

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر . بسكرة .

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

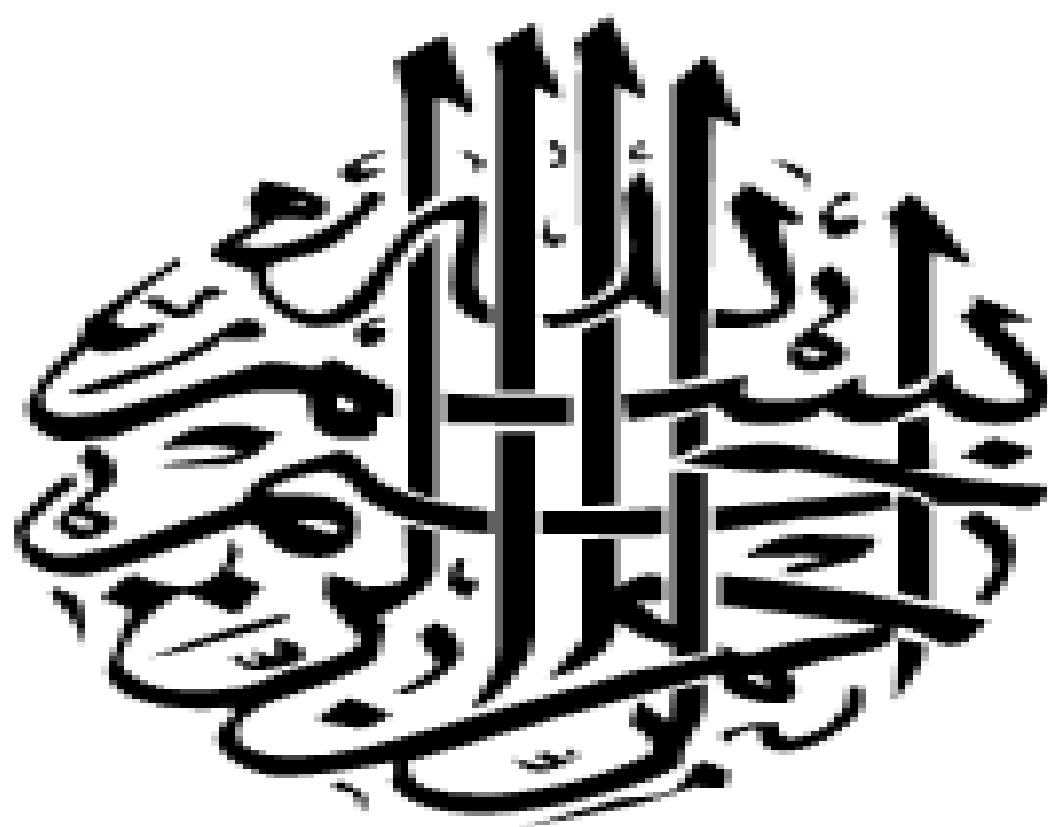
إشراف الأستاذ:

زكرياء بن صغير

إعداد الطالب:

بلال وانيس

السنة الجامعية: 2014/2013



شكر وتقدير

له كل شيء، نحمد الله ونشكره سبحانه عز وجل ونقول :

"رب أوزعني أن أشكر نعمك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

النمل-19-

"اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى".

يسعدنا أن نتقدم بموفور الشكر وخالص الشناء وعظيم التقدير والعرفان إلى الأستاذ المحترم "بن الصغير زكرياء" وذلك لتفضله بالإشراف على هذا البحث وإثرائه، والذي لم يخل علينا بنصائحه وإرشاداته القيمة، فألف شكر وجزاك الله خيرا على ما قدمته لإنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى كافة الأستاذة في قسم علوم الإنسانية .

كما نتقدم بالشكر الى كل عمال مكتبة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر - بسكرة- .

نشكر كذلك الأستاذ بن مشيش ناصر مسئول موقع جامعة بسكرة وكذلك السيد رضوان كافي مسئول موقع جامعة ورقلة ، وإلى كل من ساعدنا على تقديم هذا العمل من بعيد أو
ممن قريب

جزاكم الله خيرا وبارك الله فيكم جميعا.

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	الإطار المنهجي
	1- مقدمة.
3	2- الدراسات السابقة.
5	3- الإشكالية.
6	4- التساؤلات.
7	5- أهمية الدراسة.
8	6- أهداف الدراسة.
8	7- تحديد المفاهيم.
11	8- منهج الدراسة.
12	9- أدوات البحث.
15	10- مجتمع الدراسة.
16	11- العينة.
16	12- حجم العينة .
17	13- المقاربات النظرية.
	الإطار النظري
	الفصل الأول : تقنيات الاتصال الالكترونية (الانترنت)
	المبحث الأول : الانترنت كوسيلة اتصال الكترونية
26	المطلب الأول : ماهية الانترنت.
27	1-تعريف الانترنت .
29	2-التطور التاريخي للانترنت.

30	3- ظهور وتطور الانترنت في الجزائر.
33	المطلب الثاني : خصائص الانترنت.
36	المطلب الثالث : الانترنت كوسيلة إعلامية واتصالية.
41	المطلب الرابع : خدمات الانترنت.
41	1- البريد الالكتروني.
42	2- نقل الملفات .
43	3- خدمة المحادثة والتفاعل المباشر.
44	4- خدمة غوفر.
44	5- الشبكة العالمية الوب.
	المبحث الثاني : المواقع الالكترونية كنموذج من نماذج الاتصال الالكتروني
47	المطلب الأول : طبيعة الموقع الالكتروني.
49	1- تطور المواقع الإلكترونية.
50	2- مكونات المواقع الالكترونية.
51	3- تقسيمات صفحة الوب.
53	المطلب الثاني : خصائص المواقع الالكترونية كوسيلة اتصال
56	المطلب الثالث : عملية بناء موقع الكتروني للمؤسسة
56	1- خطوات بناء موقع الكتروني.
59	2- تصميم الموقع الالكتروني .
63	3- مستويات التصميم.
64	المطلب الرابع : سمات المعلومات والمضمون في الموقع.
64	1- تصميم المعلومات في الموقع.
67	2- أساليب بناء المعلومات.
67	3- أنواع بناء المعلومات.

68	4-تصميم المضمون.
69	5-معايير ضبط جودة المحتوى الالكتروني.
	الفصل الثاني : العلاقات العامة والمواقع الالكترونية
	المبحث الأول : العلاقات العامة ووسائل الاتصال الحديثة
74	المطلب الأول : العلاقات العامة والانترنت.
75	1 -ادارة العلاقات العامة عبر الانترنت.
80	2- أهمية الانترنت بنسبة للعلاقات العامة.
81	3-أخلاقية ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت.
84	المطلب الثاني : أشكال الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة.
85	1-مميزات قنوات الاتصال الالكتروني.
87	2-أشكال الاتصال الالكتروني.
94	المطلب الثالث : لوظائف والخدمات التي تقدمها الانترنت للعلاقات العامة.
94	1-الوظائف والخدمات التي تقدمها الانترنت للعلاقات العامة.
97	2-المزايا التي وفرتها الانترنت لممارسي العلاقات العامة.
100	3-الدور الجديد للعلاقات العامة.
100	4-مشكلات وصعوبات استخدام الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة.
	المبحث الثاني : العلاقات العامة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية
103	المطلب الأول : دور المواقع الالكترونية في عمل العلاقات العامة .
106	1-أساليب الاتصال بالجمهور من خلال الموقع الالكتروني.
107	المطلب الثاني : الاتصال الحوارى في مواقع العلاقات العامة.
108	1-التعريف النظرى لنظرية الاتصال الحوارى.
110	المطلب الثالث : التميز في المواقع الالكترونية الحكومية.
112	1-مكونات نموذج التميز.
112	2-إمكانية الوصول إلى الموقع.

113	3-سهولة الاستخدام.
115	• المحتوى .
117	• السياسات.
	الإطار التطبيقي
	الفصل الثالث : الجانب التطبيقي من الدراسة
	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للجانب التطبيقي
122	المطلب الأول : تحديد وحدات التحليل
123	المطلب الثاني: فئات التحليل وجانب المقارنة
129	المطلب الثالث : اختبار صدق استمارة التحليل
132	المبحث الثاني :التحليل الوصفي للموقعين والمقارنة بينهما .
133	المطلب الأول : التحليل الديغرافي لمواقع العلاقات العامة
135	المطلب الثاني : التحليل الوصفي لمضمون مواقع العلاقات العامة
150	المطلب الثالث : التحليل الوصفي خاص بالفئات التركيبية والتنظيمية لمواقع العلاقات العامة .
155	المطلب الرابع: التحليل الوصفي لمبادئ الاتصال الحوارى
168	الاستنتاجات :
172	خاتمة :
176	قائمة المراجع :
	الملاحق:

فهرس الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
(1)	يوضح العناصر الأساسية في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني	52
(2)	المتعلق بفئة المضمون الذي يتناوله الموقع	136
(3)	المتعلق بالجمهور المستهدف	140
(4)	المتعلق بالقوالب والأساليب الاتصالية	142
(5)	المتعلق بالتكنيك المستخدم في تقديم المضمون	144
(6)	المتعلق بهدف الموقع	146
(7)	المتعلق بدور تحديد تاريخ التحديث	148
(8)	المتعلق بزمان التحميل	150
(9)	المتعلق دور عناصر الوسائط المتعددة في مواقع العلاقات العامة	152
(10)	المتعلق بمستوى الموقع	154
(11)	المتعلق بمؤشر سهولة استخدام الموقع	155
(12)	المتعلق بمؤشر الحفاظ على الزوار	157
(13)	المتعلق بمؤشر الأدوات التي تشجع تكرار الزيارة	159
(14)	المتعلق بمؤشر التفاعل مع الموقع	163
(15)	المتعلق بمؤشر خدمة الموقع لوسائل الإعلام	165

المقدمة :

إن الحديث عن العلاقات العامة اليوم يعني الحديث عن سمعة المؤسسة والاتصال الفعال داخل المؤسسة، ذلك أن هذه المؤشرات تعتبر من بين أهم أولويات عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتعتبر هذه الأخيرة من أبرز المجالات التي لا يمكن إلغاء دور العلاقات العامة فيها، وللعلاقات العامة داخل المؤسسة إضافة إلى المؤشرات السابقة مجموعة من الوظائف والخدمات ولكن كل الخدمات والوظائف مرتبطة ارتباط وثيق بهذه المؤشرات وتسعى دائما لتمييز ذلك أن التميز يعتبر صفة من الصفات التي تطلق على أعمال العلاقات العامة فهي دائما تسعى إلى الجانب الإيجابي أكثر منه جانب آخر .

ويعمل جهاز العلاقات العامة داخل الإدارة إلى مساندة كل التطورات السائدة والتأقلم معها منها الانترنت حيث تعتبر من بين أهم التطورات في هذا العصور من خلال ما تنتجه من خدمات وتطبيقات جعلتها تتميز وتتفوق عن الوسائل الاتصال الأخرى، إذ تعتبر الانترنت العصر الذهبي للعلاقات العامة، فلقد أضفت بعدا آخر لها باعتبارها وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة ودعم خطوط الاتصال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة و جماهيرها، كما تساعد الإدارة على حل كل المشاكل وتبقيها على علم بنبض الرأي العام كما أنها ترصد وتتتبع الاتجاهات وتوقعات من خلال استخدام الاتصال والبحوث وفق ما تمليه عليها مواثيق الأخلاق لتنفيذ مهامها .

فلقد أتاحت الانترنت كثير من القنوات الاتصال فمن خلال الخدمات والخصائص التي تتميز بها جعلت ممارسة العلاقات العامة لا تنحصر على جمهور محدد فمن خلالها يمكن استهداف جمهور واسع وفي كل مكان وفي كل وقت وزمان .

وتعتبر المواقع الالكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت لممارسة العلاقات العامة إذ تعتبر الخدمات والمزايا التي توفره من بين أفضل الخدمات التي جاءت بها شبكة

الانترنت، حتى أصبحت مواقع المؤسسات والهيئات من بين أهم منابر الاتصال للعلاقات العامة حيث تتميز مواقع العلاقات العامة بمجموعة من المميزات جعلت أهدافها يمكن أن تصل إلى الجمهور بمجرد الولوج أو فتح الموقع .

وتعتبر الجامعة من بين المؤسسات الحكومية السائرة في مجال تطوير مواقعها إذ تعتبر هذه المواقع من بين أهم المنافذ على الجمهور بأنواعه ويعتبر جمهور الجامعة من بين أهم الجماهير التي تتميز بالتوسع مما يتطلب على مواقع العلاقات العامة استخدام مجموعة من الأساليب لمخاطبة هذا الجمهور والتعريف بنشاطاتها والوصول إلى الهدف المنشود أنا وهو الصورة الطيبة عن المؤسسة هذا من جانب ومن جانب آخر فلقد فتحت باب للحوار والتفاعل مع هذا الجمهور لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم.

ويعتبر موضوع مواقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من بين أهم المواضيع الجديدة في مجال الدراسات المهمة بمدى استخدام التقنية الالكترونية في مجال عمل العلاقات العامة وهو محور الدراسة، حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول يهتم الفصل الأول بالانترنت كوسيلة اتصال الكترونية بشكل عام والمواقع الالكترونية كخدمة من خدماتها ووسيلة للاتصال الالكترونية بشكل خاص، ويهتم الفصل الثاني بالعلاقات العامة والمواقع الالكترونية من خلال وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها وكذلك العلاقات العامة الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية وندرج الفصل الثالث كفصل خاص بالجانب التطبيقي لدراسة يهتم بتحليل الموقعين والمقارنة بينهم لتخلص الدراسة إلى النتائج العامة التي تم التوصل إليها من التحليل .

1-الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المعايير التي يتم استخدامها والاستعانة بها في البحوث والدراسات فهي تعتبر كدليل أو مؤشر لفهم بعض الإشكاليات ويمكن الاستعانة بها كذلك عند تحليل نتائج التي تم التوصل إليها والدراسات السابقة تنقسم إلى قسمين منها دراسات مشابهة ودراسات مطابقة فالدراسات المشابهة هي الدراسات التي تتشابه مع البحث محل الدراسة في جانب معين يمكن أن يكمن هذا التشابه في متغير من متغيرات الدراسة بينما الدراسة المطابقة فهي الدراسات التي تناولت نفس الموضوع في وقت أو زمان معين أو من زاوية أخرى .

ولحداثة هذا الموضوع من حيث متغيراتها لم نستطيع الحصول على دراسات مطابقة لهذا الموضوع تناولت نفس المتغيرات أو المعطيات بينما هناك دراسات أخرى متشابهة من حيث طريقة تناولها للموضوع منها دراسة :

دراسة أمل محمد فوزي منتصر والتي جاءت تحت عنوان "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية " لنيل درجة الماجستير في الإعلام سنة2003من جامعة القاهرة .

حيث هدفت الدراسة إلى توصيف وتحليل مواقع منظمات الأعمال على الوب بحيث يتم الدمج بين اختبار مضمون الموقع وتنظيمه أو تركيبه للتعرف على كيفية استخدام منظمات الأعمال لمواقعها بصورة كاملة .واندرجت اشكالياتها باعتبار أن الانترنت وسيلة اتصال جماهيرية حيث أقيمت العديد من المنظمات على استخدامها وأيا كانت الإمكانيات التي تقدمها الانترنت والشبكة العنكبوتية الدولية (الوب) لاتصال المنظمات بجماهيرها وتقدم الوب بيئة متعددة القنوات حيث يمكن للعلاقات بين المنظمة وجمهورها أن تأخذ مكانها وجاء التساؤل الرئيسي في شكل السؤال التالي :هو انه كيف للوب أن تحقق هذه الغاية ؟

وإذا كان بناء العلاقة أساس العلاقات العامة، فكيف يمكن لتكنولوجيا الويب أن تؤثر على العلاقات الاتصالية بين المنظمة وجماهيرها ؟

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون بتطبيق خطوات البروفسور ماكميلان في عملية إجراء تحليل المضمون بالتطبيق على مواقع الشبكات العنكبوتية الدولية.

وشاملة الدراسة عينة غرضيه (قصدية) مكونة من 50 موقعا لخمسین منظمة من أكبر المنظمات على مستوى العالم .

ومن النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة مايلي :

- أن المواقع الرسمية لكبرى منظمات الأعمال في العالم هي مواقع إعلامية بالدرجة الأولى وليست مواقع تسويقية أو تجارية .
- أن مواقع منظمات الأعمال موضوع درستها هي كذلك مواقع للعلاقات العامة بالدرجة الأولى حيث أن أهداف العلاقات العامة ظهرت بنسبة كبيرة في مضمون الموقع .

التعليق على الدراسة :

أوجه الاتفاق : اتفقت الدراسة مع الدراسة السابقة في اهتمامها بالمواقع الالكترونية للمنظمات واعتبار هذه المواقع مواقع علاقات عامة، كما اتفقت الدراسة من حيث الطريقة المنهجية في التحليل بالإضافة إلى محاولة التسلط الضوء على وسيلة جديدة من الوسائل التي أعطت بعدا آخر للعلاقات العامة وتم الاستعانة به في تحديد بعض الإجراءات المنهجية .

أوجه الاختلاف : تختلف الدراسة من حيث تحديد مجتمع البحث حيث اعتمد على مواقع المنظمات الدولية ذات الطابع التجاري بينما شملت الدراسة المواقع الحكومية.

2- الإشكالية :

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى اقتصاديا منها أو خدماتي على الصعيد الخاص أو الحكومي فالعلاقات العامة تعد إحدى أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم، فمع نمو وكبر حجم المنظمات (حكومي، تجاري...) وتنوع جماهيرها الداخلية والخارجية التي تتعامل معها وتغير شكل وأنماط الحياة الفردية والجماعية زاد من صعوبة الاتصال بين أفراد المنظمات وبين القائمين عليها بالإضافة إلى أن التطور التكنولوجي الحاصل أدى إلى تحول المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات* .

هذا كله ما دفع بإدارة العلاقات العامة إلى استخدام وابتكار مختلف وسائل الاتصال التكنولوجيا منها التقنيات الالكترونية، فخدمة الانترنت وما توفره من نقل وتناقل للمعلومات والمضامين والتي من خلالها يستطيع الجمهور الحصول على الأخبار والحقائق وما يريده في كل المجالات، فتعرض هذه المعلومات بواسطة المواقع الالكترونية التي أضفت بعدا آخر للعلاقات العامة فقد وفرت هذه المواقع أدوات وقنوات اتصالية لممارسة العلاقات العامة وتقديم خدمات الكترونية متنوعة، فلم تعد تلك المواقع مجرد أدلة تعريفية بنشاط المنظمات وإنما أصبحت واجهة خدماتية تفاعلية تسمح لمستفيديها بالتعرف على تلك المعلومات والاستفادة منها دون عوائق مادية، ولكي تؤدي مواقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دورها بشكل يميزها عن المواقع الأخرى اتصفت بمجموعة من المميزات والخصائص منها التصميم المرئي للموقع

* يعتمد مجتمع المعلومات على استثمار التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة وإيصالها بشكل سريع وهناك دلائل كثيرة تشير إلى أن مجتمع المعلومات هو بديل المجتمع الصناعي .

وكذلك الهدف من هذا الموقع بالإضافة إلى ذلك الوصول للمعلومات المطلوبة في الوقت المرغوب وحدثتها وما يميزها أكثر هي تحقيقها لخاصية التفاعلية .

فهدف العلاقات العامة الوصول إلى الصورة الطيبة في كل الأحوال وتوثيق الصلة بين الإدارة وجماهيرها .

وتعتبر إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الجزائرية من بين المؤسسات التي سعت إلى إيجاد دلالة لها في الفضاء الإلكتروني من خلال إنشاء مواقع خاص بها تهتم بتعريف بخدماتها وأهدافه وأخبارها منها الجامعات، فالجامعة من بين المؤسسات ذات الاستهداف الجماهيري الواسع إذ أن هذه المواقع تعتبر مصدر جوهريا للمعلومات، هذا ما يجعلها تختلف في طبيعتها ومضمونها من حيث درجة إدراك المؤسسة لها، ولهذا تتجلى مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :

ما طبيعة المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الجامعة نموذج ؟

3- التساؤلات :

- 1- ما هو الدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني للجامعة ؟
- 2- ما السمات و الخصائص والأساليب والمضامين التي يتميز بها كل من موقعي الجامعة ؟
- 3- ما طبيعة التصميم والخدمات الإضافية للمواقع الجامعة ؟
- 4- ما الأنماط المستخدمة في الموقعين لتحقيق عنصر التفاعلية ؟
- 5- كيف يشكل الموقع الإلكتروني صورة ذهنية عن هذه المؤسسة لدى الجمهور ؟

4- أهمية الدراسة :

تدخل هذه الدراسة في إطار تدعيم الدراسات العلمية المهمة بالجانب توظيف التقنيات الالكترونية للعلاقات العامة أو ما يطلق عليه العلاقات العامة الالكترونية فأهمية أي دراسة تتوقف على أهمية الظاهرة التي يتم دراستها وعلى قيمتها العلمية وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها، وما قد ينتج عنها من حقائق يمكن الاستدلال بها في رسم السياسات والاستراتيجيات المناسبة في المستقبل .

ويعتبر موضوع العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحكومية على قدر كبير من الأهمية ذلك أن دراسة المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسة يكشف لنا مدى إدراك هذه المؤسسات لدور التقنية في مجال عمل العلاقات العامة باعتبار أن هذه المواقع تمثل الواجهة الأساسية للمؤسسة فيمكن أن تخدم هذه المواقع المؤسسة في اتجاهين الأول هو التعريف بالمؤسسة للجمهور الخارجي والاتجاه الثاني هو معرفة رجع صدق الجمهور والتعرف على مواقف وأراء المجتمع والوصول إلى اكبر قدر من الجمهور، كما تقوم هذه المواقع بخلق جو من الثقة بين المؤسسة و جماهيرها ذلك أن هدف كل مؤسسة هو كسب تأييد وولاء من تتعامل معهم فهي توظف مجموعة من الخصائص للوصول إلى ذلك حيث أن هذه الخصائص والسمات ذات القدر الكبير من الأهمية من حيث التعرف على كيفية وطريقة استخدامها .

وبما أن الجامعات تعتبر من بين المؤسسات الحكومية ذات الاستهداف الواسع من طرف الجمهور وأهميتها بنسبة للمجتمع ارتأين من خلال هذه الدراسة إلى تحليل موقعيهما الالكتروني للكشف عن مدى فاعلية هذه المواقع، وكذلك لتشخيص مضمونها واستتباط أهم المكونات الأساسية المؤثر على الجمهور المتصفح لهذه المواقع بالإضافة إلى حدثت الموضوع وأهميته في وقتنا الحاضر من حيث أن مثل هذه الدراسة المتخصصة في المجال الالكتروني تكون منعمة وذلك لحدثت استخدام إدارة العلاقات العامة لهذه التقنية .

5- أهداف الدراسة :

لابد لأي بحث علمي أن يكون له أهداف محددة حول الموضوع المدروس من أجل الوصول الى الحقائق وفهم المشكلة والإجابة عنها بشكل دقيق وعليه كانت أهداف الدراسة كمايلي:

أ _ توصيف الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال حديثة تستخدمها المؤسسات من أجل الاتصال بجمهورها وذلك من خلال ما تتيحه من خدمات .

ب _ معرفة مكانة وواقع العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحكومية منها الجامعات .

ج _ تشخيص السمات والأساليب الأساسية للموقعين والمقارنة بينهما .

د _ إبراز الجانب التفاعلي للموقعين .

هـ _ الوقوف عند أهم الجوانب المشكلة لمضمون الموقع .

و _ استنتاج الخطط الإلكترونية المستخدمة في كل من الموقعين المؤدي إلى رسم صورة طيبة عن المؤسسة وذلك من خلال تحديد ما إذا كانت المنظمة تستخدمه بطريقة مدروسة ومخططة وفهم لدور الانترنت كوسيلة إعلامية واتصالية حديثة .

6- تحديد المفاهيم :

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث وخاصة في العلوم الاجتماعية والإنسانية ذلك أن المنظور الأول لتصميم أي بحث دقيق وبعيد عن الغموض هو الاهتمام بجميع الثغرات وذلك لكبح مجال الخيال والتأويل الشخصي للقارئ ولدى ارتأينا إلى تحديد المفاهيم الأساسية التي تدور حولها الدراسة في :

*المواقع الالكترونية

*العلاقات العامة الالكترونية (مواقع العلاقات العامة)

1 * المواقع الالكترونية :

* تتعدد تعريفات موقع الويب وفقا لخلفيات المعرفين، الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجيين يركزون على الوصف التقني للموقع، مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل بينما يركز مستخدمو الويب عن تعريف موقع الويب باستخدام محرك البحث google أبرزها ذلك الذي يعرف الموقع بأنه: "مجموعة من الملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية HOME PAGE التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح"¹

وفي تعريف آخر أكثر تفصيلا يعرف الموقع بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت"²

الموقع على الوب هو مجموعة الصفحات أو الوثائق الموحدة التي تتيحها منظمة أو شخص والتي ترتبط مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة أو الشخص أو المصدر الذي أنتجها.³

2-العلاقات العامة (Public Relations) :

¹ محمد الأمين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني العربي، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر صحافة الإنترنت: الواقع وتحديات، أيام 2005 /11/23/22 بجامعة الشارقة ص 02.

² الزعبي، محمد بلال والشرائفة، احمد يطيشان، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، دائر وائل للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 2004 ص 351-352.

³ أمل محمد فوزي منتصر. مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الانترنت في الأنشطة الاتصالية مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة 2003 ص 111 .

العلاقات العامة:

العلاقات : وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابي وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاهها سلبيا ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد .

العامة : وتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديدا لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم .

ولتحقيق تفاعل إيجابي يجب استخدام أساليب فنية متطورة تقع في إطار ما يمكن تسميته بتقنيات العلاقات العامة وتعتمد هذه على مهارات العاملين في هذا المجال وقدراتهم على انتقاء التقنيات المناسبة واستخدامها استخداما مناسباً لذلك جاء التأكيد على أن العلاقات العامة علم وفن حسب فهم أبعاد السلوك الإنساني والتحكم بمواقف الآخرين والتأثير في سلوكهم ¹.

مفهوم العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة تراعي الصالح العام وهذا يعني أن أنشطة العلاقات العامة يجب أن تعود بالفائدة المتبادلة على المنظمة التي تعمل بها وعلى الجماهير المتعاملة مع المنظمة مما يرتب على العلاقات العامة العمل على إيجاد تحالف وتوافق بين مصالح المنظمة وحاجات الجمهور ومصلحه . إن العلاقات العامة تؤكد على الاتصال في اتجاهين إن المفهوم القديم للعلاقات العامة الذي يدور حول نشر المعلومات في اتجاه واحد لم يعد قائماً، ذلك أن المفهوم المعاصر يركز على نشر المعلومات وكذلك الحصول على تغذية راجعة من الجمهور في نفس الوقت ².

دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2011 ص 35-36. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، ¹
²عبد الباري ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة (في القرن العشرين : النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، 2010 ص 31-32 .

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة الالكترونية :

هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق التقنيات الالكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة وذلك من خلال المواقع الالكترونية .

7- منهج الدراسة :

إن طبيعة الموضوع في أي بحث علمي هو العامل الوحيد المجسد للمنهج المناسب في عملية البحث، فالمنهج في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي النهج والمنهاج اللتان تعنيان الطريق الواضح .

أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج هي Méthode والتي تعبر الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما .

وفي البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه موريس انجرس " هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة " ¹.

وكتعريف أشمل للمنهج هو " إن منهج البحث العلمي يعني الطريقة المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى معلومة " ².

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية، التي تهدف إلى مسح عينة الدراسة وتحليلها ومعالجتها بقصد جمع المعلومات والبيانات وتقويمها وتصنيفها وتفسيرها لاستغلال دلالاتها لإبراز دور العلاقات العامة الالكترونية، حيث يعتبر منهج المسح "جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث

¹ محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص86

² فيروز زراقة، عبد الحميد بوطه وآخرون، منهجية البحث الاجتماعي، منشورات اقرأ، قسنطينة 2007 ص58.

من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها وإعدادها¹.

كذلك يمكن القول بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك². ولا يقتصر منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات، ويعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية³.

8- أدوات البحث :

الملاحظة :

تعتبر الملاحظة من بين أهم الأدوات المنهجية المستخدمة في الدراسات وذلك لأهميتها من حيث قدرة الباحث على جمع واستنباط مجموعة من المعلومات حول الظاهرة المدروسة فلقد عرفها أحمد بن مرسل في مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال بأنها "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية.." وتعرف أيضا " بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير

¹ سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام، دار عالم الكتب، القاهرة 2006، ص 147

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 286-287.

³ سمير محمد حسين، مرجع سابق ص 147.

وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته¹

وتتمثل أهمية استخدامها في هذه الدراسة من حيث في جمع المعلومات المتعلقة بالموقع ما يعني المشاهدة المباشرة للبيانات الظاهرة في الموقع والقيام بتسجيلها .

تحليل المحتوى :

اقترن تحليل المحتوى كأداة علمية وأسلوب منهجي في التحليل منذ ظهوره في أواسط العقد الثاني من القرن الماضي، حيث أسسُ لعمله لـ "ف على أساليب الدعاية، وكانت دراسة كل من لييمان وتشارلز ميرز في هذا الصدد أول دراسة علمية متكاملة استعملت هذا الأسلوب، ومنذ تلك المرحلة شهد تحليل المحتوى استخدامات واسعة في تحليل المواد الصحفية المنشورة بالجرائد والمجلات والمواد الإذاعية و التلفزيونية والفيلمية، فضلا عن تحليل الخطابات على مختلف أشكالها، والرسائل والمحادثات والصور .. ولم ينحصر تحليل المحتوى في نطاق تحليل المادة الإعلامية فحسب، بل شهد تطورات واسعة النطاق في مجالات معرفية أخرى كالعلوم الاجتماعية والأدبية والسياسية والاقتصادية² .

ويرى بيلرسون أن " : تحليل المحتوى أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال."³

أما بول هنري وسارج موسكوفي فقد حددا تعريف تحليل المحتوى على أنه مجموعة متداخلة من التقنيات تستعمله أساساً عند تناول الوسائل اللسانية "

¹ محمد عبيدات ومحمد أبو نصار علقه مبيضين ، منهجية البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار وائل 1999 ص 73 .

² طلعت همام، سين وجيم عن مناهج البحث العلمي، بيروت ، دار عمان 1983 ص 12 .

³ عبد الحميد محمد ، بحوث الصحافة ، عالم الكتب ، القاهرة 1992 ص 98.

ومن بين التعريفات الحديثة التي شهدتها تحليل المحتوى تلك التي أوردها كلود كريندرف حيث يرى أن تحليل المحتوى هو " أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى الاستدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل"¹.

وتتمثل أهمية تحليل المحتوى في الوصف الدقيق والمنظم والموضوعي عن سمات مواقع العلاقات العامة وذلك بهدف توصل إلى العلاقة ما بين مضمون الموقع وأهداف العلاقات العامة منه، بالإضافة إلى فهم الكيفية التي تستخدمها هذه الإدارات في أنشطتها الاتصالية كما أنه يستهدف الوصف المنهجي والكمي للمحتوى الظاهر والذي يعكس الاحتياجات البحثية المصاغة في التساؤلات .

ولأن المضمون الذي يجرى تحليله مواقع إلكترونية فإنه الطريقة المنهجية أو الإجراءات المنهجية الأساسية لتحليل المحتوى لا تتغير وكذلك طريقة تفسير النتائج المستخدمة في تحليل المحتوى .

المقابلة :

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان، في إطار إنجازه للبحث.²

وبخصوص استخدام المقابلة كأداة بحث فهي توظف في جمع المعلومات والبيانات على مستوى الأبحاث الاستكشافية ذات الغرض المتعلق باستطلاع نقطة معينة في البحث غير معروفة من قبل، أو التعرف فقط على الجوانب المجهولة منها في تحديد الإشكالية أو وضع الفرضيات .

¹ طعيمة رشدي ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، دار الفكر ، القاهرة 1987 ص 23 .

² أحمد بن مرسل، مرجع سابق ص 213.

إن استخدام المقابلة في الأبحاث الاستكشافية ينحصر في التركيز أكثر على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات. يقوم الباحث بتطبيق النوع غير المقنن من المقابلة وذلك لتفادي العمل بأسلوب الأسئلة التفصيلية الدقيقة، حيث يستخدم أسلوب الأسئلة العامة بطريقة حرة غير موجهة، في شكل إثارة للعديد من النقاط والأبعاد والخلفيات المختلفة للنقطة المبحوثة قصد استكشاف جوانبها الغامضة.¹

ويتمثل استخدام المقابلة في هذا البحث من حيث إجراء المقابلة مع القائمين بالاتصال في المواقع الالكترونية لكل من الجامعتين بالإضافة إلى المحررين و مصممي المواقع وذلك من أجل الحصول على مجموعة من المعلومات تساعد في عملية التحليل.

9- مجتمع البحث :

وهو مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها سواء كانت وحدات العد إنسانا أو حيوانا أو نباتا أو جمادا و ليس من الضروري أن تكون وحدة العينة هي المفردة نفسها ، إذ من الجائز أن تمثل وحدة العينة مجموعة من المفردات².

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مواقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية إذ أشارت نتائج الدراسة التي قامت بها أمل محمد فوزي منتصر تحت عنوان "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الانترنت في الأنشطة الاتصالية " أن المواقع الرسمية لكبرى المنظمة في العالم هي مواقع للعلاقات العامة حيث ظهرت أهداف العلاقات العامة في مضمونها بنسبة كبيرة، وهذا ما يدفعنا إلى اعتبار مواقع المؤسسات الحكومية هي مواقع علاقات عامة بدرجة الأولى .

نفس المرجع ، ص215-216.¹

² بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر 2003 ص 317.

مجتمع البحث الخاصة بدراسة هو كل مواقع المؤسسات الحكومية الرسمية ذات الأنشطة الاتصالية والذي يركز على هوية المؤسسة ويحمل توقيعها ولا يكون يقتصر على شريحة معينة ويمثل الواجهة الأساسية الافتراضية للمؤسسة .

10- العينة :

عينة الدراسة عبارة عن عينة قصديه تتمثل في اختيار كل من موقعي جامعة محمد خيضر بسكرة وموقع جامعة قاصدي مرباح ورقلة .

- باعتبار أن كل من المؤسستين لهما نفس التخصص أو الهدف وهو التعليم حيث أن اختلاف التخصص يؤدي إلى الصعوبة في المقارنة بينهما من حيث المحتوى .
- اتساع جمهورها المستهدف وتنوعه .
- المؤسسة ذات طبيعة خدماتية تعليمية لا تستهدف الربح أي ليست مؤسسة تجارية ربحية.
- يعتبر كل من موقعيها كبوابة لمعرفة مجال التعليم العالي في الجزائر .

11- حجم العينة :

تمثل حجم العينة في الفترة التي تمت فيها عملية تسجيل النتائج وتحليله وهي الممتدة من 15 أفريل إلى غاية 8 ماي 2014 . حيث كانت عملية تسجيل البيانات مقسمة إلى قسمين فترة يكون فيها التسجيل أثناء الاتصال بالانترنت (أون لاين) مباشرة وفي فترة أخرى يتم تحميل الموقع والقيام بتسجيل المعلومات .

المقاربات النظرية :

حتى لا يكون البحث منطلق من الفراغ فإن باعتمادنا يجب أن نستند إلى منطلقات نظرية في هذا الدراسة الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيا صفة العمق والشمول لدراسة وباعتبار أن الدراسة تندرج تحت عنوان "المواقع الالكترونية للعلاقات العامة" فلقد دعت الحاجة إلى الاستناد وتوظيف النظريات التالية :

أولا : نظرية ثراء الوسيلة :

تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة.¹

وأشار دافت ، لينجيل ، تريفيو 1990 إلى أن الأهداف الرئيسية لأي منظمة هي تقليل غموض الرسالة عن طريق اختيار الرسائل التي تحقق درجة من التفاعل مع الجمهور . هو ما تذهب إليه نظرية ثراء وسائل الإعلام والتي تفرق بين وسائل الاتصال على أساس درجة ثرائها في تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور .

وتتفاوت الوسائل الاتصالية في درجة ثرائها والمقصود بالثراء هو قدرتها على تحقيق التفاعل مع الجمهور، ولذلك فإن الوسائل الاتصالية (مثل التليفون - البريد الالكتروني - الاتصال المواجهي) يمكن أن تكون أكثر ثراء في نقل الرسالة وذلك لتوافر رجع صدى فوري ومباشر بالإضافة إلى الطبيعة التفاعلية واستخدام اللغة الطبيعية.²

وتفترض هذه النظرية مجموعة من الفروض منها :

¹ صلاح عبد الحميد، الإعلام الجديد ، مؤسسة طبية لنشر والتوزيع ، القاهرة 2012 ص79.
² مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية القاهرة 2006 ص 259 .

1- أن الوسائل الإعلامية تمتلك قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.¹

2- يعتمد ثراء الوسيلة على أربعة معايير وهي : رجع الصدى، تعدد الأدوار، تنوع اللغة التركيز الشخصي أو الاهتمام وكلما تمتعت الوسيلة بهذه المعايير كلما كانت أكثر ثراء.²

وتعتبر المواقع الالكترونية من بين العناصر التي أعطت لتفاعل وجهها أكثر حداثة من حيث أصبحت من بين أكثر الوسائل ثراء في عرض وتناول وتبادل ونقل المعلومات بالإضافة إلى أن تعدد استخدام الوسائط المتعددة في المواقع أضفى نوع من التفاعلية والتقليل من غموض محتوى هذه المواقع فيمكن أن يكون رجع الصدى فوري .

ومن بين الانتقادات التي الموجهة لهذه النظرية مايلي³ :

1* محاولة تجاهل طبيعة الوسائل الاتصالية وخصائص كل وسيلة والنظر إليها من ناحية واحدة وهي رجع الصدى .

2* يمكن للظروف الاجتماعية أن تتحكم في اختيار الجمهور الوسيلة المناسبة وليس لدرجة ثراء وسيلة دون أخرى .

3* الخلفيات الثقافية والاجتماعية للأفراد تلعب دورا بارز في اختيارهم للوسيلة الأكثر ملائمة لاحتياجاتهم .

¹ صلاح عبد الحميد، مرجع سابق ص 260

² مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق ص 260

³ نهلة حفيظي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة باتنة 2012/2011 ص 35 .

نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

نظرية الاستخدامات و الإشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل : نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى عن الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناء على نسق واحد فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية .¹

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.²

ولقد لخص كاتز وزملاءه الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات و الإشباعات فيما يلي³ :

1* جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالاجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه .

2* تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه .

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2004 ص 584 .

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظريته المعاصرة، الطبعة الخامسة، دار المصرية اللبنانية القاهرة ص 239 .

³ مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق ص260/261.

3* الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

4* يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه
5* يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته .¹

هذا يعني انه إذا اعتبرنا أن الجمهور له حاجة أو دافع للحصول على معلومات معينة حول مؤسسة معينة فإن أهم وسيلة لتلبية هذه الرغبة هي الاطلاع على موقعها الالكتروني والإبحار فيه باعتباره أسهل الوسائل وأكثرها ثراء بالمعلومات حول تلك المؤسسة .

وهذا ما يجعل دراسة هذه الوسيلة (المواقع الالكترونية) من خلال تحليلها يدل على مؤشرات وعناصر تجعل منها تلبي حاجيات هذا الجمهور، فمن بين أهداف العلاقات العامة هو إقامة جسور التواصل ما بين الجماهير وتلبية حاجياته المختلفة .

وأبرز فروض استخدامات الانترنت و اشباعاته :²

1* أن فئات جمهور مستخدمي شبكة الانترنت أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي . ومنه فإن استخدام الفرد للمواقع الالكترونية ما هو الا تلبية لمذكراته بالاستخدام وذلك عن وعي كامل بحاجاته و إشباعاته المختلفة .

2* يخرج في إطار المصادر المواقع الإعلامية الموجودة على الشبكة التي تنشر أو تبث مواد إعلامية موازية لما تنشره وسائل الإعلام الأخرى وإنما بشكل فائق الجودة والتقنيات بما يتلاءم مع خصائص وحاجات الجمهور وأنماط سلوك التعرض المرتبط بها .

¹ مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق ص260/261

² نهلة حفيظي، مرجع سابق، مرجع سابق 28.

3* لا تعتبر كثافة استخدام الشبكة بصفة عامة دليلا عن إشباع الحاجات حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت وقوة ارتباط المستخدم بهذه المواقع ومضامينها .

ومن بين الأهداف الرئيسية لمنظور الاستخدامات والاشباعات مايلي¹:

1* السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .

2* شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض

3* التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهير .

الانتقادات الموجهة لهذه النظرية :

ومن بين الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية مايلي²:

1* الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة ، فهو كما يرى (دينيس ماكويل) يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلوب أو التوقع ، ومرد هذا الاختلاف الخلط بين الهدف والنتيجة ، فالأخبار مثلا قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام الى تحقيقه وقد يكون مطلبا وظيفيا تؤديه الوسيلة وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة .

2* يركز دينيس ماكويل على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط ، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه .

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق ص 241.

² صلاح عبد الحميد، مرجع سابق ص80-81 .

3* يرى بلملر BLUMLER عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون هل هو العمد أو المنفعة أو الانتقاء .

4* دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الانترنت وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها .

الإطار

النظري

الفصل الأول

تقنيات الاتصال الالكترونية
(الانترنت)

المبحث الأول : الانترنت كوسيلة اتصال الكترونية

المطلب الاول : ماهية الانترنت

المطلب الثاني : خصائص الانترنت

المطلب الثالث : الانترنت كوسيلة إعلامية واتصالية

المطلب الرابع : خدمات الانترنت

تمهيد :

لقد أفرز التطور التكنولوجي الحاصل وسيلة من أكثر الوسائل تطور وتقدم في الحياة البشرية، فلقد أدت الانترنت إلى قلب الموازين وتغيرت معظم المفاهيم وظهرت مفاهيم جديدة وعرفت هذه الوسيلة انتشار واسع في كل أرجاء العالم وأصبح هذا الأخير قرية صغيرة يمكن التجول فيه في مدة زمنية لا يمكن تخيلها واقعا، إن الانترنت تعتبر من أبرز التقنية المذهلة في هذا العالم وذلك لما تحتويه من خصائص ومميزات جعلتها تتفرد عن الوسائل الأخرى حيث عرفت هذه الوسيلة مجموعة من التطورات والتحسينات في مجال الخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول : ماهية الانترنت

مر العالم عبر تاريخه بمجموعة من العصور هي التي حددت تطوره وتحددت هذه العصور التاريخية بناء على أدوات تخزين واسترجاع المعلومات بشكل أساسي إضافة إلى بقية الأدوات الحضارية التي نقلت المجتمعات من حضارة إلى أخرى وعلى هذا الأساس ينظر إلى العالم عبر العشرة آلاف السنة الماضية من عمر البشرية على أنه عبر الجسر الموصل إلى عصر المعلومات من خلال ثلاثة عصور سابقة، هي عصر الصيد ثم العصر الزراعي ثم العصر الصناعي وصولا إلى العصر الذي يطلق عليه الآن عصر المعلومات

"informatinage" ¹.

فلقد أحدث ظهور شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) internet ثورة معرفية في مجال الاتصالات والإعلام، غيرت مفاهيم كثيرة تتصل بالعمليات الإعلامية التي تحدث في المجتمع، وصارت علامة بارزة للعصر الذي نعيشه، حيث اقترنت به كأهم سمات التطور التكنولوجي في تاريخ الإنسان . ²

¹ محمود حامد خضر، الإعلام والانترنت ، دار البداية ، عمان الأردن، 2012 ص 43 .

² رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الالكترونية ، دار الفجر، القاهرة ، 2011 ص 63 .

1 - تعريف الانترنت :

التعريف اللغوي :

إن التسمية العلمية للانترنت مكونة من مقطعين (inter) وتعني الدخول والثاني (net) وتعني الشبكة ليكون المعنى بشكل مبسط الدخول إلى الشبكة.¹

كلمة internet كلمة منحوتة coined من كلمتين interconnection وهي بمعنى ربط أكثر من شيئين ببعضهما البعض وكلمة شبكة network فأستعير من الكلمة الأولى الجزء الأول منها هو inter ومن الثانية الجزء الأول أيضا وهو nat فصارت الكلمة الجديدة المنحوتة هي internet وكثير من الناس يعتقد أن الجزء الأول مأخوذ من كلمة international ويصف الانترنت بأنها الشبكة الدولية للمعلومات وهذا خطأ.

فانترنت هي شبكة دولية حقا بحكم انتشارت وعمت أرجاء العالم ولكن عندما أطلق عليها الاسم internet لم تكن دولية بل كانت شبكة محلية أمريكية.²

التعريف الاصطلاحي :

شبكة تربط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم كل من شبكات حكومية وشبكات جامعات ومراكز بحوث شبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات إلكترونية وغير ها يصل إليها أي شخص يتوفر لديه جهاز كمبيوتر ومودم وخط تليفوني ليحصل على عدد لا متناه من المعلومات.³

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، دار وائل، عمان الأردن 2011 ص 50 .
² علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مطبعة ومكتبة الإشعاع، الإسكندرية 2004 ص 240 .
³ رضا عبد الواحد أمين، مرجع سابق ص 67 .

يقول العالمان الأمريكيان قلي هارا كادي وبات ماكروجر GLEE HARA CADY and MCREGOLR في الإجابة على هذا السؤال حول ماهية الانترنت ليست هناك إجابة موحدة متفق عليها على هذا السؤال لأن الانترنت شيء مختلف بالنسبة لأي منا :¹

- 1- إنها مجموعة من الحاسبات الآلية تتصل عبر الألياف الضوئية وخطوط التلفون ووصلات الأقمار الصناعية وغيرها من الوسائل .
 - 2- هي محيط من الثروات في انتظار من ينقب عنها .
 - 3- هي مكان تقديم فيه الأبحاث .
 - 4- هي فرص تجارية غير محدودة .
 - 5- هي مجموعة عالمية لأي مشكلة أو حاجة .
 - 6- هي منجم من الذهب يضم أصحاب الكفاءات في جميع الميادين وهم يتقاسمون المعلومات عن مجالات عملهم .
- ورغم الاستخدام الواسع للانترنت إلا انه لم نجد تعريف محدد للانترنت حيث أن كل عالم أو باحث يعرفها على حسب تخصصه أو مجال عمله ويختلف مفهوم الانترنت باختلاف مجال استخدامها .

¹ علي محمد شمو، مرجع سابق 227/ 228 .

2- التطور التاريخي للإنترنت :

الإنترنت ليست وليدة العصر القديم بل ظهرت في العصر الحديث فلقد كان لظهور شبكة الإنترنت تأثير واضح وثورة كبيرة في العالم في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات الهائلة وكان لهذا الظهور تطور متراكم لهذه المعلومات والحقائق منذ تسجيلها أو رصدها وحتى الآن بكل ما تحويه من خدمات عظيمة في مجال الاتصال والتواصل مع العالم بأسره.

في عام 1950 وفي أوج الحرب الباردة ساور القلق وزارة الدفاع الأمريكية حول ما سيحدث لأنظمة الاتصالات القومية عند حدوث حرب نووية، لقد كان واضحا أن نظام الاتصالات سوف يكون حيويا في حالة حدوث حرب عالمية ولكن كان المؤكد أن الصراع النووي سيقضي عمليا على نظام الاتصالات الموجودة.¹

في سنة 1969 قامت وكالة المشروعات البحثية المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية بوضع الأساس لقيام أول شبكة إلكترونية تربط بين عدد من أجهزة الكمبيوتر وأول من فكر بهذه الفكرة هو ليكليدر J.Licklider رئيس برنامج بحوث الكمبيوتر في الوكالة وحدد أربع مواقع التقاء للشبكة التي أطلق عليها أربانت ARPANET وتم أول اتصال مباشر بينها في 25 أكتوبر 1969 وتدرجيا ربطت الشبكة بين عدد كبير من الأجهزة والبرامج المختلفة وزاد عدد مواقعها في عام 1970 إلى 13 موقعا ثم إلى 23 موقعا في عام 1971 لتضم عددا من الشركات والجامعات المرتبطة ببرنامج البحوث المتقدمة بوزارة الدفاع.²

وظهر البريد الإلكتروني سنة 1972 والذي طوره راي توملينسون Ray Tomlinson وظهر كذلك أول عرض عام لشبكة أربانت في مؤتمر العاصمة واشنطن بعنوان العالم يريد أن

¹ ماهر سليمان، حسام عابد، إياد خدام، أساسيات الإنترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع دب 2000 ص 11 .

² رضا عبد الواحد أمين ، مرجع سابق ص 64

يتصل¹. وفي سنة 1987 ولد ما يسمى بالانترنت التجارية وأصبح عدد شبكات الكمبيوتر نحو 127 ألف شبكة².

إن التحول للهام في عصر الانترنت هي انتهاء فترة الحرب الباردة بداية التسعينات من القرن الماضي وبالتالي برزت الحاجة إلى الاستفادة من الانترنت في الاستخدامات المدنية التي شهدت ذلك اكتساح متسارعا للحياة في العالم .

ففي نهاية 1990 كان هناك حوالي 300000 كمبيوتر متصلا بالانترنت من مختلف الجامعات والشركات ورغم هذا العدد الكبير إلا أن الانترنت لم تكن تجذب المستخدم المبتدئ كثيرا لاعتمادها على النصوص فقط كان الناس ينظرون إلى الانترنت في ذلك الوقت على أنها مجرد مصدر آخر للمعلومات .

ومع هذا الوضع وقع حدث كبير سيعطي دفعا لا مثيل له للمعلومات وخاصة الانترنت هذا الحدث الذي لم تكن هذه المرة الولايات المتحدة الأمريكية مصدره، هو إنشاء الويب الشبكة العنكبوتية العالمية world wide web الذي يرمز له ب (www) والذي تم إنجازه في المخابر الأوروبية المركز الأوربي للأبحاث النووية من قبل المبرمج السويسري " تيم برنرزلي " حيث قام 1991 بتطوير الويب كطريقة مريحة وذات كفاءة للوصول إلى المستندات المحفوظة على عدد كبير من أجهزة الكمبيوتر الموجودة على مستوى المركز³.

3- ظهور وتطور الانترنت في الجزائر :

دخلت الانترنت الجزائر سنة 1993 عن طريق مركز البحث العلمي والتقني cerist وبعد خمسة سنوات من هذه البداية المحدودة صدر المرسوم الوزاري رقم 256 في جويلية 1998 الذي يتضمن إنشاء مزودين خواص بخدمات الانترنت isp وقد سمح هذا الإجراء

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، مرجع سابق ص 54 .

² رضا عبد الواحد أمين ، مرجع سابق ص 66 .

³ باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، مذكرة ماجيستر، غير منشورة جامعة منتوري قسنطينة 2008/2007 ص 55-56 .

للمستعملين بالحصول على استفادة أحسن من الانترنت والتخفيف على مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني.¹

ولكن منذ سنة 1994 عرفت الجزائر تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل مع الانترنت، ففي نفس السنة كانت الجزائر مرتبطة بالانترنت عن طريق ايطاليا تقدر سرعة الارتباط ب 9600 حرف ثنائي في الثانية (9.6ko) وهي سرعة جد ضعيفة وقد تم ذلك ب (RINAF) وتكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا .

وقبل صدور القرار الوزاري 1998 وبتحديد سنة 1996 وصلت سرعة الخط إلى 64 ألف حرف ثنائي في الثانية يمر عن طريق العاصمة الفرنسية باريس، وتم في نهاية 1998 ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة 1 ميغابايت في الثانية، وتم إنشاء 30 خطا هاتفيا جديدا من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن والمربوطة بنقطة الخروج وحيدة هي الجزائر العاصمة .

وقد قدر عدد الهيئات المشتركة في الانترنت سنة 1996 أي بعد سنتين من دخول الانترنت إلى الجزائر 130 هيئة وفي سنة 1999 قدر في الشبكة ب 800 هيئة منها 100 في القطاع الجامعي 50 في القطاع الطبي 500 في القطاع الاقتصادي و 150 في القطاعات الأخرى وفي نفس السنة كان لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني حوالي 3500 مشترك.²

وفي مرحلة لتدارك تأخرها وفرت الجهة الوصية وزارة البريد والمواصلات وفرت خط اتصال أساسي للانترنت (backbone) من الألياف الضوئية قدرته 34 ميغابايت /ثا قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت /ثا، لتكمن موزعي خدمات الانترنت (providers) وبعض مؤسسات الاتصال من الارتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن .

¹ نور الدين هادف، التكنولوجيا الحديثة للاتصال استخدامات واشباكات، مذكرة ماجستير، غير منشورة جامعة الجزائر 2007/2008

ص 144.

² عالية بوباج، دور الانترنت في مجال التسويق، مذكرة ماجستير، غير منشورة جامعة منتوري قسنطينة 2010/2011 ص 158 .

شركة إدارة البريد والمواصلات بالتعاون مع الموزع الأمريكي lucent technologies في إقامة شبكة لتقديم خدمات الانترنت كموزع للمؤسسات والأفراد بحيث تستهدف شبكتها كل ولايات الوطن، قدرتها تفوق 10.000 خط ويتوقع أن يكون لها 100.000 مشترك هذه الشبكة تتميز بضمها لمختلف الخدمات التي يوفرها الويب بالإضافة للخدمات التي تتطلبها التجارة الالكترونية وقد تشيد شبكة البريد والمواصلات .

وبعد تعديل المرسوم التنفيذي رقم 98-257 الصادر ب 25 أوت 1998 بالمرسوم التنفيذي الذي يحمل رقم 307-2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000 والذي يحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الانترنت ظهر مزودون جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، مما زاد في عدد مستخدمي الشبكة، ظهرت أولى شركات التوريد الخاصة وارتفع عدد مقدمي خدمة الانترنت إلى 18 شركة بحلول مارس عام 2000 وقد وصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص عبر القطر الجزائري إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001.¹

¹ عالية بوباح، مرجع سابق ص 158 .

المطلب الثاني : خصائص الانترنت

إن الحديث عن هذه الوسيلة بهذه الدرجة يعني تميزها بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تنفرد عن وسائل الاتصال الأخرى، وتتميز هذه الخصائص بخاصية التطور والاستمرار ذلك أن الانترنت دائما في تطور وتقدم مما يعني أن خصائصها تتميز بنفس الصفة فمن بين خصائص الانترنت مايلي :

1-إن التركيبة التكنولوجية للانترنت تختلف عن غيرها من تكوينات وسائل الاتصال الأخرى، فالراديو مثلا وحدة متكاملة تنتج صوتا يتلقاه المستمع في المكان المقصود والتلفزيون وحدة متكاملة أيضا تنتج صورة وصوتا يتلقاهما الشخص المستهدف في الجهة المعينة بالبرث وكل من هذين النظامين له تقسيماته الداخلية كالاستوديوهات وأجهزة الإرسال ووحدات التغطية الخارجية الخ..ولكن المهم أن الراديو يطلق على محطة متكاملة وكذلك التلفزيون أما الانترنت فهي ليست وحدة متكاملة قائمة بذاتها اسمها الانترنت وليست توليفة combination لمجموعة وسائل اتصال، فكر عباقرة تكنولوجيا الاتصال في جمعها وتكوين نظام متكامل منها أسموه الانترنت .¹

2-يقول الدكتور محمد الأمين موسى أحمد أن الانترنت أحدثت ثورة في التواصل الجماهيري من حيث الانتشار والصفة الدورية واحتكار النشر والمضامين والشكل والوسائط التعبيرية فبالإضافة إلى كون التواصل عبر شبكة الويب يتم من خلال وسيلة جماهيرية جديدة ألا وهي الموقع Site جذبت هذه الشبكة العديد من وسائل الإعلام التقليدية conventional media إليها وأجبرتها على التكيف مع طبيعة تكنولوجيا المعلومات وقلصت الفروق بين أشكالها المختلفة، وشجعت على التواجد عبر الشبكة فقط دون المرور من تجربة التواجد التقليدي .²

¹ علي محمد شمو ، مرجع سابق ص233-234 .

² صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 109 .

3- لقد بدأ العصر يوصف بأنه عصر الانترنت للأثر الكبير الذي تركته هذه الشبكة على واقع الإنسان اليوم وقد اعتبرها البعض أعظم ثورة بعد الثورة الصناعية وذلك لأن العالم يشهد منذ ما يزيد على ربع قرن ثورة علمية وتكنولوجية فاقت في أهميتها وتأثيراتها ونتائجها ثورة القرن الثامن عشر الصناعية في أوربا هذه الثورة كان الإعلام الإلكتروني والاتصال والمعلوماتية من أبرز مظاهرها، فقد أكدت العديد من الدراسات أن شبكة المعلومات العالمية injernetion net wark هي أهم وأعظم ما أفرزته التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال tic والتي أسهمت في إحداث تأثير بالغ الأهمية في ظرف زمني قصير جدا لا في بيئة وسائل الإعلام والاتصال فحسب بل أيضا وبشكل جذري في جميع أنماط التعامل وأساليب التفكير والحياة،¹ وتظهر الخاصية هنا في قدرة الانترنت على أخذ المكانة التي وصلت إليها اليوم فأصبحت تعتبر شريان الحياة في مدة زمنية قصيرة جدا.

4- تعتبر الانترنت طريق المعلومات السريع فهي تشبه إلى حد كبير الطريق السريع من حيث أسلوب المرور داخلها وأسلوب التغذية والتفرع وكما هو الحال في الطريق السريع الذي يتم ربطه بشكل مستمر بشبكات طرق أخرى ويتم زيادة طوله ليصل إلى أماكن جديدة ومستخدمين و أجهزة كمبيوتر جديدة .

5-الديمومة فهي الإمبراطورية التي لا تغيب عليها الشمس لكونها تغطي الكرة الأرضية من قطبها الشمالي إلى قطبها الجنوبي وترتبط بعشرات الأقمار الصناعية الموجودة في فلكها على أساس لا مركزية وبناء إلى ذلك فهي تحتاج إلى مئات البحوث المختلفة في مجال (الأدب، والتاريخ ..) لتغطية أبعادها .²

6-التزامنية واللاتزامنية : والتزامنية تعني أن الاتصال على الشبكة يتميز بالتجديد والحدثة بدرجة تفوق حدثة الوسائل الاتصالية الأخرى وتكون اللاتزامنية في بعض الخدمات ففي البريد الإلكتروني على سبيل المثال يمكن المستخدم إرسال واستقبال رسائل فورية instant

¹ محمود حامد خضر، مرجع سابق 2012 ص 73-74 .

² عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، مرجع سابق ص 52

message كما يمكنه استقبال رسائل في غير أوقات إرسالها يتم الاحتفاظ بها في صندوق البريد الخاص به inbox لحين دخوله إليه ويستطيع المرسل تأجيل إرسال رسالة لتصل إلى المرسل إليه في موعد محدد .¹

7- التكامل وتمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظام الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقى الخيارات المتعددة في إطار متكامل integrated .

8- الفردية والتجزئة حيث أن الاتصال الرقمي يرفع من قيمة الفرد وتميزه، عندما توفر برامج متعددة وبروتوكولاته قدرا من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختبار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال وهو ما يعلي من شأن الفردية individuality ويرفع من قيمتها .

9- تجاوز الحدود الثقافية، يطلق على الشبكة العالمية للمعلومات الانترنت أنها شبكة الشبكات تلقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة .. مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية globalisation وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال .

10- الاستغراق في عملية الاتصال ، انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال.²

كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول navigation بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية ولذلك فإن فترة استخدام الحاسب وبرامجه تفوق في كثير من الأحيان الفترات التي يستقطعها الفرد من وقته للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع ، خصوصا بعد أن أصبحت شبكة

¹ رضاء عبد الواحد أمين، مرجع سابق ص 73 .

² محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة 2007 ص 33-38 .

الانترنت مصدرا مضافا لعرض المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام على موقعها في هذه الشبكة .

ولذلك أضيفت إلى خاصية الفردية في التعامل مع الحواسيب خاصية الاستغراق في الاستخدام التي تعني مواجهة التحديات لتنفيذ المهام التي يسعى الفرد إلى تحقيقها من خلال الاستخدام.¹

المطلب الثالث : الانترنت كوسيلة إعلامية اتصالية

دخلت الانترنت في كافة مجالات الحياة، واستفادت من التطورات في كل شيء وأصبحت جزءا أصيلا في المجالات الإعلامية والاتصالية بكافة جوانبها وأشكالها، حيث يزداد اندفاع الوسائل الإعلامية إليها يوما بعد يوم لتفعيل رسائلهم وتفعيل التواصل مع جماهيرها فشبكة الانترنت كان لها أثر عميق على جوانب الحياة المختلفة فوجب التعرف على سماتها الاتصالية والإعلامية إذ أنها تعددت واختلفت تطبيقاتها .

تؤثر الرؤى المختلفة للعلوم في بناء نماذج للاتصال والإعلام تضع في اعتبارها اتجاهات العلم ومدى وجود فرضياته أو غيابها في عمليات الاتصال والإعلام ومن هنا كانت النماذج اللغوية والنفسية والاجتماعية التي اهتمت بالدرجة الأولى بالمتلقي وتوجيه الجهود نحو تنمية إدراكه للرسالة وتفسيرها لرموزها.

أما الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت - وهو ما يعرف بالاتصال الرقمي digital communication فإن البنية الأساسية وعناصرها تحتل موقعا كبيرا في بناء بيئة الاتصال بحيث تضمن من خلال النظام الرقمي ومعايير العمل والأداء الدقة والوضوح باعتبارها المدخل الأساسي لاستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رموزها.²

فلقد ظهر بعض الخلاف حول الإطار الاتصالي للانترنت باعتبار الشبكة وسيطا اتصاليا جديدا، ويعود ذلك الخلاف لتباين الطريقة التي يحدث فيها الاتصال عبر الشبكة مقارنة بما يتم

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، نفس المرجع السابق، ص 33- 38 .

² نفس المرجع ص 18

في وسائل الإعلام الأخرى، حيث تمتلك الانترنت القدرة العالية على نقل الرسائل من شخص، أو مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية إلى المستقبلين، ويعود ذلك لكون الانترنت تقنية اتصالات مهيمنة تضم أكثر من نمط اتصالي شخصي وجماعي وجاهيري دون وضوح الحدود الفاصلة بين هذه الأشكال ولذلك يرى " Serverin & Tankard " أن الحدود بين الأشكال المختلفة من الاتصال لم تعد واضحة تماما وأن نظريات الاتصال يجب أن تتطور، أو تتم مراجعتها حتى تواكب هذا التغير".¹

إن ظهور الانترنت دفع بقية الوسائل إلى تطوير قدرتها وأساليب عملها لتبقى في الميدان الإعلامي بكفاءة عالية، على هذا كان لظهور شبكة الانترنت الدور الكبير في تطور الوسائل الإعلامية الأخرى من حيث المضمون الإعلامي والشكل الفني حيث ساعدت الشبكة في تدعيم الأثر الاتصالي لكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية وذلك من خلال الخدمات المباشرة وكذلك من خلال الاختصار والدقة والتي تقدمها بها المواد الإعلامية وأسهمت منتديات الانترنت في تلمس حاجات جماهير وسائل الإعلام.²

كما يبرز دور شبكة الانترنت الاتصالي في مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية إضافة إلى ما يضعونه من روابط لمواقع أخرى كما تقدم شبكة الانترنت خدمة البريد الإلكتروني الذي يعد تطويراً لفكرة البريد الجوي أو السطحي الذي عرفته الإنسانية في عصور طويلة مضت وتتميز هذه الخدمة إلى جانب السرعة في كونها تقدم بشكل مجاني لمستخدمي الانترنت إضافة إلى أن خدمات البريد الإلكتروني تشمل الأخبار المتنوعة التي تصل إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم بشكل يومي.³

¹ صالح بن زيد بن صالح العنزي، إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية 2006 ص 43 .

² نعيمة برنيس، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات، مذكرة ماجستير، غير منشورة جامعة منتوري قسنطينة 2010/2009 ص 122 .

³ صالح بن زيد بن صالح العنزي، مرجع سابق ص 44 .

ومن بين مستويات عناصر الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت في المجال التقني والتي اهتم خبراء الحاسب والشبكات بتدعيم الاتصال من خلالها بواسطة مجموعة من المعايير التي تهدف إلى ضبط وجود عناصر الاتصال وبناء العلاقات بينها، في إطار نموذج مرجعي لما يسمى نظم الربط المفتوحة open systems interconnected model وتدعيم عملية الاتصال الرقمي من خلال الشبكات والتوافق بين الأجهزة والبرامج والتطبيقات بما ييسر الاتصال بين المستخدمين حتى مع اختلاف موردي هذه الأجهزة والبرامج .

ويقسم النموذج عناصر الاتصال إلى سبع مستويات (طبقات layers) يقوم كل منها بأداء وظائف محددة في إطار الضوابط والمعايير التي تحكم جودة المنتج في كل مستوى أو طبقة من طبقات منها الطبقة الطبيعية، وطبقة روابط البيانات ، طبقة الشبكة ، طبقة النقل طبقة الحوار والجلسات، طبقة العرض، طبقة التطبيق .

حيث تمثل هذه الطبقات عناصر البيئة الأساسية للاتصال والإعلام على شبكة الانترنت التي يحكم بنائها وعلاقاتها مجموعة من المعايير والبروتوكولات التي تصل إلى العشرات موزعة على كل عنصر من هذه العناصر بمستويات ضبط معينة .¹

ومن بين السمات الاتصالية ذات الطابع القانوني للانترنت إذ أن هذه الأخيرة تتأثر بالقانون في حين يؤثر فيها حيث تظهر علاقة التأثير والتأثر هذه بصفة خاصة، في مجالات ضوابط الحصول على البيانات والمعلومات وتأثير الانترنت على انسياب المعلومات وتدفعها وتأثيرها على الخصوصية والحق في السرية وحماية المعلومات وخاصة المتعلقة بحقوق التأليف والتجارة الدولية في السلع والخدمات المعلوماتية، حيث أنه من بين السمات الاتصالية والقانونية التي تتصف بها الانترنت عما سواها من وسائل وأدوات اتصالية تقليدية والتي تمثل تحدياً لنظام القانوني من عدة وجوه منها :²

¹ السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة، الطبعة الثانية، دار الكتاب الجامعية، القاهرة 2012 ص 275-280 .
² السيد بخيت، نفس المرجع السابق ص 275-280 .

1- إن الانترنت ليست مجرد وسيلة للاتصالات، وإنما بنية تحتية تساعد في خلق نظام اجتماعي واقتصادي يتسم بالاتصال اللامركزي و لا مركزية السلطة .

2- تتسم شبكة الانترنت بأنها ذات طابع عالمي وكوني يضع ما يقرب من مائتي دولة في حالة اتصال دائم ويجعل البيانات والمعلومات التي يتم إدخالها وتحميلها على الشبكة تنتشر في ثوان معدودة في كل الدول المرتبطة بها، مما يؤدي عدم القدرة في التحكم في هذه المعلومات وهنا تظهر سمة عدم السيطرة فيمكن أن تكون هذه المعلومات تتعدى على القانون.

3- رغم عالمية نشاط شبكة الانترنت، غير أنها لا تخضع لهيمنة منظمة أو مؤسسة حكومية أو غير حكومية ولا توجد إدارة مركزية لها ولا توجد لها نقطة انطلاق مركزية.

4- إن الانترنت وسيلة اتصال ذات طابع دولي عابر للحدود السياسية والجغرافية التقليدية وتمكن مئات الملايين في العديد من الدول من التواصل الدائم وتناقل البيانات والمعلومات في ذات اللحظة، مما يعني أن سمة الاتصال تظهر هنا في الانتشار غير متحكم فيه.

5- تتمتع الانترنت كوسيلة اتصال بسيادة على مساحات افتراضية ذات طابع خاص كما أن لها مجالها غير الوطني الذي ليس له أدنى مرتكزات جغرافية، وتسبح في فضاء افتراضي ليس له روابط أو وصلات مكانية أرضية، وبعد المكان الأرضي عدوا لتلك الشبكة والمهام المنوطة بها .

6- إن ظاهرة الحدود السياسية ليس لها وجود في التعامل عبر شبكة المعلومات الدولية للانترنت فنظام تلك الشبكة يتناسى عن عمد الحدود السياسية أو الجغرافية بين الدول

7- تتسم الانترنت بأنها وسيلة اتصال كونية، لها تأثيرات كبيرة على العالم الاقتصاد والتجارة وهذا ما يجعل هذه التأثير يؤثر عليهم من حيث الأخطار التي تحملها الانترنت.

8- تتسم المعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت بأنها ذات طابع دولي حيث يتدخل فيها أشخاص متواجدون ومنتمون إلى دول مختلفة، هذا ما يطرح عنصر المصادقية والثقة فيما بين المتعاملين بها.

9- إن الانترنت تعد بمثابة مجتمع افتراضي يعلو فوق الحدود ويخترق حدود الزمان ويتجاوز قدرات كل سلطة سياسية أو تشريعية أو تنفيذية، وهذا المجتمع بأجهزته وبرامجه ومستخدميه يشكل كيان فضائيا افتراضيا يشتمل على بيانات ومعلومات ومواد ترفيهية ووسائل اتصال صوتية ومرئية .

10- إن الانترنت قلبت وغيّرت المفاهيم القانونية التقليدية، وهي تجسد مجتمعا فوضويا غير متماسك تتعارض مصالح أطرافه والإبحار في أجوائه يتم بلا قواعد ملزمة ولا أعراف تتضمن جزاءات ومعظم الحالات القانونية التي تم الحكم فيها حتى الآن خضعت لتقديرات وانطباعات شخصية أكثر منها لقوانين صريحة وصارمة .

11- لا توجد رقابة مركزية على الانترنت، فكل جهاز متصل بالانترنت يتصرف بشكل منفصل، من الناحية الفنية ومن الناحية الإدارية ولا يستجيب كل نود node (نقطة التقاء) إلا لمدير نظامه، فلا يوجد سلطة مركزية تحكم استخدام الانترنت ولا يوجد احد يمكن سؤاله للحصول على تصريح للانضمام للشبكة.

12- من سمات الانترنت الحضور عن بعد telepresence فبروتوكول الانترنت يوفر مشاركة متسعة جغرافيا لمصادر متفرقة ومن أماكن متعددة وبمقدار كل مستخدم توظيف اتصاله بالانترنت بطريقة مختلفة عن الآخرين في ذات اللحظة.

13- من بين وسائل العقاب التي يطبقها الإبعاد والطرْد وليس استخدام القوة الجسدية المادية وإن كان الاعتماد على طرق التنظيم الاجتماعي القائمة على استبعاد المستخدم من مجتمع الانترنت ليس أمرا ملائما بحكم أن الانترنت تسمح للمستخدم الذي ينتهك القواعد الاجتماعية في منطقة ما على الانترنت بالانتقال إلى منطقة أخرى لا تعرف فيها سوابقه الإلكترونية .

14- إن الانترنت تخضع ليس فقط لقوانين السلطة التشريعية الموجودة فيها ولكن أيضا لقوانين السلطة التشريعية التي يجري استقبالها فيها كما تخضع المعلومات المتاحة على

الانترنت إلى ما يزيد عن 176 نظاما قانونيا منفصلا بالإضافة إلى قوانين الولايات والأقاليم وهو أمر يصعب حل النزاعات التي تنشأ عليها وبسببها .

ومنها فأن الانترنت تسهم بعدة أدوار اتصالية من خلال ما توفره من خدمات متنوعة وهو ما سنراه في المطلب التالي .

المطلب الرابع : خدمات الانترنت

تعتبر الانترنت أكبر الشبكات المتاحة حاليا عبر العالم، فهي تتميز بتقديم عدة خدمات تسهل على المستخدم الوصول إلى أي جزء في الشبكة وتوفر له راحة أكبر في إبحار أكثر ليونة مما يجعل منها الشبكة ذات الإقبال الواسع من طرف كل شرائح المجتمع فالخدمات التي تقدمها الانترنت لا يمكن لتكنولوجيات الأخرى تقديمها ومن بين هذه الخدمات مايلي :

1* البريد الالكتروني (e-mail) :

يعد البريد الالكتروني الخدمة الأكثر استخداما وشيوعا على شبكة الانترنت، إذ يوفر إمكانيات تبادل، إرسال استقبال الرسائل .

فهو يعتبر من بين أبرز ما يميز الاتصال عبر شبكة الانترنت ويستمد البريد الالكتروني تعريفه من تعريف الوسائل الالكترونية وهي " تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعيه الفردي والجماعي سواء للمعلومات النصية أو الصوتية أو الصور المرئية ¹ .

ويرى محمد عبد الحميد بأن البريد الالكتروني يتصدر أدوات الاتصال والتفاعل في الوسائل الجديدة نظرا لما يتمتع به من مزايا تتمثل في سهولة استخدامه وتوفير إمكانيات تبادل

¹ صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سابق ص95 .

المعلومات والآراء وطلب المساعدات وتقديم النصح والإرشاد إلى المتلقي بالإضافة إلى تبادل الرسائل مع المحرر والمجموعات، سواء كانت الرسائل في رموز نصية أو مصورة.

ومن بين استخدامات البريد الإلكتروني وهو استخدامه كوسيلة اتصالية بين المتلقي والمحرر كذلك يمكن استخدامه في تبادل المعارف والخبرات مع مجموعات المتخصصين في مجال أو مجالات أخرى، بالإضافة إلى أنه وسيلة للاتصال مع المجتمعات الافتراضية نهيك عن إرسال الأخبار والموضوعات بصفة شخصية وتحديث المعلومات.¹

ولكل وسيلة أو خدمة مميزات تجعله تتميز عن غيرها وخاصة مع اشتداد التنافس في مجال تطوير الخدمات والوسائل فمن بين المميزات التي يتميز بها البريد الإلكتروني عن غيره من الخدمات مايلي:²

*سهولة وسرعة عملية التعاون العلمي بين العلماء والباحثين على نحو شبه آني بغض النظر عن المسافة .

*يمكن قراءة رسائل البريد الإلكتروني في الوقت المناسب لأن الصندوق يحتفظ بها .

*لا يمكن لغير صاحب الصندوق فتحه ومعرفة محتوياته .

*اقتصادي يمكن استخدامه فترة أطول بدلا من الاتصالات الهاتفية .

*يمكن إرسال رسالة إلى عدد كبير في وقت واحد وبكلفة أقل .

*إمكانية إرسال الرسائل وإن كان المستقبل غير موجود أثناء إرسالها .

2*نقل الملفات : (FTP)

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت مرجع سابق ص 78 - 79 .

² عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، مرجع سابق ص 71 - 72 .

يعتبر بروتوكول نقل الملفات (file transfer protocol) حجر زاوية للانترنت فأهميته في نقل الملفات لا تضاهى وفائدته كبيرة في مشاركة المعلومات عبر شبكة بين الأنظمة المختلفة مهما كان نوعها، وهو من أكثر التطبيقات الشبكية استخداما منذ ظهور الانترنت استخدمه في البداية الاختصاصيون والباحثون لنشر معارفهم على الشبكة العالمية.

الهدف من هذه الخدمة :

تحتوي الآلاف من الأنظمة المتصلة مع شبكة الانترنت مكتبات وأرشيفات من الملفات المتاحة لعامة الناس، تتكون هذه المكتبات من كمية هائلة من البرمجيات المجانية أو التشاركية ذات السعر الرمزي، حيث يمكن أن نجد فيها الكثير من الأشياء المفيدة والمتعة من برامج الشبكات والأنظمة الضخمة المتكاملة يضاف إلى ذلك مكتبات وأرشيفات من الوثائق والكتب الهامة في مختلف المجالات .. كل ذلك يمكن نقله عن طريق الشبكة بواسطة خدمة نقل الملفات.¹

3* خدمة المحادثة والتفاعل المباشر : (chat)

تتيح هذه الأدوات الحوار المباشر أو النقاش المتزامن مع الغير، حيث يتبادل الأطراف النصوص أو الرموز على المواقع في نفس الوقت الحقيقي وتتيح هذه الأداة من خلال البرامج الجاهزة للمحادثة ن التفاعل بين المتحدثين كتابة أو صوتا وقد تضاف إليها الصورة في برامج معدة خصيصا لهذا الغرض.²

وقد تم تطوير هذه الخدمة في فنلندا عام 1988 بواسطة العالم كارينين، ويتوفر نظام الدردشة على مجموعة من الخدمات أهمها معرفة الشخص دعوة أحد المشاركين في جلسة

¹ ماهر سليمان، حسام عابد، إيراد خدام، مرجع سابق ص110 .

² محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت مرجع سابق ص 81

راهنة إلى غرفة الشخص، تجاهل أو وقف عرض مستخدم معين، إمكانية الحصول على معلومات مشترك معين¹.

وعلى رغم من أن هذه الخدمة أكثر شيوعا واستخداما في نظم أخرى مثل التعليم عبر الشبكات بعد البريد الإلكتروني، وتتجاوز في خصائصها الاختلاف بين وقت إرسال الرسائل واستقبالها كما في البريد الإلكتروني إلا أنها تستخدم بشكل محدود².

4* خدمة غوفر (gopher) :

تعني كلمة غوفر ذلك البرنامج الذي يتبع أحد البروتوكولات البسيطة المستخدمة في التنقيب داخل الانترنت وهذا الاستخدام من الاستخدامات الحديثة لهذه الكلمة التي تطلق في الأصل من الحيوانات الثديية القصيرة التي تنقب في الأرض بحثا عن طعامها، وموطنها الأصلي أمريكا الشمالية وقد أصبح يستخدم في مجال الانترنت للدلالة على ذلك النظام الذي يعتمد على القوائم النصية التي تقوم بتصنيف المعلومات حسب الموضوع بدلا من تصنيفها تبعا لاسم الملف الموجود داخله أو تبعا لنوعه أو موقعه على الانترنت فهو بمثابة فهرس موضوعي لمحتويات الانترنت³.

ويعتبر غوفر الخطوة الأولى لظهور شبكة الوب العالمية من خلال مفهومه ووظائفه بالرغم من عدم استخدامه للارتباطات التشعبية والعناصر الرسومية ومن أشهر أدوات البحث في غوفر أداة فيرونيكا حيث ظهرت هذه الأداة لأن التصفح بغوفر ليس فعلا فالوصول إلى المعلومات ما يتطلب إجراءات عملية تصفح طويلة وبهذا أنشئت هذه الأداة للوصول إلى المعلومات خلال ثوان⁴.

5* الشبكة العالمية الوب web :

¹ نعيمة برنيس، مرجع سابق ص 137 .

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق ص 81.

³ باديس لونيس، مرجع سابق ص 68 .

⁴ عبد الرزاق الدليمي مرجع سابق ص 68.

إن خدمة الوب أو ما يشار إليه باسم world wide web أو اختصار www وهي نظام معلومات للوسائط الممنهلة hypermedia على شبكة انترنت وهو نظام مبني على تقنية النصوص hypertext مع توسيعها بحيث تعمل على شبكتي انترنت وانترنت،¹ قبل أن تتطور وتصبح الشبكة العنكبوتية تستخدم الوسائل المتعددة في صياغة الرسائل بأنواعها وتقديمها وعرضها على الشبكة، ولذلك فإن صفحاتها تستخدم بتوسع في عرض الموضوعات التي تعتمد على الوسائل المتعددة والفائقة multi hypermedia ولم تعد تعتمد على النصوص فقط.²

وكان لهذه الخدمة الدور الكبير في انتشار الانترنت على الرغم من بعض عيوبها ومنها الضياع إذ يفقد المستخدم طريقة ولا يعرف كيف يعود إلى نقطة البداية وهذا بسبب كثرة الارتباطات فضلا عن عدم دقة نتائج البحث ولكن هذا لا يقلل من أهمية الوب علما أن الوب يعمل وفق أسلوب العميل والخادم (client / server).³

ويرى الدكتور محمد عبد الحميد أنه طبقا لوجود التفاعل على هذه الصفحات أو غيابه فإنه يتم تقسيم الوب إلى نوعين وهما:⁴

صفحات الويب الساكنة static web page : وتشير إلى غياب التفاعل مع المحتوى على هذه الصفحات ويكتفي المتلقي بقراءتها فقط لغياب أدوات التفاعل مع محتواها .

صفحات الوب التفاعلية interactive web page : وتختلف عن سابقتها في أن التصميم يضم أدوات خاصة بالتفاعل مع محتواها وبنائها مثل إتاحة الوصول إلى ارتباطاتها، والبحث في قواعد البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوعاتها .

¹ ماهر سليمان ، حسام عابد ، إيد خدام، مرجع سابق ص 43.

² محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت مرجع سابق ص 85.

³ عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، مرجع سابق ص 69.

⁴ محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت مرجع سابق ص 86.

المبحث الثاني : المواقع الالكترونية كنموذج من نماذج الاتصال الالكتروني

المطلب الأول : طبيعة الموقع الالكتروني

المطلب الثاني : خصائص المواقع الالكترونية كوسيلة
اتصال

المطلب الثالث : عملية بناء موقع الكتروني للمؤسسة

المطلب الرابع : سمات المعلومات والمضمون في الموقع

تمهيد :

لقد أضحت اليوم الانترنت هي شريان حياة المؤسسات والتي بدورها يلجا إليه المستخدمون لتلبية حاجيته المختلفة، فبفضل ما تتيحه من تطبيقات وخدمات اختصرت العالم بمجرد الدخول إليها، فيعتبر الموقع الالكتروني احد أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت، حيث تتنوع وتتعدد المواقع الالكترونية على حسب الهدف منها أو طبيعة تصميمها، إذ أنه هناك مجموعة من الخطوات والمراحل التي تمر بها عملية بناء هذه المواقع بالإضافة إلى أن هذه المواقع تأخذ خصائص وسمات مختلفة من حيث مضمونها أو شكلها وهذا ما سنراه في هذا القسم .

المطلب الأول : طبيعة المواقع الالكترونية

تتيح تكنولوجيا شبكة الانترنت وبروتوكولاتها العديد من أدوات الاتصال والتفاعل بين العناصر المتعددة في عملية الاتصال والإعلام، فتعتبر المواقع الالكترونية من بين الأدوات أو الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت، فلقد ساعدت هذه الأخيرة على ظهور نوع جديد من المعلومات الجاهزة والمفيدة فأصبح ذلك مهما للفائدة وكذلك ساعدت على الإسراع بالحصول على المعلومات والاستفادة الدائمة منها بصورة شرعية، وتتفق الشركات في هذه الخدمة أموال طائلة للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها ففي اليوم الواحد يمكن ان يصل لذلك مليون زائر لهذه المعلومات من خلال محركات البحث .

ويتكون الموقع الالكتروني من مجموعة من ملفات متعددة الأنواع، فبعضها وثائق نصوص فائقة (html) والبعض الآخر ملفات وصور والبعض ملفات الوسائط المتعددة مثل أفلام الفلاش وذلك من اجل تحرير تلك الملفات وتنظيمها في شكل متماسك ومستمر يكون فيما بعد موقعا إلكترونيا ¹.

¹ منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الالكترونية، دار العالم العربي، القاهرة 2011 ص 69 .

إن الوب* (المواقع الالكترونية) والانترنت - تقنيا - غير مترادفتين فالانترنت هو شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض إما عن طريق خطوط الشبكة الرقمية أو الألياف البصرية أو عن طريق الأقمار الصناعية وتتيح شبكة الانترنت عددا كبيرا من الخدمات دائمة النمو على البعدين الأفقي والرأسي فعلى البعد الأفقي نجد تزايد ملحوظا في عدد الخدمات وعلى البعد الرأسي تزداد هذه الخدمات كفاءة وفاعلية فجهود التطوير لا تتوقف حيث يوجد نطاق عريض من الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت والتي تعرض فرصا وإمكانات كبيرة جدا تتاح دون حدود للمستخدمين للوصول إلى مصادر المعلومات والتعليم والتجارة والترويج المتاحة على الانترنت مثل البريد الإلكتروني والنسيج العنكبوتي و مجموعات الأخبار والدرشة والقوائم البريدية ولوحات النشرات الإلكترونية وخدمة نقل الملفات .

وتعد الشبكة العنكبوتية الوب أو المواقع الالكترونية التطبيق الرئيسي للانترنت إذ إن أبرز ملمح سهولتها هو تعامل ملايين الناس على اختلاف أعمارهم معها وكثير ما يعتقد الناس أن المواقع الالكترونية (الوب) هو نفسه الانترنت وهذا الشيء غير صحيح فالوب هو مجرد برنامج تطبيقي يستخدم الانترنت¹.

بالإضافة إلى ذلك فإن الوب هو ذلك الجزء من الانترنت الذي يعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الوسائط المتعددة multimedia كما أنه ذلك الجزء من الانترنت الذي يمكن الاتصال به عن طريق برامج التصفح browsers، وتعتبر الانترنت البنية الاتصالية التي تعتمد عليها الوب communications infrastructure، ويحتوي نظام الوب على نصوص رقمية وبيانات صوتية وبصرية².

* توجد مجموعة كثيرة من المصطلحات تطلق على المواقع الالكترونية منها الوب، الشبكة العنكبوتية، الشبكة الدولية أو العالمية، www وذلك لاختلاف المراجع فسيتم تناول كل من هذه المصطلحات وهو نفس الشيء .

¹ منار فتحي محمد نفس المرجع السابق ص 70 .

² أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سبق ذكره ص 86.

ويقول الدكتور عباس مصطفى " لقد نشأت الويب على الانترنت وهي تستفيد من آليات الانترنت وأجهزتها وبنيتها التحتية التي هي مجموعة من الشبكات الملقمات والأجهزة في أنحاء العالم والعناصر الأساسية للانترنت هي الحواسيب والشبكات وهي تسمح للمستخدم بالاتصال بالحواسيب حول العلم بينما الويب هي مجموعة أدوات غير مادية تسمح بتبادل المعلومات بين المستخدمين أينما كانوا ¹.

ويعرف بعض الكتاب الوب بأنها نظام دولي لاسترجاع المعلومات يعتمد على الميديا الفائقة ويهدف إلى امدد المستخدم بعالم من الوثائق، وتمزج تكنولوجيا الوب بين نظام استرجاع المعلومات والنص الفائق في مشروع واحد يتصف بالسهولة والقوة، وقد قامت الوب على فلسفة إتاحة المعلومات الأكاديمية لأي شخص في العالم وعلى الرغم من أن الوب كانت مصممة أصلا لخدمة علماء الطبيعة إلا أنها أصبحت ذات فائدة كبيرة لمجتمع الانترنت في العالم كله.²

1*تطور المواقع الالكترونية :

ارتبط تطور المواقع الالكترونية بمختلف التطبيقات والبرامج والخدمات التي وفرتها الانترنت بالموازاة مع تطور هذه الخدمات وسرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها حيث يمكن تقسيم هذه المراحل إلى أربعة أجيال وهي :³

- الجيل الأول : هي مواقع خطية تتكون صفحاتها من نصوص وصور ثابتة .
- الجيل الثاني : وظهرت سنة 1995 من طرف شركة (netscape) واستخدمت لغة النص الفائق (html) وهي شبيهة بمواقع الجيل الأول إلا أنها استخدمت الأزرار بدلا من النصوص بالإضافة على استخدام أشرطة العناوين .
- الجيل الثالث : يركز على التصميم ولا يهتم بالمهارات التقنية واستخدامات الصور بشكل مكثف لهدف جذب الزبائن كما تطورت بعض البرامج الخاصة بالتصميم ومعالجة الصور .

¹ صلاح محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق ص 104 .

² أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سابق ص 87 .

³ سهام موسي ، تفعيل المواقع الالكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة بكرة 2008/2007 ص

- الجيل الرابع : ظهرت المواقع ذات المحتوى الدينامي والمرتبطة بقواعد البيانات وأصبح يتعدى كونه وسيلة إخبارية إلى قناة توزيع حديثة وتقنية لتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف .

وتتميز صفحات الوب بالتفاعلية فهي نظام متكامل يميز صفحات الوب يشمل النصوص الصور الأصوات والإطارات والأشكال المتحركة animations وهي حالة المشاركة والأخذ والعطاء ويستفاد من ميزات الوصلات التشعبية التي تنقل المستخدم من صفحة إلى صفحة أخرى ومن موقع إلى آخر .¹

وتتزايد المعلومات على شبكة الوب بشكل سريع ومستمر و لمساعدة المستخدم في العثور على هدفه وسط الكم الهائل من المعلومات فإن أجهزة الكمبيوتر القوية تسمى بمحركات البحث search engines تزود الصفحات بطريقة أوتوماتيكية من أجل فهرسة مضمونها .

وفضاء الوب أو web space هو جزء من فضاء الانترنت cyberspace وهو الفضاء الذي خلقته مجموعة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة ببعضها والتي يطلق عليها شبكة الانترنت .²

2* مكونات الموقع الإلكتروني :

لكل موقع إلكتروني عنوان يتكون من ³ :

1* بروتوكول نقل النص التشعبي (http hyper text transfer protocol) وهي عبارة عن مجموعة المقاييس المتفق عليها المستخدمة بين الحاسبات التي تتم بها عملية الاتصال والمشاركة بالملفات .

2* اسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد يسمى URL وهي اختصار unifom resource locator k ، ويعطى هذا الاسم من قبل مركز معلومات الشبكة .

¹ صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سابق ص105 .

² أمل محمد فوزي منتصر ، مرجع سابق ص 88 .

³ زهير مصطفى دولة، عماد محمد اشتبوي، القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية، منشورة كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة، 2006. ص23- 24 .

وكل العناوين عادة تنتهي بثلاثة حروف توضح نوع نشاط الموقع مثلا:

- 1- المنظمات مثل اليونسيف هي منظمة دولية أعطى لها org
 - 2- الشركات والمؤسسات الاسواق التجارية تنتهي com .
 - 3- الكليات والجامعات والمعاهد مثلا أعطيت لها edu gov
 - 4- الجهات العسكرية أعطيت لها mil أما الخدمات الأخرى فأعطيت لها بروتوكولات أخرى وهي على النحو التالي : لتبادل الملفات <ftp://file> transfer protocol
المجموعات الإخبارية news: newsgroup
الاتصال عن بعد telnet:// telnet
البريد الإلكتروني : mailto: e-mail addres
- 3* الوصلات والروابط التشعبية :**

الربط التشعبية link or hyperlink عبارة عن كلمة أو صورة أو رسم أو جرافيكس يتم تظليلها أو تعيينها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع بوضع تحتها خط أو بنط كبير أو إظهارها بحروف سوداء عريضة أو مرقمة، وهي تمثل اتصالا محتوي ملفين مختلفين وقد تصل الروابط التشعبية المستخدم بصفحة أخرى أو بجزء من نفس الموقع ، حيث تعد هذه الروابط عنصر أساسيا من عناصر المواقع الانترنت .¹

3* وتنقسم صفحات الويب إلى :

- 1* صفحة البدء :** وتسمى أيضا الصفحة الأم أو الصفحة الرئيسية home page وهي مزيج من صفحة العنوان وقائمة محتويات وفهرس ومقدمة وعادة ما تحتوي على مواد استهلاكية وقائمة بالوصلات التشعبية إلى جميع محتويات الموقع .
- 2* صفحة المحتوى :** تحمل صفحة المحتوى content page المعلومات نفسها ولكل محتوى وصلة عودة إلى صفحة البدء أو إلى الصفحة السابقة .²

¹ زهير مصطفى دولة، عماد محمد اشتيتوي ، نفس المرجع السابق ص 23-24 .

² نهلة حفيظي، مرجع سبق ذكره ص 47 .

وهذا الجدول يوضح العناصر الواجب أن تتوفر عليها الصفحة الرئيسية: ¹

الجدول رقم (1)

عنصر التقديم Presentation element	الخصائص المطلوبة Desirable characteristics
المضمون content	إعلامي - مشوق - له معنى بالنسبة للجمهور
التسلية والترفيه entertainment	عوامل الجذب البصري عن طريق التصميم - تقديم الرسالة - بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها - تقديم مضمون مسلي .
التفاعلية interactivity	الإشراك مع المستخدم في حوار عن طريق البريد الإلكتروني وغيره . وضع آليات لجمع استجابات المستخدمين . جمع بيانات ديموغرافية عن جمهور الموقع .
الواقعية virtuallity	تحديث المضمون تشجيع المستخدم على تكرار زيارة الموقع .

(جدول يوضع العناصر الأساسية في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني)

¹ أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سابق ص 113 .

المطلب الثاني : خصائص الموقع الالكترونية كوسيلة اتصالية

تعتبر المواقع الالكترونية من بين الوسائل ذات الاستخدام الواسع في الحياة اليوم فهي تتميز بقدرتها على الاتصال بكافة شرائح المجتمع أينما كانوا، هذا ما جعلها تتصدر كل وسائل الاتصال الجماهيرية .

وعلى الرغم من أن الوب لا تزال وسيلة متاحة لمستخدمي الكمبيوتر فقط إلا أنها حققت خط الأساس أو الحد الأدنى من الجمهور لاعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية وهي ما أطلق عليه روجرز critical mass ROGERS وتضمن هذه الدرجة التي اقترحها روجرز أن معدل تبني الجمهور للوسيلة سوف يضل يحافظ على مستواه بالإضافة إلى أن الدخول لمواقع الوب يمكن أن يتم من خلال أجهزة التلفزيون التقليدية المزودة بمعدات خاصة وذلك خلال خدمات الانترنت التي تعتمد على التلفزيون مثل WEB TV أو NET CHANNEL وتقدم كبرى شركات الأجهزة الكهربائية الجهاز الذي يمكن منه الدخول لمواقع الوب عبر جهاز التلفزيون والذي يشبه الريموت كنترول مثل شركة سوني SONY .

وهذا ما يدل أن للمواقع الالكترونية أهمية كبيرة بنسبة للجمهور والمنظمة التي سارعت وتبنت هذه الوسيلة من أجل تحقيق أهدافها الاتصالية .

ولتوضيح مميزات سرعة انتشار الوب واستخدمه من طرف المنظمات من خلال خصائص المستحدثات الناجحة التي اقترحها روجرز عام 1983 على الوب فتتمثل الميزات فيمايلي:¹

1* الميزة النسبية :

يمكن للمنظمات أن تتمتع بالأرباح والسمعة الطيبة التي تحققها من خلال تواجدها الفعال على الوب، كما أن الوب قدمت لمنظمات الأعمال واجهة متاحة على الانترنت 24 ساعة يوميا وتضم العديد من الأساليب للتفاعل مع جماهير المنظمة وتقديم الكتالوجات والمعلومات عن المنتجات والصور والإعلانات مع إمكانية إجراء المقابلات مع العاملين بالمنظمة .

¹ أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سابق ص 93- 94

ويقبل الجمهور على استخدام الوب لأنها وسيلة اتصالية متاحة تتمتع بسهولة استخدامها وبمزايها اقتصادية عالية .

2* جاذبية الاستخدام :

إن إمكانيات تكنولوجيا الوسائل المتعددة التي تعتمد عليها مواقع الوب والتي تمزج عناصر الصوت والفيديو والصور والرسوم ، تجعل مواقع الوب وسيلة جذابة لاستخدامها .

3* معيار ملائمة الوسيلة للقيم الاجتماعية والأفكار المسبقة لدى الجمهور :

تعتبر الوب كوسيلة اتصالية حديثة مزيجا من الوسائل المطبوعة والالكترونية التقليدية ومن ثم فهي تجمع ضمن خصائصها قدرا من الخصائص تلك الوسائل .

4* اسم التكنولوجيا المستحدث :

يعتبر لفظ world wid web أو web الوب سهلة الحفظ والتذكر كما أنه يوضح طبيعة ووظيفة نظام الوب .

5* قابلية التجريب :

تتمتع الوب كوسيلة اتصالية حديثة بدرجة عالية من القابلية للتجريب، وهي الدرجة التي يمكن عندها للوسيلة التكنولوجية المستحدثة أن توضع في عينات بكمية بسيطة أو بتكلفة منخفضة فلقد قلل الدخول لمواقع الوب من خلال أجهزة الكمبيوتر في المدارس والجامعات والمكتبات العامة من المخاطر المحتملة لدى الجمهور لتجربة تكنولوجيا الوب الحديثة .

بالإضافة إلى هذه المميزات هناك مميزات أخرى تتصف بها المواقع الالكترونية منها¹ :

- جعلت الخدمات المعلوماتية متاحة لملايين المستخدمين .
- مكنت الحاسبات الآلية من استخدام أنواع مختلفة من نظم التشغيل، ومن عرض خدمات الملتيميديا وفتحت باب الاتصال البشري على مصراعيه وفي جميع المجالات .

¹ نور الدين هادف، مرجع سابق ص 78- 79

• قدرة مواقع الويب على الجمع بين وظائف العديد من مصادر المعلومات كالإذاعة والتلفزيون والهاتف والأقراص المدمجة .

• تقدم الويب خدمة معلومات واسعة النطاق من خلال خاصية الخطوط المحورية المتعددة والتي تسمح للمستخدمين بالارتباط عبر أنظمتها بالنصوص والملفات التي يتعلق عليها النص المحوري text hyper، ويتضح أن الوب يمتاز عن سواها من الوسائل في عملية الاتصال فلقد فاقه نظراتها من حيث السهولة في إدخال المعلومات أو الحصول على هذه المعلومات وسهولة الدخول إليها أو الخروج المؤقت منها والتجوال من خلالها إلى مواقع أخرى عديدة ومختلفة ولانهائية .

وتتمثل مميزات الوب في مجال تقديم الخدمات فيمايلي¹ :

- 1* إدراج المعلومات والخدمات والمنتجات بطريقة سهلة وجذابة .
- 2* تفاعل المشتركين بالانترنت مع تلك الخدمات .
- 3* إمكانية الطلب والمراسلة المباشرة لأي من تلك الخدمات .
- 4* إمكانية إجراء التغييرات والتعديلات المناسبة على أي من الخدمات والمعلومات .
- 5* إدراج معلومات متكاملة عن خدمات المنظمة
- 6* إمكانية الحصول على نوعية المتعاملين ومعدل الحركة اليومية على الخدمة .
- 7* عالمية الخدمات المقدمة فجميع المشتركين بشبكة الانترنت على اختلاف توزيعهم الجغرافي الداخلي أو الدولي لديهم الإمكانية للنفاد لتلك الخدمات مع ثبات تكاليف الاتصال وانخفاضها .

¹ منصور بن فهد صالح العبيد، الانترنت استثمار المستقبل، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1996 ص 119 .

المطلب الثالث : عملية بناء موقع إلكتروني للمؤسسة

تتنوع وتختلف آلية تصميم وإنشاء مواقع الانترنت حسب الغرض منها وعدد صفحاتها وكثرة تحديثها، فهناك المدونات والمواقع التي تعتمد على برامج المنتديات ومواقع الخدمات ومواقع التعريف عن الشركات أو المؤسسات وغيرها، في الماضي كان إنشاء موقع على الانترنت يعتبر عملية تتطلب مهنة واختصاص عاليين يجعل من الصعب على مستخدمي الانترنت غير المختصين القيام بإنشاء موقع، ولكن مع الوقت تطورت الخدمات المتوفرة على الانترنت لتسهل عملية نشر المحتوى والمواد وتحرير الصفحات لتمكن أي مستخدم عادي من نشر مواد على الانترنت.

فيعد البناء Architecture من منظور البرمجيات إطار العمل الذي يبني التطبيق من خلاله ليلاءم ويتناسب مع هذا الإطار .

يمكن أن يحتوي تطبيق الويب على مكونات برمجية مختلفة كثير يتم تطويرها بواسطة تقنيات مختلفة متعددة ويمكن تشغيلها على أنظمة الحاسب المختلفة.¹

1* ولتنفيذ عملية البناء يجب إتباع مجموعة من الخطوات منها :

1* التخطيط لبناء موقع إلكتروني والتعريف به :

إن إمكانيات الوب غير المسبوقة لا تنفي كونها وسيلة تحتاج لتخطيط عملية الاتصال مثل أي وسيلة تقليدية، كما أن رغبة المنظمات لمواكبة التكنولوجيا الاتصال الحديثة لا يجب أن يطغى على عملية اتخاذ القرار العقلاني والتي تطبقها غالبية المنظمات على عملية الاتصال عبر وسائل الاتصال التقليدية .

ويعتبر بناء موقع للمنظمة على الوب عملية معقدة تحتاج لتخطيط محكم وتقييم دقيق كما يلزم على المنظمات أن تخطط لموقعها بالأسلوب الذي يحقق أهدافها ويتناسب مع طبيعة نشاطها.²

¹ منار فتحي محمد، مرجع سابق ص 88 .

² أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سابق ص 122 .

التخطيط عملية ضخمة تشمل الكثير من الأمور وتختلف باختلاف الموقع والتخطيط بصفة عامة ينطلق دائماً بتحديد الهدف المراد من وراء إجراء هذا التخطيط كذلك الموقع الالكتروني تنطلق عملية التخطيط بتحديد الهدف من وراء هذا الموقع، والسؤال المطروح هنا هو ما هو الهدف من إنشاء هذا الموقع الالكتروني؟ فالإجابة على هذا السؤال تدفعنا إلى إدراك نوع الموقع وطبيعة الخدمات التي يقدمها.

فيعد التفكير الموضوعي الأساس لتخطيط موقع المنظمة على الوب، حيث تظهر يوميا مواقع إلكترونية جديدة ولكنها لا تقدم قيمة حقيقية للمنظمة أو للجمهور، ويطلق المصممون على هذا النوع من المواقع موقع الاستعراض وهي المواقع التي تملكها عادة إحدى الشركات والتي تهدر مواردها لمجرد الوجود على الوب وهذا الحضور المجرد هو كل ما يعود على هذه الشركات من الاستثمار في التكنولوجيا الوب، وينتج عن التخطيط السيئ والجهود غير المنظمة لإنشاء الموقع ، موقع ضعيف ومحروم من الموارد ومن الاهتمام .

وقد وضع ويليام كيلمر مجموعة من المحددات التي يمكن للمنظمة أن تقيم على أساسها مدى ملائمة مواقع الوب لحاجاتها ومصالحها¹:

أ* **طبيعة نشاط المنظمة وطبيعة منتجاتها** : يرى كيلمر أن عدم تميز منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة بمميزات خاصة وفريدة يعني أن الموقع الالكتروني لا يكون الخيار المثالي بالنسبة للمنظمة، ذلك أن على المنظمة أن تميز منتجاتها وخدماتها عن الخدمات الأخرى لأن عالمية الانترنت تفرض هذه الإستراتيجية وذلك من أجل يستطيع الزبون أن يميز الخدمات عن بعضها البعض وتساعد على عدم التيه داخل الكم الهائل من الموقع .

ب* **جمهور المنظمة** : هل تتناسب خصائص جمهور المنظمة المستهدفة مع خصائص جمهور الانترنت ؟ وإذا كان جمهور المنظمة بالفعل من جمهور الانترنت فهل توجد فائدة خاصة للجمهور من موقع للمنظمة على الانترنت ؟ ويعني هنا أن الفائدة من وراء إنشاء هذا

¹ أمل محمد فوزي منتصر، المرجع نفسه ص 127

الموقع هل هي فائدة عامة لكل الجمهور أما أن الفائدة كانت خاصة بشريحة معينة من شرائح الجمهور باعتبار أن الانترنت ذات الاستعمال الواسع من طرف كل الشرائح والأجناس.

ج* **نطاق نشاط المؤسسة :** إن الأعمال التي تحتاج إلى الاتصال ألمواجهي لا تتناسب مع طبيعة نشاط الاتصال عبر المواقع الالكترونية والمثال على ذلك الخدمات الطبية وبالتالي لا يكون موقع الوب خيارا مثاليا لهذا النوع من الأعمال، وهنا نقف عند محدودية الاتصال عبر الوب في بعض المجالات والتخصصات .

د* لقد ساعدت الانترنت على تسهيل توزيع المعلومات ، فإذا كان الموقع الالكتروني سوف يقلل من تكاليف توزيع المنظمة للمعلومات فهو مناسب لها وتشمل هذه التكاليف تكاليف المكلمات الدولية والكتابات عن المنتج والبريد والفاكس، وهذا يعني أن المواقع الالكترونية يمكن أن تختصر المسافات والوقت للاتصال بال جماهير في شتى الأماكن .

2* تحديد الأهداف :

يتعين على فريق العمل في هذه المرحلة أن يحدد بدقة الهدف من إنشاء موقع للمنظمة على الوب، ويشير خبراء الاتصال عبر الوب إلى أنه إذا كان الهدف الرئيسي لإنشاء الموقع هو مجارة المنافسين فقط . فمعنى ذلك أن المشروع لا يزال في حاجة إلى مزيد من التفكير والبحث الجاد، ولقد كشفت نتائج دراسات أمريكية أن عددا كبيرا من المنظمات تنشئ مواقع لها على الوب بهدف مجارة المنافسين أو رغبة مجردة منها في إنشاء وجود لها على الانترنت .

إن عبارة مركزة ومختصرة تحدد هدفين أو ثلاثة أهداف للموقع سوف تكون أساس تصميم الموقع الالكتروني، ولابد أن تحدد هذه العبارة الاستراتيجيات المتعلقة بكيفية تصميم الموقع والمدة الزمنية التي يستغرقها التصميم وبناء الموقع وكيفية تقييم الموقع زمنيا بالإضافة للمقاييس الكمية والكيفية للتقييم فبناء الوب عملية مستمرة وليست مشروعاً مؤقتاً .

وهذا يعني أن الهدف الأساسي من الموقع الإلكتروني هو الذي يحدد صيغة التصميم الذي ستكون عليه صفحات الوب والهداف من المواقع الإلكترونية يختلف باختلاف نوع الخدمة المقدمة فنجد على شبكة الانترنت مواقع ذات الهدف التجارية وهذا خاص أكثر بالتجارة الإلكترونية كذلك هناك مواقع خدماتية ولكن كل هذه المواقع تتفق في شيء واحد وهو تعريف بالمنظمة أو يمكن أن نقول بطاقة التعريف الافتراضية للمنظمة .

3* تحديد جمهور المنظمة :

بعد التحديد والضبط الدقيق للخطوات السابقة تأتي هذه المرحلة مكتملة للمراحل السابقة ففي هذه المرحلة يتم تحديد الجمهور المحتمل للموقع أو الجمهور المستهدف من خلال هذه المواقع الإلكترونية .

حيث تساعد هذه مرحلة دراسة ومعرفة الجمهور على تصميم الموقع بما يشبع احتياجات الجمهور المحتمل وتوقعاته، كما أن الموقع الجيد لابد أن يلاءم مهارات واهتمامات جمهوره ويرى خبراء الوب أن معرفة جمهور الموقع ودراسة احتياجاته ورغباته ثم السعي لإشباعه هذه الاحتياجات بفعالية سوف تبني ولاء الجمهور بما يحافظ على تكرار زيارته للموقع¹.

2* تصميم المواقع الإلكترونية :

إن التصميم بوجه عام وسيلة لتحقيق غاية ما فيبنى الموقع لأسباب عديدة ولكن أهم سبب لبنائه أن يستطيع المستخدم استخدامه لتحقيق أهداف معينة حيث تتمثل مسؤولية المصمم في إنشاء موقع يستطيع المستخدم من خلاله التجول للحصول على معلومات معينة يبحث عنها ويصاب المستخدم بالإحباط عندما يتجول في الموقع، دون أن يجد غايته مما يجعله يترك الموقع كله .

¹ أمل محمد فوزي منتصر، المرجع نفسه 125

ويعد تصميم المواقع الالكترونية متابعة صارمة لكل ما يتعلق بتخطيط وإنتاج مواقع الانترنت متضمنا كلا من النواحي التقنية technical development وبناء المعلومات والتصميم المرئي والتوصيل الشبكي.

ويختلف تصميم المواقع الالكترونية عن التصميم الأخرى من أنواع التصميم ومن بين هذه الاختلافات مايلي :

1* إن أهم تحد يواجه تصميم الوب هو تصميم واجهة فعالة بين المستخدمين (الانسان) والتكنولوجيا (الحاسب) ويركز حاليا على إعطاء المستخدم فرصة الوصول إلى المهام وتقديم المعلومات اللازمة لتحقيق أهدافهم التي ذات معنى بالنسبة لهم وذات قيمة بالنسبة للعميل.

2* مواقع الوب ليست كيانا ثابتا بل يتغير وفقا للجهاز الذي يتم الوصول إليه من خلاله.

3* يمكن أن يختلف وفقا لطبيعة تفاعل المستخدم مع الموقع ، ومع مرور الوقت.

4* يتميز بأبعاد ينفرد بها عن سائر مجالات التصميم الأخرى مما يصعب وصفه وتحليله.

5* يفتقر عادة تصميم الوب إلى النواحي الجمالية ويكمن جماله الحقيقي في ديناميكية وتفاعليته واللتين تؤثران على جودة خبرة المستخدم على الموقع.

ومن أكثر الأفكار الرئيسية ارتباط بالويب مايلي¹:

1* التركيز على المستخدم في التصميم user –focused design :

والتي تتناول احتياجات المصممين في مقابل احتياجات المستخدمين والأخذ في الاعتبار أن المستخدمين ليست لديه نفس مقدار المعرفة العلمية التي تمكنهم من التعامل مع الموقع التي يملكها المصمم ويعني هذا اختلاف مستويات الإدراك لدى المستخدمين .

2* التوازن بين الشكل والوظيفة :

¹ منار فتحي محمد، نفس المرجع السابق ص136

فالوظيفة دون شكل مناسب تجعل الموقع مملا فبالرغم من أن الموقع يؤدي وظيفته إلا أنه لن يثير المستخدم وعلى العكس إذا كان الشكل مؤثرا والوظيفة مهملة، فيجب وجود علاقة واضحة ومستمرة بين الشكل والوظيفة .

3* جودة التنفيذ :

فعلى المصمم معرفة واحترام طبيعة الوسيلة التي يستخدمها والتي تتضمن كل من المتصفحات والبرامج والبروتوكولات والمتغيرات المتعلقة بالشاشة وغيرها من جوانب تقنية .

4* التكامل بين الأفكار الأساسية المتبعة في التصميم (المطابقة) والتحديث :

حددت البرامج المستخدمة في تصميم الواجهة المرئية للمستخدم graphical user interface ما هو معياري standard واجهات الموقع وبالرغم من ذلك تظهر أفكار جديدة وعلى المصمم احترام الأساسيات المتبعة في اختيار التجول وأماكن التجول والألوان المستخدمة وغيرها وهذه الأفكار لا تجد المصمم إنما ببساطة تثبت شكل الموقع مما يجعل المستخدمين يرون الموقع المختلفة التي يزورونها غير مختلفة كليا .

وبصفة عامة هناك مجموعة من الاعتبارات يمكن الأخذ بها في الاعتبار من أجل الحصول على تصميم موقع الكتروني جيد أنا وهي ¹:

أ- لا تطبق التكنولوجيا لمجرد المعرفة بها : تقدم تقنيات الوب عدة خيارات وأدوات لبناء المواقع ، ولا يعد توفر التكنولوجيا والقدرة على تطبيقها مبررا لاستخدامها، فيعوق أحيانا استخدام التكنولوجيا أداء المستخدم على الموقع وقد يصل الأمر إلى دفعه إلى ترك الموقع ويعد النص الومض blinking text أبرز مثال لهذه النقطة، فيجعل أمر (blink) بلغة html النص يومض، وقد أفرط المصممون في منتصف التسعينات في استخدام هذه التقنية، وسرعان ما

¹ منار فتحي محمد، مرجع السابق ص136.

تضايق المستخدمين من هذا الأسلوب حيث كان يومض النص بشكل مستمر دون توفير آلية لإيقافه.

ب- **عدم الاعتقاد بأن هناك مسلمات في التصميم** : فما يصلح لموقع ما قد لا يصلح لموقع آخر وما لا يصلح لموقع ما قد يفيد في موقع آخر غيره.

ت- **المستخدم هو الحكم النهائي لقرارات التصميم** : فقد يكون هناك جدال بين المصمم ورئيسه حول مدى جدوى بعض ملامح أو عناصر التصميم، معتقدا كل طرف أنه هو المحق ليس أي من المصمم أو رئيسه أو صاحب الموقع هو صاحب القرار في تنفيذ أمر ما بالموقع أو لا وإنما القرار النهائي من جانب المستخدم الذي قد يعجبه أو يصعب عليه فهم جانب ما من الموقع، فالمستخدم هو المستفيد الذي يسعى الموقع إلى إرضائه.

ث- **من المستحيل إرضاء جميع المستخدمين** : بغض النظر عما إذا كان عددهم قليلا أو كبير فلكل فرد رأيه الخاص، ولكن على المصمم إرضاء الغالبية العظمى من المستخدمين والوقوف عند حد معين لتطوير الجوانب الوظيفية والجمالية للموقع.

وبصفة خاصة فإن عناصر التصميم الجيد للموقع الالكترونية للمنظمات تتمثل في توفر العناصر التالية:¹

- أ- أدوات التفاعل ذات التصميم المبتكر creative interface design .
- ب- الرسوم الجذابة وعناصر الملتيميديا المناسبة visually compelling graphics .
- ت- وسائل الحركة المريحة داخل الموقع convenient navigation .
- ث- التنظيم الوظيفي للموقع functional site organizaion .

¹ أمل محمد فوزي منتصر، المرجع نفسه 138 .

3*مستويات التصميم :

1* المضمون : والذي يضم شكل وتنظيم مضمون (المحتوى) الموقع، والذي يشمل طريقة كتابة النصوص وتنظيمه وتقديمه وبناءه مستخدما لغة مثل html .

2* العناصر المرئية : وتشير إلى إخراج العناصر المقدمة بالموقع على شاشة الحاسب وذلك باستخدام لغات وبرامج ، وقد يحتوي هذا التصميم على عناصر الجرافيك إما لمجرد التزيين أو لأن لها وظيفة بالتجول .

3* التقنيات : يشير هذا المجال إلى العناصر المتفاعلة المتنوعة للموقع خاصة تلك التي استخدم في بنائها برامج تقنية .

4* التوصيل : ويقصد به سرعة وصول الموقع عبر الانترنت وله علاقة بمكونات وتجهيزات وبرامج الخادم .

5* الغرض : أي الغرض من إنشاء الموقع وغالبا ما يكون له علاقة بالشؤون الاقتصادية ويعد هذا العنصر من بين أهم عناصر تصميم المواقع حيث يعد المرجع الأساسي في اتخاذ القرار .

المطلب الرابع : سمات المعلومات والمضمون في الموقع

يختلف محتوى الموقع باختلاف المعلومات الذي يحتويه وهذه الأخيرة تختلف كذلك باختلاف الهدف وصيغة التصميم ذلك أن المعلومات داخل الموقع يتم بتصميمها بالطريقة التي تؤدي إلى ترجمة هدف ونوع التصميم في الموقع .

حيث تكمن أهمية الموقع في الأساس - من وجهة نظر مستخدم الشبكة - في أهمية مضمون الموقع الالكتروني بالنسبة لهم ، كما أن المضمون هو السبب الذي يأتي المستخدم من أجله للموقع ونظرا لكون المضمون هو القوى الدافعة وراء قبول المستخدمين للموقع.

1* تصميم المعلومات في الموقع :

تعريف بناء المعلومات :

لم يعد تنظيم المضمون والوظيفة في بناء يمكن أن يتجول فيه الناس بسهولة أمرا يتم بالمصادفة، فيجب أن تدرك المؤسسات أهمية بناء المعلومات وإلا ستتعرض لمخاطر إنتاج مضامين ووظائف متميزة لا يستطيع أحد أن يجدها أبدا، فالتحدي الأكبر الذي يواجه المؤسسات هو كيفية توجيه المستخدم وسط كم ضخم من المعلومات لينجحوا في إيجاد المعلومات التي يريدونها والتالي يستشعرون قيمة النظام .

استخدم Richard Saul Wurman هذا المصطلح لأول مرة عام 1975 اهتم ورمان بسبل جمع المعلومات، تنظيمها وعرضها لنقل المعاني ويعرف ورمان بناء المعلومات بأنه تنظيم البيانات بصورة تجعل المعقد واضحا وظل هذا المصطلح معلقا وغير مستخدم إلى أن ألقى عليه الضوء مجددا كل من Louis Rosenfeld and Peter Morville الباحثين في مجال علوم المكتبات ¹.

¹ منار فتحي محمد، مرجع سابق ص 145 - 146

بناء المعلومات هو مصطلح يطلق على بناء وتنظيم المعلومات، وبذلك فهو الجزء الرئيسي لإدارة المعلومات، ويستعين بناء المعلومات بأساليب عديدة تتحدر من تخصصات متعددة مثل علم المعلومات، والذكاء الاصطناعي واللغويات وإدارة المكتبات، ونظرية الإدارة والبرمجة وهندسة المعلومات .

وبصفة عامة بناء المعلومات هو تخصص يصف نظرية ومبادئ وإرشادات ومعايير وأعراف وعوامل إدارة المعلومات كمصدر وينتج منه رسوم وخرائط وخطط ووثائق وتصميمات وقوالب مما يساعد أي شخص على استنظام كافة أنواع المعلومات بشكل كفاء وفعال وإنتاجي وابتكاري¹.

ويتصل بناء المعلومات بالعديد من مجالات التصميم منها :

1* التصميم الجرافيكي : كان المصمم الجرافيكي قديما مسئولا عن كل جوانب الاتصال المرئي من أول تصميم الشعار المقترح إلى إخراج الصفحات المنفردة، وفي الويب يوجد العديد من التخصصات المتزايدة التي تفرضها طبيعة البيئة المعقدة للويب وبالرغم من ذلك يبرع العديد من المصممين الجرافيكين في مجال بناء المعلومات كجزء من عملهم .

2* تصميم التفاعل : وفيه يهتم المصمم بسلوك المهام والعمليات التي يتبعها المستخدم في أنظمة المعلومات والبرامج على مستوى الواجهة، وعادة ما يكون لدى هذا المصمم خلفية عن تفاعل الإنسان مع الحاسب، وينصب عملهم على كيفية مساعدة المستخدم على تنفيذ مهامه بنجاح وتحقيق أهدافه المرجوة من الموقع .

3* هندسة يسر الاستخدام : يدرك مهندسو يسر الاستخدام كيفية تطبيق المنهج العلمي في بحوث المستخدمين واختبارهم وتحليل النتائج، كما تمدهم معرفتهم بتفاعل الإنسان مع الحاسب

¹ منار فتحي محمد، مرجع سابق ص 145.

وخبرتهم في ملاحظة المستخدم بمؤشرات مفيدة للتصميم وعادة يتم اختيار كل جوانب خبرة المستخدم بما في ذلك بناء المعلومات والتصميم الجرافيكي .

4* **تصميم الخبرة** : يضم تحته بناء المعلومات وهندسة يسر الاستخدام، والتصميم الجرافيكي وتصميم التفاعل كمكونات لخبرة المستخدم .

5* **تطوير البرامج** : نادرا ما يختلط الأمر على الناس بين بناء المعلومات وتطوير البرامج وعادة ما يعتمد المسئولون عن بناء المعلومات على المطورين لتحويل أفكارهم إلى حقيقة إذ يساعد المطورون على تحديد ما يمكن تحقيقه .

وتوجد عدة وسائل لمعرفة وتحديد بناء المعلومات بالموقع منها ¹:

أ- **خرائط الموقع site maps** : هي أكثر الطرق انتشارا وهي مخطط للمستوى الأعلى توضح البناء الهرمي للموقع، وتعكس تكوين المعلومات .

ب- **حواشي إخراج الصفحات annotated page layouts** : توضح التجول على مستوى الصفحة، وأنواع المضمون والعناصر الوظيفية، ويوفر هذا الإخراج إرشادا للمصممين البصريين والمطورين الذي سيستخدمون تصميمات الصفحات لبناء الموقع .

ت- **مصفوفات المضمون content matrices** : تقدم قوائم بكل صفحة بالنظام وتحدد المضمون الذي سيظهر بتلك الصفحة .

ث- **قوالب الصفحات page templates** : تستخدم عند تصميم مواقع كبيرة الحجم وتحدد قوالب إخراج العناصر المشتركة بين الصفحات المختلفة مثل التجول الشامل التجول المحلي والقائم على المضمون ويستخدم القالب عادة مع أنظمة إدارة المحتوى .

¹ منار فتحي محمد، نفس المرجع السابق ص 146.

2* أساليب بناء المعلومات :

يوجد أسلوبان لبناء المعلومات بالمواقع المختلفة هما :

- **بناء المعلومات من أعلى إلى أسفل** : ويشمل فهم واسع لاستراتيجيات العمل وحاجات المستخدمين قبل تعريف المستوى الأعلى لبناء الموقع والعلاقات التفصيلية النهائية بين المضمون .

ما هو **المستوى الأعلى** : يشمل هذا المستوى عادة عدة صفحات تضم الصفحة الرئيسية ثم الاهتمام بالقائمة الرئيسية أو نظام التجول أو الفهرس الأساسي للموقع أو أيا كانت تسميته ويطبق هذا النظام في شريط التجول والذي يوضع غالبا أعلى الصفحة أو أسفل اليسار .

- **بناء المعلومات من أسفل إلى أعلى** : وفيه فهم العلاقات بين المضمون وإنشاء تخطيط يوضح كيف يمكن للنظام أن يدعم متطلبات معينة للمستخدم ثم الأخذ بالاعتبار المستوى الأعلى لبناء الموقع المطلوب لتدعيم هذه المتطلبات ¹.

3* أنواع بناء المعلومات :

توجد ثلاثة أنواع رئيسية لبناء المعلومات في الموقع وهي :²

أولاً: البناء المتتابع (الخطي) (sequens (linear) : هو أبسط طريقة لتنظيم المعلومات بوضعها متتابعة وقد يكون التتابع حسب التخصص (من العام إلى الخاص) ، أو هجائي أو حسب قائمة (فهرس) ويعد هذا البناء مفيدا في المواقع التي تعلم مهارات معينة .

ثانيا : البناء الهرمي hierarchies : يعد أفضل أنواع بناء مواقع ذات معلومات معقدة حيث غالبا ما يضم الموقع حول صفحة رئيسية مفردة ويجد المستخدمون هذا البناء سهل الإدراك والفهم .

¹ منار فتحي محمد نفس المرجع السابق ص 149 .

² نفس المرجع السابق ص 153 .

ويجب الأخذ في الاعتبار عند استخدام هذا النوع بساطة البناء، فالمستخدم لن يضغط على أكثر من ثلاثة أو أربعة مستويات للمعلومات، كذلك توفير أداة تمكن المستخدم من معرفة الفئات الرئيسية والفرعية لمعلومات الموقع ومن أشهر تلك الأدوات خريطة الموقع والفهارس.

ثالثا : البناء الشبكي (web) organic : إن الهدف من هذا البناء هو محاكاة التفكير الترابطي، والتدفق الحر للأفكار، الذي يسمح للمستخدمين باتباع اهتماماتهم بأسلوب فريد وخاص، يشجع على الاكتشافات، ويستخدم هذا عندما تكون هناك روابط مكثفة سواء لمعلومات أخرى بمكان آخر بالموقع أو المعلومات بموقع أخرى .

4*تصميم المضمون :

النص الفائق HTML وهي Hypertext Markup Language وهي لغة برمجة تستخدم لإنشاء وثائق ونصوص مترابطة ، يمكن استخدامها في أجهزة الكمبيوتر وأصبحت صورة قياسية لهيكل المعلومات ووضعها في وثائق¹.

وقد اخترعها Tim Berners –Lee بالتعاون مع Robert Caillau عام 1989 حيث كان الهدف من إنشاء هذه اللغة الحصول على لغة مستقلة عن بيئات التشغيل المختلفة لإنشاء وثائق للنصوص الفائقة لتصل معلومات الوسائط المتعددة عبر الانترنت بسهولة مستخدمة بروتوكول انترنت يسمى (HTTP) والذي يمكن من خلاله الوصول إلى أي مستخدم على شبكة الانترنت وعرض الصفحات باستخدام المتصفح².

حيث يؤثر HTML في تصميم صفحة الويب بدرجة كبيرة، لابد من إضافة العناصر الأساسية التالية لكل صفحات موقع الويب:³

1- عنوان البريد الالكتروني :

¹ نعيمة برانيس ، مرجع سبق ذكره 11.

² منار فتحي محمد، مرجع سابق ص 81 .

³ أمل محمد فوزي، مرجع سابق ص 136 .

ويعتبر بمثابة إمضاء على موقع المنظمة حيث يسمح لجمهور المنظمة على الانترنت بالاتصال بفريق تصميم الموقع، فعادة ما يرسل مستخدمو الوب البريد الالكتروني إلى مسؤولي الموقع لتصحيح خطأ ما أو تقديم مقترحاتهم ومن ثم فإن وضع البريد الالكتروني على الصفحة من صفحات الموقع ضروري .

2-رابطه للصفحة الافتتاحية للموقع :

ويرى عدد من الباحثين أن هذه الرابطة طريقة أخرى للإمضاء على موقع المنظمة على الوب فأى مستخدم للوب من أي موقع آخر يمكن أن يتصل بأية صفحة لموقع المنظمة فلا يمكن افتراض أن المستخدم سوف يتصل بإحدى صفحات الموقع عن طريق رابطة من صفحة أخرى للموقع نفسه بينما إذا عثر مستخدم الوب على الصفحة الرئيسية للموقع فمن الممكن له أن يتعرف على المزيد من الموقع .

5*معايير ضبط جودة المحتوى الالكتروني :

تناولت بحوث عديدة موضوع معايير ضبط جودة المحتوى الإلكتروني وقد دارت تلك البحوث حول عدد من معايير رئيسية يجب توافرها في مختلف أنواع المحتوى لكن يتم تطبيقها بطرق مختلفة على الأنواع المختلفة من المحتوى، وهي كما يلي¹:

- **1*السلطة الفكرية authority :** يقصد بالسلطة الفكرية المسؤول مسئولية مباشرة عن المحتوى الفكري سواء كان شخصا أو مؤسسة أو جهة معينة، وينم تقويم السلطة الفكرية لمحتوى صفحة الوب من خلال المستوى العلمي والخبرات السابقة لمن يقدم الإطار والمحتوى لفكري في موضوع العمل، كأن يكون خبيرا في المجال أم مجرد فرد يبدي رأيه وتحديد من قام بنشر المحتوى ومدى خبرته في المجال الموضوعي. ومن الأمور التي تزيد من السلطة الفكرية لأي محتوى على الشبكة اعتماد المحتوى من قبل جهات عملية

¹ محمد محمد الهادي و مصطفى جودت صالح ، معايير جودة المحتوى الإلكتروني لصفحة الوب ، 18/03/2014 www.mostafa-gawdat.net

وحكومية متخصصة في هذا المجال، أو تم مراجعته من قبل خبراء متخصصين ويعد المحتوى الذي اشترك في إعداده عددا من الخبراء ذا قيمة مرتفعة من المحتوى الصادر عن فرد واحد حتى لو كان خبير في المجال .

• **2* الدقة accuracy :** ويقصد بدقة المحتوى لاشتمال على عدة عوامل تختص بالجودة منها الخلو من الأخطاء error free وقد تبنت جهات عديدة استخدام معايير رقمية للحكم على خلو العمل من الأخطاء الكتابية، إلا أن هذه المعايير تختلف وفقا لنوع الخطأ فخطأ واحد في نسبة المسؤولية الفكرية للعمل قد يستبعد العمل كله، بنما خطأ لغوي في صدر الموضوع قد يدل على ضعف مستوى المراجعة .

• **3* الموضوعية objectivity :** ترتبط الموضوعية بعدة اشتراطات منها أن يعبر المحتوى عن الموضوع الذي يشير إليه العنوان بدقة، وترتبط الموضوعية كذلك بعدم التحيز وبوضوح الهدف العام من المحتوى، وأن يتم التمييز بوضوح بين المعلومة والمحتوى الدعائي .

• **4* الحداثة أو المعاصرة currency :** يقصد بالحداثة مقدار مجارات المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، ويتوقف معيار الحداثة على الهدف من المحتوى، إن معيار الحداثة يتخذ فيها بعدا آخر حيث يتم تحديث البيانات التي تتحدد أو تتغير وقد يتم ذلك على فترات زمنية متباعدة، أما محتوى صفحة الويب تتضمن كلمة أو خطاب لشخصية علمية أو سياسية فإن معيار الحداثة يعتبر غير ملزما حيث يجب أن يشار إلى التاريخ الذي أُلقيت فيه فقط .

• **5* التغطية coverage :** تعني التغطية المعرفية مقدار ما يشملها المحتوى من معلومات ترتبط بالمجال الموضوعي، ويجب مراعاة ما إذا كان المحتوى منتهيا أم يزال تحت الإعداد ولم تكتمل معلوماته بعد، فقد توجد بعض المواقع على الشبكة تشير إلى أن محتواها ما يزال تحت الإعداد إشارة إلى أن تغطيتها لم تكتمل بعد، ويتم تقويم معيار تغطية المحتوى من قبل الخبراء في المجال الموضوعي في ظل الهدف من محتوى صفحة الويب والجمهور المستهدف الذي يحدد مستوى التغطية الموضوعية للمحتوى .

-
- 6* الملائمة **appropriateness** يقصد بالملائمة مقدار مناسبة المحتوى للفئة المستهدفة التي تستخدمه . فقد تتفاوت مستويات معالجة المحتوى لموضوع واحد وفقا للمستوى التعليمي والثقافي لجمهور المستفيدين وبذلك تصبح الحاجة ماسة جدا لتطبيق هذا المعيار بالنسبة للمحتوى الذي يخاطب شريحة معينة من المستفيدين - مثل الصفحات الموجهة لفئات عمرية معينة - وخاصة المحتوى الذي يقدم المعلومات العلمية والتعليمية التي يجب أن تراعي الخصائص العمرية والثقافية والمعرفية واللغوية لهم .

الفصل الثاني

العلاقات العامة والمواقع

الإلكترونية

المبحث الأول : العلاقات العامة ووسائل الاتصال الحديثة

المطلب الأول : العلاقات العامة والانترنت.

المطلب الثاني : أشكال الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة.

المطلب الثالث : الوظائف والخدمات التي تقدمها الانترنت للعلاقات العامة.

تمهيد :

أصبحت الحاجة إلى استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة أمر ضروري ولأن العلاقات العامة تتميز بالمرونة والحركية والتأقلم والتعامل مع كل ما هو جديد، إذ فتحت الانترنت لها مجالا جديدا للإبداع والتميز، وتأتي أهمية شبكة الانترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو عدد مستخدميها.

وتتعدد وتنوع أشكال وخدمات ووظائف الاتصال الالكتروني الذي تستخدمه العلاقات العامة إذ أن كل منها يتميز بخصائص ومميزات على الآخر وهذا ما سيتم عرضه في المبحث .

المطلب الأول : العلاقات العامة والانترنت

يدعم اتصال المنظمة بجمهورها من خلال الانترنت قدرتها على تقديم أعمالها تقديمًا عالميًا عبر الدول المختلفة إلى جانب دعم إمكانيات التفاعل مع الجمهور والتأثير في إدراكه لأنشطتها ومنتجاتها ومن خلال استخدام العلاقات العامة للانترنت تتمكن من التواصل مع فئات جمهور المنظمة وتقديم المعلومات اللازمة له، فمع زيادة حجم عدد المنظمات ووجود قدر كبير من المنافسة بين المنظمات العاملة في ذات المجال والاهتمام بمفهوم خدمة العملاء الذين أصبحوا بدورهم أكثر وعيًا بحقوقهم ومراقبة ومتابعة وسائل الإعلام لأنشطة المنظمات أصبح للعلاقات العامة دور هام في توظيف كافة وسائل الاتصال للوصول إلى فئات الجمهور المتنوعة، وتعددت تأثيرات توظيف الانترنت فهي تدعم ديمقراطية الاتصال وتساهم في إحداث تأثيرات سياسية وتعليمية وثقافية إلى جانب تأثيرها الاقتصادي ومن هنا كانت أهميتها للمنظمات المختلفة الحكومية والخاصة¹.

من المعلوم أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في انجاز مهامها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو اتجاهين للمؤسسة والحفاظ عليها ومن هنا يأتي اهتمام دوائر العلاقات

¹ أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي، القاهرة 2010 ص 18-19 .

العامة في أي مؤسسه بأهمية الانترنت، العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة في أي هيكل تنظيمي تساعد على إقامة تواصل وفهم متبادل بين هيئة ما و جماهيرها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام.

وقد أضافت شبكة الإنترنت بعدا آخر للعلاقات العامة فقد وفرت و سهلت تلك الشبكات أدوات وقنوات اتصالية لممارس العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام . ووظيفة العلاقات العامة ذات صفة إقناعية لذلك تأقلمت مع الانترنت أكثر من الصحافة .

فلقد قدم الباحث باتريشيا كيرتن وت جلن كامبيرون عام 1995 أثناء انعقاد الاجتماع السنوي للجمعية الدولية للاتصال دراسة استعرضت تطور الصحافة الالكترونية واقتُرحت مواضيع جديدة للبحث والاستخدام في مجال الصحافة الالكترونية ذات الصلة الوثيقة بمهنة العلاقات العامة . وقد تم جمع التراث النظري لهذه الدراسة عن طريق مناقشات عبر المجموعات الإخبارية وجماعات الاهتمام . حيث شارك في مناقشات ما يزيد على 800 رائد في المجال بين مبرمجين ومديري علاقات عامة وتشير نتائج الدراسة 1995 أن الصحافة الالكترونية يمكن أن تقدم فرصا فريدة لتدريس وممارسة البحث في مهنة العلاقات العامة ¹ .

إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت :

الحديث عن إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت يدفعنا أولا للحديث عن إدارة العلاقات العامة في الواقع فهي تعتبر من بين أهم الإدارات التي لها أهمية كبيرة داخل المؤسسة فهي تقوم بمختلف العمليات الاتصالية، ويعتبر الاتصال الإداري من بين العمليات المستمرة بمعنى أنه لا يقتصر على مرحلة زمنية من نشأة المؤسسة وإنما يصاحب المؤسسة منذ تأسيسها، ومع التطور السريع الذي تشهده البشرية ويدخل التكنولوجيا إلى المؤسسة تطورت عملية الاتصال

¹ أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سابق ص 206 .

الإداري داخل المؤسسة لتطبق الجانب الإلكتروني في كل العمليات الاتصالية منها إدارة العلاقات العامة التي وظفت الوسائل الإلكترونية منها الانترنت في مجال اتصالها حيث تتمثل أهداف الاتصال الإداري الإلكتروني بصفة عامة في :¹

- تقليل تكلفة إجراءات الإدارة و ما يتعلق بها من عمليات .
- زيادة كفاءة عمل الإدارة من خلال تعاملها مع جمهورها .
- إلغاء كامل العلاقة المباشرة بين طرفي المعاملة أو التخفيف منه إلى أقصى حد ممكن .
- إلغاء نظام الأرشفة الورقي واستبداله بنظام أرشفة إلكتروني مع ما يحمله من ليونة في التعامل مع الوثائق لأكثر من جهة في أقل وقت ممكن وفي أي وقت كان .
- تحسين الخدمات المقدمة وسهولة الوصول إلى المعلومات .

هذا بالنسبة لأهداف الاتصال الإلكتروني داخل المؤسسة، ولأن العلاقات العامة تسعى من خلال كل نشاطاتها إلى تحقيق الأهداف التالية بنسبة لكل من الجمهور الداخلي والخارجي :

فبنسبة للجمهور الداخلي :²

- ✓ تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة ضرورة توفرها لديهم.
- ✓ تعريف العاملين بحقيقة ما يحدث داخل المؤسسة .
- ✓ إشعار كل عامل أو موظف بقيمة العمل الذي يقوم به .
- ✓ توصيل أفكار وتوجيهات الإدارة العليا إلى العاملين .
- ✓ تنشيط التعاون بين أعضاء الجمهور الداخلي للمؤسسة .
- ✓ كسب ثقة الجمهور الداخلي للحصول على تأييدهم ومساعدتهم .

¹ عماد بوقلاشي، الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات العمومية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2010/2011 ص 90.

² كريمة إبراهيم، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2004/2005 ص 40 .

بالنسبة للجمهور الخارجي للمؤسسة :¹

✓ تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها ولدى المجتمع .

✓ مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمده بكافة المعلومات .

✓ العمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي .

✓ تحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع .

✓ زيادة فرص التفاهم المتبادل و الانسجام بين المؤسسة والجماهير .

✓ شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات والبيانات التي يحتاجون إليها عن المؤسسة وعن نشاطها.

✓ الرد على كافة أخبار الكاذبة أو غير صحيحة تنشر عن المؤسسة أو عن قياداتها أو عن نشاطاتها من خلال المراقبة المستمرة .

وبناء على أهداف الاتصال الإداري الالكتروني وأهداف العلاقات العامة بنسبة للجمهور الداخلي والخارجي فإن أهداف العلاقات العامة عبر الانترنت تتمثل في النقاط التالية :

❖ تقليص وتسهيل فترات الاتصال، حيث ساهمة الانترنت في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة وفي الوقت المناسب .

❖ ضمان أعلى درجة الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش .

❖ تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفي الاتصال في الوقت الذي يؤدي إلى مساعدة كليهما إلى تحقيق أهدافهما المختلفة .

❖ تقليص التكاليف والحد من الأعباء المالية المترتبة على العملية الاتصالية مما يساعد في تفعيل عملية الاتصال باستمرار .

¹ كريمة إبراهيم، نفس المرجع السابق ص 41 .

❖ تقليل الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية، ما يعني التقليل من تكاليف معالجة الشكاوي .

❖ التغذية الراجعة الفورية مما يسهل تدارك الأمور بكل سهولة وأريحية .

❖ رفع من كفاءة العمل من خلال تسهيل عملية الاتصال بين المستويات الإدارية داخل المؤسسة .

وتوفر الانترنت اليوم فرصا عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في مجال العلاقات العامة، كما أن هناك الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة مثل هذه المهارات الإبداعية وتوظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل في حقبة الانترنت إذ تنقسم عملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الانترنت إلى أربعة مستويات هي:¹

-**المحتوى** : يقدر جمهور الانترنت المحتوى الثري للغاية، فالأساس في الوجود على شبكة الويب هو جودة المعلومات المقدمة والجهد المبذول من أجل التأكيد لزائري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الموقع وتصفحه بمنتهى البساطة ويمكن أن تشمل هذه المعلومات على ملخصات وخلفيات عامة وتفسيرات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة جنبا جنب مع الترفيه والمتعة .

- **الوسيلة (الوصول إلى الموقع)** : التي يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات فalcائ على العلاقات العامة يمكنه أن يساعد في عملية جذب متصفح الشبكة وتوفير بعض المميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الانترنت، لزيارة أحد المواقع على الانترنت يذهب المستخدم إلى مواقع يعرفها جيدا أو يستخدم إحدى آليات البحث، بالإضافة إلى ذلك يقوم باستخدام المعلومات ووجهات النظر الخاصة بمستخدمي الانترنت الآخرين (خلال المناقشات) كما يستخدم نصوص الإحالة من مواقع إلى آخر .

¹ بوباح عالية، مرجع سابق ص121.

وضمان المحتوى الثري معروف في بيئة الشبكة يعني زيارة المزيد من الأشخاص للموقع والتعامل مع المؤسسة التي تعمل بها، وهذا يعني أنك تصل إلى الجمهور من خلال الانترنت وتوفر الحافز لزائر الموقع كي تتولد داخله الرغبة في البحث عن المؤسسة أيضا وتزداد إمكانية الوصول إلى الموقع عندما يكون هناك انجذاب متبادل بين الأطراف .

- **الأشخاص (الجمهور)** : الذين يستخدمون الانترنت وهم المتأثرون في الماضي كانت المعلومات التي يتم بثها تنتقل من متلقي إلى آخر ببطء، هذا إذا انتقلت أساسا، وكان الأمر يتم شفها فقط أما في عالم الانترنت فيمكن للجميع أن يشاهدوا كل الأشياء التي يهتمون بها، ويختارون من الذي يستقبلون منه المعلومات بالإضافة إلى ذلك يمكنهم أن ينشروا المعلومات ويمكن أن تكون متاحة للملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم عن طريق قائمة المناقشات .

عندما تخاطب المؤسسة جماهير الانترنت، فإنها قد ترغب في وضع المؤثرات المختلفة على هؤلاء الجماهير في الاعتبار، فالأشخاص الذين يستخدمون الانترنت يظهرون حماسا كبيرا نحو منتج أو معلومات معينة من خلال النقر بزر الماوس أو من خلال مناقشة أو تعليق عبر الشبكة .

- **طبيعة العلاقة مع هؤلاء المتأثرين وهذه العلاقة هي التي تخلق التعاطف مع المؤسسة إن العلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة، وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما .**

إن العلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة، وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما .

إن معرفة اهتمامات مستخدم الانترنت و آماله والأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة، وهذه العلاقة تشمل ثراء المحتوى وإمكانية الوصول بالنسبة للمحتوى والجمهور المتصل بهذا المحتوى والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمؤسسة .

في المؤتمر الثالث للانترنت والمجتمع الذي يعقد كل عامين ، ألح البروفيسور kollock إلى الحاجة إلى إنشاء تجمعات ومجتمعات تتخذ الثقة أساسا لها، وذلك بجانب العناصر والأساسيات الأخرى، وقد جاء على لسانه "نحتاج إلى بناء الثقة، ووجود آلية للمساءلة " وقد صاغ العلاقات بين عمليات التبادل الحر للمعلومات في رؤية مفادها الآتي : " عندما يقرر أحد الأشخاص الدخول في تعامل مع شخص آخر تكون سمعة الثاني هي مصدر المعلومات التي يمكن أن تخفض من عدم التأكد وتقود عملية اتخاذ قرار منح هذا الشخص الثقة من عدمه " ¹.

أهمية الانترنت بنسبة للعلاقات العامة :

وتتحدد أهمية الانترنت للعلاقات العامة في حاجة هذه الأخيرة لوسيلة اتصال سريعة متزامنة تتوافق مع تطور مهارات وقدرات العديد من فئات الجمهور العامة والنوعية وتستطيع أن تتوافق مع خصائصه وتوفر خصوصية الاتصال بالآخر وبصورة تضمن التأكد من وصول الرسالة وتوفر إمكانية التفاعل معها والتعبير عن رد الفعل تجاه مضمونها، فالانترنت توفر لممارسي العلاقات العامة العديد من المميزات كوسيلة اتصال، فهي تسمح بتداول كم كبير من المعلومات والبيانات بصورة إلكترونية وبصورة تتجاوز حدود وإمكانات الزمان والمكان التقليديين كما أنها تسمح بتداول المعلومات بحرية وتحقق دولية الاتصال لنقل وتبادل مواد ومعلومات في صورة نصية أو مرئية .

¹ بوباح عالية، مرجع سابق ص121 .

وقد توصل bonile dostal (1998) في دراسة عن تقييم ممارسي العلاقات العامة لدور الانترنت في حياة المنظمات والتي أجراها من خلال مقابلات متعمقة مع 13 ممارساً إلى أن ممارسي العلاقات العامة يجدون في الانترنت وسيلة تدعم الموقف التنافسي للمنظمة وتساهم في دعم صورتها أمام الجمهور كما أنها توفر العديد من أساليب الاتصال وتدعم العلاقات مع وسائل الإعلام، وتصل بسرعة للجمهور دون التقيد بالوقت، كما أنهم يرون أن الانترنت تساهم في إقامة علاقات مع الجمهور وتسمح بالتعبير عن آرائهم، كما أنها تمتاز بإمكانية ضمان جودتها كوسيلة اتصال، واستهدف كل من التعرف على كيفية بناء المواقع الالكترونية للعلاقة مع الجمهور ودعم الاتصال الحواري معه وذلك بدراسة 100 موقع لمنظمة تعمل في المجال البيئية، وتوصلوا إلى ضرورة وجود معلومات هامة تقدم لجميع فئات الجمهور عبر الموقع وأهمية الرد على استفسارات وأسئلة الجمهور المرسلة إلى الموقع كما أوصوا بمشاركة خبراء الاتصال والعلاقات العامة لمصممي المواقع الالكترونية عند تصميم مواقع المنظمات.¹

أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت :

تعدد استخدام الإنترنت في عمل العلاقات العامة وتبوأ مكاناً بارزاً حيث إن كل المؤسسات الآن بدءاً من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة، والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجمهور وسخرت أقسام العلاقات العامة أخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع ، بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة، ولا تختلف مبادئ و أخلاقية ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت عن أخلاقية ممارسي العلاقات العامة في الواقع فمنها:²

¹ أحمد فاروق رضوان مرجع سابق ص22- 23 .

² رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة 2007/2006 ص 76.

1 - توفر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الاقتناع والأمان والاطمئنان والثقة والمصداقية في التعامل، فعلى أخصائي أو ممارس العلاقات العامة عبر الانترنت أن يتصف بهذه الصفات لكي يرسم الانطباع الحسن لدى الغير عن حسن تعامل المؤسسة فيجب أن تكون الممارسة التي يقوم بها عبر الانترنت ذات ثقة وصدق وأمانة .

2 - الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استناد إلى الحقائق المدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الانحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية، فعلى الممارس للعلاقات العامة عبر الانترنت أن يتصف بالموضوعية في ممارسته ومعالجته للأعمال الالكترونية ويجب تجنب الذاتية في هذه الممارسة، ومثال ذلك هو عدم التدخل في الشكاوى التي تصل إلى المؤسسة عبر البريد الالكتروني والعمل على التعامل معها بكل موضوعية من أجل زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة .

3 - المرونة و القدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف ومع متغيرات وهذا بدوره يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على التحليل المواقف والتقدير السليم للأمور فالانترنت من ميزاتها وخصائصها هو الانتشار والتوسع وسرعة التطور فعلى أخصائي العلاقات العامة أن يتأقلم ويواكب كل التطورات والتطبيقات الجديدة للانترنت ولأن تعامل الناس مع هذه الأخيرة دون قيود وقوانين فالأعمال الالكترونية التي يقوم بها معرضة دائماً للخطر من طرف ما تمليه الانترنت من مخاطر ولهذا يتطلب على الممارس أن يكون فطن وسرعة تحليل المواقف .

4 - توفر ثقافة عامة وعريضة في مختلف المجالات و النواحي فالتعامل مع الانترنت يعني التعامل مع جمهور عريض وواسع ومختلف ومتنوع الثقافات والأجناس فيجب الإلمام بأهم

الثقافات جمهور المؤسسة لكي يحسن التعامل معهم وإعطائهم الصورة الطيبة الحسنة عن المنظمة .

5 - توفر روح الالتزام بالجدية و الانضباط في العمل بما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها، فالالتزام بمعالجة كل الأعمال الالكترونية في وقتها المناسب وعدم إغفال ولا عنصر من عناصر العمل يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور به .

6 - تتعدد وتنوع وسائل الاتصال المختلفة والمنافسة بينها جعل من إدارة العلاقات العامة مما يعني التسابق من أجل الظفر بالوسيلة الأكثر فعالية ولأن الانترنت تعتبر من بين وسائل الاتصالات التي يمكن القول أنها عوضت وسائل الاتصال التقليدية فينبغي على ممارسي العلاقات العامة أن يحسنوا التعامل معها واستخدامها من أجل تعزيز الثقة وصلة الترابط ما بين المؤسسة و جماهيرها بنوعيه .

7 - الالتزام باللغة الدقيقة والابتعاد عن اللغة البسيطة الغامضة، فيجب على ممارس العلاقات العامة عبر الانترنت أن يستعمل اللغة الواضحة والدقيقة أثناء الرد على استفسارات الجمهور أو أثناء التحرير الالكتروني، فاللغة الإنسان تعبر عن مستواه ولأن العلاقات العامة من مبادئ عمله هو التميز فيجب أن تكون كل الأعمال التي تقوم بها متميزة .

ولأن الانترنت تتميز بالشق الايجابي والشق السلبي الخطير فإنه كان لازما على ممارسي العلاقات العامة على شبكة الإنترنت أن يتعرفوا على طبيعة هذه الشبكة ومدى تأثيرها على الجمهور وعلى المستخدم، ومدى الأضرار الجسيمة التي تقع والكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل وبالتالي يجب عليه أن يتحلى بالشروط ومواثيق الشرف الخاصة بالتعامل ومن بين هذه الضوابط والأخلاقية مايلي :¹

¹ ولید خلف الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت، مؤسسة النور لثقافة والإعلام
18:39 2014 /03/23 <http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986#sthash.JGWhQ5KK.dpbs>

- - عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التمويه والتتكر.
- - نزاهة آلات البحث والتصفح.
- - الأمانة العلمية والملكية الفكرية.
- - ضرورة أن تكون التكنولوجيا آمنة وآمنة ومستأنسة.
- - تهديد حرية الإنسان وخصوصيته الفردية.

وبهذا تظل الإنترنت وسيلة ذات طبيعة خاصة تتعدى الحدود الجغرافية ونتيجة لذلك تعجز الدول عن تطبيق قوانينها وأخلاقياتها الخاصة على كافة الممارسين وقد اتجهت العديد من الدول المتقدمة إلى إبرام اتفاقيات ثنائية لتنفيذ القوانين أو الانضمام إلى تحالفات دولية تضم عددًا من دول العالم للتغلب على المشكلات المرتبطة بطبيعة الإنترنت كما سعت بعض المنظمات الدولية إلى إصدار موثيق أخلاقية عالمية سعيًا منها إلى تنظيم الممارسات عبر الإنترنت ومع هذا ما زال العالم خصوصًا الدول النامية- بحاجة إلى استحداث نظام أكثر فعالية وأكثر قدرة على ممارسة العمل على شبكة الانترنت .¹

المطلب الثاني : أشكال الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة

يعد الاتصال أهم عملية استخدمها الإنسان على مر العصور وهذا لتحقيق التواصل مع المحيط الخارجي، لذا كان سعيه إلى تأمين هذا التواصل سببا في العديد من اختراعاته وإشارات مرس وأجهزة الهاتف والراديو والتلفاز لم تكن إلا وسائل لزيادة تفاعل وتواصل الإنسان مع الأوساط المحيطة به أو البعيدة عنه، وحين جاءت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان عالم الحوسبة تجسيدا لحاجة الإنسان إلى التواصل .

بدأت أولى محاولات بناء التواصل عبر الشبكات المحلية لتسهيل نقل وتبادل المعلومات والخدمات مع المحيط القريب ، ولم تلبث أن توجهت التطورات إلى تأمين التواصل الشبكي مع

¹ وليد خلف الله، نفس المرجع السابق.

مجموعات أكبر ، فظهرت الشبكات الواسعة ، وهنا كانت بداية مرحلة جديدة في ثورة الشبكات التي لم تتوقف عند هذا الحد وكان من أعظم نتائجها ظهور الانترنت التي اتسعت لتشمل العالم فأصبح كالقريبة الصغيرة.

ولأن العلاقات العامة من أولويات عملها هو الاتصال إذ يعتبر الاتصال المحرك الرئيسي لعملها ومع التطور الرهيب في تكنولوجيا الاتصال ظهرت العديد من القنوات الاتصالية الالكترونية التي فتحت مجال الإبداع أمام ممارسي العلاقات العامة .

1* ومن بين المميزات التي تتميز بها هذه القنوات الاتصالية الالكترونية التي يمكن للعلاقات العامة استخدامها هي :¹

1 - التفاعلية INREACTIVITY :

التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضافت بعدا هاما لأنماط وسائل الاتصال الحديثة، ففي السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الالكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلا، ثم انتقلت بعد ذلك إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية .

2 - اللامجاهيرية DEMASSIFICATION :

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من القائم بالاتصال أو منتج الرسالة إلى مستهلكها .

¹ نسرین حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ، شبكة الألوكة www.alukeh.net 2014/04/24 11:42 ص 8-11

3 - التنوع Variety :

وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه للاتصال، وهذا التنوع يعني أن المتلقي أو القائم بالاتصال يستطيع اختيار وسيط الاتصال الذي يريد أن يستخدمه بما تمليه عليه رغبته وإمكانياته المتاحة .

4 - التكامل Integration:

تعني أن المستخدم يمكن أن يختار ما يراه مطلوباً للتخزين بالبريد الإلكتروني وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض و الإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة .

5 - قابلية التحريك أو الحركية MOBILITY :

هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى أين كان أثناء حركته، مثل الهاتف المتصل بالانترنت فيمكن من خلاله الدخول إلى المواقع الإلكترونية أو البريد الإلكتروني من أجل تلبية أو الاستفادة من أي خدمة كانت .

6 - تجاوز الحدود الثقافية :

يطلق على شبكة الانترنت أنها شبكة الشبكات، تلقت في مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الانترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبقة، نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال، سواء الاتصال بالعالمية أو الكونية على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف الأطراف، أو على المستوى الجماهيري والثقافي .

7 - تجاوز وحدتي المكان والزمان :

طبيعي أن يرتبط اللاتزامن بأشكال الاتصال التي يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطا ضروريا لها مثل البريد الالكتروني أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية مثل الصحف وبرامج التلفزيون والمواقع التعليمية والخدماتية، أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات فإن التزامن يعتبر شرطا ضروريا للاتصال وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال.

8 - الاستغراق في عملية الاتصال :

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم أو اكتساب المعلومات أو القيام بأعمال الكترونية لأوقات طويلة كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار لاكتساب المعلومات اللازمة .

2* فمن بين أشكال الاتصال الالكتروني التي تستخدمهم إدارة العلاقات العامة في عملية الاتصال سواء بالجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي منها هي :¹

1* الانترانت :

شبكة داخلية محلية تربط مجموعة موظفي المؤسسة نفسها سواء كانوا في موقع واحد أو في مواقع مختلفة ، من أجل تسهيل الاتصال وتسيير عملهم من خلال المتصفح ، حيث تمنح

¹ بشير كاوجة ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قصدي مرباح ورقلة 2013/2012 ص40

الانترنت واجهة موحدة على سطح الكمبيوتر لكل المستخدمين وهي وسيلة لتقاسم ومشاركة المعلومات داخل المؤسسة .

كما يمكن اعتبار الانترنت بأنها شبكة معلوماتية خاصة بمؤسسة معينة ، يستعمل فيها نفس البروتوكولات وتقنيات الويب التي تستخدم في الانترنت خصوصا البروتوكول TCP/IP والبروتوكول HTTP ولها منفذ لشبكة الانترنت أي التعامل في الشبكة يتم عن طريق واجهة الويب . وبالتالي كأنها انترنت صغيرة للاستعمال الداخلي لمؤسسة فقط . بمعنى أن هذه الشبكة مخصصة لاستخدامات المؤسسة ولا تستعمل من طرف الآخرين .

ومن بين المزايا التي تتمتع بها شبكة الاتصال الداخلية مايلي :

- ✓ الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي أو فور حدوث الحدث المتعلق بها .
- ✓ رفع كفاءة عمليات الاتصال واتخاذ القرار .
- ✓ المساهمة في زيادة تلقائية العمليات الأمر الذي يسهم في تسريع عمليات التشغيل .

ويمكن القول أن وجود هذه الشبكة داخل المؤسسة سوف يؤدي إلى تخفيض التكاليف ويساهم في تنسيق وإدارة عمليات المنشأة وزيادة قدرتها التنافسية وهذا من أولويات عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات .

والانترنت عبارة عن شبكة محوسبة داخل المؤسسة الواحدة مستندة في عملها ومعالجتها على تكنولوجيا الانترنت والشبكة العنكبوتية ومعاييرهما وبالإمكان تحديد فوائد الانترنت بالآتي :¹

- إمكانية الوصول والارتباط من غالبية المنصات والتشكيلات الحاسوبية .
- إمكانية ربط نظم المؤسسة الداخلية وقواعد بيانات التعاملات الرئيسية في نظام تعاوني داخلي .

¹ بشير كوجة ، نفس المرجع السابق ص 40 .

- بالإمكان تأمين تطبيقات تفاعلية تشتمل على نصوص وأصوات وفيديو .
- قابلية التوسع على منصات وتشكيلات محوسبة أو التقليل منها حسب متطلبات التغيير .
- سهولة الاستخدام من خلال وجود نظام ربط عالمي .
- تكلفة إنشاء منخفضة .
- بيئة معلومات غنية ومتجاوبة بشكل واسع .
- تقليل نفقات توزيع المعلومات .

2* الاكسترنال :

تعد الاكسترنال نتاج "لتزاوج كلا من الانترنت والانترنت ، فهي شبكة انترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء منها) وقد يكون هؤلاء شركاء الأعمال موردين أو موزعين أو شركاء أو عملاء أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد ، وبالتالي هي شبكة داخلية تسمح لبعض شركاء العمل الخارجي من الوصول والولوج فيها لأسباب محددة وعادة يكون الوصول فيها للمعلومات جزئياً ، ومن بين المزايا الأساسية لاستخدام الإكسترنال مايلي :¹

- ✓ أداة قادرة على زيادة فاعلية العمليات التشغيلية والخدمات داخل المؤسسة .
- ✓ عامل مهم في تخفيض التكاليف من خلال تدفق المعلومات وسرعة نقلها والمقدرة على توفير المرونة والعمق في عملية التوريد .

¹ بشير كوجة ، نفس المرجع السابق ص 41

✓ وتتميز هذه الشبكة بأنها توفر الأمن المطلوب داخل الشبكة لتبادل المعلومات الخاصة بين المؤسسات بعضها البعض ، ووضع بعض الصلاحيات في تبادل هذه المعلومات بينهم .

3* البريد الالكتروني : ¹

خدمات وتطبيقات البريد الالكتروني من أهم وأوسع الخدمات انتشارا عبر الانترنت فهو يؤدي مهام مهنية بحثية، وظيفية وشخصية مختلفة، من شرائح اجتماعية ومهنية متباينة، حيث كان التوجه التنظيمي السائد لمنظومة الانترنت هو تحويل فكرة الاتصال بالبريد الورقي التقليدي إلى اتصال بريدي الكتروني وذلك بنفس اليدوية التي تتم بها عملية إرسال البريد الورقي وذلك على الحاسبات الآلية وشبكات الربط.

ومع أن هذه الأداة لا توفر التفاعل المتزامن نظرا لوجود فروق زمنية بين إرسال الرسالة واستقبالها والرد عليها ، فإنها تتمتع بعدد من المزايا التي تزيد دافعية استخدامها وأهمها سرعة تبادل الرسائل مع الأفراد مهما تباعدت المسافات وانخفاض التكلفة ، وإمكانات إرسال رسالة واحدة إلى العديد من الأفراد في أماكن متفرقة من العالم في نفس الوقت وإمكانية ربط ملفات إضافية بالبريد الالكتروني بجانب تهيئة المتلقي نفسه لقراءة الرسالة والرد عليها في الوقت المناسب :

ومن بين مهام استخدام البريد الالكتروني مايلي :

- استخدام البريد الالكتروني كوسيلة للاتصال بين المتلقي والمحرر يتم من خلاله إرسال التعليمات الإرشادات وبعض نصوص من المحتوى والآراء يسمح البريد بإرسالها إلى المحرر بجانب أنها أداة للتغذية الراجعة .

¹ صباح براهمي، منظومة الانترنت في المؤسسة الجامعية وعلاقتها بالأهداف التنظيمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة 2005/2004 ص 29 .

• تبادل المعارف والخبرات مع مجموعة المتخصصين في المجال أو مجالات أخرى ذات العلاقة .

• وسيلة لإرسال الأخبار والموضوعات بصفة شخصية وتحديث المعلومات .

✓ بعض القواعد والأسس الواجب مراعاتها عند تحرير رسائل البريد الإلكتروني.¹

✓ التركيز على خصائص بناء الرسالة وهي تحرير الوضوح والتحديد والإيجاز وسهولة القراءة و إدراك المعنى .

✓ التفريق بين عناصر الرسالة المطلوب الإحاطة بها ، أو تنفيذها والأخرى المطلوب الرد عليها .

✓ الدخول إلى موضوع الرسالة مباشرة .

✓ إذا ما تميزت الرسالة بالإطالة أو الإسهاب - كما في رسائل المساعدة أو التوجيه - فنفضل إرساله في ملفات تتفق مع سعة البريد الإلكتروني المتاحة.

✓ وفي الرسائل الطويلة أيضا يفضل الاستخدام الصحيح لعلامات الفصل وعلامات الترقيم والتوقيف، وتلخيص الرسالة من الحشو الزائد وتكرار الكلمات أو الرموز الاتصالية الأخرى في غير موضعها .

✓ عدم توقع الرد الفوري ، حيث أن الرد قد يتأثر بفروق التوقيت بين الدول العالم، أو غياب المتلقي عن البريد أو انشغاله بأمر آخرى لأن هذه الأدوات تتسم بالتفاعل غير المتزامن .

✓ مراعاة الخصائص الفنية للبريد الإلكتروني المستخدم من حيث المساحة وإمكانات استخدام الملفات والوسائل المتعددة .

4* المجموعات الإخبارية :

¹ محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ص 79-80

توفر المجموعات الإخبارية - عندما يتم استخدامها بشكل مناسب - فرصا معقولة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط والذي يلعب دورا في التكوين الرأي العام . ويجب القول أنه إذا لم يتم التعامل مع هذا الأمر بمنتهى الحذر ، فقد يكون هذا أسرع الطرق لتحطيم سمعة المؤسسة على الشبكة على الشبكة ، وهذا لأن الاتصالات تتم بصورة مباشرة مع الجمهور المختار وهو أيضا المكان الذي يمكن فيه للجمهور أن يرد على الآخرين الذين يديهم اهتمام مباشرة بالمؤسسة .

فالمجموعات الإخبارية ممتعة للغاية ويمكن أن تمثل قيمة كبيرة للمؤسسة . فهناك العديد من المواقع التي يتوفر بها قوائم المناقشة الخاصة ويمكن أن تكون تفاعلية للغاية أيضا .

وتأثير المجموعات الإخبارية تأثير قوي سواء بالسلب أو الإيجاب وإدارة التواجد في المجموعات الإخبارية مهم للغاية لسمعة المديرين فعلى المؤسسة أن لا تكشف نفسها تماما على الشبكة وإنما يجب أن تكون أهدافها وطبيعتها مفهومة ومحترمة بشكل واضح .

توفر المجموعات الإخبارية كثير من الفرص ومن الأفضل دائما الاستعانة بأحد الخبراء بدلا من الوكلاء للاشتراك في إحدى الحوارات ¹.

5*النشر الالكتروني :

يعد النشر من أكثر أدوات العلاقات العامة استخداما في مختلف المؤسسات ومنظمات الأعمال ونعني بالنشر الالكتروني استخدام الأجهزة والمعدات الالكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين (وهو ما يمثل تماما النشر بالوسائل والأساليب التقليدية)، فيما عد أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا تتم إخراجها ورقيا لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها عبر وسائط الكترونية كالأقراص المدمجة أو من خلال

¹ بوباح عالية، مرجع سابق ص125- 126

الشبكات الالكترونية كالانترنت أو الانترنت أو من خلال التلفزيون التفاعلي أو الهاتف المحمول عندما يوصل بالانترنت.¹

كما أن النشر الالكتروني يسمح بإضافة وسائل أخرى كالصور المتحركة و المقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو فهو من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومة بسرعة ودقة كما أنها تغير اهتمام المتلقي من خلال استقطاب اهتمامه في المقام الأول وقد أدت سهولة عملية النشر على الانترنت وقلة تكلفتها إلى توسيع كبير في عملية النشر و الذي ساهم في تسريع عمليات الاتصالات .

ومن بين مزايا النشر الالكتروني نجد :

- 1-التوفير في تكاليف الاستخدام الورقي .
- 2-التوفير في تكاليف الإنتاج الكمي .
- 3-انخفاض تكاليف المراجعة و التعديل والإضافة .
- 4-توفير إمكانية البحث حيث توفر طريقة النشر الالكتروني إمكانيات تسهل على المستخدمين البحث والوصول إلى البيانات و المعلومات المطلوبة مباشرة وبسرعة فائقة.
- 5-مؤثرات التسويق والانطباع الجيد حيث تضيف المؤسسة باستخدام النشر الالكتروني جلب المتعة للمستفيد بالإضافة إلى المؤثرات السمعية أو البصرية في إطار المادة المنشورة الكترونيا وبما يجعله مستفيدا في جانبي المتعة والمعرفة .

6* منتدى العلاقات العامة :

هي جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث .

فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع

¹ أمينة حماني ، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2001/2012 ص 54 .

إستراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسلت له عدد من الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل، مثل ربط إستراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة وتجزئة الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معين بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنهم.¹

7* المكالمات الهاتفية عبر الانترنت :

حيث يمكن إجراء مكالمات هاتفية دولية رخيصة جدا تعادل المكالمات المحلية ويحتاج المستخدم هنا بطاقة صوت وجهاز ميكروفون وبرنامج الهاتف، وساعات وتتم هذه العملية من خلال تحويل الصوت إلى صورة رقمية تنتقل عبر منظومة الانترنت ثم تحويلها مرة أخرى إلى صوت في الطرف الثاني بعد معالجتها عن طريق برامج متخصصة، ويمكن استخدام هذه الخاصية في عمل العلاقات العامة للاتصال بمختلف المؤسسات العالمية من أجل الحصول على معلومات فورية كما يمكن استخدامها لاختصار المسافات ما بينها.²

المطلب الثالث : الوظائف والخدمات التي تقدمها الانترنت للعلاقات العامة

1* لقد أتاحت الانترنت فضاء شاسع لتمييز والإبداع للعلاقات العامة فلقد فتحت الباب أمام ممارسي العلاقات العامة لاستكمال ما لم تستطع قنوات الاتصال الأخرى إتمامه فمن بين الوظائف والخدمات التي قدمتها ماييلي³:

- **البحث عن المعلومات :** حيث يمكن للباحث أن يستدعي المعلومات من بنوك المعلومات وقواعد البيانات ، وهذا يعني أن الانترنت توفر سبيل جديد أمام ممارس العلاقات العامة للحصول على المعلومات والبيانات بطريقة سهلة وسريعة بدل الطريقة التقليدية التي

¹ محمد زياد مخللاتي ، محمد علاء النحلاوي، العلاقات العامة الالكترونية، منشورات كلية التجارة والاقتصاد قسم التسويق، 2010 .

² www.tahasoft.com/books/339.docx 23:38:02 18 avril 2014 .

³ صباح براهمي، مرجع سابق ص 33

³ أحمد فاروق ، مرجع سابق ص 24

تتطلب وقت وجهدا كبير من أجل الحصول على المعلومات اللازمة ومثال ذلك يمكن عن طريق الانترنت الحصول على قائمة بأسماء المؤسسات ذات نفس النشاط .

- **تلقي المعلومات :** حيث تتضمن الشبكة العديد من النشرات الإخبارية التي تلبي مطالب أدق التخصصات ، وهذا يعني أن ما توفره الانترنت من خدمات وتطبيقات تجعل من ممارسة العلاقات العامة في مصدر المتلقي ، فهو يتلقى جل المعلومات المتعلقة بمؤسسته أو المؤسسات المنافسة .

- **التعليم والتعلم عن بعد :** وذلك من خلال الاتصال بمراكز التعليم والتدريب ويعني ذلك أن يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بدورة تدريبية في المؤسسة المختصة ، فالوظائف التي أحتتها الانترنت في مجال التعليم قلصت المسافات ما بين مركز التعليم والمتعلمين فالتعليم عن بعد هو أبسط مثال في ذلك .

- **التحاور عن بعد :** وذلك من خلال إقامة حوار بين مستخدمي الشبكة ذوي الاهتمامات المشترك.

وتعتبر غرف الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الالكتروني، ويعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد الالكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة ولساعات طويلة وقد مرت خدمة الحوار بتطورات عديدة وحتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أصبح شكلا فوريا من أشكال الاتصال¹.

- **الحضور عن بعد :** يمكن حضور مؤتمرات أو محاضرات عبر الشبكة،² حيث يقوم تصميم برامجها على إتاحة الفرصة للمحادثة والتفاعل بين المحرر والمتلقين أو بين المتلقين وبعضهم في الوقت الحقيقي مما يتيح قدرا أكبر من التفاعلية والمرونة في الاتصال ، وإعطاء الجميع فرصة المشاركة المتزامنة في الاتصال والتفاعل.³

¹ أمينة حماني ، مرجع سابق ص 32

² أحمد فاروق ، مرجع سابق ص 24

³ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، 81 .

- استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني : تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خيارا

مهما لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الجماهير بأنواعها المستهدفة، ويعتبر بديلا لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهئين نفسيا للقراءة والإجابة عن الاستطلاع.

- تلقي الشكاوي : تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور إلى المؤسسة واحدة من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على ردود أفعال المتعاملين، ورضاهم عن مستوى أدائها فالعميل الذي يشعر بالرضا تجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم بإخبار واحد أو اثنين من العملاء الآخرين، أما العميل الذي لا يشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء وبعد أن أنشأت المنظمات مواقع لها على شبكة الإنترنت، نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوى وتوضيح أسباب عدم الرضا.

مراقبة الموقع : تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للحديث عن المنظمة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متاخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المنظمة، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى، ويشتمل مجتمع الإنترنت على الآف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت الاتصالية مثل حجرات الدردشة Chat room، وقوائم البريد E-mail، وجماعات الأخبار لمناقشة موضوعات مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المنظمة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها .

المقابلات الشخصية على الانترنت : تعتبر المقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن إجراؤها عن طريق البريد الإلكتروني، أو بالمجموعات الإخبارية، وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة.¹ ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الإنترنت عدم الحاجة للقيام بالاستئذان في

¹ محمد زياد مخللاتي ، محمد علاء النحلاوي ، مرجع سابق .

الدخول على الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة مع صناع لقرار، وإتاحة القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة¹

- **التسويق عن بعد :** وذلك عن طريق التجارة الالكترونية، وتشير هذه الأخيرة إلى استخدام الانترنت في إتمام عمليات البيع والشراء للمنتجات التي يتم تمويلها إما بشكل مادي ملموس أو من خلال استخدام الأرقام وذلك من خلال موقع آخر، كما تعد التجارة الالكترونية من الأعمال الالكترونية و التي يركز فيها على الأعمال و انتظام البيع والشراء من خلال الانترنت، كما تعد التجارة الالكترونية شكلا من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين المؤسسات ببعضها البعض وبعض المؤسسات وعملائها، وبين المؤسسات و الإدارات العامة.²

2*المزايا التي وفرتها الانترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة:³

1- تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة :

فقد مكنت الانترنت إدارات العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها من عملاء ومستهلكين ومستثمرين ورجال إعلام وعاملين وغيرهم من الجماهير الأساسية .

وقد أتاحت الانترنت لممارسي العلاقات العامة القدرة على الوصول لهذه الجماهير بسرعة ودون تدخل من القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام من تعديل المضامين، وبعد أن كان

¹ محمد زياد مخللاتي ، محمد علاء النحلاوي مرجع سابق

² الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، غير منشورة ،جامعة الجزائر 2006/2005 ص 30 .

³ خيرت معوض محمد عياد ، اتجاهات العلاقات نحو استخدام الانترنت ، البحرين ص 3

الإعلان هو الشكل الاتصالي الوحيد الذي يمكن للمؤسسات من خلاله الوصول إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال الجماهيري دون التدخل في مضمونه قدمت الانترنت لممارسي العلاقات العامة وسيلة اتصال كاملة يمكنهم السيطرة على مضمونها دون تدخل ممن يعرفون بحراس البوابة .

2- تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في تأطير مضامين وسائل الإعلام للقضايا التي تهم المؤسسة، فلانترنت القدرة على تدعيم العلاقة مع الصحفيين ورجال الإعلام باعتبارها علاقة اعتماد متبادل ولذلك تستهدف معظم مواقع المؤسسات على الانترنت وسائل الإعلام مثلما تستهدف الجماهير الأخرى وتشمل هذه المواقع على معلومات عن تاريخ المؤسسة ومنتجاتها وتصريحات قياداتها وعديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيد منها الصحفيون، وفي هذا الإطار فإن العلاقات العامة تسهم بنسبة تتجاوز 55 بالمئة من التغطية الإخبارية للأخبار المحلية لوسائل الاتصال العامة.

فقد أصبحت مواقع المؤسسات المختلفة على الانترنت أحد المصادر الأساسية للمعلومات و الأخبار للإعلاميين الذين قد لا تتاح لهم من خلال مصادر أخرى ومن ثم أصبح لأخصائي العلاقات العامة كمصادر للأخبار، القدرة على تأطير المضمون المقدم في وسائل الاتصال الجماهيري، وهو ما يساعدهم على إبراز القضايا التي تهم المؤسسة ومن ثم توجه رؤية وتفسير الجمهور لتلك القضايا.

3- زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات مع جماهير المؤسسة فالتحول من إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات يعتبر من التحولات الجديدة في مجال ممارسة العلاقات العامة.

فالعلاقة بين المؤسسة وجماهيرها تخضع لثلاثة أبعاد هي : البعد المهني والبعد الشخصي والبعد المجتمعي، ويقصد بالبعد المهني العلاقات المهنية بين المؤسسة وجماهيرها في ضوء طبيعة عمل المؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية أو منظمة غير ربحية، فالجمهور يريد من المؤسسات أداء مهنيًا يتمشى مع احتياجاته ومصالحه، ويقصد بالعلاقات الشخصية العلاقات

التي تبنيتها المؤسسة مع جمهورها على أساس شخصي، وليس باعتبارهم أفراد مجهولين، أي أنها عليها أن تسعى لكسب احترامهم وثقتهم كأفراد، أما المجتمعي التزام المؤسسة في علاقاتها بجمهورها باحتياجات واهتمامان وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه.

وقد أتاحت الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره ففي الوقت الذي وفرت هذه الوسيلة لكل فرد من الجمهور الفرصة للحصول على المعلومات التي يريدها، خلقت في الوقت نفسه لديه الرغبة للتعامل مع هذه المعلومات من خلال ما توفره من مصادر معلومات متنوعة لنفس المعلومات، وقد تطلب ذلك من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة وتحديد خصائصهم و أسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم، وقد أتاحت الانترنت هذه المعلومات من خلال تحليل ردود أفعال الجماهير وتعليقاتهم وأرائهم التي تتعلق بأنشطة المؤسسة وسلوكياتها .

4- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتمثل في اتجاهين :

فثمة اتفاق بين الباحثين على أن الانترنت مكنت المؤسسات من إنشاء نوعا من الاتصال المتمثل في اتجاهين من المؤسسة للجمهور، ومن الجماهير المختلفة للمؤسسة وقد ساهم في قيام عديد من المؤسسات بإعادة تصميم برامجها الاتصالية وبلورة سياساتها بناء على ردود أفعال الجماهير .

فمن خلال مواقع المؤسسات على الانترنت قامت هذه المؤسسات بتطوير قنوات اتصال شخصية مع الجماهير وعقد لقاءات ومؤتمرات عن طريق الفيديو وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير من خلال المناقشات الحية، واعتبر الباحثون أن الحوار بين المؤسسة وجمهورها عبر موقعها على الانترنت يعني السماح لهذه الجماهير بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجاتها والإشادة بالمؤسسة أو توجيه النقد لسياساتها وبدون ذلك يصبح الموقع مجرد نمط اتصالي في اتجاه واحد أو تقنية تسويقية جديدة .

3* الدور الجديد للعلاقات العامة :

يحتاج القائمون على العلاقات الهامة الآن إلى ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الالكترونية بالإضافة إلى العلاقات العامة عبر الشبكة وسمعة المؤسسة في هذا الوسط وقد أصبح هذا جزءا من الأنشطة اليومية ويجب أن تصاحبها تأثيرات و أنشطة مقابلة خارج الشبكة.

إن الانترنت ليس مكانا ينعزل فيه موظفو العلاقات العامة عن الإجراءات والوسائل الحالية و إنما هي امتداد لما يقومون به بشكل دائم ألا وهو التيسير من إرساء أفضل شكل من العلاقات مع توفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور العالمي، وتتطلب الديناميكية التي تعمل بها الانترنت من موظف العلاقات العامة أن يأخذ دائما زمام المبادرة، وعدم تنفيذ الإجراءات والأساليب الخاصة بالانترنت فسوف يضر بالإمكانات المتوفرة للمؤسسة.¹

4* مشكلات وصعوبات استخدام الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة:²

هناك عدد من الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة خاصة، والمنظمات عامة عند استخدام الانترنت والمواقع الالكترونية، فهناك صعوبات تتعلق بقياس تأثير الموقع على الجمهور، وصعوبات تتعلق بالمنافسة مع المواقع الأخرى للمنظمات المنافسة، وصعوبات تتعلق بحماية الممتلكات الفكرية للمنظمة، إلى جانب صعوبات أخرى تتعلق بجوانب التقنية، وهناك عدة أشكال من التهديد التي تواجه مواقع المنظمات ومنها مهاجمة المواقع من خلال أشخاص يرسلون رسائل سلبية انتقادية إلى بريد المنظمة الالكتروني، وهماك مهاجمون يستهدفون تدمير الموقع أو السيطرة عليه وبث معلومات خاطئة من خلاله. وهناك فئة أخرى تمتلك حق الدخول للموقع والحصول على بيانات منه لكنهم يوظفون حق الدخول للموقع والحصول على بيانات منه لكنهم يوظفون حق الدخول في تدمير الموقع أو بث معلومات خاطئة من خلاله. وهناك من يقومون

¹ بوباح عالية ، مرجع سابق 126 .

² أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق ص 35 .

بتصميم مواقع مشابهة لموقع المنظمة الاصلى وبأسماء مشابهة لخداع الجمهور وتقديمه على انه موقع المنظمة، كما أن هناك من يشرون سلعا عبر الموقع دون دفع، أو يتم الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية عن طريق استخدام مضامين أو أشكال خاصة بالمنظمة بما يخدم مصالحهم وعلى أساس أنهم أصحاب هذه المضامين، وتتعلق قرصنة البرامج والشبكات بسرقة أو توزيع الممتلكات الفكرية دون تفويض أو ترخيص أو استخدام مادة تتمتع بحقوق النشر والتأليف أو ببراءة اختراع، ومنها قرصنة البرامج وهي نسخ البرامج دون وهي نسخ البرامج دون تفويض أو ترخيص لبرامج دون تفويض أو ترخيص لبرامج تتمتع بحق النشر والتأليف في صورة رقمية، وهناك أيضا الانتحال ويقصد به تجريد كاتب من مكاتبه أو نتائجه وتقديمها على أنها ملك شخص آخر. ولذلك فان هناك أخلاقيات على المتعاملين مع الانترنت مراعاتها وأخذها في الاعتبار وتتلخص أهمها فيما يلي¹.

- تجنب إيذاء الآخرين.
- الأمانة في عرض المعلومات.
- المساواة بين الجميع.
- احترام خصوصية الأفراد.
- الاستخدام السلمي لمصادر المعلومات.
- الالتزام بالقوانين والتشريعات.
- تدعيم الفهم المشترك بين الجميع.
- العمل على تحسين حياة الأفراد والمجتمع.

¹ أحمد فاروق رضوان مرجع سابق ص 35 .

**المبحث الثاني : العلاقات العامة الالكترونية من خلال
المواقع الالكترونية**

**المطلب الأول : دور المواقع الالكترونية في عمل
العلاقات العامة**

**المطلب الثاني : الاتصال الحواري في مواقع
العلاقات العامة**

**المطلب الثالث : نموذج التميز في المواقع الالكترونية
الحكومية .**

تمهيد :

لقد أتاحت الانترنت خدمة المواقع الالكترونية التي ساهمة وبشكل كبير في عمل العلاقات العامة لما تحتويه من ميزات تؤدي إلى توطيد العلاقة مع الجمهور وإقامة جسور حوار وتفاعل مع جماهيرها، فلقد ظهرت مجموعة من الدراسات في هذا المجال تدرس هذه العلاقة ومساهمة المواقع الالكترونية في إقامة هذه العلاقة في حين ظهرت مجموعة من نماذج مواقع الكترونية تطبق هذه المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة والاتصال الحواري الذي يسعى إلى معرفة مدى قدرة هذه المواقع في إقامة الجوانب الاتصالية وهو ما سنعرضه في هذا المبحث .

المطلب الأول : دور المواقع الالكترونية في عمل العلاقات العامة

تتعدد استخدامات العلاقات العامة للانترنت حيث يمكن تحديد أهم هذه الاستخدامات في العناصر التالية التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور مثل حملة الأسهم أو الموردين أو الموزعين، إدارة سمعة المؤسسة التعامل مع الأزمات متابعة ما ينشر عن المنظمة وما تداوله بين جماعات المناقشة من خلال الموقع، تدعيم العلاقة مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة، وتساهم المواقع الالكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كفاءة العاملين ومهارتهم وإنجازاتهم والحديث عن نمو الأعمال والإنجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم، فسمعة المؤسسات تتكون من ثقة العملاء والمجتمع في المؤسسة وإدراكهم للقيمة التي تعمل من خلالها وتطبيق معايير العدل والشفافية مع الجمهور وقدراتها على التطوير والابتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها .

فالجمهور يريد إدراك معايير مثل الجودة والقيمة ومسؤولية المؤسسة تجاه عملائها، كما سمحت للفئات المهتمة بعمل المؤسسة بالمشاركة والتعبير، وبالتالي ساعدت هذه الوسيلة الحديثة على جعل المؤسسة أكثر قربا من العملاء وغيرهم من فئات الجمهور، كما سمحت للفئات المهتمة

بعمل المؤسسة بالمشاركة والتعبير، وبالتالي تستطيع المؤسسات - من خلال موقعها الالكتروني والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة من خلال هذه المواقع - كسب اهتمام الجمهور بأنشطتها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وتدعيم الولاء لعلامتها التجارية، وهو ما يتطلب تحديد اهتمامات كل فئة من فئات الجمهور حتى يمكن تقديم الرسائل الملائمة والملبية لهذه الاهتمامات.¹

ويساهم الموقع الالكتروني للمؤسسات في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها وتتعلق هذه المفاهيم بما يلي :

- شخصية المؤسسة وتتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية على كل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض (من نحن ؟) .
- سمعة المؤسسة وتتعلق بالانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمنظمة ؟) .
- الصور الذهنية للمؤسسة وتتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو العام .

تعمل العلاقات العامة على إبراز ثقافة المؤسسة والتعبير عنها وعرض الجوانب الإنسانية والاجتماعية المصاحبة لعمل المؤسسة ودور العاملين في تطوير الأداء والعمل بما يحقق صالح العملاء، والقيم التي يعملون من خلالها وإبراز شعار المؤسسة ودلالاته وعلاقته بمهمة المؤسسة ورؤيتها، كما يتم توظيف المواقع الالكترونية لتحقيق أهداف ترتبط بعملية الاتصال التسويقي وذلك من خلال تهيئة السوق لقبول السلعة أو الخدمة وعرض لمميزات السلع والخدمات، وتقديم أسباب المستهلك تدفعه للحصول على السلعة وعرض لفوائدها وتأثيرها الايجابي عليه، ويرتبط بذلك عرض للجانب الإنساني والاجتماعي للمنظمة من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية ومشاركتها في برامج الدعوة والتنمية والرعاية الإنسانية. وينعكس ذلك في

أحمد فاروق رضوان ، مرجع سابق ص 24¹

النهاية على الوضع المالي للمنظمة مما يجذب إليها مزيدا من العملاء وكذلك مزيدا من فرص الاستثمار الجديدة، وبالتالي تتحدد أغراض الاتصال التي تقوم به المنظمة باستخدام الانترنت في الاتصال المؤسسي، الاتصال التسويقي، والاتصال التجاري، كما تتيح الانترنت مجموعة من مزايا للعلاقات العامة تتحد في ¹:

- تتيح الانترنت تقديم روابط الكترونية بالعلاقات العامة داخل المنظمة والتواصل معها.
- كما أنها تمكن العلاقات العامة من تقديم حقائق عن المنظمة والتعريف بها، وتقديم معلومات إدارية أو مالية أو تنظيمية عنها.
- وتتيح الانترنت أيضا للعلاقات العامة إنشاء مواقع الكترونية تمثل وسيلة اتصال بالجمهور والمجتمع، وتتيح أيضا إمكانية التراسل الالكتروني من خلال البريد الالكتروني إضافة إلى إمكانية إصدار المطبوعات الالكترونية والنشرات، وإنشاء مجموعات للمناقشة عبر الموقع وتكوين قوائم اتصال ببيانات الأفراد والمؤسسات لتسهيل عملية الاتصال بهم.

وتقوم العلاقات العامة بتحليل مضمون المواقع أو رسائل البريد الالكتروني أو المطبوعات والنشرات الصادرة على المواقع المختلفة وذلك بهدف التعرف اتجاهات السوق أو الرأي العام والإعلام والعملاء تجاه المنظمة سياستها ومنتجاتها، ففي دراسة salem and pegets (1998) لتحليل 125 موقعا لمنظمات مختلفة وجدا أن السعر وقيمة المنتج من أهم العناصر التي تحدث عنها الموقع، وفي الدراسة Palmer and Griffih (1998) لتحليل 250 موقعا وجدا أن معظم هذه المواقع تهتم بتدعيم أساليب الاتصال مع الجمهور فالمتابعة التي تقوم بها العلاقات العامة لما ينشر على الانترنت تهدف إلى التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور واكتشاف المضامين المضادة لسياسات المنظمة والتي يمكن أن تتضمن هجوما على

أحمد فاروق رضوان ، نفس المرجع السابق ص 27/26¹

الإدارة وأعمالها أو هجوماً على المنتجات، وتهدف المتابعة أيضاً إلى مراقبة رسائل البريد الإلكتروني وتحليلها للتعرف على ما يحتويه مضمونها.¹

أساليب الاتصال بالجمهور من خلال المواقع الإلكترونية

أثرت الإنترنت بصورة إيجابية على فاعلية الاتصال للعلاقات العامة، حيث قدمت أدوات متعددة للاتصال التفاعلي مثل المؤتمرات عن بعد أو غرف الحوار أو استقصاءات الجمهور، إلا أن توظيف هذه الأدوات يجب ألا يحول دون ممارسة العلاقات العامة لأنشطة الاتصال المباشر مع الجمهور، وتهتم العلاقات العامة بتفعيل الاتصال بالجمهور من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة، بحيث تتصف العناصر الموجودة بالموقع والمرتبطة بوظائف وأنشطة العلاقات العامة بالقدرة على التفاعل مع الجمهور وتقديم ما يتلاءم مع أهدافه وحاجاته من استخدام الموقع .

ويعتمد الاتصال من خلال الإنترنت على استراتيجي الدفع أو الجذب، وتعتمد إستراتيجية الدفع Push على ظهور الرسائل الموجودة على الموقع فور دخول المستخدم عليه كأن يظهر الإعلان الخاص بالمنظمة فور الدخول على الموقع كصفحة مستقلة أو أن يتم تحميل معلومات معينة على جهاز المستخدم فور الدخول، وتعتمد إستراتيجية الجذب Pull على إثارة انتباه واهتمام المستخدم بحيث يقدم بنفسه على الدخول إلى الإعلان أو تحميل المعلومات أو التعرض الاختياري لرسائل الاتصال.

الموقع الجيد هو الذي يتم تحديد أهدافه بصورة واضحة وطبيعة المضمون الذي يقدمه وكذلك أساليب تقديم هذا المضمون وأشكال التفاعل مع زائريه وأساليب استجابتهم للمعلومات التي يقدمها وتحديد الأجزاء التي يتم الإطلاع عليها أكثر من غيرها وتقاس فاعلية الموقع من خلال التعرف على عدد الزائرين والوقت الذي يستغرقه الزائر على الموقع وقيامهم بتسجيل على الموقع وقيامهم بتسجيل بياناتهم واستخدام الموقع للدخول على مواقع أخرى مرتبطة واطلاعهم

أحمد فاروق رضوان ، نفس المرجع السابق ص 27/26.

على الإعلانات التي يحتويها الموقع كما تتم هذه القياسات أيضا من خلال توجيه أسئلة للزائر لقياس مدى رضائه عن الموقع وطبيعة استخدامه له.¹

المطلب الثاني : الاتصال الحوارى فى مواقع العلاقات العامة

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجمهورها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطورا لنموذج الرابع من نماذج جرونج وهو الاتصال المتمثل في اتجاهين وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات العامة بين منظمة ما وجمهورها، وتعد نظرية الحوار أحد أكثر الأطر النظرية التي تركز على الجوانب الأخلاقية لعملية الاتصال في العلاقات العامة، وتفترض هذه النظرية أن المنظمات التي تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جمهورها يجب عليها أن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقا لأسس أخلاقية.²

ولقد قدم البروفيسور مايكل كنت ومورين تايلور عام 1998 إطار نظريا يتضمن مبادئ حوارية Dialogic communication لتسهيل بناء العلاقة بين المنظمة وجمهورها عبر شبكة العنكبوتية الدولية، ويرى كنت وتيلور أن الاتصال الحوارى هو وسيلة إرشاد القائمين بالاتصال في المنظمات إلى كيفية بناء العلاقة بين المنظمات وجمهورها كما يؤكد الباحثان أن هذه المبادئ الحوارية سوف تساعد المنظمات المهمة ببناء العلاقة غير مباشرة و مزدوجة الاتجاه و حوارية مع جمهورها .

وقد بدأ هذا الفريق البحثى فى التنظير للاتصال عبر الوب webbed communaiction وتوظيف الحوار كإطار نظري لبناء العلاقة بين المنظمة وجمهورها عبر موقعها على الوب منذ عام 1998 وتوالت مقالاتهم ودراساتهم المنشورة فى الأعوام 1999 و 2000 لتظهر أول

أحمد فاروق رضوان ، نفس المرجع السابق ص28- 29 .
خيرت معوض محمد عياد، مرجع سابق ص 208

دراسة تطبيقية تختبر عمليا هذه المبادئ النظرية عام 2001 حيث اختبر الباحثون مبادئ الاتصال الحوارية على مواقع المنظمات الأمريكية النشطة على الوب .

1* التعريف النظري الذي وضعه كل من كنت وتايلور لمفهوم الاتصال الحوارية :

يشير الاتصال الحوارية إلى أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء " any negotiated exchange of ideas and opinions " فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي¹. communicative give and take

2* ويجب على المؤسسات أن تكون مستعدة للاستجابة لاحتياجات جماهيرها من المعلومات وأن يشجع الحوار والاتصال المتماثل، وهذا يتطلب إدراكا واعيا من قبل ممارسي العلاقات العامة لاستخدام الانترنت كوسيلة اتصال وسيطة لإقامة هذا النمط من الاتصال المتماثل والتفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية هي:²

1* التبادلية : والتي تشير إلى التسليم بأن المنظمات وجماهيرها مرتبطان ببعضهما ارتباط وثيق وتتصف التبادلية بما يعرف بالتوجيه التعاوني collaborative orientation وبروح المساواة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها .

2* التواصل :والذي يعني من وجهة نظر المؤسسة وجوب استشارة الجماهير في القضايا التي تهمهم ومن وجهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة، ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاث أساليب هي الأول هو التواصل الفوري بين المؤسسة وجماهيرها والثاني هو التواصل الزمني temporal flow، فالحوار يتضمن فهما لماضي وحاضر المشاركين فيه، ويؤكد على مستقبل مشترك ومستمر لهم، والأسلوب الثالث هو الاشتراك engagement ويعني الاشتراك الفعلي في

أمل محمد فوزي منتصر ، مرجع سابق ص 217 .
خيرت معوض محمد عياد، مرجع سابق ص10²

الحوار وعدم الاكتفاء بالاستماع لما يقال، ويكون المستوى الأدنى في اشتراك العلاقات العامة في الحوار وهو أخذ احتياجات الجماهير بعين الاعتبار .

3* تقمص المؤسسة لموقف الجمهور : ويعني التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذي توفره المؤسسة لنجاح الحوار وأخذ مصالح وحاجات الجماهير بعين الاعتبار وتدعيم هذه المصالح ويتضمن التقمص عدة أساليب منها تدعيم المؤسسة لمناخ عام يشجع الآخرون على المشاركة فيه، وتوفير الفرصة لهم للمشاركة، تركيز المؤسسة على توجهها الاجتماعي وحرصها على تدعيم وتطوير المجتمع المحلي، وتأكيد المؤسسة على أهمية رأي الجمهور على الرغم من قدرتها على تجاهله، وبعد هذا التأكيد متطلب سابق على الحوار إذا كان المشتركون فيه يريدون بناء الثقة بينهم، وعلى المؤسسة التسليم بضرورة الاستماع إلى الجماعات المختلفة معها في الرؤى والتوجهات.¹

أو يمكن أن تعني باختصار التأكيد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها .²

4* المخاطرة risk : فالحوار يمثل إشكالية للمؤسسات لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة ومع ذلك يجب على المؤسسة أن تخاطر بالدخول في حوار متواصل مع جماهيرها لأنه يحقق أهداف المؤسسة الإستراتيجية، وقد ينتج عن هذه المخاطرة تعرض المؤسسة للنقد أو حدوث نتائج غير متوقعة، فيصعب في الحوار التعرف على ردود أفعال الآخرين حتى حال معرفة مواقفهم المسبقة تجاه القضايا المثارة، وممن ثم يكون هناك احتمال لنتائج غير متوقعة يتحتم قبولها إذا كانت على أسس موضوعية و الاعتراف بوجهات نظر الأطراف المختلفة وآرائهم التي قد تبدو غريبة .

5* الالتزام commitment : لتطبيق نظرية الحوار في العلاقات العامة يتحتم الالتزام بتدريب الممارسين على الحوار وقواعده فالالتزام بالحوار على الرغم من المخاطر التي يمكن أن تنتج

خيرت معوض محمد عياد، مرجع سابق ص10.¹

فهيم محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2011 ص 99 .²

عنه ينعكس في فوائد على المنظمات تمثل في دعم الجمهور، وسمعة جيدة للمنظمة وبقلل من إمكانية تدخل أطراف خارجية في المؤسسة مثل الحكومات.

ويتضمن الالتزام عدد من المبادئ من أهمها المكافحة Genuineness، فيلتزم المشتركون في الحوار بالكشف عن مواقفهم ويتحقق ذلك بتقديم الفوائد المتحققة من الحوار، فعندما تتعامل المؤسسة بوضوح مع جماهيرها يمكنها أن تصل معهم إلى حلولاً للمشكلات وتحقيق فوائد متبادلة، والثاني هو الالتزام بالتفسير، فالحوار يلزم الأطراف بفهم مواقف الآخرين حتى في حالة تعارض هذه المواقف مع مواقف الطرف الآخر والوصول إلى تفسير مشترك لمفاهيم الحوار ومضامينه يعد أحد النتائج الإيجابية.¹

المطلب الثالث : التميز في المواقع الالكترونية الحكومية .

تتميز العلاقات العامة في طبيعتها بالتميز في أدائها فهي تسعى دائماً لأن تكون أعمالها متميزة من حيث تأثير بشكل كبير في الجمهور، ولأن المواقع الالكترونية تعتبر من بين أهم الوسائل التي حلت محل الوسائل التقليدية، والتي أثبتت وجودها بقدرتها الكبيرة على القضاء على معوقات وسائل الاتصال التقليدية، إن الحديث عن التميز في عمل العلاقات العامة يعني تلقائياً رسم الصورة الطيبة وهذا ما يعني أنه على الموقع الالكتروني أن تتوفر فيه المواصفات التالية حتى يكون ذو فائدة لطرفين فأما الطرف الأول فهو المستخدم والذي من خلاله يستطيع الحصول ما يريد بطريقة تخدم هدف الطرف الثاني وهي رسم صورة طيبة أو حسنة على المؤسسة صاحبة الموقع، وهذه المواصفات كالتالي: 2:

1* أن يكون يؤكد على قيمة المنظمة ومنتجاتها من حيث يساهم في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة او المشاركة في تكوينها .

خيرت معوض محمد عياد، مرجع سابق ص10.¹

أحمد فروق رضوان، مرجع سابق ص 31/30.²

2* أن يحتوي على خريطة للموقع site map تعبر عن محتوياته ويستطيع المستخدم الدخول على الموضوعات التي يبحث عنها من خلال الخريطة .

3* الحصول على استجابة المستخدم من خلال إتاحة إمكانية على آرائه و مقترحاته أو توجيه أسئلة والحصول على إجابات عنها .

4* التحديث المستمر للموقع .

5* التعرف الدائم على عدد زوار الموقع و الصفحات التي يدخلون عليها .

وعلى هذا الأساس فإن النمو المتسرع للمواقع الالكترونية بمعدل غير مسبوق في العقد الأخير من حيث عددها وغناها وتعقدتها أدى بالحكومات إلى إنشاء مواقع لها كقنوات قوية تستخدم لتواصل وتقديم المعلومات المتفرقة للجمهور فمن بين نماذج الحكومية التي سعت إلى إنشاء مواقع الكترونية لها حكومة دبي ولقد طرحة وثيقة تحت اسم " نموذج التميز للمواقع الالكترونية " والذي يعد نسخة منقحة ومعززة بإرشادات و أفضل الممارسات خاصة بالمواقع الالكترونية لحكومة دبي ويتألف هذا النموذج من ثلاثة عناصر وهي المفهوم والمكونات والأهداف، وهو نموذج مبني على مفهوم التركيز على المتعاملين 1.

وترى حكومة دبي أن المواقع الناجحة هي المواقع التي تتبنى نهجا يركز على المتعاملين حيث يجب تصميم المواقع الالكترونية الحكومية بحيث تخاطب احتياجات وتوقعات المستخدمين الذي يزورونها وعلى نحو الذي يستجيب لأوسع طموحات المعنيين فالخطوة الأولى لتصميم موقع الكتروني ناجح يركز على المتعاملين تكمن في فهم مستخدمي الموقع الالكتروني والمتعاملين معه وتحديدهم، إن القدرة على إنشاء تصاميم لمواقع الكترونية تتصف بسهولة الوصول و بأنها ممكنة الاستخدام بسلاسة ومفيدة تتوقف على توافر تعريف واضح لذلك

وثيقة الإرشادات الخاصة بالمواقع الالكترونية التابعة لحكومة دبي، نموذج التميز للمواقع الالكترونية الحكومية، الإصدار 3.0، دائرة¹
www.dsg.gov.ae/SiteCollectionImages/.../Dubai Gov. 2014/1/5 18:05 حكومة دبي الالكترونية 2011 ص04

الجمهور المستهدف، وتشير الاستطلاعات التي أجرتها حكومة دبي الالكترونية بوضوح إلى أن غالبية المستخدمين يزورون المواقع الالكترونية الحكومية للحصول على معلومات وخدمات منها، فإذا لم تكن هذه المعلومات والخدمات متوافرة من خلال وسائل سهلة الوصول إليها وقابلة للاستخدام وفعالة فقد لا يعود المستخدم إلى الموقع الالكتروني مجدداً، يجب أن يكون بوسع المستخدم الوصول إلى الموقع الالكتروني بسهولة وتنفيذ الخدمة والحصول على نتائج بشكل فعال فالهدف الأساسي من الموقع الالكتروني يكمن في خدمة مستخدميه والاحتفاظ بهم .

فمن بين مكونات نموذج التميز للمواقع الالكترونية الحكومية مايلي :1

1* إمكانية الوصول إلى الموقع الالكتروني :

عادة يخدم الموقع الالكتروني الحكومي مجموعة غير متجانسة من السكان تتألف من مستخدمين تتفاوت أساليب تعلمهم ومستويات مقدرتهم، وبداء من التصور وانتهاء بالتنفيذ فإن على مصممي المواقع الالكترونية أن يكونوا واعين لإمكان وجود ما يعيق الوصول إلى الموقع إذا ما كان الهدف المنشود هو إنشاء موقع الكتروني حكومي شامل يسمح لأوسع شريحة ممكنة من الجمهور بالوصول إليه، ومن بين الإرشاد الذي يمكن العمل بيه من أجل تفادي الوصول كل المعوقات هو تأمين وصول الموقع الالكتروني عبر ربط يسهل تذكره بما في ذلك التمثيل المناسب لاسم الجهة، كذلك تأمين وصول سريع إلى الموقع الالكتروني من محرك بحث وذلك بوضع الموقع في قائمة محركات البحث الشائعة الاستخدام، العمل على احتلال مراتب عليا ضمن نتائج البحث المتعلقة بعملها المحوري والخدمات التي تقدمها .

ويمكن للجهة الحكومية أن تعزز مرتبة البحث عن موقعها الالكتروني عبر عدة وسائل منها تحديد كلمات رئيسية، بيانات تعريفية بشكل وثيق الصلة وذي معنى على مستوى الصفحة تقديم وصف وقصير وذي معنى للموقع الالكتروني يبين الهدف منه ومحتواه وإيجاد عناوين وثيقة الصلة بالصفحات على موقعها الالكتروني .

كذلك تأمين الوصول إلى الموقع الإلكتروني وبنائج مماثلة وثابتة من خلال تشكيلة واسعة من المتصفحات من خلال أن تكون مصممة بحيث يتم عرض النتائج نفسها دائما عند الدخول إلى صفحات المواقع الإلكترونية الحكومية باستخدام المتصفحات المختلفة، كذلك أن تبقى قابلة للاستخدام وفعالة تماما و أن تحدث نتائج ثابت مهما تغيرت المتصفحات .

وتتصح الجهات الحكومية باتخاذ الإجراءات التالية :

- اختيار مواقعها الإلكترونية باستخدام كل من المتصفحات الأكثر شيوعا .
- تحديد المتصفحات التي يتوافق الموقع الإلكتروني تماما معها ومع الإصدارات المتفرعة عنها .

ومن إرشادات إمكان الوصول كذلك تأمين وصول ذوي الاحتياجات الخاصة للموقع الإلكتروني حيث هناك مجموعة من المبادئ يمكن استخدامها لإتاحة الفرصة أمام هذه الفئة للوصول إلى محتوى الموقع الإلكتروني منها :

- مبدأ قابلية الإدراك : يجب أن تقدم المعلومات المدركة ومكونات واجهة المستخدم إلى المستخدمين بطرق تجعلهم قادرين على إدراكها .
- مبدأ قابلية التوظيف : مكونات واجهة المستخدم و التصفح ينبغي أن تكون قابلة للاستعمال .
- مبدأ قابلية الفهم : يجب أن تكون المعلومات ووظيفة واجهة المستخدم مفهومتين .
- محتوى قوي : ينبغي أن يكون المحتوى مثيرا بقدر كاف حتى يمكن تأويله بالربط مجموعة كبيرة من المستخدمين بما في ذلك التكنولوجيات المساعدة .

2*سهولة الاستخدام و التصميم :

يجب أن تتقل العناصر المتنوعة المساهمة في رسم الهوية البصرية والعلامة المؤسسية للموقع الإلكتروني رسالة واحدة وموحدة إلى كافة الأطراف وأن تتضمن الصورة العامة للحكومة ورسالتها وتستفيد منها .

هناك حاجة إلى تطبيق هوية مؤسسية موحدة إلى حد معين يتم الترويج لها عن طريق الجهة الحكومية وكافة قنوات الاتصال والترويج للجهات التابعة لها، وهذا يتطلب وجود تصميم موحد وسلس وسهل الاستخدام وهو ما يجده مستخدم الموقع الإلكتروني للجهة الحكومية في كل صفحة من صفحاته، كيفية استخدام الشارات والشعارات واختيار اللوحات الملونة واستعمال النماذج الموحدة لمحتويات الجهة المتنوعة في الأقسام الفرعية للموقع الإلكتروني هي مسائل في غاية الأهمية لتأسيس هوية مؤسسية .

ومن بين الإرشادات الواجب مراعاة له عند تصميم وسهولة الاستخدام مايلي 1:

- توفير شعارات واضحة ومقروءة للجهة الحكومية .
- توفير رابط عملي إلى البوابة الرسمية .
- توفير صفحة رئيسية جيدة التصميم وتركز على المتعاملين .
- توفير رابط عملي إلى الصفحة الرئيسية في كافة صفحات الموقع الإلكتروني.
- توفير خريطة موقع منظمة جيدا وفعالة .
- توفير وظيفة بحث تعمل بكفاءة وفعالية .
- توفير موقع الكتروني منظم منطقيا وسهل الإبحار فيه .
- توفير وسيلة إبحار (تصفح) ملائمة وسهلة الاستعمال .
- استخدام تصميم مناسب لعرض روابط الموقع الإلكتروني .
- توفير روابط واضحة وذات معنى على الموقع الإلكتروني .
- توفير استمارات بسيطة وسهلة الاستخدام .

- توجيه إرشادات مناسبة وسهلة الفهم لإكمال الاستثمارات الالكترونية .
- توفير شكل ثابت في كافة صفحات الموقع الالكتروني .
- توفير عناوين جيدة التصميم لصفحات الموقع الالكتروني .
- توفير نمط خط ثابت في كافة صفحات الموقع الالكتروني .

3*المحتوى :

يعد المحتوى الموجود في الموقع الالكتروني عاملا حاسما لضمان نجاحه في تلبية احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم إذ يجب أن يكون محتوى حيويًا ودقيقًا ووثيق الصلة بالموضوع ، و أيضا سهل القراءة ليشجع المستخدمين على العودة إليه مرة أخرى .

وعلى الرغم أن الجهة الحكومية المعنية هي التي تتحكم بمحتوى موقعها بما يتوافق مع أهدافها إلا أنه هناك مجموعة من الإرشادات يجب إتباعها لضمان نشر محتوى عام ومنظم ومناسب على مواقعها منها :1

- توفير معلومات عن الجهة الحكومية في جزء حيث يتأتى فيها رؤية الجهة ورسالة الجهة و إطار صلاحياتها و أهداف الجهة و الهيكل التنظيمي وغير ها من العناصر المتعلقة بالجهة الحكومية المالكة للموقع .
- توفير معلومات عن تفاصيل الاتصال بالجهة الحكومية في صفحة " اتصل بنا " .
- توفي وسيلة لتقديم الآراء حول الموقع الالكتروني حيث يجب أن تكون تفاعلية المواقع الالكترونية الحكومية كافية بقدر الإمكان لاشتراك الجمهور به ، فمن شأن المواقع الالكترونية الحكومية التفاعلي أن يوفر راحة أكبر للمستخدمين و أن يساعد في تعزيز ثقتهم به .
- توفير أسئلة شائعة فعالة ومفيدة في الموقع الالكتروني حيث أن هذه الأسئلة الشائعة هي صفحة الكترونية تطرح سلسلة من الأسئلة و إجابات عنها وغالبا ما تصادف

موضوعات بعينها، حتى أنها باتت خاصية من خاصيات الانترنت وغالبا ما تنصرف المواقع الالكترونية الحكومية في جميع أنحاء العالم إلى توجيه المستخدمين إلى الأسئلة الشائعة قبل أن تطلب منهم إرسال أسئلتهم بالبريد الالكتروني ما يساعد في خفض التكاليف والجهود المبذولة في دعم المتعاملين ويسهم أيضا في زيادة الوقت المخصص لمعالجة استفساراتهم .

- توفير معلومات وافية عن خدمات الجهة الحكومية التقليدية و الالكترونية .
 - توفير معلومات دقيقة عن حقوق النسخ من الموقع الالكتروني .
 - إعداد نص مناسب يوضح الجهة التي تتولى صيانة الموقع الالكتروني .
 - توفير ربط عملي لنظام الاقتراحات الالكترونية .
 - توفير ربط لنظام الشكاوى الالكترونية
 - شرح إجراءات معالجة الشكاوى في الموقع الالكتروني .
 - تحديد و استخدام بيانات تعريفية ملائمة و ذات معنى في كل صفحة تقريبا من الموقع الالكتروني .
 - توفير تواريخ دقيقة على صفحات الموقع الالكتروني إذ أن هذه التواريخ المتوفرة في الموقع الالكتروني يجب أن تكون دقيقة ويجب أن يحتوي الموقع على :
 - ✓ تاريخ آخر تعديل أو تحديث للموقع على الصفحة الرئيسية ويجب أن يشار إلى التاريخ الذي جرى فيه تحديث المعلومات على الصفحة الرئيسية.
 - ✓ تواريخ التي غالبا ما يجري تعديلها .
 - ✓ تواريخ على الصفحات التي تكرر زيارتها و بخاصة صفحات الخدمات .
- وعلى الجهات الحكومية أن تأخذ في الاعتبار مجموعة الإرشادات في هذه النقطة منها:
- ❖ يجب استخدام النسق الخاص بالتاريخ نفسه في كافة صفحات الموقع الالكتروني .

❖ يجب تجنب استخدام آلية التحديث التلقائي للتاريخ للإشارة إلى التعديلات أو التحديثات التي طرأت على الموقع أو الصفحات .

❖ قد تحتوي بعض الصفحات على معلومات لا تتغير وفي هذه الحالة يمكن إدراج تاريخ النشر .

❖ لا ينصح بإدراج التاريخ والوقت اليومي إلى الموقع الإلكتروني نظرا لأنه قد يضلل المستخدمين .

- توفير معلومات دقيقة وحديثة على الموقع الإلكتروني .
- توفير محتوى بقواعد نحوية و إملائية صحيحة .
- توفير إعلانات الكترونية ملائمة وجيدة التصميم .

4* السياسات :

تتطوي المعلومات المنشورة أو المستخدمة في أي موقع الكتروني حكومي على مخاوف مشروعة للجهة الحكومية والمستخدمين الذين يحاولون الوصول إليه، ويجب على الجهات الحكومية أن تتطرق إلى كافة المسائل المتعلقة بحماية البيانات وإمكان الوصول إليها والمسؤولية عنها في موقعها الإلكتروني من خلال سياسات جلية لا ليس فيها موجهة لمستخدمي المواقع، فمن بين الإرشادات الواجب توفرها¹:

- توفير معلومات عن حماية الخصوصية وطرق التعامل معها في الموقع الإلكتروني
- توفير معلومات عن شروط الموقع الإلكتروني و أحكامه .
- توفير معلومات عن إمكان الوصول إلى الموقع الإلكتروني، فعلى الجهات الحكومية العمل على ضمان وصول شريحة واسعة من المستخدمين لمواقعها الإلكترونية الذي يستخدمون مستويات متفاوتة من التكنولوجيا .

نفس المرجع السابق ص 133

لقد خلصت حكومة دبي إلى أن نموذج التميز للمواقع الالكترونية الحكومية إلى أنه يمكن استخلاص هدفين من خلالهما وهما : 1

1-رضا المتعاملين : وبعد الموقع الالكتروني أداة قيمة وفعالة وكذلك قناة ذات تأثير كبير لتحقيق أهداف مؤسسة ما . ويمكن للموقع الالكتروني أن يكون من الأصول القوية التي تدعم العمليات والتحسينات الرئيسية وكذلك تعزيز الكوادر ورضا المتعاملين إن قياس مستوى رضا مستخدمي الموقع الالكترونية يعد عاملا حاسما لضمان تحقيق الموقع الالكتروني لاحتياجات مستخدميه وتوقعاتهم ويمثل أداة تحسين بالنسبة للجهة الحكومية من خلال جمع آراء المستخدمين و اقتراحاتهم .

2-استخدام الموقع الالكتروني : إن متابعة نشاطات المستخدمين على الموقع الالكتروني دليلا على دامغا على مستوى شعبية الموقع الالكتروني وتتبي عن التحسينات المحتمل إجراؤها في المستقبل وتحدد خطط النشاطات التسويقية .

وتعتبر هذه العناصر التي تحتوي في هذا النموذج من بين العناصر التي تسعى العلاقات العامة توفيرها في مواقعها الالكترونية حيث اهتم هذا النموذج بكل الجوانب التي تساهم في بناء العلاقة ما بين الجمهور والمؤسسة والتي من خلالها تؤدي إلى رسم وصناعة صورة ذهنية عن المؤسسة وهذه هي أولويات عمل العلاقات العامة الالكترونية والعلاقات العامة في الواقع.

الإطار

التطبيق

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي من

الدراسة

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للجانب التطبيقي

المطلب الأول : تحديد وحدات التحليل

المطلب الثاني : فئات التحليل وجانب المقارنة

المطلب الثالث : اختبار صدق استمارة التحليل

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للجانب التطبيقي

المطلب الأول: تحديد وحدة التحليل :

المحتوى في إطار عملية التحليل هو عبارة عن مجموعة من الوحدات اللغوية يختارها المصدر (أو الكاتب أو المرسل) بعناية بالغة للتعبير عن الأفكار والمعاني التي يستهدف توصيلها إلى الجمهور لتحقيق أهداف معينة، والوحدات اللغوية التي تختار لتحقيق هذه الأهداف هي المستهدفة بعملية التحليل في مجالات الإعلام، لأن اختيارها يأتي مرتبطا بنموذج العملية الإعلامية ككل .¹

ويعرف سامي طابع وحدة التحليل بأنها عبارة عن الشيء الذي يمكن حصره وهي جزء من المضمون الذي يمكن وصفه في فئة محددة²

ولأن المادة العلمية التي سيجري تحليلها موقع الكتروني فإن وحدة التحليل الصفحة الافتتاحية للموقع .

ويمكن تعريف وحدة التحليل المتعلقة بالدراسة بأنه الصفحة الافتتاحية للموقع وباعتبار أن مواقع الجامعة مكونة من مجموعة من المواقع الفرعية فسيتم تحليل كل الصفحات الافتتاحية لهذه المواقع دون تحليل صفحات الفرعية للموقع الواحد .

ولقد ذكرت أمل محمد فوزي في دراستها بأنه هناك اتجاهين رئيسيين في تحديد وحدة التحليل في الدراسات التي وظفت تحليل المضمون على مواقع المؤسسات

1-وحدة التحليل هي الصفحة الافتتاحية للموقع :

1 محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ص 135 .

2 سامي طابع، بحوث الإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية 2001 ص 245

ومن ممثلي هذا الاتجاه لويزاها وجيمس لينكولن في دراستهما لتفاعلية مواقع منظمات الأعمال على الوب 1998، حيث يرى الباحثون أن الصفحة الافتتاحية هي الوحدة المثالية للتحليل لأن كثيرا من زائري مواقع الوب يقررون ما إذا كانوا سيستمرون في تصفح الموقع أو سيخرجون منه بناء على الانطباع الأول الذي تكونه الصفحة الافتتاحية لديهم عن الموقع ويرى هذا الاتجاه أن تحليل كامل الموقع يستهلك الوقت كما يسبب تحيزا مصدره لحجم الموقع، ويقدر حجم مواقع الوب بين صفحة واحدة إلى خمسين ألف صفحة .

2- وحدة التحليل هي الموقع بالكامل مهما بلغت عدد صفحاته، وهو ما وصفته ماكميلان بأنه مدخل أكثر شمولاً لتعريف وحدة التحليل .

المطلب الثاني: فئات التحليل :

يستخدم الباحث الفئات في تصنيف المضمون ويتوقف نجاح أو فشل أية دراسة تحليل المضمون على الاختيار والتحديد الجيد للفئات .

وعلى الفئات أن تعكس أهداف الدراسة وأن تكون شاملة ومستقلة عن بعضها البعض وفي هذا الصدد يجب على الباحث أن يحدد بوضوح المتغيرات التي يتناولها في الدراسة، ويجب أن يحدد أيضا عناصر المضمون التي يمكن أن تشملها الفئات، ولقد أشار أمل محمد فوزي أن البروفيسور ماكميلان قد توصل من خلال دراستها التحليلية للدراسات التي طبقت تكنيك تحليل المضمون على المواقع الوب إلى أن أكثر وحدات أو فئات التحليل انتشارا في الدراسات السابقة يمكن تصنيفها في ثلاث أنواع رئيسية هي فئات المضمون والفئات التركيبية والتنظيمية والخصائص الديموغرافية للموقع .¹

¹ أمل محمد فوزي، مرجع سابق ص 244 .

1- الجانب الديمغرافي للموقع (فئات الشكل) :

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، و عادة ما تحاول الإجابة عن سؤال : كيف ؟ أحد ركائز تحليل المحتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين .. من خلال مختلف قنوات الاتصال، يعد بالأهمية التي تجعل هؤلاء يميلون إلى الاطلاع على المضمون أو لا، لأن الشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية ليستائهم أبردأ، فالوقت و اللون و البنط الذي تكتب به المادة والمساحة المخصصة للمواضيع و الحركات و الإيماءات .. لا تستعمل من باب الصدفة والتباهي، بل لزيادة تأثير المضمون و توجيهه.¹

وتقدم هذه الفئات معلومات أساسية عن الموقع وتشمل :

1-اسم الموقع .

2-خصائص المؤسسة صاحبة الموقع .

3-عنوان الموقع .

2-فئات مضمون مواقع العلاقات العامة :

إن عملية وضع الفئات هي من بين الأسس التي يقوم عليها تحليل المحتوى، و هي تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات و صفات مشتركة، وهذه الأجزاء و تلك الأصناف يحددها الباحث انطلاقاً من إشكالية بحثه و الهدف منه، وكما هو الحال بالنسبة لفئات الشكل، يعتمد تحليل المحتوى على فئات المضمون أيضاً، وسوف نتطرق فيما سيأتي إلى مجموعة من الفئات.

حيث ترتبط هذه الفئات بأهداف الدراسة وهي تشمل :

فئة الموضوع :

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر 2007 ص82.

و هي من أكثر الفئات استخداماً في بحوث الإعلام و الاتصال، و ذلك للسهولة النسبية التي تتطلبها، إذا أنها تحاول الإجابة عن السؤال : علاما يدور المحتوى ؟، أي ما هي المواضيع الأكثر بروزاً في المحتوى؟، و في هذه الحالة يبدأ الباحث بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها و التي يمكنها الإجابة عن إشكالية بحثه، ثم يقوم بتقسيم كل موضوع إلى مواضيع فرعية يمكنه من خلالها حساب ضبط المواضيع الرئيسية.

وتتضمن مايلي :

- 1-الموضوع الذي يتناوله الموقع .
- 2-الجمهور المستهدف من الموقع .
- 3-القوالب والأساليب الاتصالية .
- 4-التكنيك المستخدم في تقديم المضمون .
- 5-الهدف من الموقع .
- 6-تحديث المضمون .
- 3-الفئات التركيبية و التنظيمية :**
 - 1-زمن تحميل الموقع .
 - 2-عناصر الوسائط المتعددة .
 - 3-طبيعة المادة المصورة
 - 4-مستوى الموقع .
- 4-مؤشرات قياس الاتصال الحواري داخل الموقع :**
 - 1-مؤشر سهولة استخدام الموقع .
 - 2-مؤشر الحفاظ على الزوار .
 - 3-مؤشر الأدوات التي تشجع تكرار الزيارة .
 - 4-مؤشر التفاعل عبر الموقع .

5- مؤشر خدمة الموقع لوسائل الإعلام .

المقارنة بين الموقعين :

ستتم عملية المقارنة بين الموقعين في النتائج المتوصل إليها فيكل من فئات الشكل وفئات المضمون وكذلك الفئات التنظيمية

التعريفات الإجرائية لفئات التحليل :

1 * فئات الشكل :

1 - اسم الموقع :

هو الاسم الذي يطلق على أي موقع حيث أن هذا الاسم يختلف من موقع إلى آخر باختلاف الأهداف .

2 - خصائص المؤسسة صاحبة الموقع :

ونقصد بها منشأ المؤسسة صاحبة الموقع وطبيعة نشاطها وهدفها .

3 - عنوان الموقع :

هو الصيغة المفتاحية التي تمكن من الدخول إلى الموقع عبر الانترنت .

2 * فئة المضمون :

1 - فئة الموضوع :

ونقصد به الموضوع الذي يتناوله الموقع الالكتروني ويتكون من 07 مؤشرات تمكن من قياس هذا الفئة وهي شرح أعمال المؤسسة، تاريخ المؤسسة، معلومات للجمهور، رسائل إعلانية، رسائل إدارة المؤسسة، نشاطات المؤسسة، أنشطة أخرى.

2 - الجمهور المستهدف :

وهم جميع الشرائح التي يستهدفهم الموقع ويتوجه إليهم وتتكون هذه الفئة من الجمهور الداخلي للمؤسسة، الجمهور الخارجي للمؤسسة، الشركاء الاقتصاديون والاجتماعيون (مجموعة المؤسسة الاجتماعية والاقتصادية).

3 - القوالب والأساليب الاتصالية الالكترونية :

وهي مجموعة القواعد والأسس المستعملة في صياغة المضمون وتختلف هذه القوالب باختلاف أهدافها من حيث أن هناك بعض القوالب التي تعتمد التحرير لصياغة المضمون ومنها ما يكون على شكل إحصائيات ، وتكون هذه القوالب والأساليب الاتصالية ذات بنية داخلية متماسكة تعكس الواقع (المضمون) بشكل مباشر وواضح وسهل، وتتكون هذه الفئة من الخطابات، التقارير ، الإصدارات الالكترونية، الإعلانات، الأنشطة والمؤتمرات العلمية .

4 - التكنيك المستخدم في تقديم المضمون :

هي مجموع تقنيات أو الطرائق التي يصاغ بها المضمون داخل الموقع وتتكون من :
تكنيك الدفع : وهو الأسلوب الذي توظفه المؤسسة بهدف توصيل مضمون ما إلى الجمهور ويتضمن هذا التكنيك :

- 1 تكرار المضمون في أكثر من صفحة .
 - 2 وضع رابط تؤدي إلى هذا المضمون .
 - 3 إبراز هذا المضمون من خلال وضعه في وسط الصفحة بالإضافة إلى تميزه بمميزات معينة.
- تكنيك السحب : الأسلوب الذي تعتمد المؤسسة في لنشر المضمون تضعه في الموقع وتشير إليه مع ترك الحرية للمستخدم لفتح الرابط .

5* الهدف من الموقع :

الهدف الرئيسي الذي يغلب على مضمون الموقع من خلال :

*الهدف الرئيسي الذي يركز عليه مضمون الصفحة الافتتاحية .

*كيفية تخصيص الصفحات الداخلية لمعالجة مختلف الموضوعات .

6* دور تحديد تاريخ التحديث المضمون :

وهي العملية التي تقوم على تحديد تاريخ كل تغيير أو إعادة صياغة المضمون كليا أو جزئيا ويتم تغييرها أو تعديلها حسب أهمية المضمون .

7* الفئات التركيبية والتنظيمية لمواقع العلاقات العامة:

وهي الأمور المتعلقة بالتنظيمات والتقنيات المركبة للموقعين حيث كل الجوانب الهندسية أو التقنية .

1- زمن تحميل الموقع : أي الزمن الذي يستغرقه لدخول إلى الموقع .

2- عناصر الوسائط المتعددة : أشكال الوسائل المتعددة والمستخدم في عرض مضمون واحد وتتضمن النص الصورة الرسوم الفيديو والصوت والرسوم المتحركة .

3- نوع المادة المصورة : صور بسيطة أو صور مركبة .

4- مستوى الموقع : نقصد به درجة بساطة وتركيب وتنظيم الموقع أو تعقيده من حيث :

- مدى وجود مواقع فرعية .

- مضمون الموقع الفرعي .

- الجمهور الذي يخصص له الموقع .

8* مبادئ الاتصال الحوارية لمواقع العلاقات العامة :

1- مؤشر سهولة استخدام الموقع : تم تصميم هذا المقياس لقياس مدى سهولة استخدام

الزائر للموقع وسهولة الحركة داخله بحيث يسهل على الزائر الحصول على المعلومات التي يريد .

2- مؤشر الحفاظ على الزوار : مقياس لقياس قدرة الموقع على الاحتفاظ بزواره وعدم تشييعهم على المغادرة ويحتوي هذا المقياس على وجد الإعلانات ، قلة وجود صور كبيرة الحجم ، قلة وجد عناصر الفيديو استخدام إستراتيجية السحب .

3- مؤشر الأدوات التي تشجع تكرار الزيارة: قدرة الموقع على تشجيع عملية الزيارة المتتالية للموقع.

4- مؤشر التفاعل عبر الموقع : لقياس أهم خصائص الحوار للموقع وهي تفاعلية والقدرة على تحقيق الاتصال المزدوج .

5- مؤشر خدمة الموقع لوسائل الإعلام : لقياس مدى قدرة الموقع على خدمة العاملين بوسائل الإعلام

المطلب الثالث: اختبار الصدق :

تم تقسم الاستمارة إلى أربعة محاور على حسب الفئات المحور الأول تناول الجانب الديمغرافي لمواقع العلاقات العامة والمحور الثاني تناول مضمون مواقع العلاقات العامة أما المحور الثالث فكان للفئات التركيبية والتنظيمية لمواقع العلاقات العامة أما المحور الرابع فكان لاختبار مبادئ الاتصال الحوارية في مواقع العلاقات العامة .

وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين وهم :

- د. جفال سامية أستاذة بقسم العلوم الإنسانية شعبة إعلام واتصال .
- أ. فرزولي مختار أستاذ مساعد أ بقسم العلوم الإنسانية شعبة إعلام واتصال .
- أ. حفيظي نهلة أستاذة مساعدة بقسم العلوم الإنسانية شعبة إعلام واتصال .

ومن خلال الملاحظة الموجهة تم تعديل الاستمارة * على الشكل نهائي، وكانت بعض الملاحظة الموجهة من طرف الدكتورة جفال تخص بعض المداخل التي يجب توظيفها من أجل

تم الاستعانة في بناء الاستمارة بكل من منكرة أمل محمد فوزي منتصر و كذلك بعض المذكرة المتعلقة بتحليل المواقع الالكترونية وكذلك كتاب أحمد * فاروق رضوان دراسات في العلاقات العامة والإعلان .

تحليل مضمون الموقع وهي المداخل النفسية والاجتماعية لعرض المضمون إلا أن هذه الملاحظة تستلزم دراسة كل من جمهور الموقع والموقع في نفس الوقت إلا أن الدراسة تهتم بدراسة الموقع فحسب .

المبحث الثاني : التحليل الوصفي للموقعين والمقارنة بينهما

المطلب الأول : التحليل الديمغرافي لمواقع العلاقات العامة

المطلب الثاني : التحليل الوصفي لمضمون مواقع العلاقات العامة

المطلب الثالث : التحليل الوصفي خاص بالفئات التركيبية والتنظيمية

لمواقع العلاقات العامة

المطلب الرابع : التحليل الوصفي لمبادئ الاتصال الحوارية لمواقع

العلاقات العامة

المبحث الثاني : التحليل الوصفي للموقعين والمقارنة بينهما.

جامعة بسكرة :

أنشأت جامعة محمد خيضر بالمعاهد التالية :

معهد الري (المرسوم رقم:254- 84 المؤرخ في 18-08-1984)

معهد الهندسة المعمارية (المرسوم التنفيذي رقم : 253-84 المؤرخ في 5-8-1984)

معهد الكهرباء التقنية عام 1986 .

تحولت هذه المعاهد إلى مركز جامعي بمقتضى المرسوم رقم 295-92 المؤرخ في 07-07-1992 .

وبصدور المرسوم رقم 98-/219 تحول المركز الجامعي إلى جامعة تضم ثلاثة كليات وسبعة أقسام .

بمقتضى المرسوم رقم 90/09 المؤرخ في 17/02/2009 أصبحت الجامعة مشكلة من ست كليات (31) قسم .

الموقع الالكتروني للجامعة أنشاء سنة 2004 والإصدار الحالي في سنة 2008 .

جامعة ورقلة :

قاصدي مباح ورقلة ترجع أصولها إلى المدرسة المعلمين العليا (ENS) التي أقيمت بموجب المرسوم رقم 65- 88 المؤرخ في 1988 وبموجب المرسوم رقم 159-97 من 10 مارس 1997 أنشأت جامعة ورقلة مركز الذي يضم الآن تحن سلطته المعهد الوطني للتعليم في الهندسة الزراعية في أفريقيا، المرسوم رقم 337-97 من 10 سبتمبر 1997 الذي يقضي بإنشاء 5 معهد هي

معهد الهندسة الزراعية الصحراء .

معهد العلوم

معهد الحقوق

معهد الآداب واللغات

معهد الاقتصاد والعلوم الاجتماعية

وحالي تضم جامعة 10 كليات

المطلب الأول : التحليل الديمغرافي لمواقع العلاقات العامة .

نقصد بالتحليل الديمغرافي لمواقع العلاقات العامة الخصائص الديمغرافية التي يتميز بها كل من الموقعين وهي تتمثل في فئات الشكل .

• الخصائص الديمغرافية لموقع جامعة ورقلة .

اسم الموقع : جامعة قاصدي مرباح ورقلة .

هوية المؤسسة : وتتمثل في :

موقع المؤسسة والتي تقع في ولاية ورقلة الواقعة في منطقة الجنوب.

طبيعة نشاط المؤسسة، مؤسسة تعليمية جامعية تهتم بالتعليم العالي تابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي .

مجال نشاط المؤسسة : مؤسسة تعليمية تنشط على المستوى الوطني والدولي حيث تستضيف طلبة أجانب يدرسون فيها بالإضافة إلى أنها تستضيف ملتقيات وأنشطة على المستوى الدولي .

عنوان الموقع الالكتروني :

[http // : www.univ-ouargla-dz](http://www.univ-ouargla-dz)

• الخصائص الديمغرافية لموقع جامعة بسكرة

هوية المؤسسة :

موقع المؤسسة والتي تقع في ولاية بسكرة جنوب الجزائر .

طبيعة نشاط المؤسسة، مؤسسة تعليمية جامعية تهتم بالتعليم العالي تابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي .

مجال نشاط المؤسسة : مؤسسة تعليمية تنشط على المستوى الوطني والدولي حيث تستضيف طلبة أجانب يدرسون فيها بالإضافة إلى أنها تستضيف ملتقيات وأنشطة على المستوى الدولي.

عنوان الموقع الالكتروني :

[http // : www.univ-biskra.dz](http://www.univ-biskra.dz)

من خلال المعلومات السابقة نلاحظ أن كلا الموقعين يحمل نفس المعلومات الديمغرافية من حيث الخصائص ومجال النشاط وكذلك صيغة العنوان والذي ينتمي إلى نفس المجال. وتسعى المؤسسة إلى تكوين هوية خاصة بها من خلال هذه المعلومات الديمغرافية، فنلاحظ أن كل من الجامعتين سعتا إلى تكوين هويتهما في العالم الافتراضي من خلال هذه المواقع حيث يرى كل من الدكتور عبد الباري إبراهيم درة والدكتور نبيل خليف المجالي في كتاب العلاقات العامة أنه " لم يعد مقبولا أن تبقى الجامعة في أبراج عاجية داخل أسوارها في معزل عن مجتمعاتها التي وجدت فيها، ولم يعد يتصور أن يقتصر دور الجامعات في مجتمعاتها على توفير البرامج التعليمية في التخصصات التي تقدمها كلياته ومعاهدها " مما يعني أن مواقع العلاقات العامة للجامعة تعتبر كمجال جديد لإخراج الجامعة من هذا الأبراج كما قال الدكتور بهذا تعتبر تلك العناصر الديمغرافية إحدى أهم العناصر التي تسعى إلى تكوين هوية المؤسسة تختلف من حيث نشاطها ومجاله .

وعلى هذا الأساس يمكن أن نستنتج أن مواقع العلاقات العامة تهدف إلى تكوين هوية للمؤسسة في العالم الافتراضي وأنه من أجل تكوين هذه الهوية فيجب أن تتميز بمجموعة من العناصر في جانبه الشكلي، حيث أنه من أهداف العلاقات العامة داخل المؤسسة هو السعي إلى تحقيق هذا الهدف بغض النظر عن الوسيلة المستعملة منها هذه الوسيلة .

المطلب الثاني : التحليل الوصفي لمضمون مواقع العلاقات العامة .

نقصد بالنتائج الوصفية لمضمون البحث هي الفئات المكونة لمضمون الموقعين والتي تتكون العناصر التالية :

1 فئة الموضوع الذي يتناوله الموقعين :

الجدول رقم (2) المتعلق بفئة المضمون الذي يتناوله الموقع

موقع المضمون	جامعة ورقلة		جامعة بسكرة	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
شرح أعمال المؤسسة	13	%13.97	14	%13.20
تاريخ المؤسسة	04	%4.30	03	%2.83
معلومات للجمهور	15	%16.12	37	%34.90
رسائل إعلانية	40	%43.01	23	%21.69
رسائل إدارة المؤسسة	06	%6.45	06	%5.66
نشاطات المؤسسة	13	% 13.97	16	%15.09
أنشطة أخرى	02	%2.15	07	%6.60
المجموع	93	%100	106	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أن مضامين الموقعين تتفاوت في الاستخدام فقد بلغت نسبة الرسائل الإعلانية في موقع جامعة ورقلة 43.01% وهي النسبة الأكبر من حيث استعمال هذا المضمون داخل الموقع مما يعني أن المضمون المكون للموقع يتكون من رسائل إعلانية حيث تم تخصيص أكثر من قسم لعرض هذه الرسائل فتم إحصاء هذه الرسائل من خلال الهدف الذي تحمله هذه الرسالة فهناك رسائل إخبارية تم إحصائها معهم وذلك لعدم وضوح فحوى هذه الرسائل لأنها تحمل صيغ على شكل إعلان للجمهور، كذلك نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة شرح أعمال المؤسسة تساوت مع نشاطات المؤسسة مما يعني أن الرسائل التي توظفها المؤسسة لشرح أعمالها تتعادل مع النشاطات التي تقوم المؤسسة حيث بلغت نسبتها 13.97% وهذا يدل أن المؤسسة لا تعتمد بشكل كبير على شرح الأعمال التي تقوم بها وكذلك نشاطاتها ويمكن أن نعتبر هذا قصور من جانب موقع العلاقات العامة في جامعة ورقلة لأن شرح الأعمال تعتبر من بين أهم العناصر التي يجب إدراجها بشكل يفي بكل الجوانب فههدف العلاقات العامة هو شرح الأعمال وتبيان النشاطات التي تقوم بها المؤسسة هذا في جانب الممارسة داخل المؤسسة ومن جانب العلاقات العامة الإلكتروني فهي تعمل على القيام بنفس العمل ولكن بشكل الكتروني، ولوحظ كذلك بأن حجم الرسائل الموجهة للجمهور بلغت نسبتها 16.12% وهذه النسبة ضعيفة مقارنة بالأهداف التي يمكن إحصائها لهذا العنصر فلقد تم إحصاء كل المعلومات التي لها علاقة بالجمهور مثل عنصر البيداغوجي والذي يحتوي على معلومات موجهة لشريحة معينة من الجمهور كذلك تم إحصاء المؤتمرات العلمية والثقافية على أساس صنف واحد وهو الأحداث موجهة للجمهور، ولقد تم إحصاء نسبة استخدام الموقع لتاريخ المؤسسة ب 4.30% وهي نسبة يمكن الحكم عليها بالمقبولة باعتبار أن مواقع العلاقات العامة ليست مواقع تهدف لعرض معلومات تاريخية عن المؤسسة أكثر منها أهداف أخرى مما يفسر أن موقع الجامعة لم يركز كثيرا على هذا الجانب، وحددت نسبة رسائل إدارة المؤسسة ب 6.45% ونسبة مضمون أنشطة أخرى في الموقع ب 2.15% مما يفسر أن موقع الجامعة لا يركز كذلك كثيرا على هذه الجوانب ولكن جاء توظيفها لتدعيم المضامين الأخرى لأن معظم

هذه المضامين جاء مرتبط بالمضامين الأخرى التي يحملها الموقع ويمكن القول هنا موقع العلاقات العامة لجامعة ورقلة قد اهتم ببعض المضامين من إضفاء نوع من الحركية لمضمون الموقع وجاء هذا القول استناد إلى الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إضفاء نوع من الحركية على الأعمال التي تقوم بها .

ويتضح لنا كذلك من القسم الثاني من الجدول الخاص بموقع جامعة بسكرة أن هذا الأخير اعتمد على المعلومات الموجهة للجمهور أكثر منه رسائل أو مضامين أخرى فقد بلغت نسبتها 34.90% مما يعني أن الموقع ركز بالدرجة الأولى على المعلومات الخاصة بشريحة الجمهور إذ تم إحصاء كل المعلومات التي جاءت بصيغة تقديم معلومة للجمهور بكل أنواعه مما يدل أن موقع العلاقات العامة للجامعة قد استفاد من الميزة الأولى التي جاءت في الإطار النظري (تحت عنوان المزايا التي وفرتها الانترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة) وهي تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة، وجاءت نسبة الرسائل الإعلانية في الموقع ب 21.69% مما يدل أن الموقع يتميز بتعدد مضامينه وأهدافه فلقد تم إحصاء كل المضامين التي جاء هدفها هو تقديم معلومة إعلانية للجمهور في الصفحة الافتتاحية مثل الإعلانات التي تكون في وسط الصفحة، في حين بلغت نسبة استخدام الموقع لمضمون شرح أعمال المؤسسة ب 13.20% ونسبة مضمون أنشطة المؤسسة 15.09% مما يعني أن الموقع اعتمد على هذه المعلومات لزيادة تضمين الموقع بمعلومات خاصة عن المؤسسة باعتبار أن هناك بعض المعلومات التي تم إحصائها مع المعلومات الموجهة للجمهور وهي في الأساس تمثل معلومات تشرح أعمال المؤسسة، كذلك فإن نسبة تضمين الموقع لرسائل إدارة المؤسسة كانت متفاوتة مع نسب المضامين الأخرى حيث بلغت نسبتها 5.66% ونسبة أنشطة أخرى للمؤسسة التي حددت ب 6.60% وتاريخ المؤسسة 2.83% مما يعني إجمال أن موقع جامعة بسكرة قام بتنويع في المضامين داخل الموقع .

من خلال التحليلين للموقعين يمكن استخلاص مجموعة من العناصر والتي هي في الأساس تعتبر كمقارنة ما بين الموقعين، فلقد بين لنا التحليل بأن مواقع العلاقات العامة في الجامعتين تعتمد على تنوع مضامين المحتوى في الموقع مما، وهذا يتماشى مع أهداف العلاقات العامة الالكترونية إذ تسعى دائما إلى تسليط الضوء على كل الجوانب داخل المؤسسة وتقديم المعلومات اللازمة والكافية للجمهور، إلا أنه يمكن القول أن الموقعين لم يتمكنوا من التحديد الدقيق للمضمون من حيث التفريق ما بين المضامين وهذا جاء بشكل نسبي وليس في كل المضامين فالمضامين التي يشملها هذا هي الإعلانات ورسائل إدارة المؤسسة .

واستنادا لما تم تضمينه في الإطار النظري من أساليب تستخدم في بناء المعلومات داخل الموقع فإن كل من الموقعين يعتمد على أسلوب بناء المعلومات من أعلى إلى أسفل ويعني هذا أن يشمل هذا المستوى عادة عدة صفحات تضم الصفحة الرئيسية، ثم الاهتمام بالقائمة الرئيسية أو نظام التجول أو الفهرس الأساسي للموقع، ويطبق هذا النظام في شريط التجول والذي يوضع غالبا أعلى الصفحة أو أسفل اليسار .

وتحتوي معايير ضبط جودة المحتوى الالكتروني على مجموعة من العناصر والتي من خلالها يمكن قياس ما إذا كان محتوى الموقعين يتناسب وهذه المعايير أم لا فمنها الملاءمة والتي تعني مقدار مناسبة المحتوى للفئة المستهدفة التي تستخدمه، فيمكن القول أن كلا الموقعين لم يراعي اهتمام لهذا المعيار من خلال عنصر واحد فقط وهو اللغة حيث ما تسجيل مجموعة المضامين التي هي في الجدول أعلاه كل منشور في الموقع بلغة معينة فنلاحظ مثلا موقع جامعة ورقلة يتيح مجموعة من المضامين باللغة الأجنبية في حين لا يقوم بتخصيص عنصر لترجمتها مما يوحي بأنه موجهة لجمهور محدد في حين أن مضمونها يوحي إلى تعدد الجماهير التي يستهدفها وكذلك موقع جامعة بسكرة الذي يتيح مواضيع بلغة أجنبية في الصيغة المخصصة للغة العربية مثلا، وقد جاء ذكر هذه العناصر لتبيان مدى الدقة في اختيار

مضامين هذه الموقع ذلك أن عمل العلاقات العامة يقوم دائما على خطة تتميز بدقة في اختيار هذه العناصر .

فمن بين النتائج التي يمكن التوصل إليه من خلال هذا العنصر مايلي :

- تعدد المضامين التي تستخدمها مواقع العلاقات العامة .
- تختلف أهداف مواقع العلاقات باختلاف مضامينه .

الجمهور المستهدف من خلال مواقع العلاقات العامة :

الجدول رقم (3) المتعلق بالجمهور المستهدف

جامعة بسكرة		جامعة ورقلة		موقع الفئة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
51.47%	35	57.44%	27	الجمهور الداخلي للمؤسسة
38.23%	26	25.53%	12	الجمهور الخارجي للمؤسسة
10.29%	07	17.02%	08	الشركاء الاقتصاديون والاجتماعيون
100%	68	100%		المجموع

من خلال الجدول وفي قسمه الأول المتعلق بموقع جامعة ورقلة يتضح لنا أن الجمهور الذي له أولوية الاستهداف من خلال الموقع هو الجمهور الداخلي للمؤسسة والذي بلغت نسبته 57.44% في حين بلغت نسبة استهدافه للجمهور الخارجي للمؤسسة 25.53% هذا ما يدل على أن موقع الجامعة هدفه الأساسي من خلال مضمون الموقع أن يستهدف بالدرجة الأولى الجمهور الداخلي في حين بلغت نسبة 17.02% استهدافه لشركاء الاقتصاديون والاجتماعيون، بالاستناد إلى معلومات الجدول السابق نستخلص أن جل المضامين التي تم

تحديدها في الجدول السابق هي مضامين موجهة للجمهور الداخلي للجامعة، ولأن العلاقات تبدأ عملها دائماً من داخل المؤسسة ثم الانتقال إلى الجمهور الخارجي يتضح لنا أن موقع جامعة ورقلة حديث النشأة ويهدف إلى كسب الجمهور الداخلي أولاً باعتبار أن العلاقات العامة تسعى دائماً إلى كسب الولاء .

ومن خلال القسم الثاني من الجدول المتعلق بموقع جامعة بسكرة يتضح لنا كذلك إلى نسبة استهداف الجمهور الداخلي كبيرة ولكن بشكل نسبي وذلك لتقاربها مع نسبة استهداف الجمهور الخارجي للمؤسسة حيث بلغت هذه الأخيرة 38.23% أما نسبة الجمهور الداخلي فلقد بلغت 51.47% أما نسبة الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين فقد بلغت نسبتها 10.29% مما يدل أن موقع العلاقات العامة لجامعة بسكرة يسعى من خلال مضمونه إلى تعدي مرحلة السعي لكسب تأييد الجمهور الداخلي والانتقال إلى مرحلة استهداف جمهور جديد متمثل في الجمهور الخارجي ويتم قياس هذه العملية بالاستناد إلى مجموعة المضامين المنشورة في الموقع والتي من خلال فحواها يمكن تحديد الشريحة المستهدفة .

من خلال التحليلين السابقين للموقعين يمكن أن نستخلص ترتيب الجماهير المستهدفة من الموقعين كالآتي الجمهور الداخلي ثم الجمهور الخارجي وأخير الشركاء المحليون والاقتصاديون وقد تم اختيار هذه الفئات فقط من الجمهور لأن طبيعة نشاط المؤسسة كما تم الذكر في السابق تحتم حصر الجمهور المستهدف من خلال الموقعين في هذه الفئات الثلاثة ويمكن تفسير نتيجة نسبة الاستهداف في العناصر التالية :

-تعتبر مواقع العلاقات العامة للجامعتين كوسيلة اتصال تستخدمها للاتصال بجمهورها وبالخصوص الجمهور الداخلي للمؤسسة وهذا ما يدل على عدم وجود شبكة داخلية تستعملها المؤسسة للاتصال بجمهورها الداخلي وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة استهداف الجمهور الداخلي في كلا الموقعين .

-نستخلص أن كل من موقعي عينة الدراسة تهدف إلى مخاطبة مجموعة من الجماهير في وقت واحد، ويرجع ذلك لطبيعة المواقع التي تسمح بمخاطبة عدة أنواع من الجماهير في وقت واحد وعن طريق مضمون مصمم لمخاطبة اهتمامات كل مجموعة من الجمهور .

ومنه يمكن القول أن موقع جامعة ورقلة قد اهتم بالجمهور الداخلي للمؤسسة في حين لم يعطي أهمية كبيرة للجمهور الخارجي للمؤسسة مما بدرجة التي يستطيع بها استهداف جمهور جديد وتفسير أن المواقع الالكترونية تتيح استهداف مجموعة مختلفة من الجمهور في آن واحد على عكس موقع جامعة بسكرة الذي يستهدف جمهوره بنسبة متقاربة وهي أنه لم يهمل جمهوره الداخلي في نفس الوقت سعى من خلال مضامينه إلى استهداف جمهور خارجي قد يكون جديد.

القوالب والأساليب الاتصالية الالكترونية :

الجدول رقم (4) المتعلق بالقوالب والأساليب الاتصالية

للموقع الفئة	جامعة ورقلة		جامعة بسكرة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الخطابات	04	%10.81	01	%2.54
التقارير	14	%37.83	08	%20.51
الإصدارات الالكترونية	04	%10.81	11	%28.20
الإعلانات	05	%13.51	12	%30.76
الأنشطة والمؤتمرات العلمية	10	%20.02	07	%17.94
المجموع		%100	39	%100

يتضح من خلال القسم الأول من الجدول المتعلق بموقع جامعة ورقلة أنه قد وظف مجموعة متنوعة من القوالب والأساليب الاتصالية الالكترونية وجاءت التقارير الالكترونية في

مقدمة هذه القوالب الاتصالية والتي وظفها الموقع بنسبة 37.83% يليها الأنشطة والمؤتمرات العلمية بنسبة 20.02% التي نظمتها الجامعة في حين كانت نسبة الإعلانات داخل الموقع 13.51% ونصد هنا بالإعلانات التي جاءت في قالب إعلان في حين هناك مجموعة من المعلومات تم تصنيفها في رسائل الإعلانات في الفئة المتعلق بالمضمون في حين في هذه الفئات تم اختيار الإعلانات ذات القالب الإعلان فقط، وجاءت نسبة استخدام الإصدارات الالكترونية في الموقع 10.81% ولقد تساوت هذه النسبة مع نسبة الخطابات ولكن هذا التساوي ليس يبرز علاقة فيما بينهم وذلك لأن الإصدارات الالكترونية مرتبطة بالإنتاج العلمي الذي تنتجه الجامعة في حين أن الخطابات هي كل الرسائل التي تحمل صيغة الخطاب داخل الموقع مثل خطاب مدير الجامعة في مناسبة من المناسبات، ويرجع سبب ارتفاع نسبة التقارير في الموقع الالكتروني على أساس أن الموقع يتميز بأهداف متعددة لا يستهدف هدف واحد وهذه الأهداف ترجع إلى الأهداف الكلية للمؤسسة فمثلا المؤسسة الربحية تسعى دائما إلى تسويق خدماتها في حين أن المؤسسة غير الربحية والتي منها الجامعة تسعى إلى كسب تأيد الجماهير لها وتقديم أفضل المعلومات والخدمات لجمهورها كذلك محدودية الجمهور كما رأينا سابقا، مما يعني أن استخدام التقارير كان لهذه الأسباب ولكن تبقى التقارير غير كافية لاعتماد عليه وحدها من أجل إيصال مجمل المعلومات والمضامين وهذا راجع لأن العلاقات العامة تستخدم مجموعة من الأساليب والقوالب من أجل القيام بعملية الاتصال .

ويتضح من خلال القسم الثاني من الجدول أن نسبة استخدام موقع جامعة بسكرة لإعلانات داخل الصفحة الافتتاحية مرتفعة حيث بلغت نسبتها 30.76% في حين كانت جاءت نسبة الإصدارات الالكترونية في المرتبة الثانية 20.51% مما يعني أن الموقع اعتمد بصفة كبيرة على تقديم مضمون على شكل إعلانات وإصدارات الكترونية وجاءت نسبة التقارير في الموقع ب 20.51% ونسبة الأنشطة والمؤتمرات العلمية بنسبة 17.94% أما نسبة الخطابات فقد بلغت 2.54%، مما يفسر بأن الموقع كان اعتمده للقوالب والأساليب الاتصالية

بشكل متنوع ومتفاوت ويمكن ارجع تفسير ذلك باعتبار أن موقع جامعة بسكرة يهدف من خلال تنويع قوالب وأساليب الاتصال إلى أن طبيعة هدف استهداف جماهيره حيث لاحظ في الجدول السابق بأن موقع بسكرة قد تفاوت نسبة استهداف جمهوره بحيث تقاربت نسبة استهداف الجمهور الداخلي بنسبة استهداف الجمهور الخارجي مما يدل على أن الموقع يسعى إلى استهداف شرائح جديدة للموقع من خلال تقارب نسبة القوالب فيما بينها .

ومن خلال تحليل الموقعين يتبين لنا أن كل من الموقعين تفاوت نسبة استخدامهم للقوالب والأساليب الاتصالية وذلك ما يعني أن القوالب والأساليب الاتصالية لا يمكن اعتماد نوع واحد في عرض مضمون الموقع ويمكن الاستناد إلى هذا التفسير باعتبار العلاقات العامة تسعى دائما إلى التنويع في الطرق و الأساليب والقوالب الاتصالية في عملية اتصالها بجمهوره المؤسسة .

التكنيك المستخدم في تقديم المضمون :

الجدول رقم (5) المتعلق بالتكنيك المستخدم في تقديم المضمون

الموقع		جامعة ورقلة						جامعة بسكرة			
		التعريف	الأخبار	الإعلان	الاتصال	التعريف	الأخبار	الإعلان	الاتصال		
تكنيك الدفع	تكرار المضمون	✓						✓	✓		
	وضع روابط				✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	إبراز المضمون	✓	✓		✓			✓	✓		
تكنيك السحب		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

من خلال الجدول الذي يوضح التكنيك المستخدم في تقديم المضمون حيث هناك إستراتيجيتين لتقديم المضمون داخل الموقع إستراتيجية تكنيك الدفع وإستراتيجية تكنيك السحب وتتكون إستراتيجية الدفع من ثلاث عناصر يمكن استخدامها لقياس ما إذا كان يستخدمها أم لا

منها تكرار المضمون في صفحات الموقع ووضع روابط تؤدي إلى هذا المضمون وكذلك إبراز المضمون من خلال مجموعة من المؤثرات، ولقد تم اختيار أربعة مضامين من أجل قياس أي إستراتيجية يستخدم الموقع لهذا وتم اختيار هذه المضامين وفق ما تقتضيه العلاقات العامة الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني بالإضافة إلى ذلك تمثل هذه المضامين أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى برازها من خلال موقع المؤسسة زيادة إلى ذلك تمثل هذه العناصر الأكثر حركية واستهدافا من طرف الجمهور، وعليه فقد وضحت البيانات في الجدول في قسمه الأول المتعلق بجامعة ورقلة بأن الموقع يستخدم استراتيجية الدفع من أجل تقديم بعض المضامين وذلك باستخدام مجموعة العناصر التي تم ذكرها سابقا منها أنه تم استخدام عنصر التكرار من أجل تقديم المضمون التعريفي للجامعة وذلك من خلال تكرار بعض المضامين في مجموعة من الصفحات كذلك تقديم مضمون الإعلانات من خلال وضع رابط يؤدي إلى صفحة خاصة بهذه الإعلانات ونفس الشيء بنسبة لمضمون الاتصال وتم إبراز المضمون في بعض المضامين منها الأخبار، في حين استخدم الموقع لإستراتيجية السحب من أجل تقديم مضمونه وذلك بخصوص جميع المضامين مما يفسر أن الموقع لا يتبنى إستراتيجية معينة من أجل تقديم مضمونه وهذا راجع لعدم قدرة الموقع على التفريق فيما بين المضامين من حيث هدف هذا المضمون .

ونلاحظ كذلك من خلال القسم الثاني للجدول أن موقع جامعة بسكرة استخدم كلتا النوعين من الإستراتيجية، فلقد استخدم إستراتيجية الدفع من أجل إبراز جميع المضامين في عنصر ربط المضمون برابط يؤدي إليه في حين لاحظنا في الصفحة الافتتاحية للموقع أن الموقع يستخدم إستراتيجية السحب مما يعني أن الموقع لا يقوم على إستراتيجية محددة من أجل تقديم مضمونه وهو نفس التفسير الذي يمكن أن نخلص إليه من خلال المقارنة بين الموقعين، وتعتبر هذه التقنيات مهمة بنسبة لمواقع العلاقات العامة حيث من خلالها يمكن التفريق ما بين المضامين

المهمة داخل الموقع والمضامين الأقل أهمية، كذلك فإن استخدام تكنك السحب يعني الاستفادة من المميزات التي يوفرها الوب وهو سحب الزائر على المعلومة .

وخلاصة القول أن تطبيق مثل هذه التكنيكات يتطلب تحديد مجموعة من المتغيرات والتي من خلالها يمكن تحديد الطريقة المناسبة لذلك منها بتحديد الهدف والجمهور المراد الوصول إليه كذلك طبيعة المضامين التي يريد القارئ على الموقع إيصالها لأن التحديد الجيد لهذه المضامين يساعد على الاختيار الحسن والموفق لهذه التكنيكات وعلى هذا الأساس فإنه من المفضل في مواقع العلاقات العامة وهذا استناد للمتغيرات المذكورة اختيار تكنيك السحب من أجل تقديم مضمونه في الموقع لأنه من بين النتائج التي يمكن أن يتم تحقيقها جراء ذلك هو كسب ثقة الجمهور من خلال ترك الحرية للوصول إلى المعلومة التي يردها هو بطريقة سهلة .

الهدف من الموقع :

الجدول رقم (6) المتعلق بهدف الموقع

الموقع	جامعة ورقلة		جامعة بسكرة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مركز في مضمون الصفحة الافتتاحية	03	%42.85	04	%57.14
تخصيص صفحات داخلية للمضمون	04	%57.14	03	% 42.85
المجموع	7	%100	07	%100

من خلال الجدول المتعلق بهدف الموقع وفي قسمه المتعلق بجامعة ورقلة يمكن تحديد هدف الموقع من حيث تركيزه في الصفحة الافتتاحية أو تخصيص صفحات داخلية لتحديد الهدف تم تحديد مجموعة من الأهداف التي تقوم عليها مواقع العلاقات العامة وهي الهدف التعريفي ونقصد به التعريف بالمؤسسة والهدف الاتصالي الذي يعني بالوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة من أجل الاتصال إما بالجمهور أو اتصال الجمهور بها، كذلك الهدف

الخدماتي وهو كيفية الموقع لتوفير أهم الخدمات للجمهور، والهدف الإعلامي والذي يعني الأساليب المستخدمة من أجل تقديم معلومات للجمهور منها الإعلانات، وقد تم استخدام نفس العناصر لتحديد أهم التكنيك المستخدم في الموقع بخصوص الفئة السابقة .

وما تم ملاحظته من خلال الجدول هو أن موقع جامعة ورقلة بتخصيص صفحات داخلية من أجل تحديد أهدافه أكثر من الصفحة الرئيسية حيث بلغت نسبة ذلك 57.14% في حين بلغت نسبة ظهور الأهداف في الصفحة الافتتاحية 42.85% مما يدل أن الموقع يعتمد على الصفحات الداخلية أكثر من أجل نشر أهم الأهداف التي تم ذكره سابقا وهذا راجع لما توضيحه سابقا من حيث أن استهداف الموقع للجمهور الداخلي مما يعني أن استهدافه للجمهور الداخلي للمؤسسة جعل أكثر الأهداف مندرجة في الصفحات الداخلية لأن الجمهور الداخلي يعتبر هو أول من يوجه إليه مضمون الموقع مما يعني أن هذه الأهداف ستأتي وفق ما يراه هذا الجمهور.

ونلاحظ من خلال الجدول في قسمه الثاني أن موقع جامعة بسكرة اعتمد على تبيان أهدافه في الصفحة الافتتاحية حيث بلغت نسبة ذلك 57.14% مما يعني سعى هذا الموقع إلى توضيح هدفه للجمهور والذي من خلاله يمكن أن يحدد أولوياته فقد تم التوصل سابق إلى موقع جامعة بسكرة يسعى إلى المحافظة على جمهور الحالي والمتمثل في الجمهور الداخلي والتطلع إلى استهداف جمهور جديد.

فيمكن القول من خلال التحليلين أن موقع جامعة ورقلة قد وفق إلى درجة نسبية في تحديد هدفه من خلال الصفحة الافتتاحية في حين أن موقع جامعة بسكرة اهتم بكل العناصر المتعلقة بالأهداف في الصفحة الافتتاحية ولكن يبقى هذا الاهتمام بدرجة نسبية ذلك أن عدم التحديد للمضامين كما رأينا سابق قد يؤدي بعدم قدرة الجمهور على استيعاب بعض هذه الأهداف، فمواقع العلاقات العامة الجيدة هي التي تسعى إلى تحديد أهدافها بصورة واضحة وطبيعة المضمون الذي يقدمه، وكذلك أساليب تقديم هذا المضمون .

دور تحديد تاريخ التحديث :

الجدول رقم (7) المتعلق بدور تحديد تاريخ التحديث

الموقع المضمون	جامعة ورقلة			جامعة بسكرة		
	تحديد	أحيانا	لا	تحديد	أحيانا	لا
الإعلانات			✓			✓
المؤتمرات العلمية		✓				✓
أخبار	✓					✓
المقالات	✓					✓
أخبار أخرى				✓		

يتضح من خلال الجدول المتعلق بدور تحديد تاريخ التحديث في قسمه المتعلق بجامعة بسكرة بأن الموقع لا يقوم بتحديد تاريخ التحديث في كل المضامين ونقصد هنا بتحديد تاريخ التحديث هو تبين تاريخ وضع المضمون أو التاريخ الذي تم تحديثه حيث تم اختيار مجموعة من المضامين لقياس هذه الفئات وتتمثل هذه المضامين في الإعلانات، والمؤتمرات العلمية كذلك الأخبار والمقالات المنشورة في الموقع وأخبار أخرى ونقصد بهذه الأخيرة هي الأخبار العامة التي تنشر في الموقع غير متعلق بأهداف المؤسسة ولكن تعتبر معلومات للجمهور يمكن أن يستفيد منها، حيث تم اختيار هذه المضامين باعتبارها من بين أهم العناصر التي تستخدمها العلاقات العامة في الموقع لنشر مضامينها واستهداف جماهيرها .

فلا تخضع الإعلانات داخل هذا الموقع إلى عملية التحديث أو وضع تاريخ تضمينها في الموقع كذلك الأخبار الأخرى التي تم تعريفها سابقا وباعتبار أنه هناك مجموعة من الأقسام داخل

الصفحة الافتتاحية لنشر الإعلانات فهناك من يتم تحديد تاريخ تحديدها وهناك من لا يتم تحديد تاريخه في حين أن الأخبار والمقالات المنشورة في الموقع يتم دائما تحديد تاريخ التحديد .

ونلاحظ من خلال القسم الثاني للجدول المتعلق بجامعة بسكرة أنه لا يقوم بعملية تحديد تاريخ المضامين التي ينشرها ولا التي يقوم بإجراء تحديث عليها مما يدل أن الموقع لا يهتم بهذا في حين يعتبر هذا قصور في مجال العلاقات العامة.

ويمكن القول أن موقع جامعة ورقلة يقوم بتحديد تاريخ المضامين ولكن بشكل نسبي ونقصد بالنسبية هنا عدم إجراء نفس الطريقة مع كل المضامين المهمة في الموقع في حين أن موقع بسكرة لم يقوم بتضمين هذه الطريقة في معظم المضامين، مما يفسر أن الموقع يمكن أن يفقد مجموعة من الزوار لهذا السبب باعتبار أن هذه المعلومات التي لم يجري تحديد تاريخها قد تؤدي بالزائر الأول للموقع بعدم معرفة ما إذا كانت هذه المعلومات جديدة أو لها فترة طويلة من نشرها وخير مثال على ذلك هو المعلومات المتعلقة بالأحداث التي تحدث داخل الجامعة، فمن بين أهم العناصر التي تجعل من الموقع فعالا ويتوافق وحاجيات الجمهور هو توفر تواريخ دقيقة على صفحات الموقع وتحتوي هذه التواريخ على تاريخ آخر تعديل للمضمون، بالإضافة إلى ذلك فيتحسن وضع الوقت الذي جرى فيه التحديث لضمان أكبر قدر من ثقة الجمهور بهذا المضمون .

المطلب الثالث : التحليل الوصفي خاص بالفئات التركيبية والتنظيمية لمواقع العلاقات العامة

ونقصد بها العناصر المكونة لمضمون الموقع ويمكن تحديد هذه العناصر بالوسائل المتعددة والتي هي دمج مجموعة من العناصر مع بعضه البعض لتشكيل وعرض مضمون بطريقة ممتعة تحقق أهداف معينة ويدخل تحت هذه الفئة مجموعة من العناصر هي :

زمن التحميل :

الجدول رقم (8) المتعلق بزمن التحميل

الموقع	جامعة ورقلة		جامعة بسكرة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من 4 ثواني	1	%14.28	5	%71.42
أكثر من 4 ثواني	6	%85.71	2	28.57%
المجموع	07	%100	7	%100

نلاحظ من خلال الجدول في القسم الخاص بجامعة ورقلة والمتعلق بزمن التحميل والذي يعني الوقت الفاصل ما بين ضغط على زر الطلب وفتح صفحة الموقع حيث يتم قياس هذا المؤشر بعد تثبيت كل من السرعة و محرك البحث وهذا لتدقيق في النتائج التي يمكن التحصل عليها لأن احتمالية تغير عنصر من العناصر سيؤدي إلى نتائج غير دقيقة فلقد تم الاعتماد على المتصفح mozilla firfox من أجل القياس وكذلك تم تثبيت سرعة الانترنت والمقدرة ب mg1 فأظهرت النتائج في موقع ورقلة بأنه يأخذ فترة أطول في عملية التحميل فقد بلغت نسبة

تحمل الموقع في المؤشر أكثر من 4 ثواني 85.71 % وقد تم تحديد الفترة أقل من 4 ثواني لأن أغلب المواقع الفعالة تستغرق فترة أقل من 4 ثواني للفتح الكلي لصفحة الموقع، وتم تسجيل نسبة الفترة التي يأخذها الموقع لدخول في المؤشر أقل من 4 ثواني ب 14.28% مما يلاحظ أن هذه النسبة قليلة جدا .

في حين بلغت نسبة فتح صفحة موقع بسكرة في الوقت أقل من 4 ثواني ب 71.42% مما نلاحظ أن هذه النسبة مرتفعة ويدل هذا على أن موقع بسكرة يتميز بسرعته في عملية التحميل وترجع سرعة وبطء التحميل لمجموعة من المؤشرات متعلقة بالوسائط المتعددة في أغلب الأحيان فقلة وجود العناصر ذات الحجم الكبير في الموقع تساعد على التسريع في عملية التحميل .

ويمكن القول أن موقع جامعة بسكرة يتميز بالسرعة في تحميل صفحاته على عكس موقع جامعة ورقلة الذي يتميز بالبطء في عملية التحميل حيث بلغت في كثير من الأحيان أثناء عملية القياس 10 ثواني فما فوق إلا أنه يستخدم إستراتيجية ظهور بعض العناصر قل الفتح الكلي لصفحة هذه الطريقة يمكن أن تساهم كثير في تغلب على مؤشر البطء في التحميل فهذه الإستراتيجية تستخدمها بعض المواقع من أجل تغطية عجز سرعة التحميل.

ويلعب زمن التحميل دورا مهما في مواقع العلاقات العامة حيث أن استغراق فترة زمنية طويلة من أجل تحميل الموقع تؤدي مللا الزائر أو تكوين انطباع سلبي مسبق عن الموقع وعن مضمونه هذا ما يؤثر سلبيا عن تقييم الزائر للموقع ككل وهذه ليست من بين الأولويات عمل العلاقات العامة .

دور عناصر الوسائط المتعددة في مواقع العلاقات العامة :

الجدول رقم (9) المتعلق دور عناصر الوسائط المتعددة في مواقع العلاقات العامة

الموقع العنصر	جامعة ورقلة		جامعة بسكرة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
النص	26	%43.33	16	%34.04
الصورة	21	%35	21	%44.68
الأشكال	05	%08.33	7	%14.89
الفيديو	0	0	0	0
الصوت	0	0	0	0
الصور المتحركة	08	%	03	%6.38
المجموع	60	%100	47	%100

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنه في القسم المتعلق بجامعة ورقلة بأن الموقع يستخدم النصوص لعرض مضمونه بنسبة أكبر بلغت %43.33 فلقد تم إحصاء جميع النصوص الموجودة في الصفحة الافتتاحية للموقع والصفحات التي نعتبرها مهمة يحتجها المستخدمة والتي تهتم بعرض أهداف الموقع في حين بلغت نسبة استخدام الصور في الصفحة الافتتاحية والصفحات التي تم ذكرها %35 في حين بلغت نسبة استخدام الصور المتحركة داخل الصفحة %13.33 ولم يتم تسجيل ولا عنصر من الفيديو والصوت مما يعني أن الموقع لا يستخدم كل عناصر الوسائط المتعددة وقد نسبة استخدام الموقع للأشكال ب %08.33 .

ونلاحظ من خلال القسم الثاني للجدول المتعلق بموقع جامعة ورقلة أن نسبة استخدام الموقع لعنصر الصورة كان كبير بلغت نسبتها %44.68 وتم إحصاء الصورة بنفس الطريقة

التي تم ذكرها في موقع جامعة ورقلة، وقد بلغت نسبة استخدام الموقع لعنصر النص في الموقع ب 34.04% في حين لم يتم تسجيل كل من عنصري الصوت والفيديو في الصفحة الافتتاحية للموقع مما يعني أن كل من موقعي الجامعة لا تلجا إلى استخدام هذه العناصر لعرض مضامينها للجمهور، وبلغت نسبة استخدام الموقع للأشكال 14.89% في حين حددت نسبة استخدام الموقع لصور المتحركة 6.38% مما يدل أن الموقع يستخدم عناصر الوسائط المتعددة بشكل متفاوت ونسبي .

ويمكن القول من خلال التحليلين أن موقع جامعة ورقلة يعتمد أكثر على النص لعرض مضمونه بالإضافة إلى عنصر الصور على عكس موقع جامعة ورقلة الذي يعتمد الصور بشكل أكثر من النص هذه النتيجة قد تعكس لنا مباشرة مؤشرات زمن التحميل على أساس أن الموقع الذي يستخدم العناصر ذات الحجم الكبير هو الذي يكون زمن تحميله أكثر ولكن نلاحظ هنا العكس مما يفسر أن استخدم موقع جامعة بسكرة للعناصر الصورة بشكل كبير كان باستخدام الصيغ الصغيرة لهذا العنصر على عكس موقع ورقلة الذي يستخدم الصور بشكل متوسط ولكن في حجمها الكبير مما يجعل زمن تحميله أطول، هذا الذي يدفعنا إلى أن نقول بأن الموقعين يمكنهم استخدام عناصر الوسائط المتعددة الآخرة من أجل عرض مضمونها وذلك باستخدامها في صيغها الصغيرة مما تجعل الموقع سريع التحميل، وهذا لأهمية هذه العناصر في مجال عمل العلاقات العامة الالكترونية فيمكن من خلالها إحداث شكل من أشكال التفاعلية داخل الموقع مما يزيد من تفاعل الجمهور أو المستخدم للموقع مع المؤسسة وهذا ما تسعى إليه العلاقات العامة الالكترونية .

مستوى الموقع :

الجدول رقم (10) المتعلق بمستوى الموقع

الموقع	جامعة ورقلة		جامعة بسكرة	
	نعم	لا	نعم	لا
الفئة				
بسيط				
مركب	✓		✓	

يمثل هذا الجدول مستوى الموقع من حيث أن الموقع يتكون من صفحة افتتاحية فقط أو يتكون من مجموعة من المواقع الفرعية التابعة لنفس المؤسسة فنلاحظ من خلال الجدول أن كلا الموقعين مستواهم مركب مما يعني أنهما يحتويان على مواقع فرعية تابعة للجامعة وتتمثل أكثر هذه المواقع في مواقع الكليات والمخابر والمرافق الأخرى التابعة للجامعة وهذا المؤشر يعني أن مواقع العلاقات العامة تسعى إلى إنشاء مواقع فرعية لها من أجل التنظيم وسهولة تحديد الهدف من الموقع من خلال تقسيم الموقع على حسب هدف الجمهور المستهدف فإذا كان الجمهور المستهدف متعدد وتتنوع تخصصاته فإن تخصيص مواقع فرعية على حسب التخصص قد يؤدي بالجمهور المستهدف أو الزائر لتحديد أولوياته أو ما يطلبه بشكل سهل وسريع مما يؤدي إلى خلق انطباع حسن عن الموقع وهذا ما تصبو إليه العلاقات العامة بشكل عام والعلاقات العامة الالكترونية بشكل خاص .

المطلب الرابع : التحليل الوصفي لمبادئ الاتصال الحواري لمواقع العلاقات العامة

في هذا القسم سنقوم باختبار مبادئ الاتصال الحواري لمواقع العلاقات العامة التي وضعه كل من كنت وتايلور والمتمثلة في المؤشرات التالية :

مؤشر سهولة استخدام الموقع :

الجدول رقم (11) المتعلق بمؤشر سهولة استخدام الموقع

الموقع	جامعة ورقلة		جامعة بسكرة	
	نعم	لا	نعم	لا
وجود خريطة للموقع	✓			✓
وجود فهرس أو دليل		✓	✓	
تزويد الموقع بأداة بحث	✓		✓	
وجود روابط لصفحة الافتتاحية	✓		✓	
تقديم بدائل للغة		✓	✓	

من خلال الجدول نلاحظ أن موقع جامعة ورقلة استخدم مجموعة من العناصر التي تسهل استخدام الموقع ولكن بشكل نسبي حيث أغفل مجموعة من العناصر منها فهرس الموقع أو دليل الموقع حيث لم يتم العثور على الفهرس في الصفحة الافتتاحية، كذلك فإن الموقع لم يتيح بدائل للغة مما يعني أن الموقع مكون من لغة واحدة وهي اللغة الفرنسية ويعتبر هذا المؤشر من بين أهم المؤشرات لأن تركيز الموقع على لغة واحدة يفسر تحديد جمهور محددة للموقع في حين أن مضمون الموقع يستهدف جمهور متعدد، أما العناصر التي تم توظيفها في الموقع والتي تسهل استخدام الموقع نجد كل من خريطة الموقع والتي تسهل على المستخدم البحث عن المعلومات والخدمات اللازمة التي يحويها الموقع كذلك تزويد الموقع بأداة بحث مما

يعني سهولة الوصول للمعلومات اللازمة، بالإضافة إلى وجود روابط لصفحة الافتتاحية حيث لوحظ أن صفحات الموقع تحتوي على مجموعة من المؤشرات التي تسهل العودة بسهولة إلى الصفحة الافتتاحية .

يوضح القسم الثاني من الجدول المتعلق بجامعة بسكرة بأن الموقع يستخدم مجموعة من المؤشرات التي تساهم في سهولة استخدام الموقع منها وجود فهرس أو دليل كذلك تم تزويد الموقع بأداة البحث التي تعمل على التسريع في عملية الحصول على المعلومات اللازمة بالإضافة إلى ذلك فإن صفحات الموقع مزود بروابط لصفحة الافتتاحية مما يسهل على المستخدم عملية الحركة داخل الموقع، ويقدم الموقع بدائل للغة مما يعني أن الموقع يستهدف شريحة من الجماهير واسعة ليس موجه لفئة معينة من الجمهور إلا أن ما يلاحظ من خلال الجدول أن الموقع لا يحتوي على خريطة الموقع مما يعني أنه لا يوفر وسيلة تسهل من عملية الإبحار داخل الموقع وهذا النقص يعتبر من بين المعوقات التي تسعى إلى الإنقاص من دور مواقع العلاقات العامة في تسهيل وتيسر انسياب المعلومات للجمهور .

وتعتبر هذه المؤشرات من بين المؤشرات التي تؤدي بربط العلاقة ما بين الجمهور والمؤسسة من خلال سهولة الاستخدام والتأقلم السريع مع كل مكونات الموقع بصورة تؤدي إلى رسم صورة حسنة عن المؤسسة وهو الهدف الذي تسعى العلاقات العامة للوصول إليه فمن بين النتائج المتوصل إليه من خلال هذه المؤشر أن :

- مواقع العلاقات العامة تهتم باستخدام مجموعة من العناصر التي تؤدي إلى التسهيل في عملية الاستخدام والإبحار داخل الموقع .
- يعتبر مؤشر الخريطة من بين أهم المؤشرات التي يلجأ إليها الزائر من أجل تحديد مساره داخل الموقع إلا أن موقع جامعة بسكرة لم يضمن هذا الإجراء داخل موقعه .
- إتاحة بدائل اللغة يساعد أكثر في تحديد أهداف الموقع ومعرفة الجمهور المستهدف وما يلاحظ هنا عن الموقعين أن موقع جامعة ورقلة يقدم بدائل للغة مما يؤدي إلى النقص من

مؤشر الاستخدام بالإضافة إلى ذلك على الرغم من إتاحة الموقع بلغة واحدة إلا أن المضمون تم تضمينه بلغتين لغة الموقع وهي الفرنسية واللغة العربية وخاصة في عرض بعض الأنشطة وإعلانات المؤتمرات العلمية، ونفس الملاحظة تنطبق على موقع بسكرة بخصوص تنوع لغة المضمون إلا أن الموقع يتيح بدائل للغة .

- يساعد الفهرس الزائر للموقع على معرفة أهم الصفحات المكونة للموقع وقدرته على الانتقال فيما بينها بسهولة ويسر وهذا ما نلاحظه في موقع جامعة بسكرة في حين لم يتم ملاحظته في موقع ورقلة .

- وجود روابط لصفحة الافتتاحية للموقع تعمل على مساعدة الزائر في تحديد مكان وجوده في الموقع وسهولة التحرك والتنقل عبر المضامين المكونة للموقع .

مؤشر الحفاظ على الزوار :

الجدول رقم (12) المتعلق بمؤشر الحفاظ على الزوار

الموقع	جامعة ورقلة		جامعة بسكرة	
	نعم	لا	نعم	لا
قلة وجد الإعلانات	✓		✓	
قلة وجود صور كبيرة		✓	✓	
قلة وجود عناصر الفيديو	✓		✓	
استخدام إستراتيجية السحب	✓		✓	

يشير هذا الجدول إلى العناصر التي تؤدي إلى المحافظة على الزوار فما يلاحظ أن موقع جامعة ورقلة يتيح هذه العناصر التي تحافظ على زوار الموقع في حين يفتقد لبعض العناصر الأخرى التي تؤدي إلى ذلك، من العناصر التي تحافظ الزوار هو قلة وجد الإعلانات

لأن كثرة الإعلانات تؤدي إلى تغير هدف الموقع مما يعني أن الموقع يصبح موقع ذو هدف إعلاني وسبب اختيار هذا المؤشر خضع لاعتبار الخصائص التي تتميز بها الجامعة، كذلك قلة وجود عناصر الفيديو حيث أنه لاحظنا سابقا في عناصر الوسائط المتعددة أن الصفحة الافتتاحية لا تحتوي على عناصر الفيديو فهذا الأخير لكبر حجمها أحيانا يؤدي إلى ثقل حجم التحميل مما يؤدي إلى عدم تشجيع الزائر على البقاء في الموقع بالإضافة إلى ذلك فإن الجدول يوضح أن الموقع يستخدم الصور كبيرة الحجم والتي بدورها تؤدي نفس النتيجة السابقة، ومن العناصر التي تم ملاحظتها في الموقع هو استخدامه لتكنيك السحب كما ملاحظته سابقا ولكن بشكل نسبي مما يعني أنه يعطي الأولوية للمستخدم أو الزائر لفتح المضمون الذي يريده.

يوضح الجدول في القسم المتعلق بجامعة بسكرة بأن الموقع يستخدم كل مؤشرات المحافظة على الزوار، إذ لا تحتوي الصفحة الافتتاحية على الكثير من الإعلانات وهذا لا يعني انعدامها بقدر ما يعني قلة وجودها لأن الموقع يحتوي على مضامين أخرى، زيادة على ذلك فإن الصفحة الافتتاحية تحتوي على مجموعة من الصور لكن بصيغ صغيرة مما يجعل حجمها صغير وهذا يؤدي إلى سرعة تحميلها وكذلك سرعة تحميل الموقع، وقد لوحظ من خلال جدول فئات الوسائط المتعددة بأن الموقع لا يحتوي على الفيديو مما يعني أن غياب هذا العنصر على الموقع يسهل عملية تحميل الموقع ذلك أن عناصر الفيديو تتميز بكبر حجمها مما يساهم في تأخر فتح وتحميل الموقع وهذا يؤدي إلى انعكاسات سلبية على مستخدمي الموقع، ولقد استخدم موقع الجامعة إستراتيجية السحب في تقديم المضمون بشكل نسبي في بعض المضامين في الصفحة الافتتاحية وخاصة في تقديم مضمون الإعلانات والمؤتمرات والأنشطة العلمية مما يفسر حرية استخدام الزائر للمضامين الموجودة في الموقع.

ومن خلال ذلك يمكن أن نستنتج أن مواقع العلاقات العامة تسعى من خلال استخدام مؤشرات الحفاظ على الزوار إلى خلق جو من الثقة المتبادلة هذه الثقة تؤدي إلى زيادة تفاعل الجمهور

في العالم الافتراضي والذي بدوره ينعكس بطريقة ايجابية على الممارسة الحقيقية للمؤسسة في الواقع الحقيقي .

مؤشر الأدوات التي تشجع تكرار الزيارة :

الجدول رقم (13) المتعلق بمؤشر الأدوات التي تشجع تكرار الزيارة

الموقع		جامعة ورقلة		جامعة بسكرة	
المؤشر		نعم	لا	نعم	لا
تقديم روابط لمواقع شهيرة في مجال عمل المؤسسة .			✓	✓	
تقديم روابط أخرى لمواقع أخرى تابعة للمؤسسة		✓		✓	
تشجيع الزوار على تعليم الصفحة لرجوع إليها بسهولة			✓		✓
الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار المؤسسة		✓		✓	
تقديم أجندة بأهم الأحداث		✓		✓	
تقديم أسئلة الزوار مع الإجابة عليها			✓		✓
تقديم معلومات يتم تحديثها بصورة منتظمة		✓			✓

يتضح لنا من خلال الجدول في القسم الخاص بموقع جامعة ورقلة أن الموقع يتيح مؤشرات تشجيع الزوار لتكرار الزيارة ولكن بشكل نسبي فنلاحظ من خلال النتائج أن الموقع لا يحتوي على قوائم لروابط مواقع شهيرة في مجال عمل المؤسسة إذ أن هذا المؤشر يمكن أن يساعد الزائر إلى الوصول إلى مواقع أخرى ويرجع ذلك مثلا إلى عدم قدرة الزائر للحصول على عنوانها مما يجعله يلجأ إلى هذا الموقع من أجل الوصول إليها وهذا يؤدي إلى زيادة ربط وإقامة

علاقات مع الجماهير، ويعتبر مؤشر تقديم أسئلة لزوار مع الإجابة عليها هو من بين أهم المؤشرات التي تعمل على توطيد العلاقة مع الجمهور أي نفس الهدف الذي تم ذكره في المؤشر السابق فما نلاحظه أن الموقع لم يستخدم هذا المؤشر ضمن الموقع مما يدل أن الموقع يسعى إلى تقديم معلومات دون تقصي آراء الجماهير من خلال طرح الأسئلة عليهم وهذا يؤدي إلى نقص عنصر من عناصر زيادة ربط العلاقة مع الجماهير، إلا أن الموقع استخدم كل من مؤشر تقديم روابط لواقع تابعة للمؤسسة من خلال تضمين الموقع بمجموع من الروابط للمصالح التابعة إليه مثل مواقع الكليات وموقع المكتبة ومواقع المخابر كما تم تبيان في الفئة المتعلق بمستوى الموقع حيث أظهرت النتائج أن الموقع مركب من مجموعة من المواقع الفرعية التابعة إليه، هذا المؤشر يساعد في معرفة أهم المصالح والأهداف التي يتضمنها الموقع في مواقع فرعية فيساهم في تقديم معلومات مهمة لزائر مما يؤدي إلى تشكل صورة ذهنية عن المؤسسة، كذلك مؤشر الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار المؤسسة حيث لوحظ توظيف هذا المؤشر في الموقع من خلال تخصيص قسم خاص لهذه الأخبار فهذا المؤشر يساعد الزائر على معرفة أهم الأخبار الجارية في الجامعة وأهم الأنشطة التي تحضر للقيام بها إلا أن ما تم ملاحظته من جدول سابق متعلق بتحديد تاريخ المضمون بأن الموقع يقوم بتحديد تاريخ في بعض المضامين وفي مضامين أخرى لا يقوم بعملية التحديد مما يعني أن هذا المؤشر يتماشى مع مؤشر تحديد تاريخ المضمون ليحقق الأهداف التي تم ذكرها سابقا مع المؤشرات الأخرى باعتباره مؤشر يهدف تشجيع تكرار الزيارة .

ومن المؤشرات الأخرى التي لم يضمنها الموقع هو مؤشر تشجيع الزوار على تعليم الصفحة لرجوع إليها مرة أخرى وهذا المؤشر كما تم ملاحظته في بعض المواقع الأخرى يتم تخصيص له قسم خاص من أجل ذلك إلا أن موقع الجامعة لم يقوم بتوظيفه والهدف من المؤشر لزائر هو القدرة على الرجوع للموقع في أوقات أخرى لأن من ميزات الانترنت كما لاحظنا هو التوسع

وكثرة الموقع فمن خلال هذا المؤشر يمكن التمييز بين المواقع ورجوع إلى الموقع في أقرب وقت.

ومن خلال الجدول في القسم الخاص بجامعة بسكرة نلاحظ أن الموقع يوفر مجموعة من المؤشرات التي تشجع تكرار الزيارة للموقع منها أن الموقع يقدم روابط لمواقع شهيرة في مجال عمل المؤسسة، وهذا يدل على أنه يعمل على تسهيل الطريق أمام الزائر للحصول على عناوين موقع آخر لمؤسسة لها نفس المجال مع المؤسسة فقد لوحظ من خلال الموقع محل الدراسة بأن الموقع وفر قائمة بمجموعة من عناوين مواقع جامعات أخرى ومؤسسات لها نفس المجال بتعليم العالي، كذلك من المؤشرات التي تضمنها الموقع لتشجيع تكرار الزيارة للموقع هو أن الموقع يحتوي على مجموعة من الروابط لمواقع مؤسسة تابعة للجامعة منها مواقع المخابر كذلك الكليات بالإضافة إلى مواقع مصالح التابعة لها مثل المكتبات، مصلحة النشاطات الثقافية والترفيهية .

وتحتوي الصفحة الافتتاحية في الموقع على مؤشر الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار الجامعة وذلك من خلال تخصيص قسم معين لنشر أهم أخبار الجامعة تحت عنوان "أخبار الجامعة"، كذلك يقدم موقع الجامعة مؤشر تقديم أجندة بأهم الأحداث فلقد احتوت الصفحة الافتتاحية للموقع على قسم خاص متعلق بنشر أهم الأنشطة والأحداث داخل الجامعة بالإضافة إلى قسم خاص بالأخبار، لكن الموقع يفتقد لبعض العناصر التي تشجع تكرار الزيارة منها أنه لا يساهم في مساعدة الزائر على تعليم الصفحة للرجوع إليها لاحقاً أو بسهولة، كذلك أهمل الموقع أهمية مؤشر تقديم أسئلة للزوار والإجابة عليها فهذا العنصر يعتبر مهماً لأنه يساعد على خلق الروابط والصلة ما بين المؤسسة وجمهورها من خلال الإجابة التي يمكن أن يقدمه لجمهور المؤسسة أو العكس، كذلك من المؤشرات التي تشجع تكرار الزيارة والتي أهملها الموقع هو تقديم معلومات يتم تحديثها بصورة منتظمة حيث لوحظ من خلال الجدول المتعلق بتحديد

تاريخ التحديث أن الموقع لا يقوم بتحديد تاريخ التحديث مما يعني أن معظم المعلومات داخل الموقع لا يمكن معرفة ما إذا كانت جديدة أما لا مما يقلل من نسبة تشجيع الزيارة للموقع .

ويمكن القول أن استخدام العناصر التي تؤدي إلى تشجيع تكرار الزيارة للموقع في الموقعين كان نسبيا من حيث أن موقع جامعة ورقلة لم يستخدم أداة تقديم روابط لمواقع شهيرة في حين أن استخدمها موقع بسكرة، كذلك لم يهتم كل من الموقعين على استخدام عنصر تشجيع لزوار على تعليم الصفحة إلا أن هذا العنصر يعتبر من بين أهم العناصر التي تهتم بها العلاقات العامة الالكترونية وذلك لما لها من أهمية على مستوى المستخدم إضافة إلى ذلك لم يستخدم عنصر تقديم أسئلة للزوار مع الإجابة عليها، مع هذا يعتبر هذا العنصر من بين العناصر التي تسعى إلى إقامة علاقة مع الجمهور من أجل معرفة أهم احتياجاتهم ورغباتهم من خلال تحليل الأسئلة المقدمة

مما يعني أن تفاوت استخدام هذه العناصر يؤدي إلى قدرة الموقع على تشجيع الزيارة ولكن بشكل نسبي وهذا ما لا تعمل العلاقات العامة الالكترونية على حصوله بنسبة لزوار موقعها الالكتروني فهذه العناصر أو المؤشرات تعتبر من بين أهم العناصر التي تشجع على ربط العلاقة ما بين المؤسسة وجمهورها .

مؤشر التفاعل مع الموقع :

الجدول رقم (14) المتعلق بمؤشر التفاعل مع الموقع

الموقع		جامعة ورقلة		جامعة بسكرة	
المؤشر		نعم	لا	نعم	لا
وجود روابط البريد الالكتروني للمؤسسة .		✓		✓	
إتاحة الفرصة لزوار لتحديد الاهتمامات و الأولويات			✓		✓
إتاحة الفرصة لطلب المعلومات اللازمة		✓		✓	
تخصيص فضاء لتعبير عن الآراء		✓		✓	
دعوة الجمهور للاشتراك في الأنشطة		✓		✓	

من خلال الجدول المتعلق بمؤشرات التفاعل مع الموقع نلاحظ أن موقع جامعة ورقلة يتيح مجموعة من العناصر التي تساعد المستخدم للتفاعل مع الموقع منها وجود روابط البريد الالكتروني إلا أن هذه العنصر متعلقا بالجمهور الداخلي للمؤسسة ذلك أن روابط البريد الالكتروني المتعلق بالاتصال بالقائم على الموقع من طرف الجمهور الداخلي أو الخارجي غير موجودة في الموقع مثل عنصر " اتصل بنا " لكن الموقع يتيح الفرصة للمستخدم لطلب المعلومات اللازمة من خلال دخول إلى خريطة الموقع أو عن طريق الخدمات الظاهرة في الصفحة الافتتاحية بالإضافة إلى ذلك فإن الموقع يتيح الفرصة لتعبير عن الآراء من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية التابعة للموقع وليس في الموقع لأنه لاحظنا سابق أن الموقع لا يوفر خدمة التساؤل والإجابة، حيث أن مواقع الشبكات تتيح فرصة ابدأ الرأي والتعليق وتعتبر من بين أهم العناصر التي يمكن أن توفر عنصر التفاعلية للموقع من الخدمات التي تتيحها، كذلك يساهم الموقع في دعوة الجمهور في المشاركة في أنشطة المؤسسة من خلال الإعلانات أو غيرها من العناصر من أشكال الإعلان، وكذلك يساهم الموقع في إتاحة الفرصة لزوار من أجل حرية تنقلهم ومشاهدة المضامين التي يرغبون فيها ذلك من خلال تكتيك السحب الذي

يستخدمه الموقع في تقديم بعض المضامين، إلا أن الموقع لا يتيح فرصة لزوار لتحديد اهتماماتهم والأولويات من خلال تحديد بعض الأقسام من أجل كتابة الزائر لأهم العناصر التي يريد الإطلاع عليها في الموقع على خلاف مشاهدة كل العناصر.

من خلال القسم الثاني للجدول نلاحظ أن الموقع يوفر مؤشرات التفاعل مع الموقع فالصفحة الافتتاحية تحتوي على مجموعة من روابط البريد الإلكتروني للمؤسسة بالإضافة إلى ذلك وجود البريد الإلكتروني لأعضاء الجامعة اللذين يمثلون الهيكل التنظيمي في صفحات عنصر اتصل بنا مما يساهم في إقامة علاقة حوار مابين الجمهور والمؤسسة وهذا لما يوفره البريد الإلكتروني من مميزات وخدمات تساعد على خلق وإقامة مثل هذه العلاقات بالإضافة إلى ذلك فقد تم تسجيل عنصر الانترنت الداخلية داخل الموقع يستخدمها أعضاء الجامعة للاتصال فيما بينهم، الموقع يساهم في تقديم المعلومات التي يريدها الزائر من خلال إتاحة خدمة تحميل بعض البيانات والمضامين .

وبتتيح الموقع فضاء لتعبير عن الآراء من خلال تضمين الموقع لمواقع الشبكات الاجتماعية كذلك تخصيص فضاءات خاص للجمهور الداخلي للمؤسسة وهما فضاء الأستاذ وكذلك فضاء الطالب وهذا المؤشر يساهم في زيادة الصلة والعلاقة ما بين المؤسسة وجمهورها من خلال التفاعل الذي ينشأ من خلال هذه الروابط والفضاءات، يساهم الموقع في دعوة الجمهور للمشاركة في الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من خلال الإعلان عن هذه النشاطات في مضمون الموقع وتحديد كل العناصر الخاص بهذا النشاط (اسم النشاط، الهيئة القائمة عليه، كذلك مكان وزمان انعقاده). إلا أن الموقع لا يتيح للجمهور فرصة تحديد أولوياتهم أو اهتماماتهم ويعتبر هذا العنصر من بين العناصر التي تزيد في ثقة الزائر لمضمون الموقع ذلك أن العلاقات العامة تسعى من خلال عملية التخطيط التي تقوم بها إلى معالجة مثل هذه الجزئيات التي تساهم في تميز أعمالها عن الأعمال الأخرى مما يساهم في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة .

ومجمل القول لقد وظف كل من الموقعين لمؤشرات التفاعل مع الموقع بشكل نسبي فالموقعين لم يوفرنا خدمة توفير خدمة إتاحة الفرصة لزوار لتحديد أولوياتهم واهتماماتهم ولما هذا المؤشر من أهمية بنسبة لمواقع العلاقات العامة ذلك أنه يمكن بفضل هذا المؤشر يمكن أن يشكل صورة لدى الجمهور عن مدى تميز هذه المواقع لأن مواقع العلاقات العامة تسعى دائماً لتمييز فيمكن أن يكون توظيف هذه المؤشرات بطريقة تظهر لزائر بأنه أمور عادية ولكن وضع بعض المميزات الخاصة مثل تصميم الفني لهذه المؤشرات في الموقع تؤدي إلى تمييزها وإعطائها صورة قبل استخدامها وهذا ما تصبو إليه العلاقات العامة الالكترونية .

مؤشر خدمة الموقع لوسائل الإعلام :

الجدول رقم (15) المتعلق بمؤشر خدمة الموقع لوسائل الإعلام

الموقع		جامعة ورقلة		جامعة بسكرة	
المؤشر		نعم	لا	نعم	لا
تقديم البيانات الصحفية الحديثة		✓		✓	
وجود أرشيف بالبيانات الصحفية		✓			✓
تقديم أسماء العاملين بالمؤسسة من أجل اتصال وسائل الإعلام بهم .		✓		✓	
تقديم أرقام الهاتف والفاكس الخاصة بالمؤسسة		✓		✓	

نقصد بمؤشر خدمة الموقع لوسائل الإعلام هو قدرة الموقع على توفير المعلومات اللازمة والجديدة وتخصيص بعض الأقسام من أجل ذلك وذلك باعتبار أن مهمة الاتصال بوسائل الإعلام في المؤسسة هي من مهام العلاقات العامة لذلك نلاحظ أن موقع جامعة ورقلة يتيح كل مؤشرات خدمة وسائل الإعلام وذلك من خلال تقديم البيانات الصحفية الحديثة فمهمة

الإعلام تتمثل في نشر مختلف المعلومات مهمة كان نوعيته أو مصادرها هذا ما يتمشى مع الأحداث التي تحدث داخل الجامعة فموقع يتيح في موقعه عن أهم الأنشطة التي تقوم بها الجامعة وتعتبر هذه المعلومات كمادة أساسية تسعى وسائل الإعلام إلى نشرها، كذلك يقدم الموقع أرشيف بالبيانات الصحفية ونقصد بهذه البيانات هي كل الأحداث التي تم إجرائها داخل الجامعة حيث نلاحظ أن الموقع يوفر هذه الخدمة حيث تساعد وسائل الإعلام لرجوع إليها من أجل معرفة مثلاً سجل الأنشطة التي تقوم بها الجامعة ويوفر الموقع قائمة بأسماء أعضاء الهيكل التنظيمي للمؤسسة فهذا المؤشر يخدم وسائل الإعلام من خلال الاتصال بهم للحصول على المعلومات أو لأخذ مواعيد من أجل زيارتهم من أجل إجراء اللقاءات الإعلامية بالإضافة إلى هذا العنصر فإن الموقع يتيح مع قائمة أسماء أعضاء الجامعة قائمة بأرقام الهواتف والفاكس والبريد الإلكتروني مما يسهل عملية الاتصال بهم واختصار للوقت والجهد .

يوضح الجدول أن موقع جامعة بسكرة يحتوي على مجموعة من العناصر التي تساهم بخدمة وسائل الإعلام منها أن الموقع يقدم بيانات صحفية حديثة متعلقة بالإحصائيات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من مؤتمرات علمية وأنشطة ثقافية يمكن لوسائل الإعلام الاستفادة منها لنشرها كذلك يقدم الموقع أسماء الهيئة الجامعية المكونة للهيكل الإداري داخل الجامعة لتسهيل الاتصال بهم للاستفسار عن بعض القضايا التي يمكن أن تنشر لرأي العام إضافة إلى ذلك فإن الموقع يقدم أرقام الهواتف والفاكس الخاصة بالجامعة وتحتوي الصفحة الافتتاحية للموقع على رقم الهاتف الخاص بالجامعة والفاكس والعنوان، فهذه البيانات تفيد وسائل الإعلام من أجل الاتصال بهم لتحديد أوقات الاستقبال أو غيرها من الجوانب التي يمكن لوسائل الإعلام أن تحتجها في عملية الإعلام والنشر إلا أن الموقع لا يتيح فرصة لوسائل الإعلام لتطلع على أرشيف البيانات الصحفية فمن بين مكونات المواقع الإلكترونية هو وجد أرشيف يتم فيه وضع كل المعلومات التي تم نشرها من نشاطات وبيانات التي تهتم الجامعة مثل المؤتمرات والملتقيات العلمية التي تقيمها الجامعة .

ومجمل القول فإن موقع العلاقات العامة تعتبر من بين أهم المصادر التي تلجأ إليها وسائل الإعلام من أجل الحصول على المعلومات باعتبار أن وسائل الإعلام تعتبر من بين أهم الوسائل التي تستعين بها العلاقات العامة من أجل المساعدة في محاربة الدعاية التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة ولهذا تعتبر هذه المواقع من بين أهم المصادر لتوفير المعلومات لما تتوفر به هذه المواقع من ميزات باعتبارها خدمة من خدمات الانترنت وما تتميز به هذه الأخيرة من ميزات منه الفورية فيمكن الرجوع للموقع في أي وقت وفي أي مكان، كذلك تساهم هذه المواقع في مساعدة وسائل الإعلام على الحصول على المعلومات التعريفية عن المؤسسة من حيث أعضائها وهيكلها وهذه المعلومات تمثل مادة إعلامية يمكن استغلالها من أجل إعداد بعض البرامج الإعلامية .

فلقد وظفت هذه المواقع هذه المؤشرات بشكل يساهم في خدمة وسائل الإعلام إلا أن موقع جامعة بسكرة لم يوفر خدمة الأرشيف التي يمكن لوسائل الإعلام الرجوع إليها من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بأنشطة المؤسسة.

النتائج :

من خلال الإطار النظري والمفاهيمي لدراسة الذي تمحور حول مواقع العلاقات العامة ومن الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم اتخاذها من أجل التحليل يمكن أن نستخلص مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

- تتوع مضمون الموقعين هذا التنوع يخدم هدف واحد وهو التعريف بالمؤسسة وأنشطتها .
- استهداف الموقعين للجمهور الداخلي أكثر منه جمهور آخر مما يعني أن جل المضامين موجهة للجمهور الداخلي للمؤسستين .
- التفاوت في استخدام القوالب والأساليب الاتصالية الالكترونية في كل من الموقعين مما يدل على أن الموقعين لا يعتمد على أسلوب محدد من أجل عرض المضمون .
- عدم وجود إستراتيجية معينة لدفع مضمون الموقعين ونقصد هنا التكنيك المستخدم في تقديم المضمون وهذا يؤثر على أهداف المضامين الموجودة داخل الموقع .
- تحديد مدى وضوح هدف الموقع يتطلب تحديد مجموعة من المضامين من أجل التعرف أكثر على صراحة هذا الهدف وهذا راجع لتعدد المضامين داخل الموقع.
- نستنتج أن الموقعين لا يراعيان أكثر قيمة لتحديد تاريخ التحديث إلا أن موقع جامعة ورقلة يراعي هذه النقطة ولكن بشكل نسبي وهذا ليس في كل المضامين، مما يؤثر على مصداقية المضامين داخل الموقع .
- اختلف مؤشر تحميل المواقع ما بين السرعة والبطء مما يؤثر على الزوار وهذا راجع لكبر بعض العناصر .
- تفاوت نسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين، وعدم الاستفادة بكل عناصر مما يؤثر على قدرة تفاعلية الموقع باعتبار هذه العناصر تساعد في عملية التفاعل .
- نستنتج من خلال مؤشرات الاتصال الحواري أن الموقعين وظفا مؤشرات سهولة الاستخدام ولكن بشكل نسبي مما يؤثر على سهولة تجاوب الزوار مع الموقع .

-
- موقع جامعة ورقلة وظف مؤشرات الحفاظ على الزوار ولكن بشكل نسبي على خلاف موقع بسكرة الذي وظف كل العناصر مما يعني أن الموقع ساهم في الحفاظ الزوار .
 - مؤشرات الأدوات التي تشجع تكرار الزيارة كان توظيفها في الموقعين ولكن بشكل نسبي من خلال عدم التركيز على بعض العناصر حيث تعتبر هذه العناصر من بين أهم أولويات العلاقات العامة الالكترونية مما يؤثر على قدرة الموقع في إتاحة الراحة لزائر من أجل العودة للموقع .
 - نستنتج أن مؤشرات التفاعل مع الموقع كان توظيفها في الموقعين بشكل نسبي وذلك من خلال عدم تضمن الموقع لبعض العناصر التي تؤدي إلى تفاعل الجمهور مع الموقع مما يؤثر على قدرة الموقع في إقامة علاقات مبنية على الحوار .
 - موقع جامعة ورقلة وظف مؤشرات خدمة وسائل الإعلام على خلاف موقع بسكرة الذي أهمل عنصر من بين أهم هذه العناصر، إذ تعتبر هذه العناصر من بين أهم العناصر التي تأثر على الصورة الذهنية للمؤسسة .
 - ويمكن القول أن الموقعين قام بتوظيف مؤشرات الاتصال الحواري داخل الموقع ولكن بشكل نسبي إذ تعتبر هذه المؤشرات من بين أهم المؤشرات التي تسعى إلى إقامة علاقة حوارية ما بين المؤسسة و جماهيرها فالعلاقة ما بين المؤسسة و جماهيرها يمكن خلاقها وتأقلمها وتغييرها عبر الوب كما جاء في معنى حديث كل من كنت وتيلور في مقال " بناء علاقات حوارية من خلال الشبكة العالمية " المنشور سنة 1998 .
 - نستنتج أن طبيعة المواقع الالكترونية في المؤسسات الحكومية ذات طبيعة تعريفية من خلال تنوع المضامين داخل الموقع .
 - الدور الذي يلعبه الموقع الالكتروني للجامعة هو كوسيط تعريفى اتصالي ما بين الجامعة وجمهورها بأنواعه.
 - تشبه السمات والخصائص والمضامين والقوالب الاتصالية المستخدمة راجع إلى خصائص كل من المؤسستين وكذلك الجمهور المستهدف .

-
- طبيعة التصميم والخدمات الإضافية للموقعين متشابهة في جانب ومختلفة في جانب آخر وهذا راجع للعناصر التنظيمية والتركيبية للموقعين .
 - تعتبر مؤشرات الاتصال الحوارى من بين أهم المؤشرات التي تساهم في معرفة الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة لرسم الصورة الذهنية عنها .

الخاتمة

والتوصيات

خاتمة :

بعد الجولة في نطاق العلاقات العامة الالكترونية متمثلة في المواقع الالكترونية تبين لنا أن العلاقات العامة سوف تصل إلى مكانة لم تصله من قبل ذلك أن الانترنت فتحت مجال لممارسة العلاقات العامة في أي وقت ومكان ومع أي شخص كان، إن الخصائص الفنية التي تتمتع بها الانترنت أضافت بعدا آخر للعلاقات العامة، فتعتبر المواقع الالكترونية كما لحظناها من بين أهم الوسائل التي يمكن لها أن تفتح أبواب عديدة فلقد بينة نتائج الدراسة أن مواقع المؤسسة تعتبر مواقع علاقات عامة حقيقة إلا أنها تنقص من بعض المبادئ لتصبح مواقع ذات ميزة عالية، وهذا راجع لعدم إدراك قيمة العلاقات العامة داخل المؤسسة فكما تعاني منه العلاقات العامة في الواقع الحقيقي كذلك تعني منه في الجانب الالكترونية الافتراضي .

إن مسابقة التقدم الحاصل في مجال التكنولوجيا والانترنت في مجال العلاقات العامة يوفر لها بعض المجالات التي كانت تعتبر كعوائق أمام ممارسة هذه المهنة، ذلك أنه أصبح بالإمكان إرسال الرسالة وتلقي الرد الفوري في الحين من خلال ما تم عرضه لخصائص الانترنت والمواقع الالكترونية .

ولقد تم التوصل من خلال الدراسة أن مواقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لا تستفيد من كل الخصائص والميزات التي تتمتع بها هذه الوسيلة، فكما لاحظنا أن المواقع لا تستخدم كل عناصر الوسائط المتعددة مما يعني نقص عنصر التفاعل داخل الموقع .

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الموقعين سعى لاستخدام عناصر سهولة الاستخدام حيث أن هذه العناصر تساهم في إعطاء الصورة الحسنة على الموقع وتعكس مدى حرص القائمين على الموقع على تسهيل عملية انتقال المعلومات إلى الجمهور .

وجدير بالذكر أن موقعي الدراسة كان استهدفه للجمهور الداخلي أكثر منه جمهور آخر وتفسير هذه النتيجة هو أن كل من الموقعين يعتبر كقناة اتصالية من القنوات التي تستخدمها

المؤسسة للاتصال بجمهورها الداخلي، مما يدل أكثر على أن مواقع الجامعة تسعى على المحافظة على جمهورها الحالي في حين تستهدف جمهور جديد.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين مؤشرات الحفاظ على الزوار مع مؤشرات تحميل الموقع ذلك أن وجد بعض العناصر كبيرة الحجم داخل الموقع يؤدي إلى ثقل وبطء تحميل الموقع مما ينعكس سلباً على الحفاظ على زوار الموقع .

ولقد واجهه الباحث مجموعة من الصعوبات أثناء إجراء هذه الدراسة منها ندرة المراجع المتخصصة في العلاقات العامة الالكترونية وكذلك عدم تفرقة بعض المراجع بين المصطلحات مابين الحكومة الالكترونية والعلاقات العامة الالكترونية بالإضافة إلى ذلك فلقد واجهه البحث صعوبات فيما يخص الجانب التطبيقي من خلال وجود صعوبة في التعامل مع المحتوى الالكتروني وندرة الدراسة التي استعملت تحليل المحتوى في المواقع الالكترونية.

التوصيات :

إن خلاصة أي بحث أو دراسة تنتهي بمجموعة من التوصيات التي تم استنتاجها من خلال الدراسة حيث تتضمن التوصيات مجموعة المقترحات والعناصر الواجب الانتباه إليه أكثر في الدراسات المستقبلية المشابهة وكذلك يمكن أن تكون كمؤشرات لتدارك بعض النقائص في الموقع فمن بين هذه التوصيات :

- مراعاة التحديد الدقيق لنوعية المضامين داخل الموقع والتفريق بينها .
- العمل على إظهار هدف الموقع بوضوح وصرعة في الصفحة الافتتاحية وتجنب وجود الهدف الرئيسي في الصفحات الداخلية لأن الموقع يستهدف جمهور واسع غير معروف مما يجعل وضوح الهدف يؤدي إلى مساعدة الزائر على تحديد أولوياته .
- دراسة مضمون المواضيع الموجودة في الموقع يستلزم وجود بعض المداخل من أجل ذلك وهذا ما لم تتطرق إليه الدراسة فمن بين هذه المداخل المدخل النفسي والاجتماعي

لتركيبية المضمون وهذا كما إشارة إليه الدكتورة جفال في تحكيم الاستمارة، حيث أنه يستلزم هذه دراسة جمهور الموقع والقائمين على هذا الموقع وتحليل الموقع من أجل ذلك ويعتبر هذا مهما لمعرفة النواحي التأثيرية لمضمون الموقع وهذا ما نرجو أن تركز عليه الدراسة المستقبلية .

- ويلزم على الدراسة المستقبلية التي تسعى إلى تحليل مضمون المواقع إلى أن تهتم بتحليل مضمون الموقع وكذلك تنظيم الموقع من حيث العناصر الوصف الشكلي للموقع لمعرفة الصورة الكاملة عن الكيفية التي تستخدمها المؤسسة مواقعها من أجل إيصال أهدافها.

- على الدراسة المستقبلية التركيز أكثر على العناصر المكونة للفئات التحليلية التي تعتبر كوعاء يتم تسجيل فيه العناصر المكونة للموقع وذلك لأن المواقع تتميز بالحركية والتطور.

- التطور المستمر للانترنت وخدماتها يستلزم على البحوث المستقبلية الانتباه أكثر لكيفية استخدام المؤسسة لهذه التكنولوجيا ذات الصلة المستمرة .

- ربط العلاقات ما بين المؤسسة و جماهيرها عبر المواقع الالكترونية يتطلب على البحوث المستقبلية النظر أكثر في هذه العلاقات .

- تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات التي تهتم بمجال استخدام التقنية الالكترونية في العلاقات العامة إذ أن على الدراسات المستقبلية الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة الالكترونية من اجل تحديد أسسها وأهدافها وخصائصها .

- تأكد الدراسة على ضرورة أن يكون القائمين على المواقع الالكترونية للعلاقات العامة مختصين في مجال العلاقات العامة وممارسين لها من أجل الوصول إلى مواقع علاقات عامة ذات كفاءة عالية ومتميزة .

- يستلزم على الدراسة المستقبلية التركيز أكثر على العلاقات ما بين المؤشرات والفئات المستخدمة في عملية التحليل، واستنتاج هذه العلاقات وهذا من خلال توسيع إطار

العينة ومجتمع البحث باعتبار أن الانترنت تحتوي على ما لا يمكن إحصائه من المواقع .

- على القائمين في الموقع الاهتمام أكثر بالعناصر التي تؤدي إلى تميز مواقعهم باعتبار أن العلاقات العامة تسعى دائما من خلال أنشطتها إلى التميز، فعلى الدراسة المستقبلية التركيز أكثر على العناصر التي تساهم في بناء وصناعة الصور الذهنية للموقع وبناء العلاقات التفاعلية مع الجماهير .

قائمة المراجع :

الكتب :

- 1-أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي، القاهرة 2010.
- 2-بن مرسلي احمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003 .
- 3-حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004 .
- 4-حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظريته المعاصرة، الطبعة الخامسة، دار المصرية اللبنانية القاهرة.
- 5-الدليمي عبد الرزاق محمد ، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل، عمان الأردن 2011.
- 6-الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2011 .
- 7-رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الالكترونية ، دار الفجر، القاهرة ، 2011 .
- 8-الزعبي ، محمد بلال الشرائعة ،احمد يطيشان ، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، دائل وائل للطباعة والنشر ،بيروت لبنان، 2004.
- 9-سلاطنية بلقاسم ، الجيلاني حسان ، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى ،الجزائر 2003 .
- 10- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام ،دار عالم الكتب،القاهرة 2006.
- 11- السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة، الطبعة الثانية، دار الكتاب الجامعية، القاهرة 2012 .

-
- 12- صلاح عبد الحميد، الإعلام الجديد ، مؤسسة طيبة لنشر والتوزيع ، القاهرة 2012.
- 13- طابع سامي ، بحوث الإعلام، دار النهضة العربية القاهرة، 2001.
- 14- الطرابشي مرفت ، السيد عبد العزيز ، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية القاهرة 2006 .
- 15- طعيمة رشدي ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، دار الفكر، القاهرة 1987.
- 16- طلعت همام، سين وجيم عن مناهج البحث العلمي، بيروت ، دار عمان 1983.
- 17- عبد الباري ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي ، العلاقات العامة (في القرن العشرين : النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي) ، دار وائل للنشر، عمان، 2010.
- 18- عبد الحميد محمد ، بحوث الصحافة ، عالم الكتب ، القاهرة 1992.
- 19- علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مطبعة ومكتبة الإشعاع، الإسكندرية 2004.
- 20- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2011.
- 21- ماهر سليمان، حسام عابد، إياد خدام، أساسيات الانترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع دب 2000.
- 22- محمد شفيق ،البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية ،مصر ،2001.
- 23- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.

-
- 24- محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة 2007 .
- 25- محمد عبيدات، محمد أبو نصار علقة مبيضين ، منهجية البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار وائل 1999 .
- 26- محمود حامد خضر، الإعلام والانترنت ، دار البداية ، عمان الأردن، 2012 .
- 27- منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الالكترونية، دار العالم العربي، القاهرة 2011.
- 28- منصور بن فهد صالح العبيد، الانترنت استثمار المستقبل، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1996
- 29- يروز زراقة، عبد الحميد بوطه وآخرون، منهجية البحث الاجتماعي منشورات اقرأ، قسنطينة 2007 .
- 30- يوسف ،تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر 2007.
- المجلات والدوريات والمؤتمرات:**
- 31- زهير مصطفى دولة، عماد محمد اشتيوي، القائم بالاتصال في المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية، منشورة كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة، 2006.
- 32- محمد الأمين موسى أحمد ،توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني العربي، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر صحافة الإنترنت: الواقع وتحديات، أيام 2005 /11/23/22 بجامعة الشارقة ص 02.

المذكرات :

- 33- أمل محمد فوزي منتصر. مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الانترنت في الأنشطة الاتصالية مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة 2003 .
- 34- براهيمى صباح ، منظومة الانترنت في المؤسسة الجامعية وعلاقتها بالأهداف التنظيمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة 2005/2004.
- 35- برنيس نعيمة ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات، مذكرة ماجستير، غير منشورة جامعة منتوري قسنطينة 2010/2009.
- 36- بوباح عالية ، دور الانترنت في مجال التسويق، مذكرة ماجستير، غير منشورة جامعة منتوري قسنطينة 2011/2010 .
- 37- بوقلاشي عماد ، الإدارة الالكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات العمومية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2011/2010.
- 38- حفيظي نهلة ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة باتنة 2012/2011.
- 39- حماني أمينة ، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2012/2001 .
- 40- سعادي الخنساء ، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، غير منشورة ،جامعة الجزائر 2006/2005.
- 41- صالح بن زيد بن صالح العنزي، إخراج الصحف السعودية الالكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية 2006.

- 42- كاوجة بشير، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قصدي مرياح ورقلة 2013/2012.
- 43- كريمة إبراهيم، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2005/2004 .
- 44- لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة 2007/2006 .
- 45- لونيس باديس ، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، مذكرة ماجستير، غير منشورة جامعة منتوري قسنطينة 2008/2007.
- 46- موسي سهام ، تفعيل المواقع الالكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة بسكرة 2008/2007.
- 47- هادف نور الدين ، التكنولوجيا الحديثة للاتصال استخدامات واشباكات، مذكرة ماجستير، غير منشورة جامعة الجزائر 2008/2007.

المواقع الالكترونية :

- 48- خيرت معوض محمد عياد ، اتجاهات العلاقات نحو استخدام الانترنت، البحرين www.arts.iugaza.edu.ps/LinkClick.aspx?fileticket=-ISs4maRjUs%3D&tabid=1732 2014/1/5 .
- 49- محمد زياد مخلاتي ، محمد علاء النحلاوي، العلاقات العامة الالكترونية، منشورات كلية التجارة والاقتصاد قسم التسويق، 2010 . 18 avril 2014 . www.tahasoft.com/books/339.docx 23:38:02 .

50- محمد محمد الهادي و مصطفى جودت صالح ، معايير جودة المحتوى
الالكتروني لصفحة الوب ، 18/03/2014 www.mostafa-gawdat.net
07:10

51- نسرین حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ، شبكة
الألوكة www.alukeh.net 11:42 2014/04/24

52- وثيقة الإرشادات الخاصة بالمواقع الالكترونية التابعة لحكومة دبي، نموذج التميز
للمواقع الالكترونية الحكومية، الإصدار 3.0 ،دائرة حكومة دبي الالكترونية 2011

53- وليد خلف الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت، مؤسسة
النور لثقافة والإعلام.

[http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986#sthash.JGWhQ5KK.](http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986#sthash.JGWhQ5KK)
18:39 2014 /03/23 [dpbs](http://www.dpbs.com)

الاصح

استمارة تحليل المحتوى :

(1) فئات الشكل :

اسم الموقع :

خصائص المؤسسة صاحبة الموقع :

عنوان الموقع :

(2) فئة المضمون :

فئة الموضوع :

- شرح أعمال المؤسسة.

- تاريخ المؤسسة .

- معلومات للجمهور .

- رسائل إعلانية .

- رسائل إدارة المؤسسة .

- نشاطات المؤسسة .

- أنشطة أخرى .

الجمهور المستهدف :

- الجمهور الداخلي للمؤسسة .

- الجمهور الخارجي للمؤسسة .

- الشركاء الاقتصاديون والاجتماعيون .

القوالب والأساليب الاتصالية :

- الخطابات .

- التقارير .

- المطبوعات .

- الإعلانات .

- الأنشطة والمؤتمرات العلمية .

التكنيك المستخدم في تقديم المضمون :

- تكنيك الدفع .

- تكنيك السحب .

الهدف من الموقع :

- مركز في مضمون الصفحة .

- تخصيص صفحات داخلية .

تحديث المضمون :

- تحديد تاريخ التحديث .

- لم يتم تحديد تاريخ التحديث .

- معدل التحديث .

الفئات التركيبية والتنظيمية :

- زمن تحميل الموقع

- أقل من 4 ثواني

- أكثر من 4 ثواني

- عناصر الوسائط المتعددة :

- النص .

- الصورة .

- الأشكال

- الفيديو .

- الصوت .

• مستوى الموقع :

- بسيط .

- مركب .

3) مؤشرات قياس الاتصال الحواري داخل الموقع :

مؤشر سهولة استخدام الموقع :

• وجود خريطة للموقع .

• وجود فهرس أو دليل للموقع .

• تزويد الموقع بأداة البحث .

• وجود روابط لصفحة الافتتاحية .

• تقديم بدائل للغة .

مؤشر الحفاظ على الزوار .

• وجد الإعلانات .

• قلة وجود صور كبيرة الحجم .

• قلة وجد عناصر الفيديو .

• استخدام إستراتيجية السحب .

مؤشر الأدوات التي تشجع تكرار الزيارة

• تقديم روابط لمواقع شهيرة في مجال عمل المؤسسة .

• تقديم روابط أخرى لمواقع أخرى تابعة للمؤسسة .

- تشجيع الزوار على تعليم الصفحة لرجوع إليها بسهولة .
 - الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار المؤسسة .
 - تقديم أجندة بأهم الأحداث .
 - تقديم أسئلة الزوار مع الإجابة عليها .
 - تقديم معلومات يتم تحديثها بصورة منتظمة .
 - تقديم دعوة صريحة للمستخدم لتكرار الزيارة للموقع .
- مؤشر التفاعل عبر الموقع .**

- وجود روابط البريد الإلكتروني للمؤسسة .
- إتاحة الفرصة لزوار لتحديد الاهتمامات و الأولويات .
- إتاحة الفرصة لطلب المعلومات اللازمة .
- تخصيص فضاء لتعبير عن الآراء .
- دعوة الجمهور للاشتراك في المسابقات .

مؤشر خدمة الموقع لوسائل الإعلام

- تقديم البيانات الصحفية الحديثة .
- وجود أرشيف بالبيانات الصحفية .
- تقديم أسماء العاملين بالمؤسسة من أجل اتصال وسائل الإعلام بهم .
- تقديم أرقام الهاتف والفاكس الخاصة بالمؤسسة .

استمارة المقابلة :

عنوان الموقع الإلكتروني :

.....

- كيف تم تصميم الموقع الإلكتروني ؟

.....

-
- ما هو تخصص المشرف على الموقع ؟

.....

- ما هي طريقة التحرير في الموقع هل يقوم بها

.....

- الهدف الأساسي من إنشاء الموقع.

.....

- الفئة المستهدفة من خلال الموقع والفئة الأكثر استهدافا :

.....

- ما المزايا الاتصالية التي يتميز بها الموقع الالكتروني للجامعة ؟

.....

.....

- ما هي أهم المضامين التي يحتويها الموقع الالكتروني ؟

.....

- كيف كانت طريقة تصميم المعلومات والتنظيم داخل الموقع مدروسة

.....

.....

- هل للموقع الالكتروني للجامعة دور في إقامة الاتصال الحوارى والتفاعل مع الجماهير بكل أنواعها ؟

.....

.....

.....

- ما هو معدل تحديث المعلومات داخل الموقع ؟
- هل يوفر الموقع مجال للمناقشة بين الزوار و إبداء التعليقات ؟
- معدل عدد الزوار في اليوم