدة دائرة العلاقات العامة والإعلام إلى أقسام، ولديهم فرعين في محافظتي الخليل ورام الله ويعمل بهما عدد من موظفي العلاقات العامة.

كما يظهر الجدول السابق أنه تبعاً للتخصص الدقيق للمبحوثين فإنه لا أحد فيهم جاء تخصصه "علاقات عامة"، إذ إن إجابات المبحوثين تبعاً للتخصص جاءت على النحو التالي:
أحد تخصصات الإعلام جاء بنسبة (38.46%) وبنفس النسبة جاءت تخصصات أخرى في العلوم الإنسانية بنسبة (38.46%)، ثم جاء تخصص تكنولوجيا المعلومات أو أحد مجالات الهندسة بنسبة (23.07%)، وتلاحظ الباحثة أن التخصصات الدقيقة للقائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة في عينة الدراسة تركزت على تخصصات الإعلام والعلوم الإنسانية والتكنولوجيا، وظهر عدم وجود أي مبحوث يحمل تخصص "العلاقات العامة".

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية

جدول رقم (4)

وسائل إلكترونية يوظفها موظفو العلاقات العامة في تواصلهم المباشر مع الجمهور غير الموقع الإلكتروني

الرقم	المجالات	التكرار	النسبة المئوية
1	الفيس بوك	18	29.5
2	انستغرام	4	6.6
3	سناب شات	3	4.9
4	البريد الإلكتروني	16	26.2
5	تويتر	2	3.3
6	تطبيقات الهواتف المحمولة (مجموعات واتس آب)	8	13.1
	المجموع	51	100

*سُمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل.

يشير الجدول السابق إلى أن ما نسبته (29.5%) من أفراد العينة يوظفون الفيس بوك في المرتبة الأولى في تواصلهم المباشر مع الجمهور، إذ أظهرت النتائج أن جميع العاملين في جامعة خضوري يوظفون الفيس بوك، إذ بلغ تكرار مبحوثي جامعة خضوري (13) مبحوثاً مقابل (5) مبحوثين في الجامعة العربية الأمريكية، ثم جاء في المرتبة الثانية البريد الإلكتروني بنسبة (26.2%) وبلغ عدد التكرار في جامعة خضوري (16) مبحوثين مقابل (6) مبحوثين في الجامعة الأمريكية يستخدمون البريد الإلكتروني.

ونلاحظ أن ما نسبته (13.1%) منهم يوظفون تطبيقات الهواتف المحمولة (مجموعات واتس آب) وجاءت في المرتبة الثالثة، وقد بلغ عدد التكرار في جامعة خضوري (5) مبحوثين مقابل (3) مبحوثين في الجامعة الأمريكية يستخدمون تطبيقات الهاتف المحمول، وما نسبته (6.6%) من الموظفين يوظفون "الإنستغرام" إذ جاء في المرتبة الرابعة، وقد بلغ عدد التكرار في جامعة خضوري (1) مبحوث مقابل (3) مبحوثين في الجامعة الأمريكية يستخدمون "الانستغرام"، ومن ثم تلاه في المرتبة الخامسة "السناب شات" بنسبة (4.9%)، وبلغ عدد التكرار في جامعة خضوري (3) مبحوث مقابل (1) مبحوث في الجامعة الأمريكية يستخدمون "السناب شات"، وفي المرتبة السادسة ما نسبته (3.3%) منهم يوظفون "تويتر"، وبلغ عدد التكرار في جامعة خضوري (1) مبحوث مقابل (2) مبحوث في الجامعة الأمريكية يستخدمون "تويتر".

لم تستغرب الباحثة من تصدر "فيس بوك" الوسائل الإلكترونية التي يوظفها المبحوثون في تواصلهم مع الجماهير بالإضافة لعملهم عبر الموقع الإلكتروني للجامعة، وهذا ينسجم مع العديد من الدراسات والتقارير

المتخصصة الصادرة عن وزارات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وجهات أخرى تظهر أن هذا الموقع التواصلي يتصدر اهتمامات الجمهور الفلسطيني.

كما انسجمت نتائج هذه الدراسة مع تلك الدراسات بشأن بروز تطبيقات الهاتف النقال وكذلك "انستغرام" كونها أدوات محببة للجمهور الفلسطيني. أما فيما يخص البريد الإلكتروني الذي جاء بالترتيب الثاني فهو مرتبط بنظام عمل وروتين ممتد، إذ يعد وسيلة متجذرة في عمل المؤسسات ومنها الجامعات حتى الآن.

وما سبق يتفق مع ما خلصت إليه دراسة (البجاح، 2017)؛ وهو أن المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك هي من الوسائل الأكثر استخدامًا في أنشطة العلاقات العامة، واتسقت نتيجة هذا الجدول أيضًا مع ما خلصت إليه دراسة (الخولي، 2017) وهو أن مواقع التواصل الاجتماعي من العوامل الوسيطة بين العلاقات العامة والجمهور في الجامعات، وتؤدي دورًا هامًا في التواصل والاطلاع على الأخبار والأحداث والمعلومات عن الجامعة.

ويتفق أيضًا مع ما خلصت إليه دراسة (الصالح، 2015) التي انتهت إلى أن الأدوات التفاعلية التي تبحثها الدراسة (الفيس بوك، الموقع الإلكتروني) تصدرت قائمة الأدوات التفاعلية على شبكة الإنترنت الأكثر استخدامًا، كما أظهرت الدراسة أن اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالدرجة الأولى انصب على استخدام المواقع الإلكترونية في إنجاز وظيفة النشر.

ويتفق أيضًا مع ما خلصت إليه دراسة (كومودروموس، 2014) وهو أنه يوجد حرص لدى الباحثين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك أصحاب المصلحة في المحادثة وبناء علاقات معهم، إذ أوضحوا أن هذا النوع من التواصل يساعد موظفي العلاقات العامة على وضع خطط ملائمة للتفاعل مع الأزمات والأمور الطارئة.

وهذا الجدول السابق رقم (4) قد أجاب عن التساؤل الثامن الذي ينص على: هل هناك وسائل إلكترونية أخرى يوظفها موظفو العلاقات العامة في تواصلهم المباشر مع الجمهور غير الموقع الإلكتروني؟

تم تقسيم الدراسة الميدانية إلى عدة محاور للوصول إلى البيانات من المبحوثين، وهي كالتالي:

المحور الأول: مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية (العربية الأمريكية، وخصوري)

وللوصول لإجابة عن هذا المحور تم وضع أكثر من سؤال للمبحوثين، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على جميع الفقرات ولمجالها الكلي، وفيما يلي توضيح لهذه النتائج:

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية (الأمريكية، خصوري):
*ملاحظة هذا السؤال معياره ثلاثي، مفتاح المتوسطات الحسابية لسلم الإجابة:

0.9 - 1.21 منخفضة 1.21 - 2.22 متوسطة 2.23 - 3 مرتفعة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص العبارة	الرقم
الأولى	0.48	2.68	إلى أي حد تواكب دائرة العلاقات العامة الرقمية في جامعتك التطورات الحديثة بتكنولوجيا الاتصال؟	1.
الثانية	0.50	2.63	ما درجة حرصك على استخدام العلاقات العامة الرقمية في نشاطك اليومي أثناء العمل؟	2.
الثالثة	0.51	2.58	من خلال اطلاعك على مفهوم العلاقات العامة الرقمية، إلى أي حد تحرص دائرة العلاقات العامة في جامعتك على استخدام ما تتيحه من إمكانات في مخاطبة جمهورها؟	3.
*	0.38	2.63	المجموع الكلي	

n=19

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات في محور مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية (العربية الأمريكية، وخصوري) جاءت مرتفعة، إذ تراوحت إجابات المبحوثين ما بين (2.58) – (2.68) وبلغ المجموع الكلي للمتوسط الحسابي لجميع الفقرات (2.63) وبدرجة مرتفعة وهذا يدل على أن الجامعات الفلسطينية (الأمريكية، خصوري) تقوم بتوظيف العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير.

وجاءت العبارة الأكثر تأثيراً هي العبارة (الأولى) بمتوسط حسابي مقداره (2.68)، ويدل ذلك أن دائرة العلاقات العامة في جامعتي المبحوثين تحرص على مواكبة التطورات الحديثة بتكنولوجيا الاتصال بدرجة

مرتفعة من وجهة نظر أفراد العينة، إذ بلغ تكرار العبارة (الأولى) في جامعة خضوري (8) تكرار عن إجابة (دائماً)، و(5) تكرار عن إجابة (إلى حد ما)، وفي المقابل قد بلغ تكرار العبارة (الأولى) في الجامعة العربية الأمريكية (5) تكرار عن إجابة (دائماً)، و(1) عن إجابة (إلى حد ما).
ثم تلتها العبارة (الثانية) بمتوسط حسابي مقداره (2.63)، ودلت أن حرص المبحوثين على استخدام العلاقات العامة الرقمية في نشاطهم اليومي أثناء عملهم جاء بدرجة عالية، إذ جاء تكرار العبارة (الثانية) في جامعة خضوري (8) تكرار عن إجابة (عالية)، و(5) تكرار عن إجابة (متوسطة)، في المقابل جاء التكرار في الجامعة العربية الأمريكية (4) تكرار عن إجابة (عالية)، و(2) تكرار عن إجابة (متوسطة).
كما تشير النتائج إلى أن العبارة (الثالثة) جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي متوسط مقداره (2.58)، أي يتضح حسب إجابات أفراد العينة أن دائرة العلاقات العامة الرقمية تحرص على استخدام ما تتيحه من إمكانات في مخاطبة جمهورها بدرجة عالية، إذ جاء تكرار العبارة (الثالثة) في جامعة خضوري (7) تكرارات عن إجابة (دائماً)، و(6) تكرارات عن إجابة (أحياناً)، بالمقابل جاء التكرار في الجامعة الأمريكية (4) عن إجابة (دائماً)، و(2) عن إجابة (أحياناً).
هذا يتفق مع ما عبر عنه رئيس جامعة خضوري د. نور أبو الرب (2020) حول أن الجامعات الفلسطينية قد وصلت لمرحلة جيدة إلى حد ما في ممارسة العلاقات العامة الرقمية، ولكن لم تصل للمثالية والتكاملية في استخدام التكنولوجيا.

جدول رقم (6)

المهارات التكنولوجية التي يجيدها المبحوثون

الرقم	المهارات	التكرار	النسبة المئوية
1	عمل مجموعات افتراضية	8	19.0
2	تنظيم لقاءات إلكترونية	3	7.1
3	النشر الإلكتروني	10	23.8
4	التسويق الإلكتروني	4	9.5
5	عمل مجموعات مناصرة على مواقع التواصل الاجتماعي	6	14.3
6	إدارة منتديات نقاش وحوار	1	2.4
7	القدرة على عمل مونتاج باستخدام تقنيات الهاتف النقال	8	19.0
8	أخرى	2	4.8
	المجموع الكلي	42	100.0

n = 19

*سُمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل.

يشير الجدول السابق إلى أن هناك تباينًا في المهارات التكنولوجية التي يجيدها المبحوثون، إذ أظهرت النتائج أن من نسبتهم حوالي (23.8%) من المبحوثين يجيدون النشر الإلكتروني وقد بلغ عدد التكرار في جامعة خضوري (7) مبحوثين مقابل (3) مبحوثين في الجامعة الأمريكية يجيدون النشر الإلكتروني، ونلاحظ أن أغلب العاملين في خضوري يجيدون النشر الإلكتروني؛ وذلك يعود إلى أن عدد العاملين في دائرة العلاقات العامة بجامعة خضوري يفوق عددهم عن عدد الموظفين بدائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية، وأن من نسبتهم (19%) من المبحوثين قادرين على عمل مونتاج باستخدام تقنيات الهاتف النقال، ومن نسبتهم (19%) منهم يمتلكون القدرة على عمل مجموعات افتراضية.

وتشير النتائج إلى أن من نسبتهم (14.3%) يجيدون عمل مجموعات مناصرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن نسبتهم (9%) من المبحوثين قادرين على التسويق الإلكتروني، ومن نسبتهم (7.1%) منهم فقط قادرين على تنظيم لقاءات إلكترونية، ومن نسبتهم (2.4%) يجيدون إدارة منتديات النقاش والحوار، وتشير النتائج إلى أن من نسبتهم (4.8%) أجابوا بأنهم يمتلكون القدرة على إنتاج مواد إعلامية احترافية، وإتقان مهارة التصوير العادي وتصوير الفيديو وعمل الانفوجرافيك.

وتعتقد الباحثة أن المبحوثين قد أجابوا عن هذا السؤال وفقاً لما هم على معرفة به من هذه المهارات، ولكن ليس وفقاً لما يعملون بها على موقع الجامعة؛ لأن الباحثة قامت بعمل تحليل مضمون لمواقع عينة الدراسة ولم تلمس ما يملكه المبحوثون من مهارات تكنولوجية تتعلق بإنتاج مواد إعلامية احترافية وانفوجرافيك على موقعي عينة الدراسة.

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم أو معارضتهم مع العبارات التالية:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص العبارة	الرقم
الأولى	0.60	4.37	أشعر بنجاح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في جامعتي للتواصل مع الجماهير.	1.
الثانية	0.37	4.16	لم يسبق أن علمت بأن هناك وسائط متعددة بالمفهوم البسيط، وبالمفهوم المعقد.	2.
الثالثة	1.28	3.74	أعتقد أنني بحاجة إلى التدريب على إجابة مهام (الصحفي الشامل/ المحرر المنتج)، والتدريب على قوالب الصياغة الحديثة، حتى أحقق ما تتطلبه المرحلة في ظل التوجه نحو العلاقات العامة الرقمية.	3.
الرابعة	1.13	3.21	أشعرنتي أزمة "فيروس كورونا" بضعف البنية التحتية الإلكترونية في الجامعة للتعامل السريع مع التحديات التي فرضتها حالة الطوارئ.	4.
الخامسة	1.42	3.16	تجربة الجامعات الفلسطينية مع التعليم الإلكتروني خلال أزمة "فيروس كورونا" قد تسهم في إقناع أصحاب القرار بدعم التوجه السريع نحو العلاقات العامة الرقمية.	5.
	.78	3.73	المجموع الكلي	

n=19

يتضح من نتائج الجدول السابق أن المبحوثين على درجة موافقة عالية من العبارات التي في الجدول السابق، إذ إن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.72) وهو متوسط عالٍ. وجاء في المرتبة الأولى أن المبحوثين على درجة موافقة عالية للفقرة أشعر بنجاح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في جامعتي للتواصل مع الجماهير وجاءت بمتوسط حسابي مقداره (4.37)، كما أن المبحوثين يشعرون بنجاح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في جامعاتهم للتواصل مع الجماهير، إذ جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالٍ مقداره (4.16). كما تظهر النتائج أن المبحوثين على درجة موافقة عالية حول حاجتهم إلى التدريب على إجابة مهام (الصحفي الشامل/ المحرر المنتج)، والتدريب على قوالب الصياغة الحديثة، حتى يحققوا ما تتطلبه المرحلة في ظل التوجه نحو العلاقات العامة الرقمية، إذ جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عالٍ بلغ مقداره (3.74).

وهذا يتفق مع ما عبر عنه موظف العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية رائد أبو بكر (2020) إلى أنه يجب العمل على إدارة المعلومة وصياغتها وتوصيلها لأكبر عدد ممكن من أجل جدي الجمهور للمحتوى.

ونلاحظ من النتائج أن المبحوثين على موافقة متوسطة بأن أزمة "فيروس كورونا" أشعرتهم بضعف البنية التحتية الإلكترونية في الجامعات، للتعامل السريع مع التحديات التي فرضتها حالة الطوارئ، إذ حصلت هذه العبارة على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مقداره (3.21).

وهذا يتفق مع ما أشار إليه رئيس الجامعة العربية الأمريكية د.علي أبو زهري (2020) إلى أن "أزمة كورونا" أوضحت بشكل جلي أهمية عمل العلاقات العامة الرقمية ودورها في التواصل مع الجماهير ومتلقي الخدمات.

كما أن الجدول يظهر أن بعض المبحوثين تحدثوا عن تجربة الجامعات الفلسطينية مع التعليم الإلكتروني خلال أزمة "فيروس كورونا" قد تسهم في إقناع أصحاب القرار بدعم التوجه السريع نحو العلاقات العامة الرقمية إذ حصلت هذه العبارة على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ مقداره (3.16) وهي بدرجة متوسطة.

ونتيجة هذا الجدول تتفق مع ما خلصت إليه دراسة (كرستيان، 2018) التي انتهت إلى أن استخدام ممارسي العلاقات العامة تقنيات تواصل حديثة يعمل على تحقيق أهداف المؤسسات التعليمية بكفاءة. واتسقت أيضًا هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (محمد، 2017) وهو أن هناك توافقًا مع مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع بعاملين في العلاقات العامة الرقمية وأن الحاجة والضرورة تتطلب استخدام التقنيات الحديثة في عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية.

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم أو معارضتهم مع العبارات التالية:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص العبارة	الرقم
الخامسة	0.84	3.42	أشعر بالرضا الكافي عما حققته على مستوى ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالجامعة	1.
الثالثة	0.50	3.63	أعتقد أن الموقع الرسمي للجامعة بحاجة لتعديلات جوهرية على مستوى الشكل بما يتناسب وفلسفة العلاقات العامة الرقمية.	2.
الرابعة	0.77	3.53	أدعم توجه الجامعة لعدم السماح بالتعليق أسفل المواد المنشورة على الموقع الإلكتروني، كونه موقعاً رسمياً.	3.
الأولى	0.50	3.84	أعتقد أن هناك فرصاً كبيرة لنجاح تجارب "العلاقات العامة الرقمية" في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية بشكل عام وخلال وقت قصير، بسبب ما يفرضه الواقع.	4.
الثانية	0.63	3.79	أرى من الأهمية تغيير المعايير والأسس المتبعة في نشر المواد الإعلامية على الموقع الإلكتروني للجامعة بما يتلاءم مع التوجه الدولي الواضح نحو العلاقات العامة الرقمية.	5.
*	0.35	3.64	المجموع الكلي	

n=19

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.64) وهو متوسط عالٍ، أي أن الباحثين على موافقة عالية مع العبارات المذكورة في الجدول السابق، وجاء في المرتبة الأولى أن هناك فرصاً كبيرة لنجاح تجارب "العلاقات العامة الرقمية" في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية بشكل عام وخلال وقت قصير، بسبب ما يفرضه الواقع، إذ حصلت العبارة على متوسط حسابي مقداره (3.84)، وتظهر النتائج تبلور قناعة لدى الباحثين بالرضا الكافي عما حققته الجامعة على مستوى ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالجامعة،

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مثاني أبشر (2020) التي أظهرت ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة في أنشطة العلاقات العامة، بحيث يؤدي ذلك إلى التطور في أداء أنشطتها وفي التواصل والتفاعل مع الجمهور، واختصار الوقت والجهد والتكلفة في إنجاز المهام.

ويتضح من النتائج عدم رضا الباحثين عن وضع الموقع الحالي، إذ يرون من الأهمية تغيير المعايير والأسس المتبعة في نشر المواد الإعلامية على الموقع الإلكتروني للجامعة بما يتلاءم مع التوجه الدولي الواضح نحو العلاقات العامة الرقمية وحصلت على متوسط حسابي عالٍ (3.79) تلتها كما يرى الباحثون

أن الموقع الرسمي للجامعة بحاجة لتعديلات جوهرية على مستوى الشكل بما يتناسب وفلسفة العلاقات العامة الرقمية ، إذ جاءت العبارة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ مقداره (3.63).

كما نلاحظ أن المبحوثين على موافقة عالية مع توجه الجامعة لعدم السماح بالتعليق أسفل المواد المنشورة على الموقع الإلكتروني، كونه موقعاً رسمياً، إذ جاءت العبارة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مقداره (3.53).

ويظهر أن المبحوثين أيضاً على موافقة عالية حول شعورهم بالرضا الكافي عما حققته على مستوى ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالجامعة بمتوسط حسابي (3.42)، وتستنتج الباحثة أن المبحوثين لديهم قناعة بأن الموقع الرسمي للجامعة لا يجب أن يوفر حرية التعليق للمتصفحين على المواد المنشورة عليه، وهذا يخالف مبادئ الحوار الاتصالي الذي يحث على أن الجمهور يجب أن يمتلك حرية التعديل والمشاركة والحوار.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (جاسم، ولابد، 2018) التي انتهت إلى أن هناك عددًا غير قليل من المواقع لا تتوفر فيها خدمة التفاعل مع الموضوعات المنشورة ضمن صفحاتها مثل: التعليق أو الدردشة أو الإعجاب بموضوع معين، وبالتالي على بعض المواقع أن تتخذ قرارًا بتغيير سياستها وتفعيل مبادئ الحوار الاتصالي فيها.

وأجابت الجداول السابقة ذات الأرقام (5، 6، 7، 8) عن التساؤل الذي ينص على: معرفة ما مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية بالتطبيق على جامعة خاصة وأخرى حكومية؟

جدول رقم (9)

الأسس التي ينطلق منها المبحوثون في تعاملهم مع المضامين الإعلامية قبل نشرها على الموقع الإلكتروني:

الرقم	المهارات	التكرار	النسبة المئوية
1	أنطلق من رسالة المؤسسة	12	28.6
2	حسب السياسة التحريرية الخاصة بالموقع الإلكتروني وبآليات العمل في الدائرة	8	19.0
3	بناءً على تقدير، ورغبة شخصية	00	00
4	حسب أهمية المعلومات المراد نشرها	7	16.7
5	انطلاقاً من خبرتي المهنية، إذ أراعي رسالة المؤسسة في ذلك	11	26.2
6	وفقاً لما يمليه علينا مكتب رئيس الجامعة	2	4.8
7	أخرى	2	4.8
	المجموع	42	100.0

n = 19

*سُمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل.

يظهر الجدول السابق أن أبرز الأسس جاء ممن أجابوا بأنهم ينطلقون في المرتبة الأولى من رسالة المؤسسة الخاصة بهم وذلك بنسبة (28.6%)، وقد بلغ عدد التكرار في جامعة خضوري (7) مبحوثين مقابل (5) مبحوثين في الجامعة الأمريكية ينطلقون من رسالة المؤسسة، يليه في المرتبة الثانية انطلاقاً من خبرة المبحوثين المهنية، إذ يراعون رسالة المؤسسة في ذلك وجاء بنسبة (26.2%)، وقد بلغ عدد التكرار في جامعة خضوري (7) مبحوثين مقابل (4) مبحوثين في الجامعة الأمريكية.

ثم يليه في المرتبة الثالثة الأساس المرتكز على حسب السياسة التحريرية الخاصة بالموقع الإلكتروني وبآليات العمل في الدائرة بنسبة (19%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة حسب أهمية المعلومات المراد نشرها وذلك بنسبة (16.7%)، وتلاه في المرتبة الخامسة الأساس المستند لما يمليه عليهم مكتب رئيس الجامعة وجاء بنسبة (4.8%)، وهناك أسس أخرى جاءت بنسبة (4.8%).

وترى الباحثة أن الأسس التي ينطلق منها المبحوثون في تعاملهم مع المضامين الإعلامية قبل نشرها على الموقع الإلكتروني في كلتا جامعتي عينة الدراسة تركزت على أساس رسالة الجامعة، وحسب خبرة المبحوثين المهنية، إذ يراعون رسالة المؤسسة في تعاملهم مع المضامين قبل نشرها، ولم تجد أي مبحوث أجاب بناءً على تقدير، ورغبة شخصية، وذلك يدل على أن هناك أسساً يتم الانطلاق منها وليس حسب أهواء شخصية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (الفكي، 2019) التي انتهت إلى أن دائرة العلاقات العامة من ضمن الإدارات العليا واتصالها مباشر مع الرئيس.

ويتضح إن هذا الجدول السابق رقم (9) قد أجاب على التساؤل الأول الذي ينص على: ما الأسس التي تنطلق منها في تعاملك مع المضامين الإعلامية قبل نشرها على الموقع الإلكتروني؟

المحور الثاني: آفاق استخدام العلاقات العامة الرقمية في جامعتي (العربية الأمريكية،
وخضوري)

جدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول آفاق استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص العبارة	الرقم
السابعة	0.46	3.89	تساهم العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالجامعة وسياساتها ورسالتها محليًا وإقليميًا ودوليًا بشكل أكبر بالمقارنة مع العلاقات العامة بمفهومها التقليدي.	1.
الثانية	0.23	3.95	تساعد العلاقات العامة الرقمية في نشر أنشطة الجامعة وأخبارها بشكل يتعدى الحدود المحلية الضيقة.	2.
الثامنة	0.32	3.89	تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء شبكة واسعة من العلاقات ما بين الجامعة والمؤسسات الأخرى القريبة في الأهداف والرسالة.	3.
التاسعة	0.32	3.89	العلاقات العامة الرقمية لها دور بارز في إطلاع الجمهور الداخلي من طلبة وعاملين على آخر المستجدات العلمية والبحثية في المؤسسة أو حتى في مختلف الجامعات الأخرى.	4.
الثانية عشرة	0.54	3.79	العلاقات العامة الرقمية كان لها دور بارز في إنجاح تنظيم المؤتمرات العلمية والفعاليات عن طريق الدعوة الإلكترونية.	5.
الاولى	0.00	4.00	العلاقات العامة الرقمية لها فضل على مستوى نشر الإنجازات العلمية للنخبة الأكاديمية والتعريف بها دوليًا.	6.
الثالثة	0.23	3.95	تعزز العلاقات العامة الرقمية التواصل بين الأقسام المختلفة في الجامعة.	7.
الرابعة	0.23	3.95	تساعد العلاقات العامة الرقمية في نشر الثقافة اللازمة بين الطلبة والعاملين على مستوى معرفة اللوائح والقوانين الخاصة بالجامعة.	8.
الخامسة	0.23	3.95	تعمل العلاقات العامة الرقمية على بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة.	9.
الحادية عشرة	0.50	3.84	تساهم العلاقات العامة الرقمية في الإعلان للدورات العلمية التي تقيمها الجامعة.	10.
الثالثة عشرة	0.54	3.79	العلاقات العامة الرقمية سهلت كثيرًا على العاملين في وسائل الإعلام ما عزز إقامة علاقات جيدة معهم.	11.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص العبارة	الرقم
العاشرة	0.46	3.89	تساهم العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأزمات التي قد تواجه الجامعة.	12.
السادسة	0.23	3.95	يسهم الموقع الإلكتروني للجامعة بتوفير سبل للحوار والتواصل بين الجامعة وجماهيرها.	13.
	0.25	3.90	المجموع الكلي	

n = 19

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع العبارات في محور آفاق استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي، لها درجة تأثير عالية لحصولها على متوسط حسابي كلي بلغ (3.90) وهو متوسط عالٍ، وهذا يشير إلى أن أفراد العينة متفقون على وجود آفاق استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات وبدرجة كبيرة، وترتبت آفاق استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات كالتالي: الأكثر تأثيراً العبارة (السادسة) بمتوسط حسابي مقداره (4.00)، وهذا يدل على مدى موافقة الباحثين على أن العلاقات العامة الرقمية لها فضل على مستوى نشر الإنجازات العلمية للنخبة الأكاديمية والتعريف بها دولياً وبشكل كبير. كما أن النتائج تشير إلى أنه جاء في المرتبة الثانية العبارات (الثانية، السابعة، الثامنة، التاسعة، الثالثة عشرة) حصلت على المرتبة نفسها بمتوسط حسابي عالٍ مقداره (3.95).

وهذا يؤكد أن العلاقات العامة الرقمية تساعد في نشر أنشطة الجامعة وأخبارها بشكل يتعدى الحدود المحلية الضيقة، وأنها تعزز التواصل بين الأقسام المختلفة في الجامعة، وتساعد في نشر الثقافة اللازمة بين الطلبة والعاملين على مستوى معرفة اللوائح والقوانين الخاصة بالجامعة، كما أنها تعمل على بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة، كما ويسهم الموقع الإلكتروني للجامعة بتوفير سبل للحوار والتواصل بين الجامعة وجماهيرها.

وقد جاء في المرتبة الثالثة العبارات (الأولى، الثالثة، الرابعة، الثانية عشرة) بمقدار (3.89)، إذ إن الباحثين متفقون بدرجة عالية على أن العلاقات العامة الرقمية تساهم في التعريف بالجامعة وسياساتها ورسالتها محلياً وإقليمياً ودولياً بشكل أكبر بالمقارنة مع العلاقات العامة بمفهومها التقليدي، وتساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء شبكة واسعة من العلاقات ما بين الجامعة والمؤسسات الأخرى القريبة في الأهداف والرسالة، كما أن لها دور بارز في إطلاع الجمهور الداخلي من طلبة وعاملين على آخر المستجدات العلمية

والبحثية في المؤسسة أو حتى في مختلف الجامعات الأخرى، وتساهم العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأزمات التي قد تواجه الجامعة.

وتشير النتائج إلى أن العبارة (العاشرة) قد حصلت على المرتبة الرابعة من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط حسابي مقداره (3.84)، إذ يتفوقون بدرجة عالية على أن العلاقات العامة الرقمية تساهم في الإعلان للدورات العلمية التي تقيمها الجامعة.

وحصلت على المرتبة الخامسة العبارتان (الخامسة، والحادية عشرة) بمتوسط حسابي مقداره (3.79)، إذ يتفق أفراد العينة بدرجة عالية على أن العلاقات العامة الرقمية لها دور بارز في إنجاح تنظيم المؤتمرات العلمية والفعاليات عن طريق الدعوة الإلكترونية، وانها سهلت كثيرًا على العاملين في وسائل الإعلام ما عزز إقامة علاقات جيدة معهم.

وهذا يتفق مع ما جاء به أبو بكر (2020) حول أن العلاقات العامة الرقمية اختصرت الوقت والجهد، وأنها أصبحت أداة لنقل المعرفة والأبحاث، ووسيلة للحصول على المعلومات ونشرها... الخ
واتسقت نتيجة هذا الجدول مع نتيجة ما خلصت إليه دراسة (المشهداني، 2019) وهي أن الهدف الرئيسي لأنشطة وممارسي العلاقات العامة الإلكترونية، هو بناء صورة إيجابية عن الجامعة وكلياتها، عن طريق تفعيل أنشطتها الاتصالية واستخدام النشر الإلكتروني لعرض منجزات الجامعة العلمية والمعرفة الأكاديمية والخدمات للمجتمع.

وتتفق هذه النتيجة أيضًا مع ما خلصت إليه دراسة (كرستيان، 2018) التي انتهت إلى أن العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية تعد أقوى أداة للتعبير عن صورة المؤسسة للمجتمع بصورة عامة.
وتتفق أيضًا مع ما خلصت إليه نتيجة دراسة (محمد، 2017) وهي أن من أهم تفضيلات الموظفين للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات أنها تعدها من مصادر توفير المعلومات بالقضايا العلمية والبحثية والإدارية في الجامعات العراقية.

وبهذا يكون الجدول السابق رقم (10) قد أجاب على التساؤل الثاني الذي ينص على ما يلي: ما آفاق استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية؟

المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية

جدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهاتهم نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص العبارة	الرقم
الثالثة	0.42	3.79	أحرص على الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا الحديثة.	1.
الأولى	0.23	3.95	أصبح الموقع الإلكتروني مصدراً أساسياً للمعلومات حول الجامعة.	2.
الرابعة	0.50	3.63	استخدامي للموقع الإلكتروني يزيد من فرصتي لتحسين أدائي في العمل.	3.
الخامسة	0.50	3.37	لا أمتلك الامكانيات اللازمة لاستخدام كل ما يوفره الموقع الإلكتروني للجامعة من إمكانات.	4.
الثانية	0.38	3.84	أفضل استخدام الوسائل التقليدية المعتاد عليها في ممارسة العلاقات العامة أكثر من الرقمية منها.	5.
*	.21	3.72	الكلي	

n = 19

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات في محور اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية جاءت عالية التأثير لحصولها على متوسط حسابي كلي قد بلغ (3.72) وهو متوسط عالٍ.

نلاحظ من خلال النتائج أن الموقع الإلكتروني أصبح مصدراً أساسياً للمعلومات حول الجامعة، إذ حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالٍ بلغ (3.95)، ويتضح من خلال الجدول السابق أن الباحثين يفضلون استخدام الوسائل التقليدية المعتاد عليها في ممارسة العلاقات العامة أكثر من الرقمية منها بحيث حصلت على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.84) بالرغم من ذلك فإنهم يحرصون على الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا الحديثة، إذ جاءت في المرتبة الثالثة بمقدار عالٍ بلغ (3.79).

وهذا يتفق مع ما عبر عنه صالح (2020) حول أن الجامعات الفلسطينية ما زالت تركز على الجانب التقليدي في بعض ممارسات عمل دائرة العلاقات العامة.

ويظهر الجدول أيضاً أن استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني يزيد من فرصهم لتحسين أدائهم في العمل، وجاءت في المرتبة الرابعة بمقدار (3.63)، ومن ثم جاء في المرتبة الخامسة أن نسبة عالية من الباحثين بمقدار (3.36) أجابوا بأن الباحثين لا يمتلكون الإمكانيات اللازمة لاستخدام كل ما يوفره الموقع الإلكتروني للجامعة من إمكانات وجاءت بدرجة متوسطة.

تستنتج الباحثة أنه بالرغم من أن الشباب هم أعلى فئة بين أفراد العينة إلا أنهم يتجهون نحو استخدام الوسائل التقليدية، إذ أجابت نسبة عالية من الباحثين بمقدار (3.84) بأنهم لا يمتلكون الإمكانيات اللازمة لاستخدام كل ما يوفره الموقع الإلكتروني للجامعة من إمكانات، وهذا يدل على أن طاقم العلاقات العامة في جامعتي الدراسة بحاجة إلى زيادة الكوادر المتخصصة بالتحضير وإدارة الموقع الإلكتروني التابع للجامعة، فلمست الباحثة خلال مقابلاتها الشخصية للقائمين بالاتصال في دائرتي العلاقات العامة أن في الجامعتين يوجد موظف واحد فقط هو المسؤول عن الموقع الإلكتروني وليس جميع القائمين بالاتصال مؤهلين لتغذية الموقع الإلكتروني بالمضامين.

إن الجدول السابق رقم (11) قد أجاب عن التساؤل الثالث الذي ينص على: إلى أي حد يستطيع العاملون بالاتصال التفريق بين متطلبات العمل في العلاقات العامة التقليدية مع متطلبات العمل في العلاقات العامة الرقمية؟

الجدول رقم (12)

المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة اتفاهم أو معارضتهم مع مبادئ الاتصال الحوارية لتعزيز التفاعلية مع الجمهور عبر الموقع الإلكتروني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص العبارة	الرقم
الأولى	0.38	3.84	تعزز العلاقات العامة الرقمية التعاون والترابط بين الجامعة وجمهورها على أساس المساواة في التعبير عن الآراء.	1.
الثانية	0.56	3.74	تضمن العلاقات العامة الرقمية استمرارية التواصل وإشراك الجمهور بشكل فعلي في الحوار.	2.
الثالثة	0.61	3.53	تضمن العلاقات العامة الرقمية الحوار بين الجامعة والجمهور على أساس الثقة والتأكيد على الدور المجتمعي.	3.
الرابعة	0.61	3.47	تجعلني العلاقات العامة الرقمية أشعر بأن التعامل مع الجمهور يكون بطريقة جيدة وأحترمهم وكأنهم زملائي في المؤسسة.	4.
الخامسة	0.92	2.79	تساهم العلاقات العامة الرقمية وعبر التواصل الفعال مع الجمهور والمباشر في تعزيز قيام الجمهور بالتعديل والإضافة على محتوى الموقع بحرية.	5.
*	0.44	3.47	المجموع الكلي	

n = 19

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع العبارات في محور مبادئ الاتصال الحوارية لتعزيز التفاعلية مع الجمهور عبر الموقع الإلكتروني، جاءت عالية التأثير لحصولها على متوسط حسابي كلي قد بلغ (3.47) وهو متوسط عالٍ.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى حصول مبدأ (التبادلية) في الاتصال الحوارية على الترتيب الأول بمقدار قد بلغ (3.84)، والذي ينص على تعزيز العلاقات العامة الرقمية التعاون والترابط بين الجامعة وجمهورها على أساس المساواة في التعبير عن الآراء، وهذا يشير إلى موافقة المبحوثين بدرجة عالية على مبدأ التبادلية بين القائمين بالاتصال والجمهور على موقع الجامعة. ومن ثم قد حصل مبدأ (التواصلية) على الترتيب الثاني بمقدار (3.74)، وهذا يشير إلى موافقة المبحوثين بدرجة عالية على أهمية التواصل وإشراك الجمهور بشكل فعلي في الحوار.

كما تشير النتائج إلى أن مبدأ (الالتزام) في الاتصال الحوارية قد حصل على المرتبة الثالثة من قبل أفراد العينة بمقدار (3.53)، وهذا يشير إلى مدى تقبل المبحوثين لمبدأ الحوار بين الجامعة والجمهور على أساس الثقة والتأكيد على الدور المجتمعي، وترى الباحثة أن ذلك يتطلب من ممارسي العلاقات العامة القدرة على الحوار والتفاهم مع الجماهير؛ لأن ذلك يعمل على دعم المؤسسة، والحفاظ على صورتها الحسنة أمام المجتمع والجماهير.

أما مبدأ (التقمص) فحصل على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ مقداره (3.47)، وهذا يشير إلى مدى موافقة المبحوثين بدرجة عالية على أنهم يجب أن يتعاملوا مع الجمهور بطريقة جيدة واحترامهم، بينما حصل على المرتبة الخامسة مبدأ (المخاطرة) بمتوسط حسابي بلغ مقداره (2.79)، أي أن ذلك يشير إلى أن المبحوثين لا يدعمون كثيرًا فكرة تعزيز قيام الجمهور بالتعديل والإضافة على محتوى الموقع بحرية، إذ تلاحظ الباحثة أن القائمين بالاتصال على المواقع لديهم هاجس يتعلق بقيام الجمهور بالتعديل على الموقع والإضافة بحرية، لذلك قد يتسبب بإشكالية للمؤسسة؛ لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع كل ذلك يجب على المؤسسة تقبل ذلك وتقوم على الحوار والتفاعل مع جمهورها لأنه يحقق أهدافها الإستراتيجية.

ويتضح للباحثة أنه من خلال معطيات الجدول السابق أن ممارسي العلاقات العامة ليس لديهم إدراك لجميع مبادئ الاتصال الحوارية عبر الموقع الإلكتروني، فقد ركزوا اهتمامهم على استخدام مبدأ التواصلية والتبادلية بين الجامعة والجمهور، مع إهمالهم مبدأ المخاطرة على الموقع الإلكتروني.

وهذه النتيجة تتفق مع ما وصلت إليه دراسة (البحباح، 2017) التي خلصت إلى أن إدراك المبحوثين للمبادئ الحوارية على الفيس بوك هو أعلى من إدراك المبحوثين على المواقع الإلكترونية.

واختلفت هذه النتيجة مع نتائج ما توصلت إليه دراسة (الصالح، 2015) التي أظهرت أن أكثر المبادئ التي تحقق الحوارية على المواقع الإلكترونية هو مبدأ الالتزام والحوار على أساس الثقة بوزن نسبي

(9.07%)، فيما جاء مبدأ التواصل المستمر والاشتراك في الحوار في المرتبة الثانية وبوزن نسبي (87.3%)، ونجد في دراستنا الحالية أن الحوار وقيام الجمهور بالتعديل على الموقع جاء في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (2.78).

إن الجدول السابق رقم (12) قد أجاب عن التساؤل السادس الذي ينص على: ما مدى حرص ممارسي العلاقات العامة على تحقيق مبادئ الاتصال الحوارية لتعزيز التفاعلية مع الجمهور عبر الموقع الإلكتروني؟
المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه الباحثين عند محاولاتهم تطوير أدائهم ليلائم متطلبات العلاقات العامة الرقمية.

الجدول رقم (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول الصعوبات التي تعيق تطوير أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات من وجهة نظر الموظفين

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص العبارة	الرقم
الخامسة	0.48	2.32	عدم اهتمامك باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة.	1.
الرابعة	0.51	2.53	صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية، والبحث إلكترونياً.	2.
الثالثة	0.50	2.37	عدم المعرفة باستخدام تطبيقات الإنترنت.	3.
السادسة	0.45	2.26	عدم الاهتمام بتحديث المعلومات المنشورة على الموقع بشكل مستمر ومنتظم.	4.
السابعة	0.42	2.21	عدم الثقة والاعتماد على المعلومات التي تنشر إلكترونياً.	5.
الثانية	0.42	2.79	أن صناع القرار في الجامعة لم يدركوا بعق أهمية التوجه الكبير والسريع نحو العلاقات العامة الرقمية.	6.
الأولى	0.32	2.89	عدم اهتمام إدارة الجامعة بتوفير الابتعاث للتدريب.	7.
	0.24	2.48	المجموع الكلي	

n = 19

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات في محور الصعوبات التي تعيق تطوير أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات من قبل الموظفين جاءت عالية، لحصولها على متوسط حسابي قد بلغ كلياً (2.48) وهو متوسط عالي، وهذا يشير إلى أن أفراد العينة متفقين حول نوعية الصعوبات التي تعيق تطوير أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات من قبل الموظفين.

كما تظهر النتائج أن عدم اهتمام إدارة الجامعة بتوفير الابتعاث للتدريب قد جاء في المرتبة الأولى، وقد حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى من الصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال، إذ جاءت بمتوسط حسابي عالٍ بمقدار (2.89)، وهذا يدل على عدم اهتمام إدارة الجامعات بتوفير الابتعاث لتدريب الموظفين

في دوائر العلاقات العامة على الرغم من اختلاف ملكية جامعتي عينة الدراسة، إلا أنه يظهر أن كلتا الجامعتين الخاصة والحكومية لا توفران الابتعاث للتدريب.

وهذا يتفق مع ما جاء به رئيس قسم الأنشطة المحلية والرسمية في جامعة خضوري أ. عمر جوده (2020) حول أن الجامعات الفلسطينية لا تمنح اهتماماً كبيراً بتوفير الابتعاث لتدريب الموظفين في دوائر العلاقات العامة.

وجاء في المرتبة الثانية من الصعوبات التي تواجه المبحوثين أن صناع القرار في الجامعة لم يدركوا بعمق أهمية التوجه الكبير والسريع نحو العلاقات العامة الرقمية، وجاءت بمقدار عالٍ بلغ (2.79)، وفي المرتبة الثالثة من الصعوبات أن عددًا كبيراً من المبحوثين يواجهون صعوبة في المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية، والبحث إلكترونياً، إذ جاءت بمتوسط عالٍ بمقدار (2.37).

كما نلاحظ أن العبارة التي جاءت في المرتبة الرابعة من الصعوبات التي تواجه المبحوثين وكانت بدرجة عالية بمقدار (2.53)، هي أن عددًا كبيراً من المبحوثين يجد صعوبات في عدم المعرفة باستخدام تطبيقات الإنترنت، وأن عددًا قليلاً منهم ليس مهتمًا باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة والتي جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.32).

وجاء في المرتبة السادسة من الصعوبات عدم الاهتمام بتحديث المعلومات المنشورة على الموقع بشكل مستمر ومنتظم من قبل المبحوثين بمتوسط حسابي متوسط بمقدار (2.26)، ومن ثم جاءت من الصعوبات عدم الثقة والاعتماد على المعلومات التي تنشر إلكترونياً من قبل المبحوثين بنسبة متوسطة بلغت مقدارها (2.21).

وهذا الجدول السابق رقم (13) قد أجاب عن التساؤل السابع الذي ينص على: ما أبرز الصعوبات التي تواجه المبحوثين عند محاولاتهم لتطوير الأداء ليكون أكثر ملاءمة لمتطلبات العلاقات العامة الرقمية؟

جدول رقم (14)

الأفكار التي يقترحها المبحوثون لتطوير عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية

الرقم	الأفكار	التكرار	النسبة المئوية
1	الانخراط في دورات متخصصة في مجالات تسهم بزيادة الكفاءة خلال العمل مثل التدريب في مجالات: التسويق الإلكتروني، والإعلام الرقمي، ومهارات استخدام المواقع الإخبارية، والتفاعلية.	17	30.4
2	الحاجة للاطلاع على تجارب جامعات أخرى في مجال العلاقات العامة الرقمية في دول متقدمة.	14	25.0
3	إجراء تقييم دوري للموظفين في مجال الإعلام الجديد بما يسهم في رفع مستوى أدائهم.	11	19.6
4	أن يتبنى مجلس التعليم العالي الفلسطيني خطة تدعم التوجه نحو العلاقات العامة الرقمية.	8	14.3
5	زيادة اهتمام إدارة الجامعة بدائرة العلاقات العامة وتطوير كوادرها بشكل أفضل بما يتلاءم والتطورات التكنولوجية والاتصالية.	6	10.7
المجموع الكلي		56	100.0

*سُمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل. n = 19

يوضح الجدول السابق أن من الأفكار التي يقترحها المبحوثون لتطوير عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات وجاءت في المرتبة الأولى، هي الانخراط في دورات متخصصة في مجالات تسهم بزيادة الكفاءة خلال العمل، مثل التدريب في مجالات: التسويق الإلكتروني، والإعلام الرقمي، ومهارات استخدام المواقع الإخبارية، والتفاعلية وجاءت بنسبة (30.4%). ثم تلتها في المرتبة الثانية الحاجة للاطلاع على تجارب جامعات أخرى في مجال العلاقات العامة الرقمية في دول متقدمة وذلك بنسبة (25%).

وهذا يتفق مع ما أشار إليه أبو زهري (2020) حول أهمية تدريب الكوادر على التقنيات ووسائل الاتصال وما يطرأ عليها من تعديلات وتحديثات بشكل مستمر، وكذلك تدريبهم بشكل متواصل على تحليل نتائج العمل، من أجل معرفة أماكن القوة والضعف؛ وذلك لتعزيز التقدم والتطور وتحويل الفشل إلى نجاح.

وهذا يتفق مع ما جاء به أبو بكر (2020) حول أنه يجب توفير دورات متخصصة لممارسي العلاقات العامة حتى يتمكنوا من مواكبة التطورات التكنولوجية، والاطلاع على تجارب الدول غربية في هذا المجال.

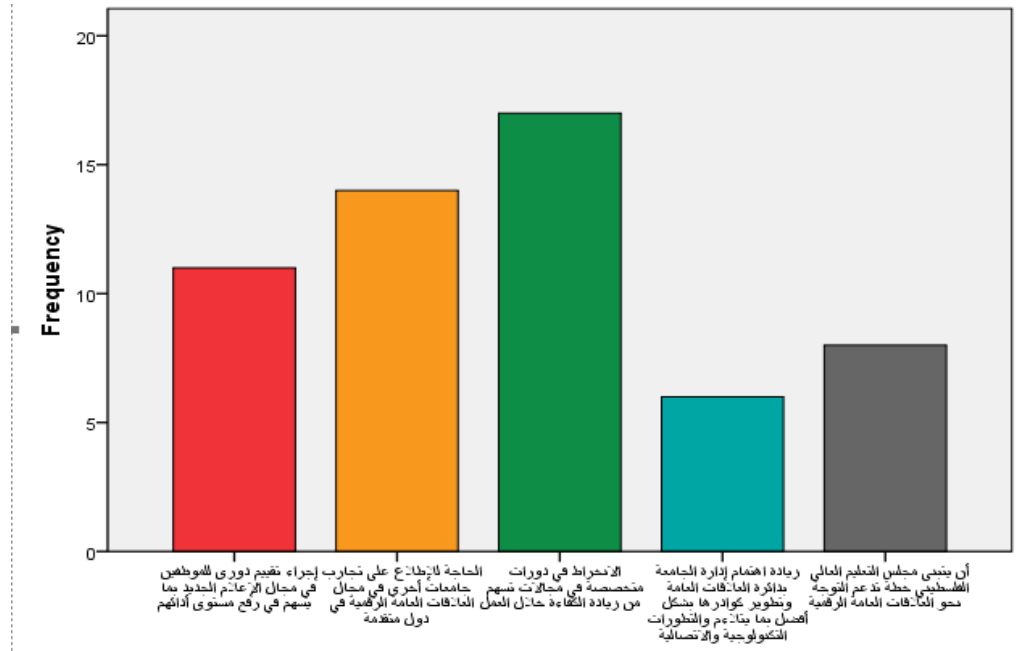
وجاء في المرتبة الثالثة إجراء تقييم دوري للموظفين في مجال الإعلام الجديد بما يسهم في رفع مستوى أدائهم وذلك بنسبة (19.6%). ومن ثم تلاه في المرتبة الرابعة أن يتبنى مجلس التعليم العالي الفلسطيني خطة تدعم التوجه نحو العلاقات العامة الرقمية وذلك بنسبة (14.3%)، وفي المرتبة الخامسة زيادة اهتمام

إدارة الجامعة بدائرة العلاقات العامة وتطوير كوادرها بشكل أفضل بما يتلاءم والتطورات التكنولوجية والاتصالية وذلك بنسبة (10.7%).

وتلاحظ الباحثة أن المبحوثين تلاقوا مع فكرة أن يتم تدريبهم في مجالات العلاقات العامة والإعلام الرقمي بشكل كبير، وأظهروا وجود توجه كبير لديهم للاطلاع على تجارب جامعات أخرى في مجال العلاقات العامة الرقمية، وهذا يشير إلى ضرورة أن تدعم إدارة الجامعات في الجامعات الفلسطينية الدورات وتجارب الاطلاع للقائمين على الاتصال في العلاقات العامة من أجل زيادة خبرتهم ومهاراتهم، وبالتالي يزيد ذلك من نسبة نجاح توظيف العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (دورنيو، 2015) التي انتهت إلى أن هناك ضرورة ملحة لإشراك ممارسي العلاقات العامة في صنع القرار، لأن ذلك يساعد في تقليل الأزمات في المؤسسات التعليمية.

وهذا الجدول السابق رقم (14) قد أجاب عن التساؤل الرابع الذي ينص على: ما الأفكار التي تقترحها لتطوير عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية؟



رسم بياني (11): الأفكار التي يقترحها المبحوثون لتطوير عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية

جدول رقم (15)

المجالات التي يحتاجها المبحوثون للتدريب عليها ليكونوا أكثر جاهزية للعمل في العلاقات العامة الإلكترونية

الرقم	المجالات	التكرار	النسبة المئوية
1	التدريب على التعامل مع الوسائط المتعددة.	16	26.2
2	التدريب للعمل بفلسفة الصحفي الشامل (المحرر المنتج).	14	23.0
3	التدريب على الإخراج والمونتاج.	13	21.3
4	التدريب على تغيير شكل إخراج المواقع.	8	13.1
5	التدريب على التسويق الإلكتروني.	7	11.5
6	التدريب على تحميل المواد الصحفية عبر لوحة التحكم الإلكترونية (لوحة النشر).	3	4.9
	المجموع الكلي	61	100.0

n = 19

*سُمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل.

يظهر من الجدول أعلاه أن المبحوثين مع فكرة التدريب على التعامل مع الوسائط المتعددة في المرتبة الأولى، إذ جاءت بنسبة (26.2%)، وقد بلغ عدد التكرار في جامعة خضوري (10) مبحوثين مقابل (6) مبحوثين في الجامعة الأمريكية، إذ نلاحظ أن نسبة عالية من مبحوثي الجامعتين هم يحتاجون هذا المجال للتدريب عليه، ثم تلاها في المرتبة الثانية التدريب للعمل بفلسفة الصحفي الشامل (المحرر المنتج) وجاء بنسبة (23%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة التدريب على الإخراج والمونتاج بنسبة (21.3%)، ونلاحظ أن عددًا كبيرًا من الموظفين مع فكرة التدريب على هاتين الفكرتين، وذلك لأننا في فضاء الإعلام الرقمي ونحن بحاجة للعمل بفلسفة الصحفي الشامل والتعامل مع الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط والشامل لجذب جماهير الجامعات.

وقد اتضح أن ما نسبته (13.1%) من المبحوثين مع فكرة التدريب على تغيير شكل إخراج المواقع، إذ جاءت في المرتبة الرابعة، ومن ثم تلاها في المرتبة الخامسة التدريب على التسويق الإلكتروني بنسبة (11.5%)، وفي المرتبة السادسة التدريب على تحميل المواد الصحفية عبر لوحة التحكم الإلكترونية (لوحة النشر) بنسبة (4.9%)، وهذا يظهر أن نسبة قليلة جدا من المبحوثين بحاجة إلى التدريب على تحميل المواد الصحفية على لوحة النشر.

وتخلص الباحثة في ضوء نتائج الدراسة إلى أن هذا يشير إلى أن عددًا كبيرًا من الموظفين مع فكرة التدريب ولديهم قناعة بأن العلاقات العامة الرقمية ترقى مهارات الموظفين وأنهم بحاجة إلى الإلمام بالتقنيات الحديثة للاستفادة من قدراتهم التكنولوجية.

وهذا يتفق مع ما عبر عنه أبو الرب (2020) إلى أن الجامعات الفلسطينية بحاجة لخرط كوارها في دورات تدريبية، من أجل التواصل المستمر مع الاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة وخاصة الرقمية.

واتسقت نتيجة هذا الجدول مع ما خلصت إليه نتيجة دراسة (المشهداني، 2019) وهي أن على ممارسي العلاقات العامة الانخراط في الدورات التدريبية الإعلامية بشكلٍ مستمر ودوري، من أجل امتلاك الخبرة المهنية والعملية الكافية.

وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (عاطف، 2017) التي توصلت إلى أن هناك أهمية قصوى لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في ممارسات العلاقات العامة في الجامعات، وضرورة أن يخضع ممارسو العلاقات العامة للتدريب المتخصص على شبكة الإنترنت وبرامج النشر الإلكتروني، والجرافيك في ممارسة العلاقات العامة، وإلى أهمية الاهتمام بتطوير أسلوب العمل بإدارات العلاقات العامة بالجامعات الحكومية فهي بحاجة إلى تفعيل استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في أنشطتها كافة.

وتتفق أيضاً مع ما خلصت إليه دراسة (دورنيو، 2015) التي انتهت إلى أنه يجب إعطاء دورات بشكل مستمر للممارسين وكبار المديرين التنفيذيين في العلاقات العامة لضمان التميز العالي في ممارسة الاتصالات والإعلام في الجامعتين ومواكبة التطورات الحاصلة على مجال الاتصال والتواصل.

وبهذا يكون الجدول السابق رقم (15) قد أجاب على التساؤل الثامن الذي ينص على: ما طبيعة المجالات التي يحتاجها المبحوثون للتدريب عليها ليكونوا أكثر جاهزية للتعاطي مع متطلبات العلاقات العامة الرقمية؟

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على توظيف العلاقات العامة الرقمية في العمل.

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، من حيث مدى حرص الجامعتين على توظيف العلاقات العامة الرقمية في العمل تبعاً لمتغير مكان العمل". استخدم اختبار (ت) للمتغيرات المستقلة (Independent-t-test) وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (16)

نتائج اختبار (Independent-t-test) لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً (نمط ملكية العمل ومدى توظيف العلاقات العامة الرقمية)

مكان العمل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة (sig)
الجامعة العربية الأمريكية	3.45	0.25	17	1.10	0.30
جامعة فلسطين التقنية (خضوري)	3.28	0.34			

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

بالرغم من وجود فروق بين المتوسطات الحسابية بين أفراد عينة الدراسة لكلا الجامعتين، إلا أننا نقبل الفرضية الصفرية، لأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق بين إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير مكان العمل، أي أن نمط الملكية لجامعتي عينة الدراسة (خاصة، وحكومية) لم يؤثر على الدراسة، أي أن كلتا الجامعتين تحرصان على توظيف العلاقات العامة الرقمية في العمل، ولا تختلف ظروف العمل بهما.

الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة ومدى امتلاك المبحوثين الإمكانيات اللازمة لاستخدام ما يوفره الموقع الإلكتروني للجامعة من إمكانيات.

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، من حيث مدى امتلاك المبحوثين الإمكانيات اللازمة لاستخدام ما يوفره الموقع الإلكتروني للجامعة من إمكانيات تبعاً لمتغير سنوات الخبرة. استخدمت المتوسطات الحسابية واختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) للعينات المستقلة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين التاليين:

الجدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 3 سنوات	3.60	0.42
من 3 إلى أقل من 7 سنوات	3.57	0.21
من 7 إلى أقل من 12 سنة	3.77	0.15
أكثر من 12 سنة	3.54	0.32
المجموع	3.59	0.25

ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك فروق بين الأوساط الحسابية لفئات متغير سنوات الخبرة وللتحقق ما إذا كانت الفروق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (18)

نتائج اختبار (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً (لسنوات الخبرة)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة (P)
المربعات بين الفئات	0.11	3	0.04	0.56	0.65
المربعات الداخلية	1.00	15	0.07		
المجموع الكلي	1.11	18			

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

يتبين من الجدول أعلاه إن قيمة مستوى الدلالة 0.65 وهذه القيمة أكبر من القيمة المحددة في الفرضية وهي (0.05)، ولذلك فإننا نقبل صحة الفرضية.

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير سنوات الخبرة، بالتالي نقبل الفرضية، أي أن سنوات خبرة القائمين بالاتصال في دائرتي العلاقات العامة عينة الدراسة، لم تؤثر على إجاباتهم.

فالحالة المنطقية كلما زادت خبرة الموظف زادت فرصة امتلاكه المهارات اللازمة لقيامه بعمله، لكن في الدراسة وجدنا أن الخبرة لم تؤثر على مدى امتلاك الموظفين الإمكانيات اللازمة لاستخدام ما يوفره الموقع الإلكتروني للجامعة من إمكانيات، فحسب ما وجدت الباحثة فإن الموقع الإلكتروني التابع لجامعتي عينة الدراسة يكون مسؤولاً عنه موظف واحد فقط مختص للنشر عليه وإدارته، أما باقي الموظفين فيكون لديهم مهام أخرى، ويبدو أن سياسة جامعتي الدراسة جاءت موحدة.

الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى اقتناع المبحوثين بمدى اقتناع صناع القرار في الجامعة بأهمية التوجه الكبير والسريع نحو العلاقات العامة الرقمية.

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، من حيث مدى اقتناع المبحوثين بمدى اقتناع صناع القرار في الجامعة بأهمية التوجه الكبير

والسريع نحو العلاقات العامة الرقمية تبعاً لمتغير مكان العمل". استخدم اختبار (ت) للمتغيرات المستقلة (Independent-t-test) وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (19)

نتائج اختبار (Independent-t-test) لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً (نمط ملكية الجامعة)

مكان العمل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة (sig)
الجامعة العربية الأمريكية	3.90	0.22	17	0.06-	0.95
جامعة فلسطين التقنية (خضوري)	3.91	0.28			

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

بالرغم من وجود فروق بين المتوسطات الحسابية بين أفراد عينة الدراسة لكلا الجامعتين، إلا أننا نقبل الفرضية الصفرية لأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق بين إجابات أفراد العينة تبعاً لمكان العمل بين جامعة خاصة أو حكومية، فجاءت إجابات المبحوثين في كلتا الجامعتين تدعم التوجه نحو وجوب أن يكون هناك اقتناع لدى صناع القرار في الجامعة بأهمية التوجه الكبير والسريع نحو العلاقات العامة الرقمية.

الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة (المنصب) واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية.

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$)، من حيث اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية تبعاً لمتغير الوظيفة (المنصب)". استخدمت المتوسطات الحسابية واختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) للعينات المستقلة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين التاليين:

الجدول (20)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير الوظيفة (المنصب)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المنصب (الوظيفة)
0.14	3.70	رئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام
-	3.50	مدير دائرة الإعلام
0.41	3.70	رئيس قسم
0.21	3.55	موظف
0.25	3.59	المجموع

ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك فروق بين الأوساط الحسابية لفئات متغير المنصب (الوظيفة) وللتحقق ما إذا كانت الفروق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (21)

نتائج اختبار (One Way ANOVA) لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين تبعاً للمنصب

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة (P)
المربعات بين الفئات	0.10	3	0.03	0.49	0.69
المربعات الداخلية	1.01	15	0.07		
المجموع الكلي	1.11	18			

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

يتبين من الجدول أعلاه إن قيمة مستوى الدلالة 0.69 وهذه القيمة أكبر من القيمة المحددة في الفرضية وهي (0.05)، ولذلك فإننا نقبل صحة الفرضية.

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير منصب (الوظيفة)، وبالتالي نقبل الفرضية، وهذا يشير إلى أن إجابات أفراد العينة لا تختلف حسب الوظيفة، أي أنه لا يوجد اختلاف بين وظيفة (منصب) المبحوث، ومدى اتجاهه في ممارسة العلاقات العامة الرقمية.

الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية.

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، من حيث اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي". استخدمت المتوسطات الحسابية واختبار التباين الأحادي (*One Way ANOVA*) للعينات المستقلة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين التاليين:

الجدول (22)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بكالوريوس	3.58	0.24
ماجستير	3.90	.
المجموع	3.59	0.25

ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك فروق بين الأوساط الحسابية لفئات متغير المؤهل العلمي وللتحقق ما إذا كانت الفروق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (23)

نتائج اختبار (*One Way ANOVA*) لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين تبعاً (للمؤهل العلمي)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة (P)
المربعات بين الفئات	0.10	1	0.10	1.65	0.22
المربعات الداخلية	1.01	17	0.06		
المجموع الكلي	1.11	18			

*دال إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

يتبين من الجدول أعلاه إن قيمة مستوى الدلالة 0.22 وهذه القيمة أكبر من القيمة المحددة في الفرضية وهي (0.05) ، ولذلك فإننا نقبل صحة الفرضية.

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، وهذا يشير إلى أن إجابات أفراد العينة لا تختلف حسب المؤهل العلمي، أي أنه لا يوجد اختلاف بين المؤهل العلمي للمبحوث، ومدى اتجاهه في ممارسة العلاقات العامة الرقمية.

رابعاً: خلاصة نتائج الدراسة الميدانية

1. جاءت نسبة مشاركة المبحوثين بتقدم الذكور على الإناث، إذ بلغ عدد الذكور 15 ذكراً مقابل 4 إناث فقط، أما بشأن الفئات العمرية فكانت (من 35- أقل من 40) هي الأكثر نسبة لباقي الفئات، إذ إن عنصر الشباب هو المسيطر، ثم جاء المؤهل العلمي (درجة البكالوريوس) الأكثر مشاركة، إذ اتضح أن هناك فقط مبحثاً واحداً يملك المؤهل العلمي (الماجستير)، ثم جاء مكان العمل جامعة "خضوري" في المرتبة الأولى إذ بلغ عدد العاملين فيها بالعلاقات العامة 13 موظفاً، ثم جاءت الجامعة العربية الأمريكية 6 موظفين، ثم جاءت سنوات الخبرة (من 3 - أقل من 7 سنوات) متقدمة على باقي السنوات، وجاء التخصص الدقيق للمبحوثين (من أحد تخصصات الإعلام) الأكثر مشاركة، ولم نجد أي موظف يحمل تخصص العلاقات العامة.
2. كشفت الدراسة الميدانية أن ممارسي العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية يحرصون على استخدام العلاقات العامة الرقمية في نشاطهم اليومي بنسب مرتفعة، وهذا ما أشار إليه جدول رقم(5).
3. أشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين بمتوسط حسابي بلغ مقداره (3.84) يفضلون استخدام الوسائل التقليدية المعتادين عليها في ممارسة العلاقات العامة أكثر من الرقمية منها، وهذا ما أشار إليه جدول رقم (11).
4. أشارت نتائج الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة الرقمية يحرصون في جامعاتهم على استخدام تتيحه جامعاتهم من إمكانيات في التواصل ومخاطبة الجمهور. وهذا يتفق مع ما عبر عنه د.أبو زهري ود.أبو الرب (2020)، وأشار إليه جدول رقم (5).
5. بينت نتائج الدراسة أن تجربة الجامعات الفلسطينية مع التعليم الإلكتروني خلال أزمة "فيروس كورونا" قد تسهم في إقناع أصحاب القرار بدعم التوجه السريع نحو العلاقات العامة الرقمية، إذ إن جائحة "كورونا" أشعرت عدداً كبيراً من المبحوثين بضعف البنية التحتية الإلكترونية في الجامعات للتعامل السريع مع التحديات التي فرضتها حالة الطوارئ، وهذا ما أشار إليه جداول رقم (7،8).
6. كشفت النتائج إقرار المبحوثين وبشدة بحقيقة الحاجة إلى التدريب على إجادة مهام (الصحفي الشامل/ المحرر المنتج)، والتدريب على قوالب الصياغة الحديثة، حتى يحققوا ما تتطلبه المرحلة في ظل التوجه نحو العلاقات العامة الرقمية، وهذا يتفق مع ما تحدث عنه د.أبو الرب وأ.جوده (2020)، وأشار إليه جدول رقم (7).
7. أشارت نتائج الدراسة إلى أن أبرز الأسس التي ينطلق منها المبحوثون في تعاملهم مع المضامين الإعلامية قبل نشرها على الموقع الإلكتروني هي التي تنطلق من رسالة الجامعة وحسب خبرتهم المهنية وآليات العمل في دائرة العلاقات العامة، وهذا ما أشار إليه جدول رقم (9).

8. كشفت الدراسة عن اهتمام المبحوثين بمبادئ الاتصال الحواري على الموقع الإلكتروني، إذ جاء مبدأ (التبادلية) في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية مبدأ (التواصلية)، وفي المرتبة الثالثة ورد مبدأ (الالتزام)، فيما انخفض إدراك المبحوثين نسبياً لمبدأ (المخاطرة) الذي يقوم على تعزيز قيام الجمهور بالتعديل والإضافة على محتوى الموقع بحرية، وهذا ما أشار إليه جدول رقم (12).

9. إن الموقع الإلكتروني والفييس بوك من أهم الوسائل التكنولوجية التي يوظفها مبحوثو العلاقات العامة في تواصلهم مع الجمهور، وذلك لأن الموقع الإلكتروني هو الواجهة الرئيسية التي تمثل الجامعة، والفييس بوك الأكثر استخداماً محلياً، وفق إحصاءات دولية نهاية 2019، وهذا ما أشار إليه جدول رقم (4).

10. كشفت نتائج الدراسة عن وجود اتجاه إيجابي للمبحوثين نحو المجالات التي يحتاجونها للتدريب عليها ليكونوا أكثر جاهزية للعمل في العلاقات العامة الرقمية، إذ برز هناك اتفاق كبير نحو ضرورة التدريب على التعامل مع الوسائط المتعددة والتدريب للعمل بفلسفة المحرر الشامل (المنتج)، والإخراج، وهذا ما أشار إليه جدول رقم (15).

11. بينت النتائج أن عدم اهتمام إدارة الجامعة بتوفير الابتعاث للتدريب تُعد من أبرز الصعوبات التي تعيق تطوير أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر المبحوثين، وأن صناع القرار في الجامعة لم يدركوا بعمق أهمية التوجه الكبير والسريع نحو العلاقات العامة الرقمية، وهذا يتفق مع ما عبر عنه أ. جودة (2020)، وأشار إليه جدول رقم (13).

12. اتضح من الدراسة أن من أبرز الأفكار التي اقترحتها المبحوثون لتطوير عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية أنهم بحاجة للانخراط في دورات متخصصة في مجالات تسهم في زيادة الكفاءة خلال العمل مثل التدريب في مجالات: التسويق الإلكتروني، والإعلام الرقمي، ومهارات استخدام المواقع الإخبارية، والتفاعلية، والحاجة للاطلاع على تجارب جامعات أخرى في مجال العلاقات العامة الرقمية في دول متقدمة، وهذا يتفق مع ما تحدث عنه أبو بكر (2020)، وأشار إليه جدول رقم (14).

الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة التحليلية

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة التحليلية

ثالثاً: خلاصة نتائج الدراسة التحليلية

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة (الميدانية، التحليلية) في ضوء نظرية

الدراسة (الاتصال الحوارية)

خامساً: مقترحات الدراسة

سادساً: ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية

تمهيد:

تسعى الباحثة إلى دراسة الشكل الذي يُقدم فيه موقعا جامعتي (العربية الأمريكية، وفلسطين التقنية "خضوري") المضمون بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى للموقع الرسمي الذي تشرف عليه دائرتنا العلاقات العامة في الجامعة الأمريكية وجامعة خضوري، ونفذت الدراسة التحليلية، ضمن فترة زمنية مدتها (4 شهور) وامتدت من تاريخ 2019/12/1 إلى 2020/3/31، بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، بما يضمن تحليل المضامين طيلة أيام أشهر الدراسة.

وقد راعت الباحثة أخذ شهر ضمن فترة "أزمة الكورونا" في دراستها، وهو شهر أدار لمعرفة مدى توجه العلاقات العامة لتوظيف التكنولوجيا في خدمة النص في فترة ما قبل "أزمة الكورونا" وأثناءها، في ظل تنامي الحديث والاعتماد على التعليم الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا، فالأصل أن ينعكس ذلك على العمل في الموقع.

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة التحليلية

جدول رقم (24)

المواضيع التي تحرص دوائر العلاقات العامة على تغطيتها في موقعي الدراسة

أ. فئة الموضوع							
اسم الجامعة:	تعليمية	اقتصادية	ثقافية	اجتماعية	رياضية	الشركات والتعاون الدولي	المنح وتبادل الطلبة
الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"	3	1	-	3	-	-	-
الأمريكية "قبل أزمة كورونا"	11	-	11	7	7	7	6
التكرار	14	1	11	10	7	7	6
النسبة	12.84%	0.91%	10.1%	9.17%	6.42%	6.42%	5.5%
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	5	1	3	3	-	1	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	9	5	8	11	1	5	1
التكرار	14	6	11	14	1	6	1
النسبة	12.84%	5.5%	10.1%	12.84%	0.91%	5.5%	0.91%

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق تتضح المواضيع الأكثر بروزاً في المضامين التي تنشرها دائرتنا العلاقات العامة على موقعي الجامعتين (الأمريكية، وخضوري)، إذ جاء في صدارتها المواضيع التعليمية والثقافية،

فقد جاءت في موقعي الدراسة بواقع (14) تكرارًا بنسبة (12.84%)، طيلة شهور تحليل الدراسة، وهذا أمر طبيعي لأن الجامعات هي مؤسسات تعليمية وهدفها الأول المواضيع التعليمية.

وتأتي في الترتيب الثاني المواضيع الثقافية إذ جاءت نسبتها في موقعي الدراسة (10.1%) بواقع (11) تكراراً. وجاءت أكثر المواضيع الثقافية تدور حول: (ورشات ومؤتمرات ثقافية، ومسابقات ثقافية، وندوات ثقافية).

كما يظهر الجدول السابق أن المواضيع الاجتماعية تأتي في المرتبة الثالثة، إذ يتضح أن جامعة خضوري تهتم بنشر المواضيع الاجتماعية بواقع (14) تكراراً بنسبة (12.84%)، وتمحورت حول: (ورش العمل، واستضافة خبراء ووفود وغيرها من المواضيع)، وكانت أكثر من الجامعة الأمريكية التي بلغت نسبة المواضيع الاجتماعية فيها (9.17%) بواقع (10) تكرارات، لكنها نسبة متقاربة مع جامعة خضوري، ولكن فيما يخص مواضيع المنح وتبادل الطلبة تظهر النتائج أن الجامعة الأمريكية تهتم بفئة موضوع المنح وتبادل الطلبة أكثر من خضوري، إذ بلغت النسبة (5.5%) بواقع (6) تكرارات، بينما في جامعة خضوري بلغت النسبة (0.91%) بواقع تكرار واحد.

ونلاحظ أيضاً أن المواضيع الرياضية في الجامعة الأمريكية قد بلغت نسبتها (6.42%) بواقع (7) تكرارات، بينما في جامعة خضوري جاءت النسبة فقط (0.91%) بواقع تكرار واحد، وهذا ربما يعود إلى أن الجامعة العربية الأمريكية لديها كلية رياضة وملاعب متنوعة على أرضها.

وتلاحظ الباحثة من خلال النظر إلى الجدول السابق وإلى المواضيع المنشورة على موقعي جامعتي الدراسة قبل أزمة الكورونا وأثناءها، انخفاض نسبة المواضيع المنشورة على موقعي الدراسة، بالرغم من أن وضع المرحلة كان يتطلب تكثيف المواضيع التي تتعلق بالتعليم الإلكتروني وبرامج (الزوم، والموديل)... الخ.

جدول رقم (25)

طبيعة الأساليب المتبعة التي استخدمتها دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها لأخبار الجامعة

أ. فئة الأساليب المتبعة							
اسم الجامعة:	أسلوب عقلائي		أسلوب عاطفي		أسلوب غير محدد	"تخويفي"	غير محدد
	بيانات وإحصاءات	استخدام أدلة وبراهين	استخدام الصور والمحتوى المرئي..	آراء خبراء ومتخصصين			
العربية الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"	-	-	13	2	1	-	-
العربية الأمريكية "قبل أزمة كورونا"	1	-	40	-	-	-	-
التكرار	0.9%		53	2	1	-	-
النسبة			47.7%	1.8%	0.9%		
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	-	-	13	-	2	-	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	-	-	39	-	-	-	-
التكرار			52		2		
النسبة			46.8%		1.8%		

كما يظهر الجدول السابق أن الأسلوب الغالب الذي تستخدمه دوائر العلاقات العامة الرقمية في موقعي الدراسة (الأمريكية، وخضوري)، هو الأسلوب العقلائي الذي يقوم على تدعيم النص المكتوب بالصور والمحتوى المرئي، فبلغت على موقع الجامعة العربية الأمريكية بواقع (53) تكرارًا وبنسبة (47.7%)، وعلى موقع جامعة خضوري بواقع (52) تكرارًا وبنسبة (46.8%) وهي نسب متقاربة. ونلاحظ أن الجامعة الأمريكية قد استخدمت الأسلوب العقلائي الذي يقوم على البيانات والإحصاءات فقط ضمن منشور واحد وبنسبة (0.9%) طيلة فترة الدراسة، بينما على موقع جامعة خضوري جاءت البيانات والإحصاءات بمجموع (0) ونسبة (0%). كما يتضح أن موقعي الدراسة لم يستخدموا الأدلة والبراهين طيلة فترة الدراسة.

كما تشير البيانات في الجدول إلى أن موقعي الدراسة استخدموا الأسلوب العاطفي الذي يقوم على استخدام الألفاظ والمفردات الأدبية ودلالات ألفاظ، فقد جاء ضمن نسبة قليلة بلغت في موقع جامعة خضوري بواقع تكرارين وبنسبة (1.8%). ووجدت الباحثة أن استخدام الأسلوب العاطفي تركز في فترة التحليل أثناء "أزمة

الكورونا"، وكان ذلك من خلال المنشورات التي صدرت من رئيس الجامعة للطلبة، وفي موقع العربية الأمريكية جاءت بواقع تكرار واحد بنسبة (0.9%).

جدول رقم (26)

طبيعة المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها موقعا عينة الدراسة

مصادر خارجية				مصادر داخلية				اسم الجامعة:	مندوب الموقع	
دون مصدر	أكثر من مصدر	قنوات فضائية	وكالات أنباء فلسطينية	وكالات أنباء عالمية	أخرى	مواقع إلكترونية	الصحف			الإذاعات
-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"
-	-	-	-	-	-	-	-	-	40	الأمريكية "قبل أزمة كورونا"
									54	التكرار
									49.54%	النسبة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	خضوري "أثناء أزمة كورونا"
-	-	-	-	-	-	-	-	-	41	خضوري "قبل أزمة كورونا"
									55	التكرار
									50.45%	النسبة

يتضح من الجدول السابق أن مندوب الموقع في الجامعتين هو المصدر الإعلامي الوحيد الذي يعتمد عليه موقعا الجامعتين (الأمريكية، وخضوري) في معالجتها أخبار الجامعة وأنشطتها، فقد بلغت نسبة مندوب الموقع (49.54%) بواقع (54) تكرارًا، بينما في جامعة خضوري جاء بواقع (55) تكرارًا بنسبة (50.45%). أي أن الاعتماد كليًا جاء من مصدر مندوب الموقع طيلة فترة الدراسة.

وسبق أن وجدت الباحثة فترات سبقت الدراسة أن موقعي الجامعتين وبخاصة "الأمريكية" قد اعتمد على مواقع إخبارية، أو صحف أجنبية أو دولية في مصادرهما، وخاصة فيما يخص زيارات التعاون والتبادل العلمي، وتوقيع اتفاقيات التوأمة.

ومن هنا نستنتج أن الجامعتين لم تحظيا غالباً بمعالجة خارجية ليتم تناقلها عبر الموقع الإلكتروني.

جدول رقم (27)

شكل المادة الصحفية (نوع الفن الصحفي) المستخدمة على موقعي الدراسة

اسم الجامعة:	الخبر	التقرير	الحديث	التحقيق	الإعلان	البيان	المقال	القصة الصحفية	ألبوم صور	الكاريكاتير
الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"	28	3	-	-	9	-	-	-	-	-
الأمريكية "قبل أزمة كورونا"	22	1	-	-	20	-	-	-	1	-
التكرار	50	4			29				1	
النسبة	%33.55	%2.84			%19.46				%0.4	
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	14	3	-	-	3	-	-	-	-	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	34	4	-	-	7	-	-	-	1	-
التكرار	48	7			10				1	
النسبة	%32	%4.6			%6.6				%0.4	

بالنظر إلى البيانات في الجدول السابق، يتضح أن الفنون الصحفية على موقعي الدراسة منحت الأولوية للخبر، ثم للتقرير، في تغطية أحداث الجامعة وأنشطتها. فجاء الخبر على موقع الجامعة العربية الأمريكية بواقع (50) تكرارًا بنسبة (33.55%)، بينما على موقع جامعة خضوري جاء بمجموع (48) تكرارًا بنسبة (32%)، ونلاحظ أن التقرير في موقعي الدراسة جاء بنسبة قليلة جدًا، إذ تركز نوع الفن الصحفي على شكل خبر.

ووجدت الباحثة على موقع جامعة خضوري أن هناك نسبة من الأخبار حجمها كبير، وتحتوي الفقرة الواحدة في الخبر على حوالي 7 - 9 أسطر.

وتظهر البيانات السابقة أن نسبة الإعلان جاءت (19.46%) بواقع (29) تكرارًا على موقع الجامعة الأمريكية، وجاءت على موقع جامعة خضوري (6.6%) بواقع (10) تكرارات، وفي ما يتعلق "بالألبوم الصور" على موقع الجامعة الأمريكية فيوجد على الموقع "الألبوم صور" خاص لكل أحداث وفعاليات الجامعة من حيث: (الحرم الجامعي، والحياة الطلابية، وحفلات التخرج، وضيوف الجامعة، والنشاطات الرياضية)، بينما على موقع جامعة خضوري يوجد أيقونة تسمى "معرض صور" وعند الضغط عليها يظهر لنا أنه فارغ ولا يحتوي على صور.

واللافت في معالجة موقعي الدراسة الاقتصار على فنون الخبر والتقارير والإعلان وغياب فنون مهمة جدًا في مخاطبة الجماهير مثل: القصص، والحوار (الحديث) والكاريكاتير؛ بما يظهر حالة ضعف واضحة في هذين الموقعين.

جدول رقم (28)

طبيعة قوالب صياغة النص المستخدم في موقعي الدراسة

قوالب صياغة حديثة					قوالب الصياغة التقليدية			اسم الجامعة:	
قالب الأحداث المتوقعة	قالب القائمة	قالب الدائرة	قالب المقاطع	قالب Fork	الساعة الرمزية	الهرم المقلوب	الهرم المعتدل		الهرم المعتدل المتدرج
-	-	-	-	-	-	23	12	-	الأمريكية "أثناء الكورونا"
-	-	-	-	-	-	10	8	-	الأمريكية "قبل الكورونا"
						33	20		التكرار
						30.5%	18.5%		النسبة
-	-	-	-	-	-	7	6	-	خضوري "أثناء الكورونا"
-	-	-	-	-	-	16	26	-	خضوري "قبل الكورونا"
						23	32		التكرار
						21.5%	29.5%		النسبة

تظهر النتائج في الجدول السابق أن موقعي الدراسة ركزا فقط على القوالب التقليدية وخاصة القالب المعتدل والمقلوب. دون أي استخدام للقوالب التي استحدثت خصيصًا للمواقع الإخبارية مثل: قالب الدائرة، وقالب القائمة، وقالب المقاطع... الخ. فجاءت نسبة استخدام الهرم المقلوب على موقع الجامعة الأمريكية (30.5%) بواقع (30) تكرارًا، بينما على موقع جامعة خضوري جاءت بنسبة (21.5%) بواقع (23) تكرارًا.

وتلاحظ الباحثة أن موقع الجامعة الأمريكية يتجه نحو استخدام الهرم المقلوب في تغطية أخبار الجامعة وأنشطتها أكثر من موقع جامعة خضوري الذي يركز على الهرم المعتدل والذي جاء فيه بواقع (32) تكرارًا بنسبة (29.5%)، وعلى موقع الجامعة الأمريكية نسبة الهرم المعتدل جاءت (18.5%) بواقع (20) تكرارًا. ويظهر أن هناك اتجاهًا لاستخدام الهرم المقلوب بموقع الجامعة الأمريكية أكثر؛ لما له من مميزات كونه يبرز النتائج من البداية، ولأنه أنسب للمتصفح المتعجل، والأكثر تركيزًا على العامل الإنساني مقارنة مع الهرم المعتدل.

وبالنظر إلى اختلاف التجربة بين موقعي الدراسة، فتاريخياً يعاب على دوائر العلاقات العامة تركيزها على الهرم المعتدل في معالجتها، وهو الأكثر وجوداً في "خضوري"، بالمقارنة مع "الأمريكية"؛ ما دفع علماء التحرير الصحفي لاستحداث قالب يخص معالجات العلاقات العامة يسمى "الهرم السردى" الذي يرتب المعلومات على أساس المنطق، وهو ما لم تجد الباحثة أي وجود له في معالجات الموقعين.

جدول رقم (29)

حجم المادة الصحفية وطبيعة الوسائط المدمجة في موقعي الدراسة

اسم الجامعة:	حجم المادة الصحفية		طبيعة الوسائط المدمجة				الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط		الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل	
	فنون صغيرة الحجم	فنون كبيرة الحجم	دمج النص مع صورة	دمج النص مع رسمة	دمج النص مع لوغو	دمج نص مع فيديو	دمج النص مع مجموعة من الصور	دمج النص مع وسطين فأكثر		
الأمريكية "أثناء الكورونا"	15	3	6	-	-	-	11	-		
الأمريكية "قبل الكورونا"	35	1	22	-	-	8	15	-		
التكرار	50	4	28			15	26			
النسبة	%21.74	%1.73	%12.17			%6.52	%3.47	%11.30		
خضوري "أثناء الكورونا"	12	3	3	-	2	-	13	-		
خضوري "قبل الكورونا"	36	4	8	-	-	-	31	-		
التكرار	48	7	11	-	2	-	44	-		
النسبة	%20.86	%3.04	%4.78		%0.87			%19.13		

تظهر النتائج في الجدول السابق، أن حجم المادة الصحفية تركز في موقعي الدراسة على الفنون الصغيرة الحجم التي تقل عن 9 فقرات، إذ جاءت نسبة الفنون الصغيرة الحجم على موقع الجامعة الأمريكية (%21.74) بواقع (50) تكراراً، وكانت نسبتها متقاربة جداً على موقع جامعة خضوري إذ بلغت (%20.86) بواقع (48) تكراراً، بينما جاء حجم الفنون الكبيرة الحجم والتي تزيد عن 9 فقرات، على موقع جامعة خضوري بنسبة (%3.04) وبواقع (7) تكرارات، وذلك لأن الباحثة وجدت 7 تقارير صحفية على الموقع أثناء فترة الدراسة، بينما موقع الجامعة العربية الأمريكية احتوى على مجموع (4) تقارير فقط بنسبة (%1.73)، وهذا يظهر تركيز موقعي الدراسة على الفنون الصغيرة الحجم.

أما فيما يتعلق بطبيعة الوسائط المدمجة فتكون الحاجة ملحة لاستخدام وسائط متعددة أكثر، والتنوع فيها حسب طبيعة المادة ومضمونها في المواد ذات الحجم الكبير بهدف تقليل الكثافة، وإشعار المتصفح براحة أكبر عند متابعة هذا النوع من المضامين. ولكن وجدت الباحثة أن موقعي الدراسة يركزان على استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط وهي دمج النص مع صورة فقط، ووجدت الباحثة أن موقع خضوري استخدم دمج النص مع لوغو في منشورين فقط بنسبة (0.87%)، بينما موقع الأمريكية لم يستخدم اللوجو في النصوص مطلقاً.

وبخصوص دمج المضمون مع الوسائط المتعددة بالمفهوم الشامل، وجدت الباحثة أن تركيز موقعي الدراسة جاء فقط على دمج النص مع أكثر من صورة. ونلاحظ من النتائج أن موقع الجامعة الأمريكية قد استخدم دمج نص مع فيديو بمجموع (15) تكراراً بنسبة (6.52%)، واستخدم دمج نص مع فيديو وصورة بواقع (8) تكرارات بنسبة (3.47%)، بينما موقع جامعة خضوري لا يستخدم مفهوم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل إلا من خلال دمج النص مع أكثر من صورة.

ولاحظت الباحثة على موقع جامعة خضوري أنه لا يوجد توازن بين حجم المادة الصحفية ودمج الصور بالنص، فنجد بعض الأخبار لا تتعدى الفقرتين، ويتم دمجها مع عدد من الصور يزيد عن 4 و5 صور، وأيضاً وجدت الباحثة في موقعي الدراسة أن التقارير ذات الحجم الكبير التي تتعدى (2000) كلمة غير مدعومة بالعدد الكافي من الصور، ودون دمج النص مع وسيطين فأكثر، ما يظهر فجوة واضحة بين الممارسة ومتطلبات العمل في الموقع الإخباري الذي يعرض أهم أذرع العلاقات العامة الرقمية؛ وهذا الخلل لا يقتصر على موقع دون آخر.

جدول رقم (30)

طرق تعامل الموقع مع النص الطويل على موقعي الدراسة

تعامل حديث			تعامل تقليدي	اسم الجامعة:
نظام الإضافات "التمتات"	نظام البلوكات	ملخص + ملف pdf	تُعرض المادة الصحفية على موقع الجامعة الإلكتروني بشكل سردي متتالي، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة	
-	-	-	3	الأمريكية "أثناء الكورونا"
-	-	-	1	الأمريكية "قبل الكورونا"
			4	التكرار
			36.36%	النسبة
-	-	-	3	خضوري "أثناء الكورونا"
-	-	-	4	خضوري "قبل الكورونا"
			7	التكرار
			63.63%	النسبة

تظهر نتائج الجدول السابق أن موقعي عينة الدراسة يعتمدان بطريقة رئيسية على التعامل التقليدي مع النص الطويل، إذ تُعرض المادة الصحفية على موقعي الجامعة الإلكتروني بشكل سردي متتالي، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة. وقد جاءت نسبة التعامل التقليدي على موقع خضوري (63.63%)، بينما على موقع الجامعة الأمريكية جاءت أقل وهي (36.36%)، وللتوضيح؛ فقد جاءت النسبة أقل في موقع الأمريكية لأن عدد التقارير ذات الحجم الكبير جاء فقط (4) تقارير أثناء فترة الدراسة، بينما جاء عدد التقارير في موقع خضوري (7) تقارير.

ويتضح من خلال النتائج أن توجه دائرتي العلاقات العامة في جامعتي عينة الدراسة يقتصر فقط على التعامل التقليدي، دون التوجه إلى أي من طرق التعامل الحديثة في تحرير النصوص الطويلة على المواقع.

جدول رقم (31)

طبيعة الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون في موقعي عينة الدراسة

اسم الجامعة:	صورة	فيديو	لوغو	انفوجرافيك	محتوى صوتي	دمج نص إلكتروني مع فيديو	صورة + نص إلكتروني "كابشن"
الأمريكية "أثناء الكورونا"	26	1	1	-	-	-	29
الأمريكية "قبل الكورونا"	28	5	5	-	-	-	24
التكرار	52	6	6				53
النسبة	%30.33	%3.37	%3.37				%30.33
خضوري "أثناء الكورونا"	14	-	-	-	-	-	-
خضوري "قبل الكورونا"	41	-	2	-	-	-	-
التكرار	55		2				
النسبة	%30.9		%1.12				

يتضح من خلال الجدول السابق أن الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون تركزت بشكل كبير على الصور فقط، إذ جاءت بواقع (52) تكرارًا وبنسبة (30.33%) على موقع الجامعة الأمريكية، وبواقع (55) تكرارًا أي بنسبة (30.9%) على موقع خضوري، وهي نسب متقاربة جدًا في الموقعين، ومن ثم جاءت بقية الوسائط بنسب متفاوتة على موقعي الدراسة، إذ نلاحظ من خلال الجدول السابق أن موقع الجامعة الأمريكية احتوى على وسائط متعددة كالفيديو واللوجو بنسبة قليلة جدًا، إذ بلغ كل من الفيديو واللوجو النسبة نفسها والتكرار نفسه أي بواقع (6) تكرارات وبنسبة (3.37%)، ولم يحصل الإنفوجرافيك والمحتوى الصوتي، والنص الإلكتروني مع الفيديو على أي تكرار، وهذا يشير إلى عدم استخدامهما في هذين الموقعين.

ووجدت الباحثة أن موقع الجامعة العربية الأمريكية يحرص على وضع صورة بالإضافة لوضع نص إلكتروني "كابشن" أسفل الصورة، وقد جاء بمجموع (53) تكرارًا وبنسبة (30.33%)، بينما في موقع جامعة خضوري لم يستخدم الموقع صورة مع نص إلكتروني "كابشن" ألبتة.

ولم تجد الباحثة فرقًا في توظيف العلاقات العامة الرقمية للتكنولوجيا في خدمة النص في فترة ما قبل "أزمة الكورونا" وأثناءها على موقعي الدراسة، وقد توقعت الباحثة أن يكون هناك اهتمام أكثر في فترة أزمة الكورونا بالوسائط المتعددة؛ في ظل كثرة الحديث عن التعليم الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا، فالأصل أن

ينعكس ذلك على العمل في الموقع، والأصل في "مرحلة الكورونا" أن يتجه مركزياً نحو العلاقات العامة الرقمية ونحو توظيف المزيد من الوسائط المتعددة.

ومما سبق يظهر ضعف الموقعين من ناحية استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل؛ لأن التنوع في استخدام الوسائط المتعددة وتوظيفها يعمل على إحداث تفاعلية في النص لما لها من أهمية كبيرة في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية، ومن خلالها تزيد عملية تفاعل المستخدم مع الموقع، وهذا ما تسعى له العلاقات العامة الرقمية في الأصل.

ونتيجة هذا الجدول تتفق مع ما خلصت إليه دراسة (عاطف، 2017) التي انتهت إلى أهمية الاهتمام بتطوير أسلوب العمل بإدارات العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، فهي بحاجة إلى تفعيل استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في أنشطتها كافة.

وتتفق نتيجة الجدول أيضاً مع نتيجة دراسة (جاسم، ولابد، 2018) التي خلصت إلى أن هناك ضعفاً في استخدام الوسائط المتعددة ولم تستخدمه في صورة صحيحة في المواقع الإلكترونية للوزارات العراقية، واقتصر استخدام المواقع على استخدام الصورة إضافة إلى النص المكتوب.

جدول رقم (32)

طبيعة العناوين المستخدمة وعدد كلماتها والصور المستخدمة

الصور المستخدمة				عدد كلمات العنوان			العناوين المستخدمة				
بنون	موضوعية	شخصية	خبرية	أكثر من 10	من 8-10	من 1-7	عنوان الفقرة	فرعي/ ثانوي	تمهيدية	رئيسية	اسم الجامعة:
											2
-	2	-	21	10	11	10	-	-	-	30	الأمريكية "قبل الكورونا"
2	3	1	48	14	22	18				54	التكرار
%0.62	%0.02	%0.31	%15.04	%4.38	%6.9	%5.47				%16.92	النسبة
1	2	-	11	6	10	5	-	-	-	11	خضوري "أثناء الكورونا"
-	-	-	41	21	10	3	-	-	-	44	خضوري "قبل الكورونا"
1	2		52	27	20	8				55	التكرار
%0.31	%0.26		%16.3	%8.46	%6.26	%2.5				%17.24	النسبة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن العناوين المستخدمة في إبراز الموضوعات في معالجات موقعي جامعتي الدراسة اعتمدت بشكلٍ أساسي على العناوين الرئيسية فقط دون التطرق إلى العناوين الأخرى، ونلاحظ من البيانات أن عدد كلمات العناوين المستخدمة على موقعي عينة الدراسة يبلغ أكثر من 7 كلمات، ونجد في موقع جامعة خضوري أن نسبة العناوين التي يبلغ عدد كلماتها أكثر من 10 كلمات جاءت عالية وبلغت (8.46%) بواقع (27) تكرارًا، بينما بلغت النسبة في موقع الجامعة الأمريكية (4.34%) بواقع (14) تكرارًا، أي أن موقع جامعة خضوري يعتمد على استخدام العناوين الطويلة التي تتجاوز الـ 10 كلمات، والأصل أن يتم الإيجاز والاختصار في العنوان، لضمان عدم تشتت القارئ وإرهاقه.

وموضوع العناوين يعد أمرًا حساسًا مرتبطًا بخصوصية المضامين على المواقع الإخبارية؛ إذ إن التوجه العام وعلى المستوى الدولي يقوم على أساس ألا يزيد عدد كلمات العنوان الذي يعلو مادة منشورة في موقع صحفي إلكتروني عن 7 كلمات (خوف، 2020).

وهذه النتائج غير المرضية تتلاقى مع نتائج الدراسة الميدانية، وذلك في حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في جدول رقم (11).

واتضح تفضيل المبحوثين استخدام الوسائل التقليدية في ممارسة العلاقات العامة أكثر من الرقمية، كما انسجم هذا مع نتائج جدول رقم (7) عندما أظهر المبحوثون حاجتهم للتدريب على مهام الصحفي الشامل وبخاصة قوالب الصياغة الحديثة التي تعزز التوجه نحو العلاقات العامة الرقمية.

وانسجمت هذه النتائج إلى حد كبير مع ما أجاب عليه المبحوثون في جدول رقم (15) بشأن المجالات التي هم بحاجة للتدريب فيها، إذ جاء في الرتيب الثاني وجود حاجة للتدريب على فلسفة الصحفي الشامل... إلخ. وفيما يتعلق بنوع الصور المستخدم في موقعي عينة الدراسة اتضح أنه يتم الاعتماد بشكل رئيسي على الصورة الخبرية ثم الموضوعية.

جدول رقم (33)

عناصر التدعيم المستخدمة في موقعي الدراسة

عناصر التدعيم					
اسم الجامعة:	فلاش	روابط الإحالة	الإنفويديو	النص الفائق	المتعلقات (المواد ذات الصلة)
الأمريكية "أثناء الكورونا"	-	-	-	-	-
الأمريكية "قبل كورونا"	-	1	-	-	1
التكرار		1			1
النسبة		%25			%25
خضوري "أثناء الكورونا"	-	-	-	-	-
خضوري "قبل الكورونا"	-	1	-	-	1
التكرار		1			1
النسبة		%25			%25

يتضح من خلال البيانات السابقة أن موقعي الدراسة لم يحتوي على أغلبية عناصر التدعيم سوى روابط الإحالة والمتعلقات (مواد ذات صلة)، ويظهر على موقع الجامعة العربية الأمريكية أن المتعلقات (المواد ذات الصلة) جاءت تحت مسمى "شاهد المزيد" أو "اقرأ المزيد"، بينما وردت المتعلقات (المواد ذات الصلة) في موقع جامعة خضوري تحت مسمى "المزيد".

أما الفلاش، وروابط الإحالة، والإنفويديو، والنص الفائق، فلم تستخدم نهائياً في موقعي الدراسة؛ وهذا يضعف من عمل موقعي الدراسة لأن العلاقات العامة الرقمية تتجه نحو توظيف التقنيات التي تسهل الاستخدام على المتصفح، وتجعله أكثر قناعةً بأن الموقع يوظف كل ما له صلة بالتفاعلية.

جدول رقم (34)

الخدمات التفاعلية الموظفة لخدمة المضمون في موقعي الدراسة

الخدمات الملاحية (التكيفية)										الخدمات التواصلية					الخدمات المعلوماتية					اسم الجامعة:		
توفير وصلات	التصفح من الهاتف	رابط إخفاء المضامين	التحكم بمسار التبريط المتحرك	النسخة الخفيفة	خريطة الموقع	الصور التحكم بحجم	الموقع التحكم بحجم	تكبير النص أو تصغيره	أخرى	الهاتف الربط بتقنيات	الردود والتعليقات	الوسم "الهاشتاج"	الربط بشبكات التواصل الاجتماعي	إرسال العادة عبر "الإيميل"	أخرى	طباعة العادة	حفظ العادة	إتاحة العادة بأكثر من لغة	نقل الجمهور للبرث المباشر		النشر والمشاركة	الاستماع للنص
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الأمريكية "إثناء الكورونا"
1	1	-	-	-	1	1	1	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	الأمريكية "قبل الكورونا"
1	1				1	1	1			1			1	1				1				التكرار
%6.66	%6.66				%6.66	%6.66	%6.66			%6.66			%6.66	%6.66				%6.66				النسبة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	خضوري "إثناء الكورونا"
1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	خضوري "قبل الكورونا"
1	1									1			1					1				التكرار
%6.66	%6.66				%6.66					%6.66			%6.66					%6.66				النسبة

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (31) أن هناك تفاوتاً واضحاً في الخدمات التفاعلية الموظفة لخدمة المضمون الموجودة في موقعي الدراسة، إذ نجد أن موقع الجامعة العربية الأمريكية لا يوفر من الخدمات المعلوماتية إلا خدمة إتاحة المادة بأكثر من لغة وهي اللغة الأم (العربية) بالإضافة إلى اللغة الأجنبية فقط، وبما يتعلق بالخدمات التواصلية يوفر فقط الموقع خدمة الربط بشبكات التواصل الاجتماعي، والربط بتقنيات الهاتف، وبما يتعلق بالخدمات الملاحية (التكيفية) يوفر الموقع خدمة التحكم بحجم الموقع، وحجم الصور، ويوفر وصلات وخدمة خريطة الموقع، بالإضافة إلى توفير خدمة التصفح من الهاتف.

أما فيما يتعلق بالخدمات المتوفرة على موقع خضوري، فقد توفر من الخدمات المعلوماتية فقط خدمة إتاحة المادة بأكثر من لغة وهي اللغة الأم (العربية)، بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية، وبما يتعلق بالخدمات التواصلية يوفر الموقع خدمة الربط بشبكات التواصل الاجتماعي والربط بتقنيات الهاتف، وفي ما يتعلق بالخدمات الملاحية فإن الموقع يوفر خدمة التصفح من الهاتف وخدمة توفير الوصلات، ويوجد على الموقع أيقونة تتضمن خريطة الموقع، ولكن عند الضغط عليها لا تنتقل بنا إلى أي شيء بل هي فارغة، وهذا يظهر أن الموقع يفتقر إلى عددٍ من الخدمات التفاعلية بشكلٍ كبير.

وتلاحظ الباحثة غياب عدد وفير من الخدمات التفاعلية على موقعي عينة الدراسة، ومن شأنها أن توفر للمتصفح سهولة التصفح والقراءة، ولكن عند المقارنة بين موقعي الدراسة نلاحظ أن موقع الجامعة الأمريكية يوفر من الخدمات التفاعلية أكثر من مما يوفره موقع جامعة خضوري.

ويتسق هذا الأمر مع نتيجة دراسة (محمد، 2013) التي خلصت إلى أنه لا يتم أداء وظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الإلكترونية السودانية بالصورة الفاعلة التي تحقق الاستفادة من مميزات الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية.

وتتفق أيضاً مع نتيجة دراسة (جاسم، ولايد، 2018) بأن هناك عدداً غير قليل من المواقع لا تتوفر فيها خدمة التفاعل مع الموضوعات المنشورة ضمن صفحاتها، مثل: التعليق أو الدردشة أو الإعجاب بموضوع معين، ونلاحظ هذه النتيجة تتسق مع الدراسة الحالية من ناحية أن موقعي الدراسة لا تتوفر فيهما هذه الخاصية من الخدمات التواصلية رغم أهميتها في التفاعل مع الجمهور.

جدول رقم (35)

مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي عينة الدراسة

مؤشرات الاتصال الحواري					اسم الجامعة
الحلقة التفاعلية الحوارية	الحفاظ على الزوار	تكرار الزيارة	تقديم معلومات مفيدة للجمهور	سهولة استخدام الموقع	
-	-	-	-	-	الأمريكية "أثناء الكورونا"
-	-	-	1	1	الأمريكية "قبل الكورونا"
	1		1	1	التكرار
	%33.33		%33.33	%33.33	النسبة
-	-	-	-	-	خضوري "أثناء الكورونا"
-	-	-	1	-	خضوري "قبل الكورونا"
			%33.33		التكرار
					النسبة

يناقش الجدول السابق مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي عينة الدراسة.

أولاً: مؤشر (سهولة استخدام الموقع): ويقصد به أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة استخدام الموقع من قبل الزوار تعد شرطاً من شروط الحوار مع الجامعة عبر الإنترنت، وهذا يلتقي في جوهره مع الخدمات "التفاعلية الملاحية"، وبالنظر إلى موقع الجامعة العربية الأمريكية فقد سبقت الإشارة إلى أنه يوفر 4 خدمات من أصل 9 خدمات ملاحية. بينما يوفر موقع خضوري خدمتين فقط من أصل 9 خدمات ملاحية، وهذا لا يكفي لإعطاء المتصفح إمكانية التصفح بسهولة على موقع جامعة خضوري.

ثانياً: مؤشر (تقديم معلومات مفيدة للجمهور): وينبغي أن يقدم موقعا الدراسة معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبى هذه المعلومات احتياجات الجماهير وتطلعاتهم، وهذا يتقاطع مع الخدمات "التفاعلية المعلوماتية"، وقد لاحظت الباحثة حرص موقعي الدراسة على تقديم مواضيع تعليمية وثقافية بالدرجة الأولى كونهما تابعين لمؤسستين تعليميتين.

ثالثاً: مؤشر (تكرار الزيارة): إن الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زواره، وذلك من خلال التعرف على خصائص زوار الموقع، ومعدلات زياراتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار، ولا يتوفر ذلك في موقعي عينة الدراسة. ولم تجد الباحثة استطلاعات رأي في الموقعين لمعرفة آراء الزوار وخصائصهم.

رابعًا: مؤشر (الحفاظ على الزوار): يعود ذلك إلى ما يتميز به موقعا الدراسة من تصميم يجعلهما يتسمان بخصائص وسمات جذابة، وهذا يتقاطع في الأهداف مع مستوى "التفاعلية الملاحية" الذي يوصي بإتاحة روابط إلكترونية (أيقونات) تضمن سهولة استعراض مضامين الموقع، سواء التصنيفات أم خريطة الموقع، أم النسخة الخفيفة، ونلاحظ من نتائج الجدول افتقار موقع جامعة خضوري لعناصر هذا المؤشر، بينما قام موقع الجامعة العربية الأمريكية بتوظيف هذا المؤشر ولكن بشكلٍ نسبي، ومع ذلك، فإنه يفتقر لبعض العناصر في هذا المؤشر.

خامسًا: مؤشر (الحلقة التفاعلية الحوارية): وهي تعد من أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها الموقع الناجح والفعال الذي تتوفر فيه الأدوات التفاعلية، كتخصيص رابط لتلقي الاستفسارات، بحيث يسمح للجمهور بطرح الأسئلة، والرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور، ومن ناحية أخرى إشراك الجمهور في الحوار واتخاذ القرارات، وهذا يتقاطع مع "التفاعلية التواصلية" التي يتم التعبير عنها من خلال وضع بريد إلكتروني تفاعلي، أو إمكانية التواصل من خلال الموقع نفسه، أو حتى التواصل بين المتصفحين فيما بينهم من جهة، ومع القائمين على الموقع من جهة أخرى، من خلال توفير منتدى حوار، يكون تابعًا للموقع الإلكتروني، ولا نجد منتدى حوار في موقعي عينة الدراسة، بل يعتمدان على الطريقة التقليدية وهي التواصل عبر البريد الإلكتروني.

وتتنفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (جاسم، ولابد، 2018) التي خلصت إلى عدم استغلال عدد من المواقع الرسمية للوزارات العراقية إمكانيات خدمات شبكة الإنترنت على الصفحات الرسمية، وعدم الاهتمام بالخدمات التفاعلية الخاصة بالدراسات والبحوث العلمية: مثل الاستبانة أو استطلاع الرأي أو التصويت الإلكتروني.

واتسقت هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (كابريوتي وآخرين، 2016) وهي أن مواقع المتاحف العالمية تستخدم أدوات التفاعلية بمستوى منخفض مع الجماهير، كما أنها لا تستخدم كل إمكانيات المواقع لإقامة اتصال حواري مع زوار الموقع، لكنها تعمل على توظيف كل من أدوات التفاعلية والاتصال الحواري بشكل تدريجي.

وتتنفق النتيجة أيضًا مع دراسة (الصالح، 2015) التي انتهت إلى أن مؤشرات الاتصال الحواري في مواقع عينة الدراسة في اليمن جاءت فيها مؤشرات (توفير معلومات مفيدة، وسهولة استخدام الموقع، وحلقات التفاعلية الحوارية) بدرجة متوسطة، ومؤشر (عودة الزيارة) بدرجة منخفضة.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة التحليلية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على استخدام القوالب الحديثة في الكتابة الصحفية (مدى مراعاة استخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإخبارية).

لفحص الفرضية نذكر التكرارات والنسب المئوية أولاً ثم اختبار الفرضية:

جدول رقم (36)

استخدام الهرم المقلوب والمعتدل في موقعي الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	
استخدام قالب الهرم المقلوب في موقعي الدراسة		
11.32	6	الجامعة الأمريكية أثناء كورونا
49.05	26	الجامعة الأمريكية قبل كورونا
24.52	13	جامعة خضوري أثناء كورونا
15.09	8	جامعة خضوري قبل كورونا
100	53	المجموع
استخدام قالب الهرم المعتدل في موقعي الدراسة		
12.5	7	الجامعة الأمريكية أثناء كورونا
28.5	16	الجامعة الأمريكية قبل كورونا
41	23	جامعة خضوري أثناء كورونا
17.85	10	جامعة خضوري قبل كورونا
100	56	المجموع

فحص الفرضية الأولى:

من أجل ذلك، تم إجراء اختبار (T-TEST) لاستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالات الإحصائية من أجل معرفة الفروق بين الإجابات التي وضعها أفراد العينة الدراسية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (37)

نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى في تغطية المواضيع (نمط الملكية والميل لاستخدام قوالب تحرير حديثة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	6	1.5000	.54772	17	0.988	0.337
	خضوري	13	1.7308	.43853			

نلاحظ من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة كانت (0.337) وهي أكبر من ($\alpha=0.05$).

وهذا يشير إلى عدم وجود فروق بين إجابات أفراد العينة تبعاً لنمط الملكية سواء في جامعة (خاصة، أم حكومية)، وبالتالي تقبل الفرضية، أي أن موقعي عينة الدراسة يعتمدان على استخدام القوالب التقليدية في معالجة وصياغة المواد المنشورة على الموقع، وهذا انسجم مع ما توصلت إليه الباحثة من اعتماد موقعي الدراسة على القوالب التحريرية التقليدية بالكامل، إذ لم تجد الباحثة أيًا من القوالب الحديثة مستعملة في الصياغة.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة.

لفحص الفرضية نذكر التكرارات والنسب المئوية أولاً ثم اختبار الفرضية:

جدول رقم (38)

استخدام موقعي الدراسة للوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة	التكرار	النسبة المئوية
استخدام الجامعة العربية الأمريكية للوسائط المتعددة		
بمفهومها البسيط	28	20.74
بمفهومها الشامل	50	37.03
المجموع	78	57.77%
استخدام جامعة فلسطين التقنية للوسائط المتعددة		
بمفهومها البسيط	13	9.62
بمفهومها الشامل	44	23.59
المجموع	57	42.22%

فحص الفرضية الثانية:

من أجل ذلك، تم إجراء اختبار (T-TEST) لاستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالات الإحصائية من أجل معرفة الفروق بين الإجابات التي وضعها أفراد العينة الدراسية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (39)

نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى (نمط ملكية الموقع ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	13	1.2308	.00000	17	2.14	0.047
	خضوري	6	1.0000	.25944			

يتضح من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة كانت (0.047) وهي أصغر من ($\alpha=0.05$).

وهذا يشير إلى وجود فروق بين إجابات أفراد العينة تبعًا لنمط ملكية الجامعة سواء (خاصة، أم حكومية)، وبالتالي تقبل الفرضية، فقد وجدت الباحثة أن موقع الجامعة العربية الأمريكية وهو تابع لجامعة خاصة قد تم فيه توظيف الوسائط المتعددة وتنوعت فيه أكثر من موقع جامعة خضوري التابع لجامعة حكومية، ولكن لم يكن الفارق كبيرًا بين مستويات توظيف الوسائط المتعددة بمفهومها في الموقعين.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري في درجة الخدمات التفاعلية التي تستخدمها على موقعيهما.

لفحص الفرضية نذكر التكرارات و النسب المئوية أولاً ثم اختبار الفرضية:

جدول رقم (40)

الخدمة التفاعلية في الجامعة العربية الأمريكية

النسبة المئوية	التكرار	
11.11	1	الخدمات المعلوماتية
33.33	3	الخدمات التواصلية
55.55	5	الخدمات الملاحية
100.0	9	المجموع

جدول رقم (41)

الخدمة التفاعلية في جامعة فلسطين التقنية

النسبة المئوية	التكرار	
20	1	الخدمات المعلوماتية
40	2	الخدمات التواصلية
40	2	الخدمات الملاحية
100	5	المجموع

فحص الفرضية الثالثة:

من أجل ذلك، تم إجراء اختبار (T-TEST) لاستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالات الإحصائية من أجل معرفة الفروق بين الإجابات التي وضعها أفراد العينة الدراسية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (42)

نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى (نمط ملكية الجامعة ودرجة الخدمات التفاعلية المستخدمة على موقعي الدراسة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	9	1.2106	0.2261	17	2.14	0.047
	خضوري	5	1.0000	00000			

يتضح من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة كانت (0.047) وهي أصغر من $(\alpha=0.05)$.

وهذا يشير إلى وجود فروق بين إجابات أفراد العينة تبعاً لنمط ملكية الجامعة، وبالتالي تقبل الفرضية، إذ تبين أن موقع الجامعة الأمريكية التابع لجامعة خاصة قد اشتمل على خدمات تفاعلية أكثر تنوعاً من موقع جامعة خضوري التابع لجامعة حكومية.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة فلسطين التقنية- خضوري في درجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري على موقعيهما.

لفحص الفرضية نذكر التكرارات والنسب المئوية أولاً ثم اختبار الفرضية:

جدول رقم (43)

درجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري

النسبة المئوية	التكرار	
75	3	الجامعة العربية الأمريكية
25	1	جامعة فلسطين التقنية خضوري
100	4	

فحص الفرضية الرابعة:

من أجل ذلك، تم إجراء اختبار (T-TEST) لاستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالات الإحصائية من أجل معرفة الفروق بين الإجابات التي وضعها أفراد العينة الدراسية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (44)

نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى (نمط الملكية ودرجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي الدراسة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	3	2.6180	00000	17	0.0002	00000
	خضوري	1	000000	0000			

يشير الجدول السابق إلى أن قيم الدلالة للفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة كانت (00000) وهي أصغر من $(\alpha=0.05)$.

وهذا يشير إلى وجود فروق بين إجابات أفراد العينة تبعًا لنمط ملكية الجامعة، وبالتالي تقبل الفرضية، إذ اتضح أن موقع الجامعة العربية الأمريكية قد اشتمل على مؤشرات الاتصال الحواري وبلغت نسبتها 75%، أكثر من مؤشرات الاتصال الحواري على موقع جامعة خضوري التي بلغت نسبتها 25%.

ثالثًا: خلاصة نتائج الدراسة التحليلية

1. تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن هناك توافقًا بين المواضيع المنشورة على موقعي الجامعة ومتطلبات العمل على الموقع الإلكتروني، فقد تركزت المواضيع المنشورة في جامعتي الدراسة على المواضيع التعليمية والثقافية، وتنوعت المضامين الأخرى بما يخدم التعريف بالجامعة وأنشطتها.
2. تعتمد دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها أحداث الجامعة على الأسلوب العقلاني بشكل أساسي، فقد أشارت النتائج إلى أن موقعي الدراسة متقاربان جدًا من نسبة استخدام الأسلوب العقلاني الذي يقوم على استخدام الصور والمحتوى المرئي.
3. يعتمد مواقع الدراسة على المصادر الداخلية في تغطيتها أخبار الجامعة وأنشطتها ويتمثل بمندوب الموقع فقط، ولم يتطرق أي من موقعي الدراسة إلى أي مصادر خارجية، وهذا يظهر أنه خلال تنفيذ الدراسة لم يكن هناك أي زيارات لمسؤولي الجامعتين في الخارج أو اتفاقيات توأمة مع جامعات مؤثرة، إذ سبق أن وجدت الباحثة في فترات سابقة وجود مثل هذه التغطيات، وبالذات في الولايات المتحدة وإيطاليا وبريطانيا.
4. بينت نتائج الدراسة أن القوالب المستخدمة والمعالجات الصحفية في موقعي الدراسة هي القوالب التقليدية وخاصة قالب المعتدل والمقلوب، دون استعمال القوالب الحديثة في الصياغة.
5. تفاوتت نسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين، إذ اعتمد الموقعان على استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط أكثر من مفهومها الشامل، وهي دمج النص مع صورة فقط، وكشفت الدراسة أن موقع الجامعة الأمريكية قد استخدم دمج نص مع فيديو وصورة، بينما موقع جامعة خضوري لا يستخدم مفهوم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل إلا من خلال دمج النص مع أكثر من صورة فقط.
6. يلجأ موقع الدراسة إلى التعامل مع النص الطويل بالطريقة التقليدية فقط، وهي تكون بشكل سردي متتالي ممل، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة التي تقوم على نظام "البلوكات"، ونظام الإضافات "التنمات" وغيرها.

7. تشير النتائج إلى افتقار موقعي الدراسة لعدد وفير من الخدمات التفاعلية الإعلامية، ما يؤثر على قدرة تفاعلية الموقع، ولكن يوظف موقع الجامعة العربية الأمريكية خدمات ملاحية "تكييفية" أكثر من موقع جامعة خضوري.
8. ركز موقع جامعة خضوري على استخدام العناوين ذات عدد الكلمات الكبير الذي يزيد على (10) كلمات في العنوان، ما يرهق المتصفح ويشتته وهذا يتعارض كلياً مع فلسفة العمل في المواقع الإخبارية، بينما في موقع الجامعة العربية الأمريكية يتجه نحو استخدام العناوين الموجزة ذات أعداد الكلمات القليلة.
9. إن موقع الجامعة العربية الأمريكية قد اشتمل على مؤشرات الاتصال الحواري وبلغت نسبتها (75%)، أكثر من مؤشرات الاتصال الحواري على موقع جامعة خضوري التي بلغت نسبتها (25%). وجاء مؤشر (تقديم معلومات مفيدة) في موقعي الجامعتين في المرتبة الأولى.
10. نستنتج أنه من خلال مؤشرات الاتصال الحواري قام الموقعان بتوظيف مؤشرات (سهولة استخدام الموقع)، ولكن بشكل نسبي، ما يؤثر على سهولة تكرار زيارة المتصفحين للموقع.
11. ووظف موقع الجامعة العربية الأمريكية مؤشر (الحفاظ على الزوار) على خلاف موقع جامعة خضوري الذي افتقر لعناصر هذا المؤشر، ما يعني أن الموقع أغفل ذلك تمامًا.
12. نستنتج أن موقعي الدراسة يوظفان مؤشر (الحلقة التفاعلية الحوارية) بشكلٍ تقليدي عن طريق توفير البريد الإلكتروني، دون إشراك الجمهور في الحوار وتوفير منتديات حوار، أو استطلاعات رأي على الموقع.
13. يتضح حرص موقعي الدراسة على توظيف مؤشرات الاتصال الحواري لكن بشكلٍ نسبي، فنجد أن كل موقع منهما قد افتقر لبعض عناصر كل مؤشر من مؤشرات الاتصال الحواري، لكن في المجمل فإن موقع الجامعة العربية الأمريكية أفضل من ناحية توفير بعض العناصر التي افتقر إليها موقع جامعة خضوري تمامًا.
14. إن أوجه الاتفاق في تجربتي الجامعة العربية الأمريكية وجامعة "خضوري" في تعاملهما مع العلاقات العامة الرقمية تتمثل في أمور عدة، فما زالت تجربة العلاقات العامة الرقمية في مرحلة ابتدائية غير متقدمة بالمستوى المثالي في الجامعتين، ومن خلال دراسة تحليل موقعي الدراسة تبين وجود قصور في موقعي الدراسة في جانب التعامل التقليدي مع الصياغة والتحرير، والخدمات الإعلامية الداعمة، ومؤشرات الاتصال الحواري، أما أوجه الاختلاف فتكمن في أن موقع الجامعة العربية الأمريكية من

ناحية التصميم والإخراج هو أفضل من موقع جامعة خضوري ويستخدم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل بدرجة أفضل من موقع جامعة خضوري الذي يواجه قصورًا حادًا في استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل.

رابعًا: مناقشة نتائج الدراسة (الميدانية، التحليلية) في ضوء نظرية الدراسة (الاتصال الحواري):

من خلال إسقاط مبادئ ومؤشرات نظرية (الاتصال الحواري) على الدراسة، لمعرفة مدى وكيفية توظيف موقعي عينة الدراسة إطار الاتصال الحواري بين الجامعة وجمهورها، كون القائمين بالاتصال في العلاقات العامة هم الأكثر استخدامًا لوسائل الاتصال الحديثة، وعليهم يقع كيفية الاتصال الجيد والفعال بين الجامعة وجمهورها، جاءت نتائج الدراسة الميدانية متوافقة إلى حد كبير مع ما جاء به الباحثان (كينت وتايلور) بشأن مبادئ الاتصال الحواري التي تقوم بإرشاد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات نحو تعزيز التفاعلية والحوار وبناء علاقات ناجحة ومثمرة عبرها مع الجمهور.

إذ إن ممارسي العلاقات العامة في موقعي الدراسة لديهم إدراك وقناعة بمبادئ الاتصال الحواري، وقد جاءت ضمن متوسط حسابي كلي بلغ (3.47) وهو متوسط عالٍ، ولكن اتضح للباحثة من خلال معطيات الجداول السابقة أن ممارسي العلاقات العامة لا يطبقون جميع مبادئ الاتصال الحواري عبر الموقع.

ونلاحظ من إجابات المبحوثين أن مدى إدراكهم لمبادئ الاتصال الحواري جاءت بنسب متفاوتة، ف لديهم توجه كبير نحو مبادئ (التبادلية، التواصلية، الالتزام، التقمص)، والتي جاءت بمتوسط انحرافي عالٍ وتراوحت بين (3.74% - 3.73%)، ولكن نجد أن هناك تخوفًا لدى المبحوثين من المبدأ الخامس من النظرية وهو مبدأ (المخاطرة) الذي جاء بنسبة متوسطة بلغت (2.78)، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين لا يدعمون كثيرًا فكرة تعزيز قيام الجمهور بالتعديل والإضافة على محتوى الموقع بحرية.

ولكن من خلال النظر إلى مؤشرات الاتصال الحواري وهي التي تساعد المؤسسة في بناء علاقة قوية ودائمة مع جماهيرها عبر الموقع، فنلاحظ أن مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي الدراسة قد جاءت بنسب متوسطة وليست عالية، وقد حصل موقع الجامعة الأمريكية التابع لجامعة خاصة على نسب أعلى في تحقيقه لمؤشرات الاتصال الحواري إذ جاء بنسبة (75%)، بينما في موقع جامعة خضوري التابع لجامعة حكومية جاءت النسبة (25%).

وتلاحظ الباحثة أن موقعي عينة الدراسة يلتزمان ببعض مؤشرات الاتصال الحواري التي أكد عليها الباحثان (كينت وتاييلور)، وكذلك أثبتت نتائج الدراسة أن موقعي الدراسة يلتزمان بأبعاد التفاعلية التي جاءت بها الباحثة (كاري هيتير) ولكن ليس بشكلٍ كاملٍ وعالٍ، وخاصة في البعد الخامس الذي ينص (على سهولة إضافة المعلومات)، ويقصد بها الوسائل المتاحة للمستخدمين من أجل الإضافة والتعديل على المادة المنشورة على الموقع، فنجد أن المبحوثين ليسوا مع فكرة أن يقوم الجمهور بالتعديل والإضافة على الموقع، إذ جاءت نسبة موافقة المبحوثين بمتوسط حسابي بلغ (2.78).

لكن من خلال الدراسة الميدانية، لاحظت الباحثة أن هناك نسبة عالية من المبحوثين لديهم قناعة أن الموقع الرسمي للجامعة بحاجة لتعديلات جوهرية على مستوى الشكل بما يتناسب وفلسفة العلاقات العامة الرقمية، إذ جاءت بمتوسط حسابي (3.63%) وهي نسبة عالية.

ولمست الباحثة أن هناك خلطاً لدى ممارسي العلاقات العامة في مفهوم العلاقات العامة الرقمية؛ إذ لاحظت أن مفهوم العلاقات العامة الرقمية يقتصر لدى شريحة عالية من المبحوثين على النشر الإلكتروني فقط، دون الاهتمام بأدوات التفاعلية ومستوياتها، والوسائط المتعددة، والترابطية النصية (Hypertextuality)، والدليل على ذلك أن شريحة كبيرة من المبحوثين في الدراسة الميدانية يشعرون بالرضا الكافي عما حققته جامعتهم على مستوى ممارسة العلاقات العامة الرقمية، ولكن عند إجراء الدراسة التحليلية تبين أن هناك ضعفاً وقصوراً في مستوى الخدمات التفاعلية التي من شأنها أن تحقق الاتصال الحواري وتعزز من عمل العلاقات العامة الرقمية بالمواقع.

خامساً: مقترحات الدراسة

تقدم الباحثة مقترحات الدراسة من خلال ثلاثة محاور متمثلة فيما يلي:

أولاً: مقترحات تخص الجامعة بشكل عام، وتتمثل فيما يلي:

1. تقترح الباحثة بأن تولي الجامعات الفلسطينية اهتماماً أكبر بممارسي العلاقات العامة، وذلك من خلال توفير فرص تدريب على استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمية التطبيقية الحديثة، وتكثيف هذه الدورات التطبيقية التدريبية في وسائل وتقنيات الاتصال الرقمية لأن التكنولوجيا كل يوم في تطور مستمر.
2. تقترح الباحثة بأن تعمل مؤسسات التعليم العالي على تسليط الضوء على طرح تخصصات جديدة في الجامعات ينصب تركيزها على العلاقات العامة الرقمية ووسائل الاتصال التقنية، وأن تكون قائمة على علم دقيق لا مجال فيه للارتجال، فالخبرة والممارسة لا تكفي للعمل بدائرة العلاقات العامة، وما زال

بعض الموظفين في الجامعات يتبعون النهج التقليدي فيما يتعلق بعمل دائرة العلاقات العامة الرقمية، فيجب أن يكون هناك علم بحد ذاته يطرح في الجامعات بما يتعلق بالعلاقات العامة الرقمية.

3. بما أنه من أهم المشاكل التي تواجه القائمين بممارسة العلاقات العامة هو عدم اهتمام إدارة الجامعة بتوفير الابتعاث للتدريب، فإن الباحثة تقترح بأن يتم توفير دورات في مجال تقنيات الاتصال الرقمية، لتعزيز إمكانيات القائمين بالاتصال في دائرة العلاقات العامة، وتعلم الباحثة أنه قد يكون ذلك مكلفاً من ناحية مالية على الجامعة، ولكن لا بد من وضع خطة تتناسب مع ميزانية الجامعة لابتعاث بعض الموظفين للتدريب كل فترة ممكنة.

4. على الجامعات أن تولي اهتماماً أكبر بالعلاقات العامة، وتراعي خصوصية هذه الدوائر كونها تمثل الواجهة الأساسية في المؤسسة وتوصل رسالتها وأنشطتها وأعمالها، وأن تعمل على فسح المجال لممارسي العلاقات العامة للاطلاع على تجارب جامعات ومؤسسات تعليمية رائدة في مجالات العلاقات العامة الرقمية.

5. أن تسلط الجامعات الفلسطينية الضوء على معالجة الخلل على أساس الجنس، فمن خلال نتائج الدراسة تبين أنه بلغ عدد الذكور في دائرتي العلاقات العامة بجامعتي عينة الدراسة (15) ذكراً مقابل (4) إناث.

ثانياً: المقترحات المتعلقة بالمضمون:

1. تقترح الباحثة أن يتجه القائمون بالاتصال في دوائر العلاقات العامة الفلسطينية نحو استخدام القوالب الحديثة في الصياغة والتحرير، وعدم الاعتماد فقط على القوالب التقليدية.

2. الحرص على استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل، ودمج النصوص مع وسائط فأكثر، واستخدام الإنفوجرافيك، والإنفويديو، تماشياً مع ما هو متبع في المواقع الدولية.

3. تدعو الباحثة إلى أن تحرص مواقع الجامعات الفلسطينية أكثر على تدعيم المضمون بالمتعلقات (المواد ذات الصلة)، وتوفير روابط الإحالة، بما يسهل على المتصفح مهمة الوصول للمعلومات.

4. الاهتمام بمراعاة وجود تنوع عادل في شكل المادة الصحفية (الفنون الصحفية) المستخدمة في تغطية أخبار الجامعة وأنشطتها، وإعطاء هامش أكبر للفنون الأخرى: كالقصص الصحفية، والتحقيقات، والمقالات، وعدم التركيز على الخبر فقط.

5. تقترح الباحثة الاهتمام بتوفير لغات أخرى على الموقع غير اللغة العربية والإنجليزية، فالمواقع الرزينة توفر على موقعها لغات أجنبية عديدة.

6. تقترح الباحثة أن تولي دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الاهتمام بتشخيص سبب ضعف ممارسة الحوار التفاعلي عبر مواقعها الإلكترونية، والاهتمام بالبحوث واستطلاعات الرأي العام، بهدف الكشف عن مواطن الضعف والقوة، وتحديد أهم المعوقات التي تواجه هذه الدوائر الأساسية في الجامعات.

7. تدعو الباحثة القائمين بالاتصال والمسؤولين في دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، لإعطاء فرصة للمستخدم للتعليق والتفاعل على المادة المنشورة، لأن ذلك من شأنه تعزيز التفاعل وجذب المتصفحين.

ثالثاً: المقترحات المتعلقة بالتفاعلية والشكل:

1. تقترح الباحثة بأن يكون هناك اهتمام أكبر من دوائر العلاقات العامة بالمواقع الإلكترونية، من ناحية الاهتمام بتوفير الخدمات التفاعلية بأنواعها، والحرص أن تتيح خدمات تكييفية للمضمون والشكل، لتعزيز تفاعلية المتصفحين وضمان سهولة استخدام الموقع الإلكتروني.

2. ينبغي على دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الاهتمام بمؤشرات الاتصال الحوارية وإدراك أهميتها على الموقع الإلكتروني لجذب المتصفحين وضمان جاذبية تكرار الزيارة والحفاظ على الزوار.

3. أن تحرص دوائر العلاقات العامة على توفير الخدمات الإعلامية الداعمة عبر مواقعها، وخاصة (أسعار العملات، وأوقات الصلاة، وحالة الطقس)، والتي من شأنها أن تثري الموقع وتجذب المتصفح.

4. اهتمام القائمين على المواقع الإلكترونية بالتعامل مع النصوص الطويلة بالطرق الحديثة (كنظام التتمات الإضافات، والبلوكات، والملخص مع ملف Pdf)، والابتعاد عن الطريقة التقليدية السردية.

5. تقترح على القائمين بالاتصال على المواقع الإلكترونية الابتعاد عن استخدام عدد كلمات كثيرة في العناوين المنشورة، لأنها تشتت المتصفح وترهقه، وأن يتم استخدام عناوين موجزة تتناسب مع خصوصية الموقع.

6. الاهتمام بشكل الموقع من ناحية التصميم والإخراج، وأن يوزع فيه الوصلات والأيقونات والروابط بطريقة يسهل رؤيتها واستخدامها، والابتعاد عن وضعها بشكل مكثف في زاوية معينة وتكرارها بشكل غير محسوب في الموقع.

سادسًا: ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية

في هذه الدراسة تم التعرف على كيفية توظيف الجامعات الفلسطينية (العربية الأمريكية، وخضوري) للمواقع الإخبارية الإلكترونية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، ومدى توظيف مواقع الدراسة للخدمات التفاعلية ومبادئ الاتصال الحواري، لذلك فإن الدراسة ونتائجها تثير إجراء دراسات مستقبلية أكثر تحديدًا للجامعات، والوسائل المستخدمة، ومن هذه الدراسات:

1. دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقة مع جمهور الطلبة: دراسة تطبيقية على الجامعات.
2. دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات التي قد تواجهها الجامعة.
3. التفاعلية في المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية (دراسة تحليلية).
4. دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقة مع جمهور الطلبة.
5. واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية الفلسطينية وآفاق تطويرها- أخذ حالة نموذجًا.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

أ. القرآن الكريم، (المجادلة 11)

ب. المقابلات الشخصية:

1. إعمور، فتحي، مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام بالجامعة العربية الأمريكية، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: 5 يونيو 2020.
2. أبو بكر، رائد، موظف في دائرة العلاقات العامة بالجامعة العربية الأمريكية، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: 25 مارس 2020.
3. جودة، عمر، رئيس قسم العلاقات المحلية والرسمية في جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، مقابلة معه عبر الهاتف، بتاريخ: 30 مارس 2020.
4. حجة، جبريل، مدير قسم الإعلام بجامعة خضوري، مقابلة للباحثة معه عبر الهاتف، بتاريخ: 15 إبريل 2020.
5. خلوف، محمود، أستاذ الإعلام الإلكتروني والعلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية، مقابلة للباحثة معه عبر الهاتف، بتاريخ: 22 إبريل 2020.
6. أبو الرب، نور، رئيس جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، مقابلة للباحثة معه عبر الهاتف، بتاريخ: 4 إبريل 2020.
7. أبو زهري، علي زيدان، رئيس الجامعة العربية الأمريكية، مقابلة للباحثة معه عبر الهاتف، بتاريخ: 19 يوليو 2020.
8. صالح، عزمي، رئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام في جامعة خضوري، مقابلة هاتفية، بتاريخ 2 إبريل 2020.

ثانيا: المراجع

1. المراجع العربية:

أ. الكتب:

1. أبو عياش، رضوان (2004)، البحوث العلمية والإعلامية، (القدس: مطابع المنار).
2. أبو قحف، عبد السلام (2011)، محاضرات في العلاقات العامة، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث).
3. البدوي، ثريا (2015)، استخدام الإنترنت قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، ط1، (القاهرة: عالم الكتب).
4. البكري، فؤادة عبد المنعم (2018)، العلاقات العامة الإلكترونية، ط1، (القاهرة: عالم الكتب).
5. بوعشة، محمد (2000)، أزمة التعليم العالي في الجزائر والعالم العربي - بين الضياع وأمل المستقبل، ط1، (بيروت: دار الجيل).
6. تربان، ماجد (2008)، الإنترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية" ط1. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
7. ثابت، رضا فولى (2020)، أنشطة التسويق الإلكتروني بين الأطر النظرية والممارسات التطبيقية، ط1، (الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع).
8. خلوف، محمود (2018)، العلاقات العامة في العصر الرقمي، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).
9. خلوف، محمود (2019)، الكتابة الاحترافية للإعلام والعلاقات العامة، ط1. (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).

10. الدليمي، عبد الرزاق (2016)، الصحافة العالمية. ط2. (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع).
11. رضوان، أحمد فاروق (2010)، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، (القاهرة: دار العالم العربي).
12. الزعبي، محمد بلال، وآخرون (2004)، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، (بيروت: دار وائل للطباعة والنشر).
13. سليم، حنان أحمد (2018)، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، ط1، (القاهرة: دار الكتاب الحديث).
14. شحادة، حسن، و النجا، زينب (2003)، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
15. شفيق حسنين (2008)، الإعلام التفاعلي، ط1، (القاهرة: دار الفكر والفن).
16. شقرة، علي خليل (2014)، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).
17. شلهوب، عبد الملك (2004)، التحقيق الصحفي أسسه وأساليبه واتجاهاته الحديثة. ط1. (الرياض: مكتبة الملك فهد).
18. الصالحي، حاتم علي (2018)، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، ط1، (القاهرة: عالم الكتب).
19. الضلاعين، نضال فلاح، وآخرون، (2017)، فن التقرير الصحفي في وسائل الإعلام. ط1. (عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع).
20. عبد الحميد، محمد (2007)، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، (القاهرة: عالم الكتب).
21. عبد الحميد، محمد (2010)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط1، (القاهرة: عالم الكتب).
22. بركات، عبد العزيز (2011)، أسس مناهج البحث العلمي، (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع).

23. علي، عاطف (2006)، المنهج المقارن مع دراسات تطبيقية، ط1، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع).
24. عياد، خيرت وفاروق، أحمد (2017)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ط2، (القاهرة: المكتبة الإعلامية في الدار المصرية).
25. فرجاني، علي محمد (2017)، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع).
26. كافي، مصطفى يوسف (2016)، الإعلام التفاعلي، ط1، (عمان: دار ومكتبة الحاد للنشر والتوزيع).
27. اللبان، شريف، وعطية، هاشم (2008)، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع).
28. اللبان، شريف درويش (2008)، الإخراج الصحفي، ط1. (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع).
29. المشهداني، سعد (2017)، مناهج البحث الإعلامي، ط1، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي).
30. مهدي، حسن زويلف (2015)، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط1، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
31. نصر، حسني محمد، عبد الرحمن، سناء (2005)، الفن الصحفي في عصر المعلومات تحرير وكتابة التحقيقات والأحاديث الصحفية، ط1. (بيروت: دار الكتاب الجامعي).
32. نغمش، هاشم أحمد (2007)، الإعلام في الجامعات الإسلامية، (بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع).
33. هتيمي، حسين محمود (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ونبلاء ناشرون وموزعون).

ب. الأبحاث المنشورة:

1. أبشر، مثناني حسن (2020)، المهارات التكنولوجية لموظفي العلاقات العامة في ضوء التحول نحو اقتصاد المعرفة: دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة، *المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل*، المجلد 3، العدد 11، (دبي: جامعة العلوم الحديثة).
2. البجباح، سليم معمر (يوليو 2017)، تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا، *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، العدد 16، السنة الخامسة، (ليبيا: الجامعة الأسمرية، كلية الآداب، قسم الإعلام).
3. بوسعدة، عمر ابراهيم (يونيو 2018)، آليات تلقي الخطاب الاتصالي في الإعلام الجديد (التفاعلية واللاتزامنية)، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 2، المجلد 2 (السعودية: جامعة الملك خالد، كلية العلوم الإنسانية).
4. الدلو، جواد راغب (2018)، الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية: دراسة حالة لصحيفة الرسالة. (غزة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب)، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية*، المجلد 62، العدد 6، (غزة: الجامعة الإسلامية).
5. جاسم، باقر، ولابد، محمد (2018)، توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية، أطروحة دكتوراة منشورة في *مجلة الباحث الإعلامي*، العدد 39، المجلد 10، (العراق: جامعة بغداد، كلية الإعلام).
6. حدادي، وليدة (2018)، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، *مجلة العلوم الاجتماعية*، مجلد 7، العدد 30، (الجزائر: جامعة العربي بن المهدي).
7. الصالحي، حاتم علي (2017)، دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور، *مجلة شؤون اجتماعية شارقة*، السنة 23، العدد 136).

8. الصديق، أسماء أبو بكر (يونيو 2017)، استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة: دراسة على عينة من المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، *مجلة دار المنظومة*، المجلد 10، العدد 10، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).
9. عاطف، محمد حاتم (2017)، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية مصر، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد السادس، (القاهرة: جامعة القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة).
10. علاونه، حاتم (2011)، الصورة الصحفية في الصحافة الأردنية: دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي "الدستور" و"والغد". *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد 38، العدد 1. (الأردن: جامعة اليرموك).
11. محسب، حلمي محمود (2008)، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN، *المجلة المصرية للإعلام*، تصنيف 161، 301، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، أكتوبر).
12. محمد، أنور صباح (2017)، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، *مجلة الباحث الإعلامي*، المجلد 37، العدد 37، (بغداد: جامعة بغداد).
13. مخلوقي، عبد الوهاب، وبودهان، يامين (2017)، التطبيقات الحديثة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، المجلد 14، عدد 24، (الجزائر: جامعة العربي بن المهدي).
14. المشهداني، محمد جواد (2019)، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، *مجلة آداب الفراهيدي*، المجلد 11، العدد 36، (العراق: جامعة تكريت).

ت. الأبحاث غير المنشورة:

1. تلاحمة، ثائر محمد (2012)، حراس البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، دراسة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام).
2. الحبل، محمد خالد (2015)، استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلي بجامعة قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، (مصر: جامعة حلوان، قسم الإعلام).
3. حبيب، ماجد فضل (2014)، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة: الجامعة الإسلامية، قسم الصحافة والإعلام).
4. الخولي، سحر (2017)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في مجال العلاقات العامة بالجامعات في مصر، دراسة مقارنة بين جامعة الإسكندرية والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان).
5. دراغمة، رافع أحمد (2011)، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة، رسالة كتورا غير منشورة، (هولندا: جامعة لاهاي، كلية الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة).
6. الصالحي، علي حاتم (2015)، استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة صنعاء، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام).

7. الفكي، محمد عثمان (2019)، فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي، رسالة ماجستير غير منشورة، (السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، قسم العلاقات العامة والإعلان).

8. المانع، محمد بن علي، (2006)، تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء دراسة تطبيقية على العاملين بالأمن العام، رسالة ماجستير غير منشورة، (الرياض: كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية).

9. محمد، يوسف عثمان (2014)، فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة- دراسة تطبيقية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال).

10. وانيس، بلال (2014)، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، (بسكرة: جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية).

ث. المؤتمرات العلمية:

1. الصالحي، حاتم علي، "نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا" بحث مقدم في مؤتمر فضاءات شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي: الفرص، التحديات، المخاطر وآفاق المستقبل، المنعقد في الغردقة/ مصر في الفترة 2019/10/24-22، ومنشور في كتاب من إصدار الوراق للنشر والتوزيع 2019.

ج. المحاضرات العلمية:

1. خلوف، محمود، "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية"، محاضرة لطلبة مساق الإعلام الإلكتروني، الجامعة العربية الأمريكية/ جنين، بتاريخ: 16\9\2016.
2. خلوف، محمود، "الخدمات التفاعلية ومستوياتها"، محاضرة لطلبة مساق استخدامات الحاسوب بالصحافة، الجامعة العربية الأمريكية/ جنين، بتاريخ: 28\3\2020.
3. خلوف، محمود. "التحرير الصحفي"، محاضرة لطلبة مساق التحرير الصحفي، الجامعة العربية الأمريكية/ جنين، بتاريخ: 7\5\2016.
4. ساق الله، مها فالح، "الأساليب الجديدة للتغطية الصحفية". ورشة عمل ضمن مساق تحرير صحفي في برنامج ماجستير الصحافة، الجامعة الإسلامية/ غزة، بتاريخ: 4\10\2013.
5. موسى، صدقي، "الإخراج الصحفي"، محاضرة لطلبة مساق الإخراج التلفزيوني، الجامعة العربية الأمريكية/ جنين، بتاريخ: 22\3\2017.

ح. مواقع الإنترنت:

1. وزارة التربية والتعليم العالي، موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، دولة فلسطين، تمت زيارة الموقع بتاريخ 2020/1/3، متاح على رابط:

<http://www.mohe.pna.ps/Higher-Education/Institutions/University-Colleges>

2. الجامعة العربية الأمريكية، موقع الجامعة العربية الأمريكية، تمت زيارة الموقع بتاريخ 2020/1/3،

متاح على رابط:

<https://www.aaup.edu/ar#>

3. جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، موقع جامعة فلسطين التقنية، تمت زيارة الموقع بتاريخ

2020/1/7، متاح على رابط:

<https://ptuk.edu.ps/index.php>

4. جمال الدين، تمارا: "ما أحدث اتجاهات العلاقات العامة في عصرنا الرقمي؟"، مقال منشور في جريدة

الشرق الأوسط، صفحة المنوعات، عدد رقم 14002، 30 مارس/أذار 2017، تمت زيارة الموقع

بتاريخ 2019/12/24، متاح على رابط:

<https://aawsat.com/home/article/890286/>

5. الزعبي، نورة، "العلاقات العامة الرقمية"، مقال منشور في موقع صحيفة الوطن، 7 إبريل 2016،

تمت زيارة الموقع بتاريخ 2020/1/25، متاح على رابط:

<https://alwatannews.net/article/607695/Opinion/>

6. عيساوي، نجم، "نظرية الحوار في العلاقات العامة"، مقال علمي منشور على مدونة العلاقات العامة

والإعلام، بتاريخ 8 مايو 2019، تمت زيارة الموقع بتاريخ 2020/3/106، متاح على رابط:

<https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html>

2. المراجع الأجنبية:

أ. الكتب:

1. Thesker, Alison, (2004). **The Public Relation handbook.2hd edition.** (USA: Routledge.
2. Hiebert, R: Commentary, (2005): **new technologies, public relations, and democracy,** public Relations Review, 31.
3. Kent, M., & Taylor, M. (1998). **Building dialogic relationships through the World Wide Web.** Public Relations Review, 24(3).
4. Michael L. Kent. (2017): **Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations.** Prospect of Public Relations Science, Peking University Press: Beijing, China.
5. Nina Eyrich, Monica L. Padman, Kaye D. Sweetser. (2008): **PR Practitioners, use of social media tools and communication technologe,** 34.

ب. الأبحاث العلمية:

1. Allister-Spooner, S. M., & Kent, M. L.(2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. Atlantic Journal of Communication, 17(4). Retrieved on: 20/8/2016.
2. Capriotti, P, Carretónb, C, & Castillo, A.(2016). testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0 International Journal of Information Management, 36(1).

3. Wright, K, Donald.. (June 2017). Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study”. Public Relations Journal Vol. 11, Issue 1 .Institute for Public Relations.
4. Elizabeth A. Muckensturm. (2013). USING DIALOGIC PRINCIPLES ON FACEBOOK: HOW THE ACCOMMODATION SECTOR IS COMMUNICATING WITH ITS’ CONSUMERS. A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University.
5. KOMODROMOS, MARCOS, (2014).’ A Study of PR Practitioners' use of Social Media Tools in Cyprus’, Department of Communications, School of Humanities, Social Sciences & Law, and University of Nicosia.
6. OZOEMENA, OKAFOR.(2018). Public relations as a tool to achieve the goals of educational institutions in the state of Enugu, Nigeria’ ’Department of Marketing, Faculty of Management Sciences Nnamdi Azikiwe University Awka, Nigeria.

ت. المقالات العلمية:

1. Alisa, Agozzino. (2015). Dialogic Communication Through “Pinning”: An Analysis of Top 10 Most-Followed Organizations’ Pinterest Profiles. Public Relations Journal, Vol. 9, No. p: 4.
2. Dennis L. Wilcox. (2019): Dialogic Communication Theory in the Age of Corporate Activism: A Postmodern Perspective. San José State University, California, U.S.A.
3. Dornyo .P, & Aduku, E.A. (October, 2015). Public relations practice in tertiary institutions: International Journal of ICT and management: 3, (2), ISSN: 2026 – 6839, 2015.

4. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002) Toward a dialogic theory of public relations Public relations review, 28(1), 21-37.
5. Michael L. Kent, Maureen Taylor. (2002).Toward a dialogic theory of public relations. Department of Communication, 4 Huntington Street, Rutgers University, New Brunswick, NJ 08901, USA. Public Relations Review 28.
6. Rafaeli, S, & Ariel (2007): Assessing interactivity in computer-mediated research, In Oxford Handbook of Internet Psychology, edited by Adam N. Joinson ET al, Published by Oxford University press, the united State, and P: 72.
7. Tankosic, M., Ivetic, P., & Vucurevic, V.(2016). Features of interactive public relations: Using Web 2.0 to establish a two-way communication with the consumers. International Journal of Economics and Management Systems, 1.

ث. الدوريات:

1. Gulerman, N., Apaydin, F. (2017). Effectiveness of Digital Public Relations Tools on Various Customer Segments. Journal of Management, Marketing and Logistics, (JMML), ISSN: 2148-6670.

الملاحق



كلية الدراسات العليا
قسم العلاقات العامة المعاصرة

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي/تي الموظف/ة:

بعد التحية، يرجى التكرم بملء هذه الاستبانة التي تعد جزءاً مهماً لاستكمال متطلبات الحصول درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، بعنوان: (استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي: جامعتا العربية الأمريكية وخضوري نموذجاً)، بإشراف د. محمود خلوف.

يرجى مراعاة الدقة والموضوعية في تعبئة الاستبانة، علماً بأن المعلومات التي ستحصل عليها الباحثة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستكون الإجابات الشخصية سرية.

ولكم جزيل الشكر والاحترام على حسن تعاونكم

الباحثة: ديماس عساف

الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

*يرجى وضع ✓ مقابل الإجابة الصحيحة، مع أهمية الاطلاع على المفاهيم أدناه لتسهيل مهمتك في تعبئة الاستبانة، وشكراً.

إرشادات:

1- تُعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: هي التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، ومزاولتها عبر استخدام شبكة الإنترنت، والتقنيات الرقمية؛ لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة.

2- تعريف الوسائط المتعددة: بمفهومها (البسيط) هي التي ارتبطت في بداية نشأة المواقع الإخبارية والصحفية الإلكترونية والتي قامت بالأساس على دمج النص مع صورة، أو النص مع رسوم، أو النص مع لوجو. أما الوسائط المتعددة بالمفهوم (الشامل) فتعني دمج أكثر من وسيطين في آن واحد، كأن ندمج نصًا وصورة وفيديو.

3. تعريف المحرر المنتج (الصحفي الشامل): هو المحرر الذي لديه أساسيات في كل ما له علاقة بمهارات العمل الصحفي بشقيه الميداني والمكتبي من عمله كمراسل ومحرر، ويمتلك المهارة العالية في الكتابة واللغة السليمة، وقادر على التعامل مع تحرير النص ومجال معالجة الصور، والمونتاج والإخراج وغيرها.

المحور الأول: مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية (العربية الأمريكية، وخصوري)

1. برأيك إلى أي حد تواكب دائرة العلاقات العامة الرقمية في جامعتك التطورات الحديثة بتكنولوجيا الاتصال؟

- 1. دائمًا
- 2. إلى حد ما
- 3. نادرًا

2. ما درجة حرصك على استخدام العلاقات العامة الرقمية في نشاطك اليومي أثناء العمل؟

- 1. عالية
- 2. متوسطة
- 3. منخفضة

3. من خلال اطلاعك على مفهوم العلاقات العامة الرقمية، إلى أي حد تحرص دائرة العلاقات العامة في جامعتكم على استخدام ما تتيحه من إمكانيات في مخاطبة جمهورها؟

- 1. دائمًا
- 2. أحيانًا
- 3. نادرًا

4. ما هي المهارات التكنولوجية التي تجيدها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- 1. عمل مجموعات افتراضية
- 2. تنظيم لقاءات إلكترونية
- 3. النشر الإلكتروني
- 4. التسويق الإلكتروني
- 5. عمل مجموعات مناصرة على مواقع التواصل الاجتماعي
- 6. إدارة منتديات نقاش وحوار
- 7. القدرة على عمل مونتاج باستخدام تقنيات الهاتف النقال

o 8. أخرى // تذكر.....

5. يرجى تحديد درجة موافقتك أو معارضتك مع العبارات التالية:
أولاً:

الرقم	العبرة	الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	لا رأي	معارض بشدة
1.	أشعر بنجاح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في جامعتي للتواصل مع الجماهير .				
2.	لم يسبق أن علمت بأن هناك وسائط متعددة بالمفهوم البسيط، وبالمفهوم المعقد.				
3.	أعتقد أنني بحاجة إلى التدريب على إجابة مهام (الصحفي الشامل/ المحرر المنتج)، والتدريب على قوالب الصياغة الحديثة، حتى أحقق ما تتطلبه المرحلة في ظل التوجه نحو العلاقات العامة الرقمية.				
4.	أشعرنتي أزمة "فيروس كورونا" بضعف البنية التحتية الإلكترونية في الجامعة للتعامل السريع مع التحديات التي فرضتها حالة الطوارئ.				
5.	تجربة الجامعات الفلسطينية مع التعليم الإلكتروني خلال أزمة "فيروس كورونا" قد تسهم في إقناع أصحاب القرار بدعم التوجه السريع نحو العلاقات العامة الرقمية.				

ثانياً: إلى أي حد تدعم العبارات الآتية؟

الرقم	العبرة	الإجابة		
		موافق	لا رأي (يصعب التحديد)	معارض
1.	أشعر بالرضا الكافي عما حققته على مستوى ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالجامعة.			
2.	أعتقد أن الموقع الرسمي للجامعة بحاجة لتعديلات جوهرية على مستوى الشكل بما يتناسب وفلسفة العلاقات العامة الرقمية.			
3.	أدعم توجه الجامعة لعدم السماح بالتعليق أسفل المواد المنشورة على الموقع الإلكتروني، كونه موقعاً رسمياً.			

			4. أعتقد أن هناك فرصًا كبيرة لنجاح تجارب "العلاقات العامة الرقمية" في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية بشكل عام وخلال وقت قصير، بسبب ما يفرضه الواقع.
			5. أرى من الأهمية تغيير المعايير والأسس المتبعة في نشر المواد الإعلامية على الموقع الإلكتروني للجامعة بما يتلاءم مع التوجه الدولي الواضح نحو العلاقات العامة الرقمية.

6. ما الأسس التي تنطلق منها في تعاملك مع المضامين الإعلامية قبل نشرها على الموقع الإلكتروني؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- 1. أنطلق من رسالة المؤسسة.
- 2. حسب السياسة التحريرية الخاصة بالموقع الإلكتروني وبآليات العمل في الدائرة.
- 3. بناءً على تقدير، ورغبة شخصية.
- 4. حسب أهمية المعلومات المراد نشرها.
- 5. انطلاقاً من خبرتي المهنية، إذ أراعي رسالة المؤسسة في ذلك.
- 6. وفقاً لما يمليه علينا مكتب رئيس الجامعة.
- 7. أخرى: انكر/ي.....

المحور الثاني: آفاق استخدام العلاقات العامة الرقمية في جامعتي (العربية الأمريكية، وخضوري)

7. أملك مجموعة من العبارات التي توضح استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات، رجاءً تحديد درجة اتفاقك أو معارضتك مع كل عبارة:

معارض	لا رأي (يصعب التحديد)	موافق	العبارة	
			1. تساهم العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالجامعة وسياساتها ورسالتها محلياً وإقليمياً ودولياً بشكل أكبر بالمقارنة مع العلاقات العامة بمفهومها التقليدي.	
			2. تساعد العلاقات العامة الرقمية في نشر أنشطة الجامعة وأخبارها بشكل يتعدى الحدود المحلية الضيقة.	
			3. تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء شبكة واسعة من العلاقات ما بين الجامعة والمؤسسات الأخرى القريبة في الأهداف والرسالة.	
			4. العلاقات العامة الرقمية لها دور بارز في إطلاع الجمهور الداخلي من طلبة وعاملين على آخر المستجدات العلمية	

			والبحثية في المؤسسة أو حتى في مختلف الجامعات الأخرى.
5.			العلاقات العامة الرقمية كان لها دور بارز في إنجاح تنظيم المؤتمرات العلمية والفعاليات عن طريق الدعوة الإلكترونية.
6.			العلاقات العامة الرقمية لها فضل على مستوى نشر الإنجازات العلمية للنخبة الأكاديمية والتعريف بها دوليًا.
7.			تعزز العلاقات العامة الرقمية التواصل بين الأقسام المختلفة في الجامعة.
8.			تساعد العلاقات العامة الرقمية في نشر الثقافة اللازمة بين الطلبة والعاملين على مستوى معرفة اللوائح والقوانين الخاصة بالجامعة.
9.			تعمل العلاقات العامة الرقمية على بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة.
10.			تساهم العلاقات العامة الرقمية في الإعلان للدورات العلمية التي تقيمها الجامعة.
11.			العلاقات العامة الرقمية سهلت كثيرًا على العاملين في وسائل الإعلام ما عزز إقامة علاقات جيدة معهم.
12.			تساهم العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأزمات التي قد تواجه الجامعة.
13.			يسهم الموقع الإلكتروني للجامعة بتوفير سبل للحوار والتواصل بين الجامعة وجماهيرها.

المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام العلاقات العامة الرقمية

8. الرجاء تحديد درجة اتفاقك أو معارضتك مع كل عبارة:

العبرة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
1. أحرص على الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا الحديثة.			
2. أصبح الموقع الإلكتروني مصدرًا أساسيًا للمعلومات حول الجامعة.			
3. استخدامي للموقع الإلكتروني يزيد من فرصتي لتحسين أدائي في العمل.			
4. لا أمتلك الإمكانيات اللازمة لاستخدام كل ما يوفره الموقع الإلكتروني للجامعة من إمكانات.			
5. أفضل استخدام الوسائل التقليدية المعتاد عليها في ممارسة العلاقات العامة أكثر من الرقمية منها.			

9. هناك مجموعة من مبادئ الاتصال الحواري لتعزيز التفاعلية مع الجمهور عبر الموقع الإلكتروني، الرجاء تحديد درجة اتفاقك أو معارضتك مع كل عبارة:

لا	يصعب التحديد	نعم	العبارة	
			1. تعزز العلاقات العامة الرقمية التعاون والترابط بين الجامعة وجمهورها على أساس المساواة في التعبير عن الآراء.	
			2. تضمن العلاقات العامة الرقمية استمرارية التواصل وإشراك الجمهور بشكل فعلي في الحوار.	
			3. تضمن العلاقات العامة الرقمية الحوار بين الجامعة والجمهور على أساس الثقة والتأكيد على الدور المجتمعي.	
			4. تجعلني العلاقات العامة الرقمية أشعر بأن التعامل مع الجمهور يكون بطريقة جيدة واحترامهم وكأنهم زملائي في المؤسسة.	
			5. تساهم العلاقات العامة الرقمية وعبر التواصل الفعال مع الجمهور والمباشر في تعزيز قيام الجمهور بالتعديل والإضافة على محتوى الموقع بحرية.	

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه المبحوثين عند محاولاتهم تطوير أدائهم ليلانم متطلبات العلاقات العامة الرقمية.

10. سأذكر مجموعة من العبارات حول الصعوبات التي تعيق تطوير أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات من وجهة نظر الموظفين والرجاء تحديد درجة اتفاقك أو معارضتك مع كل عبارة:

غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	العبارة	
			1. عدم اهتمامك باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة.	
			2. صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية، والبحث إلكترونياً.	
			3. عدم المعرفة باستخدام تطبيقات الإنترنت.	
			4. عدم الاهتمام بتحديث المعلومات المنشورة على الموقع بشكل مستمر ومنتظم.	
			5. عدم الثقة والاعتماد على المعلومات التي تنشر إلكترونياً.	
			6. أن صناعات القرار في الجامعة لم يدركوا بعمق أهمية التوجه الكبير والسريع نحو العلاقات العامة الرقمية.	
			7. عدم اهتمام إدارة الجامعة بتوفير الابتعاث للتدريب.	
			8. أخرى: اذكر/ي:.....	

11. ما الأفكار التي تقترحها لتطوير عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- 1. إجراء تقييم دوري للموظفين في مجال الإعلام الجديد بما يسهم في رفع مستوى أدائهم.
- 2. الحاجة للاطلاع على تجارب جامعات أخرى في مجال العلاقات العامة الرقمية في دول متقدمة.
- 3. الانخراط في دورات متخصصة في مجالات تسهم في زيادة الكفاءة خلال العمل مثل التدريب في مجالات: التسويق الإلكتروني، والإعلام الرقمي، ومهارات استخدام المواقع الإخبارية، والتفاعلية.
- 4. زيادة اهتمام إدارة الجامعة بدائرة العلاقات العامة وتطوير كوادرها بشكل أفضل بما يتلاءم والتطورات التكنولوجية والاتصالية.
- 5. أن يتبنى مجلس التعليم العالي الفلسطيني خطة تدعم التوجه نحو العلاقات العامة الرقمية.
- 6. أخرى: اذكر/ي.....

12. برأيك إن المجالات التي تحتاجها للتدريب لتكون أكثر جاهزية للعمل بالعلاقات العامة الإلكترونية، هي؟ (يمكن اختيار أكثر من جواب)

- 1. التدريب للعمل بفلسفة الصحفي الشامل (المحرر المنتج).
- 2. التدريب على التسويق الإلكتروني.
- 3. التدريب على الإخراج والمونتاج.
- 4. التدريب على التعامل مع الوسائط المتعددة.
- 5. التدريب على تغيير شكل إخراج المواقع.
- 6. التدريب على تحميل المواد الصحفية عبر لوحة التحكم الإلكترونية (لوحة النشر).
- 7. أخرى: اذكر/ي.....

13. حدد/ي الوسائل الإلكترونية الأخرى غير الموقع الإلكتروني، التي تحرص على توظيفها باستمرار في عملك بدائرة العلاقات العامة بالجامعة: (يمكن اختيار أكثر من جواب)

- 1. الفيس بوك.
- 2. انستغرام.
- 3. سناب شات.
- 4. البريد الإلكتروني.
- 5. تويتر.
- 6. تطبيقات الهواتف المحمولة (مجموعات واتس آب).

o 6. أخرى: اذكر/ي.....

المحور الخامس: البيانات الشخصية

o الجنس:

1. ذكر

2. أنثى

o الفئات العمرية:

1. أقل من 25 عامًا

2. من 25 - أقل من 35 عامًا

3. من 35 - أقل من 40 عامًا

4. من 40 - أقل من 50 عامًا

5. أكثر من 50 عامًا

o المؤهل العلمي:

1. دبلوم

2. بكالوريوس

3. ماجستير

4. دكتوراة

5. غير ذلك: حدد/ي.....

o سنوات الخبرة العملية في الإعلام أو العلاقات العامة:

1. أقل من 3 سنوات

2. من 3 - أقل من 7 سنة

3. من 7 - أقل من 12 سنة

4. 12 سنة فأكثر

o مكان العمل:

1. الجامعة العربية الأمريكية

2. جامعة فلسطين التقنية "خضوري"

o الوظيفة (المنصب):

1. رئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام.

2. مدير دائرة العلاقات العامة.

3. مدير دائرة الإعلام.

4. رئيس قسم.

5. موظف.

o **التخصص الدقيق:**

1. العلاقات العامة.

2. أحد تخصصات الإعلام.

3. تكنولوجيا المعلومات أو أحد مجالات الهندسة.

4. تخصصات أخرى/ علوم إنسانية.

5. تخصصات أخرى/ علمية أو تطبيقية.

أشكركم على تعاونكم معنا

الباحثة: ديماس عساف

استمارة تحليل المضمون:

أولاً- فئات تحليل المضمون "ماذا قيل؟"

استمارة رقم "....."

اسم الموقع الإلكتروني:

أ. فئات تحليل المضمون "ماذا قيل؟"							التاريخ
فئة الموضوع							
أخرى	رياضية	اجتماعية	ثقافية	اقتصادية	تعليمية		
						التكرار	
						النسبة	

أولاً- فنات تحليل المضمون "ماذا قيل؟"

استمارة رقم "....."

اسم الموقع الإلكتروني:

أ. فنات تحليل المضمون "ماذا قيل؟"							
فئة الأساليب المتبعة							
غير محدد	أسلوب "تخويفي"	أسلوب عاطفي			أسلوب عقلائي		
		استخدام الشعارات والرموز	استخدام ألفاظ ومفردات أدبية ودلالات ألفاظ، مثل: كلمات ادعى وزعم..	آراء خبراء ومتخصصين	استخدام الصور والمحتوى المرئي....	استخدام أدلة وبراهين	بيانات وإحصاءات
							النسبة

ثانيًا: فئات التحليل "كيف قيل"؟

استمارة رقم:.....

موقع جامعة:.....

ب. فئات التحليل "كيف قيل"؟

قوالب صياغة النص المستخدم					فئة شكل المادة الصحفية (نوع الفن الصحفي)														
قوالب الصياغة الحديثة					قوالب الصياغة التقليدية				أخرى	الكاريكاتي	الصور اليوم	القصبة الصحفية	المقال	البيان	الإعلان	التحقيق	الحديث	التقرير	الخبر
قالب الأحداث المتوقعة	قالب القائمة	قالب الدائرة	قالب المقاطع	قالب Fork	الساعة الرملية	الهرم المقلوب	الهرم المعتدل	الهرم المعتدل المتدرج											
																			ب.
																			ج.

ثانيا: فئات تحليل "كيف قيل"؟

استمارة رقم:.....

موقع جامعة:.....

ب. فئات التحليل "كيف قيل"؟

ب. فئات التحليل "كيف قيل"؟								
طبيعة الوسائط المدمجة							حجم المادة الصحفية	
الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل				الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط			فنون كبيرة الحجم	فنون صغيرة الحجم
دمج النص مع وسيطين فأكثر	دمج النص مع مجموعة من الصور	دمج نص مع فيديو وصورة	دمج نص مع فيديو	دمج النص مع لوغو	دمج النص مع رسمة	دمج النص مع صورة		
								ت
								ن

** تكون الحاجة ملحة لاستخدام وسائط متعددة أكثر، والتنوع فيها حسب طبيعة المادة ومضمونها في المواد ذات الحجم الكبير بهدف تقليل الكثافة، وإشعار المتصفح براحة أكبر عند متابعة هذا النوع من المضامين.

ثانيا- فئات تحليل الشكل "كيف قيل؟"

استمارة رقم:

موقع جامعة:

ب. فئات تحليل الشكل "كيف قيل؟"				
طرق تعامل الموقع مع النص الطويل				
تعامل حديث			تعامل تقليدي	
نظام الإضافات" التمتات"	نظام البلوكات	ملخص + ملف pdf	تعرض المادة الصحفية على موقع الجامعة الإلكتروني بشكل سريدي متنازل، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة.	
				التكرار
				النسبة

ثانيا: فئات تحليل الشكل "كيف قيل؟"

استمارة رقم :.....

موقع جامعة:

ب. فئات تحليل الشكل "كيف قيل؟"

الصور المستخدمة			عدد كلمات العنوان			العناوين المستخدمة				
ب.ون	موضوعية	شخصية	خبرية	أكثر من 10	من 8-10	من 1-7	عنوان الفقرة	فرعي/ثانوي	تمهيدية	رئيسية

ثانيا- فئات تحليل الشكل "كيف قيل؟"

استمارة رقم:

موقع جامعة:

ب. فئات تحليل الشكل "كيف قيل؟"						
عناصر التدعيم						
أخرى	المتعلقات (المواد ذات الصلة)	النص الفائق	الإنفويديو	روابط الإحالة	فلاش	
						التكرار
						النسبة

ثانيا: فئات تحليل الشكل "كيف قيل؟"

استمارة رقم:

موقع جامعة:

ب. فئات تحليل الشكل "كيف قيل؟"																						
فئة الخدمات التفاعلية																						
الخدمات الملاحية (التكيفية)						الخدمات التواصلية							الخدمات المعلوماتية									
أخرى	توفير وصلات	التصفح من الهاتف	رابط إخفاء المضامين	التحكم بمسار الشريط المتحرك	التسوية الخفيفة	خريطة الموقع	التحكم بحجم الصور	التحكم بحجم الموقع	تكبير النص أو تصغيره	الرمز	الرابط بتقنيات الهاتف	الردود والتعليقات	"الهاتفون"	الرابط بشبكات التواصل الاجتماعي	إرسال المادة عبر "الإيميل"	أخرى	طباعة المادة	حفظ المادة	إتاحة المادة بأكثر من لغة	نقل الجمهور للبيث المباشر	التشتر والمشاركة	الاستماع للنص
																						أ
																						ب

ثانياً: فئات تحليل الشكل "كيف قيل؟"

استمارة رقم:.....

موقع جامعة:.....

ب. فئات تحليل الشكل "كيف قيل؟"				
مؤشرات الاتصال الحواري				
سهولة استخدام الموقع	تقديم معلومات مفيدة للجمهور	تكرار الزيارة	الحفاظ على الزوار	الحلقة التفاعلية الحوارية

التكرار

النسبة

محاور أداة المقابلة المتعمقة:

- أولاً: واقع العلاقات العامة (الرقمية) في الجامعة الفلسطينية والتحديات التي تواجهها.
- ثانياً: مدى قدرة الكادر في دائرة العلاقات العامة على مجاراة التكنولوجيا الحديثة وقدرته على الانتقال من علاقات عامة تقليدية إلى علاقات عامة رقمية.
- ثالثاً: المتطلبات التي نحتاجها لكي نعمل على تعزيز إمكانيات القائمين بالاتصال في دائرة العلاقات العامة بالجامعة حتى يكونوا أكثر إقناعاً وتأثيراً باستخدام الرسائل عبر الفضاء الإلكتروني.
- رابعاً: مدى الشعور الذي أوجدته أزمة كورونا حول أهمية وجود علاقات عامة رقمية، ومدى قابلية الجامعة واستعدادها لوضع الموضوع ضمن خططها المستقبلية.

Abstract

This study sheds the light on studying the content of websites within public and private Palestinian universities like the Arab American University as a private one and Al Khadouri University as a public one. This study does not aim only to know the extent of employing digital public relations in the both mentioned universities but also to identify the weaknesses and strengths while exercising the functions so that we could put scientific grounds which can be drawn upon in guiding the staff in public relations departments.

The author has followed both media survey and comparative approaches. However, the study has based on the dialogue theory, and the two tools of the questionnaire and content analysis.

The research has concluded that the practitioners of digital public relations in the both mentioned universities are paying attention to using what can be offered for them from means of communication with the audience. As a highest percentage, (3,84) of the practitioners of public relations in the two universities prefer using more traditional means which they used to practice public relations to the new and digital public relations.

This study has shown that adequate numbers of interactive media services cannot be employed within websites. Thus, this affects their ability to interact. Researchers are aware of the principles of dialogue contact but at different proportions. With the appearance of percentage variation in the indicators of dialogue contact in the websites, the percentages have come respectively as in the Arab American University is (75%), but in Al Khadouri University is (25%).

The research contains four sections .The first chapter revolves around the methodological and procedural framework. The second part talks about the theoretical content for this study including the study theory, interactive and digital public relations, and the digital public relations in the institutions of higher education. The third part demonstrates the results of the field study. The last chapter reveals analysis study and results discussion.