

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (50) Year (2020) Pages (28-46)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Asst. Prof. Dr. Khalid Ibrahim Abdelaziz Ishag	
Article history: Received: 04 /07/2019 Accepted: 04 /08/2019 Available Online: 24/11/2019	E-Mail: kishag@sharjah.ac.ae Mobile: 00971561208418	

Effectiveness of Dialogic Communication in Online Public Relations with an Audience : (Analytical Study of the Websites of Universities in UAE)

The Study addressed the effectiveness of dialogic communication in online public relations with an audience of higher education institutions in the United Arab Emirates. The study aimed to know about the interest extent of higher education institutions through their websites with the elements of dialogic communication in online public relations to communicate with their audience. The researcher used survey methodology and content Analysis tool as an essential tool for collecting information. Some of the important results of the study are: The websites of higher education institutions in terms of indicators of ease of use; the main links on the websites are clearly available on the opening page, there is a map on the websites, reduce dependence on graphics and images in the website design to a minimum, and providing the websites with a search engine on the opening page. Noting that the main languages on the websites are Arabic and English. The researcher recommends: The necessity to have alternative languages on the websites of higher education institutions so that its audience can use it effectively, and posting and answering frequently asked questions from site visitors in order to encourage visitors to re-visit its websites.

Keywords:
- Dialogic Communication
- Online Public Relations
- Websites
- Higher Education Institutions

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

Asst. Prof. Dr. Khalid Ibrahim Abdelaziz Ishag, University of Sharjah, College of Communication, Public Relations Department

أ.م. د. خالد إبراهيم عبدالعزيز إسحاق

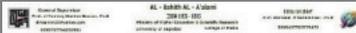
المستخلص

فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي
(دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة)

تناولت الدراسة فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وهدفت الى معرفة مدى اهتمام مؤسسات التعليم العالي عبر مواقعها الإلكترونية بعناصر الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت في التواصل مع جمهورها. واستخدم المنهج المسحي وتحليل المضمون أداة رئيسية لجمع المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات سهولة استخدامها أنها تتيح الروابط الرئيسية للموقع بوضوح في الصفحة الافتتاحية، ووجود خرائط على المواقع بصورة واضحة، وتقليل الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع الى أقل حد ممكن، وتزويد الموقع بمحرك بحث في الصفحة الافتتاحية، وتقديم بدائل للغة على المواقع. مع ملاحظة أن اللغات الرئيسية على المواقع الإلكترونية هي العربية والانجليزية. وقد أوصى الباحث بضرورة وجود لغات بديلة على المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي حتى يسهل استخدامها من جمهورها بفاعلية، ونشر الأسئلة المتكررة من زوار المواقع والرد عنها من أجل تشجيع الزوار على إعادة زيارة مواقعها الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية :

- الاتصال الحواري
- العلاقات العامة عبر الإنترنت
- المواقع الإلكترونية
- مؤسسات التعليم العالي



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي

المقدمة: Introduction

أصبحت اليوم شبكة الإنترنت هي شريان حياة المؤسسات، ويلجأ إليها المستخدمون لتلبية حاجياتهم المختلفة بفضل ما توفره من خدمات تفاعلية. إذ يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أحد أهم الخدمات التي تقدمها الإنترنت لمختلف المؤسسات كل على حسب طبيعة تصميمها وهدفها. فمن خلال الإنترنت قامت المؤسسات بتطوير قنوات اتصال شخصية مع الجماهير وعقد لقاءات ومؤتمرات عن طريق الفيديو وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير من خلال المناقشات الحية. وأن الحوار بين المؤسسة وجماهيرها عبر موقعها على الإنترنت يعني السماح لهذه الجماهير بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجاتها والإشادة بالمؤسسة أو توجيه النقد لسياساتها وبدون ذلك يصبح الموقع مجرد نمط اتصالي في اتجاه واحد. وقد مكنت الإنترنت من زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال في اتجاهين. فثمة اتفاق بين الباحثين على أن الإنترنت مكنت المؤسسات من إنشاء نوعاً من الاتصال المتماثل في اتجاهين من المؤسسة للجمهور، ومن الجماهير المختلفة للمؤسسة وقد ساهم في قيام عدد من المؤسسات بإعادة تصميم برامجها الاتصالية وبلورة سياساتها بناء على ردود أفعال الجماهير (وانيس، ٢٠١٤). كما تعتبر شبكة الإنترنت فرصة عظيمة للعلاقات العامة، عبرها يمكن التواصل بين المنظمة وجمهورها مباشرة دون وسطاء والحصول على رد فعل مباشر. وتتطلب إقامة العلاقات الحوارية الفعالة بين المنظمة وجمهورها خلق حوار مع هذه الجماهير. وأياً كان الإمكانيات والفرص التي تقدمها الإنترنت لاتصال منظمات الأعمال فهناك حاجة لوصف الكيفية التي تستخدم بها منظمات الأعمال فعلياً مواقعها على الوب للاتصال مع جماهيرها (منتصر، ٢٠٠٣). ومن هنا جاءت هذه الدراسة للمساهمة في وضع إطار فكري لوصف فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع الجمهور.

المبحث الأول: الإطار المنهجي - Methodological Frame

أولاً/ مشكلة البحث: The Problem

بما أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات المختلفة تخدم المؤسسة في اتجاهين؛ الأول تعريف المؤسسة بالجمهور الخارجي. والثاني معرفة رجوع صدى الجمهور والتعرف على مواقف وآراء المجتمع والوصول إلى أكبر قدر من الجمهور. وبالتالي مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال الرئيس التالي: ما عناصر فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي.

ثانياً/ أهمية البحث: The Importance

أن جوهر عمل العلاقات العامة في تنفيذ مهامها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو اتجاهين للمؤسسة. ويعتبر فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت في مؤسسات التعليم العالي على قدر كبير من الأهمية، ذلك أن دراسة المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات التعليمية يوضح لنا مدى اهتمامها بمؤشرات الاتصال الحواري من خلال الاستفادة من البيئة الرقمية الجديدة التي أوجدتها تكنولوجيا الاتصال والتي استفادت منها كل القطاعات في المجتمع.

ثالثاً/ أهداف البحث: The Aims

- (١) التعرف على عناصر الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي.
- (٢) التعرف على مدى اهتمام مؤسسات التعليم العالي عبر مواقعها الإلكترونية بعناصر الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت في التواصل مع جمهورها.
- (٣) وصف وتحليل المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة ومدى استفادتها من شبكة الإنترنت.

رابعاً/ أسئلة البحث: The Questions

- (١) ما مدى سهولة استخدام المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة لدى جمهورها؟
- (٢) ما مدى تقديم معلومات مفيدة لجمهور مؤسسات التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال مواقعها الإلكترونية؟
- (٣) ما مدى تشجيع مؤسسات التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة لجمهورها على إعادة زيارة مواقعها الإلكترونية؟
- (٤) ما مدى حفاظ مؤسسات التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة على جمهورها من خلال مواقعها الإلكترونية؟
- (٥) إلى أي مدى استطاعت مؤسسات التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة على إقامة علاقات حوارية تفاعلية مع جمهورها؟

خامساً/ منهج البحث: Research Methodology

تم استخدام المنهج المسحي وهو من المناهج الأكثر شيوعاً في البحوث الوصفية. وهو دراسة شاملة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين. ومنه ما يهدف إلى جمع بيانات

تكرارية بسيطة، ومنه ما يهدف إلى تحليل العلاقات (صابر و خفاجة ، ٢٠٠٢).

سادساً/ الدراسات السابقة: Previous Study

(١) دراسة (رضوان و محمد، ٢٠١٩): هدفت قياس تأثير توافر كل من عناصر المحتوى الخاصة بالتفاعل والخدمات الإلكترونية والمعلومات على تقييم مستخدمي الموقع الإلكتروني الحكومي لفاعليته من حيث وظائف الموقع والخاصة بقياس قدرة الموقع على تقديم المهام الخاصة بالمنظمات لفئات المتعاملين، وذلك عن طريق دراسة تجريبية اعتمدت على بناء موقع حكومي إلكتروني افتراضي تم تصميمه من حيث الشكل والمحتوى. وتوصلت إلى غياب المعلومات الكافية عن المنظمة على موقعها الإلكتروني وغياب المعلومات عن المهام والخدمات التي يؤديها الموقع الحكومي الإلكتروني يؤدي إلى ضعف تقييم مستخدمي الموقع من حيث قدرة الموقع على التعريف بالمنظمة وتحقيق وظائفها ودعم التفاعل مع المتعاملين.

(٢) دراسة (الصالح، ٢٠١٧): هدفت لرصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن للفييس بوك في تدعيم الحوار مع جماهيرها. واستخدم المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى. وتوصلت إلى أن معظم المضامين المنشورة على صفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات تهتم باستهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، مقابل قلة الاهتمام باستهداف المستثمرين والموزعين والموردين.

(٣) دراسة (الجريبي، ٢٠١٧): هدفت للكشف عن مدى تقديم مواقع التواصل الاجتماعي لمعلومات مفيدة للطلاب تساعد في جودة العملية التعليمية وزيادة مستوى الحوار بينهم والأساتذة. واستخدم المنهج المسحي وأداة الاستبانة. وتوصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في السلوكيات أثناء التواصل مع الأساتذة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(٤) دراسة (أحمد، ٢٠٠٥): هدفت لاقتراح مجموعة متطلبات يؤدي تحقيقها إلى اعتبار موقع الجامعة مستجيباً للحد الأدنى من الفعالية التواصلية، واستخدم المنهج المسحي واستمارة تحليل المحتوى. وتوصلت إلى أن غالبية الجامعات العربية تنظر إلى موقع الويب كنافذة أو كتقليد أنت به رباح التكنولوجيا وليس كمكون رئيس في العملية التعليمية المعاصرة. فكيف يتسنى لمؤسسة تسعى لنشر العلم أن تبخل بمعلومات أساسية كالخطط الدراسية وتوصيف المساقات وتوفير إجابات عن الأسئلة الملحة التي يطرحها المهتمون بأمر الجامعة.

(٥) دراسة (وانيس، ٢٠١٤): هدفت لتوصيف الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصال حديثة تستخدمها المؤسسات من أجل الاتصال بجمهورها وذلك من خلال ما توفره من خدمات، ومعرفة مكانة وواقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية. واستخدم المنهج المسحي واداتي الملاحظة وتحليل المحتوى وتوصلت إلى أن المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية لا تستفيد من كل الخصائص والميزات

اللى تتمتع بها هذه الوسيلة، ولا تستخدم كل عناصر الوسائط المتعددة مما يعنى نقص عنصر التفاعل داخل الموقع.

(٦) دراسة (منتصر، ٢٠٠٣): هدفت لتوصيف وتحليل مواقع منظمات الأعمال على الوب بحيث يتم الدمج بين اختيار مضمون الموقع وتنظيمه أو تركيبه للتعرف على كيفية استخدام منظمات الأعمال لمواقعها بصورة كاملة. واستخدم المنهج الوصفى وأداة تحليل المضمون. وتوصلت إلى أن كبرى منظمات الأعمال فى العالم توظف مواقعها الرسمية على الوب لخدمة جهودها الاتصالية الرامية لرسم وتدعيم الصورة الذهنية التى تسعى لترسيخها.

(٧) دراسة (ياسين و العزاوى، ٢٠٠٢): هدفت للتحقق من مدى نجاح الموقع الإلكتروني لشركتى (Apple & Samsung) فى توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية والتعرف على الاستراتيجيات التى تستخدمها العلاقات العامة التسويقية فى المجال الدولى. واستخدام المنهج المسحى واستمارة تحليل المضمون. وتوصلت إلى أن نجاح شركتى (Apple & Samsung) فى توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية فى موقعهما الإلكتروني على أساس مخطط ومدروس. و عملت الشركتان على تقديم رسائل عبر موقعيهما الإلكترونيين تتناسب مع اتجاهات الجمهور واحتياجاتهم من أجل أحداث عملية التأثير.

سابعاً/ التعليق على الدراسات السابقة

تراوحت موضوعات الدراسات السابقة بين تحديد عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية، وصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة فى اليمن للفيس بوك فى تدعيم الحوار مع جماهيرها، والكشف عن مدى تقديم مواقع التواصل الاجتماعى لمعلومات مفيدة للطلاب، واقتراح مجموعة متطلبات يودى تحقيقها إلى اعتبار موقع الجامعة مستجيباً للحد الأدنى من الفعالية التواصلية، وتوصيف الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصال حديثة تستخدمها المؤسسات من أجل الاتصال بجمهورها، وتوصيف وتحليل مواقع منظمات الأعمال على الوب. بينما تناولت هذه الدراسة فاعلية الاتصال الحوارى فى العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالى فى دولة الإمارات العربية المتحدة. واستفاد الباحث من الدراسات السابقة فى تحديد الإجراءات المنهجية ونظرية الدراسة وأداة القياس.

ثامناً/ مصطلحات البحث: Important Terms

(١) الاتصال الحوارى: هو أى تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء؛ وهناك مبدأين لهذا الحوار. الأول: لا يتفق الأفراد الذين يشتركون فى الحوار بالضرورة، وما يشترك فيه أطراف الحوار هو الرغبة والإرادة فى محاولة الوصول إلى مواقع مرضية بالنسبة لجميع الأطراف. الثانى: أن الاتصال الحوارى يهتم بالذاتية بين

- أطراف الاتصال وليس بالحقيقة الموضوعية (Kent & Taylor, 1998).
- (٢) العلاقات العامة عبر الإنترنت: توظيف شبكة الإنترنت وكافة البرامج الحديثة للتواصل مع جمهور المؤسسة بما يخدم أهداف المنظمة ويروج لسمعتها، أيًا كان طبيعة نشاطها، ويحقق لها شهرة وسمعة طيبة بين أفراد المجتمع (Phillips & Young, 2009).
- (٣) جمهور المؤسسة: مجموعة من الأفراد مرتبطون معاً برباط من المصلحة المشتركة، ويشتركون في الإحساس بالاجتماع معاً، وقد تكون جماعتهم صغيرة أو كبيرة، جماعة أغلبية أو أقلية، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو هيئة، كما تؤثر سلوكياتها وآراؤها في هذه الهيئة أو المنظمة (Scott & Allen, 1994).
- (٤) مؤسسات التعليم العالي: هي كليات أهلية أو كليات حكومية أو تقنية أو أي مؤسسة جامعية أخرى تمنح شهادة جامعية. ويختلف التعليم العالي عن التعليم المدرسي حيث يدرس الطالب مجال متخصص يؤهله للعمل في أحد ميادين العمل بعد أن ينال إحدى الشهادات في تخصص معين أثناء دراسته الجامعية.
- (٥) المواقع الإلكترونية: هي مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية التي يمكن الدخول من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسمه على المتصفح (موسى، 2016).
- (٦) خريطة الموقع: هي وسيلة لتوجيه الزائر وإعطائه فكرة مهمة لبنية الموقع ومحتواه وتوفر له الوصول إلى المحتويات بالنقر عليها سواءً كانت في شكل نصوص أو رسومات توضيحية وهي وسيلة إدارة الموقع وتضم قوائم المحتوى (جاسم و لابد، 2018).

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة: - Theoretical Frame

أولاً/ نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة:

تعود هذه النظرية إلى الباحثين كينت (Kent) وتايلور (Taylor) حيث قدما النظرية في 1998 عبر دورية (Public Relations Review)، وهي تطويراً للنموذج الرابع (الاتصال الثنائي) من نماذج جرونج (وانيس، 2014). حيث تم اختبارها على المواقع الإلكترونية للمنظمات الخاصة، وأن هدف النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها من خلال الإنترنت. وقد حددا خمسة مبادئ للتكامل الناجح بين العلاقات العامة الحوارية وشبكة الإنترنت، والتي تساعد ممارسي الاتصال في بناء علاقات حوارية مع الجمهور عبر الإنترنت (Russell, 2008).

وهذه المبادئ هي:

(١) سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله: لابد أن يجد زوار الموقع سهولة في

الحركة داخل الموقع، والحصول على المعلومات التي يبحثون عنها، فسهولة استخدام الموقع شرط للحوار مع المنظمة عبر الويب، فإذا لم يجد الزائر أن الموقع سهل في استخدامه فقد يكون خبرة سلبية عنه وربما لا يعود لزيارته مرة أخرى. والموقع الذي يسهل استخدامه ينبغي أن يتوفر فيه الخصائص التالية: وضع خرائط للموقع أو روابط لخرائط الموقع بطريقة واضحة في الصفحة الافتتاحية للموقع، وتحديد الروابط الرئيسية لأجزاء الموقع المختلفة بوضوح في صفحته الافتتاحية، وتزويد الموقع بمحرك بحث في الصفحة الافتتاحية، وإنتاج خرائط لصور الموقع تكون واضحة وشارحة لنفسها، وتقليل الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع لأقل حد ممكن (منتصر، ٢٠٠٣).

(٢) تقديم معلومات مفيدة للجمهور الموقع: وهو أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة عامة لكل الجماهير، حيث أن الجماهير أصبحت تعيد زيارتها للموقع من أجل الحصول على معلومات مفيدة وصادقة، لذا ينبغي على القائمين بأمر الموقع تزويد زوار الموقع بالمعلومات الآتية: عنوان التواصل وأرقام الهواتف، عنوان البريد الإلكتروني لأعضاء المنظمة وخبراتها الخارجين، وتوضيح كيف تتم عملية إنتاج السلع والخدمات المقدمة، وقائمة بالمكونات الرئيسية في صناعة المنتجات، وشرح هذه المكونات وتوضيح آثارها الجانبية (الصالح، ٢٠١٧).

(٣) تكرار زيارة موقع المنظمة: وهو أن يحتوي الموقع خصائص تشجع الزوار على إعادة زيارته. ومن هذه الخصائص: تقديم روابط لمواقع الوب الأخرى التي يهتم بها زوار الموقع، ودعوة زوار الموقع للعودة للموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة، وتشجيع زوار الموقع لوضع علامات على الصفحات التي يهتمون بها لمساعدتهم في العودة بسهولة لهذه الصفحات، والإعلان عن جداول منتظمة للأخبار، وتخصيص مساحات داخل الموقع لأسئلة الزوار مع الإجابة عليها، وتقديم جداول بمواعيد الأحداث الخاصة التي ترعاها المنظمة راعية الموقع، وتزويد الزوار بمعلومات حديثة ويمكن تحميلها، وتقديم المعلومات التي يمكن تسليمها بطريقة أوتوماتيكية سواء بالبريد العادي أو البريد الإلكتروني، وتزويد الزوار بمعلومات حديثة ويمكن تحميلها، ونشر الأخبار الحديثة عن المنظمة وغيرها من الموضوعات التي تهتم الزوار فيما لا يزيد على ٣٠ يوماً من حدوث الأحداث المرتبطة بهذه الأخبار. وينصح بعض خبراء التسويق بتزويد الموقع بفوائد إضافية للزائر وهو ما أطلقوا عليه قيمة مضافة لمضمون الموقع وتشمل الألعاب والمسابقات وتساعد هذه الوسائل على تشجيع زوار الموقع لتكرار زيارته حتى يمكن توجيههم بعد ذلك بالمعلومات عن المنتجات (منتصر، ٢٠٠٣).

(٤) الحفاظ على الزوار: عندما يغادر الزائر الموقع فإنه لن يعود للموقع مرة ثانية، لذا ينبغي أن يتضمن الموقع الروابط الهامة، مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للموقع (الصالح، ٢٠١٧). وقد حدد تايلور وزملاؤه خصائص المواقع التجارية للاحتفاظ بزوار الموقع بالتالي: تقليل حجم الإعلان في المواقع لأقل درجة ممكنة، وإخفاء الروابط الخارجية مع الحذر في اختيار نوعية المنظمات التي

يربطون مواقعهم بمواقعها. والملاحظ أن مواقع المنظمات الهادفة للربح تعمل على الاحتفاظ بزوارها أطول مدة ممكنة بهدف تحقيق مبيعات زيارة الجمهور للموقع. وعلى العكس من ذلك فإن المنظمات ذات الأهداف الاجتماعية عادة ما تشمل مواقعها على روابط لمواقع أخرى ذات أهداف مرتبطة بنشاطها كوسيلة لإضفاء المصداقية على الموقع وتدعيمه. وتركز قاعدة الاحتفاظ بالزوار بالنسبة لهذا النوع من المنظمات على توافر الخصائص التالية: وجود رسائل ومعلومات مهمة عن المنظمة في الصفحة الافتتاحية، وسرعة تحميل الموقع بالنسبة لمستخدم الكمبيوتر الذي يعتمد على وصلة متوسطة السرعة بالإنترنت، ونشر تاريخ وزمن آخر تحديث للموقع (منتصر، ٢٠٠٣). (٥) إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع: في إطار هذا المبدأ ثمة أمران ضروريان؛ الأول: ينبغي على المنظمات التي ترغب في إنشاء اتصال حواري تفاعلي، أن تدرب أعضائها للرد على الاتصال الإلكتروني، حيث تكمن الخطورة في أن أعضاء المنظمة قد يكونوا محترفين فنياً في تصميم المواقع الإلكترونية؛ لكن ليس لديهم المهارات في معالجة اهتمامات الجمهور والرد على استفساراتهم، وحتى يتم تفادي هذه المشكلة ينبغي أن يتم تدريبهم على الإجابة عن التساؤلات، وتوضيح سياسة المنظمة، ومهارات الاتصال الضرورية للتعامل مع الأسئلة الصعبة واهتمامات الجمهور؛ الثاني: أن يكون هناك شخص متاح للرد على اهتمامات الجمهور (الصالح، ٢٠١٧). وخصائص المواقع التي تحقق العلاقة الحوارية مع الجمهور تشمل: إتاحة الفرصة لزوار الموقع لتوصيل رسائل إلى المنظمة، وإتاحة الفرصة للزوار للتصويت حول قضايا مهمة من خلال الموقع، وإتاحة الخيار لزوار الموقع لطلب تحديث منتظم للمعلومات، وإعطاء الفرصة للزوار لتحديد أولويات اهتماماتهم والتعبير عن آرائهم في القضايا المختلفة من خلال عرض استمارة استقصاء عبر الموقع يملأها الزوار عند الرغبة. وهذه الخصائص ضرورية ولكنها ليست كافية لإقامة العلاقة الحوارية بدون أن تستجيب المنظمة بصورة فعلية لتعليقات ورسائل زوار الموقع. وقد توصل تايلور وزملاؤه إلى أن المعلومات التي يخاطب بها موقع المنظمة على الوب وسائل الإعلام؛ هي: البيانات الصحفية والأحاديث والصور والرسوم التي يمكن لزائر الموقع تحميلها، والتصريحات المتعلقة بموقف المنظمة من القضايا السياسية التي تهم المجتمع المحلي الذي تعمل فيه (منتصر، ٢٠٠٣).

وبصفة خاصة فإن عناصر التصميم الجيد للمواقع الإلكترونية للمنظمات تتمثل في توفر العناصر التالية: أدوات التفاعل ذات التصميم المبتكر، والرسوم الجذابة وعناصر الملمتديا المناسبة، ووسائل الحركة المريحة داخل الموقع، والتنظيم الوظيفي للموقع (منتصر، ٢٠٠٣).

وقد جاء في نموذج التميز للمواقع الإلكترونية الذكية لحكومة دبي تقاس فاعلية الموقع الإلكترونية من خلال التعرف على عدد الزائرين، والوقت الذي يستغرقه الزائر على الموقع، والتسجيل على الموقع، واستخدام الموقع للدخول إلى مواقع أخرى، والتحديث المستمر للموقع، التعرف على عدد زوار الموقع والصفحات التي يدخلون عليها (حكومة دبي الذكية، ٢٠١٧).

ثانياً/ أهداف العلاقات العامة عبر الإنترنت:

١. تقليل وتسهيل فترات الاتصال، حيث ساهمت الإنترنت في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة وفي الوقت المناسب.
٢. ضمان أعلى درجة الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليل حالات التشويش.
٣. تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفي الاتصال في الوقت الذي يؤدي إلى مساعدة كليهما إلى تحقيق أهدافهما المختلفة.
٤. تقليل التكاليف والحد من الأعباء المالية المترتبة على العملية الاتصالية مما يساعد في تفعيل عملية الاتصال باستمرار.
٥. تقليل الشكاوى المرتبطة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية، مما يعني التقليل من تكاليف معالجة الشكاوى.
٦. التغذية الراجعة الفورية مما يسهل تدارك الأمور بكل سهولة وأريحية.
٧. رفع من كفاءة العمل من خلال تسهيل عملية الاتصال بين المستويات الإدارية داخل المؤسسة.

ثالثاً/ تعزيز العلاقات العامة عبر الإنترنت:

- تنقسم عملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الإنترنت إلى أربعة مستويات هي (بوباح، ٢٠١١):
- (١) المحتوى: يقدر جمهور العلاقات العامة عبر الإنترنت المضمون الثري للغاية، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى الموقع وتصفحه. ويمكن أن تحتوي هذه المعلومات تفسيرات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة جنباً إلى جنب مع الترفيه والتسلية.
 - (٢) الوصول إلى الموقع: تزداد إمكانية الوصول إلى الموقع عندما يكون هناك انجذاب متبادل بين الأطراف. وهذا يعني أنك تصل إلى الجمهور من خلال الإنترنت وتوفر الحافز لزائر الموقع كي تتولد داخله الرغبة في البحث عن المؤسسة.
 - (٣) الجمهور: الجمهور الذي يستخدم الإنترنت يظهر حماساً كبيراً نحو منتج أو معلومات محددة من خلال مناقشة أو تعليق عبر الشبكة.
 - (٤) طبيعة العلاقة مع المتأثرين: إن هذه العلاقة هي التي تخلق التعاطف مع المؤسسة. وإن العلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة، وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما.

الصفحة الافتتاحية هي الوحدة المثالية للتحليل، وأن كثيراً من زائري مواقع الوب يقررون ما إذا كانوا سيستمرون في تصفح الموقع أو سيخرجون منه بناءً على الانطباع الأول الذي تكونه الصفحة الافتتاحية لديهم عن الموقع (وانيس، ٢٠١٤). حيث تم إجراء المسح الشامل للمواقع الالكترونية لمؤسسات التعليم العالي في دولة الامارات العربية المتحدة في المدة من ١٥ مارس ٢٠٢٠ إلى ١٥ يونيو ٢٠٢٠م. صدق أداة القياس: لاختبار صدق الأداة تم عرضها على مجموعة من أساتذة الاتصال والعلاقات العامة لمراجعة صلاحيتها، وتمت الاستفادة من آرائهم بإعادة صياغة بعض الأسئلة*.

ثبات أداة القياس: لحساب قيم معامل الثبات للأداة قام الباحث بحساب معامل الثبات بطريقة التناسق الداخلي باستعمال معامل ألفا كرونباخ 'Alpha-Cornbach'، كما هو موضح بالجدول الموضح أدناه. وتكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة كرونباخ ألفا أكبر من (٠,٦٠)، وكلما زادت القيمة دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة القياس.

جدول (1) معامل ثبات استمارة القياس

المؤشر	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الأول	٠٥	٠,٨٨
الثاني	٠٦	٠,٨٩
الثالث	٠٥	٠,٨٨
الرابع	٠٦	٠,٧٢
الخامس	٠٦	٠,٧٧
الثبات العام	٢٨	٠,٩٢

جدول (١) يوضح أن استمارة تحليل المضمون تتمتع بقيمة ثبات عالية إذ بلغت قيمة معامل الثبات (ألفا) في العينة التحليلية (٠,٨٨، ٠,٨٩، ٠,٨٨، ٠,٧٢، ٠,٧٧) للمؤشرات من الأول حتى الخامس على التوالي، وبلغ الثبات العام للأداة (٠,٩٢) وتدل هذه النسب على ثبات وتجانس داخلي لمؤشرات محاور استمارة القياس.

وصف الأداة: اشتملت استمارة تحليل المضمون على مؤشرات قياس الاتصال الحواري وهي مؤشرات (سهولة استخدام الموقع، وتقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع، والتشجيع على إعادة زيارة الموقع، والحفاظ على زوار الموقع، وإقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع).

المعالجة الإحصائية: لتحليل البيانات التي تم جمعها، قام الباحث بإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن ثم القيام بالعمليات التالية:

١. اختبار الثبات معامل ألفا كرونباخ «Alpha Cronbach» بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي كأحد المؤشرات على ثبات أداة الدراسة.

٢. استنتاج الإحصاء الوصفي (Descriptive statistics) من خلال التكرارات والنسب المئوية لبيانات الدراسة.

جدول (2) سهولة استخدام مواقع مؤسسات التعليم العالي

م	البيان	التكرار	النسبة ١٠٠٪
١	إتاحة الروابط الرئيسية لأجزاء الموقع بوضوح في الصفحة الافتتاحية	٦٩	٩٢٪
٢	وجود خرائط للمواقع بطريقة واضحة في الصفحة الافتتاحية	٦٨	٩١٪
٣	تقليل الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع لأقل حد ممكن	٦٠	٨٠٪
٤	تزويد الموقع بمحرك بحث في الصفحة الافتتاحية	٥١	٦٨٪
٥	تقديم بدائل للغة	٣٨	٥١٪

جدول (٢) يوضح مؤشر سهولة استخدام المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي حيث نجد أن هذه المواقع تتيح الروابط الرئيسية لأجزاء الموقع بوضوح في الصفحة الافتتاحية بنسبة ٩٢٪، ووجود خريطة على الموقع بنسبة ٩١٪، وتقليل الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع لأقل حد ممكن بنسبة ٨٠٪، وتزويد الموقع بمحرك بحث في الصفحة الافتتاحية بنسبة ٦٨٪، وتقديم بدائل للغة على الموقع بنسبة ٥١٪، مع ملاحظة أن اللغات الرئيسية على المواقع الإلكترونية هي العربية والانجليزية وأن هناك موقع الكتروني واحد فقط يستخدم ثلاث لغات وهي الفرنسية إلى جانب العربية والانجليزية. وهذا يشير إلى أن جمهور مؤسسات التعليم العالي تجد سهولة حول استخدام مواقع مؤسسات التعليم العالي للبحث على المعلومات التي يبحثون عنها من خلال إتاحة الروابط الرئيسية لأجزاء الموقع إلى جانب وجود خرائط لهذه المواقع الإلكترونية بشكل واضح في الصفحات الافتتاحية.

جدول (3) تقديم معلومات مفيدة لجمهور مؤسسات التعليم العالي

م	البيان	التكرار	النسبة ١٠٠٪
١	توفير معلومات عن الجامعة وتاريخها	٦٦	٪٨٨
٢	توضيح رؤية ورسالة الجامعة وأهدافها	٦٣	٪٨٤
٣	تقديم عناوين للتواصل (أرقام الهاتف والفاكس) خاصة بالجامعة	٧٠	٪٩٣
٤	وجود الأخبار والفعاليات والأنشطة المحدثة بالموقع	٥٤	٪٧٢
٥	مشاركة روابط لمطبوعات الجامعة	٤٧	٪٦٣
٦	تقديم أسماء العاملين بالمؤسسة من أجل اتصال وسائل الإعلام بهم	٤٤	٪٥٩

جدول (٣) يوضح مؤشر تقديم معلومات مفيدة لجمهور مؤسسات التعليم العالي عبر الموقع الإلكتروني، حيث نجد أن تقديم عناوين للتواصل من ارقام الهواتف والفاكس خاصة بالجامعات بنسبة ٩٣٪، وتوفير معلومات عن الجامعة وتاريخها بنسبة ٨٨٪، وتوضيح رؤية ورسالة الجامعة وأهدافها بنسبة ٨٤٪، ووجود الأخبار والفعاليات والأنشطة المحدثة بالموقع بنسبة ٧٢٪، ومشاركة روابط لمطبوعات الجامعة بنسبة ٦٣٪، وتقديم أسماء العاملين بالمؤسسة من أجل اتصال وسائل الإعلام بهم بنسبة ٥٩٪. وهذا يبين أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي تقوم بتقديم معلومات مفيدة لجمهورها وفي مقدمة ذلك توفير معلومات عن تاريخها ورؤيتها ورسالتها وأهدافها.

جدول (4) التشجيع على إعادة زيارة مواقع مؤسسات التعليم العالي

م	البيان	التكرار	النسبة ١٠٠٪
١	تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة للجامعة	٦٩	٪٩٢
٢	الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار الجامعة «تقويم بالأنشطة»	٤٨	٪٦٤
٣	توافر الألعاب والمسابقات والمنتديات الخاصة بالطلبة	٢٩	٪٣٩
٤	نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها (FAQ)	٢٧	٪٣٦
٥	تقديم روابط لمواقع ذات صلة بالجامعة يهتم بها زوار الموقع	٢٦	٪٣٥

جدول (٤) يوضح مؤشر التشجيع على إعادة زيارة المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي، حيث نجد أن تقديم روابط لمواقع إلكترونية أخرى تابعة لهذه الجامعات بنسبة ٩٢٪، والإعلان عن جداول منتظمة لأخبار الجامعات «تقويم بالأنشطة» بنسبة ٦٤٪، وتوافر الألعاب والمسابقات والمنشآت الخاصة بالطلبة بنسبة ٣٩٪، ونشر الأسئلة المتكررة من زوار الموقع والرد عليها بنسبة ٣٦٪، وتقديم روابط لمواقع ذات صلة بالجامعة يهتم بها زوار الموقع بنسبة ٣٥٪. وهذا يدل على أن مؤسسات التعليم العالي تشجع جمهورها على إعادة زيارة مواقعها الإلكترونية من خلال المؤشرات المحددة والتي من بينها تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة لهذه الجامعات.

جدول (5) الحفاظ على زوار مواقع مؤسسات التعليم العالي

م	البيان	التكرار	النسبة ٪١٠٠
١	وجود الرمز (الشعار) المميز للجامعة بالموقع	٧٥	٪١٠٠
٢	قلة وجود عناصر الفيديو	٧٤	٪٩٩
٣	قلة وجود صور كبيرة	٦٨	٪٩١
٤	سرعة تحميل المعلومات على إنترنت متوسطة السرعة أقل من ٤ ثواني	٦٨	٪٩١
٥	وجود روابط للمواقع الاجتماعية للجامعة	٦٥	٪٨٧
٦	نشر تاريخ وزمن آخر تحديث للموقع	٢١	٪٢٨

جدول (٥) يوضح مؤشر الحفاظ على زوار المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي، حيث نجد وجود الرمز (الشعار) المميز للجامعة بالموقع بنسبة ١٠٠٪، وقلة وجود عناصر الفيديو بنسبة ٩٩٪، وقلة وجود صور كبيرة بنسبة ٩١٪، وسرعة تحميل المعلومات على شبكة إنترنت متوسطة السرعة في أقل من ٤ ثواني بنسبة ٩١٪، ووجود روابط للمواقع الاجتماعية بالموقع بنسبة ٨٧٪، ونشر تاريخ وزمن آخر تحديث للموقع بنسبة ٢٨٪. وهذا يشير إلى أن مؤسسات التعليم العالي محل الدراسة تستخدم عدة مؤشرات للحفاظ على زوارها وبدرجة عالية وفي مقدمتها مؤشر وجود الشعار المميز على كل المواقع الإلكترونية التي تمت دراستها.

جدول (6) إقامة علاقة حوارية مع زوار مواقع مؤسسات التعليم العالي

م	البيان	التكرار	النسبة ١٠٠٪
١	إتاحة الفرصة لزوار الموقع لتوصيل رسائل إلى الجامعة	٦٨	٪٩١
٢	إتاحة الفرصة للزوار للتعبير عن آرائهم في مختلف القضايا (استمارة)	٦٨	٪٩١
٣	نشر عناوين البريد الإلكتروني لأعضاء الجامعة وخبرائها	٥٥	٪٧٣
٤	توافر رابط للدردشة المباشرة (المحادثة الفورية)	٣٦	٪٤٨
	وجود شركاء للجامعة	١٥	٪٢٠
٥	توافر عدد زوار الموقع	٠٥	٪٠٧

جدول (٦) يوضح مؤشر إقامة علاقة حوارية مع زوار المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي، حيث نجد أن إتاحة الفرصة للزوار للتعبير عن آرائهم في مختلف القضايا باستخدام استبانات إلكترونية بنسبة ٩١٪، وإتاحة الفرصة لزوار الموقع الإلكتروني لتوصيل رسائل إلى الجامعة بنسبة ٩١٪، ونشر عناوين البريد الإلكتروني لأعضاء الجامعة وخبرائها بنسبة ٧٣٪، وتوافر الدردشة المباشرة (المحادثة الفورية) بنسبة ٤٨٪، ومن حيث وجود شركاء للجامعة بنسبة ٢٠٪، وتوافر عدد زوار الموقع الإلكتروني للجامعة بنسبة ٠٧٪ فقط. وهذا يدل على أن مؤسسات التعليم العالي تقيم علاقات حوارية مع زوارها من خلال إتاحة الفرصة لزوار هذه المواقع لتوصيل رسائلها إلى هذه الجامعات وإتاحة الفرصة للزوار للتعبير عن آرائهم في مختلف القضايا التي يهتمون بها.

نتائج الدراسة: The Result

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- (١) أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات سهولة استخدامها أنها تتيح الروابط الرئيسية للمواقع بوضوح في الصفحة الافتتاحية، ووجود خرائط للموقع بطريقة واضحة في الصفحة الافتتاحية، وتقليل الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع لأقل حد ممكن، وتزويد الموقع بمحرك بحث في الصفحة الافتتاحية، وتقديم بدائل للغة على الموقع، مع ملاحظة أن اللغات الرئيسية على المواقع الإلكترونية هي العربية والانجليزية وأن هناك موقع الكتروني واحد فقط يستخدم اللغة الفرنسية إلى جانب العربية والانجليزية.
- (٢) أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات تقديم معلومات

مفيدة لجمهورها نجد أنها تقدم عناوين للتواصل من ارقام الهواتف والفاكس خاصة بالجامعات، وتوفر معلومات عن الجامعة وتاريخها، وتوضح رؤية ورسالة الجامعة وأهدافها، ووجود الأخبار والفعاليات والأنشطة المحدثة بالموقع، ومشاركة روابط لمطبوعات الجامعة، وتقدم أسماء العاملين بالمؤسسة من أجل اتصال وسائل الإعلام بهم.

(٣) أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات التشجيع على إعادة زيارة مواقعها أنها تقوم بتقديم روابط لمواقع إلكترونية أخرى تابعة للجامعات، والإعلان عن جداول منتظمة لأخبار الجامعات «تقويم بالأنشطة»، وتوافر الألعاب والمسابقات والمنتديات الخاصة بالطلبة، ونشر الأسئلة المتكررة من زوار الموقع والرد عليها، وتقديم روابط لمواقع ذات صلة بالجامعات تهتم بها زوار هذه المواقع.

(٤) أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات الحفاظ على زوارها نجد وجود الرمز (الشعار) المميز للجامعة بالموقع، وقلة وجود عناصر الفيديو، وقلة وجود صور كبيرة، وسرعة تحميل المعلومات على شبكة إنترنت متوسطة السرعة في أقل من ٤ ثواني، ووجود روابط للمواقع الاجتماعية بهذه المواقع، ونشر تاريخ وزمن آخر تحديث للمواقع.

(٥) أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات إقامة علاقات حوارية مع زوارها نجد أن إتاحة الفرصة للزوار للتعبير عن آرائهم في مختلف القضايا باستخدام استبيانات إلكترونية، وإتاحة الفرصة لزوار الموقع الإلكتروني لتوصيل رسائل إلى الجامعات، ونشر عناوين البريد الإلكتروني لأعضاء الجامعات وخبرائها، وتوافر الدردشة المباشرة (المحادثات الفورية)، ومن حيث وجود شركاء للجامعات، وتوافر عدد زوار المواقع الإلكترونية للجامعات.

التوصيات: The Recommendations

- (١) ضرورة وجود لغات بديلة على المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي حتى يسهل استخدامها من قبل جمهورها بفاعلية.
- (٢) نشر الأسئلة المتكررة من زوار المواقع والرد عليها وتقديم روابط لمواقع ذات صلة بالجامعة يهتم بها زوار الموقع من أجل تشجيع الزوار على إعادة زيارة مواقعها الإلكترونية.
- (٣) نشر تاريخ وزمن آخر تحديث لمواقعها الإلكترونية على صفحاتها الرئيسية حتى تحافظ على زوارها.
- (٤) ضرورة وجود شركاء للجامعة إلى جانب توافر عدد زوار الموقع الإلكتروني على صفحاتها الرئيسية من أجل إقامة علاقات حوارية فاعلة.

المصادر باللغة العربية

- أحمد فاروق رضوان، و أحمد عمر محمد. (٢٠١٩). عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية - دراسة تجريبية. مجلة الباحث الإعلامى (٤٦).
- أمل محمد فوزى منتصر. (٢٠٠٣). مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الإنترنت فى الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة.
- آية حمزة ياسين، و سالم جاسم العزاوى. (٢٠٠٢). استراتيجيات التسويقية على المستوى الدولى - دراسة تحليلية لموقعى (Samsung & Apple) على الإنترنت (المجلد ٤٨). مجلة الباحث الإعلامى.
- باقر موسى جاسم، و محمد رافع لابد. (٢٠١٨). توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني فى العلاقات العامة - دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية فى الوزارات العراقية. مجلة الباحث الإعلامى (٣٩).
- بلال وانيس. (٢٠١٤). المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية - دراسة مقارنة بين موقعى جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- حاتم على حيدر الصالحى. (٢٠١٧). دور الفيس بوك فى تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور، دراسة فى نظرية الاتصال الحوارى. مجلة شؤون اجتماعى (١٣٦).
- خالد عبدالله أحمد درار. (٢٠١٢). البحث العلمى فى الاتصال الجماهيرى. الخرطوم: مطابع السودان للعملة.
- دريبى بن عبدالله الجريبى. (٢٠١٧). فعالية مواقع التواصل الاجتماعى فى العملية التعليمية بالجامعات السعودية، دراسة ميدانية على طلاب كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. مجلة البحوث الإعلامية (٤٧).
- عالية بوياج. (٢٠١١). دور الإنترنت فى مجال التسويق، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة منتورى قسنطينة.
- فاطمة عوض صابر، و ميرفت على خفاجة. (٢٠٠٢). أسس ومبادئ البحث العلمى. الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- كريمة إبراهيم. (٢٠٠٥). العلاقات العامة فى المؤسسة السياحية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر.
- محمد الأمين موسى. (٢٠١٦). التواصل الفعال فى الجامعات العربية - دراسة نقدية لمواقع بعض الجامعات العربية على الويب. مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية (٧).
- محمد الأمين موسى أحمد. (أحمد، محمد الأمين موسى (٢٠٠٥)، توظيف الوسائط المتعددة فى الإعلام الإلكتروني العربى، مؤتمر صحافة الإنترنت: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة.
- نموذج التميز للمواقع الإلكترونية الذكية. تم الاسترداد من <https://www.>

smartdubai.ae/docs/default-source
- وزارة التربية والتعليم (www.moe.gov.ae). تم الاسترداد من الموقع الإلكتروني لوزارة التربية والتعليم: <https://www.caa.ae/caa/DesktopModules/InstInfo.aspx>
، ١٥ مارس ٢٠٢٠.

* أسماء محكمي أداة القياس:

- د. محمد مالك، قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال، جامعة الشارقة.
- د. أحمد عمر عبدالرسول عثمان، كليات بريدة الأهلية، رئيس قسم الإعلام، كلية العلوم الإدارية والإنسانية.
- د. مها مصطفى عمر عبدالعزيز، كلية الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة، جامعة الفجيرة.

References:

- Phillips, David & Young Philip.(2009) .Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media.2nd ed .(London: Kogan Page Limited.
- Kent M. & Taylor .(1998) .Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web .Public Relation Review.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. (1994). Effective Public Relations3 .rd ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Russell, A. (2008). An Analysis of Public Relations an Dialogic Communication efforts of organization. Master thesis. Department of Journalism, Ball State University. Indiana.