

بحوث باللغة العربية:

- أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية وعلاقتها بالأداء المهني لديهم: وزارة الصحة نموذجًا
أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- تقييم النخبة الطبية الأكاديمية المصرية لمعالجة المواقع الإخبارية لأزمات الطب الوقائي (لقاح كورونا نموذجًا): دراسة ميدانية
د. شفق أحمد علي علي (جامعة الأزهر) ... ص ٤٥
- فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقًا لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١١٣
- مهارات الترتيب الإعلامية الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية وعلاقتها بالرقابة الذاتية نحو مضامين مواقع التواصل الاجتماعي
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ١٥٣
- دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية: دراسة ميدانية في إطار نموذج هيراركية تأثير الرسائل الإعلانية
د. غادة سيف ثابت (جامعة الغرير) ... ص ١٩٥
- تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقًا لاحتياجات سوق العمل
د. إيناس السعيد إبراهيم (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٥
- أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل الموميوات الملكية وافتتاح طريق الكباش دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية
د. نيفين محمد عرابي حماد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٦١
- تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١ م
عمرو صالح باسودان (جامعة جازان) ... ص ٣١٥
- عبد الرحمن إبراهيم الحفاف (جامعة جازان) ... ص ٣١٥

ملخصات رسائل علمية:

- توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية: دراسة تحليلية ميدانية
حاتم عابد عبد الله الصالحي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٥١

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 وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع بجامعة وادي النيل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بكلية ليوا (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: ٢٤٣٨٠ / 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:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل 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 الترقّيات 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 بالتّرقّيات 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 قِبل 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 ببنت (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 المراجع 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 ٢٨٠٠ 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 جنيهًا مصريًا 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 جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا 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 جنيهًا 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 تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية 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 مستوياتهم 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 "أرسيف 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 الترقّيات 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 - العبيكان - معرفة).

وفي العدد التاسع 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 بالعدد "التاسع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية وعلاقتها بالأداء المهني لديهم: وزارة الصحة نموذجًا"، وهو مقدم من: د.م. د. عزة جلال عبد الله حسين، من مصر، وأسماء بنت بخت غالي السحيمي، من السعودية.

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. شفق أحمد علي علي من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "تقييم النخبة الطبية الأكاديمية المصرية لمعالجة المواقع الإخبارية لأزمات الطب الوقائي: لقاح كورونا نموذجًا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. معين فتحي محمود الكوع، من فلسطين، فلسطين محمود محمد سعيد دويكات من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت: د. سمر إبراهيم أحمد عثمان، من مصر، دراسة بعنوان: "مهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية وعلاقتها بالرقابة الذاتية نحو مضامين مواقع التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الغرير بدبي، قدّمت د. غادة سيف ثابت، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية: دراسة ميدانية في إطار نموذج هيراركية تأثير الرسائل الإعلانية".

أما د. إيناس السعيد إبراهيم، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثاً بعنوان: "تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقاً لاحتياجات سوق العمل". ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. نيفين محمد عرابي حماد من مصر، بحثاً بعنوان: "أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياءات الملكية وافتتاح طريق الكباش: دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية".

ومن جامعة جازان، قدّم كل من: عمرو صالح باسودان، علي بن محمد الصومالي، عبد الرحمن إبراهيم الحفاف من السعودية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م".

وأخيراً من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم حاتم عابد عبد الله الصالحي، من السعودية، ملخصاً لرسالة ماجستير بعنوان: "توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية: دراسة تحليلية ميدانية".

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 للتقّي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل 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

**فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري:
دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية**

إعداد

**د. معين فتحي محمود الكوع(*)
فلسطين محمود محمد سعيد دويكات(**)**

(*) أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال في كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطنية بفلسطين.
(**) حاصلة على درجة الماجستير من برنامج العلاقات العامة المعاصرة - جامعة النجاح الوطنية بفلسطين.

فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية

د. معين فتحي محمود الكوع

moeen.Koa@hotmail.com

جامعة النجاح الوطنية

فلسطين محمود محمد سعيد دويكات

falastin-1voice@hotmail.com

جامعة النجاح الوطنية

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، والشرطة الفلسطينية، ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استمارة تحليل المحتوى، والتي صممها "كينت" و"تايلور" كأداة لتحليل المواقع الإلكترونية وبيان مدى فعاليتها، مع بعض التعديلات البسيطة التي أوصى بها المحكمون. وخرجت الدراسة بعدة نتائج، أبرزها: ضعف المواقع الإلكترونية الثلاث التي شملتها الدراسة، وعدم فاعليتها بصورة عامة في التواصل مع الجمهور وذلك وفقاً للبنود التي حددتها نظرية الاتصال الحواري التي اعتمدت عليها الدراسة، وبينت النتائج أيضاً وجود قصور لدى تلك المواقع وفقاً لنظرية الاتصال الحواري فيما يتعلق بتوفير معلومات مفيدة للجمهور، وقد بينت أن هذه المواقع لا تطبق مبدأ سهولة الاستخدام للجمهور، حيث كانت الاستجابات على تلك النقطة منخفضة، وأن مستوى حفاظها على زوارها متوسط، ولا تشجع على تكرار زيارة مواقعها، ولا توفر حلقات حوارية تفاعلية في مواقعها. وعليه أوصى الباحثان بضرورة عمل المؤسسات الثلاث (وزارة الداخلية والشرطة وهيئة التوجيه السياسي والوطني) على توفير معلومات مفيدة للجمهور عبر نشر بيانات صحفية ونشر مقاطع صوتية وفيديوهات، حيث بينت نتائج الدراسة ضعفاً واضحاً في هذا المستوى. وضرورة أن تعمل المؤسسات الثلاث على تطوير المواقع الإلكترونية لها لتوفير سهولة استخدام مواقعها الإلكترونية عبر وجود محرك بحث داخل الموقع، وتعدد خيارات اللغة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحواري، المواقع الإلكترونية، هيئة التوجيه السياسي والوطني، الشرطة الفلسطينية، وزارة الداخلية. تحليل المحتوى، الموقع الإلكتروني.

الإطار العام للدراسة:

لقد جعلت ثورة الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة التواصل والتفاعل بين الجمهور وبين أي مؤسسة خاصة أو عامة يسيراً من خلال التطبيقات المختلفة التي توفرها، ومنها المواقع الإلكترونية التي جعلت الاتصال بأي مؤسسة متوفراً بشكل كبير وعلى مدار الوقت دون عناء كما كان في السابق. وفي ظل ما

يشهده العالم من تغيرات وتطورات كبيرة في بيئة الاتصال، وبخاصة سعي المؤسسات إلى التواصل المستمر والتفاعل مع جمهورها حول العالم في كل وقت، أضحت المواقع الإلكترونية لتلك المؤسسات والمنظمات النافذة التي تطل من خلالها على جماهيرها وتتواصل من خلالها تلك المؤسسات مع العالم الخارجي والجمهور المستهدف، حيث توفر تلك المواقع جميع الخدمات والمعلومات حول نشاطات المؤسسة وأهدافها والخدمات التي تقدمها، وأخبارها ونشاطاتها.

وبالتالي تسعى المنظمات والمؤسسات على اختلاف تخصصها أو طبيعتها إلى الاهتمام الكبير بالتواصل المستمر والفعال مع الجمهور عبر قنوات اتصال متوافرة على مدار الوقت، فكانت المواقع الإلكترونية إحدى تلك القنوات التي تلبي حاجة المنظمة بالتواصل مع جمهورها، حيث بات التواصل والحوار والتفاعل مع الجمهور إحدى استراتيجيات منظمات عالم اليوم، فكان الموقع الإلكتروني هو الوسيط المناسب لتحقيق هذا التفاعل، وتطوير العلاقة وبنائها بشكل سلس مع الجمهور، وهو ما أكد عليه الباحثان "مايكل كينت" و"مورين تايلور" (Michael L. Kent & Maureen Taylor) في العام ١٩٩٨م من خلال تقديمهما نظرية "الاتصال الحواري" والتي تحتوي العديد من المبادئ التي ترسم للمنظمات طرق التفاعل وتعزيز الحوار ما بين المنظمة والجمهور في السعي نحو العلاقة الناجحة والمثمرة ما بين المنظمة والجمهور (الصالح، ٢٠١٧م، ص٤٩). يرى "كينت وتايلور" أن نظرية الاتصال الحواري تتضمن المبادئ والوسائل الإرشادية والتوجيهية للقائمين بالاتصال في المنظمات حول طرق تدعيم وبناء العلاقة ما بين المنظمة وجمهورها، وعليه فإن تلك المبادئ المتعلقة بنظرية الاتصال الحواري تعمل على مساعدة المنظمات المعنية بتطوير العلاقة مع الجمهور بطرق غير مباشرة ثنائية الاتجاه مبنية على الحوار بين الطرفين (وانيس، ٢٠١٣م، ص١١٩). لقد قدم العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة والاتصال توضيحات حول كيفية توظيف مبادئ نظرية الاتصال الحواري من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسات، وتبين أن تلك النظرية ومن خلال تطبيقها على المواقع الإلكترونية تعطي أسلوباً واضحاً وفعالاً لطرق الاتصال والتفاعل والحوار ما بين المنظمة والجمهور (Akware, 2017, p.2).

تتضمن نظرية الاتصال الحواري العديد من المبادئ، لخصها الباحثان "كينت" و"تايلور" في مبادئ خمسة رئيسية اعتبرت بمثابة خارطة طريق ودليل عملي لممارسي العلاقات العامة في كيفية تطوير وبناء العلاقة المثمرة والفعالة مع الجمهور عبر الإنترنت، وتتلخص تلك المبادئ في سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة من قبل الجمهور، وكذلك مدى توفير الموقع للمعلومات المفيدة للجمهور للتعرف على المنظمة وأنشطتها وأهدافها، أما المبدأ الثالث يتمحور حول تكرار زيارة الموقع من قبل الجمهور، وهذا لا يحدث إلا في ظل وجود خصائص تشجع الجمهور على تكرار الزيارة للموقع، أما المبدأ الرابع فيتمثل في مدى حرص القائمين على الموقع الإلكتروني على الحفاظ على زواره من خلال تقديم المعلومة بطريقة سلسلة للجمهور وعدم توفر المعلومة عبر رابط آخر من الممكن أن تبعد الجمهور، أما المبدأ

الخامس والأخير فيتمثل في مدى توفير الموقع الإلكتروني لحلقات حوارية وتفاعلية ما بين المنظمة والجمهور (الصالح، ٢٠١٧م، ص١٤٦).

على المستوى الفلسطيني هناك العديد من المظمات والمؤسسات سواء الخاصة أو الحكومية عملت على إنشاء موقع إلكتروني خاص بها للتواصل مع جمهورها، ومن تلك المؤسسات تبرز "هيئة التوجيه السياسي والوطني" والشرطة الفلسطينية "وزارة الداخلية"، حيث يسعى الباحثان لتفحص ودراسة مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لتلك المؤسسات من خلال تطبيق مبادئ نظرية الاتصال الحواري والتي تم تناول مبادئها الأساسية في المقدمة أعلاه، حيث يرى الباحثان ضرورة دراسة مدى فاعلية هذه المواقع الإلكترونية لارتباط هذه المواقع الحكومية بالجمهور مباشرة. فهيئة التوجيه السياسي والوطني تعبر عن وجهة نظر السلطة الفلسطينية، وتم تأسيسها لتخدم التوجهات السياسية والأمنية للسلطة الفلسطينية، عبر أساليب وبرامج تدريبية تثقيفية وتعبوية وإرشادية (التوجيه السياسي، ٢٠٢١م). أما الشرطة الفلسطينية فتسعى إلى مجتمع يسوده الأمن والأمان من خلال خدماتها الشرطية، وحث المواطنين على الالتزام بالقانون والقيم المجتمعية وصون الحريات والحقوق (الشرطة الفلسطينية، ٢٠٢١م). وكذلك وزارة الداخلية تسعى إلى الحفاظ على أمن المجتمع الفلسطيني والحفاظ على حرياته وتقديم العديد من الخدمات التي تمس حياة المواطن مباشرة، وتهيئة التوجيه السياسي والوطني لوزارة الداخلية تعمل بشقين عسكري ومدني (وزارة الداخلية الفلسطينية، ٢٠٢١م).

مشكلة الدراسة:

تواجه العديد من المؤسسات الأمنية والمدنية في عالم اليوم العديد من الضغوطات نتيجة سعيها وجهودها لشرح رسالتها ومبادئها وأهدافها للرأي العام وللجمهور وضمان قنوات التواصل قائمة ما بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي استمرار التفاعل بين الطرفين بما يخدم دور المؤسسة الأمنية والمدنية في تحقيق أهداف الجمهور وحل مشاكله، ومعالجة ضغوط المؤثرين، وصولاً إلى التفاهم المشترك. وفي ظل التطور الكبير لوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، حدثت تطورات هائلة في شبكة الاتصالات والإنترنت، وانتشرت المواقع الإلكترونية الخاصة بكل مؤسسة أو منظمة سواء في القطاع الخاص أو القطاع العام، فقامت معظم المؤسسات بإنشاء موقع إلكتروني خاص بها، حتى يكون واجهة لها في التعامل والتواصل مع الجمهور، ونشر أنشطة وأخبار وفعاليات تلك المؤسسة عبر صفحتها، وكذلك حتى يتسنى للمواطن التواصل مع تلك المؤسسة بكل يسر وسهولة، والاتصال بها وقت الضرورة للاستفسار أو تقديم أي شكوى أو متابعة أخبار تلك المؤسسة.

على المستوى الفلسطيني قامت بعض الهيئات والمؤسسات العسكرية والأمنية الفلسطينية بإنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها للتواصل والحوار مع الجمهور، وتقديم المعلومات التي يستفسر عنها الجمهور من خلال هذه المواقع، ومن ضمن تلك المؤسسات هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية

ووزارة الداخلية، حيث يسعى الباحثان لدراسة تلك المواقع الخاصة بهذه المؤسسات لفحص مدى فاعلية تلك المواقع حسب نظرية الاتصال الحواري، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري؟ وينبثق عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية:

تساؤلات الدراسة الفرعية:

١. ما مدى توافر المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية على المعلومات المفيدة للجمهور؟
٢. هل توفر واجهة المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية سهولة الاستخدام للجمهور؟
٣. ما مدى حرص المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زوارها؟
٤. ما مدى توافر المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية لحلقات حوارية تفاعلية؟
٥. كيف تساهم المواد المنشورة على المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية بالحث على تكرار زيارة الموقع؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيس للتعرف إلى مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري. وينبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

١. تحليل مدى توافر المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية على المعلومات المفيدة للجمهور.
٢. دراسة مدى توفير واجهة المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية سهولة الاستخدام للجمهور.
٣. بيان مستوى سعي المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زوارها.
٤. دراسة مدى توافر حلقات حوارية تفاعلية في المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية.

٥. التعرف إلى مدى مساهمة المواد المنشورة على المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية بالحث على تكرار زيارة المواقع الخاصة بهذه المؤسسات.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تتبع أهمية الدراسة من خلال تسليطها الضوء على إحدى أهم الهيئات والأجهزة التابعة للسلطة الفلسطينية وهي هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية، فالدراسة سعت لقياس مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات وفقاً لنظرية الاتصال الحواري التي حددت بمجموعة من المبادئ التي ستناقش في الإطار النظري لهذه الدراسة، وهذه المبادئ تقيس مدى فاعلية الاتصال الحواري لهذه المواقع، وتعطي مؤشرات حول مدى صلاحية هذه المواقع وكفاءتها في مجال العلاقات العامة والاتصال.

الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة كونها أول دراسة - حسب علم الباحثين - التي تفحص مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، وعليه يتوقع الباحثان أن تفيد الدراسة القائمين على تلك المواقع الإلكترونية للاطلاع على مستوى التفاعل بين المؤسسة والجمهور عبر الموقع الإلكتروني، ومدى صلاحيته للاتصال الحواري، وتسعى الدراسة للخروج بمجموعة من التوصيات التي قد تساهم في تطوير المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات وفقاً لدليل الاتصال الحواري للمواقع الإلكترونية.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

الحدود الموضوعية:

اقتصرت هذه الدراسة على معرفة مدى فاعلية الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري.

الحدود المكانية:

الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية، وهي كالاتي:

❖ موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني: <http://www.png.plo.ps>

❖ موقع جهاز الشرطة الفلسطينية: <https://www.palpolice.ps>

❖ موقع وزارة الداخلية الفلسطينية: <https://www.moi.pna.ps>

الحدود الزمانية:

تتمثل الفترة الزمانية في فترة إجراء الدراسة وذلك من تاريخ ٢٠٢١/١/١ م - ٢٠٢١/٦/١ م، وتأتي هذه الفترة في خضم جائحة كورونا، حيث توجه الجمهور للاتصال الإلكتروني بدلاً من الاتصال المباشر، وعليه كان لزاماً على الباحثين دراسة مدى تلبية هذه المواقع للاحتياجات التي فرضتها الجائحة بما يتعلق بالتواصل الفعّال مع الجمهور.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية.

مصطلحات الدراسة:

هيئة التوجيه السياسي:

التوجيه السياسي والوطني مؤسسة (هيئة) وطنية رسمية تتمتع بالشخصية الاعتبارية القانونية في دولة فلسطين، وتعمل على استهداف كافة فئات المجتمع الفلسطيني، العسكري والمدني منه، وصولاً لفكرة عقل جمعي موحد للقيم الإيجابية والحفاظ عليها، تحقيقاً للمصالح الوطنية العليا للشعب الفلسطيني عبر أساليب وبرامج تدريبية وتعبوية وإرشادية (الموقع الإلكتروني لهيئة التوجيه، ٢٠٢١م).

جهاز الشرطة الفلسطيني:

جهاز الشرطة الفلسطيني هو أحد أذرع السلطة التنفيذية الذي يتبع لوزارة الداخلية والذي تقع عليه أعباء حماية الأمن والنظام العام، وإقرار السكينة والحفاظ على الصحة العامة للمجتمع، وحماية الأرواح والأعراض والممتلكات، وذلك بهدف حماية نظام الدولة ومنع الجريمة قبل وقوعها" (الموقع الإلكتروني لجهاز الشرطة، ٢٠٢١م).

وزارة الداخلية:

نشأت وزارة الداخلية منذ اليوم الأول لقيام السلطة الوطنية الفلسطينية سنة ١٩٩٤م، وقد حظيت الوزارة باهتمام ورعاية القيادة السياسية باعتبارها واحدة من أهم الوزارات السيادية لدورها في توفير الأمن والأمان للمواطن الفلسطيني، وتسعى إلى تطوير قدرات جديدة في سبيل تنفيذ دورها، وتوفير خدمة أمنية أكثر شمولاً للجمهور الفلسطيني بانضمام الأجهزة الأمنية جميعها تحت مسؤوليتها، إضافة إلى القيام بدورها الأساس المتمثل بحماية ركائز الدولة الأساسية، وصون حقوق المواطن وحياته، وضمان عيش الجمهور الفلسطيني بأمان وثقة، والتطلع نحو مستقبل واعد (وزارة الداخلية الفلسطينية، ٢٠٢١م).

الموقع الإلكتروني:

هو مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والفيديوهات الرقمية والمتربطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية تؤدي إلى

صفحات أخرى، ويكون للموقع عنوان محدد خاص به (URL) يميزه عن بقية المواقع ومن الواجهة يعطي الانطباع الأول الجيد عن الموقع ويشد المستفيد للمتابعة (رجم، ٢٠١٩م، ص ٣٤٥).

التعريف الإجرائي للموقع الإلكتروني: هو الموقع الإلكتروني الذي تطل من خلاله وتتواصل كل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية مع جماهيرها وتتبادل معهم الآراء والأفكار والاستفسارات.

الدراسات السابقة:

تم ترتيب الدراسات السابقة من الأحدث للأقدم، حيث أن هذه الطريقة تتيح للقارئ أو المطلع معرفة أحدث الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، ومن أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة نذكر الدراسات الآتية لتدعيم الدراسة، وإثرائها:

الدراسات العربية:

١. دراسة الكوع، وفخر الدين (٢٠٢٠م). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية «جوال» و«أوريدو» لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري، ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي، وقد أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريدو» تطبيقاً خاصاً لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري، وأظهرت النتائج أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة.

٢. دراسة السامرائي (٢٠١٩م). العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كأحدى أدوات العلاقات العامة في الاتصال المؤسسي:

جاءت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ومعايير إدارتها نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة في مجال العلاقات العامة في المنظمات في إمارة رأس الخيمة من خلال تتبع العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات فيها والتي تمثلت في العوامل الداخلية كالعوامل الديموغرافية للعاملين وعوامل فنية تقنية مرتبطة بالإنترنت، كذلك خصائص وسمات وانتشار

الإنترنت وتكلفتها المادية. من خلال استخدام المنهج المسحي، من خلال المسح الشامل لإدارات العلاقات العامة في الدوائر والمنظمات المبحوثة وعددها ٦٠ دائرة، وتوصل البحث لنتائج عدة أبرزها: أن هناك أهمية كبيرة للإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، وأن هناك عوامل تنظيمية وإدارية أثرت على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة من حيث مدى تخصص العلاقات العامة بجهاز إداري معين، وهناك عوامل فنية تقنية أثرت على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة من حيث إجابة إدارة العلاقات العامة استخدام الإنترنت والقدرة على التعامل مع الخصائص الفنية والتقنية للإنترنت.

٣. دراسة المزاهرة (٢٠١٧م). واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة لدى الشركات الأردنية من خلال استطلاع آراء عينة من العاملين في العلاقات العامة في هذه الشركات باستخدام العينة المقصودة التي بلغ عددها (٥٠) شركة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح للتعرف على مدى استخدام الشركات الأردنية لشبكة الإنترنت في العلاقات العامة، أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة فقد كشفت الدراسة عن أهمية الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة بنسبة مئوية بلغت (٦٢٪)، وأن أبرز هدف لاستخدام الإنترنت تقنية حديثة في العلاقات العامة هو سرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار بنسبة مئوية بلغت (٥٦٪)، وأن أهم المميزات التي يوفرها استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة كانت رصيداً غنياً بالمعلومات بنسبة مئوية بلغت (٦٤٪)، وأن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون جهازاً متخصصاً لممارسة أنشطة العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة بنسبة مئوية بلغت (٧٨٪)، كما تبين وجود درجة ممتازة لإجابة استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة بنسبة مئوية بلغت (٥٠٪)، وكذلك تبين وجود مدى متوسط من الحرية المتاحة من الإدارة العليا للمؤسسة في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة.

٤. دراسة القاضي (٢٠١٣م). استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها: دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية

هدفت الدراسة التعرف إلى استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها: دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة عشوائية من الجامعات الحكومية والخاصة الأردنية، وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل وقد بلغ عددهم (٧٨) مبحوثاً، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن الإنترنت احتل المرتبة الأولى من بين وسائل الاتصال التي تستخدمها الجامعات الأردنية في التواصل مع جماهيرها، كما نفى المبحوثون عدم وجود تفاعلية من قبل الجمهور مع الفعاليات والأحداث والخدمات والمعلومات المطروحة على

الموقع الإلكتروني للجامعة، إضافة إلى أن أكثر الخدمات التي يوفرها الإنترنت على الموقع والتي تحظى بتفاعلية كبيرة من قبل جماهيرها هي خدمة البريد الإلكتروني.

٥. دراسة وانيس (٢٠١٣م). المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة:

تناولت الدراسة المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، عبر استخدام المنهج المسحي، وبينت نتائج الدراسة أن تنوع مضمون الموقعين هذا التنوع يخدم هدفًا واحدًا وهو التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، واستهداف الموقعين للجمهور الداخلي أكثر منه جمهور آخر مما يعني أن جل المضامين موجهة للجمهور الداخلي للمؤسستين، والتفاوت في استخدام القوالب والأساليب الاتصالية الإلكترونية في كل من الموقعين مما يدل على أن الموقعين لا يعتمد على أسلوب محدد من أجل عرض المضمون.

٦. دراسة الزدجالية (٢٠١٢م). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان:

هدفت الدراسة للتعرف إلى مدى توافر مواقع إلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية في عُمان، والوقوف على مستوى هذه المواقع ووصف أهم المضامين التي تركز عليها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون، من خلال نظرية الاتصال الحواري، وخلصت الدراسة إلى حرص الوحدات الحكومية على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها على الشبكة، واحتواء أغلب المواقع الإلكترونية على معلومات استراتيجية وتفاعلية، وركزت أغلب المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية في مضامينها الخدمية على الخدمات المقدمة للجمهور.

الدراسات الأجنبية:

٧. دراسة رامش وآخرون (Ramesh, etl., 2020). الاستفادة من التواصل الحواري على شبكة الإنترنت: دراسة حالة إدارة مخاطر السمعة في طبنجة حجي:

هدفت الدراسة للتعرف إلى ممارسات الاتصال عبر الويب للشركات التابعة لشركة Tabung Haji، وهي شركة تعاني من مزاعم سوء الإدارة المالية. بالاعتماد على إطار عمل لتقييم الاتصال المؤسسي الفعال، حيث تم فحص ممارسات الإفصاح على الويب الخاصة بالشركة كما يتبين في موقعها على الويب وصفححتها على فيس بوك. بينما كان هناك دليل على فرص التواصل الحواري مع أصحاب المصلحة، أظهر التحليل أن الاتصال الفعال قد تعرض للخطر لأن المنظمة استمرت في ممارسة الإسكات الاستراتيجي والكشف الانتقائي عن المعلومات. على هذا النحو، كان الاتصال العلائقي ضعيفًا، ويبدو

أن هناك إجمالاً عن الاستفادة من الميزات الخارجية النصية التي توفرها اتصالات الويب للتخفيف من مخاطر السمعة.

٨. دراسة باول وآخرون (Capriotti, etl., 2020). تقييم السمات الحوارية لصفحات الشركات على فيس بوك بالتطبيق على شركات أمريكا اللاتينية:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ما إذا كانت الشركات من ستة بلدان في أمريكا اللاتينية تشجع التواصل الحواري على فيس بوك، للقيام بذلك، درست الورقة مستوى الاستعداد للتفاعل ونوع التفاعل الذي حققته الشركات على الفيس بوك لإنتاج تواصل حواري فعال التبادل وإنشاء محادثة من خلال أنواع مختلفة من تبادل الاتصالات بين المنظمات والمستخدمين. حيث تم تحليل تفاعلية واستجابة ومحادثة لـ ٢٩.٠٧٨ مشاركة على ١٣٥ صفحة من صفحات المعجبين بالشركات من ست دول في أمريكا اللاتينية، وتظهر النتائج أن الشركات لديها اهتمام ضئيل بإدارة الاتصالات من خلال الحوار على الشبكة الاجتماعية، ليس فقط بسبب الحاجة إلى مزيد من الاستعداد للتفاعل، ولكن أيضاً لأن التفاعل الناتج منخفض جداً. لذلك، وبالتالي توصي الدراسة إلى مراجعة استراتيجية الاتصال على الشبكات الاجتماعية وتحديد استراتيجية تتماشى مع الطبيعة الحوارية للمجتمع عبر شبكة الاتصال.

٩. دراسة كابريوتي وآخرون (Capriotti, Zeler & Camilleri, 2020). الاتصال المؤسسي من خلال الشبكات الاجتماعية: تحديد الأبعاد الرئيسية للاتصال الحواري:

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى الاتصال المؤسسي من خلال الشبكات الاجتماعية، حيث طرحت الدراسة إطار عمل مفاهيمي يشتمل على خمسة أبعاد رئيسية بما في ذلك "الحضور النشط" و"التفاعلي" الموقف" و"الموارد التفاعلية" و"الاستجابة" و"المحادثة". من خلال شرح تأثيرها على التواصل الحواري للمنظمات مع الجمهور. وتبين من خلال الدراسة أنه كان للإنترنت تأثير على العديد من جوانب الهياكل والعمليات التنظيمية للشركات، حيث أثرت على كيفية تواصل المنظمات وأصحاب المصلحة مع بعضهم البعض. من خلال وسائل الإعلام الرقمية بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، ووفرت فرصاً وتكاليف للشركات وطرق اتصالاتها مع جمهورها، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام الرقمية على كيفية تفاعل المؤسسات مع أصحاب المصلحة، هناك العديد من المنظمات التي تجيد إدارة حوارها الاتصالي من خلال الشبكات الاجتماعية، ولكن هناك آخرون لم يفعلوا ذلك.

١٠. دراسة (Che & Hsu, 2017). دراسة استكشافية للعوامل التي تؤثر على عدد المعجبين على فيس بوك بناءً على نظرية الحوار:

درست العلاقة بين محاور نظرية الحوار، وهي حلقة الحوار، المعلومات المفيدة، توليد تكرار زيارة الصفحة، سهولة الواجهة، والحفاظ على الزوار، وبين تغير عدد المعجبين؛ وبينت الدراسة أن بعض هذه المعايير لها علاقة برقم المعجبين، مما يعني أنه إذا أراد نشاط تجاري تحسين استراتيجيته العامة على منصات التواصل الاجتماعي، فيمكنه البدء في البحث عن هذه المعايير، التي يمكنها أن تساعد الأعمال

التجارية على إدارة صفحاتها الخاصة بشكل أكثر فعالية؛ حيث إن تطبيق هذه المعايير يساعد على إكساب الجمهور قيمة عالية، فقد بينت الدراسة أن عدد الإعجابات وعدد المشاركات وعدد المنشورات وتوليد تكرار زيارة الصفحة يرتبط بزيادة عدد المعجبين؛ أما عدد التعليقات وعدد المنشورات التي تحتوي على روابط لمواقع خارجية فلم يكن لها أهمية بزيادة عدد المعجبين.

١١. دراسة شارلز (Charles, Akwari, 2017). الاتصال الحواري والعلاقات العامة في المواقع الإلكترونية:

هدفت هذه الدراسة البحث في كيفية دمج شركات العلاقات العامة لمبادئ الاتصال الحواري على مواقعهم الإلكترونية. من خلال دراسة أعلى وأدنى ٥٠ موقعًا من تقرير هولمز حول أفضل ٢٥٠ موقعًا عالميًا، وتم تحليل المحتوى لدوائر العلاقات العامة، وتم تطبيق الاتصال الحواري لمعرفة ما إذا كانت شركات العلاقات العامة تدمج مبدأ الاتصال الحواري بشكل فعال على مواقعهم على شبكة الإنترنت، وتوفير معلومات لأصحاب المصلحة والعملاء المحتملين، وما إذا كانت هناك اختلافات بين العلاقات العامة من حيث قابلية استخدام موقع الويب والحلقة الحوارية، وكشفت النتائج أن دائرة العلاقات العامة للخمسين شركة الأدنى لم تستخدم الاتصال الحواري بنفس درجة أفضل ٥٠ موقعًا للعلاقات العامة. بالإضافة إلى ذلك، ورغم ذلك فقد كشفت الدراسة أن جميع الشركات سواء ذات الترتيب الأعلى أو الأدنى قد استخدمت مبادئ الاتصال الحواري ولكن كما ذكرنا بدرجات متفاوتة.

١٢. دراسة كمن (Kemna, 2013). مدى استخدام الشركات المتعمدة على التكنولوجيا الجديدة للاتصالات الحوارية عبر تويتر

هدف الدراسة للتعرف على مدى استخدام الشركات المتعمدة على التكنولوجيا الجديدة للاتصالات الحوارية عبر تويتر، حيث تم اختيار ٨٩ شركة تعتمد على التكنولوجيا كعينة دراسة، وأشارت النتائج إلى أن الشركات الكبيرة أفضل استخدامًا للاتصال الحواري من الشركات صغيرة الحجم، وأداء الاتصال الحواري يتم بشكل أفضل من خلال الاستماع أكثر من الاعتماد على النشر، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير لحجم الشركة على تحقيق فاعلية الاتصال الحواري، وأن الاتصال الحواري يتحقق بشكل أفضل من خلال الحلقات الحوارية، وليس فقط من خلال توفير معلومات مفيدة للجمهور.

١٣. دراسة (Graham & Johnson, 2013). العلاقات العامة الحكومية والإعلام الجديد، دراسة تحليلية لاتجاهات الإعلام الجديد المستخدم على مستوى الحكومات المحلية:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات الإعلام الجديد المستخدم لدى المسؤولين الحكوميين في العلاقات العامة ومدى إدراكهم لدرجة تفاعل المواطن معهم، ومعرفة أي نوع من الكتابات على مواقع التواصل الاجتماعي تلك التي يهتم به المواطن. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي وكانت عينة الدراسة ٤٦٣ مسؤولاً حكومياً محلياً في الولايات المتحدة الأمريكية. وتم استخدام نظرية الاتصال الحواري، وأكدت الدراسة أن معظم حسابات المسؤولين في العلاقات العامة الحكومية تهتم بالشأن العام، وقليل ما تذكر ما

يهم المواطن بشكل خاص ومباشر، لهذا أوصت الدراسة أن على المسؤولين أن يضمنوا كتابات المواقع أشياءً تلامس حاجة المواطن، وأنها يجب أن تكون وسيلة تواصل مع الناس، وليس فقط لأجل ذكر الأحداث.

١٤. دراسة (Kim & Molleda 2011). استخدام الإعلام التفاعلي كاستراتيجية عالمية للعلاقات العامة:

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية الإعلام التفاعلي أو الإعلام الجديد في العلاقات العامة، كما هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية على استخدام الإعلام التفاعلي في المؤسسات الحكومية والأمنية. من خلال نظرية الاتصال الحواري، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون من خلال تحليل ١١٨ موقعاً إلكترونياً حكومياً في ٣٠ دولة في كافة قارات العالم، وبيّنت الدراسة أن المؤسسات الحكومية يمكن أن تستفيد من الإعلام التفاعلي بشكل أفضل، وأن العلاقات العامة وممارستها يتأثرون بالتغيرات السياسية والاقتصادية التي تحدث حولها، كما أكدت الدراسة بأن منصات التواصل الاجتماعي أكثر أولوية بالدراسة من المواقع الإلكترونية، لما للمنصات من خاصية التفاعل السريع والمقبول.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تبين للباحثين تركيزها على استخدام العلاقات العامة للإنترنت في وظيفتها وعلمها وتواصلها مع جمهورها، فمنها من ركزت على مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لتواصل المنظمة عبر دائرة العلاقات العامة مع جمهورها، ومنها من ركز على موقع الإنترنت لإيصال رسالته وخدماته لجمهوره. تبين من خلال الدراسات السابقة الأهمية الكبيرة للإنترنت في عمل العلاقات العامة وسرعة تواصلها مع جمهورها وتلبية احتياجاتهم والرد على استفساراتهم، وكذلك الحال في التوظيف المناسب لثورة الاتصال والإنترنت وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي لتسهيل الحوار والتواصل مع الجمهور والعملاء والزبائن عبر تلك الشبكات من قبل دوائر العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات.

وتبرز كذلك كنتيجة مهمة من نتائج الدراسات السابقة تركيزها على نظرية الاتصال الحواري في اتصال المؤسسات مع الجمهور عبر الإنترنت، من خلال مبادئها الرئيسية، والتي تتركز حول (المعلومات المفيدة للجمهور، وسهولة الاستخدام للجمهور، والحفاظ على زواره، وحلقات حوارية تفاعلية، وتكرار زيارة الموقع)، وهو محور الدراسة الراهنة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

١- استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في تكوين فكرة كاملة حول نظرية الاتصال الحواري ومبادئها الرئيسية.

- ٢- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري واستمارة تحليل المحتوى.
- ٣- تشكل لدى الباحثين تصور كامل وواضح حول استخدامات الإنترنت من قبل دوائر العلاقات العامة لبناء تواصل مع الجمهور.
- الاختلاف ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:
- ١- تختلف الدراسة الحالية في المجتمع الذي تم التطبيق عليه وهو وزارة الداخلية والشرطة وهيئة التوجيه السياسي في الضفة الغربية.
- ٢- تختلف كذلك في حدود الدراسة الزماني وهو منذ بداية العام ٢٠٢١م وحتى منتصفه وهي الفترة التي شهدت انتشار فيروس كورونا.
- ٣- وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يتعلق بالمنهج المتبع؛ حيث تم استخدام منهج تحليل المضمون في الدراسة الحالية، بينما استخدمت بعض الدراسات السابقة مناهج مختلفة.

الإطار النظري:

نظرية الاتصال الحواري:

رغم وجود اتفاق بين العلماء حول الحوار، إلا أن هناك تضارباً بينهم حول ماهية الحوار، إذ اقترح "كينت" و"تايلور" (Kent & Taylor) عام ٢٠٠٢م أن الاتصال الحواري يشير إلى أي تبادل للأفكار والآراء عن طريق التفاوض، حيث بينا أن تحقيق الاتصال الثنائي الاتجاه من خلال تبادل الأفكار والآراء يُعدّ حواراً، في المقابل اعتبر بعض الباحثين أن تسمية كل اتصال ثنائي الاتجاه بأنه "حوار" غير دقيق، وأطلقوا على الحوار أنه سابقة ونتائج لعلاقة تقوم على الاحترام والتفاهم المتبادلين. كما أضافوا أن مهارات الحوار ترتبط بشكل عام بالكفاءة العلائقية والتعاطف، والاحترام غير المحدود، وفكرة التكافؤ في العلاقة بدلاً من مجرد التفاعل المهيمن، لذا أصبح الحوار للعديد من العلماء نموذجاً مثالياً للتفاعل المثالي (Theunissen, 2016, p8&Kent).

نشأة نظرية الاتصال الحواري:

ظهر مصطلح الحوار في عام (١٩٥٨م) من خلال الأعمال الكلاسيكية لمارتن بوبر، صاحب الفضل في تطوير هذه النظرية، والذي أطلق عليه دافيموس (Dafermos) بالأب الروحي لمفهوم الحوار حديثاً (Muckenstun, 2013, p13). أشار كينت وتايلور أن لنهج الاتصال الحواري دوراً محورياً في بناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور، وعول أن النهج الحواري يفسح المجال لتبادل الحوار بين الأشخاص، ويرمي إلى نهج تعاوني يفسح المجال للانفتاح والصدق والاحترام، وتم اعتبار المقاربة الحوارية لبناء العلاقات مع العملاء معاملة أخلاقية بشكل خاص لإدارة العلاقات العامة (Taylor & Xiong, 2019, p326).

ويضيف الصالحي نقلاً عن كينت وتايلور بأن لنظرية الاتصال الحواري مبادئ خمسة، هي: (٢٠١٨م، ص ١٤٥-١٤٦).

المبدأ الأول. سهولة استخدام الصفحة: ويقصد به أن تكون الصفحة سهلة التصفح والاستخدام من قبل الزوار، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة.

المبدأ الثاني. تقديم معلومات مفيدة للجمهور: ينبغي أن تقدم الصفحة معلومات ذات قيمة للجماهير كلها، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجات وتطلعات الجماهير وليس فقط احتياجات المنظمة؛ فيجب توافر معلومات عن كيفية الاتصال بالمنظمة، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ووجود معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

المبدأ الثالث. تكرار الزيارة: ينبغي أن تتضمن الصفحة مزايا تجعلها جذابة أمام الزوار، بحيث يعيدون زيارتها أكثر من مرة، مثل: وجود منشورات ترويجية، عروض للخدمات، ووجود معلومات محدثة باستمرار.

المبدأ الرابع. الحفاظ على الزوار: بمعنى أن تتضمن الصفحة المضامين والروابط المهمة التي تجذب الزوار مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للصفحة، بحيث لا يتحول الزائر إلى متصفح آخر، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة، ودعوة الجمهور للإعجاب بها أو المنشور.

المبدأ الخامس. الحلقة الحوارية التفاعلية: ويقصد بهذا المبدأ أن تتضمن الصفحة الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها، والرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بالخدمات المقدمة.

نظرية الاتصال الحواري والعلاقات العامة:

إن من المسائل الجديرة بالاهتمام في العلاقات العامة اليوم، هو كيف ينظر ممارسوها للأدوات التي تستخدم من خلال شبكة الإنترنت، ويذكر أن الباحث سالوت وباحتين آخرين (Sallot, et al, 2004) قد أجروا مقابلات مع ممارسين للعلاقات العامة حول استخدام الويب وتصوراتهم حول الأدوات المستندة إلى الويب في الدور الذي ينبغي أن تقوم به في هذا المجال، فأشارت بعض النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت "كوسيلة للبحث عن جمهور" وتحسين العلاقات مع الإدارة والعملاء. بالإضافة إلى ذلك، فالممارسون ينظرون للويب باعتبارها وسيلة ليس فقط لتعزيز صورتهم، ولكن أيضاً قناة لتوزيع المعلومات، وعلى الرغم من أن الممارسين يؤكدون أن الشبكة كانت "وسيلة لتعزيز العلاقات القائمة بالفعل" إلا أنهم لا يرون للويب المقدرة على الاستبدال المطلق لقيمة الاتصال وجها لوجه (Wirtz & Ngondo, 2013, p.9).

من الواضح أن ممارسي العلاقات العامة يدركون أن الويب كأداة يعول عليها في نقل المعلومات إلى الجمهور، ومن الواضح أيضاً أن الباحثين في العلاقات العامة يدعون لاستخدام الويب بشكل عام، والمواقع على وجه الخصوص باعتبارها أداة لتسهيل الاتصال الحوارية. ما هو أقل وضوحاً هو ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يضعون هذه التوصيات موضع التنفيذ في المواقع التنظيمية الخاصة بهم (القاسمي، ٢٠١٦م).

إسقاط النظرية على الدراسة الحالية:

تتكون عينة الدراسة الحالية من الموقع الإلكتروني لهيئة التوجيه السياسي والموقع الإلكتروني لجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية، وقد تم اختيار تلك العينة نظراً لكونهم من أكثر الأجهزة والهيئات تواصلاً واحتكاكاً بالجمهور الفلسطيني، فالشرطة الفلسطينية طبيعة دورها وعملها هي متابعة ومعالجة المشكلات اليومية للمواطنين والمتعلقة بالجرائم والمخالفات والسرقة... الخ، أما هيئة التوجيه السياسي والوطني فتفاعلها مع الجمهور واضح من خلال الندوات والبرامج التي تعقدها الهيئة لتوعية وتنشيط المجتمع والجمهور حول المؤسسة الأمنية الفلسطينية وأدوارها في المجتمع. من هنا يسعى الباحثان من خلال دراستهما الحالية إلى التعرف على مدى فاعلية المواقع الإلكترونية للهيئة والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية في الاتصال الحوارية مع جماهيرها عبر الموقع الإلكتروني، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة المنبثقة من أساسيات النظرية الخمسة والتي تم تناولها أعلاه، وبالتالي دراسة توفير معلومات مفيدة من خلال الموقعين للجمهور الفلسطيني، وسهولة استخدام الموقعين من قبل الجمهور ومدى توافر حلقات حوارية وتفاعلية في الموقعين مع الجمهور الفلسطيني.

المواقع الإلكترونية:

تتعدد تعريفات موقع الويب وفقاً لخلفيات المعرفين، الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجين 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 عرف 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" (وانيس، ٢٠١٤م، ص ٢١).

وفي تعريف آخر أكثر تفصيلاً يعرف الموقع بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات

ووضعها عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت" (وانيس، ٢٠١٤م، ص ٢١).

إجراءات الدراسة ومنهجيتها:

منهجية الدراسة:

يندرج هذا البحث ضمن الأبحاث الكمية، أي السياقات والأبعاد الكمية لمعرفة مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، التي تقدمها المواقع الإلكترونية ضمن حدود الدراسة الزمنية، وفقاً لاستمارة تحليل المضمون التي وضعها كينت وتيلور.

وبالتالي تم استخدام منهج تحليل المحتوى، حيث يرتبط تطبيق أسلوب تحليل المضمون في الدراسات الاجتماعية بوصف الظاهرة أو الظواهر المدروسة كمياً ويستلزم في هذا الأسلوب استخدام لغة الأرقام وذلك عن طريق رصد تكرارات الفئات المختلفة لوصف الظاهرة المدروسة، والذي تم من خلاله تحليل محتوى المواقع الإلكترونية الثلاث المستهدفة في الدراسة، وذلك بهدف وصف وتحليل مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بجميع المنشورات الخاصة بالمواقع الإلكترونية للصفحات الثلاث (التوجيه السياسي والوطني، الشرطة الفلسطينية، ووزارة الداخلية)، والتي تم اختيارها بهدف توضيح مدى فاعلية هذه المواقع الإلكترونية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة بالمنشورات الخاصة بالمواقع الإلكترونية للصفحات الثلاث (التوجيه السياسي والوطني، الشرطة الفلسطينية، ووزارة الداخلية)، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين ٢٠٢١/١/١م - ٢٠٢١/٦/١م، بهدف تحديد مدى فاعلية هذه المواقع وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، واختار الباحثان هذه الفترة الزمنية بفعل التغيرات التي حدثت في هذه الفترة وخاصة في ظل انتشار جائحة كورونا، إذ تضمنت هذه الفترة الأوضاع الاعتيادية في المجتمع الفلسطيني، لتنتقل بعدها لتطبيق مجموعة من الإجراءات لمواجهة فيروس كورونا، إذ تعد فترة انتشار الأوبئة والمشكلات معياراً لتقييم مستوى أداء المسؤولية الاجتماعية من قبل قسم العلاقات العامة في المؤسسات في التواصل مع الجمهور وبخاصة في ظل

اعتماد الطرق التقنية والإنترنت في هذه الحال، كما تعد هذه الفترة حديثة ومناسبة للوقت الذي أعدت به الدراسة.

أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى):

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة تحليل المحتوى التي وضعها كل من كينت وتايلور (Kent & Taylor) كأداة لتحليل المواقع الإلكترونية الثلاثة (التوجيه السياسي والوطني، الشرطة الفلسطينية، ووزارة الداخلية) وفحص مدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور وسهولة استخدامها، ومستوى محافظتها على زوار الموقع وضمان معاودة زيارتهم لها، والتي تعد كمؤشر أولي على اتجاه تأثير المنشورات في مجملها وقدرتها على اختراق الجمهور والتأثير عليهم، بالإضافة إلى تحديد الحلقات الحوارية التفاعلية التي تعتمد عليها.

ولتوضيح المفردات الخاصة بتحليل المحتوى بالمواقع الإلكترونية للصفحات الثلاثة (التوجيه السياسي والوطني، الشرطة الفلسطينية، ووزارة الداخلية) لابد من الإشارة إلى العناصر الرئيسية بوحدات، وفئات التحليل التي شملتها استمارة تحليل المحتوى الخاصة بالدراسة، وهي كما يلي:

١. وحدة التحليل: تم تحديد وحدات التحليل انطلاقاً من المشكلة وأهداف وأسئلة الدراسة وتم تحديد كما يلي:

❖ أولاً: توفير معلومات مفيدة، واشتملت على قياس وتحديد المحاور التالية:

١. معلومات عن التواصل بالمنظمة.
٢. وصف المنظمة وتاريخها.
٣. رؤية المنظمة وفلسفتها.
٤. معلومات وصور للتحميل.
٥. إتاحة مطبوعات للمنظمة على الموقع.
٦. نشر بيانات صحفية.
٧. نشر مقاطع صوتية وفيديوهات.
٨. مشاركة المنظمة المدنية والمجتمعية.
٩. نشر تقارير مالية وسنوية.
١٠. روابط للمجال الصناعي والخدمي الذي تنتمي إليه المنظمة.
١١. مواقف معلنة حول بعض القضايا.

❖ ثانياً: سهولة استخدام الموقع، واشتمل على قياس وتحديد المحاور التالية:

١. وجود روابط واضحة للعودة إلى الصفحة الرئيسية.
٢. وجود محرك بحث داخل الموقع.

٣. اتجاه المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى.
 ٤. تعدد خيارات اللغة.
 ٥. وجود خارطة للموقع.
 ٦. توفير جرافيكس بشكل مقبول.
 ٧. توافر خاصية المساعدة "help".
 ٨. قابلية الوصول إلى المعلومات بدون فتح الصور.
- ❖ ثالثاً: الحفاظ على زوار الموقع، واشتمل على قياس وتحديد المحاور التالية:
١. وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع.
 ٢. وضوح روابط المعلومات التي تم نشرها مؤخراً خلال شهر.
 ٣. قلة الإعلانات.
 ٤. قصر وقت التحميل "أقل من ٤ ثواني".
 ٥. إمكانية الاشتراك للحصول على معلومات منتظمة عبر البريد.
 ٦. نشر تاريخ آخر تحديث للموقع.
- ❖ رابعاً: تكرار زيارة الموقع "معاودة الزيارة"، واشتمل على قياس وتحديد المحاور التالية:
١. وجود معلومات ومقاطع فيديوها للتحميل والمشاركة.
 ٢. وجود معلومات محدثة باستمرار.
 ٣. إمكانية حصول الزائر على معلومات متخصصة عبر البريد الإلكتروني.
 ٤. وجود قسم خاص بالأسئلة الشائعة والرد عليها.
 ٥. إمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع.
 ٦. إمكانية طلب الخدمة أو المنتج من الموقع مباشرة.
 ٧. عرض تقويم بأحداث وفعاليات المنظمة المستقبلية.
 ٨. وجود دعوة صريحة للزوار لمعاودة الزيارة.
- ❖ خامساً: الحلقات الحوارية التفاعلية واشتمل على قياس وتحديد المحاور التالية:
١. إتاحة الفرصة للاستفسار وتقديم الشكاوى من الجمهور.
 ٢. وجود روابط للمواقع الاجتماعية للمنظمة على الموقع.
 ٣. نشر أرقام هواتف المنظمة أو بعض المسؤولين فيها.
 ٤. نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة أو بعض المسؤولين فيها.
 ٥. إتاحة الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينة.
 ٦. نشر روابط للتواصل مع المديرين أو الخبراء أو العاملين بالمنظمة.
 ٧. وجود استطلاعات لآراء الجمهور على الموقع.

٨. إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على بعض القضايا.
٩. توفير غرف دردشة أو منتديات تفاعلية.

صدق أداة الدراسة:

من أجل التأكد من صدق الأداة تم استخدام صدق المحتوى الذي يهدف إلى التأكد من ملاءمة عناصر استمارة المحتوى وأسئلتها لمشكلة الدراسة، والتأكد من أن محاورها تتناسب مع الأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عنها، وتم التأكد من ذلك عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذات الاختصاص والخبرة العالية في مجال البحث وطلب منهم إبداء الرأي حول محاور أداة الدراسة وذلك بالتعديل وإلغاء بعض المحاور والفقرات وحذفها، وبناءً على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة الدراسة لتصبح بصورتها النهائية التي تم بالنهاية اعتمادها في تقييم المواقع الإلكترونية التي شملتها الدراسة.

ثبات أداة الدراسة:

استخدم الباحثان ثبات التجانس الداخلي (Consistency) من أجل فحص ثبات أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى)، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدم الباحثان معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص ثبات أداة الدراسة، على جميع فقرات المقياس، وكل بعد على حده كما في الآتي:

جدول (٤،١):

يوضح عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

الرقم	المحور	عدد الفقرات	الثبات
١	توفير معلومات مفيدة	١١	٠.٧٥٢
٢	سهولة استخدام الموقع	٨	٠.٧٦٥
٣	الحفاظ على زوار الموقع	٦	٠.٦٢٩
٤	تكرار زيارة الموقع (معاودة الزيارة)	٨	٠.٧٧٤
٥	الحلقات الحوارية التفاعلية	٩	٠.٨٠١

يتضح من الجدول (٤،١) أن قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة قد بلغت على التوالي للمحور الخامس المتعلق بالحلقات الحوارية التفاعلية بقيمة (٠.٨٠١)، ثم المحور الرابع المتعلق بتكرار زيارة الموقع (معاودة الزيارة) بقيمة (٠.٧٧٤)، ثم المحور الثاني المتعلق بسهولة استخدام الموقع بقيمة (٠.٧٦٥)، ثم المحور الأول المتعلق بتوفير معلومات مفيدة بقيمة (٠.٧٥٢)، وأقلها للمحور الثالث المتعلق بالحفاظ على الزوار بقيمة (٠.٦٢٩)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا للفقرات جميعها بلغ (٠.٧٤١) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة وتجعل من أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى) وفقراتها المختلفة مناسبة لأغراض الدراسة.

إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفقاً للخطوات الآتية:

١. قراءة ومراجعة الأدبيات المشابهة لموضوع الدراسة.
٢. إعداد أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى) بصورتها النهائية بعد التعديل.
٣. تحديد أفراد مجتمع الدراسة الذي شمل الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية الفلسطينية.
٤. تحليل المحتوى الخاص بالمواقع الثلاث من خلال الاطلاع على محتوياتها وتعبئة استمارة المحتوى بما يتناسب مع مقياس الدراسة المختار.
٥. تفريغ البيانات التي تم جمعها من خلال استمارة تحليل المحتوى وإدخالها إلى الحاسوب ومن ثم معالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
٦. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها.

المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحثان أداة (Google forms) لتحليل أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى) حيث تم تفريغ الاستمارة إلكترونياً، ومن ثم إدخال بيانات المنشورات خلال فترة التحليل، تم إخراج نتائج التحليل على شكل رسم بياني وجدول لإيجاد العلاقات بينها والتعليق عليها، حيث استخدم الباحثان برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

١. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
٢. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص الثبات أداة الدراسة.

عرض نتائج الدراسة:

تتضمن نتائج الدراسة التحليلية تحديد مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، من خلال توضيح مدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور وسهولة استخدامها، إلى جانب تحليل أداء المحتوى من خلال فئة مضمون المادة المنشورة ومستوى محافظتها على زوار الموقع وضمان معاودة زيارتهم لها، والتي تعد مؤشراً أولياً على اتجاه تأثير المنشورات في مجملها وقدرتها على اختراق الجمهور والتأثير فيهم، إضافة إلى تحديد الحلقات الحوارية التفاعلية التي تعتمد عليها، وتم ذلك من خلال رصد محتوى هذه المواقع والإجابة عن أسئلة الدراسة من خلالها، إضافة إلى تحديد مضمونها والعناصر المرتبطة بها.

النتائج المرتبطة بأداة الدراسة (تحليل استمارة المحتوى):

تصنف هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التحليلية التي تعتمد على تصوير خصائص الظاهرة التي يتم دراستها وتقديم معلومات عنها وتحليلها، وفي إطار هذا النوع من البحوث يتم استخدام تحليل محتوى المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، واستخدمت أداة تحليل المحتوى للمحتوى المنشور في المواقع الإلكترونية المختارة خلال الفترة الزمنية المحصورة ما بين ٢٠٢١/١/١م وحتى تاريخ ٢٠٢١/٦/١م، من خلال الاعتماد على عرض محتوى المواقع وتحليل مضامينها بهدف تحديد مدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور وسهولة استخدامها، إلى جانب تحليل أداء المحتوى من خلال فئة مضمون المادة المنشورة ومستوى محافظتها على زوار الموقع وضمان معاودة زيارتهم لها، وتحديد الحلقات الحوارية التفاعلية التي تعتمد عليها. واعتمد الباحثان في أداة الدراسة على مقياس إجابة مكون من ٣ درجات وهو (متوفر) وأعطيت ٣ درجات، (متوفر إلى حد ما) وأعطيت (درجتان)، وغير متوفر وأعطيت (درجة واحدة)، واعتماداً على هذا المقياس فقد تم اعتماد مفتاح التصحيح التالي:

جدول (٥،١)

مفتاح التصحيح الخاص بفقرات استمارة تحليل المحتوى للمواقع الإلكترونية

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفضة / غير متوفر	١ - ١.٦
متوسطة / متوفر إلى حد ما	١.٦٧ - ٢.٣٣
مرتفعة / متوفر	٢.٣٤ - ٣

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

❖ نتائج سؤال الدراسة الأول: والذي نص على "ما مدى توفير الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية المعلومات المفيدة للجمهور؟" ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للمواقع الإلكترونية الثلاث (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية)، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول رقم (٥,٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الأول المتعلق بمدى توفير المعلومات المفيدة للجمهور

توفير معلومات مفيدة للجمهور		هيئة التوجيه السياسي		الشرطة الفلسطينية		وزارة الداخلية
المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي
٢	متوسطة	٣	مرتفعة	٣	مرتفعة	٣
٣	مرتفعة	٣	مرتفعة	٣	مرتفعة	٣
٢	متوسطة	١	منخفضة	٣	مرتفعة	٣
٢	متوسطة	٢	متوسطة	٢	متوسطة	٢
٢	متوسطة	٢	متوسطة	١	منخفضة	١
١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة	١
١	منخفضة	٣	مرتفعة	١	منخفضة	١
٣	مرتفعة	٣	مرتفعة	٢	متوسطة	٢
٢	متوسطة	١	منخفضة	١	منخفضة	١
١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة	١
٢	متوسطة	١	منخفضة	١	منخفضة	١
١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة	١
٢	متوسطة	١	منخفضة	١	منخفضة	١
١.٩١	متوسطة	١.٩١	متوسطة	١.٨٢	متوسطة	١.٨٢

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بمدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور، وتشير هذه البيانات إلى أن مدى توفير المواقع الإلكترونية لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها متوسطة، حيث جاء أفضلها من حيث توفر معلومات مفيدة للجمهور في المرتبة الأولى كل من هيئة التوجيه السياسي والوطني موقع جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (١.٩١)، وأقلها توفيراً للمعلومات المفيدة كان موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (١.٨٢)، وفيما يأتي توضيحاً للدرجة الكلية الخاصة بها:

جدول رقم (٥,٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الأول المتعلق بمدى توفير المعلومات المفيدة للجمهور

توفير معلومات مفيدة للجمهور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
معلومات عن التواصل بالمنظمة	2.67	.577	89.00	مرتفعة
وصف المنظمة وتاريخها	3.00	.000	100.00	مرتفعة
رؤية المنظمة وفلسفتها	2.00	1.000	66.67	متوسطة
معلومات وصور للتحميل	2.00	.000	66.67	متوسطة

متوسطة	55.67	.577	1.67	اتاحه مطبوعات للمنظمة على الموقع
منخفضة	33.33	.000	1.00	نشر بيانات صحفية
متوسطة	55.67	1.155	1.67	نشر مقاطع صوتية وفيديوهات
مرتفعة	89.00	.577	2.67	مشاركة المنظمة المدنية والمجتمعية
منخفضة	33.33	.000	1.00	نشر تقارير مالية وسنوية
منخفضة	44.33	.577	1.33	روابط للمجال الصناعي والخدمي الذي تنتمي إليه المنظمة
متوسطة	55.67	1.155	1.67	مواقف معلنة حول بعض القضايا
مرتفعة	89.00	.577	2.67	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (5.3)، أن الدرجة الكلية لتوفير معلومات مفيدة عبر الموقع الإلكتروني للجمهور في المواقع الإلكترونية الثلاثة الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية كانت متوسطة حيث بلغ الوسط الحسابي الخاص بها (٢٠.٦٧) مما يعني أن هذه المواقع توفر المعلومات المفيدة للجمهور بمعدل متوسط، وتشير النتائج الواردة في الجدول أيضاً إلى أن المواقع تحتوي على معلومات للتواصل مع المنظمة ووصف للمنظمة وتاريخها، إضافة إلى مشاركتها المدنية والمجتمعية، بينما لم تحتو المواقع روابط للمجال الصناعي أو الخدمي الذي تنتمي إليه ولا يوجد تقارير مالية وسنوية خاصة بهذه المؤسسات أو أي بيانات صحفية عبر هذه المواقع.

❖ نتائج سؤال الدراسة الثاني: والذي نص على "ما مدى توفير واجهة الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية سهولة الاستخدام للجمهور؟"

من أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للمواقع الإلكترونية الثلاث (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية)، والجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم (٥،٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الثاني المتعلق بسهولة استخدام الموقع

سهولة استخدام الموقع		هيئة التوجيه السياسي		الشرطة الفلسطينية		وزارة الداخلية	
		المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى
وجود روابط واضحة للعودة إلى الصفحة الرئيسية		٣	مرتفعة	١	مرتفعة	١	منخفضة
وجود محرك بحث داخل الموقع		١	منخفضة	٣	مرتفعة	١	منخفضة
اتجاه المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى		٣	مرتفعة	٣	منخفضة	٢	متوسطة
تعدد خيارات اللغة		١	منخفضة	١	متوسطة	١	منخفضة
وجود خارطة للموقع		١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة
توفير جرافيكس بشكل مقبول		١	منخفضة	٢	متوسطة	٢	متوسطة
توافر خاصية المساعدة "help"		١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة
قابلية الوصول إلى المعلومات بدون فتح الصور		١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة
الدرجة الكلية		١.٢٥	منخفضة	١.٦٣	منخفضة	١.٥٠	منخفضة

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بسهولة استخدام واجهة الموقع من الجمهور، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى سهولة استخدام واجهة الموقع لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها منخفضة، حيث جاء أسهلها من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى موقع جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (١.٦٣)، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (١.٥٠)، وأصعبها من حيث الاستخدام كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني بمتوسط حسابي بلغ (١.٢٥)، وفيما يأتي توضيحاً للدرجة الكلية الخاصة بها:

جدول رقم (٥,٥)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الثاني
المتعلق بمدى سهولة استخدام الموقع

سهولة استخدام الموقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
وجود روابط واضحة للعودة إلى الصفحة الرئيسية	1.67	1.155	55.67	متوسطة
وجود محرك بحث داخل الموقع	1.67	1.155	55.67	متوسطة
اتجاه المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى	2.67	.577	89.00	مرتفعة
تعدد خيارات اللغة	1.00	.000	33.33	منخفضة
وجود خارطة للموقع	1.00	.000	33.33	منخفضة
توفير جرافيكس بشكل مقبول	1.67	.577	55.67	متوسطة
توافر خاصية المساعدة "help"	1.00	.000	33.33	منخفضة
قابلية الوصول إلى المعلومات بدون فتح الصور	1.00	.000	33.33	منخفضة
الدرجة الكلية	1.45	.190	48.61	منخفضة

يتضح من الجدول رقم (٥.٥)، أن الدرجة الكلية لسهولة استخدام الواجهة الخاصة بالموقع الإلكتروني في المواقع الإلكترونية الثلاثة الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية كانت منخفضة حيث بلغ الوسط الحسابي الخاص بها (١.٤٥) ما يعني أن سهولة استخدام الموقع من الجمهور كانت منخفضة، وأشارت النتائج إلى أن هذه المواقع تعتمد على تركيز معلوماتها في الصفحة الرئيسة منها فقط، بينما لا تعتمد وجود خيارات للغات عدة ولا توفر خاصية المساعدة ولا توفر خاصية الوصول إلى المعلومات دون فتح صور، بينما كان اعتمادها على وجود تصميم جرافيكي بشكل مقبول متوسطاً، في حين كان يوجد بعض الروابط الفرعية في الموقع، إضافة إلى أن خاصية البحث لم تكن متطورة ودقيقة.

❖ نتائج سؤال الدراسة الثالث: والذي نص على "ما مستوى سعي الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زواره؟"

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للمواقع الإلكترونية الثلاثة (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية)، والجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم (٥,٦)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية
لفقرات المحور الثالث المتعلق بالحفاظ على زوار الموقع

الحفاظ على الزوار		هيئة التوجيه السياسي		الشرطة الفلسطينية		وزارة الداخلية	
		المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى
وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع		٣	مرتفعة	٣	مرتفعة	١	منخفضة
وضوح روابط المعلومات التي تم نشرها مؤخراً خلال شهر		١	منخفضة	٣	مرتفعة	١	منخفضة
قلة الإعلانات		٣	مرتفعة	٣	مرتفعة	٣	مرتفعة
قصر وقت التحميل "أقل من ٤ ثواني"		٣	مرتفعة	٣	مرتفعة	٣	مرتفعة
إمكانية الاشتراك للحصول على معلومات منتظمة عبر البريد		١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة
نشر تاريخ آخر تحديث للموقع		١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة
الدرجة الكلية		١.٦٧	متوسطة	٢.٣٣	متوسطة	٢.٠٠	متوسطة

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بمستوى سعي الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زواره، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى الحفاظ على الزوار لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى موقع جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٣)، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (٢)، وأقلها كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني بمتوسط حسابي بلغ (١.٦٧)، وفيما يلي توضيحاً للدرجة الكلية الخاصة بها:

جدول رقم (٥,٧)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية
لفقرات المحور الثالث المتعلق بالحفاظ على زوار الموقع

الحفاظ على زوار الموقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع	2.33	1.155	77.67	متوسطة
وضوح روابط المعلومات التي تم نشرها مؤخراً خلال شهر	1.67	1.155	55.67	متوسطة
قلة الإعلانات	3.00	.000	100.00	مرتفعة
قصر وقت التحميل "أقل من ٤ ثواني"	3.00	.000	100.00	مرتفعة
إمكانية الاشتراك للحصول على معلومات منتظمة عبر البريد	1.00	.000	33.33	منخفضة
نشر تاريخ آخر تحديث للموقع	1.00	.000	33.33	منخفضة
الدرجة الكلية	2.00	.333	66.67	متوسطة

يتضح من الجدول رقم (٥,٧)، أن الدرجة الكلية للحفاظ على زوار الموقع الخاصة بالموقع الإلكتروني في المواقع الإلكترونية الثلاثة الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية كانت متوسط، حيث بلغ الوسط الحسابي الخاص بها (٢) ما يعني أن هذه المواقع تحافظ على زوار الموقع بمعدل متوسط، وأشارت النتائج إلى أن هذه المواقع تعتمد على وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع، وقصر وقت التحميل "أقل من ٤ ثواني".

❖ نتائج سؤال الدراسة الرابع: والذي نص على "ما مدى مساهمة المواد المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية بالحث على تكرار زيارة الموقع؟"

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للمواقع الإلكترونية الثلاثة (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية)، والجدول الآتي توضح ذلك:

جدول رقم (٥,٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الرابع المتعلق بتكرار زيارة الموقع

تكرار زيارة الموقع		هيئة التوجيه السياسي		الشرطة الفلسطينية		وزارة الداخلية	
		المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى
وجود معلومات ومقاطع فيديو للتحميل والمشاركة		١	مرتفعة	٣	منخفضة	١	منخفضة
وجود معلومات محدثة باستمرار		١	منخفضة	٣	منخفضة	١	منخفضة
إمكانية حصول الزائر على معلومات متخصصة عبر البريد الإلكتروني		١	مرتفعة	١	منخفضة	١	منخفضة
وجود قسم خاص بالأسئلة الشائعة والرد عليها		١	مرتفعة	١	منخفضة	١	منخفضة
إمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع		١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة
إمكانية طلب الخدمة أو المنتج من الموقع مباشرة		١	منخفضة	٣	مرتفعة	٣	مرتفعة
عرض تقويم بأحداث وفعاليات المنظمة المستقبلية		١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة
وجود دعوة صريحة للزوار لمعاودة الزيارة		١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة
الدرجة الكلية		١	منخفضة	١.٧٥	متوسطة	١.٢٥	منخفضة

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بمدى حث هذه المواقع الجمهور على تكرار زيارتها، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى الحث على تكرار زيارة الموقع لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) تراوحت بين المنخفضة والمتوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى مستوى موقع جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (١.٧٥)، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (١.٢٥)، وأقلها من حيث الحث على تكرار زيارة الموقع كان لموقع هيئة التوجيه السياسي والوطني بمتوسط حسابي بلغ (١.٠٠)، وفيما يلي توضيحاً للدرجة الكلية الخاصة بها:

جدول رقم (٥,٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الرابع المتعلق بتكرار زيارة الموقع

تكرار زيارة الموقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
وجود معلومات ومقاطع فيديو للتحميل والمشاركة	1.67	1.155	55.67	متوسطة
وجود معلومات محدثة باستمرار	1.67	1.155	55.67	متوسطة
إمكانية حصول الزائر على معلومات متخصصة عبر البريد الإلكتروني	1.00	.000	33.33	منخفضة
وجود قسم خاص بالأسئلة الشائعة والرد عليها	1.00	.000	33.33	منخفضة
إمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع	1.00	.000	33.33	منخفضة
إمكانية طلب الخدمة أو المنتج من الموقع مباشرة	2.33	1.155	77.67	متوسطة
عرض تقويم بأحداث وفعاليات المنظمة المستقبلية	1.00	.000	33.33	منخفضة
وجود دعوة صريحة للزوار لمعاودة الزيارة	1.00	.000	33.33	منخفضة
الدرجة الكلية	1.33	.381	44.44	منخفضة

يتضح من الجدول رقم (٥,٩)، أن الدرجة الكلية لمستوى الحث على تكرار زيارة الموقع الإلكتروني بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية كانت منخفضة حيث بلغ الوسط الحسابي الخاص بها (١.٣٣) ما يعني أن هذه المواقع لا تشجع على تكرار زيارتها؛ حيث جاء معدل الحق على معاودة زيارتها بدرجة منخفضة، وأشارت النتائج إلى أن هذه المواقع تقدم معلومات ومقاطع فيديو للمشاركة والتحميل بصورة متوسطة، كما أنها تقدم معلومات محدثة باستمرار بصورة متوسطة أيضًا، بينما أظهرت نتائج الدراسة اعتماداً على الجدول السابق بأن إمكانية حصول الزائر على معلومات متخصصة عبر البريد الإلكتروني، ووجود قسم خاص بالأسئلة الشائعة والرد عليها، وإمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع، وعرض تقويم بأحداث وفعاليات المنظمة المستقبلية، ووجود دعوة صريحة للزوار لمعاودة الزيارة كانت جميعها بدرجة منخفضة في المواقع الثلاث التي شملتها الدراسة.

❖ نتائج سؤال الدراسة الخامس: والذي نص على "ما مدى توافر حلقات حوارية تفاعلية في الموقع الإلكتروني الخاص بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية؟"

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للمواقع الإلكترونية الثلاثة (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية)، والجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم (٥,١٠)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الخامس
المتعلق بتوافر حلقات حوارية تفاعلية

توفر حلقات حوارية تفاعلية		هيئة التوجيه السياسي		الشرطة الفلسطينية		وزارة الداخلية	
		المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى
إتاحة الفرصة للاستفسار وتقديم الشكاوى من الجمهور	١	منخفضة	٣	مرتفعة	١	منخفضة	١
وجود روابط للمواقع الاجتماعية للمنظمة على الموقع	٢	متوسطة	٣	مرتفعة	١	منخفضة	١
نشر أرقام هواتف المنظمة أو بعض المسؤولين فيها	٢	متوسطة	٢	متوسطة	٢	متوسطة	٢
نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة أو بعض المسؤولين فيها	٢	متوسطة	٢	متوسطة	٢	متوسطة	٢
إتاحة الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينة	١	منخفضة	٣	مرتفعة	٣	مرتفعة	٣
نشر روابط للتواصل مع المديرين أو الخبراء أو العاملين بالمنظمة	١	منخفضة	٢	متوسطة	٢	متوسطة	٢
وجود استطلاعات لآراء الجمهور على الموقع	١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة	١
إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على بعض القضايا	١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة	١
توفير غرف دردشة أو منتديات تفاعلية	١	منخفضة	١	منخفضة	١	منخفضة	١
الدرجة الكلية	١.٣٣	منخفضة	١.٦	منخفضة	١.٥٧	منخفضة	١.٥٧

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بتوافر حلقات حوارية تفاعلية، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى توافر حلقات حوارية تفاعلية للمواقع الخاصة بكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها منخفضة، حيث جاء أفضلها في توفير حلقات حوارية تفاعلية موقع جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (١.٦٠)، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (١.٥٧)، وأقلها من حيث توفير حلقات حوارية تفاعلية كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني بمتوسط حسابي بلغ (١.٣٣)، وفيما يأتي توضيحاً للدرجة الكلية الخاصة بها:

جدول رقم (٥،١١)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الخامس
المتعلق بتوافر حلقات حوارية تفاعلية

توفر حلقات حوارية تفاعلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
إتاحة الفرصة للاستفسار وتقديم الشكاوى من الجمهور	1.67	1.155	55.67	متوسطة
وجود روابط للمواقع الاجتماعية للمنظمة على الموقع	2.00	1.000	66.67	متوسطة
نشر أرقام هواتف المنظمة أو بعض المسؤولين فيها	2.00	.000	66.67	متوسطة
نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة أو بعض المسؤولين فيها	2.00	.000	66.67	متوسطة
إتاحة الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينة	2.33	1.155	77.67	متوسطة
نشر روابط للتواصل مع المديرين أو الخبراء أو العاملين بالمنظمة	1.33	.577	44.33	منخفضة
وجود استطلاعات لآراء الجمهور على الموقع	1.33	.577	44.33	منخفضة
إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على بعض القضايا	1.33	.577	44.33	منخفضة
توفير غرف دردشة أو منتديات تفاعلية	1.33	.577	44.33	منخفضة
الدرجة الكلية	0.1	.339	50	منخفضة

يتضح من الجدول رقم (٥،١١)، أن الدرجة الكلية لتوافر حلقات حوارية تفاعلية بالمواقع الإلكترونية الثلاث الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية كانت منخفضة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (١.٧٠) وبمستوى متوسط، ما يعني أن هذه المواقع تتيح الفرصة للاستفسار وتقديم الشكاوى من الجمهور، وتوفر روابط للمواقع الاجتماعية للمنظمة على الموقع، وتنتشر أرقام هواتف المنظمة، أو بعض المسؤولين فيها، تنتشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة أو بعض المسؤولين فيها، كما أنها تتيح الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينة بدرجة متوسطة، بينما لا تنتشر روابط للتواصل مع المديرين، أو الخبراء، أو العاملين بالمنظمة، ولا توفر استطلاعات لآراء الجمهور على الموقع، ولا تتيح الفرصة للجمهور بالتصويت على بعض القضايا، ولا توفر غرف دردشة أو منتديات تفاعلية، حيث جاءت هذه الفقرات بدرجة منخفضة.

ومن أجل المقارنة بين المواقع الثلاثة التي شملتها الدراسة، وهي (هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية) يوضح الجدول الآتي ملخصاً لجميع المحاور الخاصة بها كما شملتها أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى):

جدول رقم (٥،١٢)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات محاور استمارة تحليل المحتوى
للمواقع الثلاث التي شملتها الدراسة

المحاور	هيئة التوجيه السياسي		الشرطة الفلسطينية		وزارة الداخلية	
	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى
توفير معلومات مفيدة	١.٩١	متوسطة	١.٩١	متوسطة	١.٨٢	متوسطة
سهولة استخدام الموقع	١.٢٥	منخفضة	١.٦٣	منخفضة	١.٥٠	منخفضة
الحفاظ على زوار الموقع	١.٦٧	متوسطة	٢.٣٣	متوسطة	٢.٠٠	متوسطة
تكرار زيارة الموقع	١	منخفضة	١.٧٥	متوسطة	١.٢٥	منخفضة
الحلقات الحوارية التفاعلية	١.٣٣	منخفضة	١.٦	منخفضة	١.٥٧	منخفضة
الدرجة الكلية	١.٥٣	منخفضة	١.٩٢	متوسطة	١.٥٧	منخفضة

يتضح من الجدول رقم (٥،١٢)، أن الدرجة الكلية لمدى فاعلية المواقع الإلكترونية الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري قد تراوحت بين المتوسطة والمنخفضة، حيث كان أفضلها من حيث مدى فاعليته موقع جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (١.٩٢) وبمستوى متوسط، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (١.٥٧) وبمستوى منخفض، وأقلها من حيث فاعليته كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني بمتوسط حسابي بلغ (١.٥٣) وبمستوى منخفض أيضاً، وتشير هذه النتائج بصورة عامة إلى ضعف المواقع الثلاثة التي شملتها الدراسة وعدم فاعليتها بصورة عامة في التواصل مع الجمهور وذلك وفقاً لنظرية الاتصال الحواري التي اعتمدت عليها الدراسة.

مناقشة النتائج والتوصيات:

تتضمن نتائج الدراسة التحليلية تحديد مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، من خلال توضيح مدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور وسهولة استخدامها، إلى جانب تحليل أداء المحتوى من خلال فئة مضمون المادة المنشورة ومستوى محافظتها على زوار الموقع وضمان معاودة زيارتهم لها، والتي تعد مؤشراً أولياً على اتجاه تأثير المنشورات في مجملها وقدرتها على اختراق الجمهور والتأثير فيهم، إضافة إلى تحديد الحلقات الحوارية التفاعلية التي تعتمد عليها، وتم ذلك من خلال رصد محتوى هذه المواقع والإجابة عن أسئلة الدراسة من خلالها، إضافة إلى تحديد مضمونها والعناصر المرتبطة بها.

مناقشة النتائج:

مناقشة السؤال الرئيس للدراسة: مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري:

ومن أجل المقارنة بين المواقع الثلاثة التي شملتها الدراسة، وهي (هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية) يتبين أن الدرجة الكلية لمدى فاعلية المواقع الإلكترونية الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري قد تراوحت بين المتوسطة والمنخفضة، حيث كان أفضلها من حيث مدى فاعليته موقع جهاز الشرطة الفلسطينية تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية وأقلها من حيث فاعليته كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني.

وتشير هذه النتائج بصورة عامة إلى ضعف المواقع الثلاثة التي شملتها الدراسة وعدم فاعليتها بصورة عامة في التواصل مع الجمهور، وذلك وفقاً لنظرية الاتصال الحواري التي اعتمدت عليها الدراسة. وبالتالي لا تتفق النتائج بشكل عام ونظرية الاتصال الحواري.

وهو ما يتفق مع دراسة الكوع (٢٠٢٠م) ودراسة رامش وآخرون (Ramesh etl., 2020) ودراسة شارلز (Akwari, 2017)، ودراسة باول وآخرون (Capriotti etl., 2020)، وتتعارض مع دراسة القاضي (٢٠١٣م) ودراسة المزاهرة (٢٠١٧م) ودراسة (Kemna, 2013) والتي بينت فاعلية المواقع التي بحثتها هذه الدراسات وفقاً للنظرية.

مناقشة نتائج السؤال الأول "ما مدى توفير الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية المعلومات المفيدة للجمهور؟"

يلاحظ من خلال النتائج اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بمدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور، وتشير هذه البيانات إلى أن مدى توفير المواقع الإلكترونية لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها متوسطة، حيث جاء أفضلها من حيث توفر معلومات مفيدة للجمهور في المرتبة الأولى كل من هيئة التوجيه السياسي والوطني موقع جهاز الشرطة الفلسطينية وأقلها توفيراً للمعلومات المفيدة كان موقع وزارة الداخلية الفلسطينية، ما يعني أن هذه المواقع توفر المعلومات المفيدة للجمهور بمعدل متوسط، وتشير النتائج إلى أن المواقع تحتوي على معلومات للتواصل مع المنظمة ووصف للمنظمة وتاريخها، إضافة إلى مشاركتها المدنية والمجتمعية، بينما لم تحتوِ المواقع روابط للمجال الصناعي أو الخدمي الذي تنتمي إليه، ولا يوجد تقارير مالية وسنوية خاصة بهذه المؤسسات أو أي بيانات صحفية عبر هذه المواقع.

ومن هنا يرى الباحثان بأن تطبيق تلك المواقع لنظرية الاتصال الحواري فيما يتعلق بتوفير معلومات مفيدة للجمهور لم تكن بالشكل الكبير والمطلوب، فقد كان متوسطاً في هذا المجال، وهو ما يتفق مع دراسة الكوع (٢٠٢٠م) وتتعارض مع دراسة القاضي (٢٠١٣م) ودراسة المزاهرة (٢٠١٧م).

مناقشة نتائج السؤال الثاني: "ما مدى توفير واجهة الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية سهولة الاستخدام للجمهور؟"

يلاحظ من خلال النتائج اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بسهولة استخدام واجهة الموقع من الجمهور، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى سهولة استخدام واجهة الموقع لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها منخفضة، حيث جاء أسهلها من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى موقع جهاز الشرطة الفلسطينية تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية وأصعبها من حيث الاستخدام كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني، ما يعني أن سهولة استخدام الجمهور لهذه المواقع أتى بمعدل منخفض، وأشارت النتائج إلى أن هذه المواقع تعتمد على تركيز معلوماتها في الصفحة الرئيسية منها فقط، بينما لا تعتمد وجود خيارات للغات عدة، ولا توفر خاصية المساعدة ولا توفر خاصية الوصول إلى المعلومات بدون فتح صور، بينما كان اعتمادها على وجود تصميم جرافيكي بشكل مقبول متوسطاً، في حين كان يوجد بعض الروابط الفرعية في الموقع، إضافة إلى أن خاصية البحث لم تكن متطورة ودقيقة.

ومن هنا يرى الباحثان بأن المواقع الثلاثة لا تطبق مبدأ سهولة الاستخدام للجمهور وفق نظرية الاتصال الحواري، حيث كانت الاستجابات على تلك النقطة منخفضة.

مناقشة نتائج السؤال الثالث: "ما مستوى سعي الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زواره؟"

يلاحظ من خلال النتائج اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق مستوى سعي الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زواره، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى الحفاظ على الزوار لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى موقع جهاز الشرطة الفلسطينية، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية، وأقلها كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني، ما يعني أن هذه المواقع تحافظ على زوار الموقع بمعدل متوسط، وأشارت النتائج إلى أن هذه المواقع تعتمد على وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع، وقصر وقت التحميل "أقل من ٤ ثواني".

ومن هنا يرى الباحثان بأن المواقع الثلاثة مستوى حفاظها على زوارها متوسط، وحتى أن مستوى الحفاظ على الزوار في موقع هيئة التوجيه السياسي منخفض. وبالتالي فإن المواقع تلك لا تطبق مبدأ مستوى الحفاظ على الزوار بشكل كبير، وهو ما يتعارض مع نظرية الاتصال الحواري.

مناقشة نتائج السؤال الرابع: "ما مدى مساهمة المواد المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية بالحث على تكرار زيارة الموقع؟"

يلاحظ من خلال النتائج اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بمدى حث هذه المواقع الجمهور على تكرار زيارتها، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى الحث على تكرار زيارة الموقع لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) تراوحت بين المنخفضة والمتوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى مستوى موقع جهاز الشرطة الفلسطينية، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية، وأقلها من حيث الحث على تكرار زيارة الموقع كان لموقع هيئة التوجيه السياسي والوطني، ما يعني أن هذه المواقع لا تشجع على تكرار زيارتها. ومن هنا يرى الباحثان بأن المواقع الثلاثة لا تشجع على تكرار زيارة مواقعها، وبالتالي لا تتوافق هذه النتيجة مع نظرية الاتصال الحواري، وأن هذه المواقع الثلاثة لا تطبق مبدأ الحث على تكرار زيارة مواقعها حسب نظرية الاتصال الحواري.

مناقشة نتائج السؤال الخامس: "ما مدى توافر حلقات حوارية تفاعلية في الموقع الإلكتروني الخاص بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية؟"

يلاحظ من خلال النتائج اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بتوافر حلقات حوارية تفاعلية، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى توافر حلقات حوارية تفاعلية للمواقع الخاصة بكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها منخفضة، حيث جاء أفضلها في توفير حلقات حوارية تفاعلية موقع جهاز الشرطة الفلسطينية، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية، وأقلها من حيث توفير حلقات حوارية تفاعلية كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني، وأن الدرجة الكلية لتوافر حلقات حوارية تفاعلية بالمواقع الإلكترونية الثلاثة الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية كانت منخفضة.

ومن هنا يرى الباحثان بأن المواقع الثلاثة لا توفر حلقات حوارية تفاعلية في مواقعها، وبالتالي لا تتوافق هذه النتيجة مع نظرية الاتصال الحواري، وأن هذه المواقع الثلاثة لا تطبق مبدأ توفر حلقات حوارية تفاعلية في مواقعها حسب نظرية الاتصال الحواري.

التوصيات:

وفقاً لنتائج الدراسة، يوصي الباحثان بما يأتي:

١. على المؤسسات الثلاث (وزارة الداخلية والشرطة وهيئة التوجيه السياسي والوطني) العمل على توفير معلومات مفيدة للجمهور عبر نشر بيانات صحفية ونشر مقاطع صوتية وفيديوهات، حيث بينت نتائج الدراسة ضعفاً واضحاً في هذا المستوى.

٢. ضرورة أن تعمل المؤسسات الثلاث على تطوير المواقع الإلكترونية لها لتوفير سهولة استخدام الموقع عبر وجود محرك بحث داخل الموقع وتعدد خيارات اللغة.
٣. أن تعمل المؤسسات الثلاث على الحفاظ على زوار مواقعها عبر توضيح روابط المعلومات التي يتم نشرها وإمكانية الاشتراك للحصول على معلومات منتظمة عبر البريد.
٤. ضرورة حث المؤسسات الثلاث جمهورها على تكرار زيارة المواقع الإلكترونية لها من خلال توفير معلومات محدثة باستمرار وإمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع وإمكانية طلب الخدمة أو المنتج من الموقع مباشرة.
٥. ضرورة قيام المؤسسات الثلاث عبر مواقعها الإلكترونية بتوفير حلقات حوارية تفاعلية مع الجمهور ليتسنى لهم التصويت على بعض القضايا وتقديم الشكاوى والاستفسارات وإتاحة الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينة.

المراجع:

المراجع العربية:

١. التوجيه السياسي والوطني (٢٠٢١م) من نحن: النشأة والتاريخ، تم الاسترداد بتاريخ ٢٠٢١/٩/١م: <http://www.png.plo.ps/page-66.html>
٢. رجم، نور الدين (٢٠١٩م). أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق: دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكة، مجلة الباحث الاقتصادي، مج ٧، ١٢٤، ص ٣٤٠-٣٥٩.
٣. الزدجالية، منى (٢٠١٢م). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية في عُمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان.
٤. السامرائي، هيثم (٢٠١٩م). العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كإحدى أدوات العلاقات العامة في الاتصال المؤسسي: دراسة ميدانية دائرة التنمية الاقتصادية ودائرة الخدمات والأشغال العامة الحكومية وشركة الخليج للصناعات الدوائية جلفار وشركة سيراميك رأس الخيمة الخاصة، مجلة شؤون اجتماعية، مجلد ٣٦، عدد ١٤٢، ص ١٥٥-١٨١.
٥. الشرطة الفلسطينية (٢٠٢١م)، من نحن: عن الشرطة، تاريخ الاسترداد ٢٠٢١/٩/٥م: <https://www.palpolice.ps/about>
٦. الصالحي، حاتم (٢٠١٧م). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة.
٧. القاسمي، سلطان (٢٠١٦م). مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
٨. القاضي، محمد (٢٠١٣م). استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها: دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
٩. الكوع، معين، وفخر الدين، عائدة (٢٠٢٠م). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ج ١، عدد ٥٤، ص ١٦٦-١٩٤.
١٠. المزاهرة، منال (٢٠١٧م). واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامة، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٣٢، ع ٦٤، ص ٢٦٧-٣١٠.
١١. وانيس، بلال (٢٠١٣م). المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

12. Akwari, C., "Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies" (2017). Electronic Theses and Dissertations. Paper 3209. <https://dc.etsu.edu/etd/3209>
13. Capriotti, P., Zeler, I. & Camilleri, M.A. (2020). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. In Camilleri, M.A. (Ed.) Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Emerald, Bingley, UK.
14. Graham, M. & Johnson E. A. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level, Public Relations Journal, Vol. 7, No. 4, USA: Public Relations Society of America.
15. Kemna, T. (2013). Dialogue, Twitter and new Technology-Based Firms: the Communication 24 Practice on a social Medium, Master's Thesis, Stockholm University.
16. Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public relations review, 24(3) :321-334.
17. Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. Public relations review, 28(1) :21-37.
18. Kent, M. L. & Theunissen, P. (2016). Discussion, Dialogue, Discourse| Elegy for Mediated Dialogue: Shiva the Destroyer and Reclaiming Our First Principles. International Journal of Communication, Vol. 10 No. 15, pp. 4040-4054.
19. Kim, J.Y., and Molleda, J.C. (2011). A Quantitative Analysis of Governments' Use of Interactive Media as a Global Public Relations Strategy, Study in Public Relations Journal, Vol. 5, No. 4 , USA: Public Relations Society of America.
20. Capriotti p. & etl. (2020). Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 26 No. 5, pp. 16-30.
21. Wirtz, J., & Ngondo, P. (2013). An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating, U.S.-Based Public Relations Agencies. 1st ed. USA: University of Illinois at Urbana-Champaign.

The Effectiveness of Palestinian Governmental Websites According to the Theory of Dialogue Communication: A Comparative Study between the Political and National Guidance Commission, the Police, and the Ministry of Interior

Dr. Moeen F.M. Koa

moeen.Koa@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,
Department of Public Relations and Communication,
An-Najah National University

Falastin Dweikat (MA)

falastin-1voice@hotmail.com

Department of Public Relations and Communication,
An-Najah National University

Abstract

According to the theory of dialogue communication, the study aimed to identify the effectiveness of the Political and National Guidance Commission, the Palestinian Police, and the Ministry of Interior websites between January 1, 2021 - June 1, 2021.

The study came out with several results, most notably: the weakness of the three sites included in the study and their general ineffectiveness in communicating with the public, according to the dialogue communication theory on which the study relied. The websites did not apply the principle of ease of use. The level of its preservation of its visitors is average, and they did not encourage re-visiting their websites, and they did not provide interactive dialogue sessions.

The researchers recommended several recommendations, most notably: The three institutions (the Ministry of the Interior, the Palestinian Police, and the Political and National Guidance Commission) should work to provide helpful information to the public by publishing press releases, audio, and video clips, as the results of the study showed an evident weakness at this principle. There is a need for the three institutions to develop their websites to provide ease of use through building a search engine and multiple language options.

Keywords: Dialogue Communication Theory, Content analysis, Palestinian Police, Interior Ministry, the Political and National Guidance Commission, Website.

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: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.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

EPRA 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 EPRA

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 EPRA

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 Alzoghby 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.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.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 and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
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.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Azza galal abdallah Hussein- Umm Al-Qura University**
Asma Bakht Ghali Alsuhaymi - Umm Al-Qura University
Public Relations Practitioners' Ethics in Government Agencies and their Relationship to their Professional Performance: The Ministry of Health as a Model 7
- **Dr. Shafak Ahmed Ali Ali - Al Azhar university**
Evaluation of the Egyptian Academic Medical Elite to Address the News Sites of Preventive Medicine Crises (Corona Vaccine as a Model): A field Study 8
- **Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University**
Falastin Dweikat - An-Najah National University
The Effectiveness of Palestinian Governmental Websites According to the Theory of Dialogue Communication: A Comparative Study between the Political and National Guidance Commission, the Police, and the Ministry of Interior 9
- **Dr. Samr Ibrahim Ahmad Osman - Port Said University**
Digital Media Education Skills for Middle School Students and its Relationship to Self-Censorship towards the Contents of Social Media 10
- **Dr. Ghada Seif Thabit - Al Ghurair University**
The Role of Using Social Marketing Strategy in Product Adoption in the Advertising Campaigns: A field Study within Framework of the Hierarchical Model of the Impact of Advertising Messages 11
- **Dr. Enas Elsaied Ibrahim Elsayed - Aljazeera Institute for Media and Mass Communication**
Practitioners' Evaluations of the P.R. Learning Outcomes according to the Labour Market Needs 12
- **Dr. Neveen Mohamed Oraby Hammad - Al Azhar university**
Coverage Frameworks for Satellite News Channels for the Transfer of Royal Mummies and the Opening of the Kebash Route: A Comparative Study Between Websites of Egyptian, Arabic, and Foreign Arabic-Speaking Channels 14
- **Amro Saleh Basodan - Jazan University**
Ali Mohammed Alsomali - Jazan University
Abdulrahman Alhafaf - Jazan University
The Impact of Digital Public Relations on the Performance of Saudi Government Institutions: A Field Study on a Sample of Public Relations and Media Departments in Government Institutions in the Jazan Region for the Year 2021 15