

## المواقع الإلكترونية ودورها في تطوير المحتوى لرسالة الجامعة الإعلامية

د. خالد علي عبد الله الشهيب\*

### ملخص الدراسة:

**تهدف الدراسة إلى:** التعرف على أنشطة وآليات مواقع الجامعات، والعمل على تطوير الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية، وتوضيح مفهوم ووظائف ومكونات الرسائل الإعلامية المتميزة، وتحديد دور المواقع الإلكترونية في دعم الرسالة الإعلامية للجامعات، ونشر الوعي بأهمية المواقع في تحسين محتوى الرسالة الإعلامية، وتوضيح دور المواقع الإلكترونية في بناء ثقافة الجمهور والتفاعل لتحسين المخرجات.

**توصلت الدراسة إلى:** هناك دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي أقل من  $(\alpha \leq 0.05)$  للجامعات لاعتماد تحسين دور المواقع الإلكترونية مما يؤثر إيجاباً على تحسين محتوى الرسالة الإعلامية من وجهة نظر الطلاب، أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً لدور المواقع بأبعادها (نشاط الموقع، صيانة الموقع، تقييم الموقع) على الرسالة الإعلامية وأبعادها (الجمهور المستهدف للرسالة الإعلامية، محتوى الرسالة الإعلامية، وظائف الرسالة الإعلامية).

**توصي الدراسة ب:** التركيز على الجانب الإلكتروني عند تعيين موظفين لإدارة المواقع الإلكترونية، أن يضم لفريق العمل في تلك المواقع متخصصاً في مجالات الإعلام والصحافة ووسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الحسابات الإلكترونية وتطوير الوسائل الترويجية باستخدام المواقع الإلكترونية، يوفر الترويج عبر المواقع الإلكترونية فرصة مثيرة لتوسيع وإتمام الجهود الترويجية، نشر ثقافة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية بين جميع الجامعات والعمل على تطوير الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية؛ مع تفعيل دور اقتراحات العملاء في تطوير وتحسين الأداء من خلال إجراء استطلاعات الرأي حول طرق تطوير.

**الكلمات المفتاحية:** المواقع الإلكترونية، الجامعات السعودية، الجامعات الحكومية، الجامعات الخاصة، تطوير محتوى الرسالة الإعلامية، الإعلام الرقمي.

\* جامعة الأعمال والتكنولوجيا

## Websites and their role in developing content for the university's media mission

### **Abstract:**

**The study aims to:** Identifying the activities and mechanisms of university websites, working on developing the services provided by websites, clarifying the concept, functions and components of distinguished media messages, defining the role of websites in supporting the media message of universities, and spreading awareness of the importance of websites. In improving the content of the media message and clarifying the role of websites in building audience culture and interaction to improve outputs.

**The study found:** There is a statistically significant role at a significant level less than ( $\alpha \leq 0.05$ ) for universities to adopt improving the role of websites, which positively affects improving the content of the media message from the students' point of view. The results showed that there is a positive effect of the role of websites with their dimensions (site activity, site maintenance, site evaluation) on the media message and its dimensions (target audience of the media message, content of the media message, functions of the media message).

**The study recommends:** Focusing on the electronic aspect when hiring employees to manage websites, including a specialist in the fields of media, journalism, social media, managing electronic accounts, and developing promotional means using websites. Website promotion provides an exciting opportunity to expand and complete efforts. Promotional, disseminating a culture of interest in websites among all universities and working to develop the services provided by websites; With activating the role of customer suggestions in developing and improving performance by conducting opinion polls on ways to develop.

**Key words:** Websites, Saudi Universities, Public Universities, Private Universities, Developing the Content of the Media Message, Digital Media.

## ١- المقدمة:

تعد الرسالة بصفة عامة مجموعة من البيانات أو المعلومات وبعض المفاهيم؛ يتم تبادلها بطرق مختلفة بين مجموعة من الأفراد والجماعات، وكذلك تعد الرسالة الإعلامية بأنها كل مضمون يتم نقله بواسطة المنظمة من خلال الاتصال - بصورة مبسطة يفهمها مجموعة المستقبلين- ويرتبط بالأهداف العامة بصفة عامة وخاصة الأهداف الإعلامية للمنظمة والمجتمع من جانب آخر، ويرتبط بالتالي مع الجمهور (الداخلي أو الخارجي) (الغفيلي، ٢٠١٧؛ جمال الدين، ٢٠٢٣) لذلك تحتاج المنظمات وخاصة المنظمات التعليمية أن تحسن من مضمون رسائلها الإعلامية وبصفة مستمرة، كما تحتاج لوسائل متجددة لنشر تلك الرسالة لتواكب تطورات المجتمع والعلم.

وفي ظل التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات؛ أصبح التواصل عبر شبكة الإنترنت يتم باستخدام أجهزة الكمبيوتر الثابتة والمحمولة والهواتف الذكية والمحمولة من ضروريات العمل الإعلامي، حيث تعد تلك الوسائل من الطرق السهلة والميسر للجميع، خاصة الشباب في مراحل التعليم المختلفة (صفوت، ٢٠١٢؛ جنيد، ٢٠١٥)؛ حيث أسهمت شبكة الإنترنت وملحقاتها في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال ما توفره من عناصر مقروءة ومسموعة ومرئية، إضافة إلى تحول معظم وسائل الإعلام التقليدية (إذاعات، محطات تلفزيونية، صحف، مجلات، غير ذلك) إلى الوسائل الرقمية عبر المواقع الإلكترونية القادرة على إنتاج البيانات الضخمة والبيانات التحليلية والذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء؛ والتي تعزز بشكل كبير جودة وفعالية الرسائل الإعلامية (الأمين، ٢٠١٩؛ شعيب، ٢٠٢٢).

ومن خلال البيئة الرقمية وما تسمح به للأفراد بإمكانية التجمع والتواصل عبر الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وسماع الأصوات ومشاهدة الصور والفيديوهات، فيما بينهم ونقلها إلى العالم أجمع في ذات الوقت؛ أتاحت المواقع الإلكترونية لها مكانة كبيرة في عالم النشر الإعلامي والاتصال والتواصل، حيث اتخذت العديد من المنظمات مواقع لها على شبكة الإنترنت؛ تكون واجهة حقيقية تعبر عنها باستخدام ما تمتلكه من إمكانيات وبرامج وتطبيقات، تستخدمها في التواصل مع العملاء وتسويق نفسها ومنتجاتها (صفوت، ٢٠١٢؛ ربيع، ٢٠٢٢).

وتتناول الدراسة الحالية مفهوم المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة بالمملكة العربية السعودية، وأهمية استخدامها في المجالات المتعددة سواء الناحية التعليمية أو التنقيفية أو التسويقية، أو غيرهم، وتوظيف ذلك في دعم الرسالة الإعلامية للجامعات، وبيان مدى استخدامها لوسائل الإعلام الرقمية الحديثة. وبالتالي فهي خطوة عملية لتعزيز العلاقات الرقمية مع العملاء وأصحاب المصاح، ودعم بيئة الاتصال والتواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي.

## ٢- الدراسات السابقة:

### أ- الدراسات التي تناولت المواقع الإلكترونية:

(١) دراسة (الزهيري، ٢٠١٨): هدفت تقييم المواقع الإلكترونية للجامعات العراقية، التي تعد بوابات إلكترونية تقدم خدماتها إلى الوسط الأكاديمي على اختلاف مستوياته؛ بالاعتماد على أسلوب جديد يستند إلى مؤشرات بحثية رائجة مقدمة من محرك البحث جوجل، محاولة تحسين تلك المواقع بالطريقة التي تحقق أهدافها. توصلت الدراسة إلى أن معظم الجامعات العراقية لا تزال دون المستوى في مجال جذب اهتمام شريحة المستفيدين من تلك المواقع، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تزيد من كفاءة المواقع وتحسن حركة المرور عليها مثل؛ تحول فلسفة إدارات المواقع الإلكترونية من سياسية الالتزام بنمط كلاسيكي إلى سياسية الجذب؛ بتحسين خدمات المواقع وتحويلها لمواقع خدمية تفاعلية.

(٢) دراسة (Lee-Geiller, et al, 2019) بينت أن الحكومات شهدت تحولات كبيرة بقطاعاتها المختلفة، وتقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتحاول رفع آمال المواطنين في حياة أفضل، وحثهم على الابتكار؛ ذلك بسبب ثورات الأعمال الإلكترونية، فطبقت تقنيات كبيرة وفتحت المواقع الإلكترونية لنشر المعلومات بشكل أكثر كفاءة، وقدمت الخدمات بشكل أكثر فعالية، والمشاركة في الشؤون العامة وعمليات صنع القرار، غير أن هناك انتقادات وجهت لتلك المواقع، حيث كان يجب أن تسهل من عمليات مشاركة المعلومات وتقديم الخدمات بصورة أفضل، وحاولت الدراسة استكشاف الميزات المتعددة لتلك المواقع والوفاء بوعودها، من خلال تطوير نموذج تكاملي لتقييم موقع الويب الحكومي، وأجرت تحليلاً لأدبيات (أنظمة المعلومات، والأعمال التجارية، والإدارة العامة، والنظرية الديمقراطية). وساهم ذلك في توفير نموذجاً شاملاً للسلطات العامة ومواقعها الإلكترونية، وسهل الحكم الإلكتروني الديمقراطي في بناء نتائج عامة أكثر فعالية.

(٣) دراسة (Vermeer, et al, 2020) تناولت رحلات مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت: من خلال دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الموضوعات الإخبارية والعامة، وبينت الدراسة تعقيد وتنوع المشهد الإعلامي لعمليات تحليل الأخبار عبر الإنترنت. فبينت كيف ينتقل متصفح الأخبار عبر الإنترنت، واستخدمت مكوناً إضافياً للمتصفح مخصصاً، وتبين تتبع مستهلكي الأخبار الهولندية على الإنترنت بشكل سلبي على مدار أيام الأسبوع من خلال فحص كيفية تأثير ميزات السياق (موقع الويب) والمحتوى (موضوع الأخبار) على أنماط استهلاك الأخبار عبر الإنترنت. ونتج مجموعة بيانات تحتوي على أكثر من مليون صفحة ويب، من ١٧٥ موقعاً (مواقع إخبارية، محركات بحث، وسائل التواصل الاجتماعي)، تم جمعها على مدار ٨ أشهر في ٢٠١٧/٢٠١٨. استخدمت الدراسة تحليل المحتوى الآلي لاسترداد الموضوعات الإخبارية، وسلاسل ماركوف التقديرية لاكتشاف أنماط الاستهلاك. كما أشارت النتائج أن

مستهلكي الأخبار غالبًا ما يزورون مباشرة منفذ الأخبار المفضل لديهم (السائد عادةً)، ويواصلون التصفح داخله.

(٤) **دراسة (علي، ٢٠٢٢)** هدفت بيان دور التكسونومي الهرمي في التحليل الموضوعي لخرائط المواقع الإلكترونية، اتبعت المنهج الوصفي التحليلي في التعرف على ممارسات التكسونومي الهرمي في البيئة الرقمية وبناء قائمة المراجعة، والمنهج المسحي لدراسة تطبيق التكسونومي الهرمي في خرائط الموقع الإلكترونية للجامعات العراقية الحكومية في تصنيف (Webometrics)، وجرى تحديد عينة البحث في موقعين إلكترونيين تضمنت خرائط إلكترونية ذات مصطلحات نشطة، وهي (موقع الجامعة العراقية، موقع الجامعة التقنية الشمالية). تضمنت أدوات جمع البيانات الفحص المباشر من خلال قائمة المراجعة، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها: على الرغم من اتفاق الجامعات عينة الدراسة على عرض جزء من بنية الموقع الإلكتروني في خارطة الموقع إلا أنها لم تحقق مفهوم الخارطة والتي يجب أن تعكس محتوى الموقع ككل بواسطة المصطلحات المناسبة، إذ نجد تفاوت ملحوظ بين الجامعة العراقية والجامعة التقنية الشمالية في توفير المصطلحات التي تعكس بنية المواقع الإلكترونية<sup>(١)</sup>.

(٥) **دراسة (شعيب، ٢٠٢٢)** هدفت تحديد دور المواقع الإلكترونية للجامعات الأهلية في تحسين الأداء في ظل الأزمات، نشر الوعي بأهمية دور المواقع الإلكترونية في تحسين الأداء، توضيح دور المواقع الإلكترونية في تحسين الأداء التعليمي من خلال تطبيق التعلم المدمج وتحسين النشاط الترويجي من وجهة نظر الطلاب. توصلت لوجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام الجامعات للمواقع الإلكترونية في تحسين الأداء من خلال توفير التعليم الهجين والترويج الإلكتروني، بينت الدراسة ضعف خبرة معظم المتعاملين في الجامعات السعودية قيد الدراسة بالتقنيات الدقيقة لإدارة المواقع على الإنترنت، تستخدم المواقع بصورة غير مثالية في إدارة الترويج بالجامعات الأهلية من وجهة نظر الطلاب. أوصت الدراسة بضرورة زيادة فرص التفاعل المتبادل بين الطلاب والمعلمين من خلال تطوير نماذج التعلم باستخدام التعليم الهجين، زيادة كفاءة المتعاملين بالجامعات مع تكنولوجيا التعليم بالتدريب، زيادة فرص التحول نحو التعليم عن بعد، دعم مواقع الجامعات بما يتناسب مع الإمكانيات المتاحة.

ب- **الدراسات السابقة التي تناولت تطوير المحتوى للرسالة الإعلامية:**

(١) **دراسة (فضل وآخرين، ٢٠١٨)** هدفت التعرف على العلاقة بين الإعلام الرقمي ومحتوي الرسالة الإعلامية، معرفة انعكاسات الإعلام الرقمي على محتوى الرسالة الإعلامية. وتمثلت مشكلة الدراسة في معرفة انعكاسات الإعلام الرقمي على الرسالة الإعلامية. تم طرح تساؤلات أهمها: ما مرتكزات التعارف بين الحضارات وما التحديات

(١) التكسونومي: علم التصنيف الذي يتضمن المبادئ العامة التي على أساسها يتم تقسيم الأشياء والظواهر إلى أقسام فرعية متعددة، وحديثًا استخدم في مجال علم المعلومات لتصنيف المصادر المتاحة عبر الويب.

التي تحد منها؟ وما انعكاسات الإعلام الرقمي على التعارف بين الحضارات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأخذ عينة من خبراء الإعلام الرقمي، تكونت عينة الدراسة من الخبراء والمختصين في الإعلام في السودان وشبكة الجزيرة الإخبارية لعدد (٩٠) مفردة، توصلت لعدة نتائج أهمها: للإعلام الرقمي انعكاسات على محتوى الرسالة الإعلامية، جاءت الرسالة الإخبارية من أهم الرسائل المقدمة من الإعلام الرقمي، تليها البحوث والدراسات، بينما جاءت بناء العلاقات الخاصة كأقل الرسائل المقدمة، أهم التوصيات: ضرورة إعلاء الجانب الأخلاقي لمستخدم وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً في حالة خطابه مع المختلف عنه عرقياً ودينياً وطائفياً.

(٢) دراسة (Moran, et al, 2019) هدفت الكشف عن دوافع تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية على Facebook، مثل الاستجابات في شكل إعجابات ومشاركات وتعليقات، تسلط الضوء على مكونات المحتوى وإشارات التفاعل الأكثر فاعلية في حث المستهلكين على إظهار سلوكيات الإعجاب والتعليق والمشاركة تجاه المحتوى ذي العلامة التجارية، تحلل الدراسة ٧٥٧ مشاركة للعلامات التجارية المستندة إلى Facebook من علامة تجارية لوسائل الإعلام والترفيه على مدار ١٥ أسبوعاً؛ لدراسة العلاقة بين الإشارات التفاعلية وثراء الوسائط بمشاركة المستهلك باستخدام نموذج ذي الحدين السلبي، تُظهر النتائج علاقات إيجابية لـ (إشارات التفاعل، مكونات محتوى، ثراء الوسائط) على زيادة نتائج مشاركة العلامة التجارية للمستهلك، كما بينت أن ثراء الوسائط يؤثر بقوة على سلوكيات المشاركة، وأن مشاركات الصور تكون أكثر فعالية من مشاركات الفيديو، ركزت الدراسة على مفهومي (إشارات التفاعل، ثراء الوسائط) من أدبيات الاتصالات والإعلان وتختبر علاقتهما بالمشاركة باستخدام بيانات المستخدمين الحقيقية والفعلية المتاحة عبر Facebook & Insights. وتعد هذه الطريقة أكثر قوة من الاستطلاعات.

(٣) دراسة (Riffe, et al, 2019) تناولت تحليل رسائل الوسائط الرقمية، وتوفر دليلاً شاملاً لإجراء بحث تحليل المحتوى، وتضع تعريفاً رسمياً لتحليل المحتوى الكمي؛ وتقدم تعليمات دقيقة لتصميم الدراسة عند تحليل المحتوى؛ حيث تستكشف بعمق (القياس، أخذ العينات، الموثوقية، تحليل البيانات، استخدام التكنولوجيا الرقمية في عملية تحليل المحتوى)، كما تقدم مناقشات وأمثلة محدثة، وقد قدمت الدراسة فحصاً لتحليل المحتوى باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وكيف تختلف هذه العملية عن الترميز التقليدي، ودمج الوسائط الاجتماعية في التحليل.

(٤) دراسة (ربيع، ٢٠٢٢) بينت أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات ساهمت في بناء نمط إعلامي جديد يختلف مفهومه وسماته عن النمط التقليدي للإعلام، ساهم لتغيير مفهوم صناعة الإعلام، واستهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها، وتبين تنوع أشكال الإعلام الرقمي (مواقع الإعلامية على الإنترنت، الصحافة الإلكترونية، الإذاعة والتلفزيون الإلكتروني، وخدمات البث الحي، المدونات، واستخدام الهواتف الذكية، وغير ذلك، وكانت المشكلة في بيان طبيعة التقنيات الرقمية لصفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية

بمواقع التواصل والمواقع الالكترونية، لتطوير شكل ومحتوى الرسالة التلفزيونية وتحقيق معدلات انتشار لدى جمهورها. نفذت كدراسة وصفية تحليلية لصفحات القنوات التلفزيونية المصرية بمواقع التواصل، وتوظيفها للتقنيات الرقمية في تقديم الرسالة الإعلامية للجمهور، وتبين أنها لم تكن بعيدة عن التطورات التكنولوجية على مستوى المحتوى أو المضمونة أو التواصل مع الجمهور، لذا اتجهت بعض القنوات لتعيين متخصصين في الإنتاج المخصص لمواقع التواصل الاجتماعي وتخصيص ميزانيات لذلك.

(٥) **دراسة (متولي وآخرين، ٢٠٢٢)** قدمت أن الإعلام تأثر بصورة كبيرة بأساليب الممارسة الإعلامية استنادا إلي التقنيات الحديثة، وتحول نحو تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مثل: "الواقع المعزز، الواقع الافتراضي، البلوك تشين، صحافة الروبوت، التعلم العميق،..."، فالتقنيات الجديدة أعادت تشكيل الممارسة الإعلامية، سواء في إنتاج وسرد المضمون وطبيعة المنصة الرقمية، وكذلك التحول في أساليب تعامل الجمهور الرقمي مع هذه المضامين، واهتمت الدراسة بتحليل المضمون الإعلامي لمواقع صحف The New York times، The wall street journal، The Washington post، The Guardian، للوقوف على آليات الذكاء الاصطناعي المستخدمة وكيفية توظيفها لإنتاج المحتوى الإعلامي، وتأثير الثورة الرقمية في تطوير المحتوى الإعلامي، حيث وجد أن كل موقع يتميز بالتقنيات الرقمية التي يستخدمها حتى تكون له الأفضلية إذا ما تسابق مع المواقع الإعلامية الأخرى، كما ألفت الدراسة الضوء على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي لم تستخدمها عينة الدراسة، حتى يتضح دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي.

(٦) **دراسة (جمال الدين، ٢٠٢٣)** سعت للكشف عن كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية لمفاهيم الابتكار والإبداع، والتعرف على دوافع القائم بالاتصال في صناعة رسالته الإعلامية، وطبقت الدراسة على عينة من ٢٠٠ مفردة للقائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية. وتبين أن تطبيق مفاهيم ومبادئ الإبداع والابتكار في المؤسسات الحكومية يساعد على تطوير وتحسن مستوى الاتصال الحكومي عبر محتوى الرسائل الإعلامية، حيث لم يعد تقديم الرسائل حكر على وسائل الإعلام؛ بل بفضل تطورات الإعلام الرقمي وميزاته التفاعلية، أصبح الأفراد والمنظمات شركاء مع وسائل الإعلام في تقديم الرسائل الإعلامية المعبرة عن أنشطتهم وإنجازاتهم ورؤيتهم للجمهور، لأجل تكوين صورة ذهنية وسمعة طيبة عن الشخصيات والمنظمات. توصلت الدراسة لارتفاع أثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية على جودة صناعة الرسالة الإعلامية، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي لتحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة، وأكدت النتائج أن ذلك الأثر مرتفع أيضًا في تحقيق الرضا لدى القائمين بالاتصال بالمنظمات.

### ج- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة نجدها كشفت عن أهمية المواقع الإلكترونية للمنظمات، وتحديد دورها في تحسين الأداء، وكذا نشر الوعي بأهميتها وخاصة الجامعات من خلال تطبيق التعلم المدمج وتحسين النشاط الترويجي لها، بينما تتناول الدراسة الحالية دور المواقع الإلكترونية في تقديم الدعم لمحتوى الرسالة الإعلامية للجامعات، والدور الداعم في تقديم محتوى مميز يساعد على بناء ثقافة الجمهور والتفاعل معه لتحسين المخرجات، حيث يتم ذلك عند استخدامه بصورة صحيحة، وتوافر الدعم المطلوب، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في ذلك، كما أن الدراسات السابقة أجريت في بيئات متنوعة، واختلفت طبيعة الأنشطة المبحوثة وزمن ومكان التطبيق والمتغيرات المستخدمة في القياس، وتعدد الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات تلك الدراسات. غير أن الدراسة الحالية تتميز في تناولها لدور المواقع الإلكترونية للجامعات في تحسين وتطوير محتوى الرسالة الإعلامية للجامعات السعودية، وذلك يمثل تحسين الأداء الشامل، كما تتميز كونها طبقت في ظل التعافي من الأزمات سواء الصحية أو الاقتصادية والحاجة الملحة للمنظمات وخاصة الجامعية منها في استخدام المواقع والمنصات الإلكترونية وهذا ما لم تقدمه أية دراسة سابقة.

### د- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال تحليل الدراسات السابقة استطاعت الدراسة الحالية الاستفادة من

الآتي:

- بيان أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستفادة منها في الدراسة الحالية.
- صياغة الإطار العام والنظري بصورة واضحة من حيث وضوح المنهج، والأهداف، والفرصيات، تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية تحديداً دقيقاً، مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة من حيث الاتفاق والاختلاف.

### ٣- الإطار النظري:

تقديم:

أتاحت وسائل الإعلام القديمة والحديثة على السواء حرية النشر لعموم المستخدمين، وقضت على حكر من يملكون الوسائل الإعلامية، فظهرت مواقع المدونات، والوسائط مثل اليوتيوب، ومواقع التشبيك الاجتماعي، مثل الفيس بوك وغيرها، وتنامت ظاهرة "المواطن الصحفي"، حيث أصبح الفرد العادي هو من يصنع الخبر ويقدم المعلومات، فيقوم بإنتاج المادة الإعلامية واستقبالها في آن واحد (Moran, et al, 2019).

وبين (أبو عيشة، ٢٠١٤) أن الإعلام الجديد يجسد صفة إنه إعلام الوقت الحاضر بل والمستقبل، فبكل سهولة يمكن رصد ما نشر أو قيل في موضوع أو حدث ما، عبر أدوات متعددة، وبأقل مجهود يذكر وقت حدوثه، وبذلك تسمح تلك الأدوات بنقل الأحداث لحظة وقوعها، ومن خلال ثورة اتصالية فائقة التطور، ظهرت حقبة تقاربت وتكاملت فيها وسائل



إعلام متعددة لتقدم محتوى إعلامي جيد متاح للجميع. ومن خلال الإطار النظري والمفاهيمي لمتغيرات الدراسة يتم عرض الآتي:

#### أ- نظرية الدراسة (النموذج العلمي):

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على النظريات التالية هي:

#### (١) نظرية انتشار المبتكرات الجديدة (المستحدثات): تشرح النظرية كيفية انتشار منتج

أو فكرة أو سلوكاً معيناً في بيئة أو جماعة أو مجتمع أو بين مجموعة أفراد محددة لم يكن متواجداً من قبل، طورت النظرية بواسطة (روجرز) عام ١٩٦٢م، والتي تبين أن الانتشار هو انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس، والابتكارات هي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئاً جديداً، وطبقت في العديد من المجالات لاحتوائها على العديد من المفاهيم الأساسية أهمها (الدبيسي، ٢٠١٧):

- يتبنى المتميزون الابتكارات بصورة مبكرة أما الأفراد العاديين فيتبنون الابتكار لاحقاً.
- بداية التعامل بالمبتكرات يبدأ من تبني شخص لفكرة أو سلوك أو منتج بأنه مبتكر وغير مألوف، ويستعد لتبنيه وبذلك يبدأ انتشار الفكرة.
- يبدأ انتشار الفكرة من خلال عدة خطوات في وقت زمني كبير، حيث لا تنفذ أو تستخدم دفعة واحدة، وعادة يتم ذلك من خلال أشخاص هم أكثر ميلاً لاستخدام الأفكار الجديدة أو تنفيذها عن الآخرين. ثم يتم الانتشار داخل باقي أفراد المجتمع.

بين (مكاوي وآخرين، ٢٠٠٧) أن روجرز وشوميكير قدما عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالمبتكرات وهي (المصدر أو المرسل: وهو المخترع أو العلماء أو قادة الرأي؛ الرسالة: وهي الابتكار الجديد؛ الوسيلة: وهي الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجماهيري؛ المستقبل أو المتلقي: وهم الجمهور في المجتمع؛ الأثر: وهو تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوكيات).

كما قدم (مكاوي وآخرين، ٢٠٠٧؛ علقم، ٢٠١٨) مراحل عملية تبني المستحدث فيعرف روجرز تبني الأفكار المستحدث أنها العملية الفعلية التي ينقل الفرد عن طريقها الفكرة من مجرد العلم بها إلى تبني الفكر أو المستحدث، وتتم هذه العملية بخمس مراحل وهي:

- **مرحلة الشعور بالفكرة:** غالباً تكون عفوية بالمصادفة، والتساؤل هل الحاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدث، أم الإدراك للفكرة الجديدة يوجد الحاجة للفكرة.

- **مرحلة الاهتمام:** يصبح الفرد راغباً في التعرف على تفاصيل الفكرة الجديدة، ويسعى لتنمية المعلومات عنها، وهنا يصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة، أو الابتكار الجديد، ولذلك يكون سلوكه هادفاً.

- **مرحلة التقييم:** تطبق هنا الفكرة المستحدث تطبيقاً عقلياً في ضوء الموقف والسلوك الحالي، وكذلك المستقبل، وبعدها يظهر القرار هل ستجرب تلك الفكرة أم لا، وهنا يحدث نوع من التقييم لميزات وعيوب الفكرة، فإذا زادت المزايا عن العيوب كان قرار القيام بالتجربة، ويسعى الفرد للحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين.

- **مرحلة التجريب:** عندما تتميز الفكرة بالثبات النسبي وتكون قابلة للتنفيذ، ويتبنى الفرد قرار التنفيذ للفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بحدودها وفوائدها، غير أن التنفيذ قد تتم أو لا تتم لأسباب متعددة.
- **مرحلة التبنى:** وهي المرحلة النهائية التي تعد تنفيذاً للسلوك المستحدث، وهي الهدف النهائي لأي رسالة إعلامية أو اتصالية.
- (٢) **نظرية الغرس الثقافي:** تشير تلك النظرية إلى أن الشاشات المرئية مثل (التلفزيون، المواقع الإلكترونية) واعتياد مشاهدتها تزرع بمهارة مع مرور الوقت مفاهيم لدى المشاهدين يمكن أن يكون لها غرس ثقافي وتأثير لدى المشاهدين، أي أن كثرة المشاهدة لتلك الشاشات له تأثير كبير على تكوين الثقافات لدى المشاهدين (مكاوي وآخرين، ٢٠٠٧).
- **الفرض النظري للنظرية:** تكرار التعرض لصورة واقع المجتمع الحقيقية التي تعرضها الشاشات المرئية من مواد فيلمية، والأفكار المرتبطة بهذه الصورة، حيث يؤدي ذلك لفهم وإدراك الجمهور لهذه الصور بطريقة تشابه الصورة التي يقدمها التلفزيون أو عبر شاشات الكمبيوتر أو الموبايل.
- **الفرض الإمبيريقى:** الأكثر تعرضاً للشاشات المرئية وما تحتويه من مواد فيلمية (كثيري المشاهدة) يدركون ويفهمون الواقع الاجتماعي بطريقة تتوافق مع الصور التي يشاهدونها عبر التلفزيون أو شاشات الكمبيوتر أو الموبايل لهذا الواقع.
- وقد قدم (مكاوي وآخرين، ٢٠٠٧؛ الدناني، ٢٠٠٩؛ عبد الظاهر، ٢٠١٣؛ الغفيلي، ٢٠١٧؛ ربيع، ٢٠٢٢) أساسيات وافتراضات نظرية الغرس فيما يلي:
- **الشاشات المرئية (التلفزيون وغيره) وبرامجها الفيلمية تعد وسيلة فريدة للغرس مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى:** فهي وسيلة أكثر حضوراً - حتى الآن - لساعات طويلة خلال اليوم، وتمتد الجمهور برموز وتصورات تسهم في الدعم الاجتماعي، بينما تلعب الوسائل الأخرى دوراً أقل، وبذلك يظهر واضحاً تأثير الشاشات المرئية على الطفل مثلاً، أو باقي أفراد الأسرة داخل المنزل.
- **تشكيل محتوى الرسائل يعد نظاماً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة:** ويرتبط الغرس كعملية ثقافية بتماسك السلوك المعرفي والقيمي داخل المجتمع. كما أن الأفكار والقيم التي تظهر في المواد المرئية، تبدو منسجمة في حقيقة الأمر ومتسقة ببعضها، لأنها تعبر عن سياسات وأهداف صانعي المحتوى أو منظماتهم من حيث الوصول لأكبر عدد من الجمهور المستهدف، دون إثارة قضايا خلافية، وتلعب أيضاً دور الموزع للأفكار الراسخة والسائدة في الثقافة الشعبية.
- **تحليل المضمون للمواد الإعلامية كأحد سبل تفهم عملية الغرس:** قدم (عبد الظاهر، ٢٠١٣) في شرح "جربنر" لنظرية الغرس؛ أن الأسئلة الاستطلاعية أو الاستكشافية عادة لا تصح في عملية الغرس، بل يجب استخدام أسئلة تعكس المضامين المختلفة، لذلك

- فإن عملية التحليل من خلال استخدام (أسئلة المسح) تعكس ما تقدمه المواد الفيلمية في رسائلها باعتبارها أفكاراً للغرس لجماعات كبيرة من المشاهدين، ولفترات طويلة.
- **يركز الغرس على دور الشاشات المرئية في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة:** المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى أي مدى يمكن لرسالة معينة أن تسهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد، وبطريقة تتفق مع معظم القيم والصور الذهنية التي تتضمنها تلك الرسائل.
- **تحليل المضمون يهتم بتدعيم الاستقرار والانسجام في المجتمع:** استنتج بعض الباحثين ميل تأثير وسائل الإعلام الأساسي للحفاظ على المعايير السائدة بالمجتمع بدلاً من تغييرها، وتوصل (جربنر وزملاؤه) أن الشاشات المرئية تقوم حالياً بدور شيخ القبيلة، كذلك فإن التلفزيون يعد أكثر الوسائل ترويحاً للصور الذهنية والثقافة الشعبية، كما يضيف إلى معلوماتنا عن الحياة والناس والأماكن والسلطة، وهو يعرض الجيد والسيئ، والسعادة والحزن، القوة والضعف النجاح والفشل والتلفزيون أصبح أداة للتنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي.
- **محددات وملاحظات خاصة بنظرية الغرس تخص الدراسة الحالية:** من خلال المحددات التي وضعها (جربنر وزملاؤه) لنظرية الغرس تقدم الدراسة الحالية ما يلي:
- يمكن الاعتماد على نظرية الغرس في تحليل المضمون (المحتوى) لمواقع الجامعات من خلال تسجيل الملاحظات لما يقدم، وذلك يساعد في معرفة تأثير الموقع على العملاء.
  - يجب تحليل كافة البرامج المقدمة بواسطة الموقع، فلا يجب القيام بتحليل بعض البرامج دون برامج أخرى لأن برامج الموقع تعد حزمة متكامل.
  - تحدث تأثيرات الغرس على المدى الطويل، لذا يجب أن تتم عمليات القياس لفترات طويلة.
  - مهمة الموقع ليست سهلة لغرس المعتقدات، وهناك وسائل أخرى تقوم بالمساعدة في تلك العملية، كما يجب الفصل بين مفهوم الغرس والتدعيم أو التثبيت.
- (٣) **مدلول النظريات الإعلامية لتطبيقات الدراسة الحالية:** من خلال تفقد النظريات المقدمة بالدراسة؛ نجد أن لها تأثير كبير في دعم قدرات مواقع الجامعات السعودية من خلال تطوير محتوى الرسالة الإعلامية للجامعات، وقد ارتبطت النظريات ببعضها بحيث تكمل إحداها الأخرى لتبرهن على صحة النتائج؛ حيث أشارت إلى أن استخدام الطلاب لمواقع الجامعات الإلكترونية؛ يمثل انتشار فكرة جديدة مثل مواقع الإلكترونية للجامعات سواء لبرامج التعليم أو للتواصل، وبيبرامجها في بيئة أو جماعة أو مجتمع أو بين مجموعة أفراد محددة لم يكن متواجداً من قبل، وهذا ما تناولته نظرية انتشار المبتكرات الجديدة (المستحدثات)، أما النظرية التالية فهي نظرية الغرس والتي تشير إلى أن الشاشات المرئية لها تأثير كبير على تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد، ومنها (شاشات الموقع الإلكتروني للجامعة) والتي يزورها الطلاب عبر حواسيبهم أو هواتفهم الشخصية لساعات طويلة خلال اليوم، والتي يمكن استغلالها كوسيلة إعلامية

للحفاظ على المعايير السائدة بالمجتمع الجامعي، وبالتالي يمكن استخدامها في تطوير محتوى الرسالة الإعلامية للجامعة. لذلك فإن الدراسة تستعين بتلك النظرية في استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات في دعم وتطوير محتوى الرسالة الإعلامية للجامعة حيث يكون لتلك المواقع دور كبير في تحقيق الانسجام بين مشاهديه (الطلاب ومجتمع الجامعة) والتجانس بين جماعاتها المختلفة، والتي قد تكون مختلفة في خصائصها الديموغرافية (السكانية) أو المعرفية، وذلك من خلال عرض محتوى الرسالة الإعلامية وتشكيله للاتجاه السائد للجامعة.

#### ب- المتغير المستقل: المواقع الإلكترونية للجامعات:

(١) استخدامات الإنترنت للموقع الإلكتروني: قدم (صفوت، ٢٠١٢) أن الموقع الإلكتروني للمنظمة يوفر العديد من الفرص لبرامج الاتصالات بأصحاب المصالح للمنظمة؛ فيجمع بين القدرة على قيادة وعى المستفيدين من المنتجات وتطوير مصالحهم،

فمثلاً من خلال البريد الإلكتروني وقوائم المناقشات على الموقع الإلكتروني وغيرها تتوافر لدى المنظمات ميزات اتصال جيدة. فتعتبر الدردشة من الأمور المؤمنة عبر مواقع الوب، وقيمتها جيدة في تشكيل الأفكار وتطوير المحتوى في البيئة سريعة التغير، فيستغل صانع المحتوى التقنيات المتاحة في الحوار مع الجمهور، وذلك يؤدي لنتائج وتغيرات سريعة لدى الجمهور تجاه المنتج والمنظمة، وعلى المنظمة بناء محتوى بالموقع الخاص بها لجذب الزائرين أو يجعل زيارتهم تجربة مشجعة تستحق الاهتمام، وذلك ليحظى الموقع بالعديد من العملاء. كما بين (عبد العال، ٢٠١٧) أن من أهم الاستخدامات الرئيسة على موقع الوب هي البريد الإلكتروني، عرض وتقديم المعلومات، الترويج، جماعة الأخبار، المجموعات الاخبارية، الدردشة.

(٢) أهمية الموقع الإلكتروني للمنظمات: هناك اختلاف جوهري بين الصفحات الورقية

وصفحات الوب، فصفحة الوب تعد تجميعاً لملفات مختلفة داخل أجهزة حواسب متباعدة. وإعداد المواقع للمنظمات يتم من خلال تحديد جمهور العملاء والسوق المستهدف، فترتبط الموقع ببياناتها وأقسامها الداخلية؛ بحيث يتمكن العميل من التحقق من توافر ما يرغب فيه. والعديد من المواقع تتابع حركة المتصفح لها أين كان وإلى أي موقع أخر يذهب، ويستخدم ذلك لتحسين فعالية الموقع، ومعرفة زمن بقاء المستخدم بكل صفحة يمكن معرفة الوقت الذي يقضيه في الموقع. والمسار الذي يتبعه خلال الموقع. هذه المعلومات تقدم فوائد كبيرة عن الوضع التنافسي للمنظمة خاصة إذا كان المستخدم يهتم بمشاهدة خدمات أو سلعة محددة (جنيد، ٢٠١٥).

وبين (الأمين، ٢٠١٩) أن المنظمات عادة تقوم بإعداد موقعها على الشبكة، وتنفق الأموال على النواحي الجمالية والشكلية في تصميم الصفحات أملاً في جذب اهتمام الزوار. غير أن العملاء يهتمون بإتمام مطالبهم بطريقة سهلة من حيث سرعة الاستجابة لطلباتهم وسرعة الحصول على المعلومات وسهولة عرضها وتنظيمها أكثر من اهتمامها بالشكل الجمالي الخارجي، كما يجب التركيز على إظهار العلامة التجارية للمنظمة فهي المفتاح الأساسي الذي يقود العميل إلى التعرف على منتجاتها.

- (٣) **الاعتبارات الواجب مراعاتها عند إنشاء موقع إلكتروني:** قدم (صفوت، ٢٠١٢؛ الأمين، ٢٠١٩) أن تكنولوجيا الانترنت أنتجت مجموعة من الوسائل التي تساعد على عرض المعلومات وهذا ما أدى لتطور مفهوم التسويق الإلكتروني عموماً غير أن هناك اعتبارات يجب على المنظمات مراعاتها عند بناء موقع لها عبر الانترنت أهمها:
- مراعاة تطوير المحتوى خلال فترات قصيرة بحيث يكون جذاباً ويثير اهتمام الزائرين.
  - إضافة قيمة جديدة للموقع بتقديم خدمات أو معلومات مفيدة للمستخدمين.
  - دفع العملاء لعدم الاستغناء عن الموقع، من خلال تزويدهم بتطبيقات لاستخداماتهم بشكل متواصل مثل إدراج وصلات لفهارس البحث والمعلومات الخاصة بنشاطات مختلفة مثل البورصة، الأخبار المالية، ... غير ذلك.
  - سهولة حصول العملاء على الخدمة بسرعة وإضفاء نوع من المتعة والإثارة على الموقع مثل إدراج رسومات ثابتة ومتحركة وألوان مشرقة على تصميم الموقع.
  - الاختبار المستمر للوصلات المرجعية والتأكد من فعاليتها.
  - التأكد من فعالية خدمة العملاء والإجابة على تساؤلاتهم بدقة. مع الاهتمام بالأسئلة المتكررة ووضع إجاباتها مسبقاً.
  - أن المعلومات المنشورة تكون مفيدة للعملاء ومرتبطة بالمنتجات والخدمات الملحقة.
  - مراعاة ضمان سرية معلومات العملاء بحيث يكون الاطلاع للمسئول فقط.
  - وضع إجابات للأسئلة المتكررة بحيث تظهر الإجابة بسرعة للعملاء.
- (٤) **أنواع المواقع وأنشطة الموقع الإلكتروني للجامعات:** قدم (صفوت، ٢٠١٢؛ علي، ٢٠١٤) أنه يوجد العديد من تصنيفات المواقع الإلكترونية المنتشرة عبر مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار متسارع، ويمكن تصنيف المواقع الإلكترونية وفق الهدف من إنشائها والخدمات التي تقدمها إلى الأنواع التالية:
- **مواقع شخصية:** وتكون عادة لشخص معلوم الهوية، يقوم بتقديم محتوى بحثي أو تسويقي أو شخصي، أو مواقع عامة تشمل على مجموعة أفراد متعارفين فيما بينهم وكونوا صداقات أو زمالة ببعضهم البعض في وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، التويتر، ماسنجر، وغيرها من البرامج التحوارية.
  - **مواقع فنية ثقافية:** تختص بنشاط معين فني مثل الرسم أو الشعر، أو مواد علمية مثل المعلومات الطبية أو الفنية ...، وعادة يرتبط المهتمين بموضوعات متعددة ببعضهم البعض ليكونوا مواقع متخصصة في نشاط معين مثل المدونات الاجتماعية أو الشعرية أو القصصية أو المدونات العلمية.
  - **مواقع مهنية:** وهي مواقع يتم إنشاؤها بواسطة منظمات مهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنة معينة، مثل المواقع الطبية أو المواقع الصناعية أو المواقع الزراعية.
  - **مواقع تعليمية:** غالباً لا تتوافر لها معايير قياسية يتم بها التصميم لمكونات الموقع، ومع ظهور جائحة الكورونا، ظهر نوع من التعليم (التعليم الهجين) جعل المعلمين يعيدون النظر في استخدام أساليب التعليم التي يمارسونها، كما أن العديد من الطلاب أصبحوا ذوي قدرة فائقة لاستخدام تكنولوجيا الحاسبات، مما تطلب معه زيادة أنشطة وفعاليات

- المواقع التعليمية بخصوص العملية التعليمية وغيرها من العمليات التسويقية الأخرى للجامعات.
- بينما قدم (صفوت، ٢٠١٢) أدوات التصفح والاتصال الإلكتروني بشقيه التزامني وغير التزامني للمواقع التعليمية، والتي يجب أن تشمل تلك المواقع ما يلي:
- لوحة النقاش بين المسجلين بالمقرر الدراسي مجتمعين في أوقات المحاضرات.
  - مركز البريد الإلكتروني وقوائمته من خلال الرسائل الخاصة وملفاتها بين أعضاء مجموعة النقاش.
  - المدونات وهي مذكرات وآراء وتعليقات على أحداث أو موضوعات معينة تدون عبر الشبكة حيث تتاح للجمهور والطلاب لقراءتها والتفاعل معها والتعليق عليها.
  - غرفة الحوار بين الأعضاء دون التقيد بتوقيت من خلال غرف الحوار.
- وقدم (شعيب، ٢٠٢٢) تصميم المحتوى التعليمي والواجبات والأنشطة التعليمية للمواقع التعليمية أنه يجب أن يشمل على التالي:
- محتوى المقرر (الوثائق الخاصة بالمقرر).
  - قائمة المراجع الإلكترونية والمصادر الخارجية.
  - التدريبات والأنشطة التعليمية.
  - صندوق النشاط (مكان محدد بالموقع لتواصل المعلم والطلاب وتقديم الأنشطة).
- (٥) **طريقة إعداد وصيانة الموقع الإلكترونية للمنظمات:** المنظمات التي تقوم بتجهيز موقعها وإطلاقه دون الاستعانة بمقدمي الخدمة فإنها تكون مسؤولة عن جميع مراحل العمل من إعداد وتنفيذ وصيانة، ويمكن تحديد المهام التي تقوم بها المنظمة من خلال الآتي (Lee-Geiller, et al,2019):
- اختيار الأفراد ذوي المهارة اللازمة لإدارة وتشغيل أجهزة الموقع المختلفة.
  - اختيار أو تصميم البرامج اللازمة للتطبيقات وطبيعة الأعمال والنشاطات.
  - إعداد نظام لتوثيق المعلومات وأسلوب الدفع الرقمي للمشتريات.
  - تجهيز شبكة اتصالات لدعم حركة التنقل عبر الموقع.
  - ضمان توافر سبل الأمن والسرية على جميع الأجهزة المستخدمة في الموقع.
- (٦) **تقييم مواقع الويب:** تنفق المنظمات الأموال على النواحي الجمالية أو الشكلية لتصميم صفحات مواقعها أملاً في جذب اهتمام الزوار، وقدم (صفوت، ٢٠١٢؛ شعيب، ٢٠٢٢) معايير لقياس كفاءة تلك المواقع ومن هذه المعايير ما يلي:
- **خصائص الصفحات الجيدة:** إن سهولة قراءة صفحات الويب تعد من أهم طرق تقييم تصميم الموقع، فعادة لا يفضل المتصفح قراءة النصوص الطويلة بالمواقع، لذا كانت مواقع الجيل الأول غير فعالة؛ فكانت تدرج الكتيبات الإعلامية المطبوعة دون تغيير، والرسوم والصور ذات مساحات كبير فتستغرق وقتاً طويلاً للتحميل.
  - **سجل بيانات الموقع:** ذلك بمتابعة متصفح الموقع ومعرفة ردود أفعالهم وطلباتهم، والاستجابة المقدمة للعملاء، وتوفير برامج تتبع الزوار (أين أتوا وإلى أين ذهبوا).

- **مدى تطوير المحتوى:** يعد الإنترنت وسيط متميز للاتصالات والمعلومات، ومع اختلاف أنواع المواقع وما تقدمه، وسرعة تطوير المحتوى للمواقع فإننا بحاجة مستمرة مع التقدم الكبير في البرامج والتقنيات إلى إعادة تقييم لمعايير المواقع الإلكترونية، وإعادة النظر فيما تقدمه من محتوى إعلامي بحيث تكون أكثر جاذبية للمستخدمين والمتصفحين؛ لدفع المتصفح إلى عدم الخروج منها بسهولة.
- وقدم (علي، ٢٠١٤؛ Lee-Geiller, et al,2019) أنه يتم التقييم العام لصفحات المواقع الإلكترونية من عدة توجهات منها العناوين، المُنن، الملاحظات في نهاية الصفحات، التصفح، ذلك بالإضافة إلى مراعاة الآتي:
- **هيئة التحرير:** من هم المسؤولون عن التحرير؟ ما مؤهلاتهم؟ ما انتماءاتهم؟ هل المعلومات الموجودة واضحة ومحددة؟
- **التحديث:** هل التواريخ الخاصة بوقت إنشاء وتنقيح الموقع واضحة؟ وتتم بصورة منتظمة؟
- **الدقة:** هل مصادر المعلومات موجودة ومدرجة ويمكن التأكد من صحتها؟ ما مدى تقييم المحتوى من خلال دقة القواعد اللغوية؟ هل قواعد التحرير جيدة؟ التوثيق الإلكتروني للمعلومات الخاصة بالمراجع المعترف بها؟ مدى خصوص الفهارس الإلكترونية والكتب التي تصلح للمقارنة والتقييم؟
- **الموضوعية:** هل هناك تحيزات واضحة لفكر معين؟ أم هناك عدم تحيز وشفافية؟ هل الانتماءات واضحة؟ أم لا توجد انتماءات فكرية؟
- **مجال التغطية الإعلامية:** علام يركز الموقع؟ هل هناك عناوين واضحة تحدد إطاراً عاماً للمحتوى؟ هل التنقل والتصفح خلال الموقع واضح المعالم؟
- ولكل ما تقدم تتبني الدراسة الحالية كلاً من (أنشطة الموقع الإلكتروني، صيانة الموقع الإلكتروني، تقييم الموقع الإلكتروني) لقياس المتغير المستقل.
- ج- **المتغير التابع: محتوى الرسالة الإعلامية وأساليب تطويره:**
- (١) **مفهوم الرسالة الإعلامية:** تُعرف الرسالة بوجه عام؛ أنها معلومات يتم إبلاغها بطريقة شفوية أو خطية من فرد لآخر أو إلى جماعة، كما تعرف بأنها ما يرغب المرسل أن يقدمه للمستقبل، وتتضمن معلومات وحقائق وبعض المفاهيم، وكذلك تعرف بأنها كل مضمون يتم نقله بالاتصال من خلال صورة مبسطة يفهمها مجموعة المستقبلين، ويرتبط مضمون الرسالة بالأهداف الإعلامية للمنظمة والمجتمع من جانب، والجمهور (الداخلي أو الخارجي) من جانب آخر. كذلك تعرف الرسالة الإعلامية بأنها مجموعة الرموز المصاغة لنقلها (من المرسل للمستقبل)، وهي كل مضمون يتم نقله عن طريق الاتصال بصورة مبسطة يفهمها ويستفيد منها الجمهور المستهدف (جمال الدين، ٢٠٢٣).
- (٢) **عناصر ومكونات الرسالة الإعلامية:** تتوقف قدرة استيعاب الجمهور للرسالة الإعلامية على مدى فهمه للمعاني والرموز التي يقصدها المصدر، ولذلك يجب على مقدم الرسالة الابتكار والتغيير المستمر في اللغة المستخدمة بالرسالة سواء كانت

- منطوقة أو مصورة، أو مكتوبة خاصة في المواقع الثابتة للمنظمات، وعند استخدام اللغة الإعلامية المصورة يجب أن تحتوى على الخطوط المعبرة، والشكل الواضح والحجم المناسب، والمحتويات غير المكدسة، وتكون صحيحة الاتجاه وذات قيمة إرشادية عالية، وألوان جذابة، ... غير ذلك، ولا يخفي أن الانسجام بين العناصر السابقة من الأهمية بمكان لإحداث صدمة الرؤية والأثار المطلوبة، وبالتالي تدفع للمشاركة الفعلية والوجدانية للمسترشدين (Kent, et al, 2016). كما قدم (Kelleher, 2007؛ ربيع، ٢٠٢٢) أن هناك مجموعة من العناصر الأساسية التي يجب توافرها في الرسالة بصفة عامة والإعلامية خاصة وهي:
- **محتوى (مضمون) الرسالة:** يعني مادة الرسالة التي اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه وأراءه ورغباته، والمتمثلة في العبارات والمعلومات والأفكار، المراد توصيلها إلى الجمهور المستهدف.
  - **كود الرسالة:** وهو مجموعة الرموز التي تعطي ترتيب معين للرسالة ليصبح لها معنى عند المتلقي أو مستقبل الرسالة، ويتكون كود الرسالة من مجموعة عناصر يتم تجميعها بأسلوب معين، لذا يجب استخدامها بصيغة يفهمها المستقبل، ويستطيع فك رموزها، وبالتالي يتم تقليل مجهود مستقبل الرسالة ليتمكن من تفسير وفهم وإدراك المراد من الرسالة الموجهة إليه.
  - **معالجة الرسالة:** وتعني القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة المقدم بها مضمون وكود الرسالة، وبالتالي فهي الطريقة الفعلية التي يُقدم بها محتوى الرسالة للجمهور المتلقي، وتعتبر من العوامل الهامة والمؤثرة في نجاح أو فشل الرسالة ووصولها وتحقيق الأهداف المطلوبة منها.
- بينما قدم (فضل، ٢٠١٨؛ Moran, et al, 2019) العناصر الأساسية لبناء الرسالة الإعلامية الرقمية من خلال الآتي:
- **الجمهور المستهدف:** يعد دراسة اتجاهات الجماهير، وعاداتها، وسلوكياتها من الأمور الأساسية في بناء محتوى الرسالة الإعلامية المراد إرسالها، بالإضافة لعدة اعتبارات مثل الوقت المناسب لإرسال الرسالة، وكذا وسيلة الإرسال المناسبة لمضمون الرسالة، وطريقة إرسال المحتوى.
  - **الرسالة:** مضمون الرسالة وما تحتويه من معلومات وبيانات، والفكرة المراد طرحها والهدف منها، وما هي عناصر المعرفة التي تخدم مضمونها، وما هي طرق إثارة انتباه الجمهور المستهدف؛ من خلال عرض الموضوع بطريقة مبسطة ومفهومة وخالية من معوقات الاتصال، مثل استخدام المحفزات التي تحاكي وتلامس مشاعر المتلقي وتجذب انتباهه.
  - **الوسيلة:** اختيار الوسيلة المناسبة لتقديم الرسالة والتي من خلالها يجب إيصال الرسالة، ومع الوسائل المطروحة، وتعدها، وتطورها، فإن اختيار الوسيلة المناسبة تعد المشكلة الأساسية في إيصال الفكرة بالمستوى المطلوب.



- **صدى الرسالة:** يجب أن تراعى عملية التبادل بين وصول الرسالة وردود أفعال المتلقين لها من حيث تبادل التأثير والإجابة، لا سيما أن المنصات الرقمية تقوم بعمليات تحويل الأفكار المجردة لعمليات بناء ونشر إلكتروني ينتشر عبر الكون الرقمي بواسطة الشبكات الاجتماعية.
- وقدم (فضل، ٢٠١٨؛ ربيع، ٢٠٢٢) أن الثقافة هي تفاعلات مشتركة بين أفراد المجتمع، وانعكاس للقيم المجتمعية، وعادات المجتمع وتقاليده، وطريق التعبير المتبعة للتعبير عن الأفكار التي من خلالها تظهر جودة الحياة في المجتمع. وذلك يؤثر بطريقة كبيرة على محتوى الرسائل الإعلامية من مجتمع لآخر وبالتالي من منظمة لأخرى.
- (٣) **وظائف الوسائل الإعلامية الرقمية عبر المواقع الإلكترونية:** تعتبر وسائل الإعلام محوراً أساسياً تجاه القضايا المجتمعية المختلفة، حيث تتميز بسرعة نشرها للمعلومات، ومع ظهور وسائل الإعلام الرقمية، أصبحت مهارات الثقافة الإعلامية من الأمور التي يجب تلميتها لدى الأفراد. لذلك أصبح من الضروري الاهتمام بذلك لدى أجيال المستقبل، كما ساعدت الوسائل الرقمية - ومنها المواقع المختلفة للمنظمات - عبر شاشاتها الذكية على تزويد تلك الأجيال بالمعلومات تارة وتغيير أفكارهم وسلوكياتهم تارة أخرى (Luna, et al, 2014؛ ربيع، ٢٠٢٢). وقدم (علي، ٢٠١٤؛ متولي، ٢٠٢٢) أن للوسائل الإعلامية عدة وظائف تجاه محتوى الرسالة الإعلامية أهمها:
- **وظيفة تفاعلية:** أثرت تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديدة في عملية الاتصال بشكل كبير، ومع تطور مفاهيم تلك التكنولوجيا أصبحت قريبة جداً من الجمهور؛ حيث الاستعمال والتحكم بتقنياتها المتطورة، مما أدى لتقديم أطر مغايرة للماضي عن مفهوم التواصل بين المرسل والمستقبل. فقد كان الإعلام التقليدي الوحيد المخول بإرسال الرسائل إلى الجمهور، بينما أعطى الإعلام الحديث للمستقبل فرصة الرد، والمشاركة، والتفاعل مع المرسل.
- **وظيفة نقل المعلومات:** تسعى الوسائل الرقمية إلى تثقيف الجمهور من خلال عمليات الاتصال التي تنقل له المعلومات، والأفكار، والمعارف باستخدام الرسوم البيانية والصور، والفيديوهات المصورة، إذ للتثقيف أثر كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية، والرأي العام؛ ولذا يركز الإعلام الرقمي كل اهتماماته لاستثمار الوسائل والمواقع والقنوات الرقمية في إعادة تشكيل القيم والثقافات بما يتفق وحاجات المجتمع.
- **وظيفة التكوين والتدريب:** استفادت المنظمات الحكومية وغير الحكومية من التكنولوجيا والنقلة النوعية للإعلام الرقمي، حيث يسرت وبصورة غير مسبوقه نقل البيانات والمعلومات عن طريق العالم الافتراضي، وزاد ذلك من رفع كفاءة الفرد، وزيادة نقل المعرفة لديه بالطرق التي تخدم أهداف الفرد والمنظمة معاً، كما تورت من المحتوى الأساسي للرسالة الإعلامية للمنظمات بصورة ساعدت على تنمية مهارة التفكير الناقد لدى الأفراد، وتدريبهم على ابتكار أفكار جديدة، ووضع خطط لحل المشكلات.

(٤) مفهوم معاملة الرسالة الإعلامية: تمثل معاملة الرسالة الإعلامية الطريقة التي يتم بها تقديم محتوى الرسالة للجمهور، ومن العوامل المؤثرة في نجاح وصولها للجمهور، بالإضافة إلى أن اختيار الشكل المناسب لنقل الرسالة الإعلامية - الذي يتمشى مع قدرات الجمهور المستقبل التعليمية والثقافية - سوف يزيد من تأثيرها المعرفي أو الاتجاعي عليهم (فضل، ٢٠١٨؛ Jia, et al. 2019).

أن معاملة الرسالة تعني التصميم الذي يُعطى للرسالة الإعلامية لتخرج بشكلها المرسوم، وأنها مجموعة من الرموز التي تختار لنقل المعنى المقصود للرسالة، كما قدم (Galindo, et al, 2019) معاملة الرسالة الإعلامية أنها القرارات التي يتخذها مُصدّر الرسالة عند اختياره للرسالة وترتيبه لرموزها ومضمونها، كما أنها القرار الذي يتخذه المصدر لاختيار وترتيب رموز الرسالة ومضمونها، وكذا طريقة توصيل الرسالة للمستقبلين، أو أنها الكيفية التي يتم بها تقديم وعرض الرسالة إلى الجمهور المستهدف. بينما بين (Hysenlika, 2012؛ Pribadi, et al, 2021) أنه على الرغم من الاختلافات الشكلية المتعددة لمفهوم المعاملة، إلا أنها تتفق جميعاً في بعض النقاط التالية:

- وجود هدف أساسي للرسالة الإعلامية.
  - ضرورة تحديد محتوى (مضمون) الرسالة.
  - إجراء عملية ترتيب وتسلسل لعرض مضمون أو محتوى الرسالة.
  - إخراج مضمون الرسالة في شكل مناسب.
  - اختيار قناة الاتصال الملائمة وفقاً لشكل الرسالة.
- لذلك فمعاملة الرسالة تعني الأسلوب الذي يتبع لصياغة المحتوى ووضعه في الشكل أو القالب المناسب لنقله للجمهور المستهدف، مع تناسب وسيلة الاتصال المستخدمة.
- (٥) الأسس الواجب مراعاتها عند معاملة الرسالة الإعلامية: هناك مجموعة من الأسس العامة والهامة والتي يجب مراعاتها من معد الرسالة عند معاملتها إعلامياً وأهمها (Tassabehji, et al, 2016؛ فضل، ٢٠١٨؛ Mergel, et al, 2019):
- أن يكون مضمون الرسالة محدداً وواضحاً وغير معقد.
  - ارتباط مضمون الرسالة بحاجات ومشكلات واهتمامات الجمهور.
  - اتفاق الرسالة مع القدرات العقلية والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية والتعليمية لكل من المرسل، والمستقبل.
  - اختيار أنسب وأفضل طريقة لمعاملة أو معالجة الرسالة الإعلامية، والتي تتفق مع طبيعة الرسالة وخصائص الجمهور المستقبل، حتى يمكن فهمها بسهولة.
  - اختيار أفضل الوسائل الإعلامية للاتصال بالجمهور والتي يمكن عن طريقها تحقيق أقصى فعالية لوصول الهدف منها للمتلقي.

ولكل ما تقدم تتبني الدراسة الحالية كلاً من (الجمهور المستهدف، محتوى الرسالة الإعلامية، وظائف الرسالة الإعلامية للمنظمة) لقياس المتغير التابع.

٤- مشكلة الدراسة:

قدم (فضل، ٢٠١٨؛ Lee-Geiller, et al, 2019؛ متولي، ٢٠٢٢) أنه تتعاظم أدوار الثورة المعلوماتية والحياة الرقمية الحالية للمجتمع السعودي، ومنها الجامعات على اختلافها؛ بسبب الاعتماد على نظم الاتصال الإلكتروني وتقنياته، حيث مكنت رؤية المملكة ٢٠٣٠ في دعم شبكة الإنترنت، والتي تُمكن المنظمات من الوصول بسهولة وسرعة للمعلومات، واستخدام الوسائط الإلكترونية المتعددة؛ وما ترتب عليه من توظيف لعناصرها في نقل وتقديم تلك المعلومات والاتصال بالجمهور. وبين (Kelleher, 2007؛ علي، ٢٠١٤) أن المواقع الإلكترونية لها دور حيوي في تقديم الدعم للعملاء بجوانب متعددة منها تحسين تقديم المحتوى المميز للرسالة الإعلامية، حيث تساعد تلك المواقع على بناء ثقافة الجمهور، والتفاعل معه لتحسين المخرجات، ونظرًا للدور الضعيف لأغلب مواقع الجامعات السعودية سواء الحكومية أو الأهلية في تقديم محتوى إعلامي مناسب فإن مشكلة الدراسة تكمن في كيف يمكن دعم تقديم محتوى متميز للرسالة الإعلامية للجامعات من خلال مواقعها الإلكترونية؟ ومن هذا التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الأبعاد الرئيسة لدعم وتحسين دور المواقع الإلكترونية؟
- ما هي الأبعاد الرئيسة لجودة المحتوى للرسالة الإعلامية؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات وبين تحسين محتوى الرسالة الإعلامية؟

#### ٥- أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- بيان مفهوم ووظائف ومكونات الرسائل الإعلامية المتميزة.
- بيان وظائف الرسائل الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية.
- توضيح مدى إمكانية استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات في تحسين الأداء.
- نشر الوعي بأهمية المواقع الإلكترونية في تحسين محتوى الرسالة الإعلامية للجامعات.
- توضيح دور المواقع الإلكترونية في بناء ثقافة الجمهور، والتفاعل معه لتحسين المخرجات.

#### ٦- حدود الدراسة:

- سعت الدراسة لتبين مدى استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة السعودية في تحسين الرسالة الإعلامية والاتصال بالجمهور؛ من خلال طرح الاستبانة وتلقيها بعدة طرق (المقابلات الشخصية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي).

اعتمدت الدراسة لفترة زمنية فيما يتعلق بالبيانات والمعلومات الإحصائية في دراسة العينة خلال العام الجامعي ٢٠٢٢-٢٠٢٣، وقد اشتملت من الناحية المكانية على دور المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة السعودية من خلال جامعات (جامعة أم القرى، الجامعة الإسلامية، جامعة الملك سعود، جامعة الملك عبد العزيز، جامعة الملك خالد، جامعة الأعمال والتكنولوجيا، الجامعة العربية المفتوحة، جامعة الأمير سلطان، جامعة الأمير محمد بن سلطان، جامعة الفيصل). واقتصرت الدراسة على آراء الطلاب تلك الجامعات.

#### ٧- فرضيات الدراسة:

أ- الفرضية الرئيسية: يهدف الفرض الرئيس للدراسة بيان مدى وجود دور للمواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة السعودية، في تحسين مستوى الرسالة الإعلامية والاتصال بالجمهور. وقد تم صياغة الفرض الرئيس كالتالي:

"من المتوقع وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ( $\alpha \geq 0.05$ ) لتبني الجامعات السعودية لدور المواقع الإلكترونية في تحسين الرسالة الإعلامية من وجهة نظر الطلاب". وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

ب- الفرضية الفرعية الأولى: يهدف الفرض بيان مدى وجود تأثير معنوي لدور المواقع الإلكترونية مجملاً (أنشطة الموقع الإلكتروني/ نظم الصيانة/ التقييم للموقع)، على تحسين مستوى الرسالة الإعلامية من خلال (الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية). وقد تم صياغة الفرض كالتالي:

"من المتوقع وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لدور المواقع الإلكترونية في تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعد (الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية) من وجهة نظر الطلاب".

ج- الفرضية الفرعية الثانية: يهدف الفرض بيان مدى وجود تأثير معنوي لدور المواقع الإلكترونية مجملاً (أنشطة الموقع الإلكتروني/ نظم الصيانة/ التقييم للموقع)، على تحسين مستوى الرسالة الإعلامية من خلال (محتوى الرسالة الإعلامية). وقد تم صياغة الفرض كالتالي:

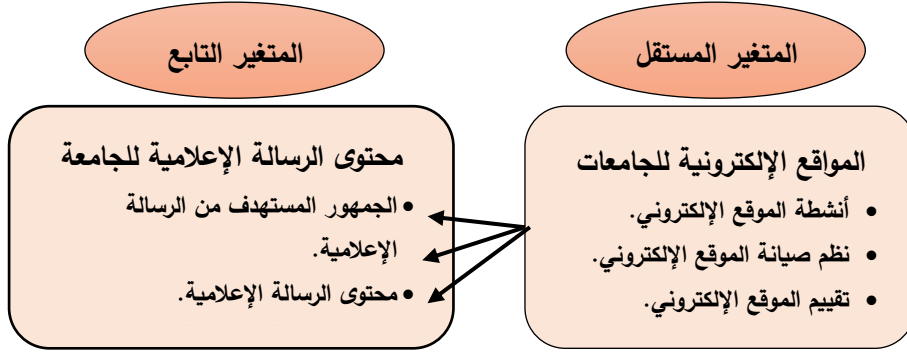
"من المتوقع وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لدور المواقع الإلكترونية في تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعد (محتوى الرسالة الإعلامية) من وجهة نظر الطلاب".

د- الفرضية الفرعية الثالثة: يهدف الفرض بيان مدى وجود تأثير معنوي لدور المواقع الإلكترونية مجملاً (أنشطة الموقع الإلكتروني/ نظم الصيانة/ التقييم للموقع)، على تحسين مستوى الرسالة الإعلامية من خلال (وظائف الرسالة الإعلامية). وقد تم صياغة الفرض كالتالي:

"من المتوقع وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لدور المواقع الإلكترونية في تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعد (وظائف الرسالة الإعلامية) من وجهة نظر الطلاب".

## ٨- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (١) يوضح أبعاد الدراسة وعلاقة القياس بينهما من وجهة نظر الدراسة.



الشكل رقم (١)

نموذج الدراسة للعلاقة بين المتغيرات المواقع الإلكترونية للجامعات كمتغير مستقل، ومحتوى الرسالة الإعلامية كمتغير تابع.

## ٩- تصميم الدراسة:

أ- **منهج الدراسة:** تحقيقاً لأهداف الدراسة، اعتمدت الدراسة على عدة مناهج بحثية، منها:

(١) **منهج استنباطي:** والذي يعتمد على تفكير منطقي استنتاجي للربط بطريقة منطقية لـ " لدور المواقع الإلكترونية في تحسين الرسالة الإعلامية للجامعات من وجهة نظر الطلاب.

(٢) **منهج استقرائي:** والذي يستخدم استقراء الكتابات والدراسات المعاصرة المتاحة في الفكر الإداري والمتعلقة بموضوع دور المواقع الإلكترونية في تحسين الرسالة الإعلامية للمنظمات، وكيفية الاستفادة منها في معالجة مشكلة الدراسة والمتمثلة في "إلى أي مدى يمكن أن تسهم المواقع الإلكترونية بما تحويه من تكنولوجيا رقمية في تحسين الرسالة الإعلامية للجامعات السعودية".

(٣) **المنهج التحليلي:** حيث تعتمد الدراسة على تحليل آراء عينة من طلاب الجامعات السعودية الحكومية والخاصة نحو دور المواقع الإلكترونية في تحسين الرسالة الإعلامية للجامعات.

ب- **مجتمع وعينة الدراسة ومبررات تحديد حجم العينة وأوليات اختيارها:**

تمثل مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، حيث بلغ عدد الجامعات في التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية (٢٩) جامعة حكومية، وعدد (٢٠) جامعة خاصة وعدد (٣١) كلية خاصة، مقيد بالتعليم الجامعي ١.٦٢٠.٤٩١ طالب/ طالبة، من الذكور ٨١٩.٧١١ ومن الإناث ٨٠٠.٧٨٠ (وزارة التعليم السعودي). وقد اعتمدت الدراسة على العينة الميسرة في اختيار العينة، بلغ حجمها (٢٥٠) مفردة. حيث اتبعت

أسلوب الاستقصاءات لجمع البيانات من (٢٥) مفردة لكل جامعة طبقاً للجدول رقم (١) التالي:

جدول رقم (١): توزيع عينة الدراسة من الجامعات الحكومية والخاصة ونسب الاستجابة.

| م  | الجامعات محل الدراسة       | عدد العينة | المرتد من الاستقصاءات |       | غير صالح للتحليل |       | صالح للتحليل |       |
|----|----------------------------|------------|-----------------------|-------|------------------|-------|--------------|-------|
|    |                            |            | عدد                   | نسبة% | عدد              | نسبة% | عدد          | نسبة% |
| ١  | جامعة أم القرى             | 25         | 2                     | 8%    | 2                | 8%    | 21           | 84%   |
| ٢  | الجامعة الإسلامية          | 25         | 3                     | 12%   | 3                | 12%   | 19           | 76%   |
| ٣  | جامعة الملك سعود           | 25         | 2                     | 8%    | 2                | 8%    | 21           | 84%   |
| ٤  | جامعة الملك عبد العزيز     | 25         | 3                     | 12%   | 1                | 4%    | 21           | 84%   |
| ٥  | جامعة الملك خالد           | 25         | 4                     | 16%   | 2                | 8%    | 19           | 76%   |
| ٦  | جامعة الأعمال والتكنولوجيا | 25         | 1                     | 4%    | 2                | 8%    | 22           | 88%   |
| ٧  | الجامعة العربية المفتوحة   | 25         | 2                     | 8%    | 1                | 4%    | 22           | 88%   |
| ٨  | جامعة الأمير سلطان         | 25         | 3                     | 12%   | 1                | 4%    | 21           | 84%   |
| ٩  | جامعة الأمير محمد بن سلطان | 25         | 2                     | 8%    | 3                | 12%   | 20           | 80%   |
| ١٠ | جامعة الفيصل               | 25         | 3                     | 12%   | 3                | 12%   | 19           | 76%   |
|    | الإجمالي                   | 250        | 25                    | 10%   | 20               | 8%    | 205          | 82%   |

المصدر: من إعداد الباحث

**التعليق على الجدول:** من خلال تحليل الجدول السابق تبين الآتي:

كانت الاستبانة التي لم تترد من المستقصين بعدد (25) استبانة بنسبة 10%، واستبانة غير صالح للتحليل لعدم تحقق شرط الاستكمال أو الاهتمام أو خطأ الأسئلة الاختبارية كانت (20) استبانة بنسبة 8%، بينما بلغ عدد الاستبانة الصالحة للتحليل (205) بنسبة 82% وهي نسبة مرتفعة لقبول الاستبانة للتحليل.

(١) **بيانات الدراسة:** استخدم الباحث عدة مصادر أساسية للمعلومات:

(١) **المصادر الثانوية:** اعتمد الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوعات الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

(٢) **المصادر الأولية:** ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث لجمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية، صممت خصيصاً لهذا الغرض ووزعت على عينة من الطلاب بالجامعات الحكومية والخاصة السعودية.

١٠- **الدراسة الميدانية:**

قام الباحث بتصميم استبانة الدراسة معتمد على الدراسات التي تناولت المواقع الإلكترونية والرسالة الإعلانية للمنظمات. وتم توزيعها على عينة الدراسة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة، طبقاً للجدول رقم (١) السابق. وتكونت أجزاء الاستبانة من أربعة أجزاء؛ تناول الجزء الأول عبارات تقيس المتغير المستقل؛ حيث يناقش المواقع الإلكترونية للجامعات، وتناول الجزء الثاني عبارات تقيس المتغير التابع؛ حيث يناقش محتوى الرسالة الإعلامية للجامعة، وتناول الجزء الثالث أسئلة مفتوحة لمقترحات بناء

الرسالة الإعلامية الجيدة للجامعة والمعوقات التي تحد من كفاءتها، بينما تناول الجزء الرابع البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة.

أ- **صدق أداة الدراسة وثباتها:** تحقق الصدق الظاهري للمقاييس بالاستعانة بالمحكمين من الزملاء أعضاء هيئة التدريس حيث تم إجراء التعديلات اللازمة، كما تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة لكل متغير، والدرجة الكلية لإجمالي إجابات العينة لكافة الفقرات، وكذلك الارتباط بين الدرجة الكلية للمتغيرات والدرجة الكلية لمحاو الاستقصاء ككل. كما بالجدول التالي:

**جدول رقم (٢): صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة محل الدراسة**

| المتغير المستقل: دور المواقع الإلكترونية للجامعات (ارتباط بالدرجة الكلية للاستقصاء= 0.739 *) |    |          |          |          |    | أنشطة الموقع الإلكتروني (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير= 0.739 *)                       |    |          |          |          |    |
|--|----|----------|----------|----------|----|--|----|----------|----------|----------|----|
| نظم صيانة الموقع الإلكتروني (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير= 0.689 *)                         |    |          | الارتباط |          |    | الارتباط   |    |          | الارتباط |          |    |
| الارتباط   | م  | الارتباط | م        | الارتباط | م  | الارتباط   | م  | الارتباط | م        | الارتباط | م  |
| 0.542 *  | 8  | 0.544 *  | 7        | 0.605 *  | 6  | 0.627 *  | 3  | 0.603 *  | 2        | 0.538 *  | 1  |
| -  | -  | 0.443 *  | 10       | 0.611 *  | 9  | -  | -  | 0.603 *  | 5        | 0.621 *  | 4  |
|  |    |          |          |          |    | تقييم الموقع الإلكتروني (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير= 0.764 *)                       |    |          |          |          |    |
| -  | -  | -        | -        | -        | -  | 0.543 *  | 13 | 0.512 *  | 12       | 0.634 *  | 11 |
| -  | -  | -        | -        | -        | -  | -  | -  | 0.521 *  | 15       | 0.612 *  | 14 |
| المتغير التابع: محتوى الرسالة الإعلامية للجامعة (ارتباط بالدرجة الكلية للاستقصاء= 0.721 *)   |    |          |          |          |    | الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية للجامعة (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير= 0.722 *) |    |          |          |          |    |
| محتوى الرسالة الإعلامية للجامعة (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير= 0.759 *)                     |    |          | الارتباط |          |    | الارتباط   |    |          | الارتباط |          |    |
| الارتباط   | م  | الارتباط | م        | الارتباط | م  | الارتباط   | م  | الارتباط | م        | الارتباط | م  |
| 0.533 *  | 23 | 0.628 *  | 22       | 0.644 *  | 21 | 0.521 *  | 18 | 0.517 *  | 17       | 0.511 *  | 16 |
| -  | -  | 0.512 *  | 25       | 0.513 *  | 24 | -  | -  | 0.659 *  | 20       | 0.512 *  | 19 |
|  |    |          |          |          |    | وظائف الرسالة الإعلامية للجامعة (ارتباط بالدرجة الكلية للمتغير= 0.729 *)               |    |          |          |          |    |
| -  | -  | -        | -        | -        | -  | 0.522 *  | 28 | 0.504 *  | 27       | 0.578 *  | 26 |
| -  | -  | -        | -        | -        | -  | -  | -  | 0.518 *  | 30       | 0.438 *  | 29 |

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي: \* دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ( $\alpha \geq 0.05$ )  
**التعليق على الجدول:** من خلال تحليل الجدول السابق تبين أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغيرات وأبعادها والقيمة الكلية لفقرات الاستقصاء على مستوى المستقصين قد تراوحت ما بين (0.438 إلى 0.659) وكلها كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ )، كذلك تراوحت قيم معاملات الارتباط الإجمالية لمتغيرات الدراسة وأبعادها والدرجة الكلية للاستقصاء ككل ما بين (0.689 إلى 0.759)، وجميعها

كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) ويفسر ذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين إجابات عينة من المستقيمين على كل فقرة من فقرات الاستبانة، مما يدل على صدق المحتوى والمضمون للفقرات والمتغيرات وأبعادها والاستبانة ككل. كما استخدمت الدراسة طريقة معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة كالتالي:

**جدول رقم (٣): ثبات فقرات متغيرات الدراسة بالجامعات محل الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ**

| الاستبانة          |              | المتغيرات والأبعاد                            |  |
|--------------------|--------------|---|--|
| معامل ألفا كرونباخ | عدد العبارات | الأبعاد                                       | المتغير  |
| *0.733             | 5            | أنشطة الموقع الإلكتروني                       | المتغير المستقل:<br>المواقع الإلكترونية للجامعات |
| *0.665             | 5            | نظم صيانة الموقع الإلكتروني                   |  |
| *0.627             | 5            | تقييم الموقع الإلكتروني                       |  |
| *0.631             | 5            | الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية للجامعة | المتغير التابع: محتوى الرسالة الإعلامية للجامعة  |
| *0.743             | 5            | محتوى الرسالة الإعلامية للجامعة               |  |
| *0.801             | 5            | وظائف الرسالة الإعلامية للجامعة               |  |
| *0.765             | -            | قيمة الثبات الكلية لاستبانة هي                |  |

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي: \*دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ( $\alpha \geq 0.05$ )  
**التعليق على الجدول:** توضح نتائج هذا الجدول أن معاملات الثبات للمتغيرات وأبعادها بالاستبانة مرتفعة وكذلك القيمة الكلية لثبات الأداة، مما يدل على أن الفقرات المكونة للاستبانة تعطي نتائج مستقرة، وثابتة ولا تتغير في حالة إعادة تطبيقها على عينة من طلاب الجامعات المختلفة مرة أخرى، وبالتالي توجد طمأنينة تجاه تحليل بيانات الأداة المستخدمة في الدراسة.

ب- **إجراءات تطبيق الدراسة:** بعد القيام بتوزيع الاستبانات وجمعها تم استكمال تعبئة البيانات وترميزها ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي ببرنامج (SPSS)، وتحدد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في الدراسة وحساب المدى ( $5-1=4$ )، ثم تقسيم المدى على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ( $5/4=0,80$ ) وإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى  $1,80 >$  يمثل (لا أوافق على الإطلاق) نحو كل عبارة.
- من  $1,80 >$   $2,60 >$  يمثل (أميل لعدم الموافقة) نحو كل عبارة.
- من  $2,60 >$   $3,40 >$  يمثل (لا أوافق ولا أرفض) نحو كل عبارة.
- من  $3,40 >$   $4,20 >$  يمثل (أميل للموافقة) نحو كل عبارة.
- من  $4,20$  إلى 5 يمثل (موافق بشدة) نحو كل عبارة.



كما تم حساب المتوسط الحسابي وترتيبه والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة وأبعادها كالتالي:

جدول رقم (٣): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة طبقاً لآراء المستقيمين بالجامعات محل الدراسة

| م  | العبرة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|----|---|-----------------|-------------------|---------|
| -  | المواقع الإلكترونية للجامعات  | 3.75            | 6.12              | -       |
| -  | أنشطة الموقع الإلكتروني   | 3.62            | 7.33              | -       |
| ١  | يحتوي موقع جامعتي على المقررات الدراسية (وثائق خاصة بالمقررات).   | 3.13            | 7.77              | 5       |
| ٢  | بموقع جامعتي أدوات تصفح واتصال إلكتروني حيث يحتوي على غرف حوار بين الأعضاء.   | 3.23            | 6.69              | 3       |
| ٣  | يتوافر بموقع جامعتي إمكانية استخدام الصفحات الشخصية للمعلم والطلاب  | 3.27            | 6.72              | 4       |
| ٤  | يوجد بموقع جامعتي على محررات بحث لقائمة المراجع الإلكترونية أو المصادر الخارجية.  | 3.68            | 5.36              | 2       |
| ٥  | يمكن بموقع جامعتي إبداء الملاحظات والأفكار عند طرح التساؤلات والمقالات للطلاب.  | 3.69            | 7.76              | 1       |
| -  | نظم صيانة الموقع الإلكتروني   | 3.67            | 6.62              | -       |
| ٦  | يتم بموقع جامعتي باستمرار تغييرات وتحديثات في شكل الموقع وأقسامه.   | 3.04            | 7.61              | 5       |
| ٧  | تتم بصفة مستمرة زيادة سرعات الإنترنت لصالح موقع جامعتي.   | 3.14            | 6.42              | 4       |
| ٨  | تتم بصفة مستمرة زيادة نقاط الاتصال بالموقع داخل الحرم الجامعي.  | 3.66            | 7.93              | 1       |
| ٩  | تتم بصفة مستمرة تحديثات قوائم البريد الإلكتروني وملفاته ومرفقاته والخاصة بطلاب الجامعة.   | 3.26            | 6.47              | 2       |
| ١٠ | يتم باستمرار لموقع جامعتي تحسين معايير تكنولوجية (النصوص، الصور، الرسومات، المواد الفيديوية). ومعايير دراسية وتربوية (محتوى تعليمي، تقويم تعليمي، ...). | 3.18            | 7.65              | 3       |
| -  | تقييم الموقع الإلكتروني   | 3.65            | 6.64              | -       |
| ١١ | يتميز مواقع جامعتي بسهولة تصفح الأقسام عبر الهواتف الذكية بجانب أجهزة الكمبيوتر.  | 3.84            | 6.61              | 1       |
| ١٢ | مواقع جامعتي تتوافر به معايير واضحة لتصميم محتوى الموقع.  | 3.69            | 5.43              | 2       |
| ١٣ | يقدم موقع جامعتي أدوات أو برامج تساعد على تتبع زوار المواقع.  | 3.43            | 5.13              | 3       |
| ١٤ | يحتوي الموقع لجامعتي على أنشطة التواصل بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.  | 3.27            | 6.38              | 5       |
| ١٥ | تتم إعادة تقييم موقع الجامعة بصفة مستمرة ليكون أكثر جاذبية للمستفيدين.  | 3.44            | 6.09              | 4       |
| -  | محتوى الرسالة الإعلامية للجامعة   | 3.18            | 7.48              | -       |
| -  | الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية للجامعة   | 3.64            | 6.25              | -       |
| ١٦ | كافة طلاب الجامعات بتقديمه لمعلومات تثقيفية وبرامج تسويقية.   | 3.99            | 5.86              | 2       |
| ١٧ | طلاب مستويات التعليم قبل الجامعي كجمهور مستهدف يجب متابعته.   | 3.77            | 6.10              | 3       |
| ١٨ | أولياء الأمور بمستوياتهم المختلفة بتقديمه لمعلومات عن الجامعة. حيث يعتبرهم شركاء أساسيين في اختيار الجامعة من العملاء (الطلاب).                         | 3.08            | 7.84              | 5       |
| ١٩ | أصحاب المصالح (غير الطلاب وذويهم) كعملاء يجب التواصل معهم.  | 4.75            | 6.38              | 1       |
| ٢٠ | العملاء غير الدارسين (الجمهور العادي) كخدمة مجتمعية يجب أن توديعها الجامعة.   | 3.56            | 7.54              | 4       |
| -  | محتوى الرسالة الإعلامية للجامعة   | 3.69            | 7.44              | -       |
| ٢١ | معلومات وبيانات وأفكار ترغب الجامعة طرحها بصورة جيدة وواضحة.  | 3.20            | 5.64              | 4       |

|   |  |      |      |   |
|---|--|------|------|---|
| ٢٢  | التغيير المستمر في لغة المخاطبة (الأسلوب) المستخدمة بالرسائل.  | 4.20 | 7.57 | 1 |
| ٢٣  | عرض لسياسة الجامعة ضمن المحتوى المعروض (الرسائل الإعلامية) للطلاب، للمتصفحين.  | 3.14 | 8.66 | 5 |
| ٢٤  | يستخدم لغة إعلامية مصورة؛ بحيث يكون هناك انسجام بين عناصر الرسالة الإعلامية (خطوط معبرة، شكل واضح، حجم مناسب، محتويات غير مكدسة، ...) لتحقيق صدمة الرؤية المطلوبة. | 3.45 | 7.08 | 3 |
| ٢٥  | يقدم تغطية لكافة الجوانب التعليمية والثقافية والاجتماعية والترفيهية. وظائف الرسالة الإعلامية للجامعة   | 3.52 | 7.63 | 2 |
| -   |  | 4.22 | 7.14 | - |
| ٢٦  | تزود إدارة الجامعة بأرا المتصفحين، وردود أفعالهم تجاه الجامعة من خلال تفاعلاتهم مع الموقع الإلكتروني للجامعة.  | 4.36 | 8.40 | 1 |
| ٢٧  | تعرض الرؤية والأهداف والسياسات العامة للكليات وأقسام الجامعة.  | 4.32 | 6.97 | 2 |
| ٢٨  | تغطي كافة التساؤلات والمشكلات التي تظهر بالجامعة أو المجتمع المحيط.  | 3.45 | 7.20 | 5 |
| ٢٩  | تزود الإدارة بأرا المتصفحين، وردود أفعالهم تجاه الجامعة من خلال إجراء استقصاءات إلكترونية.   | 4.15 | 8.17 | 3 |
| ٣٠  | تغطية كافة المشكلات والنقاط المطلوب عرضها لكافة المتصفحين لموقع الجامعة الإلكتروني.  | 4.19 | 8.79 | 4 |
| متوسط دور المواقع الإلكترونية في دعم محتوى الرسالة الإعلامية بالجامعات محل الدراسة طبقاً لأراء الطلاب<br>= 3.62 |  |      |      |   |

جدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

**التعليق على الجدول:** تبين أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات موافقات المستقشرين حول وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة المواقع الإلكترونية وجودة الرسالة الإعلامية للجامعات محل الدراسة قيمته (3.62)، وهي قيمة مرتفعة.

ومن أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وقد تبين من نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للاستبانة؛ حيث بلغ (0,765)، وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عالي يتيح للباحث تحقيق أهداف الدراسة وكذلك ثبات النتائج. (يرجع إلى جدول رقم "٣").

### ج- اختبار الفرضيات:

يتم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية من خلال الآتي:

(١) تأثير الموقع الإلكتروني على تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعدها (الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية):

من المتوقع وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لدور المواقع الإلكترونية في تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعدها (الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية) من وجهة نظر الطلاب". ومن خلال تحليل الاستبانة لبعدها الجمهور المستهدف باستخدام الانحدار البسيط تبين الآتي:

جدول رقم (٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط لدور المواقع الإلكترونية في تحسين مستوى الرسالة الإعلامية

لبعد (الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية) بالدراسة

| المتغير                               | Beta | B     | R    | R2    | T. Value | Sig. T |
|---------------------------------------|------|-------|------|-------|----------|--------|
| الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية | 0.64 | 0.536 | 0.64 | 0.546 | 3.987    | *0,00  |
| المعامل الثابت Constant               |      |       |      | 1.456 |          |        |
| معامل التحديد المعدل Adj. R2          |      |       |      | 0.447 |          |        |
| قيمة F                                |      |       |      | 26.67 |          |        |
| معامل جوهرية النموذج (Sig. F)         |      |       |      | *0,00 |          |        |

\* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss

ويتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

- تشير معاملات الارتباط لوجود علاقة ارتباط موجبة لأبعاد المواقع الإلكترونية على تحسين الرسالة الإعلامية لبعد (الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية) بالجامعات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.64)، وذلك عند مستوى دلالة قدره (0.01) (P < 0.01).
- يشير معامل التحديد R2 ما بين دور المواقع الإلكترونية كمتغير مستقل إجمالاً وتحسين الرسالة الإعلامية (الجمهور المستهدف من الرسالة) كبعد فرعي للمتغير التابع بلغ (0.546%) إلى أنه يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المعنوي في تفسير والتنبؤ بالتباين في المتغير المستقل من خلال المتغير التابع بما نسبته (0.546%)، ومعامل B (0.64) توضح أنه كلما تحسنت دور وأبعاد المواقع الإلكترونية بالجامعات بوحدة واحدة انعكست إيجابياً على احتمال تحسن بعد الجمهور المستهدف بنسبة (0.64%) وهو معامل عالي لتفسير التباين به.
- يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره (P < 0.01) وتؤكد إشارات معاملات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.
- وفي ضوء ذلك، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي للدراسة.

(٢) تأثير الموقع الإلكتروني على تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعد (محتوى الرسالة الإعلامية للجامعات):

من المتوقع وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لدور المواقع الإلكترونية في تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعد (محتوى الرسالة الإعلامية للجامعات) من وجهة نظر الطلاب". ومن خلال تحليل الاستبانة لبعد الجمهور المستهدف باستخدام الانحدار البسيط تبين الآتي:

جدول رقم (٥) نتائج تحليل الانحدار البسيط لدور المواقع الإلكترونية في تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعدها (محتوى الرسالة الإعلامية للجامعات) بالدراسة

| المتغير                                 | Beta | B     | R    | R2    | T. Value | Sig. T |
|---|------|-------|------|-------|----------|--------|
| الأنظمة التكنولوجية للمواقع الإلكترونية | 0.66 | 0.211 | 0.66 | 0.536 | 2.238    | *0,00  |
| المعامل الثابت Constant                 |      |       |      | 1.243 |          |        |
| معامل التحديد المعدل Adj. R2            |      |       |      | 0.446 |          |        |
| قيمة F                                  |      |       |      | 54.67 |          |        |
| معامل جوهرية النموذج (Sig. F)           |      |       |      | *0,00 |          |        |

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss \* P < 0.01

ويتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

- تشير معاملات الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة لدور المواقع الإلكترونية في تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعدها (محتوى الرسالة الإعلامية للجامعات) بالجامعات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.66)، وذلك عند مستوى دلالة قدره (P < 0.01).

- يشير معامل التحديد R2 ما بين دور المواقع الإلكترونية كمتغير مستقل إجمالاً وتحسين مستوى الرسالة الإعلامية كمتغير تابع لبعدها (محتوى الرسالة الإعلامية للجامعات) بلغ (0.536%) إلى أنه يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المعنوي في تفسير والتنبؤ بالتباين في المتغير المستقل من خلال المتغير التابع بما نسبته (0.536%). ومعامل B (0.66) توضح أنه كلما تحسنت دور وأبعاد المواقع الإلكترونية بالجامعات بوحدة واحدة انعكست إيجابياً على احتمال تحسن محتوى الرسالة الإعلامية بنسبة (0.66%) وهو معامل عالي لتفسير التباين به.

- يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره (P < 0.01)، وتؤكد إشارات معاملات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

- وفي ضوء ذلك، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي للدراسة. (٣) تأثير الموقع الإلكتروني على تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعدها (وظائف الرسالة الإعلامية للجامعات):

من المتوقع وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لدور المواقع الإلكترونية في تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعدها (وظائف الرسالة الإعلامية) من وجهة نظر الطلاب". ومن خلال تحليل الاستبانة لبعدها الجمهور المستهدف باستخدام الانحدار البسيط تبين الآتي:

جدول رقم (٦) نتائج تحليل الانحدار البسيط لدور المواقع الإلكترونية في تحسين مستوى الرسالة الإعلامية لبعث (وظائف الرسالة الإعلامية) بالدراسة

| المتغير                       | Beta | B     | R    | R2    | T. Value | Sig. T |
|-------------------------------|------|-------|------|-------|----------|--------|
| أنشطة الموقع الإلكترونية      | 0.67 | 0.320 | 0.67 | 0.546 | 3.654    | *0,00  |
| المعامل الثابت Constant       |      |       |      | 1.443 |          |        |
| معامل التحديد المعدل Adj. R2  |      |       |      | 0.414 |          |        |
| قيمة F                        |      |       |      | 23.67 |          |        |
| معامل جوهرية النموذج (Sig. F) |      |       |      | *0,00 |          |        |

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss \* P < 0.01

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- تشير معاملات الارتباط لوجود علاقة ارتباط موجبة لأبعاد المواقع الإلكترونية على تحسين وظائف الرسالة الإعلامية لبعث (وظائف الرسالة الإعلامية) بالجامعات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.67)، وذلك عند مستوى دلالة قدره ( $P < 0.01$ ).
  - يشير معامل التحديد R2 ما بين دور المواقع الإلكترونية كمتغير مستقل إجمالاً وتحسين الرسالة الإعلامية (وظائف الرسالة الإعلامية) كبعث فرعي للمتغير التابع بلغ (0.546%) إلى أنه يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المعنوي في تفسير والتنبؤ بالتباين في المتغير المستقل من خلال المتغير التابع بما نسبته (0.546%). ومعامل B (0.67) توضح أنه كلما تحسنت دور وأبعاد المواقع الإلكترونية بالجامعات بوحدة واحدة انعكست إيجابياً على احتمال تحسن بعد وظائف الرسالة الإعلامية بنسبة (0.67%) وهو معامل عالي لتفسير التباين به.
  - يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره ( $P < 0.01$ ) وتؤكد إشارات معاملات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.
  - وفي ضوء ذلك، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي للدراسة.
- (٤) تأثير الموقع الإلكتروني على تحسين مستوى الرسالة الإعلامية (اختبار الفرض الرئيسي):

لاختبار الفرض تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 5 المدعوم ببرنامج الاحصائي SPSS وذلك لتحقيق من دور المواقع الإلكترونية في تحسين محتوى الرسالة الإعلامية في الجامعات السعودية، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٧) نتائج اختبار المسار للتحقق من دور المواقع الإلكترونية في تحسين محتوى الرسالة الإعلامية بالجامعات

| Sig*<br>مستوى<br>الدالة   | Indirect Effect<br>التأثير غير المباشر | Direct Effect<br>التأثير المباشر |                               | RMSEA | CF 1  | GFI   | CH 1<br>الجدولة | CH 2<br>المحسوبة | البيان   |
|---|--|----------------------------------|-------------------------------|-------|---|-------|-----------------|------------------|--|
| 0,00  | *0.221                                 | 0.521                            | تحسين محتوى الرسالة الإعلامية | 0,00  | 0.854   | 0.811 | 3.653           | 36.628           | دور المواقع الإلكترونية في تحسين محتوى الرسالة الإعلامية |
| <b>RMSEA: Root mean Square Error Of Approximation Must Proximity to zero.</b><br><b>GFI: Goodness of fit index Must Proximity to one.</b><br><b>CFI: Comparative fit index Must Proximity to one.</b> |  |                                  |                               |       | الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر<br>مؤشر ملائمة الجودة من المفترض أن يقترب من الواحد الصحيح<br>مؤشر الموائمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد الصحيح<br>التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين التغيرات |       |                 |                  |  |

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

**التعليق على الجدول:** تبين وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية على تحسين محتوى الرسالة الإعلامية بالجامعات محل الدراسة من وجهة نظر الطلاب، إذ بلغت قيمة CH2 المحسوبة (36.628)، وهي ذي دلالة عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) وبلغت قيمة (GFI) Goodness of fit index وهو مؤشر موائمة التحسين وقيمته (0.811)، وهي تقترب من قيمة الواحد الصحيح، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root mean Square Error Of Approximation (RMSEA) (0.000)، وهي مساوية لقيمة الصفر، وهذا ما يعكس التحليل العاملي لتوكيدي Confirmatory Factor Analysis أي الموائمة التامة، فيما بلغ التأثير المباشر للمواقع الإلكترونية على مستوى جودة محتوى الرسالة الإعلامية (0.521)، وهو ما يشير إلى أن المواقع الإلكترونية الجيدة تؤثر على جودة محتوى الرسالة الإعلامية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بإدارة الموقع الإلكتروني للجامعة من شأنه أن يولد تأثير جيد ومباشر على جودة محتوى الرسالة الإعلامية بالإيجاب، وهي نتيجة عملية تساهم في تحقيق بعض أهداف الدراسة.

الاستنتاج: وعلى ذلك نقبل بالفرضية الرئيسية للدراسة وهي "وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية أقل من  $(\alpha \geq 0.05)$  لتبني الجامعات تحسين دور المواقع الإلكترونية مما يوتر إيجابياً على تحسين محتوى الرسالة الإعلامية، وذلك من وجهة نظر الطلاب".

#### ١١- مناقشة نتائج الدراسة:

- قبول الفرضية الرئيسية وهي "وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية أقل من  $(\alpha \geq 0.05)$  لتبني الجامعات تحسين دور المواقع الإلكترونية مما يوتر إيجابياً على تحسين محتوى الرسالة الإعلامية، وذلك من وجهة نظر الطلاب". وهي علاقة طردية بحيث كلما تحسنت المواقع الإلكترونية للجامعات كلما تحسنت الرسالة الإعلامية الموجهة للمجتمع والعملاء وأصحاب المصالح. ويتفق ذلك والعديد من الدراسات منها: (صفوت، ٢٠١٢؛ الأمين، ٢٠١٩؛ شعيب، ٢٠٢٢).
- بينت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لدور المواقع الإلكترونية لبعده (الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية)، حيث توضح أنه كلما تحسنت دور وأبعاد المواقع الإلكترونية بالجامعات بوحدة واحدة انعكست إيجابياً على احتمال تحسن بعد الجمهور المستهدف بنسبة  $(0.64\%)$ ، وأن نسبة  $(0.36\%)$  ترجع لعوامل أخرى. وهذا يؤكد على أن تدعيم الأنشطة الفعالة لموقع الجامعة سوف تدعم التفاعل مع الجمهور المستهدف.
- بينت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لدور المواقع الإلكترونية لبعده (محتوى الرسالة الإعلامية للجامعات)، حيث توضح أنه كلما تحسنت دور وأبعاد المواقع الإلكترونية بالجامعات بوحدة واحدة انعكست إيجابياً على احتمال تحسن بعد الجمهور المستهدف بنسبة  $(0.66\%)$ ، وأن نسبة  $(0.34\%)$  ترجع لعوامل أخرى. وهذا يؤكد على أن تدعيم الأنشطة الفعالة لموقع الجامعة سوف تدعم من رفع كفاءة محتوى الرسالة الإعلامية.
- بينت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لدور المواقع الإلكترونية لبعده (وظائف الرسالة الإعلامية)، حيث توضح أنه كلما تحسنت دور وأبعاد المواقع الإلكترونية بالجامعات بوحدة واحدة انعكست إيجابياً على احتمال تحسن بعد الجمهور المستهدف بنسبة  $(0.67\%)$ ، وأن نسبة  $(0.33\%)$  ترجع لعوامل أخرى. وهذا يؤكد على أن تدعيم الأنشطة الفعالة لموقع الجامعة سوف يدعم وظائف الرسالة الإعلامية للجامعة.
- لم يتبين وجود فروقات تعزوي للبيانات الديموغرافية (السن، السنة الدراسية، نوع الجامعة).
- ضعف البرامج التدريبية المقدمة من الجامعات -خارج المناهج الدراسية- نحو البرامج التكنولوجية والإنترنت، وهذا ما قدمته إجابات الأسئلة المفتوحة بالاستبانات، ويتفق ودراسة (صفوت، ٢٠١٢؛ على، ٢٠١٤؛ شعيب، ٢٠٢٢).

- أن تبني واستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في الجامعات السعودية منها المواقع على شبكة الإنترنت يعد كأساس لتحسين الأداء سواء للعمليات التعليمية التقليدية والتي تعتمد على الوسائل التكنولوجية أو العمليات الترويجية، إذ وجد أن تركيزها يتمركز حول تبني واستخدام الوسائل التكنولوجية التقليدية ويتفق ودراسة (شعيب، ٢٠٢٢).
  - أن الأبعاد الرئيسية المكونة لدعم دور المواقع الإلكترونية هي (أنشطة الموقع، صيانة الموقع، تقييم أداء الموقع)، كما أن البعاد الرئيسية المكونة لمحتوى الرسالة الإعلامية هي (الجمهور المستهدف للرسالة، محتوى الرسالة، وظائف الرسالة) وهذه النتيجة تتفق مع ما قدمته دراسات (صفوت، ٢٠١٢؛ Lee-Geiller, et al, 2019؛ شعيب، ٢٠٢٢).
  - تحتاج البنية التحتية بالجامعات محل الدراسة لتحديثات في المعامل والسيرفرات ومواقع الإنترنت ومنصات التعليم للتطوير المستمر مع توفير البرامج التدريبية للطلاب، وضرورة رفع سرعة وسعات الانترنت بالجامعات؛ وهذا يتفق ودراسات (صفوت، ٢٠١٢، شعيب، ٢٠٢٢؛ علي، ٢٠٢٢).
  - تستخدم المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة محل الدراسة بشكل غير صحيح في إدارة التسويق " الترويج تحديداً " ذلك من وجهة نظر الطلاب، وهذا يتفق ودراسات (صفوت، ٢٠١٢، شعيب، ٢٠٢٢).
- ١٢- توصيات الدراسة:**
- ضرورة تقديم برامج تدريبية تقدم مقدمة بالجامعات -خارج المناهج الدراسية- نحو البرامج التكنولوجية والانترنت، وهذا ما قدمته اقتراحات الأسئلة المفتوحة بالاستبانات، ويتفق ودراسة (صفوت، ٢٠١٢؛ علي، ٢٠١٤؛ علقم، ٢٠١٩؛ شعيب، ٢٠٢٢).
  - ضرورة التركيز على الجانب الإلكتروني عند تعيين منسوبي إدارة المواقع الإلكترونية، كما يجب ان يشمل فريق العمل بتلك المواقع على تخصص إعلام وصحافة بجانب متخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الحسابات الإلكترونية هذا يتفق مع دراسات (Lee-Geiller, et al, 2019؛ صفوت، ٢٠١٢).
  - ضرورة الاهتمام بالرد على تعليقات الطلاب (كافة العملاء) المتابعين للمواقع الإلكترونية، ومد جسور التواصل معهم، وهذا ما قدمته مقترحات الأسئلة المفتوحة بالاستبانات وهذا يتفق ودراسات (علي، ٢٠١٤؛ Luna-Reyes, et al, 2014؛ علي، ٢٠٢٢).
  - ضرورة تفعيل دور البحث العلمي فيما يتعلق بجوانب التحول الرقمي نحو أداء رقمي متميز لكافة جوانب العمل بالمنظمة وهذا يتفق ودراسات (علقم، ٢٠١٩؛ ربيع، ٢٠٢٢).



- ضرورة دعم وتحديث البنية التحتية بالجامعات بصفة مستمرة خاصة تحديث المعامل والسيرفرات ومواقع الإنترنت ومنصاتها التعليمية وهذا يتفق ودراسات (صفوت، ٢٠١٢، علي، ٢٠١٤؛ شعيب، ٢٠٢٢؛ علي، ٢٠٢٢).
- ضرورة رفع سرعة وسعات الإنترنت بالجامعات؛ وهذا يتفق ودراسات (صفوت، ٢٠١٢، شعيب، ٢٠٢٢؛ علي، ٢٠٢٢).
- تطوير الوسائل الترويجية باستخدام المواقع الإلكترونية حيث يقدم الترويج من خلال المواقع فرصة مثيرة للتوسع واثمام المجهودات الترويجية، مع ضرورة تعيين متخصص في مجال التسويق الإلكتروني بفريق عمل المواقع الإلكترونية وخاصة بالجامعات الخاصة حيث تحتاج لدور تسويقي يدعمه الموقع الإلكتروني.
- ضرورة إجراء الندوات واللقاءات التي تدعم نشاطات ووظائف المواقع الإلكترونية بالمنظمات العامة والخاصة مع التركيز على الجامعات.
- نشر ثقافة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية بين كافة الجامعات، والعمل على تطوير الخدمات التي تقدمها، مع تفعيل دور اقتراحات العملاء في أعمال التطوير والتحسين للأداء من خلال إجراء الاستقصاءات حول سبل تنميتها.

## مراجع الدراسة:

### أ- المراجع باللغة العربية:

- (١) أبو عيشة، فيصل (٢٠١٤) الإعلام الإلكتروني الأردن: عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (٢) الأمين، سليمان حماد جابر (٢٠١٩) توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات الحكومية السودانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- (٣) الدبيسي، عبد الكريم على (٢٠١٧) دراسات إعلامية في تحليل المضمون، الأردن: عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- (٤) الدناني، عبد الملك (٢٠٠٩) مجالات البحوث الإعلامية الجامعية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- (٥) الزهيري، طلال ناظم (٢٠١٨) فاعلية المواقع الرسمية للجامعات العراقية: دراسة مقارنة بالاعتماد على عبارات البحث الرانجة في محركات البحث ضمن مؤشرات Google Trends. العراق، الجمعية العراقية لتكنولوجيا المعلومات، ٤(٢)، ٨٠-٩٦.
- (٦) الغفيلي، فهد بن عبد العزيز (٢٠١٧) الإعلام الرقمي: أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله، المملكة العربية السعودية: الرياض، مكتبة جرير.
- (٧) جمال الدين، سمر عبد الحليم (٢٠٢٣) توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٦٤، ج ٢، ٨٩٥-٩٧٦.
- (٨) جنيد، حنان فاروق (٢٠١٥) دور مواقع الانترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنطقة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة في مصر والإمارات، السعودية، مجلة الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ١٠٦-١٤٠.
- (٩) ربيع، عماد (٢٠٢٢) توظيف صفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية للتقنيات الرقمية في تطوير شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية التلفزيونية، مج ٢٠٢٢(٨٠)، (ج-٢مج-٣)، ٢٠٠٣-٢٠٢٧.
- (١٠) شعيب، حنين محمد (٢٠٢٢) المواقع الإلكترونية للجامعات الأهلية بين التعليم الهجين والترويج في ظل الأزمات "دراسة تطبيقية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: المجلة العربية للإدارة، ٤٢(١)، ٢٩-٥٠.
- (١١) صفوت، محمد نبيل (٢٠١٢) دور المواقع الإلكترونية في دعم الترويج للخدمات التعليمية بالجامعات الخاصة في جمهورية مصر العربية، جامعة حلوان: رسالة ماجستير غير منشورة.
- (١٢) عبد الظاهر، وجدي حلمي عيد (٢٠١٣) دور مواقع الانترنت المرئية في إمداد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة واتجاهاتهم نحوها. جامعة القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج ٦(١)، ١٠٩-١٩٨.
- (١٣) عبد العال، ممدوح سيد (٢٠١٧) المواقع الإلكترونية ودورها في الترويج للخدمات، جامعة قناة السويس: المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ٨، ١٤٨-١٧٦.
- (١٤) علقم، رجاء خالد علقم (٢٠١٨) الإعلام الجديد ودوره في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي بالسودان، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال.
- (١٥) علي، عبد القادر أحمد (٢٠٢٢) التكنونومي الهرمي ودوره في التحليل الموضوعي لخرائط المواقع الإلكترونية في الجامعات العراقية: دراسة تحليلية مقارنة، جامعة البصرة: كلية الآداب، مجلة آداب البصرة، (٩٩)، ٢٤٨-٢٦٩.
- (١٦) علي، مهند أحمد الأمين (٢٠١٤) دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للجامعات الإماراتية: دراسة مقارنة بين جامعتي عجمان والجزيرة - دولة الإمارات العربية المتحدة، السودان، جامعة أم درمان، كلية الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة.
- (١٧) فضل، السيد معزة؛ موسى، عبدالمولى (٢٠١٨) الإعلام الرقمي وانعكاساته على محتوى الرسالة الإعلامية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم الإنسانية، مج ١٩(٢)، ١٦٢-١٧٤.

- (١٨) متولي، هالة أحمد؛ فرحات، دعاء هشام (٢٠٢٢) تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية، جامعة القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ج٢- مج٣ (٨٠)، ١٤٩٥-١٥٢٢.
- (١٩) مكاوي، حسن عماد؛ العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٧) نظريات الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام.
- (٢٠) موقع وزارة التعليم السعودي «إحصائيات التعليم الجامعي» "متوفر بموقع" <https://moe.gov.sa/ar/knowledgecenter/dataandstats/edustatdata/Pages/HiGherEduStat.aspx> "تاريخ الاسترجاع" ٢ مايو ٢٠٢٣.

ب- المراجع باللغة الانجليزية:

- (1) Galindo-Martín, Miguel-Ángel; Castaño-Martínez, María-Soledad; María-Teresa Méndez-Picazo (2019) Digital transformation, digital dividends and entrepreneurship: A quantitative analysis, *Journal of Business Research*, 101(1), 522-527.
- (2) Hysenlika, Vjollca (2012) Communicating During an Organizational Crisis: Using Facebook as a Relationship Management Tool, Available online: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/4337>, accessed, July 21, 2023.
- (3) Jia, Zhemin; Liu, Min; Shao, Guosong (2019) Linking government social media usage to public perceptions of government performance: an empirical study from China, *Chinese Journal of Communication*, 12(1), 84-101.
- (4) Kelleher, Tom (2007) Public relations online: Lasting concepts for changing media, Available online: <https://www.researchgate.net/publication/287404589>, accessed, July 21, 2023.
- (5) Kent, Michael L.; Sommerfeldt, Erich J.; Saffer, Adam J. (2016) Social networks, power, and public relations: Tertius Iungens as a cocreational approach to studying relationship networks, *Public Relations Review*, 42(1), 91-100.
- (6) Lee-Geiller, S; Lee- David, T (2019) Using government websites to enhance democratic E-governance: A conceptual model for evaluation, *Government Information Quarterly*, 36(2), 208-225, Available online: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.01.003>, accessed, July 23, 2023.
- (7) Luna-Reyes, Luis F; Gil-Garcia, J. Ramon (2014) Digital government transformation and internet portals: The co-evolution of technology, organizations, and institutions, *Government Information Quarterly*, 31(4), 545-555.
- (8) Mergel, Ines; Edelman, Noella; Haug, Nathalie (2019) Defining digital transformation: Results from expert interviews, *Government Information Quarterly*, 36 (4), 1-16.
- (9) Moran, G; Muzellec, L; Johnson, D (2019) Message content features and social media engagement: evidence from the media industry, *Journal of Product & Brand Management*, Available online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2018-2014/full/pdf>, accessed, July 23, 2023.

- (10) Pribadi, Arguanda; Nasution, Nurhasanah (2021) Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption, *Commicast*, 2(1) 62-67.
- (11) Riffe, D; Lacy, S; G. Fico, F(2019) *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, E-Book, 4th Edition, Available online: <https://doi.org/10.4324/9780429464287>, accessed, April 23, 2023.
- (12) Sheila M. Mcallister; Maureen Taylor (2012) Organizational Influences and Constraints on Community College Web-based Media Relations, *Community College Journal of Research and Practice*, 36(2), 93-110.
- (13) Tassabehji, Rana; Hackney, Ray; Popovič, Aleš (2016) Emergent digital era governance: Enacting the role of the 'institutional entrepreneur' in transformational change, *Government Information Quarterly*, 33(2), 223-236.
- (14) Vermeer, S; Trilling, D; Kruikemeier, S; De Vreese, C (2020) Online News User Journeys: The Role of Social Media, News Websites, and Topics, *Digital Journalism*, 1114-1141, Available online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2020.1767509>, accessed, May 19, 2023.