

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسيم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تفويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:
دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APR @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعده التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثاً مشتركاً بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديماسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثائها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثاً بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيراً من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري"
قبيل جائحة كورونا وأثناءها**

إعداد

د. محمود محمد مصطفى خلوف (*)

ديما حسين شحادة عساف (**)

(*) أستاذ مساعد الإعلام الرقمي وعلوم الاتصال، قسم اللغة العربية والإعلام- كلية الآداب، الجامعة العربية الأمريكية/فلسطين.
(**) مُحاضرة غير متفرغة في الإعلام والعلاقات العامة، قسم اللغة العربية والإعلام- كلية الآداب، الجامعة العربية الأمريكية/فلسطين.

طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثائها

د. محمود محمد مصطفى خلوف

Mahmoud.khlouf@aaup.edu

الجامعة العربية الأمريكية بفلسطين

ديما حسين شحادة عساف

Deema.Assaf@aaup.edu

الجامعة العربية الأمريكية بفلسطين

المخلص:

تتمحور هذه الدراسة حول المحتوى والشكل في المواقع الإلكترونية التابعة للجامعات الفلسطينية (العربية الأمريكية) كونها تعد نموذجاً يمثل الجامعات الفلسطينية الخاصة، و(جامعة فلسطين التقنية/خضوري بصفتها جامعة حكومية)؛ وذلك لمعرفة مدى الاختلاف في نمط عمل موقعي الجامعتين خلال الظروف الطبيعية وخلال الأزمات، ولتسليط الضوء على طبيعة أداء العلاقات العامة الرقمية، والتعرف على مواطن القوة والضعف في ممارسة هذه المهام، بُغية وضع أسس علمية يمكن الاعتماد عليها في توجيه العاملين في أقسام العلاقات العامة.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، فيما اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري، وعلى أداة المقابلة المتعمقة وتحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تفاوتاً بنسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين، إذ اعتمد الموقعان على استخدام دمج النص مع صورة بالأساس، دون التوسع في توظيف أشكال الوسائط المتعددة الأخرى.

وكشفت الدراسة عن أن موقع الجامعة الأمريكية قد استخدم دمج نص مع فيديو وصورة، بينما موقع جامعة خضوري لا يستخدم مفهوم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل إلا من خلال دمج النص مع أكثر من صورة فقط.

كما أظهرت النتائج أنه لا يتم توظيف عدد كافٍ من الخدمات التفاعلية الإعلامية على المواقع الإلكترونية، وأن هناك إدراكاً للمبجوثين حول مبادئ الاتصال الحواري بنسب متفاوتة، مع ظهور تفاوت نسبي أيضاً في مؤشرات الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية، إذ جاءت بنسبة (٧٥%) على موقع الجامعة العربية الأمريكية، و(٢٥%) على موقع جامعة "خضوري".

الكلمات المفتاحية: موقع إخباري، العلاقات العامة الرقمية، الجامعة العربية الأمريكية، جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، التفاعلية، جائحة كورونا.

المقدمة:

شهد العالم تطوراً كبيراً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (Information and Communication Technology)، ما أدى إلى حدوث تناقل كبير بالمعلومات والمعرفة في جميع المجالات خاصة في مجال التعليم والتعلم، فقد أصبحت تقنيات الاتصال الرقمي تؤدي دوراً كبيراً في المجال التعليمي على مستوى العالم، ومع ظهور جائحة فيروس كورونا ظهرت الحاجة إلى تقديم الرسالة التعليمية بشكل يضمن استمرار العملية التعليمية، وبما يُمكن الطلبة من التفاعل والمشاركة واكتساب المعرفة؛ من خلال ما يُعرف بالتعليم الإلكتروني.

وفي ظل انتشار فيروس كورونا توجهت غالبية المؤسسات التعليمية نحو التعليم الإلكتروني كبديل طارئ لضمان استمرار التعليم والتعلم في ظل الحجر المنزلي، فمن خلال تقنيات التكنولوجيا الرقمية في التواصل والاتصال وبالتحديد عبر منصات التواصل والمواقع الإلكترونية. وتُعد العلاقات العامة الرقمية النافذة الإلكترونية التي تطل من خلالها الجامعة على جمهورها الخارجي، والداخلي؛ لاطلاعهم على أنشطتها وبرامجها، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة.

وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية لتحقيق أهداف متعددة في مجال ممارستها، ومعرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي قبيل وأثناء جائحة كورونا، بتطبيقها على: الجامعة العربية الأمريكية كنموذج عن الجامعات الخاصة، وجامعة فلسطين التقنية خضوري كنموذج عن الجامعات الحكومية.

الدراسات السابقة:

استعرض الباحثان مجموعة من الدراسات القريبة من موضوع البحث، وبالذات التي اشتركت معها في تغطية جوانب مرتبطة في الموضوع، وفيما يلي استعراض لأهمها: وكانت أحدث الدراسات التي استخدمها الباحثان دراسة هيفاء العنزي (2021) حول تحول الطلبة للتعليم عن بعد في ظل أزمة فيروس كورونا (Covid19)، للتعرف على معرفة درجة استخدام ورضا الطلبة عن التحول للتعليم عن بعد في ظل أزمة كورونا، ومعرفة واقع التحول للتعليم عن بعد في ظل أزمة كورونا، وترى الدراسة أن درجة استخدام طلبة جامعة الملك سعود لأدوات التعليم عن بعد في ظل أزمة فيروس كورونا جاءت بدرجة كبيرة بنسبة (81%)، كما توصلت الدراسة إلى تعزيز وتطوير المحتوى العلمي في نظام التعليم عن بعد بما يضمن تعزيز وتنمية مستوى مخرجات العملية التعليمية.

ودعمت ذلك دراسة رضوان وشفقه (٢٠٢٠م) والتي جاءت حول تحديات ومعوقات استخدام التعليم المحاسبي في الجامعات الفلسطينية في ظل جائحة كورونا، وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف لدى أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة وظهر ذلك بشكل واضح في ظل جائحة كورونا عند قيام الجامعات الفلسطينية باستخدام التعليم الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تعزيز الإمكانيات المادية ووضع

الخطط الإستراتيجية لتطوير التعليم المحاسبي الإلكتروني بالجامعات الفلسطينية لمواجهة الأزمات مثل أزمة جائحة كورونا، وضرورة توفير بنية تحتية في الجامعات الفلسطينية بشكل كافٍ للتعليم الإلكتروني. وسعت دراسة الشوربجي (2020) إلى التعرف على مستوى فاعلية الذات الأكاديمية ومستوى الاتجاه نحو التعليم الإلكتروني لدى طلبة الجامعات في ظل جائحة كورونا (COVID-19) في ضوء بعض المتغيرات، إذ كشفت الدراسة إلى أن فاعلية الذات الأكاديمية لدى أفراد عينة الدراسة كان متوسطاً بشكل عام بنسبة (62%)، وأن اتجاه الطلبة نحو التعليم الإلكتروني كان مرتفعاً بنسبة (70%)، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام الجامعات بإدخال التعليم الإلكتروني في التعليم الجامعي، والقيام بنشر الثقافة الإلكترونية بين الطلبة لتحقيق أكبر قدر من التفاعل مع هذا النوع من التعليم.

وجاءت دراسات تتناول إدارة القطاع الصحي في ظل أزمة كورونا، إذ هدفت دراسة نهلة العنزري (2020) إلى تسليط الضوء على دراسة إدارة العلاقات العامة للأزمة الصحية والبيئة العراقية عبر موقع "الفيس بوك" لمعرفة كيفية توجيه رسائلها إلى الجمهور والتعرف على نوع المضامين وأساليبها الاتصالية في مواجهة الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة لها دور بارز في إدارة الأزمة الصحية من خلال تنوع وتعدد المضامين الاتصالية التي يستطيعون بواسطتها التأثير في الجمهور.

وتوصلت الدراسة الميدانية لـ (٢٠٠) مفردة طبقت على التربويين والطلبة والتي أجراها "أونيم" وآخرون (2020) إلى أن العديد من المعلمين والطلاب اعتمدوا على التكنولوجيا لضمان استمرار التعلم عبر الإنترنت خلال جائحة فيروس كورونا، وواجهتهم تحديات عبر الإنترنت نتيجة ضعف البنية التحتية. وأكدت الدراسة على أنه يتعين على قطاع التعليم تطوير استراتيجيات قوية للتعامل مع عصر ما بعد فيروس كورونا.

ودعمت ذلك دراسة "رابانتا" وآخرين () إذ أظهرت نتائج الدراسة أن أعضاء الهيئة التدريسية بحاجة إلى تلقي التدريبات اللازمة على كيفية خلق وتصميم بيئة التعليم التفاعلية الفعالة عبر تقنيات الإنترنت الحديثة، وعلى مؤسسات التعليم العالي دعم الخدمات اللوجستية الكافية للطلبة والمعلمين عبر برامجها التعليمية. وفي نفس السياق أكدت دراسة هوك (2020) التي هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى الإقبال على التعليم الإلكتروني في جائحة كورونا، ومعرفة أبرز التحديات التي تواجه المعلم إلى أن المعلمين يجب عليهم قبول وتطبيق طرق أكثر ريادة وفعالية في التعليم الإلكتروني، وعلى المدرسين تطور أساليب تقديم التعليم بما يتناسب مع مستحدثات العصر الرقمي.

التعليق على الدراسات السابقة وموقع هذه الدراسة منها:

أظهرت الدراسات السابقة أن اتجاه العلاقات العامة تحول بشكل كبير من النمط التقليدي إلى الرقمي باستخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ما دفع الباحثين إلى تسليط الضوء على كيفية

توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات الفلسطينية لمعرفة طبيعة معالجات موقعي الدراسة قبيل وأثناء كورونا، إذ تمت بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها بناءً على ما أظهرته الدراسات السابقة. ويعتقد الباحثان أهمية الدور المركزي الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية وخاصة في ظل أزمة كورونا إذ وقع عليها تحديات جمة كان من أبرزها تفعيل استخدام التقنيات الحديثة في عملها لرفع مستوى الأداء وظهر ذلك في الدراسات المتنوعة التي استخدمها الباحثان، ما ينسجم وبشكل لا يقبل التأويل مع هذه الدراسة علاوة على ما جاءت به تلك الدراسات والتي ساعدت الباحثين في فهم الموضوع بشكل جيد، وتحديد الجوانب التي أغفلت أو لم تهتم الدراسات السابقة بتناولها، ما دفعهما لتناول أمور جديدة من شأنها أن تثري المكتبة الفلسطينية في هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

فرضت أزمة كورونا تحول التعليم إلكترونياً في المؤسسات التعليمية والتربوية وليس وجاهياً، ما تطلب أن تتوجه دائرة العلاقات العامة لتوظيف التكنولوجيا في خدمة المواد المنشورة (النص) خلال فترة "أزمة كورونا" في ظل تنامي الحديث عن الاعتماد على التعليم الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا. وجاءت الدراسة لتسليط الضوء على مدى انسجام منشورات موقعي الجامعتين الواقعتين تحت الدراسة مع التوجه نحو توظيف تكنولوجيا الاتصال في التعليم، وحرصت على دراسة المرحلة قبيل حدوث الجائحة لتسليط الضوء على مدى حرص الجامعتين على الاختلاف في أسلوب المعالجة تماشياً مع متطلبات المرحلة.

وبناءً عليه يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

ما مدى توجه العلاقات العامة في جامعتي عينة الدراسة لتوظيف التكنولوجيا في خدمة المواد المنشورة (النص) في فترة "أزمة كورونا" وما قبلها؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية للتكنولوجيا في خدمة النص ما قبل "أزمة كورونا" وأثاتها في الجامعات الفلسطينية بالتطبيق على جامعة خاصة وأخرى حكومية.
٢. معرفة هل اهتم موقعا الدراسة بتكثيف معالجة المواضيع المرتبطة بما هو متصل بـ"كورونا" خلال الجائحة؟.
٣. رصد أبرز الوسائل التفاعلية التي تعزز خلالها العلاقات العامة مواضيعها المنشورة عبر الموقعين الرسميين لجامعتي الدراسة.

٤. قياس مدى التزام العلاقات العامة الرقمية في جامعتي الدراسة عبر موقعيهما الرسميين باستخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإلكترونية.
٥. إبراز الأسس التي ينطلق منها القائمون بالاتصال في تعاملهم مع المضامين الإعلامية قبل نشرها على الموقع الإلكتروني للجامعة.
٦. إظهار مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة في موقعي الدراسة؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة متخذة ذلك من جانبين، الأول: مهنياً إذ تساعد في معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات وارتباطها بأدوات الإعلام الجديد وطرق توظيفها بشكل سليم بما يراعي تحقيق وظائف العلاقات العامة المتعارف عليها علمياً ومهنياً في الجامعات. كما تأتي الدراسة ضمن مساعي الوقوف على أهم نقاط القوة والضعف في طريقة تعامل دوائر العلاقات العامة في جامعتي الدراسة مع النصوص والمضامين الإعلامية المقدمة للجمهور عبر موقعيهما الرسميين. والجانب الثاني عملياً، إذ تأتي هذه الدراسة لتسد حاجة مكتبة الإعلام وعلوم الاتصال والعلاقات العامة لمزيد من الأبحاث المتصلة بالعلاقات العامة الرقمية. وتبرز أهمية الدراسة من خلال موضوعها الجديد غير المستهلك، إذ تبرز الحاجة لمزيد من الدراسات التي تخص المؤسسات التعليمية في ظل جائحة "كورونا".

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس المتمثل في: ما مدى توظيف أسس العلاقات العامة الرقمية في عمل جامعتي (العربية الأمريكية، وخضوري). وانبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، ويتم عرضها على النحو التالي:

التساؤلات الخاصة بتحليل المضمون وهي:

أ. التساؤلات الخاصة بالمضمون:

١. ما طبيعة الوسائط التي يستخدمها موقعها الدراسة لدعم المضمون الموجه للجمهور؟
٢. ما مدى ملاءمة المضمون لمتطلبات العمل على المواقع الإلكترونية؟
٣. ما فئة الأساليب المستخدمة التي تعتمد عليها دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها لأخبار الجامعة؟
٤. إلى أي مدى يتم توظيف الخدمات الإعلامية الداعمة لتعزيز معرفة الجمهور الذي يتابع موقعي جامعتي الدراسة؟
٥. إلى أي حد يلجأ موقعها الدراسة إلى مصادر غير تقليدية في المعالجات الخاصة بالأنشطة الخاصة بجامعتي الدراسة؟

٦. ما أوجه الاتفاق والاختلاف في تجربتي الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري في تعاملهما مع العلاقات العامة الرقمية؟

ب. التساؤلات الخاصة بالشكل:

١. إلى أي حد يلتزم موقعا الدراسة بتقليل كثافة المواد (الفنون الصحفية) عبر توظيف الوسائط المتعددة الملائمة في معالجاتهما الإخبارية؟
٢. ما عناصر الإبراز التي تستعملها العلاقات العامة في موقعي جامعتي الدراسة في معالجاتها على موقعيهما الإلكترونيين؟
٣. ما مدى حرص العلاقات العامة في جامعتي الدراسة على توظيف قوالب الصياغة الحديثة في المواد المنشورة عبر موقعيهما الرسميين؟
٤. إلى أي حد يلتزم موقعا الدراسة باستخدام عناوين موجزة تتناسب مع خصوصية المواقع الإلكترونية؟
٥. ما طبيعة الخدمات التفاعلية التي توفرها دوائر العلاقات العامة في موقعي الدراسة للتسهيل على الجمهور وتسهيل عملية التواصل معه؟
٦. ما طرق تعامل العلاقات العامة الرقمية مع النصوص الطويلة أثناء معالجاتها لشؤون الجامعة على موقعي الدراسة؟
٧. ما أهم مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة في موقعي الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

فرضيات الدراسة التحليلية: وتتمثل فيما يلي:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على استخدام القوالب الحديثة في الكتابة الصحفية (مدى مراعاة استخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإلكترونية).
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري في درجة الخدمات التفاعلية التي تستخدمانها على موقعيهما.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة فلسطين التقنية - خضوري في درجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري على موقعيهما.

منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، ولأغراض تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحثان على أكثر المناهج شيوعاً في مثل هذا النوع من الدراسات وهو منهج المسح الإعلامي، الذي يركز أساساً

على تصوير وتحليل خصائص مشكلة أو ظاهرة معينة، بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فرضيات محددة مسبقاً، وبالتالي فإن مجاله يمتد إلى جمع البيانات الضرورية الكمية منها والكيفية واستخدامها في حل المشكلات المختلفة" (بركات، ٢٠١١م، ص ٣٠).

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

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتحدد نطاق الدراسة التحليلية في موقعي جامعتي (العربية الأمريكية وفلسطين التقنية- خضوري)؛ وذلك خلال فترة زمنية تمثلت بأربعة أشهر. وتعتمد الباحثان دراسة مضامين موقعي الدراسة خلال جائحة كورونا وقبلها، مع التركيز على ما قبل بدء حالة الطوارئ بالأساس بواقع (٧٥%) للمدة التي سبقت "كورونا"، و(٢٥%) خلال هذه الجائحة. وانطلقت فكرة الاختيار الزمني للدراسة التحليلية في أساس التركيز على فحص المضامين التي يتم إنتاجها في ظروف اعتيادية، مع عدم إغفال المعالجات التي تتم في حالة الطوارئ.

أدوات جمع البيانات:

أولاً: استمارة تحليل المضمون:

يقوم هذا الأسلوب "على فهم منظم ودقيق لمحتوى المواد الإعلامية ومضامينها (مسموعة، مرئية، مكتوبة) عبر تحديد موضوعات الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع البحث، وباختصار يمكن التعبير عن تحليل المضمون بأربع كلمات هي: موضوعي، ومنظم، وكمي، وظاهر" (المشهداني، ٢٠١٧م، ص ١٢٢-١٢٣).

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

ثانياً: المقابلات:

كما استخدمت الدراسة المقابلات المتعمقة مع مديري أقسام دوائر العلاقات العامة في جامعتي الدراسة، ومع بعض القائمين بالاتصال والمسؤولين عن نشر المواد الصحفية وتحريرها ومعالجتها، ونشرها على موقعي الدراسة. وتم إجراء المقابلات المتعمقة مع الأشخاص التالية أسماؤهم: رئيس الجامعة العربية الأمريكية أ.د. علي زيدان أبو زهري، ورئيس جامعة خضوري أ.د. نور أبو الرب، ومدير دائرة العلاقات العامة السابق في الجامعة العربية الأمريكية فتحي إعمور، ورئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام بجامعة خضوري عزمي صالح، ومدير قسم الإعلام بجامعة خضوري جبريل حجة، ورئيس قسم

العلاقات المحلية والرسمية بجامعة خضوري أ.عمر جوده، وموظف دائرة العلاقات العامة بالجامعة الأمريكية رائد أبو بكر.

صدق القياس والثبات:

للتحقق من صدق استمارة تحليل المضمون اعتمد الباحثان على أسلوب الصدق الظاهري، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء، والمتخصصين، والمحكمين، الذين حكموها وأكدوا على صلاحيتها للتطبيق، وأنها قادرة على قياس ما يفترض قياسه في هذه الدراسة، وبشكل يتماشى مع الأهداف المرجوة منها، وبعد الاستعانة بالمحكمين قام الباحثان بإجراء التعديلات المقترحة وفقاً لتوجيهاتهم.

ثبات أداة الدراسة: استخدمت الدراسة معادلة (كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha))، وبلغت قيمة الثبات في (استمارة تحليل المضمون) (٧٨٪)، وهو معدل عالٍ ومقبول ويفي بأغراض الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

- **التفاعلية:** وهي: تعد من أهم الفوارق التي تميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي، وتعني إتاحة الخيارات أمام المستخدمين للاستجابة والتفاعل وتكييف المادة الإعلامية، فهي تسمح للمتصفح باختيار ما يرغبه، والتحكم في شكل المحتوى، وهذا ما يميز الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية عن غيرها" (عساف، ٢٠٢٠م، ص ٤٣).

- **جائحة فايروس كورونا (Covid-19):** هو الاسم الذي أطلقته منظمة الصحة العالمية للفيروس المسبب لمرض الالتهاب الرئوي الحاد والمعروف باسم (كورونا) والذي أعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية (الضميدي، ٢٠٢٠م).

- **العلاقات العامة الرقمية:** "تعرف بأنها التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، ومزاوتها عبر استخدام شبكة الإنترنت، والتقنيات الرقمية؛ لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة" (خلوف، ٢٠١٨م، ص ٣٤-٣٦).

- **الجامعة العربية الأمريكية:** هي أول جامعة خاصة في فلسطين، تأسست عام ٢٠٠٠م، وتقع في مدينة جنين، ولها فرع لكلية الدراسات العليا في مدينة رام الله، وتضم الطلبة الملتحقين على مقاعد الدراسة في الجامعة وقت تنفيذ هذه الدراسة، ويبلغ عددهم حوالي (١١٣٠٠) طالب وطالبة، منهم نحو (٤٠٪) من طلبة الداخل المحتل، موزعين على ٤٩ برنامج بكالوريوس، و ٢٤ برنامج ماجستير في كلية الدراسات العليا، و ٥ برامج دكتوراه، و ٣ برامج دبلوم، ويبلغ عدد طلبة الدراسات العليا (724) طالباً وطالبة (موقع الجامعة العربية الأمريكية، ٢٠٢٠م).

- **جامعة فلسطين التقنية خضوري**: هي إحدى مؤسسات التعليم العالي في فلسطين، وهي الجامعة الحكومية الأولى التي تأسست عام ١٩٣٠م مدرسة زراعية لخدمة المجتمع الفلسطيني، ثم تطورت لتصبح كلية تقدم برامج الدبلوم في العديد من التخصصات، ثم تحولت إلى كلية جامعية وهي كلية فلسطين التقنية -خضوري- في ظل السلطة الوطنية الفلسطينية لتقدم البرامج التقنية بمستوياتها المختلفة (الدبلوم والبكالوريوس).

تقع جامعة خضوري في مدينة طولكرم، ولها فرعان آخران: فرع العروب في الخليل وفرع في رام الله، ويبلغ عدد الطلبة الملتحقين فيها حوالي (8622) طالبًا وطالبة، موزعين على ٢٦ برنامج بكالوريوس، و ١١ برامج ماجستير، و ٢٠ برنامج دبلوم (موقع جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، ٢٠٢٠م).

الإطار النظري للدراسة ويتضمن:

أولاً: نظرية الاتصال الحواري (Dialogic Communication Theory):-

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

وناقش (كينت وتاييلور) دور الحوار في ممارسات العلاقات العامة، إذ اقترحا خمسة مبادئ للتواصل الحواري، وترشد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات نحو تعزيز التفاعلية والحوار وبناء علاقات ناجحة ومثمرة مع الجمهور عبرها، وهي كالتالي (وانيس، ٢٠١٣م):

١. **التبادلية**: هي العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، أي أن يكون هناك ارتباط وإدراك للعلاقات بينهما، وتعرف أيضًا بالتوجيه التعاوني (Collaborative Orientation) وروح المساواة المتبادلة.
٢. **التواصل**: هو استمرارية التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، واستشارة الجماهير في القضايا التي تهم حاجاتهم ورغباتهم من وجهة نظر الجمهور.
٣. **التقصص**: هو تقمص المؤسسة موقف الجمهور ويؤكد على أهداف الجماهير ومصالح تدعيمها، ويقصد به توفير المؤسسة الثقة والدعم لنجاح الحوار وأخذ مصالح الجماهير وحاجاتهم بعين الاعتبار، من خلال توفير المؤسسة فرص المشاركة للجمهور.
٤. **المخاطرة (Risk)**: تعني استعداد المؤسسة للتفاعل والحوار مع الجماهير وفقًا لشروطها، فالحوار قد يتسبب بإشكالية للمؤسسة؛ لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع كل ذلك يجب عليها الحوار والتفاعل مع جمهورها لأنه يحقق أهدافها الاستراتيجية.

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

وقد حدد الباحثان "كينت وتايلور" عام (٢٠٠١م) أن هناك خمسة مؤشرات اتصالية لتحقيق التفاعلية الناجحة بين المؤسسة وجماهيرها عبر الموقع (Kent, & Taylor, 2002). وقد أشار الباحث الباحث الببحاح إلى أن المؤشرات الحوارية في الاتصال الحواري هي التي تساعد المؤسسات على بناء علاقة قوية ودائمة مع جماهيرها عبر الموقع، وهي كالتالي (٢٠١٧م، ص ص ٣٢٤-٣٢٥):

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

٢. تقديم معلومات مفيدة للجمهور (The usefulness of information): ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجاتهم وتطلعات الجماهير وليس احتياجات المؤسسة فقط.

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

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

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

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

ثانياً: مفهوم التعليم الإلكتروني وأهميته:

يشهد العالم في عصرنا الحالي ثورة علمية معلوماتية كبيرة نتيجة لتقدم وسائل الاتصال الإلكترونية في مجال التعليم الإلكتروني (E Learning-Instruction)، إذ أن التعليم الإلكتروني يقدم العديد من المزايا والأدوات التفاعلية التي تيسر على المدرسين والطلبة سير العملية التعليمية. ويعد التعليم الإلكتروني وسيلة من الوسائل التي تساعد على تطوير العملية التعليمية وتحويلها من مجرد عملية روتينية إلى عملية تفاعلية، إذ أنها تضم قدرًا كبيرًا من التفاعلية (Activity)، والمرونة (Flexibility) لتنمية المهارات والقدرات، التي يحققها تصميم المقررات التعليمية ونشرها على الشبكة، لتلبية حاجة المتعلم في الاتصال والتفاعل مع المعلم، لأنه لا يكفي مجرد نشر المقررات أو محتواها على المنصات التعليمية (هاشم، ٢٠١٧م).

وتبرز أهمية التعليم الإلكتروني في خلق بيئة تفاعلية من خلال تقنيات إلكترونية بالتالي إكساب المعلمين والطلبة المهارات التقنية لاستخدام التقنيات التعليمية الحديثة، بالإضافة إلى توسيع دائرة معرفة الطالب من خلال شبكات الاتصالات العالمية وعدم الاقتصار على المعلم فقط (الأحمري، ٢٠١٥م). ومع ظهور جائحة كورونا (Covid-19) ظهرت الحاجة إلى تقديم بيئة تعليمية بديلة للطلبة، بحيث يمكن من خلالها التفاعل واكتساب المهارات والمعرفة؛ من خلال من يسمى بالتعليم الإلكتروني.

وذكر المشهداني أنه "في ١١ مارس عام ٢٠٢٠م، أعلنت وزارة الصحة العالمية عن تفشي مرض كورونا (Covid-19)، الناتج عن فايروس "كورونا" المستجد الذي ظهر للمرة الأولى في ديسمبر عام (٢٠١٩م) في مدينة ووهان الصينية قد بلغ مستوى "الجائحة" أو الوباء العالمي، ما دفع الدول لاتخاذ خطوات عاجلة وصارمة لوقف انتشار الفايروس" (٢٠٢٠م، ص ٢٣٦).

وبين الدكتور كمال الضميدي (٢٠٢٠م) خبير علم الفايروسات في الجامعة العربية الأمريكية أن هذا الفيروس يتبع عائلة "كورونا" أو ما يسمى بالفيروسات التاجية، وبالرغم من وجود أكثر من طفرة في هذه العائلة فإنها تصيب الإنسان بأمراض الجهاز التنفسي بأعراض بسيطة، إلا أن طفرة الفايروس الجديدة لديها سرعة انتشار وقدرتها على عمل التهاب رئوي حاد وأعراض أخرى.

وعلى إثر جائحة كورونا (Covid 19) وما أحدثته من إجراءات حجر مختلفة وما صاحبها من إيقاف للتعليم التقليدي، إذ جعلت التركيز منصباً على التعليم الإلكتروني بشكل كبير جداً، " فقد شهدت الفترة الأخيرة لجوء الكثير من الجامعات حول العالم إلى استخدام أنظمة ومنصات كثيرة لإدارة العملية التعليمية الإلكترونية" (يوسف، ٢٠٢٠م، ص ٣).

مزايا التعليم الإلكتروني:

تؤكد الدراسات المهمة بتكنولوجيا المعلومات بأن التعليم الرقمي يحقق غايات معرفية وتعليمية، من أبرزها: "أنه يمنح التعليم الرقمي المتعلم متعة أثناء تلقيه المعارف والمعلومات وأكثر إثارة وتشويقاً وذلك من خلال عرضها بالاستعانة بالشكال والصور والأشرطة السمعية البصرية على نحو يبسط المعلومات ويجعلها أكثر يسراً للفهم والإفادة، ويحقق التعليم الرقمي أعلى درجة من الكفاءة عبر الطرائق المتبعة والاستراتيجيات المنتهجة لتحسين العملية التعليمية" (عماري، ٢٠٢٠م، ص٦).

كما يشجع التعليم الإلكتروني على تنمية المهارات والتدريب على التعلم الذاتي، بالإضافة أنه يمكن المتعلم من الرجوع للمادة التعليمية مرات عدة لفهمه واستدراك ما فاتته، وفق الوقت المناسب له، ولإستفادة من الوقت وسرعة التعلم وارتفاع كفاءة التعلم وتخفيض زمن التعلم (عماري، ٢٠٢٠م).

ثالثاً: وصول العلاقات العامة للرقمية:

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

إن العلاقات العامة في المؤسسة من الدوائر الأساسية التي لا غنى للمؤسسة عنها، فيرى أبو قحف (٢٠١١م) أن العلاقات العامة تمثل الركن الأساسي في المؤسسة، فمن خلالها يتم تعريف المنشأة أمام جماهيرها وتعريفهم بأنشطتها وسياستها، وكذلك تعمل على تحسين سمعتها وصورتها الذهنية والحفاظ عليها، بالاستعانة بتقنيات الاتصال المختلفة.

والعلاقات العامة من أكثر الدوائر تأثراً بالتطورات التكنولوجية الحديثة، فسرعان ما ظهر حديثاً مصطلح "العلاقات العامة الرقمية"، ما عزز من انتشارها واستخدامها في عمل المؤسسات المختلفة. فيذكر الباحثان عياد وفاروق أنه قد "أشارت العديد من الدراسات العلمية إلى أن العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال" (٢٠١٧م، ص٣٢).

إذ لعبت تقنيات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات دوراً كبيراً في التطور الكبير والملحوظ في الطريقة التي يتصل بها ممارسو العلاقات العامة مع الجمهور، فتشير البكري (٢٠١٨م) إلى أن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية أوجدت في العلاقات العامة ثقافة جديدة في التعامل مع جماهيرها، إذ فرضت على ممارسي العلاقات العامة التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم بطرق عدة، وليس الاقتصار فقط على توجيه الرسائل.

وقد انعكست التطورات في التقنيات التكنولوجية على عمل ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية بوصفها عملية اتصالية ووظيفة إدارية للمؤسسات المختلفة، فيوضح مخلوقي أنه "عملياً انتقلت العلاقات العامة في هذا الوضع، لتصبح علاقات عامة إلكترونية، وهو ما أضحي يطلق عليه (PR2.0)، حيث تطلب

استغلال الشبكات الاجتماعية، واستخدام القوائم البريدية، وتوظيف التطبيقات التكنولوجية، واستخدام (الإنفوجرافيك) أثناء إظهار المحتويات الإعلامية للمؤسسات... إلخ" (٢٠١٧م، ص ٣٥١).

النتائج ومناقشتها:

سعى البحث إلى دراسة الشكل الذي يُقدم فيه موقعا جامعتي (العربية الأمريكية، وفلسطين التقنية "خضوري") المضمون بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى للموقع الرسمي الذي تشرف عليه دائرتا العلاقات العامة في "العربية الأمريكية" وجامعة خضوري، ونفذت الدراسة التحليلية، ضمن فترة زمنية مدتها (٤ شهور) وامتدت من تاريخ ٢٠١٩/١٢/٠١م إلى ٢٠٢٠/٠٣/٣١م، بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، بما يضمن تحليل المضامين طيلة أيام أشهر الدراسة. وقد راعت الدراسة أخذ شهر ضمن فترة "أزمة كورونا" في دراستها، وهو شهر آذار - مارس لمعرفة مدى توجه العلاقات العامة لتوظيف التكنولوجيا في خدمة النص في فترة ما قبل "أزمة كورونا" وأثنائها، في ظل تنامي الحديث والاعتماد على التعليم الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا، فالأصل أن ينعكس ذلك على العمل في الموقع.

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة التحليلية

جدول رقم (١)

المواضيع التي تحرص دوائر العلاقات العامة على تغطيتها في موقعي الدراسة

أ. فئة الموضوع							
اسم الجامعة:	تعليمية	اقتصادية	ثقافية	اجتماعية	رياضية	الشركات والتعاون الدولي	المنح وتبادل الطلبة
الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"	٣	١	-	٣	-	-	-
الأمريكية "قبل أزمة كورونا"	١١	-	١١	٧	٧	٧	٦
التكرار	١٤	١	١١	١٠	٧	٧	٦
النسبة	%١٢.٨٤	%٠.٩١	%١٠.١	%٩.١٧	%٦.٤٢	%٦.٤٢	%٥.٥
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	٥	١	٣	٣	-	١	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	٩	٥	٨	١١	١	٥	١
التكرار	١٤	٦	١١	١٤	١	٦	١
النسبة	%١٢.٨٤	%٥.٥	%١٠.١	%١٢.٨٤	%٠.٩١	%٥.٥	%٠.٩١

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

والثقافية، فقد جاءت في موقعي الدراسة بواقع (١٤) تكرارًا بنسبة (١٢.٨٤٪)، طيلة شهر تحليل الدراسة، وهذا أمر طبيعي لأن الجامعات هي مؤسسات تعليمية وهدفها الأول المواضيع التعليمية. وتأتي في الترتيب الثاني المواضيع الثقافية إذ جاءت نسبتها في موقعي الدراسة (١٠.١٪) بواقع (١١) تكرارًا. وجاءت أكثر المواضيع الثقافية تدور حول: (ورشات ومؤتمرات ثقافية، ومسابقات ثقافية، وندوات ثقافية).

وبالنظر إلى الجدول السابق وإلى المواضيع المنشورة على موقعي جامعتي الدراسة قبل أزمة كورونا وأثناءها، يظهر انخفاض نسبة المواضيع المنشورة على موقعي الدراسة، بالرغم من أن وضع المرحلة كان يتطلب كثيف المواضيع التي تتعلق بالتعليم الإلكتروني وبرامج (الزوم، والموديل) .. الخ. ونتيجة هذا الجدول تتفق مع ما خلصت إليه دراسة (العنزي، ٢٠١٧م) التي انتهت إلى ضرورة تعزيز وتطوير المحتوى العلمي في نظام التعليم عن بعد بما يضمن تعزيز وتنمية مستوى مخرجات العملية التعليمية.

جدول رقم (٢)

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

أ. فئة الأساليب المتبعة							
اسم الجامعة:	أسلوب عقلائي		أسلوب عاطفي		أسلوب "تخويفي"	غير محدد	
	بيانات وإحصاءات	استخدام أدلة وبراهين	استخدام الصور والمحتوى المرئي..	آراء خبراء ومتخصصين			
العربية الأمريكية	-	-	١٣	٢	١	-	-
"أثناء أزمة كورونا"	-	-	٤٠	-	-	-	-
العربية الأمريكية	١	-	-	-	-	-	-
"قبل أزمة كورونا"	-	-	٥٣	٢	١	-	-
التكرار	٠.٩٪	-	-	-	-	-	-
النسبة	-	-	٤٧.٧٪	١.٨٪	٠.٩٪	-	-
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	-	-	١٣	-	٢	-	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	-	-	٣٩	-	-	-	-
التكرار	-	-	٥٢	-	٢	-	-
النسبة	-	-	٤٦.٨٪	-	١.٨٪	-	-

كما يظهر الجدول السابق أن الأسلوب الغالب الذي تستخدمه دوائر العلاقات العامة الرقمية في موقعي الدراسة (الأمريكية، وخضوري)، هو الأسلوب العقلاني الذي يقوم على تدعيم النص المكتوب بالصور والمحتوى المرئي، فبلغت على موقع الجامعة العربية الأمريكية بواقع (٥٣) تكرارًا وبنسبة (٤٧.٧٪)، وعلى موقع جامعة خضوري بواقع (٥٢) تكرارًا بنسبة (٤٦.٨٪) وهي نسب متقاربة. ووجد الباحثان أن استخدام الأسلوب العاطفي تركز في فترة التحليل أثناء "أزمة كورونا"، وكان ذلك من خلال المنشورات التي صدرت من رئيس الجامعة للطلبة، وفي موقع العربية الأمريكية جاءت بواقع تكرار واحد بنسبة (٠.٩٪).

جدول رقم (٣)

طبيعة المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها موقعاً عينة الدراسة

مصادر خارجية					مصادر داخلية					اسم الجامعة:
دون مصدر	أكثر من مصدر	قنوات فضائية	وكالات أنباء فلسطينية	وكالات أنباء عالمية	أخرى	مواقع إلكترونية	الصحف	الإذاعات	مندوب الموقع	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	١٤	الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"
-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤٠	الأمريكية "قبل أزمة كورونا"
									٥٤	التكرار
									٤٩.٥٤٪	النسبة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	١٤	خضوري "أثناء أزمة كورونا"
-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤١	خضوري "قبل أزمة كورونا"
									٥٥	التكرار
									٥٠.٤٥٪	النسبة

يتضح من الجدول السابق أن مندوب الموقع في الجامعتين هو المصدر الإعلامي الوحيد الذي يعتمد عليه موقعاً الجامعتين (الأمريكية، وخضوري) في معالجتهم أخبار الجامعة وأنشطتها، فقد بلغت نسبة مندوب الموقع (٤٩.٥٤٪) بواقع (٥٤) تكرارًا، بينما في جامعة خضوري جاء بواقع (٥٥) تكرارًا بنسبة (٥٠.٤٥٪). أي أن الاعتماد كليًا جاء من مصدر مندوب الموقع طيلة فترة الدراسة.

وسبق أن وجد الباحثان فترات سبقت الدراسة أن موقعي الجامعتين وبخاصة "الأمريكية" قد اعتمد على مواقع إخبارية، أو صحف أجنبية أو دولية في مصادرهما، وخاصة فيما يخص زيارات التعاون والتبادل العلمي، وتوقيع اتفاقيات التوأمة. ومن هنا نستنتج أن الجامعتين لم تحظيا غالباً بمعالجة خارجية ليتم تناقلها عبر الموقع الإلكتروني.

جدول رقم (٤)

شكل المادة الصحفية (نوع الفن الصحفي) المستخدمة على موقعي الدراسة

اسم الجامعة:	الخبر	التقرير	الحديث	التحقيق	الإعلان	البيان	المقال	القصة الصحفية	ألبوم صور	الكاركاتير
الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"	٢٨	٣	-	-	٩	-	-	-	-	-
الأمريكية "قبل أزمة كورونا"	٢٢	١	-	-	٢٠	-	-	-	١	-
التكرار	٥٠	٤			٢٩				١	
النسبة	٣٣.٥٥%	٢.٨٤%			١٩.٤٦%				٠.٤%	
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	١٤	٣	-	-	٣	-	-	-	-	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	٣٤	٤	-	-	٧	-	-	-	١	-
التكرار	٤٨	٧			١٠				١	
النسبة	٣٢%	٤.٦%			٦.٦%				٠.٤%	

بالنظر إلى البيانات في الجدول السابق، يتضح أن الفنون الصحفية على موقعي الدراسة منحت الأولوية للخبر، ثم للتقرير، في تغطية أحداث الجامعة وأنشطتها. فجاء الخبر على موقع الجامعة العربية الأمريكية بواقع (٥٠) تكراراً بنسبة (٣٣.٥٥٪)، بينما على موقع جامعة خضوري جاء بمجموع (٤٨) تكراراً بنسبة (٣٢٪)، ونلاحظ أن التقرير في موقعي عينة الدراسة جاء بنسبة قليلة جداً، إذ تركز نوع الفن الصحفي على شكل خبر، إذ وجد الباحثان على موقع جامعة خضوري أن هناك نسبة من الأخبار حجمها كبير، وتحتوي الفقرة الواحدة في الخبر على حوالي ٧ - ٩ أسطر.

واللافت في معالجة موقعي الدراسة الاقتصار على فنون الخبر والتقرير والإعلان وغياب فنون مهمة جداً في مخاطبة الجماهير مثل: القصص، والحوار (الحديث) والكاركاتير؛ بما يظهر حالة ضعف واضحة في هذين الموقعين.

جدول رقم (٥)
طبيعة قوالب صياغة النص المستخدم في موقعي الدراسة

قوالب صياغة حديثة					قوالب الصياغة التقليدية				اسم الجامعة:
قالب الأحداث المتوقعة	قالب القائمة	قالب الدائرة	قالب المقاطع	قالب Fork	الساعة الرملية	الهرم المقلوب	الهرم المعتدل	الهرم المعتدل المتدرج	
-	-	-	-	-	-	٢٣	١٢	-	الأمريكية "أثناء كورونا"
-	-	-	-	-	-	١٠	٨	-	الأمريكية "قبل كورونا"
						٣٣	٢٠		التكرار
						%٣٠.٥	%١٨.٥		النسبة
-	-	-	-	-	-	٧	٦	-	خضوري "أثناء كورونا"
-	-	-	-	-	-	١٦	٢٦	-	خضوري "قبل كورونا"
						٢٣	٣٢		التكرار
						%٢١.٥	%٢٩.٥		النسبة

تظهر النتائج في الجدول السابق أن موقعي الدراسة ركزا فقط على القوالب التقليدية وخاصة القالب المعتدل والمقلوب. دون أي استخدام للقوالب التي استحدثت خصيصًا للمواقع الإخبارية مثل: قالب الدائرة، وقالب القائمة، وقالب المقاطع... الخ. فجاءت نسبة استخدام الهرم المقلوب على موقع الجامعة الأمريكية (%٣٠.٥) بواقع (٣٠) تكرارًا، بينما على موقع جامعة خضوري جاءت بنسبة (%٢١.٥) بواقع (٢٣) تكرارًا.

وبالنظر إلى اختلاف التجربة بين موقعي الدراسة، فتاريخيًا يُعاب على دوائر العلاقات العامة تركيزها على الهرم المعتدل في معالجتها، وهو الأكثر وجودًا في "خضوري"، بالمقارنة مع "الأمريكية"؛ ما دفع علماء التحرير الصحفي لاستحداث قالب يخص معالجات العلاقات العامة يسمى "الهرم السردى" الذي يرتب المعلومات على أساس المنطق، وهو ما لم يجد الباحثان أي وجود له في معالجات الموقعين.

جدول رقم (٦)
حجم المادة الصحفية وطبيعة الوسائط المدمجة في موقعي الدراسة

طبيعة الوسائط المدمجة							حجم المادة الصحفية		اسم الجامعة:
الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط المتعددة بمفهومها الشامل							فنون كبيرة الحجم	فنون صغيرة الحجم	
دمج النص مع وسيطين فأكثر	دمج النص مع مجموعة من الصور	دمج نص مع فيديو وصورة	دمج نص مع فيديو	دمج النص مع لوغو	دمج النص مع رسمه	دمج النص مع صورة	فنون كبيرة الحجم	فنون صغيرة الحجم	
-	١١	-	-	-	-	٦	٣	١٥	الأمريكية "أثناء كورونا"
-	١٥	٨	١٥	-	-	٢٢	١	٣٥	الأمريكية "قبل كورونا"
	٢٦	٨	١٥			٢٨	٤	٥٠	التكرار
	%١١.٣٠	%٣.٤٧	%٦.٥٢			%١٢.١٧	%١.٧٣	%٢١.٧٤	النسبة
-	١٣	-	-	٢	-	٣	٣	١٢	خضوري "أثناء كورونا"
-	٣١	-	-	-	-	٨	٤	٣٦	خضوري "قبل كورونا"
-	٤٤	-	-	٢	-	١١	٧	٤٨	التكرار
	%١٩.١٣			%٠.٨٧		%٤.٧٨	%٣.٠٤	%٢٠.٨٦	النسبة

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق، أن حجم المادة الصحفية تركز في موقعي الدراسة على الفنون الصغيرة الحجم التي تقل عن ٩ فقرات، إذ جاءت نسبة الفنون الصغيرة الحجم على موقع الجامعة الأمريكية (%٢١.٧٤) بواقع (٥٠) تكراراً، وكانت نسبتها متقاربة جداً على موقع جامعة خضوري إذ بلغت (%٢٠.٨٦) بواقع (٤٨) تكراراً، بينما جاء حجم الفنون الكبيرة الحجم والتي تزيد عن ٩ فقرات، على موقع جامعة خضوري بنسبة (%٣.٠٤) وبواقع (٧) تكرارات، وذلك لأن الباحثين وجدا ٧ تقارير صحفية على الموقع أثناء فترة الدراسة، بينما موقع الجامعة العربية الأمريكية احتوى على مجموع (٤) تقارير فقط بنسبة (%١.٧٣)، وهذا يظهر تركيز موقعي الدراسة على الفنون الصغيرة الحجم.

ولاحظ الباحثان على موقع جامعة خضوري أنه لا يوجد توازن بين حجم المادة الصحفية ودمج الصور بالنص، فوجد بعض الأخبار لا تتعدى الفقرتين، ويتم دمجها مع عدد من الصور يزيد عن ٤ و ٥

صور، وأيضًا وجد الباحثان في موقعي الدراسة أن التقارير ذات الحجم الكبير التي تتعدى (٢٠٠٠) كلمة غير مدعومة بالعدد الكافي من الصور، ودون دمج النص مع وسيطين فأكثر، ما يظهر فجوة واضحة بين الممارسة ومتطلبات العمل في الموقع الإخباري الذي يعرض أهم أذرع العلاقات العامة الرقمية؛ وهذا الخلل لا يقتصر على موقع دون آخر.

جدول رقم (٧)

طرق تعامل الموقع مع النص الطويل على موقعي الدراسة

تعامل حديث			تعامل تقليدي	اسم الجامعة:
نظام الإضافات "التمتات"	نظام البلوكات	ملخص + ملف pdf	تُعرض المادة الصحفية على موقع الجامعة الإلكتروني بشكل سردي متتال، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة	
-	-	-	٣	الأمريكية "أثناء كورونا"
-	-	-	١	الأمريكية "قبل كورونا"
			٤	التكرار
			٣٦.٣٦%	النسبة
-	-	-	٣	خضوري "أثناء كورونا"
-	-	-	٤	خضوري "قبل كورونا"
			٧	التكرار
			٦٣.٦٣%	النسبة

تظهر نتائج الجدول السابق أن موقعي عينة الدراسة يعتمدان بطريقة رئيسية على التعامل التقليدي مع النص الطويل، إذ تُعرض المادة الصحفية على موقعي الجامعة الإلكتروني بشكل سردي متتال، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة. وقد جاءت نسبة التعامل التقليدي على موقع خضوري (٦٣.٦٣%)، بينما على موقع الجامعة الأمريكية جاءت أقل وهي (٣٦.٣٦%)، وللتوضيح؛ فقد جاءت النسبة أقل في موقع الأمريكية لأن عدد التقارير ذات الحجم الكبير جاء فقط (٤) تقارير أثناء فترة الدراسة، بينما جاء عدد التقارير في موقع خضوري (٧) تقارير.

ويتضح من خلال النتائج أن توجه دائرتي العلاقات العامة في جامعتي عينة الدراسة يقتصر فقط على التعامل التقليدي، دون التوجه إلى أي من طرق التعامل الحديثة في تحرير النصوص الطويلة على المواقع.

جدول رقم (٨)
طبيعة الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون في موقعي عينة الدراسة

اسم الجامعة:	صورة	فيديو	لوغو	انفوجرافيك	محتوى صوتي	دمج نص إلكتروني مع فيديو	صورة + نص إلكتروني "كابشن"
الأمريكية "أثناء كورونا"	٢٦	١	١	-	-	-	٢٩
الأمريكية "قبل كورونا"	٢٨	٥	٥	-	-	-	٢٤
التكرار	٥٢	٦	٦	-	-	-	٥٣
النسبة	%٣٠.٣٣	%٣.٣٧	%٣.٣٧				%٣٠.٣٣
خضوري "أثناء كورونا"	١٤	-	-	-	-	-	-
خضوري "قبل كورونا"	٤١	-	٢	-	-	-	-
التكرار	٥٥		٢				
النسبة	%٣٠.٩		%١.١٢				

يتضح من الجدول السابق أن الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون تركزت بشكل كبير على الصور فقط، إذ جاءت بواقع (٥٢) تكرارًا وبنسبة (%٣٠.٣٣) على موقع الجامعة الأمريكية، وبواقع (٥٥) تكرارًا أي بنسبة (%٣٠.٩) على موقع خضوري، وهي نسب متقاربة جدًا في الموقعين، ومن ثم جاءت بقية الوسائط بنسب متفاوتة على موقعي الدراسة، إذ نلاحظ من خلال الجدول السابق أن موقع الجامعة الأمريكية احتوى على وسائط متعددة كالفيديو واللغو بنسبة قليلة جدًا، إذ بلغ كل من الفيديو واللغو النسبة نفسها والتكرار نفسه أي بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (%٣.٣٧)، ولم يحصل الانفوجرافيك والمحتوى الصوتي، والنص الإلكتروني مع الفيديو على أي تكرار، وهذا يشير إلى عدم استخدامهما في هذين الموقعين.

ووجد الباحثان أن موقع الجامعة العربية الأمريكية يحرص على وضع صورة بالإضافة لوضع نص إلكتروني (Caption) أسفل الصورة، وقد جاء بمجموع (٥٣) تكرارًا وبنسبة (%٣٠.٣٣)، بينما في موقع جامعة خضوري لم يستخدم الموقع صورة مع نص إلكتروني (Caption).

ولم يجد الباحثان فرقاً في توظيف العلاقات العامة الرقمية للتكنولوجيا في خدمة النص في فترة ما قبل "أزمة كورونا" وأثناءها على موقعي الدراسة، وقد توقع الباحثان أن يكون هناك اهتمام أكثر في فترة أزمة كورونا بالوسائط المتعددة؛ في ظل كثرة الحديث عن التعليم الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا، فالأصل أن ينعكس ذلك على العمل في الموقع، والأصل في "مرحلة كورونا" أن يتجه مركزياً نحو العلاقات العامة الرقمية ونحو توظيف المزيد من الوسائط المتعددة.

ومما سبق يظهر ضعف الموقعين من ناحية استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل؛ لأن التنوع في استخدام الوسائط المتعددة وتوظيفها يعمل على إحداث تفاعلية في النص لما لها من أهمية كبيرة في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية، ومن خلالها تزيد عملية تفاعل المستخدم مع الموقع، وهذا ما تسعى له العلاقات العامة الرقمية في الأصل.

ونتيجة هذا الجدول تتفق مع ما خلصت إليه دراسة (شوربجي، ٢٠١٧م) التي انتهت إلى أهمية الاهتمام بتطوير أسلوب العمل بإدارات العلاقات العامة بالجامعات، فهي بحاجة إلى تفعيل استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في أنشطتها كافة.

جدول رقم (٩)
طبيعة العناوين المستخدمة وعدد كلماتها والصور المستخدمة

الصور المستخدمة			عدد كلمات العنوان			العناوين المستخدمة				اسم الجامعة:	
موضوعية	تصورية	إشهادية	أكثر من ١٠	من ١٠-٢٠	من ٢١-٣٠	عنوان الفترة	فرعي/ثانوي	تهدئية	رئيسية		
٢	١	١	٢٧	٤	١١	٨	-	-	-	٢٩	الأمريكية "أثناء كورونا"
-	٢	-	٢١	١٠	١١	١٠	-	-	-	٣٠	الأمريكية "قبل كورونا"
٢	٣	١	٤٨	١٤	٢٢	١٨				٥٤	التكرار
	%٠,٦٢	%٠,٠٢	%٠,٣١	%١٥,٠٤	%٤,٣٨	%٦,٩				%١٦,٩٢	النسبة
١	٢	-	١١	٦	١٠	٥	-	-	-	١١	خضوري "أثناء كورونا"
-	-	-	٤١	٢١	١٠	٣	-	-	-	٤٤	خضوري "قبل كورونا"
١	٢		٥٢	٢٧	٢٠	٨				٥٥	التكرار
	%٠,٣١	%٠,٢٦	%١٦,٣	%٨,٤٦	%٦,٢٦	%٢,٥				%١٧,٢٤	النسبة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن العناوين المستخدمة في إبراز الموضوعات في معالجات موقعي جامعتي الدراسة اعتمدت بشكل أساسي على العناوين الرئيسية فقط دون التطرق إلى العناوين الأخرى، ونلاحظ من البيانات أن عدد كلمات العناوين المستخدمة على موقعي عينة الدراسة يبلغ أكثر من ٧ كلمات، ونجد في موقع جامعة خضوري أن نسبة العناوين التي يبلغ عدد كلماتها أكثر من ١٠ كلمات

جاءت عالية وبلغت (٨.٤٦٪) بواقع (٢٧) تكرارًا، بينما بلغت النسبة في موقع الجامعة الأمريكية (٤.٣٤٪) بواقع (١٤) تكرارًا، أي أن موقع جامعة خضوري يعتمد على استخدام العناوين الطويلة التي تتجاوز الـ ١٠ كلمات، والأصل أن يتم الإيجاز والاختصار في العنوان، لضمان عدم تشتت القارئ وإرهاقه.

جدول رقم (١٠)
عناصر التدعيم المستخدمة في موقعي الدراسة

عناصر التدعيم					
اسم الجامعة:	فلاش	روابط الإحالة	الإنفويديو	النص الفائق	المتعلقات (المواد ذات الصلة)
الأمريكية "أثناء كورونا"	-	-	-	-	-
الأمريكية "قبل كورونا"	-	١	-	-	١
التكرار		١			١
النسبة		٢٥٪			٢٥٪
خضوري "أثناء كورونا"	-	-	-	-	-
خضوري "قبل كورونا"	-	١	-	-	١
التكرار		١			١
النسبة		٢٥٪			٢٥٪

تظهر البيانات في الجدول السابق أن موقعي الدراسة لم يحتويوا على أغلبية عناصر التدعيم سوى روابط الإحالة والمتعلقات (مواد ذات صلة)، ويظهر على موقع الجامعة العربية الأمريكية أن المتعلقات (المواد ذات الصلة) جاءت تحت مسمى "شاهد المزيد" أو "اقرأ المزيد"، بينما وردت المتعلقات (المواد ذات الصلة) في موقع جامعة خضوري تحت مسمى "المزيد".

أما "الفلاش"، وروابط الإحالة، والإنفويديو، والنص الفائق، فلم تستخدم نهائيًا في موقعي الدراسة؛ وهذا يضعف من عمل موقعي الدراسة لأن العلاقات العامة الرقمية تتجه نحو توظيف التقنيات التي تسهل الاستخدام على المتصفح، وتجعله أكثر قناعةً بأن الموقع يوظف كل ما له صلة بالتفاعلية.

جدول رقم (١١)
الخدمات التفاعلية الموظفة لخدمة المضمون في موقعي الدراسة

الخدمات الملاحية (التكيفية)								الخدمات التوافقية					الخدمات المعلوماتية					اسم الجامعة:					
توفير وصلات	التصفح من الهاتف	رابط إخفاء المضامين	التحكم بمسار الشريط المتحرك	النسخة الخفيفة	خريطة الموقع	التحكم بحجم الصور	التحكم بحجم الموقع	تكبير النص أو تصغيره	أخرى	الربط بتقنيات الهاتف	الردود والتعليقات	الوسم "الهشتاغ"	الربط بشبكات التواصل الاجتماعي	إرسال المادة عبر "الايمل"	أخرى	طباعة المادة	حفظ المادة		إتاحة المادة بأكثر من لغة	نقل الجمهور للبث المباشر	النشر والمشاركة	الاستماع للنص	
																						الأمريكية	
																							"اثناء كورونا"
																							الأمريكية
																							"قبل كورونا"
																							التكرار
٦٦	٦٦				٦٦	٦٦	٦٦			٦٦			٦٦	٦٦				٦٦					النسبة
																							خضوري
																							"اثناء كورونا"
																							خضوري
																							"قبل كورونا"
																							التكرار
٦٦	٦٦				٦٦					٦٦			٦٦					٦٦					النسبة

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (١١) أن هناك تفاوتاً واضحاً في الخدمات التفاعلية الموظفة لخدمة المضمون الموجودة في موقعي الدراسة، إذ نجد أن موقع الجامعة العربية الأمريكية لا يوفر من الخدمات المعلوماتية إلا خدمة إتاحة المادة بأكثر من لغة وهي اللغة الأم (العربية) بالإضافة إلى اللغة الأجنبية فقط، وبما يتعلق بالخدمات التواصلية يوفر فقط الموقع خدمة الربط بشبكات التواصل الاجتماعي، والربط بتقنيات الهاتف، وبما يتعلق بالخدمات الملاحية (التكيفية) يوفر الموقع خدمة التحكم بحجم الموقع، وحجم الصور، ويوفر الوصلات وخدمة خريطة الموقع، بالإضافة إلى توفير خدمة التصفح من الهاتف. ويلاحظ الباحثان غياب عدد وفير من الخدمات التفاعلية على موقعي عينة الدراسة، ومن شأنها أن توفر للمتصفح سهولة التصفح والقراءة، ولكن عند المقارنة بين موقعي الدراسة نلاحظ أن موقع الجامعة الأمريكية يوفر من الخدمات التفاعلية أكثر من مما يوفره موقع جامعة خضوري.

جدول رقم (١٢)
مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي عينة الدراسة

مؤشرات الاتصال الحواري					اسم الجامعة
الحلقة التفاعلية الحوارية	الحفاظ على الزوار	تكرار الزيارة	تقديم معلومات مفيدة للجمهور	سهولة استخدام الموقع	
-	-	-	-	-	الأمريكية "أثناء كورونا"
-	-	-	١	١	الأمريكية "قبل كورونا"
	١		١	١	التكرار
	%٣٣.٣٣		%٣٣.٣٣	%٣٣.٣٣	النسبة
-	-	-	-	-	خضوري "أثناء كورونا"
-	-	-	١	-	خضوري "قبل كورونا"
			%٣٣.٣٣		التكرار
					النسبة

يناقش الجدول السابق مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي عينة الدراسة، ويتم شرح ذلك عبر:
أولاً: مؤشر (سهولة استخدام الموقع): ويقصد به أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة استخدام الموقع من قبل الزوار تعد شرطاً من شروط الحوار مع الجامعة عبر الإنترنت، وهذا يلتقي في جوهره مع الخدمات "التفاعلية الملاحية"، وبالنظر إلى موقع الجامعة العربية الأمريكية فقد سبقت الإشارة إلى أنه يوفر ٤ خدمات من أصل ٩ خدمات ملاحية. بينما يوفر موقع خضوري خدمتين فقط من أصل ٩ خدمات ملاحية، وهذا لا يكفي لإعطاء المتصفح إمكانية التصفح بسهولة على موقع جامعة خضوري.

ثانياً: مؤشر (تقديم معلومات مفيدة للجمهور): وينبغي أن يقدم موقعاً للدراسة معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجات الجماهير وتطلعاتهم، وهذا يتقاطع مع الخدمات "التفاعلية

المعلوماتية"، وقد لاحظ الباحثان حرص موقعي الدراسة على تقديم مواضيع تعليمية وثقافية بالدرجة الأولى كونهما تابعين لمؤسستين تعليميتين.

ثالثاً: مؤشر (تكرار الزيارة): إن الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زواره، وذلك من خلال التعرف على خصائص زوار الموقع، ومعدلات زيارتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار، ولا يتوفر ذلك في موقعي عينة الدراسة. ولم يجد الباحثان استطلاعات رأي في الموقعين لمعرفة آراء الزوار وخصائصهم.

رابعاً: مؤشر (الحفاظ على الزوار): يعود ذلك إلى ما يتميز به موقعا الدراسة من تصميم يجعلهما يتسمان بخصائص وسمات جذابة، وهذا يتقاطع في الأهداف مع مستوى "التفاعلية الملاحية" الذي يوصي بإتاحة روابط إلكترونية (أيقونات) تضمن سهولة استعراض مضامين الموقع، سواءً التصنيفات أم خريطة الموقع، أم النسخة الخفيفة، ونلاحظ من نتائج الجدول افتقار موقع جامعة خضوري لعناصر هذا المؤشر، بينما قام موقع الجامعة العربية الأمريكية بتوظيف هذا المؤشر ولكن بشكلٍ نسبي، ومع ذلك، فإنه يفتقر لبعض العناصر في هذا المؤشر.

خامساً: مؤشر (الحلقة التفاعلية الحوارية): وهي تعد من أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها الموقع الناجح والفعال الذي تتوفر فيه الأدوات التفاعلية، كتخصيص رابط لتلقي الاستفسارات، بحيث يسمح للجمهور بطرح الأسئلة، والرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور، ومن ناحية أخرى إشراك الجمهور في الحوار واتخاذ القرارات، وهذا يتقاطع مع "التفاعلية التواصلية" التي يتم التعبير عنها من خلال وضع بريد إلكتروني تفاعلي، أو إمكانية التواصل من خلال الموقع نفسه، أو حتى التواصل بين المتصفحين فيما بينهم من جهة، ومع القائمين على الموقع من جهة أخرى، من خلال توفير منتدى حوار، يكون تابعاً للموقع الإلكتروني، ولا نجد منتدى حوار في موقعي عينة الدراسة، بل يعتمدان على الطريقة التقليدية وهي التواصل عبر البريد الإلكتروني.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة التحليلية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على استخدام القوالب الحديثة في الكتابة الصحفية (مدى مراعاة استخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإخبارية).

فحص الفرضية الأولى:

من أجل ذلك، تم إجراء اختبار (T-TEST) لاستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالات الإحصائية من أجل معرفة الفروق، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (١٣)
نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى في تغطية المواضيع
(نمط الملكية والميل لاستخدام قوالب تحرير حديثة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	٦	١,٥٠٠٠	٠,٥٤٧٧٢	١٧	٠,٩٨٨	٠,٣٣٧
	خضوري	١٣	١,٧٣٠٨	٠,٤٣٨٥٣			

نلاحظ من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٣٣٧) وهي أكبر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، أي أن موقعي عينة الدراسة يعتمدان على استخدام القوالب التقليدية في معالجة وصياغة المواد المنشورة على الموقع، وهذا انسجم مع ما توصل إليه الباحثان من اعتماد موقعي الدراسة على القوالب التحريرية التقليدية بالكامل، إذ لم يجدا أيًا من القوالب الحديثة مستعملة في الصياغة.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة.
فحص الفرضية الثانية:

جدول رقم (١٤)
نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى
(نمط ملكية الموقع ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	١٣	١,٢٣٠٨	٠,٠٠٠٠٠	١٧	٢,١٤	٠,٠٤٧
	خضوري	٦	١,٠٠٠٠	٠,٢٥٩٤٤			

يظهر من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٠٤٧) وهي أصغر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، فقد وجد الباحثان أن موقع الجامعة العربية الأمريكية وهو تابع لجامعة خاصة قد تم فيه توظيف الوسائط المتعددة وتنوعت فيه أكثر من موقع جامعة خضوري التابع لجامعة حكومية، ولكن لم يكن الفارق كبيراً بين مستويات توظيف الوسائط المتعددة بمفهومها في الموقعين.

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

جدول رقم (١٥)
نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى
(نمط ملكية الجامعة ودرجة الخدمات التفاعلية المستخدمة على موقعي الدراسة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	٩	١,٢١٠٦	٠,٢٢٦١	١٧	٢,١٤	٠,٠٤٧
	خضوري	٥	١,٠٠٠٠	٠,٠٠٠٠			

يتضح من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٠٤٧) وهي أصغر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، إذ تبين أن موقع الجامعة الأمريكية التابع لجامعة خاصة قد اشتمل على خدمات تفاعلية أكثر تنوعاً من موقع جامعة خضوري التابع لجامعة حكومية.

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

فحص الفرضية الرابعة:

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى
(نمط الملكية ودرجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي الدراسة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	٣	٢,٦١٨٠	٠.٠٠٠٠	١٧	٠,٠٠٠٠٢	٠.٠٠٠٠٠
	خضوري	١	٠.٠٠٠٠٠	٠.٠٠٠٠			

يشير الجدول السابق إلى أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٠٠٠٠٠) وهي أصغر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، إذ اتضح أن موقع الجامعة العربية الأمريكية قد اشتمل على مؤشرات الاتصال الحواري وبلغت نسبتها ٧٥٪، أكثر من مؤشرات الاتصال الحواري على موقع جامعة خضوري التي بلغت نسبتها ٢٥٪.

ثالثاً: خلاصة النتائج:

١. تعتمد دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها أحداث الجامعة على الأسلوب العقلاني بشكلٍ أساسي، فقد أشارت النتائج إلى أن موقعي الدراسة متقاربان جداً في نسبة استخدام الأسلوب العقلاني الذي يقوم على استخدام الصور والمحتوى المرئي.
٢. يعتمد مواقع الدراسة على المصادر الداخلية في تغطيتها أخبار الجامعة وأنشطتها ويتمثل بمندوب الموقع فقط، ولم يتطرق أي من موقعي الدراسة إلى أي مصادر خارجية.
٣. بينت نتائج الدراسة أن القوالب المستخدمة والمعالجات الصحفية في موقعي الدراسة هي القوالب التقليدية وخاصة القالب المعتدل والمقلوب، دون استعمال القوالب الحديثة في الصياغة.
٤. تفاوتت نسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين، إذ اعتمد الموقعان على استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط أكثر من مفهومها الشامل.

٥. يلجأ موقعاً الدراسة إلى التعامل مع النص الطويل بالطريقة التقليدية فقط، وهي تكون بشكل سردي متتالٍ ممل، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة التي تقوم على نظام "البلوكات"، ونظام الإضافات "التتيمات" وغيرها.
٦. تشير النتائج إلى افتقار موقعي الدراسة لعدد وفير من الخدمات التفاعلية الإعلامية، ما يؤثر على قدرة تفاعلية الموقع، ولكن يوظف موقع الجامعة العربية الأمريكية خدمات ملاحية "تكييفية" أكثر من موقع جامعة خضوري.
٧. ركز موقع جامعة خضوري على استخدام العناوين ذات عدد الكلمات الكبير الذي يزيد على (١٠) كلمات في العنوان، ما يرهق المتصفح ويشتته وهذا يتعارض كلياً مع فلسفة العمل في المواقع الإخبارية، بينما في موقع الجامعة العربية الأمريكية يتجه نحو استخدام العناوين الموجزة ذات أعداد الكلمات القليلة.
٨. إن موقع الجامعة العربية الأمريكية قد اشتمل على مؤشرات الاتصال الحواري وبلغت نسبتها (٧٥٪)، أكثر من مؤشرات الاتصال الحواري على موقع جامعة خضوري التي بلغت نسبتها (٢٥٪). وجاء مؤشر (تقديم معلومات مفيدة) في موقعي الجامعتين في المرتبة الأولى.
٩. إن أوجه الاتفاق في تجربتي الجامعة العربية الأمريكية وجامعة "خضوري" في تعاملهما مع العلاقات العامة الرقمية تتمثل في أمور عدة، فما زالت تجربة العلاقات العامة الرقمية في مرحلة ابتدائية غير متقدمة بالمستوى المثالي في الجامعتين، ومن خلال دراسة تحليل موقعي الدراسة تبين وجود قصور في موقعي الدراسة في جانب التعامل التقليدي مع الصياغة والتحرير، والخدمات الإعلامية الداعمة، ومؤشرات الاتصال الحواري، أما أوجه الاختلاف فتكمن في أن موقع الجامعة العربية الأمريكية من ناحية التصميم والإخراج هو أفضل من موقع جامعة خضوري ويستخدم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل بدرجة أفضل من موقع جامعة خضوري الذي يواجه قصوراً حاداً في استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل.

توصيات الدراسة:

١. يوصي الباحثان بأن تولي الجامعات الفلسطينية اهتماماً أكبر بممارسي العلاقات العامة، وذلك من خلال توفير فرص تدريب على استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمية التطبيقية الحديثة، وتكثيف هذه الدورات التطبيقية التدريبية في وسائل وتقنيات الاتصال الرقمية لأن التكنولوجيا كل يوم في تطور مستمر.
٢. أن يتجه القائمون بالاتصال في دوائر العلاقات العامة الفلسطينية نحو استخدام القوالب الحديثة في الصياغة والتحرير، وعدم الاعتماد فقط على القوالب التقليدية.

٣. الحرص على استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل، ودمج النصوص مع وسطين فأكثر، واستخدام الإنفوجرافيك، والإنفويديو، تماشياً مع ما هو متبع في المواقع الدولية.
٤. يدعو الباحثان إلى أن تحرص مواقع الجامعات الفلسطينية أكثر على تدعيم المضمون بالمتعلقات (المواد ذات الصلة)، وتوفير روابط الإحالة، بما يسهل على المتصفح مهمة الوصول للمعلومات.
٥. الاهتمام بمراعاة وجود تنوع عادل في شكل المادة الصحفية (الفنون الصحفية) المستخدمة في تغطية أخبار الجامعة وأنشطتها، وإعطاء هامش أكبر للفنون الأخرى: كالقصص الصحفية، والتحقيقات، والمقالات، وعدم التركيز على الخبر فقط.
٦. يوصي الباحثان بأن يكون هناك اهتمام أكبر من دوائر العلاقات العامة بالمواقع الإلكترونية، من ناحية الاهتمام بتوفير الخدمات التفاعلية بأنواعها، والحرص على أن تتيح خدمات تكييفية للمضمون والشكل، لتعزيز تفاعلية المتصفحين وضمان سهولة استخدام الموقع الإلكتروني.
٧. ينبغي على دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الاهتمام بمؤشرات الاتصال الحواري وإدراك أهميتها على الموقع الإلكتروني لجذب المتصفحين وضمان جاذبية تكرار الزيارة والحفاظ على الزوار.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر:

أ. المقابلات الشخصية:

١. إعمور، فتحي، مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام السابق بالجامعة العربية الأمريكية، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ٥ يونيو ٢٠٢٠م.
٢. أبو بكر، راند، موظف في دائرة العلاقات العامة بالجامعة العربية الأمريكية، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ٢٥ مارس ٢٠٢٠م.
٣. جودة، عمر، رئيس قسم العلاقات المحلية والرسمية في جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، مقابلة معه عبر الهاتف، بتاريخ: ٣٠ مارس ٢٠٢٠م.
٤. حجة، جبريل، مدير قسم الإعلام بجامعة خضوري، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ١٥ إبريل ٢٠٢٠م.
٥. أبو الرب، نور، رئيس جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ٤ إبريل ٢٠٢٠م.
٦. أبو زهري، علي زيدان، رئيس الجامعة العربية الأمريكية، مقابلة هاتفية، بتاريخ: ١٩ يوليو ٢٠٢٠م.
٧. صالح، عزمي، رئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام في جامعة خضوري، مقابلة هاتفية، بتاريخ: ٢ إبريل ٢٠٢٠م.
٨. الضميدي، كمال، دكتور وخبير بعلم الفيروسات بالجامعة العربية الأمريكية، مقابلة هاتفية، بتاريخ: ٨ أكتوبر ٢٠٢٠م.

ثانياً: المراجع:

١. المراجع العربية:

أ. الأبحاث غير المنشورة:

١. عساف، ديماء، (٢٠٢٠م)، استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي: جامعتنا "العربية الأمريكية" و"خضوري" نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: كلية الدراسات العليا، قسم العلاقات العامة).

٢. وانيس، بلال (٢٠١٤م)، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، (بسكرة: جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية).

ب. الكتب:

١. الأحمرى، سعديه (٢٠١٥م)، التعليم الإلكتروني، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث).
٢. أبو قحف، عبد السلام (٢٠١١م)، محاضرات في العلاقات العامة، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث).
٣. بركات، عبد العزيز (٢٠١١م)، أسس مناهج البحث العلمي، (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع).
٤. البكري، فؤادة عبد المنعم (٢٠١٨م)، العلاقات العامة الإلكترونية، ط١، (القاهرة: عالم الكتب).
٥. خلوف، محمود (٢٠١٨م)، العلاقات العامة في العصر الرقمي، ط١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).
٦. عياد، خيرت وفاروق، أحمد (٢٠١٧م)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ط٢، (القاهرة: المكتبة الإعلامية في الدار المصرية).
٧. المشهداني، سعد (٢٠١٧م)، مناهج البحث الإعلامي، ط١، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي).
٨. هاشم، مجدي يونس (٢٠١٧م)، التعليم الإلكتروني، ط١، (الجزيرة: دار زهور للمعرفة والبركة).

ج. الأبحاث المنشورة:

١. الببحاح، سليم معمر (يوليو ٢٠١٧م)، تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد ١٦، السنة الخامسة، (ليبيا: الجامعة الأسمرية، كلية الآداب، قسم الإعلام).
٢. رضوان، عبد الله، وشفقة، خليل (٢٠٢٠م)، تحديات ومعوقات استخدام التعليم المحاسبي في الجامعات الفلسطينية في ظل جائحة كورونا" مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد (٨)، العدد (٢)، (فلسطين: الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا).
٣. الشوربجي، إياد (٢٠٢٠م)، فاعلية الذات الأكاديمية وعلاقتها بالاتجاه نحو التعليم الإلكتروني لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في ظل جائحة كورونا، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد (٤)، العدد (٤٠)، (غزة: وزارة التربية والتعليم).
٤. العنزي، هيفاء (٢٠٢١م)، تحول طلبة جامعة الملك سعود للتعليم عن بعد في ظل أزمة فيروس كورونا (Covid19) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في ضوء بعض المتغيرات، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد (5)، العدد (1)، (السعودية: جامعة الملك سعود).
٥. العنزي، نهلة نجاح (٢٠٢٠م)، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية (دراسة تحليلية لإدارة أزمة فايروس كوفيد (١٩) عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك)، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد (٢)، العدد (٣٨)، (العراق: جامعة الفارابي).
٦. مخلوقي، عبد الوهاب، وبودهان، يامين (٢٠١٧م)، التطبيقات الحديثة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد (١٤)، عدد (٢٤)، (الجزائر: جامعة العربي بن المهدي).

د. المواقع الإلكترونية:

١. الجامعة العربية الأمريكية، موقع الجامعة العربية الأمريكية، تمت زيارة الموقع بتاريخ ٢٠٢٠/١/٣م، متاح على رابط: <https://www.aaup.edu/ar>
٢. جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، موقع جامعة فلسطين التقنية، تمت زيارة الموقع بتاريخ ٢٠٢٠/١/٧م، متاح على رابط: <https://ptuk.edu.ps/index.php>

٢. المراجع الأجنبية:

أ. الأبحاث العلمية:

1. Onyema Edeh Michael, & Eucheria & Obafemi & Sen (2020), Impact of Coronavirus Pandemic on Education, Journal of Education and Practice, ISSN 2222-1735 (Paper) ISSN 2222-288X (Online) Vol.11.
2. R.Radha, K.Mahalakshmi, V.Sathish Kumar, AR.Saravanakumar, (2020), E-Learning during Lockdown of Covid-19 Pandemic: A Global Perspective, International Journal of Control and Automation, Vol. 13, No. 4, (2020), pp. 1088-1099.
3. Hoq, Mohammad Ziaul (2020), E-Learning During the Period of Pandemic (COVID-19) in the Kingdom of Saudi Arabia: An Empirical Study, American Journal of Educational Research, Vol. 8, No. 7, 457-464.
4. Rapanta, Chrysi & Botturi, L & Goodyear, P & Guàrdia, L Koole, M, (2020), Online University Teaching During and After the Covid-19 Crisis: Refocusing Teacher Presence and Learning Activity, Postdigital Science and Education 2:923–945, Published online: 7 July 2020.

ب. المقالات العلمية:

1. Dennis L. Wilcox. (2019): Dialogic Communication Theory in the Age of Corporate Activism: A Postmodern Perspective. San José State University, California, U.S.A.
2. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002) Toward a dialogic theory of public relations Public relations review, 28(1), 21-37.
3. Tankosic, M., Ivetic, P., & Vucurevic, V. (2016). Features of interactive public relations: Using Web 2.0 to establish a two-way communication with the consumers. International Journal of Economics and Management Systems, 1.

The Nature of the Treatments of the “Arab American” and “Khadouri” Universities Websites before and during the Corona Pandemic

Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf

mahmoud.khlouf@aaup.edu

Associate Professor of Public Relations & Advertising,

Department of Arabic Language and Media,

College of Arts,

Arab American University

Deema Hussein Shehade Assaf

deema.Assaf@aaup.edu

MA Public Relations, Part-time lecture,

Department of Arabic Language and Media,

College of Arts,

Arab American University

Abstract

This study revolves around the content and form of the websites of Palestinian universities (American university is a model for a private university, and Palestine Technical University / Kadoori is a model for a government university). This is to find out the extent to which these two universities employ digital public relations and to identify the strengths and weaknesses in the exercise of these tasks, to lay scientific foundations that can be relied upon in guiding workers in public relations departments.

The study relied on the media survey method and the comparative approach, while the study relied on the dialogue communication theory, and the in-depth interview tool and content analysis.

The study found that there is a variation in the percentage of multimedia usage in each of the two sites, as the two sites mainly relied on the use of combining text with an image, without expanding the use of other forms of multimedia.

The study revealed that the American University website used the combination of text with a video and an image, while the Kadoori University website does not use the concept of multimedia in its comprehensive sense except by merging the text with more than one image only.

The results also showed that not enough interactive media services are employed on websites, and that the respondents are aware of the principles of dialogue communication in varying proportions, with a relative discrepancy also appearing in the indicators of dialogue communication on websites, as it came at a rate of (75%) on the website of the Arab American University, and (25%) on the Kadouri University website.

Keywords: Web site, Digital public Relations, Arab American University, Palestine Technical- Kadooria, Interactive, Corona pandemic.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRR

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRR

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



English Researches:

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg