

# مدى حرص المواقع الإخبارية للجامعات الفلسطينية على توفير الخدمات التفاعلية لجمهورها

## دراسة مقارنة

د.محمود محمد مصطفى خلوف\*

أديما حسين شحادة عساف\*\*

### ملخص الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة حول دراسة الشكل في المواقع الإخبارية التابعة للجامعات الفلسطينية (العربية الأمريكية، خضوري، الإسلامية، بوليتكنيك فلسطين)؛ لمعرفة مدى توفير خدمات التفاعلية على مواقعها بما يتماشى مع متطلبات الإعلام الرقمي، والتطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وعلى أدوات: الملاحظة العلمية، وتحليل المحتوى، والمقابلة.

كما أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يتم توفير عدد كافٍ من الخدمات التفاعلية الإعلامية على مواقع الجامعات الفلسطينية الإلكترونية وبالذات الخدمات الإعلامية الداعمة (الإعلامية المساندة).

وتفاوتت نسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الجامعات الفلسطينية، إذ اعتمدت المواقع على استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط (دمج النص مع صورة فوتوغرافية) أكثر من مفهومها الشامل، وهي دمج النص مع صورة فقط.

**كلمات مفتاحية:** الموقع الإخباري، التفاعلية، الوسائط المتعددة، الجامعات.

## The extent to which Palestinian university news websites are keen to provide interactive services to their audience: a comparative study

### Abstract:

This study focuses on the study of shape in the news websites of Palestinian universities (Arab American, Kadourie, Islamic, Palestine Polytechnic); To find out the extent to which interactive services are employed on their websites in line with the requirements of digital media, and the rapid developments in communication technology.

\* أستاذ الإعلام الرقمي وعلوم الاتصال المساعد، قسم اللغة العربية والإعلام- كلية الآداب، الجامعة العربية الأمريكية/فلسطين

\*\* مُحاضرة غير متفرغة في الإعلام والعلاقات العامة، قسم اللغة العربية والإعلام- كلية الآداب، الجامعة العربية الأمريكية/فلسطين

The study relied on the descriptive and comparative approach, and on tools: scientific observation, content analysis, and interview.

The results of the study also showed that a sufficient number of interactive media services are not employed on the websites of Palestinian universities, especially the supportive media services (supportive media).

The percentage of multimedia use varied in each of the Palestinian universities, as the sites relied on the use of multimedia in its simple concept rather than its comprehensive concept, which is merging text with an image only.

Key words: news website, interactive, multimedia, universities.

#### مقدمة:

لعب تطور وسائل التكنولوجيا الحديثة وما وفرته من مميزات إلى ظهور أشكال جديدة من الاتصال والتفاعل، ليصبح هناك الإعلام التفاعلي والرقمي، وكانت خاصية التفاعلية (Interactivity) إحدى تجلياته، إذ إنها عكست تفاعل المستخدم مع عناصر العملية الاتصالية.

إن التفاعلية أتاحت للقائمين على المواقع الإخبارية وكذلك للجمهور فرصة لخلق بيئة بعيدة عن الجمود ما يؤثر إيجاباً على درجة الرضا والاستجابة والتوجهات من قبل المستخدمين نحو المواقع. وذلك من خلال الموقع والقائم بالاتصال والمحتوى، فعملت التفاعلية على توفير عدد من العمليات للمتلقى.

وهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على معرفة مدى توظيف المواقع الإخبارية في الجامعات الفلسطينية "العربية الأمريكية" و"خضوري" وبوليتكنيك فلسطين و"الإسلامية" للخدمات التفاعلية، ورصد أبرز الوسائل التفاعلية التي تعزز خلالها المواقع رسائلها الاتصالية ما يتناسب مع احتياجات الجمهور ورغباته.

#### مشكلة الدراسة:

أبرز التطور التكنولوجي إمكانات اتصالية جديدة تلبيبة لرغبات الجماهير واحتياجاتهم، إذ إنّ البيئة الرقمية وفرت فرصة للاتصال التفاعلي الذي يمنح المتلقي أهمية أكبر ليس فقط على صعيد رجع الصدى، بل ما يسمح له بالمشاركة بالتأثير بشكل الموقع، ومواءمة المضامين لتتماشى مع أذواقه الاتصالية وطقوسه.

ورغم أهمية التفاعلية لدورها المباشر في إتاحة خيارات متنوعة تخص الشكل والمضمون في الموقع الإلكتروني، إضافة إلى إتاحة أكثر من طريقة للمتلقي للاستفادة من الموقع الإخباري، إلا أن الباحثان لمسا وجود ضعف نسبي في مواقع مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية؛ ما دفعهما لتنفيذ هذه الدراسة بغية وضع توصيف دقيق لحالة هذه المواقع.

وبناء عليه، تكمن مشكلة البحث في السؤال الآتي: إلى أي حد تحرص المواقع الإخبارية للجامعات الفلسطينية على توفير الخدمات التفاعلية لجمهورها؟

**أهمية الدراسة:** تكتسب هذه الدراسة أهمية من الجانب المهني لما ستقدمه من نتائج ونقد علمي لمواقع الجامعات الفلسطينية، التي تعد من نماذج المواقع الخدمية ذات الجماهيرية الكبيرة، كونها تستهدف قطاعا واسعا من الجمهور.

والجانب الثاني عمليا، إذ تأتي هذه الدراسة لتسد حاجة مكتبة الإعلام وعلوم الاتصال والعلاقات العامة لمزيد من الأبحاث المتصلة بالإعلام الرقمي بشكل عام، والتفاعلية والمواقع الإخبارية خصوصا.

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية؟
2. رصد أبرز الوسائل التفاعلية التي تعزز خلالها العلاقات العامة مواضيعها المنشورة عبر المواقع الرسمية لجامعات الدراسة.
3. تقديم مقترحات للقائمين على القائمين بالاتصال والمشرفين على هذه المواقع لتطوير التفاعلية والتوسع فيها تماشيا مع التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال، وبما يلبي رغبات الجمهور.

#### تساؤلات الدراسة:

- ما الخدمات التي تقدمها مواقع الدراسة؟
- إلى أي حد تحرص مواقع الدراسة على الخدمات الإعلامية الداعمة (المساندة)؟
- إلى أي مدى واكبت مواقع الدراسة التطورات في الخدمات التواصلية؟
- ما حجم استخدام مواقع الدراسة للوسائط المتعددة في معالجاتها؟
- ما أوجه الاتفاق والاختلاف في تجربة الجامعات الفلسطينية في تعاملهم مع الخدمات التفاعلية؟

#### الدراسات السابقة:

استعرض الباحثان مجموعة من الدراسات القريبة من موضوع البحث، وبالذات التي اشتركت معها في تغطية جوانب مرتبطة في الموضوع، وفيما يلي استعراض لأهمها:  
وكانت أحدث الدراسات التي استخدمها الباحثان دراسة لطرش منال وبن عمر يسرى (2021) حول الاتصال التفاعلي من خلال الوسائط الإلكترونية، ومعرفة الانعكاس التي أحدثتها الاتصال التفاعلي والوسائط الإلكترونية في التعامل مع الطلبة. وترى الدراسة ضرورة توفير المهارات اللازمة للتعامل مع تقنيات الوسائل التفاعلية، وتفعيل مواقع الجامعات الإلكترونية الرسمية لمواكبة احتياجات الطلبة.

وسعت دراسة أبشر (2020) حول المهارات التكنولوجية لموظفي العلاقات العامة، للتعرف على مستويات استخدام موظفي العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة، ومعرفة مدى تأهيل موظفي العلاقات العامة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة.

وترى 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.

وترى دراسة جفال وآخرين (2019) والتي جاءت حول التفاعلية في المواقع الإلكترونية دراسة تحليلية لموقع إدراك في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت الخدمات والخيارات التفاعلية أمام المستخدمين زادت اختياراتهم لإحداث التفاعلية، وضرورة تفعيل الخدمات التفاعلية بشكل أكبر في الموقع الإلكتروني، وإجراء دراسات تسلط الضوء حول توفر هذه الخدمات باستمرار.

ودعمت ذلك دراسة باقر جاسم ومحمد لابد (2018) والتي جاءت حول توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة- دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية، وتوصلت الدراسة إلى أنّ 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.

وسعت دراسة حدادي (2018) إلى التعرف إلى أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية عبر الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة، لما تنتجه من خدمات وتطبيقات اتصالية وإعلامية متعددة، تؤدي إلى تحسين العملية الاتصالية مع الجمهور. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية في المجتمعات الرقمية رغم العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات.

وأوصت دراسة دارنيو (2015) إلى أنه يجب إعطاء دورات بشكل مستمر من الممارسين وكبار المديرين التنفيذيين في العلاقات العامة والفائمين على مواقع الإلكترونية في الجامعات، لضمان مواكبة التطورات الحاصلة على مجال الاتصالات والتواصل في المواقع.

وتوصلت دراسة كابروتي وآخرين (2016) التي جاءت حول اختبار مستوى تفاعل المواقع الإلكترونية المؤسسية مع الجماهير، إلى أن مواقع العينة 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.

وفي نفس السياق أكدت دراسة الصالحي (2015) التي جاءت حول استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، إلى أنه هناك على المواقع الإلكترونية تفعيل أدوات التفاعلية بشكل أكبر، وأن يولي ممارسو العلاقات العامة الاهتمام بتطوير المواقع الإلكترونية بما يحقق التفاعلية مع الجماهير.

**التعليق على الدراسات السابقة وموقع هذه الدراسة منها:** أظهرت الدراسات السابقة أن اتجاه العلاقات العامة تحول بشكل كبير من النمط التقليدي إلى الرقمي باستخدام المواقع الإلكترونية، ما دفع الباحثين إلى تسليط الضوء على كيفية توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات وطريقة تقديم شكل المحتوى 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 مجارة توظيف العلاقات العامة الرقمية، وقد اختار الباحثان المواقع الإلكترونية؛ كونها الواجهة التي تمثل الجامعة وتعبّر عن هويتها؛ وذلك من أجل الاستفادة من نتائج هذه الدراسة وأخذها بالحسبان والعمل على إجراء التعديلات المطلوبة على مواقع الجامعات الفلسطينية.

#### نوع الدراسة:

هي دراسة وصفية؛ لكونها تهتم بوصف ظاهرة اتصالية وصفا متعمقا، ولكونها تستهدف جمع البيانات والمعلومات، وتحليل البيانات المرتبطة بالظاهرة المدروسة لاستخلاص النتائج، والمتمثلة بهذا البحث في إظهار الخدمات التفاعلية التي تتيحها مواقع الجامعات الفلسطينية.

وتعد هذه الدراسة من الأبحاث المختلطة التسلسلية؛ كونها لم تكتف برصد واقع التفاعلية في مواقع الدراسة من ناحية كمية فقط، بل استعانت بالخبراء لتفسير النتائج ولطرح الحلول لنقاط الضعف التي أظهرتها.

#### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي، وتمثل ذلك في مسح العناصر المرتبطة بالتفاعلية في مواقع الجامعات الفلسطينية، إذ يقوم هذا المنهج على جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة بهدف تفسيرها والخروج بنتائج وتوصيات بشأنها.

كما سعت هذه الدراسة إلى رصد أوجه الاتفاق والتباين عبر قياس توظيف الخدمات التفاعلية في مواقع الجامعات باستخدام استمارة تحليل المحتوى، وكذلك برصد خصائص هذه المواقع بالاستناد للملاحظة العلمية.

#### وحدة التحليل:

تتفاوت مواقع الانترنت جوهريا بالحجم من صفحة إلى 50 ألف صفحة، ولهذا السبب فإن تحليل صفحات الموقع بأكملها يستهلك وقتا وجهدا كبيرين يخرج عن طاقة باحث، أو عدد قليل من الباحثين، وعليه فإن الواقع العملي يفرض أن تكون وحدة التحليل هي الصفحة الرئيسية، وستنفذ الدراسة بطريقة تسمح بتحليل جميع عناصر التفاعلية بما تتضمنه من صور ووسائل ووصلات، وأية وسائل سمعية أو بصرية متوافرة في الموقع، أو تطبيقات تفاعلية.

#### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الأدوات الآتية:

1- تحليل المحتوى، إذ يُعرف تحليل المحتوى بأنه وصف المحتوى الظاهر، أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا وكيميا(العبد، عاطف، 2007، ص 46).

- 2- كما اعتمدت الدراسة على الملاحظة العلمية بإجراء وصف للبناء الشكلي الظاهري لمواقع الدراسة بناء على الأسس والمحددات المرتبطة بالخدمات التفاعلية، وهذا تقاطع عمليا مع استمارة تحليل المحتوى الإلكتروني؛ لكون تصميمها بني على هذه الأسس أيضا.
- 3- كما أجرى الباحثان مقابلات مباشرة مع ستة من الخبراء، إذ يعد هذا النوع من المقابلات المنظمة؛ لأنها تنطلق من أسئلة محددة سلفا، ولغرض تحقيق أهداف واضحة.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

**مجتمع الدراسة:** يتمثل في 21 جامعة منها (7) في قطاع غزة، والباقي في الضفة الغربية المحتلة.

**العينة التحليلية:** جرى اختيار العينة بشكل يراعي اختلاف أنماط الملكية، إذ مثلت الجامعة العربية الأمريكية القطاع الخاص، وجامعة "خضوري" الملكية الحكومية، وجامعة بوليتكنيك فلسطين الملكية التابعة لروابط (اتحادات) خيرية كونها تمثل رابطة الخريجين في محافظة الخليل، والجامعة الإسلامية في غزة لكونها تمثل نموذجا مرتبطا بتوجهات حزبية.

#### العينة الزمنية:

نفذ الباحثان زيارات متكررة بهدف ملاحظة وتشخيص واقع مواقع الدراسة خلال الفترة ما بين الأول من أكتوبر 2021، والأول من يناير 2022 لتقييم أداء هذه المواقع ولمعرفة مدى الثبات أو الاختلاف فيما تقدمه من إمكانات وخدمات مرتبطة بالتفاعلية.

ولأنه اتضح ثبات هوية هذه المواقع، وعدم إدخال أية تعديلات على صفحة البداية (home page)، وعدم وجود ما يظهر تعديل أي من صفحاتها الداخلية، تم اعتماد (درجة واحدة) مقياسا لتوفر كل فئة ضمن الخدمات التفاعلية الأربعة، ودرجة (صفر) في حالة عدم توفره، وعلى هذا الأساس جرى قياسها كميا.

#### حدود الدراسة:

**الحد الموضوعي:** تنطلق الدراسة للوقوف على السمات الاتصالية المرتبطة بالخدمات التفاعلية.

**الحدود الزمانية:** كما أشرنا سابقا تم تطبيق أدوات جمع البيانات خلال الفترة الممتدة ما بين الأول من أكتوبر 2021، والأول من يناير 2022.

**الحدود المكانية:** طبقت الدراسة على الجامعات الفلسطينية بما يراعي تمثيل شقي الأراضي الفلسطينية (الضفة الغربية المحتلة، وقطاع غزة).

#### مصطلحات الدراسة:

- **التفاعلية:** 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" (عساف، 2020، ص43).

- **المواقع الإلكترونية الإخبارية:** هي عبارة عن بوابة جديدة فرضتها الصحافة الإلكترونية؛ لنشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة، وفق هيكل متماسك ومتفاعل عبر شبكة

الإنترنت، تهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، وهي تُعبر عن هوية المؤسسة (موسى، 2019).

- **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 "الوجو"، أما الوسائط المتعددة بالمفهوم (الشامل) فتعني دمج أكثر من وسيطين في آنٍ واحد، كأن ندمج نصًا وصورة وفيديو (خلوف، 2018).

**الإطار النظري للدراسة ويتضمن:**

### التفاعلية والمواقع الإخبارية

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.

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 بالاتصال التفاعلي ذو الاتجاهين، الذي يحدث بين المرسل والمستقبل (Tankosic, 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.

ويعتقد الباحثان بناء على متابعتهم للمواقع الإخبارية أن التفاعلية أتاحت للمواقع الإلكترونية فرصة لخلق بيئة اتصالية بعيدة عن الجمود في تعاملها مع جمهورها؛ كونها تؤثر على درجة رضا المتصفحين واستجابتهم نحو المواقع.

فقد منحت المواقع الإلكترونية فرصًا 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 وجمهورها (الصالح، 2017).

ولمس الباحثان أن التفاعلية في العصر الرقمي بشكل عام عكست تفاعل المستخدم مع عناصر العملية الاتصالية عبر الموقع والقائم بالاتصال والمحتوى، فعملت التفاعلية على توفير عدد من العمليات للمتلقي وهي التجوال 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 منظمًا ومستجيبًا لأشكال الاتصال المتبادل بين كل من المؤسسة وجمهورها المختلفة، بمعنى أن يضمن تصميم الموقع إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء رأيه، والتفاعل بتقديم المقترحات، والشكاوى للمؤسسة. (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 (خلف، 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 الآتية:

- ❖ أمن السهل التحوّل داخل الموقع؟
- ❖ هل تبيّن الصفحة الرئيسية مدى تنظيم الموقع؟
- ❖ أهنالك 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 وصلات 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 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 Heater) 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 الذي استحدث عام 1989 لغرض قياس تفاعلية الجمهور مع التلفزيون، إلا أنه تم إجراء التعديلات على هذا المقياس لاستيعاب 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 اهتماماً 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).
- وتعرضت الأبعاد التي حددتها "كاري هيتز" لانتقادات من قبل العديد من الباحثين، لما أصابها من تحور وتنقيح وإضافة (محسب، محمود، ص45)، وهو ما دفع الباحثين لاعتماد الخدمات التفاعلية بهذه الدراسة.
- ووجد الباحثان أن الأنسب أن تنطلق من الخدمات التفاعلية الأربعة، إذ وجدت أنها أكثر واقعية وقرباً من أهداف الدراسة، وبسبب ما تعرضت له الأبعاد الستة التي حددتها "كاري هيتز" من انتقادات، وما تريد قياسه انطلاقاً من الأمور الآتية:
- أولاً: إن الخدمات التفاعلية كانت أسهل على صعيد تنفيذها وتطبيقها ضمن فئات استمارة تحليل المضمون.
- ثانياً: إن الخدمات التفاعلية في شكلها الحالي بإضافة الخدمات المعلوماتية الداعمة هي أكثر ملاءمةً لواقع المواقع الإخبارية ومن ضمنها مواقع الجامعات.
- ثالثاً: وجد الباحثان أن الخدمات التفاعلية الأربعة هي إحدى تجليات المعايير التي تحدث عنها (كريكت هينز) و(كورنيلا برونز) فيما يخص أسس تقييم المواقع الإلكترونية.
- رابعاً: بشكل عام لمس الباحثان 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 التكميلية).
- الخدمات التفاعلية الأربعة:**
- إن الخدمات التفاعلية الأربعة ثمرة الدراسات التي أجراها نخبة من كبار الباحثين على المواقع الإخبارية، ومواقع الصحافة الإلكترونية، وهي كالاتي (عساف، 2020):

## 1. الخدمات الملاحية:

عند الحديث عن الملاحية، نذكر أن هناك أسلوبين للتصفح واستعراض المضامين في المواقع الإلكترونية: الأول تقليدي معروف منذ اللحظات الأولى لنشأة المواقع الإلكترونية ويتمثل بالفارة، والأسهم على لوحة المفاتيح، والثاني أسلوب حديث مرتبط بالتطورات التي حدثت في الإعلام الرقمي وبالذات في المواقع الإخبارية، والتصفح عبر الهاتف النقال... الخ. والجزء الثاني هو المعيار الأساسي للتفريق بين موقع وآخر في مسألة الخدمات الملاحية.

ويقصد بالخدمات التفاعلية الملاحية كل ما يسهل عملية التصفح داخل الموقع، أي كل ما يوفره الموقع من "أيقونات" وروابط تشعبية وتصنيفات، تسهل من عملية التفاعل ما بين الموقع والمتصفحين، وهذا يشمل خريطة الموقع، والنسخة الخفيفة (Light Version)، والرابط الذي ينقل من الجزء الأعلى من الموقع إلى الجزء الأسفل أو العكس، كما يشمل كل ما يمكن المتصفح من التفاعل مع مدخلات الموقع الإلكتروني عبر خدمة البحث، أو الأرشفة، فيفترض أن يتضمن الموقع خدمة البحث المتقدم، وخدمة أرشفة لكل من الصور والفيديو والأخبار.

2. الخدمات المعلوماتية: يقصد بها الخدمات التي تمد المتصفح بالمعلومات سواء أكانت صوتية أم مرئية، أم نصوصاً، وتضم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل والبسيط، وشريط 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 للمتصفحين 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 (الإعلامية المساندة): فكر العلماء والقائمون على المواقع بألية يراد منها ضمان استمرار المتصفحين لأكثر زمن ممكن بما يعزز زيادة عدد القراء، لتشجيع المعننين 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 (خلوف، 2018، ص 39-48).

## نتائج الدراسة:

### أولاً: نتائج التحليل

جرت عملية العد على أساس وضع رقم (1) للخدمة الموجودة و(علامة X) أمام الخدمة غير المتوافرة.

#### 1- فئة الخدمات المعلوماتية

(جدول 1)

%	التكرار	اسم موقع الجامعة				الخدمة المعلوماتية
		"خضوري"	"بوليتكنيك"	"الأمريكية"	"الإسلامية"	
50%	2	X	X	1	1	الفيديو
صفر	صفر	X	X	X	X	دمج النص مع صوت.
100%	4	1	1	1	1	دمج النص مع صورة/رسم/شعار
50%	2	X	X	1	1	البث المباشر
100%	4	1	1	1	1	إتاحة النصوص بأكثر من لغة

تجربة موقع "الجامعة العربية الأمريكية" مع الخدمات المعلوماتية: لاحظ الباحثان أن الموقع افتقر إلى العديد من الخدمات المعلوماتية، فلم يوفر خدمة الشريط المتحرك، وخدمة الاستماع للنص (القراءة الإلكترونية)، وخدمة النشر والمشاركة، ولكن نجد أنه وفر خدمة نقل الجمهور إلى البث المباشر عبر أيقونة بث إذاعة الجامعة.

وبالنظر إلى خدمة إتاحة المادة بأكثر من لغة على الموقع، وجد الباحثان أنه يوفر لغتين فقط وهما اللغة العربية والانجليزية، وبنسبة متقاربة كثيراً.

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، وأيضاً استخدمها بمفهومها المعقد لكن بالاختصار فقط على استخدام دمج النص مع الفيديو ولم يستخدم الإنفوجرافيك والكاركاتير والرسوم المتحركة.

تجربة جامعة "خضوري مع الخدمات المعلوماتية: بالنظر إلى الخدمات المعلوماتية التي يجب أن يوفرها الموقع وجد الباحثان أن موقع خضوري يوفر خدمة التحويل من اللغة العربية إلى الإنجليزية، ما يعني أنه يوفر لغتين فقط وكان ذلك بنسبة متقاربة تقريباً.

وأغفل الموقع خدمة الاستماع للنص (القراءة الإلكترونية)، والنشر والمشاركة، وحفظ المادة وطباعتها، كذلك خلا من خدمة نقل الجمهور للبث المباشر، إذ إن المواقع الغنية 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 أكانت 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).

**تجربة جامعة "بوليتكنك فلسطين مع الخدمات المعلوماتية:** من حيث اللغة فإن الموقع بشكل عام راعى استخدام اللغة الإنجليزية بموازاة العربية اللغة الأم وبنسبة متقاربة.

ومن حيث الوسائط المتعددة ركز بشكل كبير على استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط (دمج النص مع صورة فوتوغرافية)، ليكون دمج النص مع الفيديو أو مع العديد من الوسائط المتعددة في آن واحد ضمن الهامش الضيق جداً، وبشكل ضعيف، وغير مناسب.

من حيث المضمون تراعي أنه لم يقدم الموقع البث المباشر، وربما هذا يعود إلى عدم وجود إذاعة أو قناة فضائية كما هو حال جامعات أخرى.

واتضح لدى الباحثين أن استخدم الموقع البث المباشر لنقل أحداث مركزية ومهمة مثل حفل التخرج، أو افتتاح مشاريع توسعة مهمة اقتضت على توفير أيقونة تخص منصة "فيس بوك" أو "يوتيوب".

ومن ناحية الحقيبة الإخبارية: لا يقدم الموقع الخدمة ضمن القائمة البريدية أو النشرة البريدية. وفيما يتعلق بالتسليم الفوري للأخبار: لا يوجد تسليم فوري للأخبار، ربما يعود ذلك إلى أن المواقع الخدمية، ومنها مواقع الجامعات لا تعتمد على الأخبار العاجلة في عملها بشكل واضح.

كذلك إن الشريط المتحرك، لا يقدم هذه الخدمة رغم أهميتها البالغة، والشريط المتحرك قد يشمل إما آخر آخر الأخبار، أو أهم الأخبار، أو الخبر العاجل.

والأفضل أن تحرص المواقع الخدمية على أن يكون شريطها قائماً على آخر الأخبار، حتى يكون بإمكانها إبرازها، وبالذات لأن مثل هذه المواقع ليس لديها كثافة في النشر، والأهم أن النشر قد لا يكون يومياً.

**تجربة موقع الجامعة "الإسلامية" مع الخدمات المعلوماتية:**

لاحظ الباحثان أن الموقع افتقر إلى العديد من الخدمات المعلوماتية، فلم يوفر خدمة الشريط المتحرك بأنواعه، وخدمة الاستماع للنص، وبالنظر إلى خدمة إتاحة المادة بأكثر من لغة على الموقع، فقد وفرها بلغتين فقط وهما اللغة العربية والإنجليزية فقط.

وأغفل الموقع تزويد جمهوره برسائل قصيرة على شكل أخبار عاجلة، بالإضافة إلى أنه لم يوفر خدمة حفظ المادة وطباعتها، لكنه وفر خدمة نقل الجمهور للبت المباشر، وعند الضغط عليها تنقلنا إلى إذاعة القرآن الكريم فقط.

كما أن الموقع يفتقر إلى خدمة الحقيبة الإخبارية إذ لا يقدم الخدمة ضمن القائمة البريدية أو النشرة البريدية، أما بالنسبة لاستخدام الموقع الوسائط المتعددة فقد استخدمها بشكل كبير بمفهومها البسيط، وأيضًا استخدمها بمفهومها المعقد لكن بالاقصر فقط على استخدام دمج النص مع الفيديو ولم يستخدم الإنفوجرافيك والكاريكاتور والرسوم المتحركة.

واتضح لدى الباحثين أن استخدم الموقع البث المباشر لنقل أحداث مركزية ومهمة اقتصر على إتاحة أيقونة تخص منصة "فيس بوك" أو "يوتيوب". وفيما يتعلق بالتسليم الفوري للأخبار: لا يوجد تسليم فوري للأخبار.

## 2-فئة الخدمات الملاحية والتكيفية

### جدول (2)

%	ك	اسم موقع الجامعة				الخدمة
		"خضوري"	"بوليتكنيك"	"الأمريكية"	"الإسلامية"	
25%	1	X	X	1	X	خريطة الموقع
صفر	صفر	X	X	X	X	نسخة خفيفة
صفر	صفر	X	X	X	X	أرشيف إلكتروني
100%	4	عادي	عادي	عادي	عادي	بحث/متقدم أم عادي
صفر	صفر	X	X	X	X	تصغير النص وتكبيره

نقد الخدمات الملاحية والتكيفية في موقع (الجامعة الأمريكية): بالنظر إلى موقع الجامعة والبالغ 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 أن الموقع لا يحتوي أيضًا على النسخة الخفيفة (Light Version)، ولا يحتوي على روابط إخفاء الكتل التي تتوزع أفقياً في الموقع وكذلك إظهارها، 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 آن 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 أيضًا خدمة سهولة التنقل لأعلى الصفحة الرئيسية، لكن تم وضع الأيقونة في نهاية الصفحة، ومن الممكن ألا تلفت انتباه جميع المتصفحين داخل الموقع.

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

**نقد الخدمات الملاحية والتكيفية في موقع جامعة "خضوري":** 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 تبعاً 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. وافتقر الموقع لأيقونات الأسهم الخاصة بالانتقال من أعلى الصفحة إلى أسفلها، ولكنه وفر خدمة الانتقال من أسفل الصفحة إلى أعلاها بشكل تقليدي.

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

**نقد الخدمات الملاحية والتكيفية في موقع جامعة "بوليتكنك فلسطين":** في البداية جاء هذا الموقع بطول نحو متر واحد و(40سم)، ما يظهر بأنه طويل نسبياً، وهو ما يمثل تحدياً أمام المتصفح؛ ويظهر الحاجة الماسة لتوفير الخدمات التفاعلية وبالذات الملاحية اللازمة. وحرص الموقع على وضع الروابط التشعبية (الأيقونات/التصنيفات) وعددها (10) في أعلى الصفحة وفي مكان واضح وبارز ليسهل تصفحه.

كما حرص الموقع عند إدراجه التصنيفات على اتباع نظام الشجرة، ويعد الأفضل الذي يساعد على تقليل طول الموقع، كما يساهم في الحد من تكديس الأيقونات الرئيسية.

أما فيما يخص روابط الانتقال من أعلى الصفحة إلى أسفلها، فلم يوفر سوى الانتقال من الأسفل إلى الأعلى، وما عقد مهمة القيام بالعكس عدم وجود خريطة للموقع، والتي كان يفترض توافرها في الجزء العلوي وفي مكان بارز؛ كونها بمنزلة دليل شامل لتصنيفات الموقع.

وأغفل الموقع توفير خدمة إخفاء كتل داخل الموقع، والسماح بإظهارها مجدداً مع أن طوله كان يتطلب ذلك.

ويقترض في أي موقع يحرص على مواكبة التطورات المتسارعة في تصميم المواقع من جهة والتفاعلية من جهة أخرى توفير عرض العناوين التفاعلية مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وهو ما يطلق عليه (النسخة الخفيفة/ (Light Version))، التي أغفلها هذا الموقع.



وبخصوص خدمة البحث، فكانت تقليدية كونها جاءت في حدود البحث العادي، وليس المتقدم الذي يسمح بالبحث على أساس زمني محدد، وعلى أساس البحث في مضامين معينة، كما أن البحث اقتصر على النصوص المكتوبة، ولم يوفر بحثاً للصور، أو لما تبقى من وسائط. ولم يوفر هذا الموقع خدمة الأرشفة التي تعد مهمة جداً للمتصفح الذي يرغب بالعودة إلى أعداد أو معلومات سابقة.

### نقد الخدمات الملاحية والتكيفية في موقع الجامعة "الإسلامية":

جاء موقع الجامعة الإسلامية بطول نحو متر واحد و(90) سم، ما يظهر بأنه طويل نسبياً، وهو ما يمثل تحدياً أمام المتصفح. ولكنه حرص على وضع الروابط التشعبية (الأيقونات/التصنيفات) في أعلى الصفحة وفي مكان واضح وبارز ليسهل تصفحه، وجاءت توزيعاتها ملائمة جداً للمتصفح.

أما فيما يخص روابط الانتقال من أعلى الصفحة إلى أسفلها، فلم يوفر سوى الانتقال من الأسفل إلى الأعلى، ولم يوفر خريطة للموقع، وأغفل الموقع توفير خدمة إخفاء كتل داخل الموقع، والسماح بإظهارها مجدداً مع أن طوله كان يتطلب ذلك. ولم يعط الموقع المتصفح فرصة لطباعة المادة مباشرة، أو إرسالها لصديق.

وبخصوص خدمة البحث، فكانت تقليدية كونها جاءت في حدود البحث العادي، وليس المتقدم الذي يسمح بالبحث على أساس زمني محدد، وعلى أساس البحث في مضامين معينة، كما أن البحث اقتصر على النصوص المكتوبة، ولم يوفر بحثاً للصور، أو لما تبقى من وسائط. ولم يوفر هذا الموقع خدمة الأرشفة التي تعد مهمة جداً للمتصفح الذي يرغب بالعودة إلى أعداد أو معلومات سابقة.

ونلاحظ أن الموقع وفر وصلات (المتعلقات) أي المواد ذات الصلة تحت مسمى "اقرأ المزيد"، كما أنه وفر روابط سريعة، وكذلك أهمل النسخة الخفيفة (Light Version)، ولم يوفر الموقع خدمة تكبير النص أو تصغيره، وأيضاً التحكم بحجم الصور والموقع.

### 3- فئة الخدمات التواصلية

#### جدول (3)

%	ك	اسم موقع الجامعة				الخدمة
		"خضوري"	"بوليتكنيك"	"الأمريكية"	"الإسلامية"	
75%	3	1	X	1	1	التواصل عبر الموقع نفسه.
75%	3	1	X	1	1	التواصل عبر البريد الإلكتروني.
100%	4	1	1	1	1	الربط بمواقع التواصل الاجتماعي.
صفر	صفر	X	X	X	X	السماح بالردود والتعليقات
صفر	صفر	X	X	X	X	استطلاع إلكتروني
25%	1	X	X	X	صندوق فضفضة	التواصل عبر أدوات رقمية أخرى

نقد (الجامعة الأمريكية) من ناحية توفر الخدمات التواصلية: لاحظ الباحثان 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"سناپ شات"، و"Linked in"، و"اليوتيوب"، وجاءت في أسفل الموقع.

إذ إن الموقع يمنح المبحر خدمة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتيح 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 عبر بريد إلكتروني تفاعلي، كما حرص على وضع أرقام الهاتف والفاكس الخاص بالجامعة.

وافقر الموقع إلى توفير خدمة التعليقات، ومنتديات الحوار، إذ لاحظ الباحثان أن ما يجري يتماشى مع الرؤية المطبوعة في أذهان القائمين على الصفحات الرسمية للمؤسسات، بأنه لا ضرورة لتوفير هذا النوع من الخدمات.

**نقد موقع جامعة "خضوري" من حيث الخدمات التواصلية:** احتوى الموقع على خدمة تقديم المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، فوضع جزءاً 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، كما وفر الموقع أيضاً خدمة التواصل عن طريق الرسائل للموقع نفسه.

ولكن افتقر الموقع خدمة الردود والتعليقات، 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.

**نقد جامعة "بوليتكنك فلسطين من حيث الخدمات التواصلية:** وهو يشمل كل ما يسهل على القائمين على الموقع ورواده أداء مهامهم على أكمل وجه، وبسرعة، وهذا يشمل:

- البريد الإلكتروني (الإيميل) وقد وفره الموقع، ولكنه لم يكن تفاعلياً، إذ إن المطلوب بأن ينقل المتصفح بمجرد الضغط عليه إلى (Outlook)، لا أن يضطر الشخص لنسخه ولصقه.

- ووفر الموقع خدمة الانتقال مباشرة إلى حساب الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي: ("فيس بوك"، و:"إنستغرام"، تويتر، ويوتيوب"، دون أن يحرص على إتاحة التواصل عبر برمجيات وإمكانات الهاتف النقال مثل "واتس آب".

- كما أغفل الموقع توفير خدمة التواصل عبر الموقع نفسه، ولم يتح فرصة للتعليق على المواد المنشورة، ولم يحرص على إتاحة فرصة للدردشة ضمن منتدى داخلي عبر كلمة مرور وكلمة سر، وبمتابعة مركزية من مشرف.

- ولم ينفذ الموقع خلال فترة الدراسة أي استطلاع للرأي، مع أن هناك مسائل متجددة وأخرى يرغب الطلبة وجماهير الموقع بإدلاء آرائهم بشأنها.

**نقد موقع الجامعة "الإسلامية" من ناحية الخدمات التوافقية:** وفر الموقع 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"تيلجرام"، و"الانستغرام"، و"اليوتيوب"، وجاءت في أعلى الموقع وأسفله.

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

ولم يوفر الموقع خدمة التواصل عبر البريد الإلكتروني التفاعلي، وافتقر إلى توفير خدمة التعليقات، ومنتديات الحوار، ولكنه وفر خدمة تواصلية تحت مسمى "صندوق فضفضة" لتقديم أي شكوى أو اقتراح.

وفي ضوء ما سبق يعتقد الباحثان أنه تبلور قناعة- حتى الآن- لدى الجامعات الفلسطينية حول أهمية أن يتم اتباع الموقع الرسمي بمنتدى حوار، فهناك خوف من أن ينحرف مساق النقاش إلى ما هو سوقي وشتائمي وذم، ولكن الأصل أن هذا الأمر فيه معالجة، بمعنى أن كل شخص يدخل منتدى الحوار يدخله ضمن اسم مستخدم، وفي حال تجاوزه الحدود يتم إخراجة وحظره، لكن هذا يبرز تحدياً آخر، وهو 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.

#### 4-فئة الخدمات الإعلامية الداعمة

##### جدول(4)

الخدمات المعلوماتية	اسم موقع الجامعة				ك	%
	"الإسلامية"	"الأمريكية"	"بوليتكنيك"	"خضوري"		
حالة الطقس	X	X	X	X	صفر	صفر
العملات	X	X	X	X	صفر	صفر
أوقات الصلاة	X	X	X	X	صفر	صفر
بطاقات مناسبات	X	X	X	X	صفر	صفر
أجندة	X	X	X	X	صفر	صفر
مواعيد السفر	X	X	X	X	صفر	صفر

تجربة موقع "الجامعة العربية الأمريكية" مع 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 التهنتة، ومواقيت الصلاة... بالرغم من أهميتها للقارئ.

**تجربة موقع جامعة "خضوري" مع الخدمات الإعلامية الداعمة:** وبالاطلاع على موقع جامعة خضوري، اتضح أنه يفتقد تمامًا إلى هذه الخدمات المتمثلة بالآتي: خدمة حالة الطقس، وأسعار العملات، ومواعيد الرحلات، ودليل الهاتف، وبطاقات التهنئة، ومواقيت الصلاة... الخ، بالرغم من أهميتها للقارئ.

**تجربة موقع جامعة "بوليتكنك فلسطين" مع الخدمات الإعلامية الداعمة:** ورغم أهمية هذه الخدمات في تعزيز جماهيرية الموقع وفي إثرائه، وزيادة زمن التصفح بداخله، إلا أنها جاءت في أدنى مستويات، إذ اقتصر على حالة الطقس، وأسعار العملات، ودليل الهاتف.

**تجربة موقع الجامعة "الإسلامية" مع الخدمات الإعلامية الداعمة:** افتقد الموقع جميع هذه الخدمات دون استثناء رغم أهميتها للقارئ.

ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن جميع مواقع الدراسة أغلفت خدمات من شأنها أن تضمن استمرار المتصفح لزمناً أطول بما يعزز زيادة عدد القراء في هذه المواقع، ما يعني إعطائها زخماً أكبر عند إجراء دراسات عل غرار ما ينفذها موقع "الكسا" (Alexa)؛ لغايات تصنيف وترتيب المواقع في شبكة الانترنت.

#### ثانياً: نتائج مقابلات الخبراء

وعند سؤال الخبراء حول دلالات إغفال مواقع الجامعات الواقعة ضمن الدراسة لمعظم الخدمات التفاعلية التي يحتاجها الجمهور كان ردهم على النحو الآتي:

**د. أحمد حمودة:** لكونها خدمات مستحدثة، و أزمة تقلص فرص النقاش في القضايا المجتمعية، أضف إلى ذلك محدودية الانفتاح على الجمهور والتفاعل معه.

**أ. د. زهير عابد:** قد يرجع إلى نقص الخبرات للقائمين على هذه المواقع.

**د. شادي أبو عياش:** هناك فهم غير دقيق لكيفية توظيف الحضور الإلكتروني عند هذه المؤسسات.

**د. فريد أبو ضهير:** سبب ذلك عقلية القائم بالاتصال كالمواطن الذي يحب أن يتحدث ولا يسمع، وخلل بنهج عمل، وعدم وجود ثقافة الرأي والرأي الآخر.

**أ. د. ماجد تريبان:** عجز وتقصير من قبل القائمين على المواقع الإلكترونية في الجامعات.

**د. يحيى المدهون:** هذا تعبير عن قصور واضح؛ لأن المواقع الإلكترونية للجامعات تمثل نافذة حقيقة تطل من خلالها على العالم، ولذلك عليها أن تستوعب مستجدات العصر وتهتم بالتفاعلية.

**الخلاصة:** جميع الخبراء عبروا عن اعتقادهم بأن حالة الضعف اللافت في مستوى الخدمات التفاعلية في مواقع الدراسة سببها أن القائمين بالاتصال غير مؤهلين، أو لديهم خلل في نهج عملهم.

وبسؤال الخبراء حول مدى قناعتهم بأهمية حرص الجامعات الفلسطينية على إلحاق الموقع الإلكتروني بمنتهى حوار، جاءت آراؤهم على النحو الآتي:

**د. أحمد حمودة:** أدم فكرة توفير خدمة الحوار المرفقة بالموقع الرسمي بالجامعات؛ لأنه من شأنها تعزيز التفاعل بين إدارة الجامعات والجمهور، وتعزيز الثقة بينهم، وأن يكون هناك فريق قادر على الرد والتفاعل، ومعالجة الموضوعات.

**د. زهير عابد:** مقتنع وبشدة، كونها من تجليات حرية التعبير، ولأنها تتيح فرصة الحوار مع الأستاذ والطالب في طرح أفكار جديدة تهمة، وتعمل على صقل ما اكتسب من معارف للاستفادة منها على أرض الواقع الحياتي والعملية.

**د. شادي أبو عياش:** نعم مقتنع وبقوة، شريطة أن تكون مواضيع الحوار ذات جدوى من حيث طرح مواضيع تخص الطلبة، وأن يكون هناك تفاعل - بالمعنى الحقيقي للحوار - بين أطراف العملية التعليمية من أساتذة وطلبة وإدارة، أي أن تفرد الجامعة مختصين لحوار الطلبة والردود على استفساراتهم ونقاشهم في قضاياهم عبر هذه المنتديات.

**د. فريد أبو ضهير:** نعم هذا مطلوب، ولكن المسألة تتطلب أمرين: الأول، وجود طاقم متخصص، ولديه دراية وإدراك وفهم لطريقة التعامل مع الجمهور، وقدرة على استيعاب الجمهور الغاضب أو المعارض، وقدرة على استقطاب الجمهور المحايد أو اللامبالي، وقدرة أيضا على الاحتفاظ بالجمهور المؤيد.

الأمر الثاني هو التخطيط جيدا لهذه الخدمة، ووضع سياسات واضحة، وتحديد الخطوط العريضة للتعامل مع الجمهور.

**د. ماجد تريان:** نعم هذا ضروري، مع أهمية مراعاة وجود تحفظ من مؤسسات التعليم العالي على الفكرة، لهذا فأنا مع استخدام اسم مستخدم وكلمة سر على مواقع الجامعات لتكون هناك مساحات واسعة للحوار بين القائمين على إدارة هذه الجامعات وبين الجمهور للرد على استفساراتهم وتقبل تعليقاتهم وانتقاداتهم، وضمن ضوابط أخلاقية ومهنية وقانونية.

**د. يحيى المدهون:** أو من بجدوى مواقع التواصل الاجتماعي أكثر، مطالبا بالتركيز على تشكيل فريق متخصص في الإعلام وعلم النفس والاجتماع لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي للجامعات بطريقة احترافية؛ لجعلها أكثر تفاعلية وفاعلية مع الجمهور.

**الخلاصة:** جميع الخبراء أكدوا على دعمهم لفكرة منتدى حوار مباشر مرفق بالموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة، باستثناء د. يحيى المدهون الذي تحفظ نوعا ما على منديات الحوار، وأكد إيمانه بجدوى التواصل والحوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**ثالثا: نصائح الخبراء لكي ترتقي الجامعات بمستوى مواقعها الإلكترونية من حيث الشكل والمضمون والخدمات، وجاءت ردودهم على النحو الآتي:**

**د. أحمد حمودة:** تقديم المضمون برفده بالوسائط المتعددة والفيديوهات، والصياغة وفقا لما يجذب الجمهور من ناحية توصيل المعلومة بشكل أكثر حيوية وثناء.

**د. زهير عابد:** يكون بالحرص أكثر على الخدمات التفاعلية، وتعزيز المحتوى التفاعلي بالأفلام الوثائقية التي تصنع بيئة تفاعلية عالية بين مجتمع الطلبة من جانب والعلاقة بين الطالب وجامعته من ناحية أخرى.

**د. شادي أبو عياش:** مراعاة حقيقة أن معظم المحتوى الموجود في هذه المواقع يركز بشكل أساسي أنشطة الجامعة الرسمية وإدارتها، مع محتوى أقل يتعرض لحياة الطلبة وما يشغل بالهم من قضايا خاصة بحياتهم اليومية والأكاديمية.

والتنبيه إلى أن غياب التركيز الكبير على الجهد البحثي للجامعات عبر منصاتها الرقمية لا يسهم في تطوير سمعتها محليا وعالميا.

**د. فريد أبو ضهير:** أهمية أن يدير المواقع الإخبارية للجامعات مجموعة من متخصصين ممن يستطيعون قراءة ما وراء السطور والكلمات التي يستخدمها الجمهور، ويحللون نفسية الطرف الآخر، ويستطيعون تقديم الإجابة المقنعة، حتى لو أدى الأمر إلى الاعتراف بخطأ المؤسسة، وتقديم التعهد بالأخذ بأراء الجمهور لتطوير أداء الجامعة.

**أ.د. ماجد تريبان:** الحرص على قنوات الاتصال المباشر لتزويد الجماهير بالمعلومات مباشرة، وإتاحة مساحة من النقد والحوار بشكل بناء وتعزيز البيئة التفاعلية القابلة للنقد البناء.

**د. يحيى المدهون:** أهمية الحرص على تسهيل مهمة التصفح دون عناء، وتزويد المواقع بمحتوى قوي، واستخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المحتوى، واختيار خطوط تضيف طابع الحدائة على الموقع، مع الاعتماد على فن الانفوجرافيك في عرض الموضوعات.

كما أن من المهم حرص المواقع على عرض وصلات وآليات وتقنيات تحقق درجة عالية من استجابة تلك المواقع للقراء، ومنها: عرض أكثر المواضيع قراءة أو الأكثر تعليقا...إلخ، والحرص على استطلاعات الرأي لإعطاء الجمهور الحق في إبداء الرأي، مع منحه الحق بالتعليق.

#### خلاصة النتائج:

أظهرت النتائج وجود ضعف كبير إلى درجة الوهن في الخدمات التفاعلية التي تقدمها المواقع الإلكترونية للجامعات التي وقعت تحت الدراسة، مع تقليدية وسائلها المتبعة في التواصل مع الجمهور، مع عدم تركيزها بشكل مقنع على التواصل عبر البرامج التي تتيحها أجهزة الهاتف النقال.

وألقى جميع الخبراء الذين تم مناقشة نتائج الدراسة معهم باللوم على القائمين على المواقع الإلكترونية للجامعات، مطالبين بحرصها أكبر على الحدائة، وإتاحة هامش أكبر من الحرية لجماهيرها.

#### التوصيات:

1- أهمية أن توكل الجامعات الفلسطينية شؤون المواقع الإلكترونية لخبراء اتصال وعلاقات عامة وإعلام رقمي، مع منح هامش أكبر للنقد البناء.

2- أن يتبع الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة، منتدى للحوار، وما أمكن من مواقع التواصل الاجتماعي، مع إمكانية الاستعانة ببرمجيات الذكاء الاصطناعي للتعامل مع قضايا التشهير والقذح والشائعات، وغيرها.

- 3- أن تضع المواقع الإلكترونية للجامعات خطة واقعية لإنهاء حالة الهوان القائمة فيما يخص الخدمات التفاعلية.
- 4- أن توفر المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي جميع الخدمات الإعلامية الداعمة، ودون تأخير كون ذلك يمثل حاجة للجمهور.
- 5- أن يتم إضافة خدمة خريطة الموقع، في الجزء العلوي من الموقع الإلكتروني وفي مكان بارز، مع أهمية توفير روابط تنقل المتصفح من الجزء العلوي إلى السفلي مباشرة، والعكس أيضاً، وكذلك تمكينه من التحكم بحجم الصفحة والمحتوى وحتى لون الإطار العام للموقع.
- 6- تزويد الموقع الإلكتروني بوصلات وآليات وتقنيات تحقق درجة عالية من استجابة تلك المواقع للقراء ومنها: عرض أكثر المواضيع قراءة أو الأكثر تعليقا...إلخ، والحرص على استطلاعات الرأي؛ لإعطاء الجمهور الحق في إبداء الرأي، مع منحه الحق بالتعليق.
- 7-إنهاء حالة العجز في الفيديو يوهات والإنفوجرافيك، مع أهمية التوسع في استخدام الرسوم البيانية، والرسوم المتحركة (animated infographics)، مع أهمية إنهاء النقص في بعض المهارات مثل (infographics specialist, editor video producer).
- 8- ضرورة أن تراعي مواقع الدراسة حقيقة أنها تهمل المعايير المتعارف عليها دولياً لتقديم تصميم مناسب و عصري لواجهات الموقع الإلكتروني ضمن ما يُعرف بمعايير واجهات المستخدم "UI/UX".

## قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

أ. المقابلات الشخصية:

1. حموده، أحمد، أستاذ الإعلام والاتصال الرقمي، ومدير الكلية العربية للعلوم التطبيقية/ بغزة، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ 2 فبراير 2022.
2. ترابان، ماجد، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال في كلية الإعلام بجامعة الأقصى/ بغزة، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: 30 يناير 2022.
3. عابد- زهير، أستاذ الإعلام والعلاقات العامة، وعميد كلية الإعلام سابقاً/ جامعة الأقصى بغزة، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: 5 يناير 2022.
4. أبو عياش، شادي، أستاذ الإعلام بجامعة العربية الأمريكية/ رام الله، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: 10 يناير 2022.
5. أبو ظهير، فريد، أستاذ الإعلام والاتصال الرقمي والإعلام الدولي المشارك في كلية الإعلام/ جامعة النجاح الوطنية، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: 3 فبراير 2022.
6. الدهون، يحيى، أستاذ العلاقات العامة المساعد بجامعة الأزهر/ غزة، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: 8 فبراير 2022.

ثانياً: المراجع

1. المراجع العربية:

أ. الكتب:

1. ثابت، رضا فولى (2020)، أنشطة التسويق الإلكتروني بين الأطر النظرية والممارسات التطبيقية، ط1، (الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع).
2. خلوف، محمود (2018)، العلاقات العامة في العصر الرقمي، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).
3. خلوف، محمود (2019)، الكتابة الاحترافية للإعلام والعلاقات العامة، ط1. (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).
4. العبد، عاطف، التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربي).
5. عياد، خيرت وفاروق، أحمد (2017)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ط2، (القاهرة: المكتبة الإعلامية في الدار المصرية).
6. كافي، مصطفى يوسف (2016)، الإعلام التفاعلي، ط1، (عمان: دار ومكتبة الحاد للنشر والتوزيع).

ب. الأبحاث غير المنشورة:

1. حبيب، ماجد فضل (2014)، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة: الجامعة الإسلامية، قسم الصحافة والإعلام).
2. عساف، ديماء، (2020)، استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي: جامعتنا "العربية الأمريكية" و"خضوري" نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: كلية الدراسات العليا، قسم العلاقات العامة).
3. 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).

#### مدى حرص المواقع الإخبارية للجامعات الفلسطينية على توفير الخدمات التفاعلية لجمهورها: دراسة مقارنة

4. لطرش منال، وبن عمر يسرى، الاتصال التفاعلي من خلال الوسائط الإلكترونية- دراسة على عينة استخدامات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة لموقع الفيسبوك-، رسالة ماجستير غير منشورة، (المسيلة: جامعة محمد بوضيف، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2021).
5. لامية. سهيلة. التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية: دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لاين والنهار أون لاين، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال-جامعة محمد بوضيف، المسيلة(2015)، صفحة 84).

#### ج. الأبحاث المنشورة:

1. أبشر، مثنى 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. 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).
3. جفال، سامية، حداد، ناريمان، مسامح، وهيبة، التفاعلية في المواقع التعليمية الإلكترونية- دراسة تحليلية لموقع إدراك، *المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل*، المجلد (1)، العدد (6)، (الجزائر: جامعة محمد خيضر، قسم الإعلام والاتصال، 2018).
3. حدادي، وليدة (2018)، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، *مجلة العلوم الاجتماعية*، مجلد 7، العدد 30، (الجزائر: جامعة العربي بن المهدي).
4. الصالحي، حاتم علي (2017)، دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور، *مجلة شؤون اجتماعية الشارقة*، السنة 23، العدد 136).
5. محسب، حلمي محمود (2008)، قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة وCNN، *المجلة المصرية للإعلام*، تصنيف 161، 301، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، أكتوبر).

#### د. المواقع الإلكترونية:

1. الجامعة العربية الأمريكية، موقع الجامعة العربية الأمريكية، تمت زيارة الموقع بتاريخ 2022/1/3، متاح على رابط: <https://www.aaup.edu/ar>
2. جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، موقع جامعة فلسطين التقنية، تمت زيارة الموقع بتاريخ 2022/1/7، متاح على رابط: <https://ptuk.edu.ps/index.php>
3. الجامعة الإسلامية في غزة، موقع الجامعة الإسلامية، تمت زيارة الموقع بتاريخ 2022\1\5، متاح على رابط: <https://www.iugaza.edu.ps>
4. جامعة بولتكنيك فلسطين، موقع جامعة بولتكنيك فلسطين، تمت زيارة الموقع بتاريخ 2022\1\6، متاح على رابط: <https://www.ppu.edu/p/ar>

#### 2. المراجع الأجنبية:

#### أ. الأبحاث العلمية:

1. 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).
- 2.



1. 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.
2. 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.