

## فعالية المواقع الالكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة 2.0

في مؤسسات التعليم العالي - موقع جامعة محمد لمين دباغين نموذجاً -

The effectiveness of websites in public relations 2.0 activity's in higher education institutions "siteweb of the University of Mohammed Lamin Dabbaghin as a model"

L'efficacité des sites web dans les activités de relations publiques 2.0 Dans les établissements d'enseignement supérieur "le siteweb de l'Université Mohammed Lamin Dabbaghin"

د. نصرالدين غراف :

ط.د. عائشة قرة : جامعة سطيف 2 الجزائر

### الملخص:

امتدت ميزة ظهور الواب 2.0 لتشمل مختلف العلوم الإدارية من بينها العلاقات العامة، حيث يرى الخبراء في مجال العلاقات العامة أنه أصبح من الضروري أن يلجأ ممارسو العلاقات العامة إلى استخدام أدوات الجيل الثاني للويب في أنشطهم ووظائفهم، لإضفاء ميزة الحوار المباشر مع الجماهير حتى تصبح العلاقات العامة أكثر ديناميكية. وعليه تروم هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية وفعالية دور الموقع الالكتروني كأداة للعلاقات العامة 2.0 في تسهيل أداء وترقية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة التعليم العالي، كونه يمثل الواجهة التي تعمل على ربط المؤسسة بجماهيرها الداخلية والخارجية.

الكلمات المفتاحية: الموقع الالكتروني، العلاقات العامة 2.0، مؤسسات التعليم العالي، جامعة سطيف 2.

### Abstract:

This study aims to reveal the importance of the websites in public relations 2.0 activity's at the Higher Education Institution, because the website represents the interface which connects the institution with its internal and external audiences. The study after analyzing the site of the University form and content and subjecting, concluded that the site of the

University of Mohammed Lamin Dabaghin has recently become a large and useful tool to connect its audiences and facilitate the performance of public relations activities in communication and media.

**Keywords:** the website, public relations 2.0, Higher Education Institution, SETIF2 University

### الاشكالية:

شهد العالم مؤخرا نقلة نوعية في كل نواحي الحياة بفضل ثورة المعلومات التي عملت على القضاء على الأساليب التقليدية في أداء الأعمال الإدارية واستبدلت بما يعرف بالتكنولوجيا الحديثة، حيث سهلت لهم التواصل مع بعضهم دون حاجز أو مانع بأقل تكلفة وجهد وبأعلى سرعة ودقة .

كان لهذه التكنولوجيات الحديثة الفضل في تطوير وتحسين مجالات العمل وخاصة الإدارات العمومية التي كانت قبل وقت قريب تعتمد على التقنيات التقليدية المتمثلة في الاعلام الآلي وأتمت المهام الإدارية كالفوترة والمحاسبة، لكن مع ظهور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أصبح عمل الإدارة أسهل وأكثر فعالية ويرجع هذا لقدرتها على معالجة كم هائل من المعلومات، وتقديمها للمسؤولين بأسرع وقت وأكثر دقة لاتخاذ القرارات المناسبة، حيث ظهرت في السنوات الأخيرة تقنيات وتطبيقات أضافت تطورا كبيرا في مجال الاتصالات والمعلومات والتي عرفت بالجيل الثاني، وامتازت بالتفاعلية المباشرة والفورية وأضفت ميزة الشفافية والديناميكية، وقد مست تقنية الجيل الثاني كل المجالات والنشاطات ومنها مجال العلاقات العامة، حيث طورت من أساليبها وتقنياتها وسهلت تواصلها ب جماهيرها وعمل القائمين عليها.

ومؤسسات التعليم العالي والجامعات من بين المؤسسات الحكومية المهمة بتطوير نشاط العلاقات العامة، كونها مؤسسة لها جمهور كبير ومتميز وعملها دائم

وجلي من خلال التنسيق بين الإدارة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، لتحقيق أهداف متعددة ومتنوعة لدفع المجتمع للنقدم والازدهار. لذا أصبح استعمال تقنيات الجيل الثاني والتكنولوجيا الحديثة حتمية لا مفر منها في نشاط العلاقات العامة خاصة في المؤسسات الجامعية لما لها من ايجابيات عديدة سهلت من أداءها وتحقيق أهدافها ورصد آراء ومداخلات فئات الجمهور والعملاء ومتابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمنظمة، والتواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء، إرسال النشرات الإخبارية إلى مواقع الأعمال وإرسال المواد الإعلامية مباشرة بواسطة الرسائل الإخبارية والمجلات وبقية وسائل الإعلام وإقامة التظاهرات والاحتفالات... الخ.

في ضوء ثورة التكنولوجيا والاتصال، ومنذ بداية ظهور أجهزة الكمبيوتر ومن ثم شبكة الإنترنت، برزت للعالم ظاهرة تأسيس المواقع الإلكترونية وبادرت الهيئات والمؤسسات الحكومية إلى إنشاء مواقع خاصة بها، كذلك أقدمت الشركات والمؤسسات الربحية وغير الربحية إلى إنشاء مواقع متعددة حظيت باهتمام الكثير من الزوار، بالتالي أصبحت الشبكة إحدى أهم تلك المنجزات الاتصالية باعتبارها وسيطا اتصاليا جديدا له سماته التي تفوق الوسائل التقليدية الأخرى.

وعليه تسعى معظم المؤسسات المختلفة إلى تبني آلية تتمثل في الاستفادة من تلك التقنيات الجديدة في إنشاء مواقع ملائمة خاصة بها تستطيع من خلالها خلق اتصال قوي بينها وبين جماهيرها، وتقديم خدماتها اللازمة، وإيصال رؤيتها ورسالتها وأهدافها بكل سهولة ويسر.

من جهة أخرى، تمثل المواقع الإلكترونية لكل مؤسسة أداة من أدوات العلاقات العامة 2.0، باعتبارها الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، وتحوي أيضا على معلومات عن المؤسسة وكل ما يمثل هوية المؤسسة مثل الشعار، اللون الخاص بها، الشكل الذي تتميز به وكل العناصر البصرية والسيمولوجية الدالة على هوية المؤسسة، حيث

يصمم الموقع من قبل مختصين وخبراء تقنيين، يوفر كل المعلومات والتصريحات والإعلانات الخاصة بالمؤسسة، كما يتأتى عن استخدام الموقع الالكتروني كأداة للعلاقات العامة 2.0 عدة مزايا أهمها التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة، وأيضا سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الانترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات كما يعتبر دليلا على حداثة المؤسسة.

في ضوء أهمية الموقع الالكتروني في تسهيل وترقية نشاط العلاقات العامة 2.0 في مؤسسات التعليم العالي، فإن مشكلة الدراسة تكمن في التعرف على أهمية استخدام الموقع الإلكتروني، والوقوف على مضامينه، منه نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى فاعلية موقع الجامعة الالكتروني في أداء مهام العلاقات العامة المختلفة؟

### 1- أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف التي نوجزها في النقاط التالية:
- ✓ معرفة مدى اعتماد العلاقات العامة في مؤسسة الجامعة للموقع الالكتروني.
  - ✓ معرفة التسهيلات والتغيرات التي أضافها استخدام الموقع الالكتروني في نشاطات العلاقات العامة 2.0 بمؤسسة الجامعة.
  - ✓ تأكيد دور الموقع الالكتروني في تحسين الأداء، والوقوف على مضامين الموقع الالكتروني لجامعة محمد لمين دباغين.
  - ✓ تقييم الموقع الالكتروني لجامعة محمد لمين دباغين .

## 2- مفاهيم الدراسة :

أ مفهوم العلاقات العامة: حسب تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة هو: وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب الثقة والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.

- أما الباحث جريزويلد عرفها على أنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم اتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور أو تنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفاهمه (يؤكد على أهمية البحوث، التخطيط، الاتصال، الحرص على مراعاة مصالح الجمهور<sup>1</sup>).

ب مفهوم العلاقات العامة 2.0: يعرفها عبد العزيز بن سعيد الخياط بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطته للإسهام في تحقيق أهدافها.

- كما تعرفها برايان سوليس: بأنها نتاج التطورات التي احتوى عليها الويب 2.0 من محركات بحث ومواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>. أي أنها اندماج العلاقات العامة بالانترنت عن طريق أدوات الويب 2.0 مم ينتج عنها احتمال تغيير استراتيجية الاتصال المهني للوصول إلى العملاء والمجتمع الرقمي<sup>3</sup>.

ج المواقع الالكترونية: هي مجموعة من صفحات الويب، مستضافة على جهاز الكمبيوتر المتصلة بالشبكة العالمية الانترنيت، تحتوي صفحة الويب في الغالب على النصوص، وغالبا مع الصور والأصوات ومقاطع الفيديو، وروابط لصفحات الويب الأخرى<sup>4</sup>.

- تعرف أيضا بأنها "عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة مع بعضها البعض كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى

المتصفحات browser web، يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية الصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم" <sup>5</sup>. تتمثل في مواقع مملوكة لمؤسسة أو شركة عبارة عن مجموعة من الصفحات الثابتة تحتوي على معلومات عامة عن تلك الشركة أو المؤسسة، وعن نشاطاتها والخدمات التي تقدمها والمنتجات التي تعرضها وتروج لها، كما وأنها تحتوي على بيانات تخصها وعنوانها وطرق الاتصال بها. هذه الصفحات يمكن أن يقال عنها أنها ثابتة على مدار اليوم على الشبكة العنكبوتية، وتعتبر هذه الصفحات أفضل وسيلة إعلامية ودعائية للمؤسسة أو الشركة كونها متاحة لكافة زوار الشبكة العنكبوتية.

### 3- أهمية الموقع الالكتروني كأداة للعلاقات العامة 2.0:

يعد موقع الانترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداة الكترونية متطورة للعلاقات العامة، باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، يصمم الموقع من قبل مختصين وخبراء تقنيين، حيث يحتوي على كل ما يمثل هوية المؤسسة مثل الشعار، اللون الخاص بها، الشكل الذي تتميز به و توظيف كل العناصر البصرية والسميولوجية الدالة على هوية المؤسسة، يتأتى عن استخدام الانترنت كأداة للعلاقات العامة عدة مزايا أهمها التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة، وأيضا يعتبر دليلا على حداثة المؤسسة، كما يتميز بسهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث، أو من خلال مواقع خاصة على الانترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات.

بناءا على ماسبق، فإن الاستخدام الفعال للموقع الالكتروني يحقق انجازات كبيرة لنشاط العلاقات العامة خصوصا وللمؤسسة عموما والتي نلخصها في النقاط التالية<sup>6</sup>:

- تقليص فترات الاتصال، حيث ساهم استخدام الموقع الالكتروني للعلاقات العامة في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة و في الوقت المناسب .

- ضمان أعلى درجات الكفاءة والفعالية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش.

- تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها.

- تقليص التكاليف والحد من الأعباء المالية المترتبة على العملية الاتصالية في حدود 20-80% هذا ما زاد وعظم من فاعلية هذه الأداة.

- تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية، أو عدم المقدرة إلى الوصول إلى المؤسسة.

أما فيما يخص معايير جودة المواقع الالكترونية فقد اختلفت معايير جودتها وتعددت على اختلاف نوع المؤسسات وتخصصها، لكن يمكن حصر أهمها والتي تنصب في فئة مؤسسات التعليم العالي التي لها جمهور محدد ومميز، تتمثل المعايير في<sup>7</sup>:

**1/ القيمة الاستعمالية:** حيث أن الغاية من انشاء الموقع الالكتروني تكمن في استعماله من طرف الجمهور الموجه إليهم، وعلى هذا الأساس ينبغي لمصممي الموقع الالكتروني مهما كان نوعه أن يركز على نوعية وخصوصية الجمهور المستفيد من الموقع ويعمل على اىصال وإشباع حاجته المعلوماتية.

**2/ أصالة المحتوى والدقة:** يجب مراعاة التجديد والتحديث والآنية في تسيير الموقع بشكل تراكمي ومستمر، بما يوافق الزمن والجمهور الذي يشده التجديد ودقة المعلومات والأخبار، فالتحديث المستمر والدائم يضيفي على الموقع الالكتروني مصداقية وثقة لدى المتصفح.

**3/ التصميم:** أحد العناصر الأساسية التي تجذب الجمهور وتضمن ولاءه واستمراره في زيارة الموقع، حيث أن التصميم الجيد المتناسق الذي يظهر الموقع بأبهى حلة يدعم الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل ايجابي.

**4/ التنظيم والترتيب:** من أهم دليل على جودة الموقع، يعني أن المنهجية الواضحة المنظمة في تصميم الموقع، تعطي للمتصفح سهولة وسلاسة للولوج فيه.

**5/ سهولة التعامل:** أي سهولة استعمال الموقع من قبل المتصفح له، للوصول إلى المعلومات التي يرغب في الحصول عليها، مما يحفزه على معاودة الولوج وزيارة الموقع مرات اخرى.

#### 4 - الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية:

استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة تتمثل في نموذج رولر استنادا إلى النموذج الاتصالي الذي قدمته بيتيك فان رولر وأطلقت عليه اسم النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، إذ تستخدم الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، أو استخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر، ويحدد النموذج إستراتيجيات الاتصال وفقا لمحورين أساسيين يتعلق المحور الأول بطبيعة عملية الاتصال، وما إذا كانت تسير في اتجاه واحد أو اتجاهين.

أما المحور الثاني فيتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة أحد طرفي هذا المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور. وبناء على المحاور السابقة قدمت رولر أربع إستراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، تعد بمثابة صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة وهي<sup>8</sup>:



• **إستراتيجية الإعلام:** يكون الاتصال في هذه الإستراتيجية ذا اتجاه واحد، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المؤسسة ، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، وفي هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

• **إستراتيجية الإقناع:** تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتسعى إستراتيجية الإقناع إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجماهير.

• **إستراتيجية بناء الإجماع:** جمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين الموظفين، ويمكن الاستعانة بهذه الإستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.

• **إستراتيجية الحوار:** تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين المؤسسة، وجمهورها، وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها.

## 5- الاجراءات المنهجية للدراسة التحليلية:

استخدمت هذه الدراسة أسلوب تحليل المضمون لعينة تتمثل في الموقع الالكتروني الخاص بجامعة محمد لمين دباغين لسنة 2017، كونه يمثل أداة جوهرية

وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة، ويساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وإرساء العلاقات بينها وبين جماهيرها، وإتاحة الوصول للمعلومات بكل سهولة ويسر وعبر المواقع الإلكترونية يستطيع ممارسو العلاقات العامة 2.0 تحقيق اتصال قوي بين المؤسسة وجمهورها.

وتحليل المضمون أداة منهجية للدراسة الكمية والكيفية لمضمون وسيلة الاتصال فهو أداة للملاحظة والوصف، أداة لاختبار فروض معينة عن مادة الاتصال وأداة للتنبؤ وهنا تظهر أهميته كأسلوب لدراسة الظاهرة محل التحليل في حالتها الديناميكية، فهو إذن مجموعة خطوات منهجية تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقة الارتباطية بهذه المعاني<sup>9</sup>.

تحقيقاً لأهداف البحث تم إعداد الأداة التحليلية المناسبة لها والمتمثلة باستمارتين: الأولى لتحليل الشكل والثانية لتحليل المضمون، وقد طبقت الإجراءات والسبل الكفيلة للتحقق من صدق وثبات قياس هاتين الاستمارتين، ومن ثم جرى تطبيقهما على عينة البحث وقد تم تحليل الاستمارتين تم استخلاص نتائج البحث .

### 1. تحليل مفردات الشكل في الموقع الإلكتروني<sup>10</sup>:

- **موقع اللافتة أو الاسم في الموقع الإلكتروني:** يحتل الاسم دائماً موقعا ظاهرا ومتميزا في الصفحة الأولى من صفحات المواقع الإلكترونية وتعرف اللافتة بأنها تركيب لفظي يوضح الاتجاهات العامة في الموقع وهي من أهم وحدات الغرافيك المميزة لشخصية الموقع، وتختلف المواقع في توظيف هذا العنصر بحسب السياسة العامة والإخراجية للموقع. ويحتل اسم جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 يمين رأس الصفحة بخط ولون مميزين وباللغات الثلاث، ما يلاحظ أنه إذا غيرت اللغة الى اللغة الإنكليزية أو الفرنسية فاللافتة تصبح في الزاوية اليسرى في أعلى الصفحة الرئيسية

من الموقع بلون أحمر للفرنسية والبنفسجي للانجليزية، وأما إذا كانت اللغة العربية فتحتل اللافتة الزاوية اليمنى في الأعلى بلون أزرق .

- **معالجة الغرافيك للالفة واللون والخط المستخدم في الموقع الإلكتروني:** تفرغ اللافتة عادة على مساحة بيضاء أو مساحة شبك أو مساحة ملونة ويقوم المخرج أو مصمم الموقع بمعالجة اللافتة باستخدامه لوحداث الغرافيك لإبرازها، ويستخدم في ذلك اللون الأسود أو الألوان الإضافية لأنه من الضروري أن تتميز اللافتة بلونها الخاصة عن باقي الألوان في الموقع، ويسري هذا أيضا على نوع الخط المستخدم في كتابتها وتتنوع المواقع في اختيار نوع الخط المستخدم في كتابة اللافتة من الأنواع التالية: (النسخ، الرقعة، الكوفي، الديواني، التعليق، الخط اليدوي، وتقنيات الكمبيوتر) وذلك لأن نوع الخط يعبر عن شخصية الموقع ويميزه عن أي موقع آخر. عمل مصمم موقع الجامعة الإلكتروني على أن يكون اسم الجامعة مفرغ على مساحة بيضاء وهي ليست استثناء عن هذه القاعدة، كتب بحروف سوداء بازرة باللغة العربية وحروف زرقاء باللغة الاجنبية .

- **موقع الشعار (اللوغو) ومعالجة الغرافيك واللون المستخدم:** ويعرف الشعار بأنه تصميم غرافيك يوضح بشكل رمزي هوية الموقع، أي أنه يحمل مميزات اللغة البصرية التي لا تحتاج إلى قراءة، ويعالج المخرج أو مصمم الموقع الشعار بوحدات الغرافيك لإبرازه، ويفرغه على مساحة بيضاء أو مساحة شبك ملونه، لا يمكن له أن يخرج عن الخيارات الأربعة المتاحة لأماكن وضع الشعار، فإما أن يضع الشعار في وسط رأس الصفحة، أو على يمين رأسها أو على يسار رأسها، أو في أسفل رأس الصفحة. وقد اختار مصمم الموقع مكانا بارزا لوضع اللوغو وهو الجزء الأعلى من جهة اليمين، يتكون من ثلاث ألوان أبيض، أخضر وأحمر، عبارة عن كتاب مفتوح يضم اسم الجامعة.

- **العنق في الموقع الالكتروني:** العنق مساحة صغيرة تمتد باتساع رأس الصفحة أو أقل بحيث تفصل رأس الصفحة عن جسم الصفحة وتضم معلومات عن الموقع، يشكل العنق في الموقع الالكتروني للجامعة مستطيلاً متوازياً مع مستطيل يعلوه يضم أربع أيقونات تتمثل في اختصارات لبريد الجامعة، مجلة الجامعة، مكتبة الجامعة المركزية، موقع الجغرافي للجامعة، ويمتد مستطيل العنق أفقياً على كامل عرض الصفحة الأولى والصفحات الفرعية، ويفصل رأس الصفحة عن بقية أجزاء الموقع، ومفرغ على أرضية ذات لون أسود، تتوزع مساحة مستطيل العنق الأسود عنوانات متراسة بانتظام يبلغ عددها سبعة عناوين تتوالى أفقياً .

- **العنوانات:** تعرف العنوانات على أنها عنصر غرافيك مهم في بناء الصفحة وتكتب بحروف أكبر من حروف المتن، فالعنوانات الموجودة في موقع الجامعة الالكتروني الخاصة بالصفحات الثابتة أو الأبواب الرئيسية التي يتكون منها الموقع ، مكتوبة باللون الأبيض وهذه الصفحات هي (الرئيسية -تقديم الجامعة -الكليات -نيابات رئاسة الجامعة -المكتبة المركزية -Dspace- نوع اللغة) وبمجرد تحريك الفأرة والضغط على أي من هذه العنوانات تفتح الصفحة بعنوانات رئيسية وفرعية أخرى تسهل على المتصفح للموقع عملية البحث عن العنوان الذي يريد .

- **الصور:** يحوي موقع الجامعة الالكتروني بعض وسائط الاتصالات المستخدمة في الوسائط المتعددة من (صورة ثابتة أو متحركة وجداول، رسوم بيانية ) يحتوي الموقع صور فوتوغرافية ملونة ثابتة تتعلق بفعاليات وحفلات بداية / نهاية السنة الدراسية، ويتم استبدالها باستبدال المواضيع ذات الصلة، إضافة إلى صور فوتوغرافية ملونة أسفل العنق الاسود تتحرك ذاتيا وتباعا خلال ثوان، مع تعليقات مختصرة تحت كل صورة ويتم تغييرها حسب المتغيرات والأحداث .

- **أنواع الصور:** تبقى الصورة على مدى العصور وسيلة اتصال معبرة عن حالات وجدانية وإنسانية وجمالية، بما تحمله من دلالات وقيم جمالية، والصورة هي عنصر

غرافيك مهم في بناء صفحات الموقع، ولها تأثير مهم أيضاً في جذب انتباه القارئ للمضمون. وتتخذ الصور في موقع الجامعة الإلكتروني أشكالاً عديدة ومختلفة من الناحية الإخراجية، فمنها من تكون على شكل مستطيل أفقي أو مستطيل عمودي، وبعضها تكون مربعة وأخرى دائرية، تتمثل الصور التي يحتويها الموقع في بعض صور فوتوغرافية للأساتذة والطلبة في الحفلات التي تقوم بها الجامعة، أيضاً الرسوم التوضيحية التي تشمل الخرائط والرسوم البيانية لهيكل الجامعة وإحصائيات الطلبة، الأساتذة والعمال، إضافة إلى رسوم الأبواب الثابتة وهي الرسوم التي تختصر ايقونات.

- **أنواع الصور من حيث الشكل الفني:** إن المواصفات الفنية الجمالية والتعبيرية تعطي الموضوع أو الحدث المصاحب إلى الصورة مصداقية وحيوية في تجسيد الغاية المرجوة منه، تتخذ الصور في موقع الجامعة الإلكتروني من حيث الشكل الفني أنواعاً عديدة، فهي إما أن تكون صور مفردة أي أنها عبارة عن صورة واحدة تنشر بمفردها، أو سلسلة من الصور وهي عبارة عن مجموعة من اللقطات عن موضوع واحد من أكثر من وجهة نظر خلال مدة زمنية معينة .

- **الأبواب الثابتة:** الأبواب الثابتة هي عبارة عن عنوانات لصفحات داخلية ومواضيع متنوعة ضمن إطارات متفردة وعادة ما تحتل إحدى زوايا صفحات الموقع توزيع مساحة الموقع على العديد من الصفحات والزوايا والأبواب والعنوانات والصور، وتحتل الأبواب الثابتة في الموقع مكاناً بارزاً تقع أعلى وسط الصفحة ممتدة على طول شريط العنق، كتبت بخط أبيض بارز وواضح، بمجرد الضغط عليها تحيل الزائر إلى صفحات أخرى تكون أكثر تخصصاً من الصفحة الرئيسية.

- **أساليب الإخراج والألوان واللغة في الموقع الإلكتروني:** هي الشكل الذي تظهر به صفحة الموقع، يلتزم الموقع بأسلوب واحد منذ نشأته، فيما يخص تصميم الصفحات فهي مرتبة ومنظمة ونوعية الخطوط واضحة وبارزة، كما يوجد تناسق بين استعمال

الألوان وخلفية الصفحة، المعلومات معروضة بطريقة سلسلة وبمستوى مناسب للجمهور المستهدف.

## 2. تحليل مفردات المضمون في الموقع الإلكتروني لجامعة سطيف<sup>12</sup>:

- الصفحة الرئيسية في الموقع الإلكتروني: مجموعة من الصفحات والزوايا والأبواب الثابتة يتكون منها موقع الإلكتروني وكل واحدة منها صفحة متخصصة في شأن ما وتتضمن محتوياتها مواضيع محددة تحتل الصفحة الرئيسية لموقع الجامعة الإلكتروني واجهة الموقع، وتشتمل على عنوانات عديدة أبرزها ما سبق ذكره في فئة العنق والعنوانات، أهم محتويات الصفحة الرئيسية هي آخر الأخبار وأحدثها وأهمها المتعلقة بنشاطات أو اعلانات موجهة للطلبة أو الأساتذة، أحيانا تكون معززة بالصور، وفي أسفل العنق مجموعة صور التي تتغير تلقائياً تقع في أعلى وسط الصفحة.

- العنق في الموقع الإلكتروني: يتمثل العنق في موقع الإلكتروني بمجموعة من الزوايا الثابتة عددها سبع زوايا في مستطيل أفقي يفصل رأس الصفحة عن جسمها، وجميع هذه الزوايا تفتح على عدد من الصفحات المتخصصة التي تتناول كل صفحة منها جزءا محددا بعنوانات مختلفة تحت عنوان واحد هو اسم الصفحة، مايلحظ أن مستطيل العنق يبقى ثابتا في الموقع ومرافقا لجميع الصفحات الداخلية سواء أكانت الزوايا الثابتة في العنق أو تلك الزوايا الموزعة على الصفحة الرئيسية لإعطاء الموقع سهولة عملية التصفح للزائرين .

- العنوانات في الموقع الإلكتروني: وهي العناصر الأساسية في بناء صفحات الموقع وتحديد هياكلها وإبراز محتوياتها، وتشكل عملية إغراء كبيرة للمتصفحين خصوصا إذا كانت تلك العنوانات ومنها الرئيسية كبيرة ومركزة ومفهومة ومريحة للنظر وذات دلالات واضحة وتتوزع العنوانات في موقع العربية الإلكتروني في بداية الصفحات الملفتة للاهتمام بين العنوانات الرئيسية العريضة الكبيرة والبارزة الواضحة،

والتي هي أكثر تعبيراً عن متن الموضوع، وتتسم بالسهولة ولا تحتاج إلى أي تفسير أو تأويل أو تحليل وتعكس حقيقة ثابتة وبين العنوانات الفرعية المختصرة التي لا تزيد على ثلاث أو أربع كلمات، وقد وضعها المخرج في المكان المناسب لها على رأس مواضيع الصفحات والتي تعني الشيء الكثير للمتصفح ومنها العنوانات المثيرة للشعور التي تحدث المفارقة بحيث تبدأ بموضوع كبير وهي تقصد موضوع صغير أي تلفت النظر إلى موضوع آخر يكون فيه استقزاز للحواس ويثير الفضول ويحاكي الشعور وكذلك العنوانات التي تدعو للمشاركة.

- **الصور في الموقع الالكتروني:** يعتبر ظهور الصور في الموقع محتشماً وقليلًا، ولا يعكس كمية النشاطات والتظاهرات التي تقوم بها الجامعة، حيث يضم الموقع تسع صور خاصة باختتام السنة الجامعية 2016/2017 تقع أسفل يسار الصفحة الرئيسية، عبارة عن صور فوتوغرافية صغيرة في شكل مربعات لأساتذة في لحظات التكريم .

- **الزوايا والأبواب الثابتة في الموقع الالكتروني:** تحتوي صفحة الموقع الأولى على مجموعة من الزوايا والأبواب الثابتة، تتوزع بين مساحة مستطيل عنق الصفحة الرئيسية، وهي زوايا وأبواب متعددة بمضامينها ومختلفة بمحتوياتها وبتنوعها، تشتمل على الصفحات المتخصصة بالكليات بمختلف أنواعها، وكل أقسام نيابة رئاسة الجامعة إضافة إلى المكتبة المركزية وفهرس الكتب التي تحتويها وأيقونة نوع اللغة التي تضم 3 خيارات، أخيراً Dspace تضم مقالات ومنتجات علمية في شتى التخصصات.

- **المحتوى والمسئولية الفكرية وتفصيل المعلومات في الموقع الالكتروني:** يقدم الموقع الالكتروني للجامعة معلومات عن المسئولية الفكرية من خلال مجموعات تقع في أسفل الموقع، تتمثل مجموعة التنظيم في الجامعة بعرض الهيكل التنظيمي للجامعة يفصل الكليات التي تتكون منها الجامعة، واختصار يحيل المستخدم على

إحصائيات الجامعة يذكر فيه بالتفصيل عدد الطلبة والأساتذة والعمال الذين تضمهم الجامعة، لكن ما يعيبها أنه لا يوجد تحديث، لاتزال متوقفة في السنة الجامعية 2014/2015، كذلك الأمر بالنسبة لعنوان الحوصلة السنوية، وفيما يخص عنواني المشاريع المنجزة والتي في طور الإنجاز الرابطان لا يشغلان .

يبين أيضا الموقع لوائح الجامعة وتشريعاتها وقوانينها من خلال مجموعة نصوص عامة التي توضح المرسوم التنفيذي لكل ما يخص تشريعات الجامعة، ما يعيب مضمون الموقع الالكتروني أنه لا وجود لأرشيف شامل للأنشطة السابقة للجامعة وللفعاليات التي تحتضنها، في أسفل الموقع يوجد شريط كتب عليه حقوق الطبع للموقع بما يوافق السنة الجارية.

- **الروابط في الموقع الالكتروني:** يبحث المتصفح دائما في المواقع الالكترونية عن محطة يتزود منها بكل ما يريده من ومعلومات ومعارف، يستريح فيها من عناء البحث والنقسي في صفحات التخصص المتعددة، وتوفر له الوقت الذي أصبح غاية ينشدها الكثير للحاق بالركب، من أبرز الروابط الموجودة في الموقع رابط الإطلاع على نتائج الامتحانات، وروابط أخرى في ثلاث مجموعات تتمثل الأولى في الوصول المباشر النوادي العلمية والمركز المكثف لتعليم اللغات، أما المجموعة الثانية فتضم مخابر ووحدات البحث الموجودة بالجامعة، والثالثة قائمة للاتفاقيات الجامعة والمؤسسات الخارجية

### 3. الدراسة التقييمية للموقع:

➤ **استمارة التقييم:** اعتمدنا على فئات معايير لتقويم المواقع الإلكترونية وهي ذات مقياس دولي لضبط استمارة التقييم، إذ تضم كل فئة مقاييس فرعية عديدة وقد قسمت تلك الفئات إلى عناصر فرعية كمايلي<sup>12</sup>:



- **الفئة الأولى: المسؤولية الفكرية ب 8 نقاط** ضمت 04 عناصر فرعية متعلقة بوضوح هوية المسئول عن مصدر المعلومات، توفر معلومات تعريفية به، وإمكانية الاتصال بالمسئول عن مصدر المعلومات ( بريد الكتروني، هاتف، فاكس...)
  - **الفئة الثانية: وضوح المضمون ب 9 نقاط** احتوت بدورها على 04 عناصر فرعية، تتركز حول وضوح الهدف من الموقع الذي يتيح مصدر المعلومات، ملائمة محتوى المصدر مع الجمهور المستهدف، ثم خلو مصدر المعلومات من الأخطاء اللغوية، الإملائية مع تبويب معلومات المصدر بطريقة منظمة.
  - **الفئة الثالثة: الحداثة والتحديث ب 6 نقاط** وقد ضمت 04 عناصر فرعية مرتبطة بحداثة المعلومات التي يوفرها المصدر، وضوح تاريخ آخر تحديث، مع تحديث مصدر المعلومات بصفة دورية، كإتاحة معلومات حول ملتقيات أو تظاهرات علمية مستقبلية<sup>13</sup>.
  - **الفئة الرابعة: الروابط ب 5 نقط** انحصرت في 4 عناصر تتمحور حول احتواء المصدر على روابط داخلية للربط بين جوانب الموضوع الفرعية، احتواء المصدر على روابط خارجية لمواقع أخرى في نفس الموضوع، فضلا عن حداثة الروابط المتوفرة في المصدر، ثم إتاحتها بصورة فعلية أي أنها لا ترتبط بصفحات محذوفة، مغلقة أو متغيرة .
  - **الفئة الخامسة: طبيعة الاستخدام ب 5 نقط** أدرجت 5 عناصر فرعية، حوت الدخول إلى مصدر المعلومات بصفة دائمة (24 ساعة)، استخدام مصدر المعلومات بسهولة، ثم الوصول إلى كافة أقسام المصدر بسرعة، تحميل المصدر (download) في وقت مناسب.

- **الفئة السادسة: خصائص الموقع والمجال ب 9 نقاط** وقد ضمت 6 عناصر تركزت حول نوع المجال، اسم الدولة، وتعريف بالموقع وخريطته فضلاً عن طبيعته - هل هو ساكن أو ديناميكي - ووجود عداد للزوار.
- **الفئة السابعة: المساحات المتاحة للجمهور 6 نقاط** وانحصرت حول 5 أنواع من المستفيدين هم الأساتذة، الطلبة، الباحثين والعمال.
- **الفئة الثامنة: لغة الموقع 9 نقاط** وقد احتوت على أربع حالات، لغة الضاد لوحدها، العربية مع لغة أجنبية، استخدام لغة أجنبية منفردة ثم الجمع بين اللغات الثلاثة (العربية، الفرنسية، الإنجليزية).
- **الفئة التاسعة: إتاحة الدروس التعليمية والأعمال الأكاديمية 12 نقطة** وقد تركزت حول الدوريات العلمية، الملتقيات والندوات العلمية، الرسائل والأطروحات، الدروس والمحاضرات التعليمية.
- **الفئة العاشرة: الخدمات التفاعلية ب 7 نقاط** تضم قوائم البريد الإلكتروني، جماعات النقاش، الدروس التفاعلية فضلاً عن الملتقيات التفاعلية ومحرك البحث داخل الموقع.
- **الفئة الحادية عشر: ملامح الوسائط المتعددة ب 6 نقاط** حيث اقتصر على عنصرين فقط هما المعلومات المرئية والمعلومات الصوتية.
- **الفئة الثانية عشر: التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي 7 نقاط** مثل الفايسبوك، التويتر، يوتيوب وغيرها.
- **الفئة الرابعة عشر : رابط المكتبة ومستوياتها 7 نقاط** إذ قسمنا طبيعة المكتبات المتاحة عبر موقع الدراسة إلى خمسة مستويات كمايلي<sup>14</sup>:  
المستوى الأول: حيث لا توجد إشارة نهائياً لوجود مكتبة.  
المستوى الثاني: فقرة وصفية لا تتعدى بضعة أسطر.  
المستوى الثالث : مستوى 1+ صفحة إعلامية أو بضع صفحات.

المستوى الرابع : مستوى 2+ خدمة تفاعلية.

➤ نتائج تقييم الموقع الالكتروني:

| العلامة | المسؤولية الفكرية 6/8                                                              |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1/3     | -وضوح هوية المسؤول عن مصدر المعلومات.                                              |
| 2/2     | -توفر معلومات تعريفية بالمؤسسة .                                                   |
| 2/2     | -إمكانية الاتصال بالمسؤول عن مصدر المعلومات ( بريد الالكتروني، هاتف ، فاكس...).    |
| 1/1     | -توفر رابط دائم يحيل للصفحة الرئيسية.                                              |
|         | وضوح المضمون 9/ 9                                                                  |
| 2/2     | - وضوح الهدف من الموقع الذي يتيح مصدر المعلومات ، هل هو موقع (إخباري،.. تعليمي.. ) |
| 2/2     | - ملائمة محتوى المصدر مع الجمهور المستهدف.                                         |
| 2/2     | - خلو مصدر المعلومات من الأخطاء ( اللغوية ، الإملائية...).                         |
| 3/3     | - تبويب معلومات المصدر بطريقة منظمة (باستخدام العناوين الرئيسية والفرعية).         |
|         | الحدثة والتحيين 1/6                                                                |
| 1/2     | - حدثة المعلومات التي يوفرها المصدر .                                              |
| 0/2     | - وضوح تاريخ آخر تحيين.                                                            |
| 0/1     | - تحيين مصدر المعلومات بصفة دورية.                                                 |
| 0/1     | - إتاحة معلومات حول ملتقيات أو تظاهرات علمية مستقبلية.                             |

| الروابط 3/5                |                                                                                 |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1/1                        | - احتواء المصدر على روابط داخلية للربط بين جوانب الموضوع الفرعية                |
| 0/1                        | - احتواء المصدر على روابط خارجية لمواقع أخرى في نفس الموضوع.                    |
| 1/1                        | - حداثة الروابط المتوفرة في المصدر.                                             |
| 2/2                        | - الروابط متاحة بالفعل ( بمعنى أنها لا ترتبط بصفحات محذوفة ، مغلقة أو متغيرة ). |
| طبيعة الاستخدام 5/5        |                                                                                 |
| 1/1                        | - الدخول إلى مصدر المعلومات بصفة دائمة (24 ساعة).                               |
| 1/1                        | - استخدام مصدر المعلومات بسهولة .                                               |
| 1/1                        | - الوصول إلى كافة أقسام المصدر بسرعة.                                           |
| 1/1                        | - تحميل المصدر (download) .                                                     |
| 1/1                        | - تحميل المصدر في وقت مناسب                                                     |
| خصائص الموقع والمجال 7 / 9 |                                                                                 |
| 2/2                        | - نوع المجال.                                                                   |
| 2/2                        | - اسم الدولة.                                                                   |
| 1/1                        | - تعريف بالموقع                                                                 |
| 1/1                        | - خريطة الموقع.                                                                 |
| 1/1                        | - طبيعة الموقع ساكن 1 / 1                                                       |
|                            | ديناميكي 2 /                                                                    |
| 0/1                        | - وجود عداد للزوار .                                                            |

| المساحات المتاحة للجمهور 6/6                  |                    |                |                             |
|-----------------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------------------|
| الأساتذة                                      | الطلبة 2 / 2       | الباحثين 1 / 1 | العمال 1 / 1                |
| 2/2                                           |                    | 1              |                             |
| لغة الموقع 9/9                                |                    |                |                             |
| العربية.                                      | العربية+لغة أجنبية | لغة أجنبية     | العربية+الفرنسية+الإنجليزية |
| 9/4                                           | 9/6                | 3/3            | 9/9                         |
| إتاحة الدروس، الرسائل وأعمال الملتقيات 8/12   |                    |                |                             |
| الدوريات العلمية                              | 0/1                | 0/1            | 3/3                         |
| الملتقيات والندوات العلمية                    | 0/1                | 1/1            | 0/3                         |
| الرسائل والأطروحات                            | 1/1                | 0/1            | 0/3                         |
| الدروس والمحاضرات                             | 0/1                | 0/1            | 3/3                         |
| الخدمات التفاعلية 2 / 7                       |                    |                |                             |
| - قوائم البريد الإلكتروني.                    |                    |                |                             |
| -جماعات النقاش.                               |                    |                |                             |
| -الدروس التفاعلية.                            |                    |                |                             |
| -الملتقيات التفاعلية.                         |                    |                |                             |
| -نموذج إلكتروني مصمم لتلقي التعليقات والآراء. |                    |                |                             |
| -وجود رقم هاتف .                              |                    |                |                             |

| ملاح الوسائط المتعددة 4 / 8 |                                                                                    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 0/2                         | يحتوي الموقع على ملفات فيديو                                                       |
| 0/2                         | يحتوي الموقع على ملفات صوت.                                                        |
| 2/2                         | يحتوي الموقع على ملفات صور                                                         |
| 2/2                         | يحتوي الموقع على ملفات نصية                                                        |
|                             | التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك ،<br>التويتر ، يوتيوب وغيرها 0/7 |
| 0/1                         | الفايسبوك                                                                          |
| 0/1                         | لتويتر                                                                             |
| 0/2                         | غيرها                                                                              |
| رابط المكتبة 3/7            |                                                                                    |
| 0                           | المستوى 1 / لا توجد إشارة نهائياً لوجود مكتبة                                      |
| 1/1                         | المستوى 2 / فقرة وصفية لا تتعدى بضعة أسطر                                          |
| 3/3                         | المستوى 3 / مستوى 2+صفحة إعلامية أو بضع صفحات                                      |
| 0/5                         | المستوى 4 / مستوى 3+ خدمة تفاعلية                                                  |
| 100/<br>63                  | المجموع                                                                            |

نموذج استمارة تقويم خاصة بموقع جامعة محمد لمين دباغين.

التعليق:

توصلنا من خلال الفئة الأولى المتعلقة بالمسؤولية الفكرية بعد التحليل إلى أن الموقع الالكتروني للجامعة مراعي إلى حد كبير توضيح وتبيين المعلومات التعريفية

بالمؤسسة، وبمصدر المعلومات وحتى أنه يحتوي على أيقونات تحيل المتصفح إلى التواصل عن طريق الهاتف، الفاكس والإيميل مع المسؤولين عن الموقع، ماينقصه في هذه الفئة هي توضيح وتبيان المسئول عن مصدر المعلومات التي يتضمنها الموقع، وهذا يمثل نقصا وضعفا في مصداقية أداء الموقع، خاصة أنه موقع رسمي لمؤسسة حكومية هامة لذا من الضروري وضع وتبيين هوية المسئول عن المعلومات لإضفاء ميزة المصداقية وكسب ثقة الجماهير أكثر، أما فيما يتعلق بفئة وضوح المحتوى فإن الموقع لم يلم بكل مقاييس وضوح المضمون من خلال إبراز هدفه نوعه، كما أن المحتوى ملائم إلى حد كبير مع الجمهور المستهدف ومراعي لخصوصية هذا الأخير، من خلال تبسيط وتبويب المعلومات بطريقة بسيطة وواضحة.

بالنسبة لفئة الحداثة والتحديث فإن الموقع غير مزود بهتتين الميزتين، حيث أنه أغلب منشوراته تتصف بالقدم وعدم مواكبة الفعاليات والنشاطات التي تقوم بها الجامعة، ولا يتم نشرها بصفة فورية، وهذا يعتبر نقص في تسيير الموقع لأن من أهم ما يجذب الجمهور إلى الاطلاع الدائم وزيارة المواقع الالكترونية هو التحديث والتحديث ونقل كل الجديد، لذا فمن الواجب والضروري على القائمين على الموقع نقل جميع الفعاليات قبل وبعد وحتى أثناء من خلال ميزة البث المباشر. أما فئة الروابط فقد كانت النتيجة جيدة لكن تنقصه ميزة الروابط الخارجية حيث أن موقع الجامعة لايزال يعمل بمعزل عن مواقع أخرى يمكن أن تحيل إليه، لأن هذه الخاصية تساعد الموقع على الانتشار وتمكن المتصفحين من الوصول إليه بسهولة ودون عناء بحث.

فئة طبيعة الاستخدام نالت الدرجة الكاملة في الموقع، حيث يمتاز بسهولة التحميل ولا يستغرق ذلك إلا بضع ثواني، لكن هذه الميزة تختفي في فترة عرض النتائج للطلبة وهذا طبيعي وراجع إلى كثرة الطلب عليه وولوج المئات من الطلبة في نفس الفترة الزمنية، كما أن التنقل بين صفحات الموقع يكون سهلا وسريعا وهذا دليل على مرونة الموقع. حيث طابق الموقع الالكتروني للجامعة تقريبا كل مقاييس فئة

خصائص الموقع والمجال إلا مقياس عداد الزوار الذي لا يوجد على صفحة الموقع، يعتبر ضروريا وهاما لمعرفة وقياس الزوار يوميا وحتى من خلال هذه الميزة تمكن القائمين على الموقع من تعديل وتغيير ما يناسب الزوار لضمان زيارتهم الدائمة وزيادة عددهم.

وبخصوص فنّتا اللغة والمساحة المخصصة للجمهور متوفران على الموقع بطريقة جيدة حيث أن الموقع يمكن تصفحه بثلاث لغات عربية، فرنسية وانجليزية، هذا ما يضيف عليه ميزة الانتشار والعالمية خاصة أن الجامعة عقدت عدة شراكات مع بلدان أجنبية، أيضا تستقبل سنويا طلابا من خارج أجنب، فتعدد اللغات أضفى على الموقع جلب زوار أجنب ومكنهم من تصفح المحتوى ومعرفة كل ما يخص الجامعة، أما المساحة المخصصة للجمهور فجمهور الموقع نخبة مميزة وموجه لأربع فئات تتمثل في الطلبة، الأساتذة، العمال والباحثين، نجد لكل فئة مكان مخصص بها يراعي خصوصيتها وحاجتها للمعلومات.

أما فيما يخص إتاحة الرسائل والدروس والأعمال والملتقيات فقد مكن الموقع مؤخرا أساتذة من وضع محاضرات ودروس في مختلف التخصصات من خلال بوابة التعليم عن بعد **E-learning** متاح بالغتين العربية والفرنسية، تحوي هذه البوابة العديد من رسائل الجامعة باختلاف أنواعها، يمكن الطالب من الولوج إليه من خلال التسجيل عبر ايقونة تسجيل، كما أن هناك أيقونة أخرى تحيل المتصفح إلى بوابة **Depot DSpace** وهي صفحة خاصة بالجامعات تحتوي على مكتبة تضم كل المقالات والدراسات والأبحاث العلمية في جميع التخصصات من قبل باحثين من الجامعة وخارجها، أما الملتقيات والندوات وحتى المؤتمرات التي تنظمها الجامعة تكاد تكون غائبة ولا يتم الإشارة عليها إلا من خلال الإعلان عن أوقات تنظيمها، من المستحسن عرض مثل هذه النشاطات من خلال تقنية البث المباشر أو نشر التوصيات والمداخلات حتى تعم الفائدة ويكثر زوار الموقع. وفي فئة الخدمات



التفاعلية موقع الجامعة الالكتروني لا يتصف ولا يتميز بالتفاعلية ولا يحتوي على مقاييس المتمثلة في قوائم البريد الإلكتروني وجماعات النقاش، الدروس التفاعلية الملتقيات التفاعلية ولا يتواجد نموذج إلكتروني مصمم لتلقي التعليقات والآراء لكن رقم هاتف المؤسسة والبريد الإلكتروني متواجد، لكن هذا وحده لا يكفي ولا يحقق التفاعلية اللازمة.

بالنسبة لفئة التواجد عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الرغم أننا اليوم في عصر التفاعلية وسهولة استخدام أدوات الويب 2.0 خاصة أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن كل هذه الأدوات من فايسبوك ، تويتر ويوتوب وغيرها نجد أنها غير مستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة بالجامعة ما ينعكس سلبا عن علاقتها بالجمهور خاصة أن أغلب الجامعات اليوم تملك صفحات في هذه المواقع لتعزيز صلتها بالجمهور وإضفاء التفاعلية أكثر. كما أن الوسائط المتعددة لظهورها شحيح في الموقع ويتم الاعتماد على الصور والنصوص حتى الصور لا تمتاز بالتقنية العالية أو الجودة.

أخيرا فيما يتعلق بفئة رابط المكتبة فالموقع يضم ايقونة تحيل المتصفح إلى موقع المكتبة المركزية بالجامعة، كما تمكن الباحث من معرفة والحصول على كل ما يخص الكتب، الأبحاث العلمية وقوانين الكتب المتعلقة بالإعارة وغيرها.

### الخلاصة والتوصيات:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن موقع الجامعة الالكتروني يسعى بشكل كبير خاصة في الأونة الأخيرة على تنويع المحتوى ومحاولة إدارة الموقع بما يضفي عليه ميزة التحيين والحدثة، كما احتوت غالبية مضامين موقع الجامعة الإلكتروني نسبة مرتفعة من المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية، والمعلومات التعريفية

به أكثر من المعلومات الخدمية والتفاعلية وهذا يحيل الى أن أداة الموقع تسير في اتجاه واحد لا تسعى للتفاعل مع مختلف الجماهير .

أيضا تركز إستراتيجية العلاقات العامة من خلال أداة الموقع الإلكتروني على استخدام الاستراتيجية الإعلامية على غرار باقي الاستراتيجيات الأخرى المتمثلة في إستراتيجية الإقناع والتفسير، الحوار وبناء الإجماع، لكن هذا يدل على أن الهدف من استخدام هذه الأداة هو إعلان وإخبار وإيصال المعلومات إلى الجماهير دوم الاهتمام برجع الصدى أو التفاعل معهم .

من أهم التوصيات التي يمكن تقديمها أنه يجب على القائمين بالعلاقات العامة في الجامعة الاعتماد على باقي أدوات العلاقات العامة 2.0 خاصة مواقع التواصل الاجتماعي واليوتوب للتواصل مع جماهير الجامعة، والعمل على تحقيق ميزة التفاعلية بين المؤسسة وجماهيرها من خلال فتح المجال لهم عبر مقاييس فئة الخدمات التفاعلية، ومن الضروري إدراج رابط الخلاصات RSS لتسهيل عملية التصفح السريع لمحتويات الموقع، أو الأخبار التي يرغب الزائر في الحصول عليها، كما أن خدمة القوائم البريدية أو كما تسمى النشرة الإخبارية غير موجودة في الموقع الإلكتروني.

كما يجدر بها تفعيل الاتصال الثنائي الاتجاه والمتمثل في إستراتيجيتي بناء الإجماع والحوار عبر عدة قنوات مثل الاستقصاء أو الاستقراء، وبرامج المحادثة الفورية، وشبكات التواصل الاجتماعي...الخ. وعدم الإكثار من روابط المواقع الإلكترونية غير التابعة للمؤسسة، والاكتفاء بروابط لمواقع تابعة للمؤسسة أو روابط لواقع ذات صلة بالقطاع الذي تخدمه المؤسسة فقط، بالإضافة إلى عدم إغفال الأنماط الصحفية المختلفة بالمواقع الإلكترونية، واقتصارها فقط على نمط الأخبار (البيانات الصحفية).

إدراج خاصية قارئ النصوص الإلكترونية في الموقع الإلكتروني لفئة ضعاف البصر أو فاقدية خصوصا أن في الجامعة طلاب من فئة المكفوفين، مع الاعتماد على المعايير الدولية في تصميم المواقع الإلكترونية حتى تكون ذات جودة ومصداقية لدى المستخدمين.

**قائمة الهوامش:**

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى العلاقات العامة ، ط 1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن،2011، ص 19.

<sup>2</sup>Deirdre breakenridge : social media and public relation ,publishing by pearson education,new jersey, 2012.

<sup>3</sup> Dr.Diana Popova: Can PR2.0 Be Explained? Burgas Free University, 2012, p160.

<sup>4</sup> <https://www.ideematic.com/dictionnaire-web/creer-un-site-internet-professionnel> , 07:30 على الساعة 29/01/2017 تم الاطلاع عليه يوم

<sup>5</sup> زهير مصطفى دولة، عماد محمد اشتوي: القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية، قسم الصحافة والإعلام غزة، 2006، ص 23 .

<sup>6</sup> أودي جمال الخولي: معايير تقييم مواقع الإنترنت، دراسة مقارنة ومعياري مقترح، قسم المكتبات والمعلومات كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، مصر .

<sup>7</sup> فراس محمد العزة: معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، مكتب ضمان الجودة، ص 4.

<sup>8</sup> منى بنت سليمان بن عبد الله الزدجالية: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان، جامعة السلطان قابوس، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، سلطنة عمان، ص 83

<sup>9</sup> وليدة حدادي: التلفزيون والتنشئة السياسية للمشاهدين (دراسة ميدانية وتحليلية للبرامج الاخبارية في التلفزيون الجزائري)، مجلة العلوم الاجتماعية، الجزائر، العدد 18، جوان 2014 ، ص 221.

<sup>10</sup> محمد المنصور: العربية أنموذجا رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية / الأكاديمية العربية في الدانمرك، جزء من متطلبات درجة الماجستير في الإعلام والاتصال 2012.

<sup>11</sup> معايير تقييم مواقع الإنترنت، دراسة مقارنة ومعياري مقترح: أودي جمال الخولي قسم المكتبات والمعلومات- كلية الآداب- جامعة الإسكندرية.

<sup>12</sup> نصرالدين غراف، كمال بوكرزازة : تثمان المحتوى الرقمي لتراث المتاحف العربية عبر الويب 'دراسة تقييمية'، الجزائر .

<sup>13</sup> عماد أبو الرب: نموذج تقييم المواقع الإلكترونية ، كلية العلوم وتكنولوجيا المعلومات جامعة الزرقاء الاهلية، الأردن.

<sup>14</sup> Caroline Wavell. IMPACT EVALUATION OF MUSEUMS, ARCHIVES AND council of museums LIBRARIES: AVAILABLE EVIDENCE PROJECT. The ABERDEEN BUSINESS SCHOOL THE ROBERT GORDON UNIVERSITY.2002.p.97.