

إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية
" إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية
الجديدة" دراسة تحليلية

د/سارة محى الدين محمد عبدالسلام

مدرس بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال -جامعة جنوب الوادى

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى التعرف على آلية إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية فى المواقع الإلكترونية للمدن العمرانية الجديدة وإستخدامها فى الترويج لهذه المدن وكيفية توظيف الصور والألوان والأشكال فى المواقع واعتمدت الدراسة على التحليل البصرى لسمات الجمالية وعلاقتها بالترويج وتفاعل المستخدم معها من خلال ثلاث مقاييس هما الصور وحجمها والألوان والأشكال وتم تحليل ثلاث مواقع وهما موقع هيئة المجتمعات العمرانية الجديدة وموقع وزارة الاسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية و موقع خريطة مشروعات مصر واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة و توصلت الدراسة إلى إستخدام العلاقات العامة للسمات الجمالية فى تصميم هذه المواقع بالرغم من اختلاف توظيف هذه السمات من موقع لآخر الا أنها اتفقت فى إستخدام الألوان المحايدة واختلفت فى موقع الصور وحجمها اعتمدت العلاقات العامة فى تصميم المواقع على الألوان وكان الاعتماد على الألوان المحايدة بشكل اكبر لأنها مريحة فى الإستخدام سواء جاءت خلفية أو لون كتابه فيما عدا موقع خريطة مشروعات مصر أستخدم اللون اخرى إلى جانب الألوان المحايدة وأستخدمت العلاقات العامة الأشكال ومعظمها اشكال مربعه وبالإضافة إلى توافر المعلومات عن المدن الجديدة وإستخدام اللغة العربية فيما عدا موقع المجتمعات العمرانية الجديده توفر به امكانية الترجمة إلى اللغة الأنجليزية.

Abstract:

The study aimed to identify the mechanism of using digital public relations for aesthetic features in the websites of new urban cities and their use in promoting these cities and how to employ images, colors and shapes in the sites. Three sites were analyzed, namely the New Urban Communities Authority site, the Ministry of Housing, Utilities and Urban Communities site, and the Egypt projects map site. Neutral and differed in the location and size of the images. Public relations relied on the design of the sites on colors. The reliance on neutral colors was more because they are comfortable to use, whether it was a background or the color of his book, except for the Egypt projects map site. Other colors were used besides neutral colors, and public relations used shapes, most of which are shapes Square in addition to the availability of information A report on new cities and the use of the Arabic language, except for the site of the new urban communities, which provides the possibility of translation into English.

مقدمة البحث:

تطورت العلاقات العامة على مر السنين وتطورت لتلبى احتياجات مستخدميها واثرت التطور التكنولوجى بشكل كبير على عمل العلاقات العامة وتفاعلها داخل المجتمع واختارت المؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء اللجوء إلى العلاقات العامة الرقمية^١، ومن ناحية اخرى جاءت الطبيعة التنافسية فى بيئة الاعمال اليوم تفرض استخدام وسائل جديدة واسرع فى تحسين صورة المؤسسة من خلال العلاقات العامة الرقمية واستخدامها لوسائل الاتصال الجديد^٢.

زاد استخدام الأنترنت بشكل هائل وسريع فى العقد الماضى ، أصبحت المواقع الإلكترونية أهم بوابة اتصالات عامة لمعظم المؤسسات، أن لم يكن كل الشركات والمؤسسات^٣ حيث استخدم التسويق الرقمي كعملية ترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الأنترنت مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى^٤ ، ومن هنا وجاءت المبادئ الأساسية للترويج الإلكتروني التي تمت مناقشتها فى مدونات الأنترنت

إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية

المختلفة هي الراحة ، والوصول ، وتخصيص التكلفة ، والعلاقة ، والاجتماعية كان للإنترنت تأثير على طريقة توليد المعرفة ومشاركتها واستهلاكها،^٥ وتم بالفعل إستخدام الشركات العناصر الترويجية لعقود من الزمن لتظل دائماً في ذاكرة العميل و مقارنة بالإعلان في الوسائط التقليدية أو عبر الأنترنت ووسائل الإعلام ، مثل قنوات التواصل الاجتماعي ، والترويج للمنتجات بصورة مرئية ، و ملموسة ولها قيمة عملية و بهذه الطريقة يمكنك جعل العملاء يتذكرون شعارات الشركات وتشجيع الرغبة في الشراء^٦.

وعلى الرغم من أن الاهتمام الذي يتم توجيهه إلى الوسائط الرقمية الجديدة قد يكون أحدث صيحة في العلاقات العامة ، إلا أن هذه الوسائط الجديدة لديها القدرة على جعل المهنة أكثر عالمية واستراتيجية وذات اتجاهين وتفاعلية ومسؤولة اجتماعياً^٧ ، ومع ذلك فأن العديد من الممارسين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بنفس الطرق التي استخدموا بها القديم كوسيلة لإلقاء الرسائل على عامة السكان بدلاً من كوسيلة استراتيجية للتفاعل مع الجمهور وجلب المعلومات من البيئة إلى صنع القرار التنظيمي و لكي تستخدم العلاقات العامة الوسائط الرقمية بشكل كامل ، يجب على الممارسين والعلماء إعادة تأسيس العلاقات العامة كنموذج إداري سلوكي واستراتيجي بدلاً من كونه نموذجاً رمزياً تفسيرياً^٨.

ويقوم هذه البحث بتقديم تحليل كفي لأربعة مواقع الكترونية تستخدمهم العلاقات العامة في هذه المؤسسات للترويج للمدن العمرانية الجديدة والمواقع هي هيئة المجتمعات العمرانية الجديدة و وزارة الاسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية و خريطة مشروعات مصر ويعتمد التحليل على السمات الجمالية وهي اللون والصور وحجمها والاشكال المستخدمة وايضا المعلومات المتوفرة في هذه المواقع ومدى توظيف المواقع لهذه السمات في الترويج للمدن العمرانية الجديدة.

"يُعرّف الثراء بأنه المعلومات المحتملة - القدرة على نقل البيانات"^٩

تم تقديم نظرية ثراء الوسيلة في عام ١٩٨٤ م بواسطة ريتشارد دافت وروبرت و يتم استخدامها في المقام الأول لوصف وتقييم تأثير وسائل الاتصال داخل المنظمة و الهدف من نظرية ثراء الوسيلة هو تزويد المديرين بالوسائل اللازمة لوصف وشرح تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات ، مثل الافتقار إلى المعلومات المطلوبة لأداء مهمة ، أو تفسيرات لمعلومات مختلطة أو متضاربة^{١٠}.

تم تطوير نظرية ثراء الوسيلة في منتصف الثمانينيات في مجال إدارة الأعمال وحظيت بشعبية كبيرة مع انتشار الاتصالات الإلكترونية لوسائل الإعلام^{١١} ومنذ طرحها لأول مرة كانت نظرية ثراء الوسيلة نظرية اتصال مدروسة على نطاق واسع و لقد اختبر العلماء النظرية من أجل تحسينها ، وأكثر من ذلك تم دراسة نظرية ثراء الوسيلة مؤخراً لتشمل الجديد في وسائل الاتصال الإعلامي ، مثل الفيديو و عقد المؤتمرات عبر الأنترنت وعلى الرغم من أن نظرية ثراء وسائل الإعلام تتعلق باستخدام الوسيلة ، بدلاً من اختيار الوسيلة ، إلا أن الدراسات التجريبية تتأولتها من زاوية الوسيلة التي سيختارها المدير للتواصل ، وليس تأثيرات استخدام الوسيلة حول مهمة أو هدف معين^{١٢}.

وتطرح اسئلة هنا أولاً كيف ولماذا يختار الأفراد وسيلة الاتصال التي يجب استخدامها هو أمر مهم تم تقديم حجج مقنعة التي ترتبط باختيار وسائل الإعلام بالفعالية الشخصية والتنظيمية ثانياً يمكن أن يؤثر اختيار الوسيلة على أنماط الاتصال والتنظيم وبالتالي طبيعة عمليات صنع القرار التنظيمي ثالثاً استخدام وسائل الاتصال الجديدة يميز بشكل متزايد "المنظمة الجديدة" التي تسمى في الغالب منظمة "الشبكة" و يحتاج مطورو المنتجات أيضاً إلى فهم المشكلات السلوكية التي تؤثر على الاستخدام لمنتجاتهم^{١٣} و تم استخدام نظرية ثراء الوسيلة (MRT) سابقاً لفحص اعتماد البريد الإلكتروني لـ التواصل بين المكاتب وداخلها حيث أوضح لي وماركوس (١٩٩٤) عدم قدرة النظرية في الاستخدام الغني لوسيط بسيط مثل البريد الإلكتروني.

إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية
تقترح النظرية تسلسلاً هرمياً لوسائط المعلومات بناءً على ثراء المعلومات بإستخدام أربعة عوامل مميزة:

- ١- قدرة التغذية المرتدة للوسيط .
- ٢- عدد القنوات.
- ٣- مصدر المعلومات تستخدم مثل الصوت أو الفيديو أو كلاهما ، شخصياً أو غير شخصي .

٤- تنوع اللغة ، مثل اللفظية أو غير اللفظية ، كما في لغة الجسد والصور .
تفترض النظرية أن الشركات قد تختار الوسيط بناءً على صعوبة المهمة مثل اختيار أدوات التواصل الاجتماعي مثل بصفتها صفحة أعمال Facebook كأداة مبيعات وتسويق لاكتساب عملاء جدد وإشراك العملاء الحاليين صفحة الفيسبوك التجارية هي وسيلة تواصل اجتماعي تفاعلية،^{١٤} وتفترض النظرية اختيار المنظمة للوسيلة الاعلامية المناسبة التي تستخدم اشارات متعددة ورسومات ولغات مختلفة وتوفر الاتصال الشخصي والتفاعلي حتى يكون لكل ذلك رجع صدق ووقت^{١٥} .

ثانياً: اهداف الدراسة:

- ١- التعرف على آلية إستخدام العلاقات العامة الرقمية للألوان في المواقع الإلكترونية للمؤسسات.
- ٢- الوصول إلى آلية إستخدام العلاقات العامة الرقمية للأشكال في المواقع الإلكترونية للمؤسسات .
- ٣- التعرف على آلية إستخدام العلاقات العامة الرقمية للصور و حجمها في المواقع الإلكترونية للمؤسسات.
- ٤- تحديد السمات الجمالية لمواقع المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات عينة الدراسة.

د/سارة محى الدين محمد عبدالسلام

ثالثاً: الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين، يتناول المحور الأول عن العلاقات العامة الرقمية والمحور الثانى عن الترويج عبر الأنترنت:

- المحور الأول العلاقات العامة الرقمية:

جاءت الدراسات السابقة عن العلاقات العامة الرقمية ودورها فى المؤسسات حيث اتفقت دراسة Alfelia Nugky Permatasari*, Endang Soelistiyowati^{١٦} عام ٢٠٢١ بعنوان العلاقات العامة الرقمية: الاتجاه والمهارات المطلوبة ودراسة Japheth Cole^{١٧} بعنوان العلاقات العامة الرقمية إلى أن العلاقات العامة التقليدية والرقمية اليوم تعمل بشكل متآزر وأن المنظمات بحاجة إليها بصرف النظر عن التواصل الجيد والشخصية والكتابة والتفكير التحليلي والمهارات الشخصية يجب أن يكون ممارس العلاقات العامة على دراية بالمنصة الرقمية ولديه القدرة على تصميم المحتوى الرقمي إلى أن العلاقات العامة الرقمية تتسم بالإبداع والاستراتيجية والسرعة النتائج الموجهة ومع ذلك تكلفتها قليلة وأن أي شخص يمكنه الوصول إلي أي معلومات عن أي شركة على الأنترنت حيث هدفت الدراسة الأولى إلى رسم خريطة لاتجاهات العلاقات العامة الرقمية والتحقيق في كفاءات العلاقات العامة الرقمية المطلوبة وتم إجراء مقابلات مع عدد من ممارسي العلاقات العامة من مختلف المؤسسات لتحقيق الأهداف و تم إستخدام المنهج الوصفي النوعي للإجابة على أسئلة البحث اما الدراسة الثانية هدفت هذه الدراسة فى العلاقات العامة الرقمية كاستراتيجية جديدة في إدارة المؤسسات حيث تستكشف الدراسة عن كيفية استفادة الشركات والمنظمات متعددة الجنسيات والمؤسسات والأفراد من العلاقات العامة الرقمية وتعزيز صورتها وسمعتها بين الجمهور وأصحاب المصلحة الآخرين،وفى نفس الاتجاه تم تطبيق دراسة من خلال Janet Gifford بعنوان العلاقات العامة الرقمية: السر الكبير في التسويق الإلكتروني على

UPCEA (University) Professional and Continuing Education Association

إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية
جمعية التعليم المهني الجامعي والتعليم المستمر أوضحت هذه الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت واحدة من الركائز الأساسية لاستراتيجية تنافسية فعالة ، وذات كفاءة من خلال الجمع بين التسويق وتحسين محركات البحث واصبحت العلاقات العامة الرقمية اداة لترويج للأخبار حول برامج التعليم المهني والمستمر للجامعة ، ستصل المؤسسات الأعضاء في UPCEA إلى ملايين الأشخاص الذين يبحثون عن المعلومات عبر الأنترنت يومياً^{١٨}.

وتم تقديم دراسات على ممارسى العلاقات العامة حيث هدفت دراسة Nobertus Ribut Santoso عام ٢٠٢١ إلى معرفة فوائد تقدم التقنيات الرقمية للذكور والمهنيات في العلاقات العامة واعتمدت هذه الدراسة على جمع البيانات من الابحاث والمقالات ذات الصلة بالعلاقات العامة والجنس و التقنيات الرقمية المنشورة من ١٩٩٠ إلى ٢٠٢٠ ، بإجمالي ٤٠ مجلة منشورة من مختلف الناشرين وتوصلت إلى بعض النتائج بعد التحليل والنقد والتركيب إلى أنه على الرغم من سيطرة الأناث على العلاقات العامة ، إلا أن القائمين على العلاقات العامة من الذكور لديهم السيطرة على المناصب العليا منذ أن شاركوا في الأدوار الإدارية بينما الأناث في الأدوار الفنية^{١٩} وجاءت في نفس الاتجاه دراسة Donald K. Wright, Ph.D., APR, Fellow PRSA حيث قدمت الدراسة تقريراً عن نتائج دراسة طويلة لمدة اثني عشر عاماً لأكثر من ٥٥٠٠ من ممارسي العلاقات العامة و تتناول الدراسة أيضاً مراقبة وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي والرقمية في المنظمات ، ومن ناحية اخرى بحثت في الوقت يقضيه ممارسو العلاقات العامة في العمل مع المجتمع والوسائط الرقمية وكيفية قياس إستخدام الوسائط الاجتماعية والرقمية في العلاقات العامة ووجدت النتائج أن إستخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال الرقمية في زيادة مستمرة وقد وفر هذا فرصاً فريدة ليس فقط لأولئك الذين يمارسون العلاقات العامة ولكن أيضاً لمجموعة واسعة من الجمهور الداخلي والخارجي الذين حصلوا على اتصال ديناميكي جديد و تتضمن نتائج هذه الدراسة لعام ٢٠١٧ مقارنات معيارية تعكس آراء ممارسى العلاقات العامة وتحليل كيف تغيرت هذه

الآراء خلال اثني عشر سنة ماضية و خلال السنوات الخمس الماضية ، وأبرزت النتائج الإستخدام المتزايد لـ Facebook وتويتر في ممارسة العلاقات العامة هذا هو الحال في عام ٢٠١٧ مع Facebook مع زيادة تقدمه على Twitter باعتباره الوسيلة الاجتماعية الأكثر إستخداما في صناعة العلاقات العامة^{٢٠}.

وتم تقديم دراسات عن الجمهور والعملاء حيث اظهرت دراسة James E. Grunig أن النظريات الوصفية أوضحت لسنوات عديدة أن الجمهور يصنع نفسه ويتحكم في الرسائل التي يتعرض لها وبالإضافة إلى ذلك ، يشكل الجمهور تمثيلاتهم المعرفية ويختارون سلوكياتهم الخاصة بإستخدام النظرية المعيارية وتوفر الوسائط الرقمية الأدوات التي تسهل هذا التحول النموذجي وبالتالي فإن هذه الوسائط لديها القدرة على إحداث ثورة حقيقية في العلاقات العامة ولكن فقط إذا حدث تحول نموذجي في تفكير العديد من الممارسين والعلماء^{٢١} اما دراسة Irem Gulerman تهدف إلى قياس فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية على شرائح العملاء المختلفة و تستخدم معظم الشركات الإلكترونية أدوات العلاقات العامة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي وصفحة الشركة والبريد الإلكتروني ومواقع الشركة والمدونات لإدارة سمعة المؤسسات في الحياة الافتراضية واعتمدت الدراسة على اداة الاستبيان بإستخدام مقياس ليكرت و تم اختيار عملاء شركة اتصالات رائدة معروفة في تركيا وعددهم ٢١٣ مشاركاً و تم تحليل البيانات بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ويتم إستخدام اختبارات ANOVA وجدأول التردد لإجراء التحليلات وتوصلت الدراسة من خلال تحليل مدى فعالية الشركة في إستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية تكشف النتائج وإستخدام الأدوات المختلفة قد يكون لها تأثيرات مختلفة على شرائح معينة من العملاء و تبين أيضا أن شرائح العملاء المختلفة تتأثر بشكل مختلف عن مختلف أدوات العلاقات الرقمية المؤقتة ، وبالتالي من الضروري أن تكون المؤسسات على دراية بكيفية تأثير هذه الأدوات على شرائح العملاء المختلفة وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وفقاً لذلك لزيادة أدائها التسويقي علوة على ذلك أن أدوات العلاقات العامة التقليدية تحافظ على أهميتها تحتاج المنظمات إلى تكييفها مع الأدوات الرقمية^{٢٢}.

جاءت دراسات عن الترويج الإلكتروني حيث قدم A. K. Mahbubul Hye عام ٢٠٢٠ دراسة تبحث في أهمية ترويج الإلكتروني للمنتجات الاستهلاكية و البحث يتضمن فهم المعلومات المتعلقة بالتوسع في ترويج المنتجات عبر الأنترنت ، وجمع المعرفة حول اتجاه الاستهلاك للعناصر الإلكترونية وشبكة سلسلة التوريد التي تجري تسويقاً عبر الويب للمنتجات الإلكترونية في السوق المالي و تكمن أهمية هذه الدراسة في تحليل السوق المتنامي للإلكترونيات الاستهلاكية لذلك من الضروري أيضاً فهم الارتباط بين سلسلة التوريد والترويج من حيث تدفق البيانات داخل الشركة وفي هذه الدراسة تم اقتراح إطار لتدفق المعلومات لترويج المنتجات الإلكترونية عبر الأنترنت والذي تم تطويره بواسطة الأدبيات السابقة في هذا المجال وعلى الرغم من وجود نمو سريع في أنظمة الترويج عبر الأنترنت وشبكة سلسلة التوريد الخاصة بها اليوم إلا أنه لا يزال يتعين إجراء أبحاث مهمة تتعلق بالترويج عبر الأنترنت وسلسلة التوريد في إدارة متكاملة^{٢٣} اما دراسة Research Scholar Registrar اهتمت بالترويج الإلكتروني: ثورة في تطور التعليم الفني على الرغم من الضغط المتزايد المتعلق بالتسجيل في التعليم الفني فقد نجحت بعض معاهد التعليم الفني في تبني عقلية الشركة لجذب الطلاب ذوي الجودة العالية والاحتفاظ بهم من خلال الترويج الإلكتروني وأصبحت استراتيجيات العلامات التجارية والتسويق الناجحة من أهم الأمور بالنسبة لمعاهد التعليم الفني لجذب الطلاب والتميز عن المنافسين وتستكشف هذه المقالة العروض الترويجية القائمة على الأنترنت والتي ركزت عليها معاهد التعليم الفني على مبادرات العلامات التجارية والتسويق وتأثيرها على الطلاب في اختيار المعهد كما يركز على فعالية العروض الترويجية عبر الأنترنت وأظهرت الدراسة البحثية أن موقع المعهد والشبكات الاجتماعية هما أكثر أدوات الترويج تأثيراً في اتخاذ قرار الاختيار من أدوات الترويج التقليدية الأخرى بالإضافة إلى ذلك أن هذه الأدوات قوية جداً وفعالة في إرضاء قرار الاختيار المرتبط بشدة هذه الأدوات^{٢٤}.

د/سارة محى الدين محمد عبدالسلام

أما الدراسات التي قدمت عن التسويق الرقمي حيث قدمت دراسة Teresa Piñeiro-Otero أساسيات التسويق عبر الأنترنت و التسويق الرقمي والاستراتيجي التخطيط والتطوير وتقديم معلومات عن المجالات الرئيسية للتسويق عبر الأنترنت المناسب بشكل خاص و يستكشف قسم التجارة الإلكترونية نماذج الأعمال المختلفة وما هي التقنيات المستخدمة لتطويرها و يركز التسويق عبر بحث الويب على تحسين محركات البحث والتسويق عبر محرك البحث ويقدم التسويق أيضا عبر البريد الإلكتروني محتوى مثيراً للاهتمام ل تطوير رسالة إخبارية ناجحة و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأهم الأدوات المستخدمة لتحقيق أقصى قدر من التواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي^{٢٥} أما دراسة Diana Isabel Leite de Almeida قدمت استراتيجيات التسويق الرقمي من الوعي بالعلامة التجارية إلى المشاركة بها حيث أثبتت استراتيجيات التسويق الرقمي أنه من الضروري قيادة الأعمال في مجتمع تكنولوجي متنمٍ ومجموعة كبيرة من الأدوات وطرق الجمع بينهما تجعل لكل شركة تحدياً جديداً بما يتعلق بإنشاء استراتيجياتها الخاصة وتعد المرونة هي إحدى خصائص التسويق الرقمي الكبيرة مرة واحدة بالإضافة إلى التغيير من منظمة إلى أخرى و من خلال النتائج الإيجابية العامة للحملات والإجراءات التي تم إجراؤها و خلصت الدراسة إلى الحاجة إلى تحقيق توازن جيد بين التمايز وإمكانية البحث المحسنة على محركات البحث والمشاركة عند بناء الإستراتيجيات عبر الأنترنت^{٢٦}.

وجاءت بعض الدراسات عن تصميم المواقع الإلكترونية الترويج عبر الأنترنت أو الرقمي حيث جاءت دراسة Steven John Simon & Spero C. Peppas عن البحث في مشروع Internet2 إدخال تقنيات جديدة ومهد الطريق لجولة أخرى من نمو الأنترنت و ستعزز هذه التقنيات التفاعل وتسمح بتوصيل كميات أكبر من المعلومات من خلال اتصالات أكثر ثراءً و مع هذه الخيارات الجديدة يجب على تجار التجزئة المعتمدين على شبكة الويب العالمية الآن إعادة التفكير في تصميم مواقعهم ، وكمية المعلومات التي يجب تقديمها ودرجة ثراء الوسائط التي يجب توفيرها وتقدم هذه المقالة نظرة عامة على تطور

إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية

الأنترنت ، وتقدم نظرية ثراء الوسيله ومراجعة للأدبيات المتعلقة بالجنس والأنترنت توضيحاً تجريبياً لتأثيرات الجنس على المواقف تجاه تصميم مواقع الويب و تشير النتائج بشكل عام إلى أن الذكور لديهم مواقف إيجابية أكثر من الأناث فيما يتعلق بكل من المواقع الغنية والضعيفة،^{٢٧} اما دراسة Nevarez Michael R.Hyman عن الممارسات الشائعة في تصميم موقع الوجهة و تم إجراء تحليل محتوى لمواقع الويب الخاصة بأهم الوجهات العالمية على حسب عدد الزائرين الدوليين وتم تقييم ستة عوامل: التركيز الأساسي والتفاعل ، وأسلوب العرض المرئي ، والمعلومات النصية ، وإستخدام الإعلانات ، وإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى ذلك تم إجراء تحليل عنقودي لتحديد مجموعات متجانسة من المواقع في العينة و كشفت النتائج عن ثلاث مجموعات طبيعية تشير الاختلافات بين المجموعات إلى أن منظمات إدارة الوجهات السياحية تستخدم مناهج مختلفة لاستهداف الزائرين المحتملين^{٢٨} اما دراسة Deborah E.Rosena اهتمت بتصميم موقع الويب: عرض الويب كمشهد معرفي حيث تم تحديد محتوى الويب باعتباره أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في تكرار الزيارات ونظراً لأن المحتوى على الويب يتضمن نصاً وصوراً ورسومات وتخطيطاً وصوتاً وحركة فأن اتخاذ قرارات محتوى الويب الصحيحة أمر بالغ الأهمية لتصميم الويب الفعال في حين أن فهم استراتيجيات التسويق التي تجذب الزائرين إلى مواقع الويب قد بدأ في الظهور فى كيفية تحويل متصفح الويب إلى تكرار الزائرين هي ظاهرة غير مفهومة جيداً ومن خلال دراسة تجريبية ، طور المؤلفون مقياس تفضيلات مواقع الويب (WSPS)بناءً على عمل راشيل كابلان وستيفن كابلان في علم النفس البيئي) و تحدد النتائج الأبعاد الأساسية لتصميم موقع الويب الفعال وتوفر نظرة ثاقبة لخصائص تصميم الموقع ، مما قد يؤدي إلى زيادة احتمالية إعادة الزيارة.^{٢٩} اما دراسة G. A. Moss , Pontypridd, Wales اهتمت بدراسة جماليات تصميم الويب والنوع وتصميم الويب: الآثار المترتبة على مبدأ الأنعكاس على نموذج العلامة التجارية للخدمات وتستكشف هذه الدراسة الآثار النظرية والعملية لمبدأ الأنعكاس لفهم أفضل السبل لتحديد قيم العلامات التجارية للخدمة والحفاظ عليها و

يقوم بذلك من خلال التركيز على جماليات تصميم الويب المستخدمة في مواقع الويب للشركات الصغيرة والكبيرة ، ومقارنة هذه الجماليات مع تفضيلات المستخدمين المستهدفين ويساهم تصميم الويب في وضع العلامات التجارية للخدمات وإيجاد اتجاه لدى غالبية مواقع الويب لتوظيف ما يمكن تسميته "جمالية التصميم الذكوري" ، وللرجال والنساء تفضيل تفاضلي بين جمالية التصميم للذكور والإناث ، يؤدي لمناقشة مدى ملاءمة نماذج العلامات التجارية للخدمة السابقة وتم مناقشة نماذج السابقة عن دور الموظفين الداخليين في تطوير قيم العلامة التجارية للخدمة ولكنها تتجاهل النظر في التناظر الذي قد يكون موجودًا بين قيم الموظفين الداخليين وقيم العملاء الخارجيين وأوضحت الدراسة أنه فقط عندما تكون قيم الموظفين الداخليين متوافقة مع قيم العملاء الخارجيين ، يكون من المناسب وضع نموذج لقيم العلامة التجارية حول تفضيلات الموظفين الداخليين و في تلك الحالات الأخرى التي لا تغطي فيها قيم العلامة التجارية للموظفين الداخليين النطاق الكامل للخيارات الجمالية المتاحة و يجب طرح الأسئلة حول أفضل السبل التي يمكن أن تنعكس بها هذه القيم الخارجية في تسويق وتصميم الخدمات التي تستهدف العملاء وهناك آثار هنا على التوظيف والترقية والتدريب التي لا تنعكس حاليًا في نماذج العلامات التجارية للخدمات الحالية ، والتي تعمل بالتالي كإضافة مهمة لنموذج العلامة التجارية للخدمات.^{٣٠}

التعليق على الدراسات السابقة:-

من خلال استعراض التراث العلمي المعني باستخدام العلاقات العامة الرمية في المؤسسات ، نجد أنه تم التركيز على النتائج المترتبة من اعتماد العلاقات العامة على التطور التكنولوجي وأنعكاس ذلك على ممارسي العلاقات العامة والشرائح المختلفه من الجمهور ومدى استخدام العلاقات العامة الرمية لمواقع التواصل لاجتماعي، ومن ناحية اخرى لم توجد دراسات وفيرة عن الترويج الالكتروني ولكنه جاء في بعض الدراسات ضمن دراسات التسويق الرقمي واهتمت الدراسات بكيفية تصميم المواقع وتفاعل المستخدم معها واستخدام المواقع للعلامات التجارية والترويج لها .

إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية

رابعاً: مشكلة الدراسة:

امكن صياغة المشكلة البحثية من التراث العلمى واتضح قلة تناول الدراسات الاعلامية التى تتأولت اعتماد العلاقات العامة الرقمية على السمات الجمالية فى المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات بالرغم من الطبيعة التنافسية فى بيئة الاعمال والاقتصاد فى الفترة الحالية ومن ثم فأن اعتماد المؤسسات على العلاقات العامة الرقمية سهلت وصول المؤسسة للمستخدم ومن ناحية اخرى يعد تصميم المواقع الخاصة بالمؤسسات يعمل على جذب المستخدم والتفاعل مع المحتوى المقدم فى هذه المواقع وإستخدام عناصر مختلفة تساعد فى الترويج ومع كثرة المدن العمرانية الجديدة فى الأونة الاخيرة وتطير بعض الاماكن فى مصر اصبح الحاجة إلى اعتماد العلاقات العامة بهذه المؤسسات على المواقع الإلكترونية حتمياً حتى تصل إلى المستخدم فى اي وقت لذلك تبلورت المشكلة البحثية فى تساؤل رئيسى هو كيف تستخدم العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمشروعات القومية الجديدة.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

- ١- كيفية إستخدام العلاقات العامة الرقمية للألوان فى المواقع الإلكترونية للمؤسسات؟
- ٢- كيف تم إستخدام العلاقات العامة الرقمية الأشكال فى المواقع الإلكترونية للمؤسسات؟
- ٣- كيف تم توظيف الصور وحجمها فى المواقع الإلكترونية للمؤسسات؟
- ٤- ما السمات الجمالية التى تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية ودلالاتها الفلسفية والفنية؟

سادساً: نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، تستهدف وصف الدور الذى تؤديه العلاقات العامة الرقمية في الترويج للمشروعات القومية الجديدة من خلال إستخدامها على السمات الجمالية فى المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات عينة الدراسة.

د/سارة محي الدين محمد عبدالسلام

سابعا : عينة الدراسة

تحدد عينة الدراسة من خلال البعد الزماني والموضوعي والمكاني، فوفقا للبعد المكاني اختارت الدراسة المواقع الإلكترونية الخاصه بهيئة المجتمعات العمرانية الجديدة و وزارة الاسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية و خريطة مشروعات مصر أما البعد الموضوعي، فإن الدراسة تركز إستخدام سمات الجمالية في تصميم المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة اما البعد الزماني من يناير ٢٠٢٢ حتى مارس ٢٠٢٢.

ثامنا : أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة علي أداة التحليل البصري Visual analysis ، حيث أن الاتصال ينقسم إما إلي لفظي أو غير لفظي ، ويتفرع التحليل البصري إلي فروع متعددة منها: التحليل الجمالي الذي يتناول التقييم الفني وما يهمننا هنا هو تحليل الكائن المرئي الموجود في صفحة الويب من أشكال واللوان، والتفاعل بين هذه المكونات من ناحية، والكائنات المرئية الأخرى، لذا تتحدد وحدات التحليل الجمالي في مكونات الشيء المرئي وهي الألوان والأشكال والأحجام.

تاسعا: مقاييس الدراسة: مقاييس الجمالية:

يتضمن مقياس الجمالية: تنوع الألوان، والصور، والأشكال.

- تنوع الألوان (الألوان المحايدة - الألوان الباردة - الألوان الدافئة).

- تنوع حجم الصور (الصور الصغيرة - الصور المتوسطة - الصور الكبيرة).

- تنوع الأشكال (الأشكال المستطيلة - الأشكال المربعة - الأشكال الدائرية).

عاشرا : نتائج الدراسة:-

تُعد نتائج الدراسة ترجمة لتساؤلاتها، لذا نُحول السؤال إلي جملة خبرية علي النحو التالي:
أولا : الموقع الرسمي لهيئة المجتمعات العمرانية الجديدة:

إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية

هيئة المجتمعات العمرانية الجديدة
New Urban Communities Authority



All Sites

English | تلاتناش بنا | اهم المشروعات | بيانات إعلامية | الخدمات الالكترونية | المدن الجديدة | عن الهيئة

Rectangular Strip

المساحة السكنية > عتد على المبنى الجديد > العاصمة الإدارية الجديدة

العاصمة الإدارية الجديدة

من أجل تطوير القاهرة إلى مركز سياسي وثقافي واقتصادي رائد لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من خلال بناء إحصائية مزدهرة تدعمها البنية التحتية المتطورة وتحقق التنمية المستدامة لضمان الحفاظ على الأصول التاريخية والطبيعية المشهورة التي تمتلكها القاهرة، وسهول التنشئة فيها من خلال بناء خصبة تتميز بالكفاءة، تم البدء في إنشاء العاصمة الإدارية شرق مدينة القاهرة وذلك لتوفيرها مساحته فضاء السوس والطرق الإقليمية والمتحاور الرئيسية وبتنوع عدد السكان المستهدف خلال المرحلة الأولى حوالي 0.5 مليون نسمة بالإضافة إلى عدد 40 إلى 50 ألف موظف حكومي يتم توفيرهم بالقطرات الجديدة، مع التخطيط لزيادة الطاقة الاستيعابية إلى 200 ألف موظف بعد التلاثة أعوام الأولى

ويبلغ المساحة الإجمالية للمدينة 170 ألف فدان، عدد السكان بعد اكتمال بنو المدينة 6.5 مليون نسمة، فتم العمل المتواصلة حوالي 2 مليون فرصة عمل



عدد يوار التوقيع

41504493

جميع الحقوق محفوظة لهيئة المجتمعات العمرانية الجديدة

يُقصد بشكل تصميم الموقع طريقة توزيع العناصر البنائية عليه وإستخدام العناصر الجمالية فى التصميم، ونعرض فيما يلي شكل تصميم الموقع الرسمى لهيئة المجتمعات العمرانية الجديدة أو لا إستخدام الصور اعتمد الموقع على كثير من الصور وهى صور لاعلانات ثابتة حتى تجذب المستخدم وتلفت الأنتباه من ناحية ومن ناحية تعد مركز اهتمام الرؤية لكثرة عددها ومن ناحية اخرى جاءت الصور هنا كبيرة الحجم ويرجع إستخدام الموقع للصور كبيرة الحجم اما لجذب المستخدم أو بسبب اعتماد المستخدم على الصور بشكل اساسى لأن الصور توضح السلع أو الشقق السكنية المعروضة حيث احتوت الصور فى هذا الموقع على منشآت جديدة للعاصمة الادارية الجديد وكل صورة تختلف عن الاخرى حيث بعض الصور بها الابنية والاماكن الواسعه الموجودة فى العاصمة الادارية ولكنها تخلو من العنصر البشرى وذلك هدفه التركيز على الشقق السكنية المعروضة اما الصور التى جاء بها العنصر البشرى كانت قليلة مقارنة باجمالى عدد الصور كلها والتى كان عددها ٣٢ صوره وجاءت الصور التى بها العنصر البشرى سبع صور فقط وربما هذا الشئ يكون غير موفق للعلاقات العامة الرقمية لأن العنصر البشرى فى الصور وخاصة الترويج المناطق السكنية أو المجتمعات العمرانية يعطى واقعية وشعور بالحياه وخاصة أن المدينه التى يروج لها الموقع بها مواطنين وحياه كامله.

وإذا نظرنا إلى بعض الصور جاءت تفصيلية للشقق من الداخل مما يعطى مصداقية للهيئة وتعمل على إقناع المستخدم لكى تحته على القيام بعملية الشراء وهو لديه كافة المعلومات عن الشقق السكنية الجديدة لأن الموقع عرضها تارة من الخارج وتارة اخرى من الداخل ومن هنا يعتبر الموقع أستخدم الصور كسمة من سمات الجمالية فى العناصر البنائية للموقع والهدف الاساسى لها هنا ربما يكون جذب الأنتباه من ناحية ومن ناحية ،وجاءت صور اخرى متحركة فى شكل فيديو حيث أن الفيديو وإستخدام الصور المتحركة يعمل على لفت حواس المستخدم سواء من بصرية أو سمعية والأنتقال من لقطة إلى اخرى يساعد المستخدم فى التفكير ثم اتخاذ قرار الشراء .

إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية

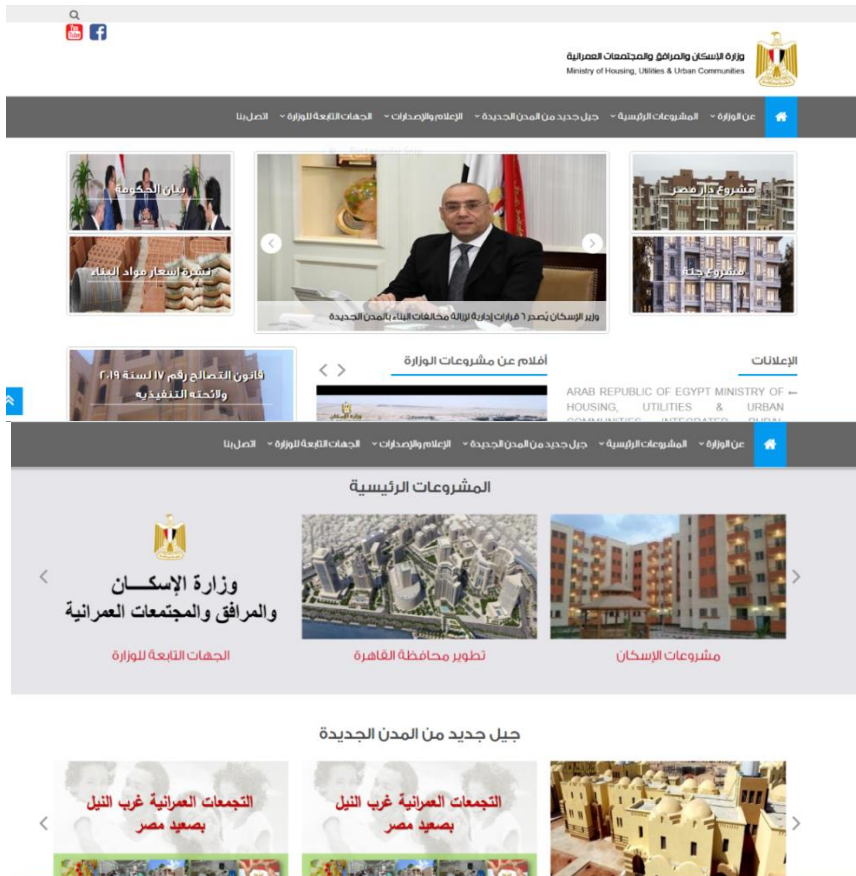
ثانيا الألوآن :

اعتمدت العلاقات العامة هنا فى إستخدام الألوآن المحايدة بشكل رئيسى وهما ثلاثة الوآن الابيض والاسود والرمادى حيث جاء اللون الابيض فى الخلفية والعناوين الرئيسية التى توضح خدمات الموقع وبعد هذا اللون من الألوآن المريحة للعين لأنه يتميز بالهدوء وجاءت العناوين الرئيسية باللون الابيض على خلفية سوداء حتى تلفت أنتباه المستخدم وتظهر العناوين بشكل مريح وغير مرهق للعين وجاء عنوان واحد باللون الابيض على خلفية رمادى ومن ثم يعتبر اللون الرمادى من درجات اللون الاسود وأيضا مريح للعين وأستخدم اللون الأخضر فى الشعار الخاص بالمشروع ولكنه مكتوب باللغة الأنجليزية ام جاء مكتوب باللون الاسود فى اللغة العربية وعندما جاء باللون الأخضر ربما لأن هذا اللون يدل على الخضرة والأنتاج وأن الاراضى الصحراء عندما تبنت بالثمار يكون لونها اخضر ربما دل إستخدام هذا اللون بناء على ذلك أن هذه الارض كانت صحراء وتم تشييد الابنية عليها واصبحت صالحة للمعيشة ويدل ذلك على النمو والتطور فى البناء والتعمير ،اما اللون الازرق جاء ضمن عناصر الموقع الرئيسية وربما جاء إستخدامه هنا كدليل استرشادى للمتصفح أو المستخدم الذى يدخل إلى الموقع لا اكثر من ذلك ولا اقل. اما الصور اعتمدت الوآن الخضرة فى اكثر من صورة وعلى الألوآن الطبيعية للابنية التى تروج لها العلاقات العامة وذلك لأن محتوى أو مضمون الصور جاء من الواقع الفعلى للعاصمة وجاءت بالصور، وأستخدمت الألوآن كسمة من سمات الجمالية ولكن جاء اعتماد الموقع بشكل رئيسي على الألوآن المحايدة وهى الابيض والاسود والرمادى ويعد التعامل مع هذه الألوآن سهل سواء أستخدم كخلفية أو كتابة ودمجه مع اى لون بسهولة مما يسمح العمل بها كخلفية مريحة .

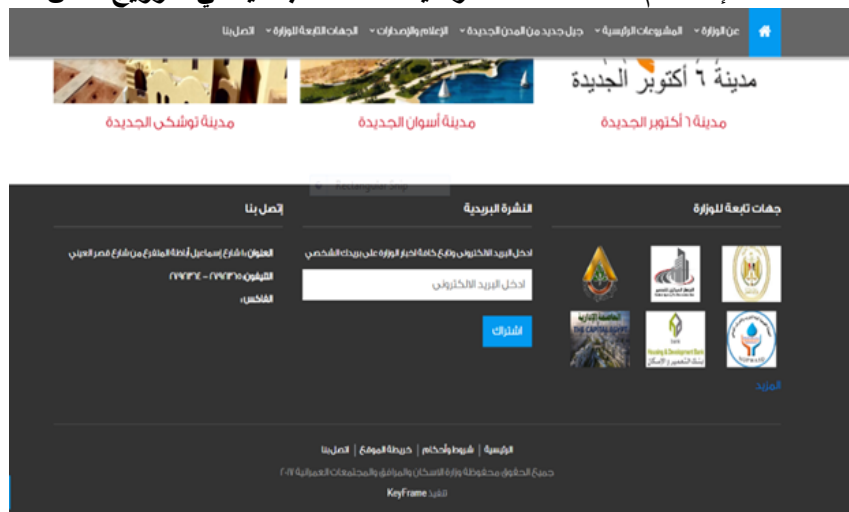
ثالثا الأشكال:

جاءت الأشكال هنا فى الصور وكانت على شكل مربع وهذا الشكل سهل ومرن ويرجع ذلك لأن طوله نفس عرضه اما اللغة المستخدمة فى الموقع هى اللغة العربية ولكن وفر الموقع خدمة امكانية الترجمة إلى اللغة الأنجليزية وذلك يعطى فرصة للمستثمرين

د/سارة محي الدين محمد عبدالسلام
 والمستخدم خارج ناطق مصر في دول أوروبية تصفح الموقع هذا من ناحية ومن ناحية
 أخرى فأن تعدد اللغات مقياساً لانتشار المشروعات السكنية بالعاصمة الإدارية الجديدة
 وإستخدام أكثر من لغة يعطى تفاعلية بين المستخدم والموقع ويؤكد ذلك المعلومات التي
 جاءت بالموقع كلها معلومات تفصيلية عن العاصمة والتي تم دعمها بالصور والفيديوهات
 وأيضا كتابة عدد الزوار الذين قاموا بتصفح الموقع.
 ٢- وزارة الاسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية:



إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية



الصور :

عرض الموقع الإلكتروني الخاص بالوزارة على مجموعة من الصور واعتمدت العلاقات العامة الرقمية على تنوع الصور حيث جاءت الصور عن مشروعات الاسكان وتطوير المحافظات وغيرها وجاء محتوى الصور على الشقق السكنية أو التطويرات التي بها وزاره في بعض المحافظات وكلها صور ملفنة للعين وأنتباه المستخدم لاحتوائها عن اسم المشروع والشكل النهائي للمشروع واعتمد على عناصر واقعية للمشاريع وشكل المشروع في صورته النهائية وذلك يضيف واقعية للمشاريع وذلك يضيف للمشاريع واستثمار رجال الاعمال أو المواطنين فيها ولا سيما اعطت هذه الصور دلالة على قدرة الوزارة في تحقيق الاهداف المرجوه بمصر وتحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠ المخطط لها بهذه الصور المتوفرة على الموقع .

اما حجم الصور جاء صغير ولكنها أوضحت الرسالة المطلوب توصيلها إلى المستخدم وربما يرجع ذلك إلى اللقطة الماخوذه بها الصورة أو الزاوية المستخدمة التي وفرت كل العناصر المطلوبة سواء من ابنية أو رسالة مكتوبة وربما جاءت الصور صغيرة الحجم وذلك لأن الموقع به اكثر من صورة لاكثر من مشروع وأن دل ذلك فإنه يدل على عدد

المشروعات التى قدمتها الوزارة وأستخدمت العلاقات العامة السمات الجمالية فى الصور من خلال الشكل العام لها بالرغم من صغر حجمها فهى مريحة لعين المستخدم.
تأنيا: الألوان:

اعتمدت العلاقات العامة هنا على الألوان المحايدة وهى الابيض والاسود والرمادى وبشكل رئيسى أستخدم اللون الابيض كخلفية للموقع فى الجزء الأول من الموقع ولكن عند النظر إلى تصميم صفحة الموقع نجد أنه تم تقسيم شاشة الموقع إلى اربعة اجزاء رئيسية بالنسبة للخلفية المستخدمة حيث جاء الجزء الأول بخلفية بيضاء وجاء لون الخلفية هنا مناسب للصور والفيديو والمعلومات وجاء الجزء الثانى ذو خلفية رمادى وهذا اللون من درجات اللون الاسود ولكن أستخدم هنا بدرجة مقاربة للون الابيض وجاء إستخدامه أيضا مناسب التى عالية اما كان بخلفية بيضاء وربما ياتى هذا التنوع هنا من اللون الابيض إلى الرمادى ثم الابيض لجذب المستخدم أو لكى يكون التصميم ليس به شئ من الملل وهذا التباين بين الألوان جاء بسيط وذلك لأن الألوان جاءت من نفس درجات اللون.

اما اخر جزء فى الصفحة كانت الخلفية باللون الاسود وربما يرجع ذلك لايضاح المعلومات المكتوبة عليها أو لأن المعلومات المكتوبة عليه ذات اهمية للوزاره لأنها عناوين استرشادية وعناوين خدمات الوزاره سواء فى كيفية الوصول أو كيفية الاتصال وارقام التليفونات وذلك لتعدد الخدمات التى يقدمها موقع الوزارة وأستخدمت الاعلاقات العامة هنا السمات الجمالية عن طريق الألوان سواء خلفيات أو ألوان مستخدمة فى الصور والألوان المكتوبة بها المعلومات حيث جاء الكلام على الموقع باللون الابيض تارة وباللون الأحمر والرمادى تارة اخرى ولكن أستخدم اللون الابيض فى الصور لبعض الكلمات ربما بشكل غير موفق لأنه فى بعض الألوان الخاصة بالصور جاءت الكلمات أو اسم المشروع باللون الابيض على خلفية مختلفة الألوان للصور مما ادى إلى عدم وضوح الصورة من ناحية وعدم وضوح اسم المشروع من ناحية اخرى ويرجع ذلك لأن صفحة الموقع بها معلومات وصور كثيرة ولم يتوفر مكان الكتابة اسم داخل صورة المشروع نفسه بالرغم من وجود اسم المشروع فى صور اخرى تحت الصورة وجاء بلون مختلف

إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية

جاء اللون الأحمر وهذا اللون ملفت للأنتباه ولكنه غير مناسب لوزارة أو موقع رسمي لأن اللون الأحمر غير مريح في بعض الاحيان بالرغم من أنه من الألوان الدافئة وجاء إستخدام اللون الاسود في الاسود في الكتابة في اسم مشروع مدينة ٦ أكتوبر وفي اسم الوزارة وذلك يعطى اىحاء باهمية هنا وجاءت باقى الرسائل أو الدليل الاسترشادى أو معلومة للوصول للوزارة باللون الابيض وجاء إستخدامها موفق لأنه لون هادى وجاءت خلفيته هادئة.

ثالثا : الأشكال:

تنوعت الأشكال فى هذا الموقع ما بين الشكل المربع والشكل المستطيل حيث جاءت بعض الصور بشكل مربع وهذه الشكل مريح للعين وكما سبق ذكره لأنه الطول مثل العرض اما الصور الاخرى جاءت بالشكل المستطيل وبالرغم من صعوبة هذا الشكل لاختلاف طوله عن عرضه الا أنه ثرى ويمكن توزيع العناصر بداخله بسهولة ووجد فى الصور ذات الشكل المستطيل المشاريع الجديده والسكنية وأيضاً اسم المشروع على عكس الصور المربعة التى تحتوى على عناصر المشاريع اما الكتابة كانت تحت الصور. وتوفرت المعلومات سواء عن الموقع وخدماته أو عن المشروعات التى تروج لها العلاقات العامة وهذه المعلومات تسهل على المستخدم الوصول لاي خدمة من وزاره أو اى معلومة عن المشروعات السكنية التى تقدمها الوزاره فى المحافظات الاخرى . واعتمد الموقع هنا على لغة واحدة وهى اللغة العربية ولكن من الافضل توفير خدمة الترجمة باللغة الأنجليزية وخاصة أنا هذا الموقع يعد رسمى للوزارة وأن المعلومات المتوفرة عن هذه المشروعات معلومات قيمة ومفصله عن كل مشروع واعتمدت العلاقات العامة هنا على سمات الجمالية فى الصور باختلاف حجمها وفى الألوان أيضا ما بين الباردة والدافئة وفى المعلومات وطريقة عرضها وتقديم فيديو كامل عن الوزارة والمنشات الجديدة وخدمات الوزارة التى تسهل للمستخدم فى الوصول إلى اى معلومة عن اى مشروع أو عن الوزارة نفسها.

د/سارة محي الدين محمد عبدالسلام ٣- خريطة مشروعات مصر:

The screenshot displays the 'Egypt's Projects Map' website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'الرئيسية', 'خدمات المواطنين', 'خريطة المشروعات', 'تصنيفات المشروعات', 'مركز الأخبار', 'اجندة الرئيس', 'محادثات السيد الرئيس', 'اخبار المصريين', 'الوزارات', 'المحافظات', and 'الصل بنا'. Below the navigation bar is a search bar and filters for 'التصنيف', 'المحافظة', and 'الحالة'. The main content area shows the 'مدينة الجلالة الجديدة' project in 'محافظة السويس' with a rating of 3.5 stars and 3359 reviews. It includes a map and three buttons: 'التقديم', 'التقييم', and 'المشاركة'. The bottom section, titled 'وصف المشروع', provides a detailed description of the project, its location, and its significance.

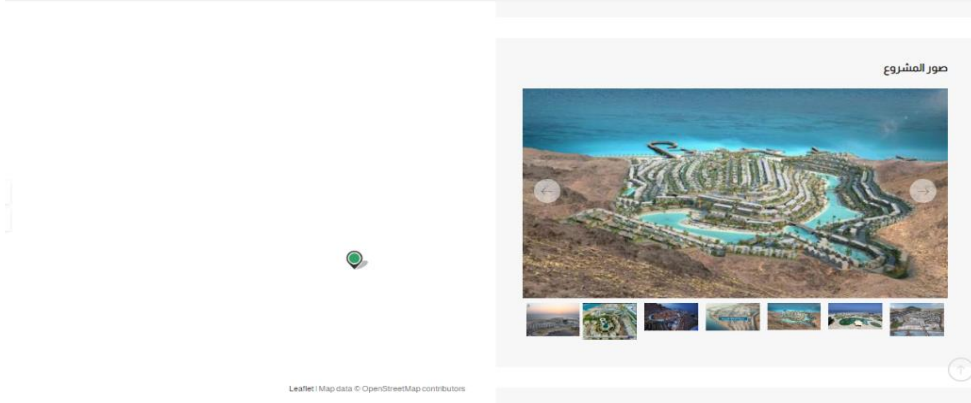
وصف المشروع

مشروع هضبة الجلالة (مدينة الجلالة الجديدة) في العين السخنة
مدينة الجلالة الجديدة، ذلك الحلم البعيد الذي أصبح أخيراً حقيقة ملموسة على أرض الواقع؛ كيف لا يخرج هذا الحلم إلى الأور وقد بذلت العديد من الكوادر المصرية المشرفة مجهوداً يستحق الثناء والتقدير.
يعتبر المشروع من واحد من أهم المشاريع القومية التي تجمع بين سحر الطبيعة الخلابة والمفومات العالمية إذ يشمل المشروع كل من منتج سياحي ومدنية متكاملة الخدمات، بالإضافة إلى طريق العين السخنة - الزعفرانة، الذي يقطع حل الجلالة ليصبح بذلك مشروعاً ذا قيمة تاريخية وحضارية، واستراتيجية.
الآن، هيا بنا نتعرف سوياً على جميع المعلومات التي تخص هذا المشروع العالمي الذي جذب العديد من الأنظار إليه.

مشروع هضبة الجلالة
يعتبر حل الجلالة مشروع من أعظم المشروعات المصرية التي تشرف على تنفيذها الهيئة الهندسية للقوات المسلحة وهو واحد من بين أكثر من 253 مشروع قومي حول محافظات جمهورية مصر. يتضمن المشروع مدينة الجلالة ومنتج الجلالة العين السخنة الذي يطل على خليج السويس وجامعة الجلالة وأخيراً طريق السخنة-الزعفرانة الذي يشق حل الجلالة ليكن بذلك مشروع متكامل وتنموي يحمل قيمة تربة مستوحاه من منطقة الجلالة التي يعرف عنها التميز الجغرافي و الطبيعة الخلابة.

مشروع هضبة الجلالة
يقع مشروع الجلالة بالعين السخنة عند هضبة الجلالة بداية من طريق القاهرة/العين السخنة ويتضاعف إلى قمة الهضبة في منطقة وادي ححول بارتفاع 770 متر.
بدأ الطريق الرئيسي للمشروع من منطقة وادي ححول ويرتبط بطريق بني سويف/الزعفرانة الجديد بطول 160 كم ويربط بين بني سويف والزعفرانة.
أسرع طريق للوصول إلى المشروع هو طريق حل الجلالة الجديد.

إنشاء مشروع الجلالة الجديدة
تقع أهمية المشروع في كونه إحدى المساهمات في تحقيق التنمية في مصر من خلال إنشاء منتجعات عمرانية متكاملة حديثة، وتوسعى مصر لتكون مدينة الجلالة عالمية المستوى.



أولا :الصور:

فى البداية يجب توضيح أن تصميم هذا الموقع اختلف عن المواقع السابقة وجاءت تصميم هذه الصفحة عن الترويج لمدينة الجلالة الجديدة واستخدمت الصور للترويج عن المدينة وجاءت كل الصور توضيحية للمنشآت التى بها وعناصر الجذب الموجودة فى المدينه ولكن جاء محتوى الصور هنا غير مطابق للواقع حيث جاءت الصور كلها للمنشآت التى فى مرحلة البناء ويؤخذ على الموقع هنا عدم تغير الصور واستبدالها بصور واقعية بالرغم من الموقع كتب أن المشروع نفذ بالفعل .

واعتمدت الصور على اللقطات البعيدة التى تظهر المشروع بشكل كامل قبل البدء فيه وجاءت الصور بزواوية مرتفعة ربما ذلك حتى لا تظهر التفاصيل للمستخدم ويكون أنطباع لديه أن هذه الصور غير موجودة على ارض الواقع وذلك على عكس ما جاء فى صور موقع المجتمعات العمرانية الجديدة، وهنا تم تقسيم صفحة الموقع إلى جزئين بشكل افقى حيث جاء النصف أو الترتيب التدريجى م نالناحية اليمنى به ترتيب العناوين ثم التفاصيل ثم أنتهى بصور المشروع وهذا تسلسل يدل على أنتقال المستخدم ببسر وسهولة ومعرفة كل شئ عن المشروع وجاء الجزء الاخر من موقع صفحة المشروع على الخريطة وربما لو كانت العلاقات العامة هنا أستخدمت الخريطة على جزء اصغر من نصف الصفحة لكان هذا أوفر وايسر أو عدم إستخدامها على لأن واستبدال المكان بصور اخرى لأن

د/سارة محى الدين محمد عبدالسلام

الخريطة تحتاج إلى مجهود فى قرائتها وخاصة إذا كان المستخدم من خارج مصر وليس على دراية كاملة بخريطة مصر .

ثانيا : الألوان:

جاء إستخدام الألوان هنا متعدد ما بين الألوان الباردة والدافئة والمحايدة حيث أستخدمت الألوان المحايدة كخلفية مثل اللون الابيض الجاء خلفية للخريطة وهذا يسهل للمستخدم قراءة الخريطة لأن الرسم المتعارف عليه للخرائط عباره عن خطوط وهذه الخطوط تحتاج إلى خلفية هادئة حتى تظهر جيدا ولا تحدث ارهاق فى عين المستخدم اما اللون الرمادى جاءت درجته هنا اقرب للون الابيض وجاء فى جزء اخر من الموقع مما اعطى سهولة فى قراءة المعلومات المكتوبة.

وأستخدم اللون الأخضر مرة واحدة بجانب اسم اسم المشروع ومكتوب تم تنفيذه حيث جاء اللون مختلف لجذب أنتباه المستخدم وحثه على امكانية الشراء اما اللون الأحمر خلفية لكلمة بحث وجاء اللون (الزهري) وهو من درجات اللون الأحمر مكتوب به معلومات عن المشروع وهنا أستخدمت العلاقات العامة سمات الجمالية فى تصميم هذا الموقع وفى الألوان وإستخدامها بشكل متباين ومن معلومه لآخرى وهذا الاختلاف يمكن أن يكون نقطة قوه فى جذب أنتباه المستخدم ويمكن أن يكون أيضا نقطة ضعف لكثرة الألوان المستخدمة .

ثالثا: الأشكال:

جاءت الأشكال المستخدمة هنا فى شكل مستطيل وذلك عند عرض الصور فى شريط مرور الصور ولكن تظهر فى شكل مربع عند الضغط أو نقر المستخدم على اى صورة فى الشريط وكلاهما يساعد المستخدم فى رؤية المحتوى ولكن يؤخذ هنا على تصميم الموقع أن الصور جاءت بحجم صغير حتى عند النقر عليها تظهر بحجم صغير بالرغم من هذه الصفة مصممه للترويج لهذه المدينة فقط وربما يكون صغر حجم الصور هنا راجع إلى أن تصميم الصفحة جاء مقسوم إلى نصفين ومع كثرة المعلومات عن المشروع

إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية في الترويج للمدن العمرانية
والخدمات التي يقدمها الموقع لم يكن للصور نصيب من الصفحة بالشكل الكافي وهذا يعتبر نقطة ضعف في تصميم الصفحة لأن المستخدم يعتمد بشكل اساسى على الصور. ولا سيما توفرت كافة المعلومات عن المدينة ولكن أستخدم الموقع لغة واحده وهى العربية وأستخدمت العلاقات العامة السمات الجمالية ولكنها ركزت على الخريطة اكثر من الصور وجاءت المعلومات أيضا مكتوبة بحجم صغير يصعب على المستخدم قراءته.
مناقشة النتائج:-

تم استخلاص النتائج وهى رؤى وليست نتائج مؤكده لأنها مستخلصة من رؤى الباحث وذلك لأن للعلاقات العامة الرقمية حاليا دور فعال فى الترويج وادارة السمعه وتحسين الصورة الذهنية لاي مؤسسة.

١- اعتمدت العلاقات العامة فى تصميم المواقع على الصور كسمة من سمات الجمالية بشكل رئيسى فى الترويج للمدن الجديدة بالرغم من اختلاف استخدام كل موقع للصور سواء فى موقعها أو حجمها أو مضمون الصور.

٢- اعتمدت العلاقات العامة فى تصميم المواقع على الألوان وكان الاعتماد على الألوان المحايدة بشكل اكبر لأنها مريحة فى الإستخدام سواء جاءت خلفية أو لون كتابه فيما عدا موقع خريطة مشروعات مصر أستخدم الوان اخرى إلى جانب الألوان المحايدة.

٣- أستخدمت العلاقات العامة الأشكال ومعظمها اشكال مربعه وبالإضافة إلى توافر المعلومات عن المدن الجديدة وإستخدام اللغة العربية فيما عدا موقع المجتمعات العمرانية الجديده توفر به امكانية الترجمة إلى اللغة الأنجليزية.

٤- استخلصت الدراسة أن إستخدام العلاقات العامة الرقمية للسمات الجمالية بالشكل المناسب فى تصميم المواقع يساعد على جذب أنتباه المستخدم ويساعد فى عملية الترويج وإقناع المستخدم بالمنتج المقدم على هذه المواقع.

¹Alfelia Nugky Permatasari and other (2021) Digital Public Relations: Trend and Required Skills Kehumasan Digital: Tren dan Kompetensi yang Dibutuhkan, Journal ASPIKOM, Vol. 6, No. 2, July 2021, pp. 373-386.

² EZEAH, GREGORY HERBERT (2005) Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management, Nsukka Journal of the Humanities No.15

³ Renee Garrett (2017) A Literature Review: Website Design and User Engagement, Published in final edited form as: Online J Commun Media Technol. 2016 July; 6(3): 1-14.

⁴ Verena Bunk,2019 THE PROMOTIONAL ITEM MARKET IN EUROPE2019, PSI – Promotional Product Service Institute Reed Exhibitions Deutschland GmbH Völklinger Straße 440219 Düsseldorf

⁵ Mahajan P.T., Golahit S.B.2017 e-Promotion: A Revolution in Technical Education Evolution, International Journal of scientific research and management (IJSRM) ||Volume||5||Issue||01||Pages||5079-5085.

⁶ Verena Bunk,2019 THE Promotional Item Market in Europe2019 op Cit.

⁷ Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism 6(2): http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html

⁸ Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization op Cit.

⁹ Debashish Mandal and Robert J. McQueen, extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses, Available at <https://www.researchgate.net/publication>.

¹⁰ RICHARD BERGIN, Media Richness Theory, <https://scholar.google.com/scholar>.

- ¹¹ Kumi Ishii 2019 Revisiting media richness theory for today and future, Hum Behav & Emerg Tech. 2019;1:124–131. wileyonlinelibrary.com/journal/hbe.
- ¹² RICHARD BERGIN, Media Richness Theory ,op Cit.
- ¹³ Maha EL-Shinnawy 1997 The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail, Int. J. Human-Computer Studies (1997) 46, 443D467
- ¹⁴ Debashish Mandal and Robert J. McQueen, extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses, Available at <https://www.researchgate.net/publication>.
- ¹⁵ VIVIAN C. SHEER, LING CHEN 2004 IMPROVING MEDIA RICHNESS THEORY, Management Communication Quarterly, Vol. 18, No. 1, August 2004 76-93.
- ¹⁶ Alfelia Nugky Permatasari and other (2021) Digital Public Relations: Trend and Required Skills Kehumasan Digital: Tren dan Kompetensi yang Dibutuhkan, Journal ASPIKOM, Vol. 6, No. 2, July 2021, pp. 373-386.
- ¹⁷ EZEAH, GREGORY HERBERT (2005) Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management, Nsukka Journal of the Humanities No.15.
- ¹⁸ Janet Gifford 2010 Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret, continuing higher education review, Vol. 74.
- ¹⁹ Nobertus Ribut Santoso 2021 Gender and Digital Public Relations: Who Gets Benefits? Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM Vol. 13, No. 1.
- ²⁰ Donald K. Wright, Michelle Drifka 2017 Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study, Public Relations Journal Vol. 11, Issue 1.
- ²¹ Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism 6(2): http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html.

- ²² Irem Gulerman 2017 Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments, Journal of Management, Marketing and Logistics Volume: 4 Issue: 3.
- ²³ A. K. Mahbulul Hye 2020 Online Promotion of Consumer Electronics and Their Supply Chain Network, Contemporary Research on Malaysia, Test Engineering and Management Volume 83 Page Number: 28985–28994.
- ²⁴ Mahajan P.T, Golahit S.B.2017 e-Promotion: A Revolution In Technical Education Evolution, International Journal of scientific research and management(IJSRM) Volume 5 Issue 01 Pages 5079-5085.
- ²⁵ Teresa Piñeiro-Otero 2016 Understanding Digital Marketing—Basics and Actions, <http://www.springer.com/978-3-319-28279-4>
- ²⁶ Diana Isabel Leite de Almeida 2014 igital Marketing Strategies – From Brand Awareness to Engagement, presented to Instituto de Contabilidade e Administração do Porto for the Master’s degree in Marketing Digital.
- ²⁷ Steven John Simon &Spero C. Peppas 2005 Attitudes Towards Product Website Design: A Study of the Effects of Gender, Journal of Marketing Communications Volume 11, 2005 - Issue 2.
- ²⁸ panelCuahtemocLuna-NevarezMichael R. Hyman 2005 Common practices in destination website design, Journal of Destination Marketing & Management.
- ²⁹ Deborah E. Rosen, ElizabethPurintonb 2004 Website design: Viewing the web as a cognitive landscape, Journal of Business Research Volume 57, Issue 7, July 2004, Pages 787-794.
- ³⁰ G. A. Moss, R. W. Gunn 2008 Gender and Web Design: The Implications of the Mirroring Principle for the Services Branding Model, Journal of Marketing Communications Volume 14, 2008 - Issue 1.