

## Interactivity in Palestinian and Jordanian Bank Websites According to the Criteria of Dialogic Communication Theory: A Comparative Study

Mahmoud Mohammad Mustafa Khlouf\* 

Department of Arabic Language and Media, College of Arts, Arab  
American University, Jenin, Palestine

Received: 10/8/2024  
Revised: 15/9/2024  
Accepted: 30/12/2024  
Published online: 15/1/2026

\* Corresponding author:  
[mahmoud.khlouf@aaup.edu](mailto:mahmoud.khlouf@aaup.edu)

Citation: Khlouf, M. M. M. (2026).  
Interactivity in Palestinian and  
Jordanian Bank Websites According  
to the Criteria of Dialogic  
Communication Theory: A  
Comparative Study. *Dirasat: Human  
and Social Sciences*, 53(6), 8702.  
<https://doi.org/10.35516/Hum.2026.8702>



© 2026 DSR Publishers/ The University  
of Jordan.

This article is an open access article  
distributed under the terms and  
conditions of the Creative Commons  
Attribution (CC BY-NC) license  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

### Abstract

**Objectives:** This study aimed to examine the media strategies employed by the Bank of Palestine and Bank of Jordan websites to support their content and to identify similarities and differences in their approaches to interactivity. Additionally, it sought to highlight key indicators of dialogic communication on these websites.

**Methods:** The study employed quantitative and statistical methods within a descriptive research framework to collect, organize, and analyze data. It also utilized media survey and comparative methods to achieve the study objectives and facilitate a scientific comparison between the two websites.

**Results:** The findings revealed a general weakness in the use of interactive services, with a notable absence of supporting media services despite their significance for users. While both websites partially adhered to principles of interactive communication and presented banking topics in a manner suited to the digital medium, significant gaps remained in enhancing user engagement.

**Conclusion:** The study highlights the interactivity features of the Bank of Palestine and Bank of Jordan websites through the lens of dialogic communication theory. It was observed that both websites lacked emphasis on ease of navigation and effective interaction with users.

**Keywords:** Interactivity; dialogic communication; interactive services; banks; websites.

### التفاعلية في مواقع المصارف الفلسطينية والأردنية على الانترنت بمعايير نظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة

محمود محمد مصطفى خلوف\*

قسم اللغة العربية والإعلام، كلية الآداب والتربية، الجامعة العربية الأمريكية، جنين، فلسطين.

#### ملخص

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة الوسائط التي يستخدمها موقع الدراسة لدعم المضمون الموجه للجمهور، وإظهار أوجه الاتفاق والاختلاف في تجريبي بنك فلسطين وبنك الأردن في تعاملهما مع التفاعلية، مع إبراز أهم مؤشرات الاتصال الحواري في موقعيهما الإلكترونيين.

المنهجية: استخدم الباحث أساليب كمية وإحصائية في هذه الدراسة التي تندرج ضمن البحوث الوصفية لتجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها، بالإضافة إلى الاعتماد على منهج المسح الإعلامي، و"المنهج المقارن" بما يحقق أهدافها، وبما يسمح بعمل مقارنة علمية بين موقعي بنكي الدراسة. النتائج: أظهرت ضعفاً كبيراً وعماماً في توظيف الخدمات التفاعلية، إذ كان لافتاً الغياب التام للخدمات الإعلامية المساندة رغم أهميتها الكبيرة للمستخدمين، في حين راعى الموقعان إلى حد ما أسس التواصل التفاعلي، كما حرصا على تقديم المواضيع المصرفية بشكل يليق بالوسيط الرقمي.

الخلاصة: ترصد الدراسة أبرز معالم التفاعلية في موقعي بنكي "الأردن" و"فلسطين" من منظور نظرية الاتصال الحواري، حيث لوحظ ضعف حرصهما على مراعاة سهولة تصفح المتلقي داخل الموقع والتفاعل معه. الكلمات الدالة: التفاعلية، الاتصال الحواري، الخدمات التفاعلية، المصارف، الموقع الإلكتروني.

## مقدمة

تسعى المصارف للوصول إلى قطاع أكبر من الجمهور، وزيادة حصتها السوقية في منافسة نظيراتها، إذ بات واضحاً حرصها على التواصل مع جماهيرها عبر مواقعها الإلكترونية لما تمثله من فرصة للتواصل المباشر دون عناء كبير من المتلقي ودون أن تتكلف المؤسسة المصرفية بتكاليف البريد، أو شحن المنشورات و"البوسترات" كما كانت تفعل سابقاً.

وقد سعى الباحثون والعلماء لوضع أسس ومحددات تسهم في إثراء المواقع الإلكترونية، ومنها الخدمة كالتى تملكها البنوك، إذ جاءت أفكار نظرية الاتصال الحوارى لتعزيز الثقة والعلاقة بين المنشأة وجماهيرها.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتفحص ما تقدمه مواقع البنوك الإلكترونية للمصارف الفلسطينية والأردنية من منظور نظرية الاتصال الحوارى بالتطبيق على موقعي "بنك فلسطين" و"بنك الأردن".

## إشكالية الدراسة:

إن التطور المتسارع في الاتصال أثر على الطقوس الاتصالية للجمهور، إذ إن المنصات الرقمية وأدوات الإعلام الجديد باتت جزءاً من تفاصيل حياة قطاع عريض من الزبائن، والجمهور، فأصبحت تلبية احتياجاتهم الاتصالية أمراً مهماً، وبالذات من الموقع الإلكتروني الذي يمثل أداة مهمة جداً في التواصل مع الجماهير.

لقد أظهرت نتائج دراسة وردت في تقرير حول المعلومات الرقمية، الصادر عن "معهد رويترز" لدراسة الصحافة في جامعة أكسفورد البريطانية ونُشرت يوم 15 حزيران 2016، أن ما نسبته (51%) من المبحوثين ومن 26 دولة يعتمدون حالياً وبشكل متزايد على أدوات الإعلام الجديد والمنصات الرقمية، للحصول على المعلومات والمضامين المختلفة (Delcambre, 2016).

وأظهرت دراسة (الصادق، 2017) أن الموقع الإلكتروني أداة فاعلة للتواصل مع الجمهور، وحتى تتحقق الأهداف المرجوة مطلوب الحرص على مؤشرات الاتصال الحوارى عبر المواقع للتفاعل مع الجمهور، وضرورة توفر سهولة استخدام الموقع والتجول فيه، إلى جانب إمكانية البحث بسهولة والحصول على المعلومات من خلال خريطة الموقع.

ومن هنا جاءت الدراسة لتسليط الضوء على مدى التزام موظفي العلاقات العامة والاتصال القائمين على المواقع الإلكترونية للمصارف الفلسطينية والأردنية بأسس الخدمات التفاعلية من منظور نظرية الاتصال الحوارى بالتطبيق على موقعي "بنك فلسطين" و"بنك الأردن".

وتتحدد المشكلة البحثية في تساؤل: إلى أي حد يحرص بنك "الأردن"، و"فلسطين" على توفير أسس الخدمات التفاعلية في موقعيهما الإلكترونيين من منظور نظرية الاتصال الحوارى؟.

## أهداف الدراسة:

1. التعرف إلى طبيعة الوسائط التي يستخدمها موقعاً الدراسة لدعم المضمون الموجه للجمهور
2. فحص مدى توظيف الخدمات الإعلامية الداعمة لتعزيز معرفة الجمهور الذي يتابع موقعي الدراسة
3. إظهار أوجه الاتفاق والاختلاف في تجريبي بنك فلسطين وبنك الأردن في تعاملهما مع التفاعلية
4. التعرف إلى أهم مؤشرات الاتصال الحوارى المتوفرة في موقعي الدراسة

## أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من حيث:

- الأهمية العلمية، إذ تعد هذه الدراسة من الأبحاث القليلة التي تربط بين أسس التفاعلية ونظرية الاتصال الحوارى، كما أنها يمكن أن تقدم إضافة للأبحاث في المكتبة العربية بسبب ندرة الدراسات التي تخصص في دراسة المواقع الإلكترونية للمصارف.
- كما يتضح ندرة الأبحاث التي تقيس التفاعلية بشكل مباشر بناء على معايير وأفكار نظرية الاتصال الحوارى.
- للدراسة أهمية مهنية تتمثل بمعرفة بعض نقاط الضعف والقوة لعمل القائمين على موقعي بنكي الدراسة، إذ يتوقع من نتائج هذه الدراسة أن تكون مفيدة للبنوك الفلسطينية والأردنية بشكل عام، والفلسطينية والمصرفين الواقعين تحت الدراسة بشكل خاص.
- أهمية الموضوع: وتتضح أهمية الموضوع المدروس لارتباطه بشكل مباشر بقطاع المال والأعمال والاستثمار، إذ تعد البنوك من أعمدة الاقتصاد الوطني.

## الدراسات السابقة:

استعرض الباحث مجموعة من الدراسات القريبة من موضوع الدراسة، وكان أحدثها التي أنجزها الباحث علي (2022) حول جودة المواقع الإلكترونية والبوابات للجامعات العربية على شبكة الانترنت، وسعت لفهم العلاقة بين جودة البوابات الإلكترونية للجامعات وتأثير ذلك على إدارة

سمعتها بنظر الأكاديميين بجامعتي طيبة في السعودية، وبني سويف في مصر.

وخلصت الدراسة إلى أنه رغم أهمية المواقع الإلكترونية للجامعات على صعيد إدارة السمعة إلا أنها مقصورة في استثمار توظيف تقنيات دعم المحتوى الرقمي ومراقبته على الموقع الإلكتروني.

وهدف دراسة Sherchan (2021) إلى بلورة نموذج لإدارة السمعة للمواقع الإلكترونية وبالذات الخدمية باستخدام مفهوم التفسير (Explanation-aware) وكذلك جعل الخدمات المقدمة عبر الانترنت أكثر شفافية وتفصيلاً.

وأوضحت الدراسة أنه من الممكن تطوير نموذج أو نظام الكتروني يمكن الاستناد عليه لإدارة السمعة وتطوير الخدمات المرتبطة بذلك، وأن هذا النموذج سيساهم في تحسين مستوى الشفافية، وبالتالي زيادة ثقة المستخدمين بالخدمات المقدمة عبر مواقع الانترنت.

كما تخصصت دراسة معوش (2020) في بحث واقع التفاعلية في موقعي (foot Dz) و (Dzair sport) الجزائريين، اللذين اتضح أنهما في بداية مشوارهما على صعيد ملاحقة التفاعلية والطفرة في التكنولوجيا والإعلام.

كما جاءت دراسة أبشر في السنة ذاتها، مستهدفة فحص المهارات التكنولوجية لممارسي وظيفة العلاقات العامة، للتعرف على مستويات استخدام موظفي العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة، ومعرفة مدى تأهيلهم ليكونوا قادرين على مجاراة التطور المتسارع بالتكنولوجيا والمواقع التفاعلية، إذ أظهرت حاجة القائمين بالاتصال لتدريبات عميقة لضمان انخراطهم في المسار التطويري المتمثل بإجادة العمل بالتقنيات الحديثة.

وركزت دراسة عساف (2020) على فحص مدى حرص المواقع الإلكترونية للجامعات في الضفة الغربية وبشكل خاص الجامعة العربية الأمريكية، وجامعة فلسطين التقنية (خضوري) على توظيف إمكانات التفاعلية في تعاملها مع جماهيرها.

وأظهرت نتائج الدراسة أنه لا يتم توظيف عدد كافٍ من الخدمات التفاعلية الإعلامية على المواقع الإلكترونية، ما يؤثر على قدرة تفاعليتها، وأن هناك إدراكاً للمبحوثين حول مبادئ الاتصال الحواري بنسب متفاوتة، مع ظهور تفاوت نسبي أيضاً في مؤشرات الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية، إذ جاءت بنسبة (75%) على موقع الجامعة العربية الأمريكية، و(25%) على موقع جامعة "خضوري".

وتناولت دراسة تومي (2019) علاقة تكنولوجيا الاتصال والتفاعلية في تسهيل مهام البحث العلمي بالتطبيق على المجتمع الجزائري، والعمل على رصد مظاهر التفاعلية في برامج البحث العلمي المتوفرة على المواقع الإلكترونية، إذ استهدفت أساساً طلبة الدراسات العليا في المدرسة العليا للصحافة، إذ اتضح إجابة غالبية المبحوثين (80%) للإمكانات التقنية والأخرى المرتبطة بتوظيف التفاعلية في حل المشاكل التي تواجههم في مسيرتهم الأكاديمية.

وتخصصت دراسة باقر ولايد (2018) في رصد مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة- بالتطبيق على المواقع الإلكترونية لعشرين وزارة عراقية، إذ أوضحت أنه ما نسبته نحو (34%) من المواقع الإخبارية لا تتوفر فيها خدمة التفاعل مع الموضوعات المنشورة ضمن صفحاتها مثل: التعليق أو الدردشة أو الإعجاب بموضوع معين، كما أظهرت ضعفاً في استخدام الوسائط المتعددة.

كما أظهرت عدم اهتمام عدد من مواقع الوزارات العراقية بالخدمات التفاعلية الخاصة بالدراسات والبحوث العلمية، مثل: استطلاع الرأي أو التصويت الإلكتروني.

كما توصلت دراسة حدادي (2018) إلى أهمية العلاقات العامة الإلكترونية المعتمدة على المنصات الرقمية والاتصال التفاعلي في المجتمعات الرقمية باعتبارها من متطلبات المرحلة.

وأثبتت الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت ضرورة حتمية في المجتمعات الرقمية رغم العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات في المجتمعات العربية عموماً والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص، للاطلاع الدائم على انطباعات جمهور المؤسسة واحتياجاته، والتفاعل معه، وتبادل الخبرات ولضمان نجاح تنفيذ الحملات الإعلامية والإعلانية.

وجاءت دراسة كابريوتي وآخرين (2016) لاختبار مستوى التفاعلية والحوار لمواقع مجموعة من المتاحف الفنية الدولية الأكثر زيارة وشهرة في العالم، إذ جرى اختيار العينة من التصنيف السنوي من الزيارات التي قامت بها مجلة "ذي آر ت" المرموقة، إذ خللت الدراسة (100) موقع إلكتروني في أمريكا وأوروبا.

وأوضحت نتائج الدراسة أن مواقع المتاحف العالمية توظف إمكانات وأسس التفاعلية بمستوى منخفض مع الجماهير، وأنها تهمل إجراء اتصال حواري مع المتصفح بشكل فاعل.

وتخصصت دراسة سهيلي (2015) بفحص واقع التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية بالتطبيق على موقعي "الشروق أون لاين"، و"النهار أون لاين"، إذ أظهرت أن ما يعيق أساساً توظيف التكنولوجيا والتفاعلية والتوسع في استخدام الوسائط المتعددة في نطاق واسع في هذه المواقع الإمكانات البسيطة لغالبية القائمين بالاتصال، إذ ظهرت الحاجة لتأهيلهم وتطوير إمكاناتهم.

كما تطرقت دراسة الصالحي (2015) إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، حيث تبين أن غالبية المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وحسابات "فيس بوك" الخاصة بالمنظمات الواقعة تحت الدراسة تركز على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي.

وتصدرت الأدوات التفاعلية التي تبحر في الدراسة (الفيديو، الموقع الإلكتروني) قائمة الأدوات التفاعلية على شبكة الإنترنت، كما ظهرت مؤشرات الاتصال الحواري (توفير معلومات مفيدة- حلقات حوار) بدرجة متوسطة، وانخفاض مؤشر (عودة الزيارة).

#### التعليق على الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة كونها تقع ضمن البحوث الوصفية، وفي تناولها التفاعلية في المواقع الإخبارية والإلكترونية، ورغم أن دراسة (علي، 2022) تناولت المواقع الإلكترونية للجامعات العربية على شبكة الإنترنت، إلا أن ذلك جاء في سياق إدارة السمعة وليس في إطار التفاعلية. واتضح أن جميع الدراسات السابقة لم تتناول المواقع المرتبطة بالمصارف، وخلوها من أية دراسة مماثلة في فلسطين والأردن وأن الدراسة الوحيدة التي تتناول فلسطين (عساف، 2020)، وركزت على فحص الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المحلية، وكذلك رصد درجة حرص مواقع الدراسة على توظيف التفاعلية في مخاطبتها للجمهور، وبذلك تقاطعت مع هذه الدراسة.

كما تبين أن الدراستين الوحيدتين اللتين ركزتا بشكل متعمق على فحص مؤشرات الاتصال الحواري المتوافرة في مواقع الدراسة الإلكترونية هي (عساف، 2020)، وكابريوتي وآخرين (2016).

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية (Descriptive Studies)، والتي تقوم على وصف ظاهرة اتصالية للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات لغرض تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها، إذ يساعد هذا النوع من البحوث على دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع" (عساف، 2020، ص 21).

واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي، "الذي يركز أساساً على توصيف وتحليل خصائص مشكلة أو ظاهرة اتصالية ما، بصرف النظر عن وجود أو عدم وجود فرضيات محددة مسبقاً، وبالتالي فإن مجاله يمتد إلى جمع البيانات الضرورية الكمية منها والكيفية واستخدامها في حل المشكلات المختلفة" (بركات، 2011، ص 30)، وكذلك على "المنهج المقارن" لعمل مقارنة بين التفاعلية في موقعي بنكي الدراسة.

#### مجتمع الدراسة وعينها:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مواقع المصارف الأردنية والفلسطينية، أما العينة فتمثلت بموقعي بنك فلسطين والأردن على شبكة الإنترنت، إذ انطلق تحديد العينة التحليلية بناء على تحديد الإطار الزمني، والمكاني، والإطار الموضوعي، ليأتي تفصيل ذلك على النحو: -الإطار الزمني: تابع الباحث بالاستناد إلى الملاحظة العلمية موقعي الدراسة لمدة ثلاثة أشهر (2024-5-10 إلى 2024-8-9) بواقع زيارتين أسبوعياً، ويتم شرح الأمور بالتفصيل عند عرض النتائج.

-الإطار المكاني: يتحدد بمواقع البنوك في فلسطين والأردن.

-الإطار الموضوعي: وتم تنفيذ الدراسة بناء على أسس التفاعلية في ضوء أفكار نظرية الاتصال الحواري.

#### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الأدوات الآتية:

1- استمارة تحليل المحتوى، إذ يُعرف تحليل المحتوى بأنه وصف المحتوى الظاهر، أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعياً وكمياً (العبد، عاطف، 2007، ص 46).

2- كما اعتمدت الدراسة على الملاحظة العلمية بإجراء وصف للبناء الشكلي الظاهري لمواقع الدراسة بناء على الأسس والمحددات المرتبطة بالخدمات التفاعلية، وهذا تقاطع عملياً مع استمارة تحليل المحتوى الإلكتروني؛ لكون تصميمها بني على هذه الأسس أيضاً. والملاحظة، هي مشاهدة مقصودة ودقيقة ومنظمة وموجهة وهادفة وعميقة، وهي بجوهرها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتحليلها (بودريال، 2019، ص 81).

#### وحدة التحليل:

تتفاوت مواقع الإنترنت جوهرياً بالحجم من صفحة إلى آلاف الصفحات، ولهذا السبب فإن تحليل صفحات الموقع بأكملها يستهلك وقتاً وجهداً كبيرين يخرج عن طاقة باحث، وعليه فإن الواقع العملي يفرض أن تكون وحدة التحليل هي الصفحة الرئيسية (صفحة البداية)، ونفذت الدراسة بطريقة أتاحت تحليل جميع عناصر التفاعلية بما تتضمنه من صور ووسائط ووصلات، وأية وسائل سمعية أو بصرية متوافرة في الموقع، أو تطبيقات تفاعلية، مذكرين بأن صفحة البداية تمثل أكثر الأمور إبرازاً في الموقع.

#### فئات التحليل:

فئات التحليل: هي مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يعدها الباحث طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وبما يتيح إمكان التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسر (قاعود،

(2022)، ومن هنا تمثلت فئات التحليل بالخدمات التفاعلية الأربعة: المعلوماتية، التواصلية، الملاحية، الإعلامية الداعمة.

وقد انطلق تحليل النتائج من أربع فئات وهي:

- فئة الخدمات المنهجية والتكيفية، وتشمل: خريطة الموقع، نسخة خفيفة، أرشيف الكتروني... الخ، (الموجودة في الجدول الأول).
- فئة الخدمة المعلوماتية، وتشمل: الفيديو، دمج الصوت، دمج النص مع الصوت، ... الخ، (الموجودة في الجدول الثاني).
- فئة الخدمات التواصلية، وتشمل: التواصل عبر الموقع نفسه، التواصل عبر البريد الإلكتروني... الخ، (الموجودة في الجدول الثالث).
- فئة الخدمات الإعلامية الداعمة، وتشمل: حالة الطقس، العملات ... الخ، (الموجودة في الجدول الرابع).

تساؤلات الدراسة:

1. ما طبيعة الوسائط التي يستخدمها موقعاً الدراسة لدعم المضمون الموجه للجمهور؟
2. إلى أي مدى يتم توظيف الخدمات الإعلامية الداعمة لتعزيز معرفة الجمهور الذي يتابع موقعي الدراسة؟
3. ما أوجه الاتفاق والاختلاف في تجريبي بنك فلسطين وبنك الأردن في تعاملهما مع التفاعلية؟
4. ما أهم مؤشرات الاتصال الحوارية المتوفرة في موقعي الدراسة؟

صدق التحليل:

لضمان أن تكون أداة تحليل المضمون ذات مصداقية تم عرضها على عدد من الخبراء في مجال الاتصال والإعلام، وبناء على ذلك أجرى الباحث التعديلات المطلوبة وبالذات على الفئات وعناصرها.

الأساليب الإحصائية المتبعة بالدراسة:

اعتمد الباحث على العد لتحديد مدى تكرار ظهور عناصر الفئات في عينة الدراسة، بالإضافة إلى اعتماده على الوسط الحسابي وصولاً إلى استخراج النسب المئوية، وبناء على ذلك تم قياس درجة توفر العناصر من عدمها في موقعي الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

وعرف الصالحي (2018) الموقع الإلكتروني بأنه صفحة أو مجموعة من الصفحات المترابطة مع بعضها، والتي تحتوي على النصوص والصور ومقاطع الفيديو المتصلة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات حول مؤسسة، وهي متاحة لجميع المتصفحين على الإنترنت، وتعدد أنواع المواقع حسب الهدف منها.

**الموقع الإلكتروني (إجرائياً):** وهو الموقع الذي تطلقه المنشأة عبر الفضاء الافتراضي (شبكة الانترنت)، ويجسد هويتها ويعبر عن رؤيتها، ويميز أنشطتها وخدماتها ويكون أداة اتصال وتواصل مع الجمهور على اختلاف مستوياته، كما يعبر عن توجهات المؤسسة ويميز إسهاماتها وإنجازاتها، علماً بأنه يُقصد بالموقع الإلكتروني في هذه الدراسة موقعاً بنك فلسطين وبنك الأردن.

التفاعلية، فقد جمع الباحثان "رافيلي وأريال" من التعريفات المختلفة لمفهوم التفاعلية أبرز المفاهيم، ومنها: "التزامن، والسرعة، والسيطرة، والتجربة، والترابط، والاستجابة" (Rafaeli, S, & Ariel, 2007, P:72).

التفاعلية (إجرائياً): التزام الموقع الإلكتروني بتقديم ما يلزم من إمكانيات وخدمات بهدف ضمان سرعة التواصل باتجاهين بين الموقع وجمهوره، بما يسهل أداء المهام الاتصالية بسرعة وكفاءة ويجعل المضامين أكثر قبولا، وبما يعزز من ثقة الجمهور من الموقع الإلكتروني.

**صفحة البداية:** تمثل الصفحة الرئيسية التي يجدها المتصفح في أول دخول له على الرابط الإلكتروني الخاص بالـ"ويب" وتتضمن قائمة تحميل الروابط التشعبية و"الأيقونات" التي تقود إلى الملفات والخدمات التي يقدمها الموقع، والأصل أن يحرص المصممون على وضع خريطة للموقع تكون بمنزلة فهرسه ودليله (خلف، 2019، ص62).

**النسخة الخفيفة:** هي رابط تشعبي أو أيقونة يفترض أن يتضمنها الموقع الإلكتروني بمجرد أن نضغط عليه يقدم جميع العناوين التفاعلية لجميع المواد المنشورة مرتبة من الأحدث إلى الأقدم ودون تصنيفات.

**خريطة موقع:** هي أشبه بفهرس للموقع الإلكتروني أو الإخباري إذ يقدم التصنيفات الأساسية في "الويب"، وبمجرد أن نضغط بالفأرة عليه يظهر المضمون الذي يكون أسفله.

نظرية الدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية الاتصال الحوارية، إذا اقترح الباحثان (كينت وتايلور) سنة 1998 هذه النظرية التي أصبحت بمنزلة نقطة ارتكاز في استخدام الاتصالات الرقمية في مجالات العلاقات العامة والتسويق، فكانت نظرية التواصل الحوارية موضوع دراسات متعددة ومقالات علمية على مدار العشرين عاماً الماضية، كونها تمثل عملياً الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج (Wilcox, 2019).

واقترح كينت وتايلور نهج الاتصال الحوارية لعملية بناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور، انطلاقاً من أن النهج الحوارية يفسح المجال لتبادل الحوار بين الأفراد، إذ ينظر إلى النهج الحوارية على أنه تعاوني حيث الانفتاح والصدق والاحترام فهي محور العلاقة، ونظراً للتركيز على التواصل المفتوح التعاوني والتفاوضي، فقد تم اعتبار المقاربة الحوارية لبناء العلاقات مع الجمهور مقاربة أخلاقية بشكل خاص لإدارة العلاقات العامة (عساف 2020، ص45).

### المبادئ الأساسية للاتصال الحوارية:

اقترح (كينت وتايلور) خمسة مبادئ للاتصال والتواصل الحوار، وترشد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات نحو تعزيز التفاعلية والحوار وبناء علاقات ناجحة ومثمرة مع الجمهور عبرها، وهي كالتالي (عساف، 2020):

1. التبادلية: هي العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، أي أن يكون هناك ارتباط وإدراك للعلاقات بينهما، وتعرف أيضاً بالتوجيه التعاوني (Collaborative Orientation) وروح المساواة المتبادلة.

2. التواصل: هو استمرارية التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، واستشارة الجماهير في القضايا التي تهم حاجاتهم ورغباتهم من وجهة نظر الجمهور. ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاثة أساليب، الأول: التواصل الفوري بين المؤسسة وجمهورها، والثاني: هو التواصل الزمني، أي أن الحوار يجب أن يتضمن إدراكاً وفهماً لماضي المشاركين وحاضرهم فيه، ويؤكد على مستقبل مشترك ومستمر معهم، والأسلوب الثالث هو: الاشتراك، ويعني الاشتراك الفعلي والمتبادل في الحوار وعدم الاكتفاء بما يقال، ويكون المستوى الأدنى في اشتراك العلاقات العامة في الحوار، وهو أخذ احتياطات الجمهور بعين الاعتبار.

3. التقمص: هو تقمص المؤسسة موقف الجمهور ويؤكد على أهداف الجماهير ومصالح تدعيمها، ويقصد به توفير المؤسسة الثقة والدعم لنجاح الحوار وأخذ مصالح الجماهير وحاجاتهم بعين الاعتبار، من خلال توفير المؤسسة فرص المشاركة للجمهور.

4. المخاطرة (Risk): تعني استعداد المؤسسة للتفاعل والحوار مع الجماهير وفقاً لشروطها، فالحوار قد يتسبب بإشكالية للمؤسسة؛ لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع كل ذلك يجب عليها الحوار والتفاعل مع جمهورها لأنه يحقق أهدافها الإستراتيجية.

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

كما توافق الباحثون على خمسة مؤشرات حوارية في الاتصال الحوارية هي التي تساعد المؤسسات على بناء علاقة قوية ودائمة مع جماهيرها عبر الموقع، وجاء على النحو الآتي (البجراح، 2017، ص325):

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

2. تقديم معلومات مفيدة للمتلقى / الجمهور (The usefulness of information): يفترض أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبى هذه المعلومات احتياجاتهم وتطلعات الجماهير وليس احتياجات المؤسسة فقط، وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات الزوار وغيرها، لأن الهدف من ذلك بناء المنفعة المتبادلة وبناء الثقة.

3. تكرار الزيارة (The generation of return visits): إن الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة المدى مع زواره بالتعرف إلى خصائص متصفحي الموقع، ومعدلات زيارتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات جمهوره.

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

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

### التفاعلية:

إن التفاعلية عامل مؤثر ومفصلي في إيجاد دافعية لدى الجمهور لمواصلة متابعة الموقع الإلكتروني، مما يتطلب ممن يضعون الأفكار الخاصة بإنشاء الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لمراعاة مجموعة من الأمور المرتبطة جوهرياً بالتفاعلية؛ حتى تساعد موظف العلاقات العامة في الوصول إلى قاعدة واسعة من الجمهور.

لقد تعددت التعريفات التفاعلية، لكنها تشترك في مجموعة من الأمور من أبرزها: تمثل قدرة الموقع الإلكتروني على نقل استجابة لاحقة لعملية تلقي الرسالة، كما أنها تتضمن- أيضا- سماح الوسيلة للمتلقى بالسيطرة على المحتوى، وأيضا منح المتلقي القدرة على الاختيار بين مجموعة من الخيارات (خلوف، 2019، ص 64).

#### الخدمات التفاعلية الأربع:

إن الخدمات التفاعلية الأربع ثمرة الدراسات التي أجراها نخبة من كبار الباحثين على المواقع الإخبارية، ومواقع الصحافة الإلكترونية، وهي كالتالي (عساف، 2020، ص 65):

1- الخدمات الملاحية والتكيفية: يقصد بها كل ما يسهل عملية التصفح داخل الموقع، أي كل ما يوفره الموقع من "أيقونات" وروابط تشعبية وتصنيفات، تسهل من عملية التفاعل ما بين الموقع والمتصفح، وهذا يشمل خريطة الموقع، والنسخة الخفيفة، والرابط الذي ينقل من الجزء الأعلى من الموقع إلى الجزء الأسفل أو العكس، كما يشمل كل ما يمكن المتصفح من التفاعل مع مدخلات الموقع الإلكتروني عبر خدمة البحث، أو الأرشفة، فيفترض أن يتضمن الموقع خدمة البحث المتقدم، وخدمة أرشفة لكل من الصور والفيديو والأخبار.

2- الخدمات المعلوماتية: يقصد بها الخدمات التي تمد المتصفح بالمعلومات سواء أكانت صوتية أم مرئية، أم نصوياً، وتضم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل والبسيط، وشريط المعلومات المتحرك، وخدمة التسليم الفوري للأخبار من خلال البريد الإلكتروني، أو خدمة الحقيبة الإخبارية، بالإضافة إلى إتاحة المادة بأكثر من لغة وهي اللغة الأم واللغات الأجنبية، وإتاحة البث المباشر للمتصفحين، وتزويد الموقع برسائل قصيرة للمتصفحين على شكل أخبار عاجلة.

3- الخدمات التواصلية: وهي التي تتيح لمتصفح الموقع التواصل فيما بينهم من جهة وتواصلهم مع القارئ بالاتصال من جهة أخرى، مثل: استطلاعات الرأي، ومنديات الحوار، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني، والتواصل من خلال الموقع نفسه، وإتاحة المجال للمتصفح لينقل المضمون على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- الخدمات الإعلامية الداعمة: فكر العلماء والقائمون على المواقع بألية يراد منها ضمان استمرار المتصفحين أكبر زمن ممكن بما يعزز زيادة عدد القراء، لتشجيع المعلنين للإقبال على هذا الموقع في ظل وجود قراءات معروفة للأخبار والمواد المنشورة، فالمواقع التي تحترم نفسها تحرص على وجود قراءات صادقة للمضامين.

والخدمات الإعلامية الداعمة هي خدمات مستحدثة لم تكن في السابق، وهي لم تكن ضمن الأهداف التي انطلق الموقع لأجلها وفق المعايير التقليدية، فالموقع انطلق من أجل نشر منتج إعلامي عبارة عن خبر وفنون صحفية متنوعة وكذلك فيديوهات وما إلى ذلك، ولكن الخدمات الإعلامية الداعمة تقوم على أساس تعزيز الموقع بمجموعة من الخدمات منها: حالة الطقس، وأسعار العملات، ومواقيت الصلاة، والشروق والغروب، والبورصة، والأسهم... الخ.

#### ارتباط الخدمات التفاعلية بالاتصال الحواري (Dilogic Communication Theory):

حتى تنجح المنشأة أو المؤسسة عليها أن تحرص عند تصميم الموقع الإلكتروني على أنه بمنزلة واجهة مباشرة لها ما يتطلب الحرص على توفير المعلومات التي تلزم جماهيرها، والبيانات والتصريحات، والملفات اللازمة بحيث تؤدي دورها وكأنها "كاتالوج" رقمي ينقل هوية هذه المؤسسة ويعبر عنها، ويروج لها بتوظيف هوية بصرية واضحة (خلوف، 2019، ص 63).

وعملها سعت نظرية الاتصال الحواري لإعلاء إمكانات تسخير القائمين بالاتصال وموظفي العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية والإخبارية مدعمة بالتفاعلية بما يمنح المنشأة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلا الآراء والمقترحات، فهي عمليا تقوم على تحقيق مصلحة الجانبين (العيساوي، 2019). إن الاتصال الحواري يتحقق في المؤسسة "من خلال إمكانية التعبير عن رد الفعل والرأي، والمعلومات المقدمة ذات القيمة، بالإضافة إلى جاذبية الموقع الخاص بالمؤسسة، ودفع المستخدم للعودة إليه مرة أخرى، وسرعة الوصول وسهولة الاستخدام والاحتفاظ بالجمهور على الموقع" (عساف، 2020، ص 46).

وتتقاطع أهداف الخدمات التفاعلية الأربعة (المعلوماتية، التواصلية، الملاحية، الإعلامية الداعمة) مع أبرز المبادئ الأساسية التي انطلقت منها نظرية الاتصال الحواري، وبالنسبة: التبادلية، التواصل، التقمص، الالتزام.

كما أن هناك تقاطعا قويا ومباشرا بين المؤشرات الحوارية الخمسة في الاتصال الحواري التي ذكرت سابقا، والخدمات التفاعلية كونها يشتركان في معاونة المنشأة على بناء علاقة قوية ودائمة مع جماهيرها عبر الموقع الإلكتروني، وهذا التقاطع يتضح من خلال الآتي:

أولاً: مؤشر (سهولة استخدام الموقع): ويقصد به أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة استخدام الموقع من قبل

الزوار تعد شرطاً من شروط الحوار مع المؤسسة عبر الإنترنت، وهذا يلتقي في جوهره مع الخدمات "التفاعلية الملاحية".

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

ثالثاً: مؤشر (تكرار الزيارة): إن الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زواره، وذلك من خلال التعرف إلى خصائص زوار الموقع، ومعدلات زيارتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار، ولا يتوفر ذلك في موقعي عينة الدراسة.

رابعاً: مؤشر (الحفاظ على الزوار): يعود ذلك إلى ما يتميز به موقعاً الدراسة من تصميم يجعلهما يتسمان بخصائص وسمات جذابة، وهذا يتقاطع في الأهداف مع مستوى "التفاعلية الملاحية" الذي يوصي بإتاحة روابط إلكترونية (أيقونات) تضمن سهولة استعراض مضامين الموقع، سواء التصنيفات أم خريطة الموقع، أم النسخة الخفيفة.

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

#### نتائج الدراسة:

تابع الباحث موقعي الدراسة لمدة ثلاثة أشهر (2024-5-10 إلى 2024-8-9) بالاستناد إلى الملاحظة العلمية بواقع زيارتين أسبوعياً، مع مراعاة تنوع أيام المتابعة نظراً لإمكانية أن يختلف زخم النشر في الموقع، أو إمكانية أن تتأثر الخدمات التفاعلية لظروف ما، ومع انتهاء عملية متابعة الموقعين عبر أداة الملاحظة مباشرة تم إجراء النقد النهائي بالاستناد إلى فئات الدراسة.

والنتائج التالية تمثل محصلة تحليل المضمون، وتوظيف الملاحظة العلمية، إذ جرت عملية العد على أساس وضع رقم (1) للخدمة الموجودة وعلامة (X) أمام الخدمة غير المتوفرة، على النحو الآتي:

#### أولاً: فئة الخدمات الملاحية والتكيفية.

الجدول (1)

الخدمات الملاحية والتكيفية	موقع البنك		التكرار	%
	الأردن	فلسطين		
خريطة الموقع	X	X	-	صفر
نسخة خفيفة	X	X	-	صفر
أرشيف الكتروني	X	X	-	صفر
بحث/متقدم	1	1	2	100%
رابط تحويلي لتصنيفات ملاحية محددة: أكثر تعليقا/ أكثر طباعة/ أكثر إرسالاً...إلخ.	X	X	-	صفر
يحتوي على رابط تحويلي لمواقع أخرى شريكة أو صديقة.	X	1	1	50%
إخفاء كتل في المواقع ومن ثم إظهارها	X	X	-	صفر
التحكم بمسار الشرط المتحرك.	X	X	-	صفر
السماح بتغيير ألوان الإطار العام للموقع.	X	X	-	صفر
السماح بتكبير أو تصغير الإطار العام للموقع.	X	X	-	صفر
تصغير النص وتكبيره	X	X	-	صفر
التحكم بحجم الصور (تكبير، تصغير)	X	X	-	صفر
توفير برمجيات للتصفح عبر الهاتف النقال	1	1	2	100%
ربط النصوص مع المواد ذات الصلة	1	1	2	100%



### "بنك فلسطين":

من ناحية الخدمات الملاحية والتكيفية: بلغ طوله نحو متر، وبعد هذا طويل نسبياً وبالذات أنه أغفل تقديم "أيقونة" خريطة الموقع، أو النسخة الخفيفة، وما يعقد مهمة التصفح في هذا الموقع أنه لا يحتوي على روابط إخفاء المضامين، فيبقى المجال هنا للطريقة التقليدية (الفأرة ولوحة المفاتيح) للتنقل داخل الموقع.

كما أن الموقع أغفل توفير خدمة تكبير النص أو تصغيره، وهي خدمة تكيفية بالمعتاد، ولكن هي تكيفية ملاحية لمن يعانون من مشاكل مرضية في النظر ويتعذر أن يتصفحوا المضمون دون اللجوء إليها، فهي تمثل بالنسبة إليهم خدمات تكيفية معلوماتية في آنٍ واحد. وأظهر النقد افتقار الموقع لخدمة التحكم بحجم الموقع وبصفحة البداية، وكذلك لخدمة التصفح عبر الهاتف النقال، وكذلك افتقاره لخدمة نقل المتصفح مباشرة من أعلى الصفحة إلى أسفلها، ولا العكس.

واتضح أيضاً أن الموقع لم يوفر وصلات المواد ذات الصلة تحت مسمى "مشاهدة المزيد" أو "اقرأ المزيد"، وصحيح أنه موقع خدمي لكن من المهم ربط المتصفحين بالأمور تسلسلياً من ناحية زمنية أو بربط البرامج المصرفية بالأخرى المرتبطة.

ويُحسب للموقع بأنه راعى التطورات المتسارعة في الاتصال وحاجة مستخدمي الهواتف النقالة والأجهزة الذكية للتصفح، فوفر تنزيل برمجيات مرتبطة بـ"التابلت"، و برمجيات (Mac/PC, iPhone, Android).

وحرص البنك على ربط النصوص مع المواد ذات الصلة ولكن بشكل مختلف عن النمط المتبع في المواقع الإخبارية بوضع مجموعة أيقونات متصلة مباشرة بالمضمون الذي يتواجد أعلاها مباشر.

### "بنك الأردن":

بلغ طوله نحو (80سم)، وبعد هذا معقولاً نسبياً ورغم أنه وضع غالبية التصنيفات في الجزء العلوي وفي مكان بارز من الموقع إلا أن ذلك لا يبرر عدم توفير خريطة الموقع، أو النسخة الخفيفة.

ورغم أن الموقع بشكله يوحى بالحدثية، إلا أنه من حيث المضمون ومجارية تجارب المواقع المتقدمة أغفل توفير روابط إخفاء المضامين، فيبقى المجال هنا للطريقة التقليدية (الفأرة ولوحة المفاتيح) للتنقل داخل الموقع، وتتعدد المهمة في حالة التصفح عن شاشة صغيرة.

كما أن الموقع أغفل توفير خدمة تكبير النص أو تصغيره، وهي خدمة تكيفية بالمعتاد، ولكن هي تكيفية ملاحية لمن يعانون من مشاكل مرضية في النظر ويتعذر أن يتصفحوا المضمون دون اللجوء إليها، فهي تمثل بالنسبة إليهم خدمات تكيفية معلوماتية في آنٍ واحد، والأهم أن وضع النصوص بخط (16 تقريباً) لا يكفي فهناك من يحتاجون خطأ بحجم أكبر حتى يتمكنون من القراءة.

وأظهر النقد افتقار الموقع لخدمة التحكم بحجم الإطار العام للموقع وبصفحة البداية، وكذلك افتقاره لخدمة نقل المتصفح مباشرة من أعلى الصفحة إلى أسفلها، ولا العكس.

وعملياً انسجم هذا الموقع مع ما جاء في صفحة بنك فلسطين على صعيد تلبية حاجة مستخدمي الهواتف النقالة والأجهزة الذكية للتصفح، فوفر تنزيل البرمجيات التي تسهل مهمتهم، ما يتضح من الصورة المرفقة.

واتضح أيضاً أن الموقع لم يوفر وصلات المواد ذات الصلة تحت مسمى "مشاهدة المزيد" أو "اقرأ المزيد"، صحيح أنه موقع خدمي لكن من المهم ربط المتصفحين بالأمور تسلسلياً من ناحية زمنية أو بربط البرامج المصرفية بالأخرى المرتبطة، إذ اكتفى في وصلة الخدمات الإلكترونية بوضع رابط تشعبي يحمل اسم اكتشف المزيد، دون أن يعمم ذلك على بقية التصنيفات الأخرى.

### ثانياً: فئة الخدمات المعلوماتية

الجدول (2)

%	التكرار	موقع البنك		الخدمة المعلوماتية
		الأردن	فلسطين	
صفر	-	X	X	الفيديو
100%	2	1	1	دمج النص مع صوت.
100%	2	1	1	دمج النص مع صورة/رسم/شعار
صفر	-	X	X	البث المباشر
100%	2	1	1	إتاحة النصوص بأكثر من لغة
صفر	-	X	X	شريط متحرك

الخدمة المعلوماتية	موقع البنك		التكرار	%
	فلسطين	الأردن		
الحقبة الإخبارية	1	1	2	100%
دمج النص مع فيديو	X	X	-	صفر
الانفوجرافيك الثابت	1	X	-	صفر
الانفوجرافيك المتحرك	1	X	-	صفر

### "بنك فلسطين":

لاحظ الباحث أن موقع بنك فلسطين افتقر إلى العديد من الخدمات المعلوماتية فلم يوفر خدمة الشريط المتحرك بأنواعه الثلاثة (أهم الأخبار، وآخر الأخبار... إلخ)، وصحيح أن البنك لا يعتمد على الخبر العاجل في عمله إلا أنه قد يستخدمه وبالذات عند الإعلان عن الجائزة السنوية الكبرى، أو في مناسبات خاصة.

وبكل الأحوال حتى في ظل محدودية المواد التي يتم نشرها المصارف من المهم أن تقدم شريط أهم الأخبار، لأن آخر الأخبار قد لا تتضمن المعلومات التي تنوي إدارة البنك التركيز عليها أساساً.

وبالنظر إلى خدمة إتاحة المادة بأكثر من لغة على الموقع تبين بأنه يوفر لغتين فقط وهما اللغة العربية (الأم)، والانجليزية فقط، في الوقت الذي تدعم فيه بعض المواقع أكثر من خمس لغات كون الاستثمار يفترض ألا يكون محصوراً بقرعة جغرافية محددة.

وافتقر الموقع أيضاً إلى خدمة الحقبة الإخبارية، وهي أهم الأحداث التي تناولها الموقع ويتم إرسالها على شكل عناوين تفاعلية ولكون الموقع خدمي ولا يركز على نشر المعلومات الكثيفة والكثيرة، بالإمكان أن تكون الحقبة مرة أو مرتين في الأسبوع.

أما بالنسبة لاستخدام الموقع الوسائط المتعددة فقد استخدمها بشكل كبير في نطاق دمج النص مع صور أو العلامة التجارية، أو مع الصور الفوتوغرافية، مع غياب كامل للملفات الفيديو، ودمج النص مع صوت.

ومن خلال الملاحظة بدا للباحث الحاجة الماسة لتوظيف الفيديو، والانفوجرافيك في عرض البنك لأنشطته ضمن المسؤولية الاجتماعية، وضمن تصنيف خدمات الأعمال، وبرامج فلسطينية.

وقد وظف البنك الانفوجرافيك المتحرك (دمج صور متحركة مع البيانات والمعلومات) والانفوجرافيك الثابت بالأساس ضمن شرحه (لـعلاقات المستثمرين). وعلى الرغم من أن هذا الموقع خدمي وليس مطالباً بالبحث المباشر، إلا أنه لم يضع رابطاً الكترونياً لنقل الجمهور إلى البث المباشر، وهذا ضروري في مناسبات خاصة مثل افتتاح فروع جديدة، الحصول على جائزة مهمة، تقديم مساعدات سخية ضمن المسؤولية الاجتماعية.

### "بنك الأردن":

لاحظ الباحث أن موقع بنك الأردن كسابقه، افتقر إلى العديد من الخدمات المعلوماتية فلم يوفر خدمة الشريط المتحرك بأنواعه الثلاثة (أهم الأخبار، وآخر الأخبار).

وبكل الأحوال حتى في ظل محدودية المواد التي يتم نشرها المصارف من المهم أن تقدم شريط أهم الأخبار، لأن آخر الأخبار قد لا تتضمن المعلومات التي تنوي إدارة البنك التركيز عليها أساساً.

وبالنظر إلى خدمة إتاحة المعلومة بأكثر من لغة على الموقع تبين بأنه يوفر لغتين فقط وهما اللغة العربية (الأم)، والانجليزية فقط وبنسبة متساوية تماماً، مذكرين بأن هناك توجهاً بأن تدعم فيه المواقع الخدمية الاستثمارية أكبر عدد ممكن من اللغات كون الاستثمار يفترض ألا يكون محصوراً بقرعة جغرافية محددة، كما أن الأمر مرتبط بالسياح الأجانب أيضاً.

ومن نقاط القوة التي وجدها الباحث في الموقع حرصه على تقديم الحقبة الإخبارية وحملت اسم (النشرات الإخبارية) للجمهور إذ يتم إرسالها للمشتركين عبر البريد الإلكتروني.

أما بالنسبة لاستخدام الموقع الوسائط المتعددة فقد استخدمها فقط في إطار دمج النص مع صور أو مع العلامة التجارية، أو مع الصور الفوتوغرافية، مع غياب للملفات الفيديو، مع عدم اتباع أسلوب دمج النص مع صوت.

وعلى غرار نقد البنك السابق، اتضح للباحث من خلال الملاحظة الحاجة الماسة لتوظيف الفيديو، والانفوجرافيك في عرض البنك لأنشطته ضمن المسؤولية الاجتماعية، وضمن عرض التقارير الدولية ونشاطات مجلس إدارة المصرف وغيرها. وافتقد أيضاً إلى الانفوجرافيك المتحرك، أو الانفوجرافيك الثابت.

وعلى الرغم من أن هذا الموقع خدمي وليس مطالباً بالبحث المباشر، إلا أنه لم يضع رابطاً الكترونياً يظهر بأنه يستخدم البث المباشر في مناسبات

خاصة مثل افتتاح فروع جديدة، الحصول على جائزة مهمة، تقديم مساعدات سخية ضمن المسؤولية الاجتماعية.  
ثالثاً: فئة الخدمات التواصلية.

الجدول (3)

الخدمات التواصلية	موقع البنك		التكرار	%
	الأردن	فلسطين		
التواصل عبر الموقع نفسه.	X	X	-	صفر
التواصل عبر البريد الإلكتروني.	1	1	2	100%
الربط بمواقع التواصل الاجتماعي.	1	1	2	100%
السماح بالردود والتعليقات	X	X	-	صفر
استطلاع الكتروني	X	X	-	صفر
منتدى نقاش	X	X	-	صفر
غرفة دردشة	X	X	-	صفر
الوسم (الهاشتاغ)	X	X	-	صفر
روابط لكتابة الآراء (التعليقات) على مواقع التواصل الاجتماعي.	X	X	-	صفر
التعليقات	X	X	-	صفر
خدمات رقمية تواصلية	1	1	2	100%

#### "بنك فلسطين":

وفر موقع بنك فلسطين خدمة التواصل عبر بريد الكتروني تفاعلي سواء التواصل لغرض الشكاوى، أو لتقديم اقتراحات وأفكار، وكذلك عبر الهاتف النقال (واتس آب)، لكنه أغفل التواصل عبر الموقع نفسه.  
كما أن التواصل لم يأت ضمن منح المتصفح فرصة لاختار الجهة المحددة التي يريد الوصول إليها، إلا في حالة واحدة فقط وهي المرتبطة بمعالجة المسائل الفنية وكانت عبر واتس آب، وتطبيق "تطبيق واتساب مسنجر"، كما يتضح بالشكل المرفق.  
كما أغفل البنك توفير خدمة استطلاع الرأي الإلكتروني خلال فترة الدراسة مع أنها قد تكون مفيدة له، وتساعد في استنتاج العديد من الأمور المرتبطة بعلاقته مع الزبائن، وحتى مع المجتمع المحلي.  
وافتقر الموقع إلى توفير خدمة التعليقات، ومنتديات الحوار، ما يظهر أن هذا التوجه يتماشى مع الرؤية المترسخة في أذهان القائمين على الصفحات الرسمية للمؤسسات، بأنه لا ضرورة لتوفير هذا النوع من الخدمات.  
وفي المقابل، وفر الموقع التفاعل والتواصل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وبرامج التواصل المرتبطة بالجوال، مثل: "واتس آب"، و"فيسبوك"، و"تويتر"، و"Linked in"، و"اليوتيوب"، وجاءت في أسفل الموقع.  
ويُحسب للبنك أنه أتاح لمتصفحي الموقع الإلكتروني الحصول على نشرة أسعار العملات الصباحية اليومية، والحصول على نظرة عامة على الأسواق العالمية عبر الاشتراك المجاني بواسطة البريد الإلكتروني.

#### "بنك الأردن":

وفر الموقع خدمات رقمية تواصلية مميزة من أبرزها: خدمات الاتصال المرئية، وفتح حساب بنكي من خلال مكالمة Zoom، والخدمات المصرفية عبر ZOOM، وهو عملياً بذلك يتناغم مع متطلبات المرحلة الراهنة، وكذلك خدمة (e-FAWATEERcom) لدى فروع بنك الأردن لدفع الفواتير نقداً أو خصمها من حسابك الخاص سواء للأفراد أو للشركات، بالإضافة إلى خدمة التسديد الآلي.  
واعتمد البنك بالأساس على البريد الإلكتروني لتمكين الجمهور من التواصل على فروع المختلفة سواء في الأردن أو خارجها، لغرض تقديم الشكاوى، أو لعرض اقتراحات وأفكار.  
كما أغفل البنك توفير خدمة استطلاع الرأي الإلكتروني خلال فترة الدراسة مع أنها قد تكون مفيدة له، وتساعد في استنتاج العديد من الأمور المرتبطة بعلاقته مع الزبائن، وحتى مع المجتمع المحلي، وافتقر أيضاً إلى توفير خدمة التعليقات، ومنتديات الحوار.  
وفي المقابل، وفر الموقع وفر التفاعل والتواصل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثل: "واتس آب"، و"فيسبوك"، و"تويتر"، و"Linked in"، و"اليوتيوب"، وجاءت في الجزء السفلي من الموقع.

## رابعاً: فئة الخدمات الإعلامية الداعمة

الجدول (4)

الخدمات الإعلامية الداعمة	موقع البنك		التكرار	%
	الأردن	فلسطين		
حالة الطقس	X	X	-	صفر
العملات	X	X	-	صفر
أوقات الصلاة	X	X	-	صفر
بطاقات مناسبات	X	X	-	صفر
أجندة	X	X	-	صفر
مواعيد السفر	X	X	-	صفر
أخرى	X	X	-	صفر

## "بنك فلسطين":

اتضح أن بنك فلسطين يفتقد تماماً إلى هذه الخدمات المتمثلة بـ خدمة حالة الطقس، وأسعار العملات، ومواعيد الرحلات، ودليل الهاتف، وبطاقات التهنئة، ومواقيت الصلاة، فأسعار العملات، وأسعار الذهب جاءت بالرغم من أهميتها للقارئ ضمن خدمات الأفراد وبصفحة داخلية وليست على صفحة البداية وبشكل إخراجي يتوافق مع الخدمات الإعلامية الداعمة.

## موقع "بنك الأردن":

ويكرر هذا البنك تجربة بنك فلسطين، لأنه يفتقد تماماً إلى هذه الخدمات الإعلامية الداعمة المتمثلة بالتالي: خدمة حالة الطقس، وأسعار العملات، ومواعيد الرحلات، ودليل الهاتف، وبطاقات التهنئة. والأصل أن يراعي البنك أن الهدف من الخدمات الإعلامية الداعمة دفع المتصفح للبقاء مدة أطول فيمثل ذلك فرصة لتعرفه على الخدمات العامة، والقروض، والخدمات الرقمية وغيرها.

## ملخص النتائج:

## 1- فيما يخص التفاعلية

أظهرت نتائج الدراسة الضعف الكبير والعام في موقعي بنكي فلسطين، والأردن في توظيف الخدمات التفاعلية، وكان لافتاً الغياب الكلي للخدمات الإعلامية الداعمة رغم أهميتها البالغة بالنسبة للجمهور. كما اتضح عدم حرص أي من موقعي الدراسة على أمور غاية في الأهمية أصبحت جزءاً من هوية المواقع الإلكترونية الدولية البارزة وبالدات توفير خريطة الموقع أو النسخة الخفيفة، أو بعض التصنيفات ذات الأهمية الخاصة مثل: الأكثر إرسالاً، الأكثر تعليقاً... إلخ. وتميز موقعاً الدراسة بالحرص الكبير على توفير البرمجيات اللازمة للتصفح على "التابلت" وأجهزة الهاتف الخليوي، وبدرجة أعلى من الحرفية في موقع بنك فلسطين.

وأظهرت النتائج أن جميع الخدمات التواصلية التفاعلية التي يتيحها كل من بنك فلسطين وبنك الأردن لا ترتقي إلى الحد الأدنى المطلوب لكونها أساساً تعتمد إما على البريد الإلكتروني أو جزئياً على "واتس آب" مع إغفال تام لأهمية استطلاعات الرأي الإلكترونية، والتواصل عبر الموقع نفسه. وكان أكثر الأمور غرابية عدم توظيف أي من موقعي الدراسة للفيديوهات، ولا البث المباشر، ولا الشريط المتحرك الذي أصبح جزءاً مما اعتاد عليه الجمهور في المواقع الإلكترونية، إضافة إلى دور هذه الخدمة في إضفاء مزيد من الحيوية على الموقع الإلكتروني.

## 2- فيما يخص الاتصال الحواري في موقعي الدراسة:

أولاً: مؤشر (سهولة استخدام الموقع): رغم أن التصنيفات جاءت في الجزء العلوي وبمكان بارز إلا أنها لا تمثل جميع الخدمات والمضامين، إذ اتضح أن موقعي الدراسة لا يمنحان المتصفح فرصة التصفح بسهولة وبالدات في ظل غياب رابط ينقل من الأعلى إلى أسفل ومباشرة والعكس، ولا وجود لخريطة موقع.

ثانياً: مؤشر (تقديم معلومات مفيدة للجمهور): ولاحظ الباحث حرص موقعي الدراسة على تقديم مواضيع وخدمات مصرفية تقليدية وأخرى مستحدثة تليق بالوسيط الرقمي وبكفاءة عالية.

ثالثاً: مؤشر (تكرار الزيارة): لقد تميز موقعاً الدراسة بالحدثة والجاذبية والطول المعقول وهذا كفيل إلى حد ما ببناء علاقات طويلة الأمد مع جمهوره، وكان يفترض الحرص على استطلاعات الرأي والخدمات الإعلامية الداعمة كونها تصب مباشرة في إرضاء الزبائن.

رابعاً: مؤشر (الحفاظ على الزوار): حرص الموقعان على إتاحة روابط إلكترونية (أيقونات) في الجزءين العلوي والسفلي من الموقع مع التركيز على الجزء العلوي لكونه الأبرز في صفحة البداية، لكن غياب خريطة الموقع عقد مهمة الزبون.

خامساً: مؤشر (الحلقة التفاعلية الحوارية): صحيح أن موقعي الدراسة حافظا على التفاعل النسبي والتواصل مع الزبائن لكن هذا كان بالشكل التقليدي أساساً، ومستواه دون الحد الأدنى لخلوهم من فرص إشراك الجمهور في الحوار المباشر، أو التعليق على النصوص.

ومن هنا جاءت هذه النتائج متوافقة إلى حد كبير مع ما خلصت إليه دراسة (جاسم، ولابد، 2018) التي أظهرت عدم استغلال المواقع الرسمية للوزارات العراقية إمكانيات خدمات شبكة الإنترنت على الصفحات الرسمية بالكفاءة المطلوبة، كما أوضحت عدم الاهتمام بالخدمات التفاعلية الخاصة بالدراسات والبحوث العلمية: مثل الاستبانة أو استطلاع الرأي أو التصويت الإلكتروني.

كما توافقت هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة كابريوتي وآخرين (2016) وهي أن مواقع المتاحف العالمية تستخدم أدوات التفاعلية بمستوى منخفض مع الجماهير، كما أنها لا تستخدم كل إمكانيات المواقع لإقامة اتصال حواري مع زوار الموقع، لكنها تعمل على توظيف كل من أدوات التفاعلية والاتصال الحواري بشكل تدريجي.

كما توافقت الدراسة مع نتيجة بحث دراسة الصالحي (2015) التي انتهت إلى أن مؤشرات الاتصال الحواري في مواقع عينة الدراسة في اليمن جاءت فيها مؤشرات (توفير معلومات مفيدة، وسهولة استخدام الموقع، وحلقات التفاعلية الحوارية) بدرجة متوسطة، ومؤشر (عودة الزيارة) بدرجة منخفضة، وهو ما انسجم إلى حد كبير أيضاً مع نتيجة دراسة عساف (2020) حول المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية.

#### التوصيات:

- 1- حرص المواقع الإلكترونية الخدمية، ومنها التي ترتبط بالبنوك على توفير الخدمات التفاعلية بأنواعها، والحرص أن تتيح خدمات تكميلية للمضمون والشكل، لتعزيز تفاعلية المتصفحين وضمان سهولة استخدام الموقع الإلكتروني أو الإخباري.
- 2- ضرورة التنبيه إلى الحرص على مؤشرات الاتصال الحواري وإدراك أهميتها على الموقع الإلكتروني لارتباطها الوثيق بالتفاعلية، ولضمان جذب الزبائن وضمان جاذبية تكرار الزيارة والحفاظ على المتصفحين.
- 3- حرص المواقع الإلكترونية الخدمية والاستثمارية على توفير الخدمات الإعلامية الداعمة عبر مواقعها، وخصوصاً: حالة الطقس، وأسعار العملات، ومواقيت الصلاة، ودليل الهاتف، والتي من شأنها أن تثير الموقع وتجذب المتصفح.
- 4- مراعاة أن يكون التصميم والإخراج في الموقع داعمين لتوزيع الوصلات والأيقونات والروابط بطريقة يسهل رؤيتها واستخدامها، والابتعاد عن وضعها بشكل مكثف في ركن معين.

#### المصادر والمراجع

- البجراح، س. (2017). تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا. *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، (16)، السنة الخامسة، ليبيا، الجامعة الأسمرية، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- الصالحي، ع. (2015). *استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة صنعاء، اليمن.
- الصالحي، ع. (2018). *العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية*. (ط1)، القاهرة: عالم الكتب.
- الصديق، أ. (2017). استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة: دراسة على عينة من المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة. *مجلة دار المنظومة بجامعة القاهرة*، 10(10).
- بودريالة، خ. (2019). *التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية للقنوات الجزائرية: دراسة تحليلية لموقع الشروق أون لاين*. رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.
- تومي، ف. (2019). تكنولوجيا الاتصال، التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*، عدد ديسمبر 2019، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- العبد، ع. (2006). *المنهج المقارن مع دراسات تطبيقية*. (ط1)، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- عيساوي، ن. (2019). "نظرية الحوار في العلاقات العامة"، مقال علمي منشور على مدونة العلاقات العامة والإعلام، تمت زيارة الموقع بتاريخ 2020/3/106، متاح على رابط:

<https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html>

- جاسم، ب. ولابد، م. (2018). توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية، أطروحة دكتوراة منشورة في مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، 10(39).
- حدادي، و. (2018). العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة العربي بن المهيدي بالجزائر، 7(30).
- خلوف، م. (2019). العلاقات العامة في العصر الرقمي وإسهاماتها في التعامل مع الأزمات والصورة الذهنية وصناعة الزعامة. (ط1)، عمان- الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- خلوف، م. (2019). الكتابة الاحترافية للإعلام والعلاقات العامة. (ط1)، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).
- عساف، د. (2020). استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي: جامعتا "العربية الأمريكية" و"خضوري" نموذجا. رسالة ماجستير غير منشورة، رام الله، الجامعة العربية الأمريكية، كلية الدراسات العليا.
- علي، م. (2022). جودة البوابات الإلكترونية للجامعات العربية على شبكة الويب وعلاقتها بإدارة سمعتها لدى مستخدميها من أعضاء هيئة التدريس: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 1(29).
- قاعود، م. (2023). واقع الصحافة المتأنية كنمط مستحدث في الإعلام الرقمي الفلسطيني: "دراسة حالة على موقع متراس". رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية الدراسات العليا- ماجستير الصحافة.
- معوش، ن. (2020). التفاعلية في المواقع الإخبارية الرياضية الجزائرية: دراسة تحليلية لموقعي (Dzair Sport) و(Dz Foot). رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاتصال والإعلام.
- البغدادي، ع. (1414هـ). شرح أبيات مغني اللبيب (ط. 2). دار المأمون للتراث+++.

## References

- Capriotti, P., Carretónb, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1).
- Sherchan, W. (2021). *Explanation-aware distributed reputation management for web services* (Thesis, Monash University).
- Wilcox, D. L. (2019). *Dialogic communication theory in the age of corporate activism: A postmodern perspective*. San José State University.