

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

دراسة علي عينة من المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة

د/ أسماء أبو بكر الصديق (\*)

### المقدمة:

شهد العالم قفزات كثيرة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وأجهزتها وأصبح عصرنا يعرف بعصر المعلومات، مما ترك تأثيراً واضحاً علي العلاقات العامة، ولما كان العالم يعيش حالياً مرحلة متقدمة من مراحل المعرفة والتقدم العلمي السريع في جميع المجالات، ونتيجة للتغير السريع الذي حدث في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، فقد ظهر الكثير من المفاهيم الجديدة التي بدأت تدخل إلي الخدمة والتي أصبح لها تأثيراً كبيراً علي طريقة عمل العلاقات العامة، ومن هذه المفاهيم، الحاسب الآلي، الانترنت، البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، الموقع الإلكتروني والمدونات وغيرهم من المفاهيم<sup>(١)</sup>. مما خلق ضغوطاً متزايدة علي المنظمات المختلفة في الأونة الأخيرة لتكون أكثر ابتكاراً وابداعاً وأكثر قدرة علي مواجهة منافسيها في ظل بيئة عالمية متغيرة الأعمال، تهدف إلي تحقيق الانتشار والتواجد، وهو ما ارتبط بتطور شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية التي أصبحت تتواءم أكثر مع المستخدمين من خلال حلول وتطبيقات أكثر ذكاءً<sup>(٢)</sup>. كما ارتبط ذلك أيضاً بتطور الإعلام الإلكتروني متعدد الاتجاهات والتي استخدمته كافة المنظمات الربحية وغير الربحية للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور والتأثير فيهم، مما خلق الفرصة لتلك المنظمات لمواجهة الضغوط والتحديات التي تواجهها<sup>(٣)</sup> فالإنترنت يعد العمود الفقري الأساسي المهم لإنتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأصبح ضرورة حيوية وملحة لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات علي اختلاف أنواعها، فالتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدي إلي التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارستها<sup>(٤)</sup>، وإذا نظرنا إلي المجتمع الإماراتي، فيعتبر دخول الإنترنت فيه منذ عام ١٩٩٥ من خلال مؤسسة الإمارات للاتصالات فتحاً كبيراً في تكنولوجيا المعلومات، حيث ارتفع في فترة وجيزة عدد المستخدمين للإنترنت، كما زاد عدد المنظمات المعتمدة عليه بشكل كبير، وخاصة في مجال العلاقات العامة، مما خلق احتياج لدي المؤسسات الإماراتية إلي التجدد الذاتي

(\*) أستاذ مساعد بكلية الإعلام والاتصال الجماهيري - جامعة العلوم الحديثة بدبي.

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

لمواجهة العولمة، كما تحتاج العلاقات العامة إلى تحسين صورتها بالاستخدام الرشيد والجيد للإنترنت لتحقيق الأهداف التنظيمية<sup>(٥)</sup> وإذا نظرنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، فنجد أن استخدامها أصبح حتمياً لدى المنظمات بشكل عام، ولدى المنظمات الحكومية بشكل خاص، وذلك من أجل إقامة تفاعل بين الحكومة والمواطنين، من خلال بث التعليمات والقرارات، وتلقي آراء ومقترحات المواطنين، حتى يصبح المواطن مشاركاً في عملية صنع القرار<sup>(٦)</sup> كما تهدف المنظمات الإماراتية من خلال مواقعها الإلكترونية إلى نقل ثقافة المنظمة للمجتمع وتوضيح أهدافها لجمهورها، كما أنها تستخدمه للتعبير عن رسالة وإنجازات المنظمة ووسيلة يعبر بها الجمهور عن أفكاره وآرائه، من خلال ذلك تتمكن المنظمة من تدعيم علاقتها بالجمهور ومتابعة اتجاهات الرأي العام والرد على المفاهيم الخاطئة والانتقادات الموجهة للمنظمة<sup>(٧)</sup> ومن منطلق أهمية الموقع الإلكتروني بالنسبة للمنظمات. واستخدامه في أنشطة العلاقات العامة، فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة وذلك في بعض المنظمات الحكومية العاملة في مجالات مختلفة في دولة الإمارات.

### المشكلة البحثية:

إنطلاقاً من الضغوط التي تقع على عاتق المنظمات الخدمية والإنتاجية للوصول إلى قطاعات كبيرة ومختلفة من الجمهور في ظل التحديات التي تواجهها في عصر تكنولوجيا المعلومات، أصبح من الضروري استغلال كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة لمواجهة تلك التحديات، وكان من ضمن تلك الوسائل، استخدام المواقع الإلكترونية نظراً لما تحتويه من قدرة على التفاعل بين الجمهور والمنظمة وخلق التفاعل ذي الاتجاهين. ونظراً للتنافس الشديد التي تعيش فيه المنظمات في دولة الإمارات العربية المتحدة في ظل الانفتاح الاقتصادي والسياحي في الدولة، كان على المنظمات أن تواجه هذا التنافس من خلال استخدام مواقعها الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة المختلفة.

ومن هذا المنطلق تحددت المشكلة البحثية، في محاولة التعرف على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة وذلك في منظمات حكومية تعمل في مجالات مختلفة بدولة الإمارات العربية المتحدة.

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

### الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، لاحظت الباحثة تنوع الدراسات التي تناولت كيفية توظيف الإعلام الجديد واستخدامه في أنشطة العلاقات العامة، ويشمل استخدام الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، واكتفت الباحثة بعرض الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وهو استخدام الموقع الإلكتروني في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، وقد قسمت الدراسات إلى دراسات عربية وأجنبية، كالتالي:

### أولاً: الدراسات العربية:

تنوعت الدراسات التي تناولت الموقع الإلكتروني في العلاقات العامة، بحيث أظهرت تلك الدراسات العناصر العديدة التي يحتويها الموقع الإلكتروني والتي يمكن توظيفها في أنشطة العلاقات العامة، وذلك علي النحو التالي:

أظهرت نتائج دراسة حاتم علي (2015)<sup>(8)</sup> حول تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن أن المواقع الإلكترونية لهذه المنظمات وصفحاتها علي مواقع التواصل الاجتماعي جاءت لترويج خدمات ومنتجات المنظمات وتحسين صورة المنظمات، إلي جانب مخاطبة العملاء والمجتمع المحلي واستهدفت العاملين ووسائل الإعلام والمنظمات الحكومية، ولكن قل المضمون الموجه لمخاطبة أصحاب المصالح الأخرى (المستثمرين والموزعون والموردون والمنظمات الخارجية). وجاءت دراسة سماح غلاب (2014)<sup>(9)</sup> لتبحث استخدام المؤسسات المصرية للإنترنت من منظور ممارس العلاقات العامة والاتصالات الحوارية، وخلصت إلي أن الفيس بوك يأتي في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية، وظهر مؤشر سهولة استخدام المواقع بشكل يفوق مؤشر الحوار التفاعلي داخل الموقع، ولم تنجح المواقع في تحقيق أعلى مراحل بناء العلاقة وهي الوصول للحوار التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها. وحول رصد ممارسات إدارة العلاقات العامة بالمنظمات الدولية ومنظمات قطاع البترول أشارت نتائج كل من وفاء محمود (2014)<sup>(10)</sup> وأبو بكر أحمد (2013)<sup>(11)</sup> إلي حرص تلك المنظمات على وجود موقع إلكتروني خاص بها يتم من خلاله الإعلان عن أخبار المنظمات مع وجود لوحة إعلانات كواجهة رسمية لها، إلي جانب احتوائه على الأخبار الموجهة للعاملين بالمنظمات. وفي إطار القطاع المالي، فإن نتائج دراسة مرورة اللاوندى (2013)<sup>(12)</sup> حول استفادة البنوك العاملة في مصر من الخصائص التفاعلية للاتصال عبر مواقعها

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

الإلكترونية في فتح قنوات الحوار مع العملاء، أكدت على توفر مؤشر سهولة استخدام الموقع بدرجة عالية. كما اهتمت بالحفاظ على بقاء العملاء أطول فترة ممكنة في تصفح الموقع وتوفير كافة أدوات التفاعل.

واتفقت نتائج دراسة عبد القادر عبد الرحمن (2013)<sup>(13)</sup> في دراسته حول مجال العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص في اليمن، اتفقت مع نتائج دراسة لبنى مسعود (2013)<sup>(14)</sup> حول تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على فاعلية العلاقات العامة التسويقية، حيث أكد عبد القادر على أن التعريف بالمؤسسة وتاريخها وقياداتها ومؤسسيها من أهم محتويات الموقع بنسبة 88%، وأضافت لبنى مسعود أن من أهم معايير التفاعلية التي اعتمدت عليها المواقع الإلكترونية وجود البريد الإلكتروني للشكاوى والمقترحات، والتحديث الدائم للموقع واستطلاع آراء الجمهور.

وحول أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، أظهرت نتائج دراسة أحمد فاروق وشيرين موسى (2012)<sup>(15)</sup> أن هناك اهتمام واضح للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة بتوظيف العديد من أدوات التفاعل لتدعيم التواصل مع الجمهور ودفعه إلى استخدام مواقعها الإلكترونية للحصول على معلومات أو إرشادات أو تنفيذ خدمات معينة، وتمثلت أهم أدوات التفاعل في البريد الإلكتروني والروابط الفائقة لمصادر المعلومات، وإرسال المقترحات والشكاوى والإستفسارات والتعليق على الأحداث وربط الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي والمنديات وتحميل الملفات وتسجيل بيانات الجمهور. وعلى مستوى المنظمات الدولية، أشار كل من أمل فوزى (2012)<sup>(16)</sup> وسليمان بن لبدّة (2012)<sup>(17)</sup> في نتائج دراستهما، إلى اهتمام المنظمات الدولية بتوظيف مواقعها الإلكترونية كأداة اتصالية للمسئولية الاجتماعية، كذلك وجود علاقة بين مدى إهتمام المنظمة بالتوجه إلى مجموعة متنوعة من مجموعات المصالح واهتمامها بنشر برامجها الثقافية عبر موقعها، وأضاف سليمان أن الإنترنت وما تحتويه من مواقع إلكترونية تعتبر وسيلة اتصال مهمة لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية بالسعودية للاتصال بفئات الجمهور متعدد الجنسيات ونشر رؤية المنظمة والمهمة التي تحكم سياسات عملها بما يحقق تكوين صورة ذهنية جيدة عنها تدعم سمعتها في السوق. كما اتفقت معهما نتائج دراسة هبة مرسى (2012)<sup>(18)</sup> حول الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية التي تتبعها الشركات الأمريكية، في

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

أن المواقع الإلكترونية لتلك الشركات هي مواقع للعلاقات العامة بالدرجة الأولى، وهي توظف مواقعها الإلكترونية لخدمة جهودها الاتصالية الرامية لرسم وتدعيم الصورة الذهنية للشركات.

أما دراسة إنجي أبو سريع (2011)<sup>(19)</sup> حول شركتي العربي ورايو شاك وعلاقتها بمجموعات المصالح، فقد توصلت إلى ظهور مؤشرات الاتصال الحوارى بنسبة 63% على الموقع الإلكتروني لشركة العربي مقابل 48% على الموقع الإلكتروني لشركة راديو شاك، مما يدل على انخفاض مؤشر الاتصال الحوارى، كما انخفضت نسبة توظيف ملامح الحوار التفاعلى "الحلقات الحوارية" فى موقعى الشركة.

وفى إطار الفوائد التى قد تعود على المنظمة نتيجة الحوار والتفاعل من خلال الموقع الإلكتروني، فقد أوضح أحمد فاروق (2010)<sup>(20)</sup> فى إطار دراسة دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة فى بناء السمعة الجيدة فى كل من مصر والإمارات، أنه يمكن من خلال الموقع إدارة العناصر المكونة للسمعة والمرتبطة بهوية المنظمة المرئية والمعرفية وفلسفتها وشخصيتها وصورة منتجاتها وصورتها الإعلامية. كما أظهرت نتائج مها عبد المجيد (2007)<sup>(21)</sup> من خلال دراستها لبعض المواقع الإعلامية أنها وظفت أنماط من التفاعلية تتمثل فى تفاعلية الاختيار التى تقوم على تمكين المستخدم من الاختيار من بين بدائل متنوعة تقدمها المواقع لزوارها وتفاعلية التشاور واستخدام المواقع آليات لتبادل الاتصال ومنها البريد الإلكتروني وخدمات القوائم البريدية والمنتديات الإلكترونية، بينما أكدت نتائج مى الخاجة (2007)<sup>(22)</sup> على أن المنظمات الإماراتية محل دراستها استهدفت من إنشاء تلك المواقع التعريف بالمؤسسة وأعمالها ومنتجاتها بنسبة 58.3%، وتبادل الرسائل مع الجمهور الداخلى والخارجى بنسبة 18.5% لكل منهما. وقد أعربت شريفة سليمان (2006)<sup>(23)</sup> من خلال دراستها لموقع بلدية دبي، أن الموقع توافرت به مؤشرات التفاعل بداخله والتى تتميز بخاصية التغذية العكسية، كما أن بعض المواقع خصصت موقعاً فرعياً لتلقى آراء الجمهور واستفساراتهم وشكاواهم ومقترحاتهم وقدمت جوائز للمقترحات الصالحة للتطبيق، بينما اختلفت معها نتائج دراسة فاتح بدر ومحمد حسين (2006)<sup>(24)</sup> حول شركات القطاعين العام والخاص، حيث أكد على أن ممارسى العلاقات العامة يستخدمون المواقع الإلكترونية بنسبة 48% فقط للإعلان عن الوظائف الشاغرة، بينما يستخدمونها بنسبة 96% فى التسويق.

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

وأيضاً في إطار استخدام المواقع الإلكترونية للمنظمات، أشار خيرت عياد (2006)<sup>(25)</sup> من خلال نتائج دراسته حول اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات البحرين نحو استخدام الإنترنت، إلى أن 86% من هؤلاء يستخدمون مواقع المؤسسات للقيام بأنشطة اتصالية، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع المؤسسات ورجع الصدى الذي وجد على صفحات هذه المواقع. واتفقت معه أمل فوزى (2004)<sup>(26)</sup> في دراستها حول مواقع منظمات الأعمال، حيث رصدت استخدامات المواقع في الوصول إلى قطاعات جديدة من الجمهور، ونقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام، وتبادل الرسائل والمعلومات مع المؤسسات الأخرى، وخصصت نوافذ إلكترونية على صفحات الموقع تضمنت الأرشيف ومحرك البحث وفرص التوظيف ومحتويات مرئية وصوتية وصور.

### ثانياً: الدراسات الأجنبية:

تناولت هذه الدراسات كيفية استخدام المنظمات المختلفة للمواقع الإلكترونية كوسيلة لممارسة أنشطة العلاقات العامة. واتضح أنه توجد دراسات أكدت على الاستفادة الكاملة للمنظمات من تلك المواقع الإلكترونية والإعتماد عليها بشكل أساسي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة. كما توجد دراسات أخرى أكدت على أنه توجد منظمات لا تعتمد على المواقع الإلكترونية بشكل أساسي وإنما تستخدمها في مرتبة متأخرة بعد مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني كأدوات تمارس من خلالها أنشطة العلاقات العامة. والدراسات كالتالي:

دراسة تاسكيران - H. B. Taskiran (2016)<sup>(27)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على مدى إستفادة 21 وزارة تركية من الإعلام الجديد في إقامة علاقة تفاعلية مع المواطنين، وذلك من خلال تحليل مضمون كيفي لصفحات ومواقع تلك الوزارات، واتضح أن الوزارات تعتمد في المقام الأول على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر للحوار والتفاعل مع الجمهور من خلال القرارات المتمثلة في الإعجاب (like) أو المشاركة (share). ولكن الإعتماد على المواقع الإلكترونية للوزارات جاء في مرتبة متأخرة مقارنة بالفيس بوك وتويتر. في حين أظهرت نتائج ميشيلا بيتروفيس - Michaela Petrovici (2016)<sup>(28)</sup> والتي هدفت إلى التعرف على آراء 60 طالب في العلاقات العامة حول مصادر معرفتهم بمفهوم العلاقات العامة والحملات الإعلامية التي تقوم بها بعض الشركات من خلال الإنترنت، أن البريد

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

الإلكترونى والمواقع الإلكترونية لتلك الشركات كانت من أولى المصادر التى تعرف منها هؤلاء الطلاب على الحملات الإعلامية التى تقوم بها الشركات. وقد أظهرت دراسة روبسون وجيمس - P. Robhson and M. James (2014)<sup>(29)</sup> حول استخدام ممارسى العلاقات العامة للإعلام الجديد، أن هؤلاء يفتقرون لمهارات التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعى والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني على الرغم من أهمية تلك الوسائل كأدوات للعلاقات العامة.

وتوصلت دراسة ويرتز ونجوندو - Wirtz and Ngondo (2013)<sup>(30)</sup> والتى طبقت على 102 موقعاً إلكترونياً إلى أن غالبية وكالات العلاقات العامة فى الولايات المتحدة الأمريكية تطبق مبدأ توفير معلومات مفيدة للجمهور وسهولة استخدام واجهة الموقع، وتباين المواقع فيما يخص الحفاظ على زوار الموقع وتكرار الزيارة، كما أن العديد من المواقع تتيح إبداء التعليقات للجمهور. وتناولت دراسة كل من بيترا ووان - Petra and Wan (2012)<sup>(31)</sup> استكشاف مفهوم الحوار فى ممارسة العلاقات العامة، وتوصلا إلى أن الحوار هو عملية التواصل المستمر فى العلاقات العامة يدعم مبادئ الاتصال فى الاتجاهين ويتمثل ذلك فى قدرات الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني للمنظمات الربحية وغير الربحية. واتفقت معهم نتائج دراسة جيسىكا جوردون - Jessica Gordon (2012)<sup>(32)</sup> والتى هدفت إلى التعرف على آراء ممارسى العلاقات العامة فى إحدى الجامعات للتعرف على إمكانية تضمين مناهج تحتوى على الإعلام الجديد فى أقسام العلاقات العامة، وخلصت الدراسة إلى أن 75% منهم موافقون على ذلك بشرط أن يتضمن المنهج أيضاً أجزاء تعريفية حول أهمية استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة فى أنشطة العلاقات العامة نظراً لفاعليته فى تحقيق الحوار ذى الاتجاهين. وتناولت دراسات كل من أوزليم ويوميت - Ozlem and Umit (2012)<sup>(33)</sup>، وإريش وآخرون - Erich and Others (2012)<sup>(34)</sup> كيفية توظيف أدوات الاتصال لخدمة ممارسى العلاقات العامة وأوضحا أوزليم ويوميت أن المنظمات التركية تهتم بدرجة عالية بوسائل التواصل الاجتماعى فى ممارسة العلاقات العامة ووضعها فى المركز الأول ويلبها فى المركز الثانى البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وحصل الهاتف المحمول على المركز الثالث، بينما أوضح إريش أن الاتصالات عبر الموقع الإلكتروني تكون أكثر تأثيراً وفاعلية عندما ترتبط بأحداث قضية محددة، كما ينظر إلى الموقع على أنه أداة مكملة لوسائل العلاقات العامة التقليدية والتى لا يمكن الإستغناء عنها.

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

وحول الفوائد التي تعود على المنظمة نتيجة توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة كإحدى الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة، أوضحت العديد من الدراسات الفوائد المتعددة لذلك، ومنها دراسة جنجى جان – Jungami Jun (2011)<sup>(35)</sup> ودراسة فيليب كيتشينا – Phillip Kitchena (2010)<sup>(36)</sup> ودراسة إيلين سيرسون – Eileen Searson (2010)<sup>(37)</sup> ودراسة كيما داجونج – Kima Daejoong (2010)<sup>(38)</sup> ودراسة إيمي تايلور – Aimei Taylor (2010)<sup>(39)</sup> وقد أظهرت دراسة جنجى جان المطبقة على 60 موقع إلكتروني لشركات مختلفة أن الموقع قام بدور أساسي في التواصل مع العملاء أصحاب المصلحة، بينما أظهر فيليب كيتشينا قدرة المواقع الإلكترونية للمؤسسات وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني على إجراء البحوث والمقابلات الشخصية على الإنترنت والمشاركة في المؤتمرات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة. في حين أكدت نتائج إيمي تايلور في دراستها حول مواقع منظمات صينية غير حكومية أن 91% من المواقع لها القدرة على الوصول إلى قطاعات جديدة من الجماهير ونقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام وتبادل الرسائل والمعلومات مع المؤسسات الأخرى. وقد اتفق كل من إيلين سيرسون وكيما داجونج على أن الموقع الإلكتروني يفيد كأداة للعلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وشؤون العملاء والأرشيف ومحرك البحث وفرص التوظيف والمحتويات المرئية وإجراء البحوث واستطلاعات الرأي العام، وكلمات خطابية من الإدارة العليا. وقد اتفقت مجموعة أخرى من الدراسات حول كيفية الاستفادة أيضاً من المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة، مثل دراسة أنجنهولف وكولينج – Ingenholf and Koelling (2009)<sup>(40)</sup> حول استخدام المواقع للمنظمات غير الحكومية الرسمية للمواقع الإلكترونية، ودراسة بانا واكسب – Pana and Xub (2009)<sup>(41)</sup> حول استخدام بعض الشركات الصينية والأمريكية للمواقع الإلكترونية، ودراسة يانج وسو Yang and Soe (2009)<sup>(42)</sup> حول المنظمات الأهلية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اتفقت نتائجهم على أن تلك المواقع يمكن أن تخاطب وسائل الإعلام على الصفحات الرئيسية، إلى جانب إمكانية تحسين صورة المنظمة، فضلاً عن جمع التمويل اللازم. بينما توافقت مجموعة أخرى من الدراسات حول إمكانية إستفادة الجمهور من تلك المواقع أكثر مما تستفيد منها المنظمات، ومن تلك الدراسات، دراسة شيلا سبونر – Sheila Spooner (2009)<sup>(43)</sup> ودراسة هيونجن سيوا وآخرون Hans Van Hyunjin Seoa and Other (2009)<sup>(44)</sup> ودراسة هانز فان



## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

(2009)(45)، ودراسة سامسوب جو – Samsup Jo (2008)(46)، وتمثلت الاستفادة الجمهور من تلك المواقع في التعرف على الوظائف الشاغرة، وشئون العملاء والمستهلكين والمطبوعات التي تصدرها المنظمة، وأهم ما يكتب أو ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة.

كما رصدت الباحثة مجموعة أخرى من الدراسات تؤكد على استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمات كأداة اتصال حوارية بين المنظمة وجمهورها، ومن هذه الدراسات، دراسة روسيل – Russell (2008)(47) ودراسة نامكي بارك – Paul Campriotti (2007)(48)، ودراسة بول كامبريوتي Paul Campriotti (2007)(49)، وقد اظهرت نتائج تلك الدراسات من خلال تحليل مضامين مواقع الإلكترونية لمنظمات عدة، أن الموقع الإلكتروني يمثل وسيلة اتصال حوارية للمنظمة، ويتصدر مؤشر سهولة التصفح في المرتبة الأولى، ثم مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية، ثم مؤشر توفير معلومات مفيدة، وأضاف نامكي أن رجوع الصدى الموجود على الموقع قد يكون إحدى علامات الحوار والتفاعل مع الجمهور، وأكد بول أن تلك الصفحات تدعم الاتصال الحوارية عبر المقابلات الشخصية مع الجمهور. كما رصدت الباحثة مجموعة أخرى من الدراسات تؤكد نتائجها على الاتجاهات الإيجابية لدى الجماهير نحو البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية للمنظمات كأدوات تمثل استخدام الإنترنت في أنشطة العلاقات العامة، ورضا المبحوثين عن تلك الوسائل بما تحتويه من معلومات تخص كافة جوانب المنظمة، ومن هذه الدراسات، دراسة هيريرو جونزاليه – Herrero Gonzlez (2006)(50)، ودراسة ميشيلا فورفونيو – Michaela Vorvonio (2006)(51)، ودراسة جو وجانج Jo and Jung (2005)(52). كما أكدت نتائج أنيلي نوديا – Annelie Naudea (2004)(53) على أهمية استخدام الموقع الإلكتروني في الرد السريع على شكاوى الجمهور وانتقاداتهم للمنظمة بما يخلق صورة ذهنية جيدة في حالة إحتواء تلك الشكاوى والانتقادات. أما حول استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة من أدوات العلاقات العامة الحديثة التي لا تكلف المنظمة مبالغ كبيرة، وتكون قليلة التكلفة وسريعة التفاعل، ولا تحتاج للجهد الذي تحتاجه الوسائل التقليدية فقد اظهرت نتائج دراسات كل من أن جريجورى – Anne Gregory (2004)(54) وبروس وآخرون Bruce and Others (2003)(55) وميشيل وآخرون Michael and Others (2003)(56)، على هذا المعنى، وأكدت نتائج أن على الطبيعة التفاعلية للاتصال عبر مواقع

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتي تتميز بالشفافية والسرعة واختصار الوقت وانخفاض التكلفة وتحقيق الميزة التنافسية.

### الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- تحديد المشكلة البحثية للدراسة، وصياغتها بشكل دقيق.
- 2- صياغة تساؤلات البحث بشكل دقيق.
- 3- تحديد فئات ومحاور استمارة تحليل المضمون.
- 4- التعرف على مؤشرات التفاعل التي تحتويها المواقع الإلكترونية وكيفية استخدامها في أنشطة العلاقات العامة.

### تساؤلات البحث:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لمنظمات حكومية مختلفة في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتعرف على مؤشرات التفاعل فيها وكيفية استخدامها في العلاقات العامة، وذلك على النحو التالي:

- 1- ما الجوانب الشكلية للمواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة؟
- 2- ما الجوانب الخاصة بمضمون ومحتوى المواقع الإلكترونية لتلك المنظمات؟
- 3- ما مدى توفير معلومات مفيدة لجمهور المنظمة من خلال الموقع الإلكتروني؟
- 4- ما مؤشرات ووسائل الاتصال الحوارى داخل الموقع الإلكتروني؟
- 5- ما الخدمات التي يحتويها الموقع الإلكتروني ويوجهها للجمهور؟

### منهج ونوع الدراسة:

الدراسة وصفية، حيث تتميز البحوث الوصفية إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة ووصف الظاهرة التي يتم دراستها كما هي، أى فى الظروف التي تتواجد فيها<sup>(57)</sup>. والمنهج المستخدم هو منهج دراسة الحالة والذي يستخدم فى دراسة المنظمات Organizational research، حيث يتم إلقاء الضوء على عدة شركات من حيث إبراز العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليها، كما أنه يمكن من خلال دراسة الحالة اختيار عدد محدود من الحالات الممثلة لمجتمع البحث

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

ودراستها دراسة شاملة متعمقة بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة واكتشاف جوانب جديدة للظاهرة التي تتم دراستها، بالإضافة إلى أن دراسة الحالة تتيح الحصول على قدر كبير من المعلومات عن الظاهرة مما يجعلها أكثر دقة. (58)

### الأدوات المستخدمة:

تمثلت أداة جمع البيانات في هذا البحث في إستمارة تحليل المضمون الكيفي لمواقع إلكترونية لمنظمات حكومية تعمل في مجالات مختلفة في دولة الإمارات، وذلك خلال الفترة من أول شهر سبتمبر وحتى آخر شهر نوفمبر، وقد تضمنت استمارة تحليل المضمون محاور عدة لتغطي تساؤلات الدراسة.

### مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة في مواقع المنظمات الحكومية الخدمية والمنظمات الحكومية الربحية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد حددت الباحثة عينة من ست منظمات حكومية تعمل في مجالات مختلفة، لتحليل محتوى مواقعها الإلكترونية ورصد أدوات الحوار والتفاعل فيها بما يمثل أدوات العلاقات العامة بهدف الإجابة على تساؤلات البحث. وراعت الباحثة في اختيار المنظمات أن تكون ممثلة لقطاعات متعددة في دولة الإمارات، وذلك على النحو التالي:

1- مؤسسة مبادلة والموقع الإلكتروني هو: www.mubadala.com	وهي تمثل قطاع التنمية والاستثمار
2- بنك الإتحاد الوطني والموقع الإلكتروني هو: www.unb.com	وهو يمثل قطاع البنوك
3- هيئة الطرق والمواصلات دبي والموقع الإلكتروني هو: www.rta.ae	وهي تمثل قطاع الطرق والمواصلات
4- شرطة دبي والموقع الإلكتروني هو: www.dubaipolice.gov.ae	وهي تمثل قطاع الشرطة والمرور
5- وزارة الموارد البشرية والتوطين والموقع الإلكتروني هو: www.mohre.gov.ae	وهي تمثل قطاع العمل والعمال
6- جامعة الإمارات العربية المتحدة أبوظبي والموقع الإلكتروني هو: www.uaeu.ac.ae	وهي تمثل قطاع التعليم العالي

### الإطار النظري للدراسة:

من خلال مسح التراث النظري المتعلق بموضوع الدراسة، توصلت الباحثة إلى أنه يمكن الإستناد إلى نظرية الاتصال الحواري، كإطار نظري يمكن الإستفادة منه أثناء تحليل مضمون المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة. وقدمت

نظرية الاتصال الحوارى على يد كل من ميشيل كينت ومورين تايلور – Michael L. Kent and Maureen Taylor (1998)<sup>(59)</sup> وذلك من خلال دراستهما حول بناء العلاقات بين المنظمات والجمهور عبر شبكة الإنترنت. وانطلقت الدراسة من النموذج الرابع لجرونينج Gruning وزملائه حول الاتصال ذى الإتجاهين. وقد بدأ Kent and Taylor التركيز على خصائص الموقع الإلكتروني من حيث الشكل والمضمون، وتوصلا إلى أن الموقع الإلكتروني الفعال لا بد وأن يشتمل على عناصر تفاعلية تشجع الجمهور على التفاعل معه، إلى جانب أهمية تضمينه بعناصر تشجع الجمهور على إقامة علاقات حوارية تبادلية معه.<sup>(60)</sup>

● تستند نظرية الاتصال الحوارى إلى مفهوم الحوار Dialogue الذى يفترض وجود أطراف فى عملية تنظيمية متكاملة تشمل المنظمة والعملاء الحاليين والمرتقبين. وتستهدف النظرية أساساً مفهوم الجودة Quality والتميز Excellence على اعتبار أن الحوار يُفضى إلى التفاهم بين أطراف العملية التنظيمية، وبالتالي تحقيق مستوى متزايد بين أطراف تلك العملية وهو الغاية المثلى للجودة والتميز. وبحقق الحوار عدداً من الوظائف فى ضوء النظرية الحالية<sup>(61)</sup>، وهى كالتالى:

- 1- الوقوف على إشكاليات العلاقة بين المنظمة والأطراف المستفيدة من خدماتها.
- 2- توفير قاعدة معلومات مستفيضة وتنسم بالتلقائية والواقعية عند الأطراف المشتركة ضمن إطار الاتصال التنظيمى.
- 3- يسمح الحوار بالوقوف على خصائص الأطراف المستهدفة كجمهور الداخلى والخارجى، بما يتضمن وضع الإستراتيجيات التى تكفل تفعيل الإتصال ذى الإتجاهين.

● تتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية كالتالى:<sup>(62)</sup>

- أ - التبادلية Mutuality، أى وجود إرتباط وتعاون بين المنظمة وجمهورها، وتتضمن التبادلية عنصران، وهما:
- التعاون Collaboration، أى تحقيق التعاون بين المنظمة وجمهورها وخلق علاقة المنفعة وهو ما يساعد المنظمة فى خدمة مصالحها.

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

- روح المساواة، أي أنه علي كل طرف من أطراف الحوار (المنظمة والجمهور) أن يشعر بالحرية في مناقشة أية قضية دون التقليل من شأنه.
  - ب- التواصل Propinquity، أي وجوب استشارة الجماهير في القضايا التي تهمهم، من وجهة نظر الجمهور، ويشير تواصل الحوار إلي استعداد الجمهور وقدرته علي تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة، ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاثة أساليب كالتالي:
    - الفورية، وتعني قيام المشاركين في الحوار بالتواصل الفوري لمناقشة القضايا المثارة قبل إتخاذ أي قرار بشأنها.
    - التواصل الزمني Temporal Flow، فالحوار يتضمن فهماً لماضي وحاضر كل المشاركين فيه، ويؤكد علي مستقبل مشترك ومستمر لهم.
    - الإشتراك Engagement، ويعني الإشتراك الفعلي في الحوار وعدم الإكتفاء بالإستماع لما يقال، ويكون المستوى الأدنى في اشتراك العلاقات العامة في الحوار هو أخذ احتياجات الجمهور بعين الإعتبار.
  - ج- التقمص Empathy، ويقصد به الحوار على أساس من الثقة والمساواة، أي تقمص المنظمة لدور الجمهور، ويتضمن التقمص: التدعيم وتشجيع الآخر على التعبير عن رأيه، والإستماع لأراء الجمهور وتقبل شكواه وآرائه.
  - د - المخاطرة Risk، أي أنه يجب على المنظمة أن تخاطر بالدخول في حوار متواصل مع جماهيرها، لأنه يحقق أهداف المنظمة الإستراتيجية. وتقبل المخاطرة يخلق درجة من الفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها.
  - هـ- الإلتزام Commitment، أي أنه يتحتم الإلتزام بتدريب الممارسين على أسس الحوار وقواعده لتحقيق المنفعة المتبادلة، ويندرج تحت هذا المبدأ معانى الصدق، أي صدق معلومات أطراف الحوار. إلى جانب التزام أطراف الحوار بأن يبذل كل منهم كل الجهود الممكنة في سبيل فهم قيم ومعتقدات الآخر.
- تتحدد مبادئ التصميم الجيد للموقع الإلكتروني فيما يلي: (63)
- يساعد المستخدم على الاستخدام السهل للموقع.

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

- يتسم بخصائص وسمات واحدة في تجمع بين الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية.
  - أن يتوافق المضمون المتاح على الموقع مع أهداف الموقع.
  - سهولة الابحار أو التجول داخل الموقع.
  - يحتوى على روابط فعالة.
  - سهولة الوصول إلى معلومات الاتصال بالموقع كالبريد الإلكتروني وأرقام الهواتف.
  - التحديث المستمر للموقع ومضمونه.
  - أن يتميز عن المواقع الأخرى المشابهة والمنافسة.
  - إمكانية التعامل مع المضمون من خلال الحفظ أو الطباعة.
  - أن يحتوى على خريطة للموقع، يستطيع من خلالها المستخدم البحث بسهولة.
  - يدعم الموقع الصورة الذهنية للمنظمة.
  - التعرف الدائم على عدد الزوار.
- يؤكد كل من Kent and Taylor على أن هناك خمسة معايير لإقامة علاقة تفاعلية ناجحة مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني، كالتالي: (64)
- 1- سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله Ease of interface.
  - 2- تقديم معلومات ذات فائدة للجمهور Useful information.
  - 3- الاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of Visitors وذلك من خلال قلة عدد الإعلانات التجارية داخل الموقع، وقلة وجود صور أو رسوم كبيرة الحجم تزيد من وقت التحميل.
  - 4- الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع generation of return visits وذلك من خلال بعض الأدوات، كتقديم روابط لمواقع تابعة للمجال، الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار المنظمة، تحديث المعلومات بصفة دورية، العروض، الخدمات والخصومات.

5- إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع dialogic loop، أى الإعتماد على مبدأ الاتصال ذى الإتجاهين فى التعامل مع الزوار، واشراكهم فى الحوار واتخاذ القرار والتصويت على بعض القضايا والموضوعات الهامة، وطلب آراء ومقترحات الجمهور.

● تشير إحدى الدراسات إلى أنه لا بد وأن يشتمل الموقع الفعال على ستة مكونات لتحقيق التفاعلية مع الجمهور: (65)

1- أن يكون للجمهور القدرة على التجول فى الموقع واستدعاء أية معلومات فى أى وقت User Control.

2- الاستجابة الفورية للموقع responsiveness.

3- إحساس الجمهور بالتفاعل المستمر والدائم مع المنظمة من خلال الموقع real time interaction.

4- إحساس الجمهور بتقدير المنظمة له وارتباطها به من خلال الموقع Connectedness.

5- الإحساس الدائم لدى الجمهور أنه شخص مفضل لدى المنظمة وتهتم به بشكل شخصى من خلال التعرف على آرائه ومقترحاته على الموقع personalization.

6- تهيئة الجمهور من خلال الموقع وإحساسه بروح الصداقة مع المنظمة، وإظهار الإهتمام له playfulness.

#### نتائج الدراسة التحليلية:

من خلال الاستعانة بالإطار النظرى المستخدم فى هذا البحث ومن خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة التى تم استعراضها، قامت الباحثة بإعداد هذا الجانب من الدراسة التحليلية عن طريق تصميم إستمارة تحليل المضمون الكيفى المكونة من خمسة محاور، حتى تجيب على تساؤلات البحث، والمحاور كالتالى:

**المحور الأول:** خاص بالجوانب الشكلية للمواقع الإلكترونية محل الدراسة، ويشمل اللغات المستخدمة فى الموقع، الشكل العام للموقع، وجود خريطة للموقع لتسهيل البحث فيه، إمكانية البحث بالكلمات الدالة، ونشر آخر تحديث للموقع. على اعتبار أن

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

تلك الجوانب الشكلية من شأنها لفت الأنظار للموقع، وزيادة فاعليته، مما يخلق فرص أفضل للمنظمة لإستخدام الموقع في أنشطة العلاقات العامة.

**المحور الثاني:** خاص بالمادة الإعلامية التي تحتويها المواقع الإلكترونية، ويشمل نوعية الموضوعات داخل الموقع، وشكل تلك المادة الإعلامية والتي تتنوع ما بين الأخبار المكتوبة، الصور، الفيديو، الأفلام التوثيقية، واللقاءات والحوارات. ويشمل ذلك المحور أيضاً مدى توافر طباعة تلك المادة الإعلامية من الموقع الإلكتروني. وتشكل المادة الإعلامية التي يحتويها الموقع الإلكتروني أساس التفاعل بين المنظمة والجمهور، وهي الأداة التي تستخدمها العلاقات العامة لخلق الحوار والتفاعل.

**المحور الثالث:** خاص بمدى توفير الموقع الإلكتروني لمعلومات مفيدة لجمهور المنظمة، وتشمل وصف المنظمة وشعارها ورؤيتها ورسالتها، معلومات عن الهيكل الإداري أو مجلس الإدارة، إلى جانب مدى توفير الموقع لمطبوعات أو منشورات أو تقارير سنوية صادرة عن إدارة العلاقات العامة، كذلك مدى توفير البيانات الصحفية والإحصاءات. حيث تمثل تلك العناصر شكل من أشكال التفاعل بين المنظمة وجمهورها من خلال الموقع الإلكتروني، وهو ما تهدف إليه العلاقات العامة، وأشارت إليه العديد من نتائج الدراسات السابقة.

**المحور الرابع:** خاص بمؤشرات ووسائل الاتصال الحواري داخل الموقع الإلكتروني، ويشمل ذلك المحور أيضاً أوجه التفاعل بين الموقع الإلكتروني للمنظمة والجمهور، وتشمل تلك المؤشرات وجود صفحة للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، والطرق المختلفة للحوار مع الجمهور من خلال البريد الإلكتروني، المحادثات، الإجابة على الاستفسارات والأسئلة، المقترحات، الشكاوى، استطلاعات الرأي، دعوة صريحة لمعاودة زيارة الموقع مرة أخرى، إتاحة الفرصة للجمهور للتصويت على بعض القضايا وإمكانية التسجيل في عضوية المنظمة عبر الموقع الإلكتروني. وهو ما تم توضيحه من خلال الإطار النظري المستخدم في البحث، والمتمثل في نظرية الاتصال الحواري وفعالية المواقع الإلكترونية لاستخدامها ضمن أدوات العلاقات العامة.

**المحور الخامس:** خاص بالخدمات التي يحتويها الموقع الإلكتروني ويوجهها لجمهور المنظمة، وتشمل التوظيف أو فرص العمل المتاحة على الموقع، قواعد البيانات، قوانين ولوائح أو تشريعات، خطط مستقبلية، إحصائية بعدد زوار الموقع، روابط للحصول على معلومات إضافية، جداول بالمواعيد الهامة في المنظمة، إلى جانب



## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

إمكانية وجود مركز إعلامي على الموقع الإلكتروني للمنظمة. ومن شأن تلك الخدمات أن تزيد من حجم الجمهور المتعامل مع المنظمة والمتردد على الموقع الإلكتروني، مما يخلق تفاعل بين المنظمة وجمهورها.

**المحور الأول للاستمارة ويجب على التساؤل الأول وهو: ما الجوانب الشكلية للمواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة؟**

- يتضح من تحليل اللغات المستخدمة بالمواقع الإلكترونية للقطاعات كافة، أن المواقع اقتصرت على اللغتين العربية والإنجليزية فقط، على الرغم من أهمية تعدد وتنوع اللغات المستخدمة في المواقع الإلكترونية، حيث أن ذلك التعدد يعنى مزيداً من الزوار من مختلف الجنسيات والثقافات وخاصة لمنظمات موجودة بدولة الإمارات العربية المتحدة يتوافد إليها جنسيات مختلفة، ولكن يمكن القول أن اللغة الإنجليزية هي اللغة التي يتحدث بها معظم سكان العالم، وعلى ذلك اقتصرت المواقع الستة على استخدام اللغتين العربية والإنجليزية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد فاروق (2014)<sup>(66)</sup> حول اللغات المتعددة التي تستخدمها المنظمات في مواقع التواصل الاجتماعي لخلق الاتصالات المؤسسية الحكومية لبعض المنظمات في دولة الإمارات، ومع نتيجة دراسة حاتم على (2015)<sup>(67)</sup> حول إهتمام المنظمات العاملة باليمن باستخدام اللغتين العربية والإنجليزية في مواقعها الإلكترونية.

- وفيما يتعلق بالشكل للموقع، فإنه على الرغم من صعوبة حكم الباحثة على الشكل العام للمواقع محل الدراسة، إلا أنه يمكن الارتكاز إلى بعض فنون تصميم الموقع مثل عدد الألوان المستخدمة وحجم الخط ودرجة وضوح المواد المنشورة في الموقع، وبالتالي فإن ثمة ملاحظة إجمالية يمكن رصدها من خلال تحليل مضمون مواقع المنظمات، هي الكفاءة العالية في مجال التقنية والتي تم بها تصميم هذه المواقع، إلى جانب الاستناد إلى الألوان الأكثر عدداً والأقل إجهاداً للعين مثل الاعتماد على اللون الأسود في الكتابة، وعدم الاعتماد على الألوان التي تجهد البصر، إلى جانب وضوح الصور المنشورة داخل المواقع كافة، وفي هذا الصدد وجدت الباحثة أن هناك عنصر تميزت به بعض المواقع، مثل موقع شرطة دبي وموقع هيئة الطرق والمواصلات، وموقع وزارة الموارد البشرية والتوطين وموقع جامعة الإمارات العربية المتحدة، وهو إمكانية تغيير الألوان المستخدمة بالموقع، إلى جانب إمكانية تغيير حجم الخط بالتكبير أو

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

التصغير، وهو ما يتيح فرصة للمتلقى استخدام الموقع بالشكل المناسب له. أما حول سهولة التصفح داخل الموقع، فهناك ثمة ملاحظة أساسية تتعلق بهذا القسم، وهى ما تم ذكره فى النقطة السابقة من كون تلك المواقع ذات تقنية عالية فى إعدادها وتصميمها وهو الأمر الذى يعكس بالطبع حول مدى سهولة التصفح والانتقال من صفحة لأخرى ومن قسم لآخر داخل الموقع نتيجة وجود العديد من الخيارات أمام الزوار والتي تمكنهم بسهولة من التنقل بين الأقسام المختلفة للمواقع والحصول على المعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من سماح غلاب (2014) (68) والتي اظهرت أن مؤشر سهولة استخدام المواقع كان يفوق مؤشر الحوار التفاعلى داخل بعض المؤسسات الإنتاجية، بينما أوضح أحمد فاروق (2006) (69) أن هناك علاقة ارتباطية بين مؤشرات سهولة استخدام الموقع وحث الجمهور على دخوله مرة أخرى لدى بعض المنظمات الربحية، إلى جانب دراسات Wirtz and Ngondo (2013) (70) و Paul Campriotti (2007) (71)، حيث أكدوا على تصدر مؤشر سهولة التصفح فى المراتب المتقدمة فى المواقع الإلكترونية محل دراساتهم، وقد أكدت نتائج مروة اللاوندى (2013) (72) على توفر مؤشر سهولة استخدام الموقع فى مواقع بعض البنوك.

- أما حول وجود خريطة الموقع والتي تسهل التجول بداخله، فوجدت الباحثة أن المواقع السنته يوجد بها تلك الخريطة، كما وجدت أيضاً إمكانية البحث عن المعلومة داخل كافة المواقع من خلال استخدام كلمات معينة، وهى مؤشرات إيجابية تسهل على المنظمة كيفية استخدام الموقع الإلكتروني فى أنشطة العلاقات العامة من خلال تصفح الزائر وتجوله بسهولة داخل الموقع وصولاً إلى إحداث التفاعل والاتصال الحوارى بينه وبين المنظمة.

- حول فاعلية الموقع التى تتحقق من خلال نشر آخر تحديث له، فقد تبين من تحليل المضمون، أن المواقع الأربعة الخاصة بوزارة الموارد البشرية والتوطين وهيئة الطرق والمواصلات وشرطة دبي وجامعة الإمارات توافر بهم آخر تحديث للموقع، والذى كان بتاريخ حديث جداً فى وقتها، وهو ما يعطى انطباع للزائر أنه على وعى بأخر المستجدات، وبذلك تتحقق فاعلية أداة العلاقات العامة. ولكن لم يتضح وجود هذا العنصر فى موقعى مؤسسة مبادلة وبنك الإتحاد الوطنى بشكل صريح وواضح، ولكن تمكنت الباحثة من استنتاج ذلك

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

التحديث من خلال تواريخ الأخبار المنشورة والتي كانت حديثة إلى حد كبير. وتتفق هذه النتيجة مع رؤية Kent and Taylor<sup>(73)</sup> حول معايير إقامة علاقة تفاعلية ناجحة مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني.

**المحور الثاني في إستمارة تحليل المضمون، للإجابة على التساؤل الثاني، وهو: ما الجوانب الخاصة بمضمون ومحتوى المواقع الإلكترونية لتلك المنظمات؟**

- اتضح للباحثة تركيز موقعي مؤسسة مبادلة وبنك الإتحاد الوطني على القضايا الاقتصادية بشكل كبير، وهو أمر طبيعي يرجع لطبيعة عمل كل منهما، وكانت أكثر القضايا الاقتصادية التي تم التركيز عليها تدور حول الشراكات الإستراتيجية مع مؤسسات مشابهة، إلى جانب الأخبار الاقتصادية التي تؤثر على عمل المؤسسات، مع تغطية للأحداث الاقتصادية التي تمر بها الدولة والتعاون مع الدول الأخرى في المجال الإقتصادي.

أما موقعي وزارة الموارد البشرية والتوطين وهيئة الطرق والمواصلات، فقد ركزا على القضايا الاجتماعية بشكل كبير مقارنة بباقي القضايا، ويعد هذا أمراً متماشياً مع طبيعة وأهداف المنظمة التي أنشئت من أجلها، فهئة الطرق والمواصلات تسعى إلى تحقيق الأمان للعنصر البشري من خلال منع حدوث المشكلات والحوادث المرورية، بينما تسعى وزارة الموارد البشرية إلى الاهتمام بالجانب البشري والاجتماعي من خلال تطوير القدرات والمهارات الإدارية، وهو الأمر الذي يشير إلى الاهتمام بالجانب الاجتماعي.

بينما كان التركيز الأكبر لموقع جامعة الإمارات على الجوانب العلمية والثقافية في المقام الأول وهو يتماشى أيضاً مع طبيعة المنظمة التي تسعى في الأساس لتقديم خدمات تعليمية وثقافية، إلا أن الموقع تعرض بشكل أقل لبعض الجوانب الاجتماعية التي تتعلق بالأنشطة الطلابية والتفاعلات بين إدارة الجامعة والطلاب. وجاء موقع شرطة دبي متوازناً إلى حد كبير بين التعرض للقضايا ذات البعد السياسي والاقتصادي والأمني والاجتماعي، وهو بالطبع ينبع من طبيعة عمل المنظمة، حيث أنها تسعى لتحقيق الأمن وهو الأمر الذي يسهل معه التعرض لجهود المنظمة في كافة القضايا، مما يخلق قدراً من التوازن بين كافة الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية داخل الموقع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة H. B. Taskiran (2016)<sup>(74)</sup> فيما يخص تركيز المواقع الإلكترونية لبعض الوزارات التركية على

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

القضايا التي تتعلق بمجال عمل المنظمة، والتي يسعى الجمهور من خلال الموقع للتعرف عليها.

- حول نوعية الموضوعات من حيث كونها موضوعات داخلية خاصة بالمنظمة، أو محلية أو إقليمية، فاتضح للباحثة أن التركيز الأكبر لكل من الموقع الرسمي لبنك الإتحاد الوطني وهيئة الطرق والمواصلات وجامعة الإمارات كان على الأخبار الداخلية الخاصة بالمنظمة، وهو أمر طبيعي نظراً لأنها منظمات تسعى لتحقيق أهدافها الخاصة، وبالتالي فهي تركز على تقديم الخدمات الخاصة بها للجمهور، وإن كان لابد لموقع بنك الإتحاد الوطني أن يتسم بالتوازن في عرض الأخبار الخاصة بفرعه الرئيسي بالإمارات وفروعه الأخرى المنتشرة خارج الإمارات. وقد ركز كل من موقع وزارة الموارد البشرية والتوطين وموقع مؤسسة مبادلة على الأخبار الخاصة بالبعد المحلي الخاص بدولة الإمارات، وإن كان الأمر يقتضى التفاعل مع القضايا الخاصة بالجوانب الإقليمية، خاصة بالنسبة لجامعة الإمارات التي تقتضى ضرورة التفاعل والتبادل الثقافي والعلمي مع الهيئات الأخرى المماثلة خارج حدود الوطن، ومؤسسة مبادلة التي كان لابد من التركيز في موقعها على قضايا إقليمية نظراً لأهداف المنظمة والتي تسعى للاستثمار بشكل واسع. أما موقع شرطة دبي، فجاء متوازناً من حيث تركيزه على القضايا الخاصة بالمنظمة والقضايا المحلية داخل دولة الإمارات، نظراً لطبيعة عمل المنظمة في تحقيق الأمن والسلام داخل الدولة.

وتشير تلك النتائج بوجه عام إلى إمكانية تحقيق بعض أهداف العلاقات العامة لتلك المنظمات من خلال استخدامها لمواقعها، وخاصة فيما يتعلق بإمداد الجمهور بالمعلومات التي تفيده ويسعى للتعرف عليها من خلال تلك المواقع.

- حول إمكانية تفاعل المنظمة مع جمهورها من خلال الأشكال المختلفة للمادة الإعلامية الموجودة على الموقع الإلكتروني، فقد أظهرت نتائج تحليل المضمون اتفاق كافة المواقع الإلكترونية محل الدراسة على توافر شكل المادة الإعلامية في صورة الأخبار التحريرية المكتوبة، إلى جانب الصور التي تصحب الخبر، أو الصور المنفردة التي تحتها شرح بسيط. كما تتوافر أيضاً وجود المادة الإعلامية في شكل فيديو معبر عن حدث معين، حيث وجدت الباحثة توافر ذلك العنصر في مواقع كل من وزارة الموارد البشرية والتوطين، شرطة دبي، جامعة الإمارات، وهيئة الطرق والمواصلات.

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

وتعد تلك الفيديوهات أدوات لإدارة العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة يمكن من خلالها تفسير بعض القضايا أو التوعية أو التعريف بأحداث معينة مع إمكانية إظهار أنشطة المنظمة وأخبارها، حيث دارت معظم الفيديوهات في موقع وزارة الموارد البشرية والتوطين حول حظر العمل وقت الظهيرة، وجوائز الخدمات والتطبيقات الذكية 2016، ومعرض الإمارات للتوظيف ومتجر تطبيقات وزارة الموارد البشرية. بينما دارت معظم الفيديوهات الموجودة بجامعة الإمارات حول الومضات الأسبوعية للجامعة وحول الندوات والفعاليات التي تضم مناسبات معينة للجامعة وحول المؤتمر السنوي لأسرة الجامعة. وقد دارت أهم الفيديوهات الواردة في الموقع الإلكتروني لهيئة الطرق والمواصلات حول حفل تكريم الشركاء الإستراتيجيين للهيئة، وهوية الهيئة الجديدة، وأول مركبة ذكية ذاتية القيادة تتسع لعشرة ركاب.

بينما لم يحتوى موقعى بنك الإتحاد الوطنى ومؤسسة مبادلة على أية فيديوهات. وحول الأفلام الوثائقية، وجدت الباحثة أن موقع مؤسسة مبادلة فقط، هو الذى احتوى على مجموعة من الأفلام الوثائقية الخاصة بالمنظمة وكان من أهمها فيلم "على أكتاف العملاقة". أما باقى المواقع لم تحتوى على تلك النوع من الأفلام على الرغم من أن العديد من أفراد الجمهور يهتم بوجودها فى الموقع الإلكتروني. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من عبد القادر عبد الرحمن (2013) (75) ولبنى مسعود (2013) (76) حول استخدام تكنولوجيا الاتصال المتمثلة فى الصور المتحركة والفيديوهات والأفلام لزيادة فاعلية العلاقات العامة التسويقية عبر المواقع الإلكترونية، بينما أكدت نتائج دراسة أحمد فاروق (2006) (77) أن المواقع الإلكترونية لبعض المنظمات الربحية وظفت الصور والرسوم بشكل جيد، فى حين ضعف استخدام الإمكانيات الأخرى مثل ملفات الصوت أو الفيديو، وقد أتفقت أيضاً النتيجة مع دراسة أمل فوزى (2004) (78) حول مواقع منظمات الأعمال والتي خصصت نوافذ إلكترونية على صفحات الموقع تضمنت محتويات مرئية وصوتية وصور، لما لهم من قدرة على زيادة الفاعلية.

- لم تحتوى المواقع الستة على لقاءات وحوارات مسجلة مع مسئولين أو مع عملاء، على الرغم أيضاً من أهمية تلك الحوارات وما ترسمه من صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج أحمد فاروق (2012) (79)، والذي أكد من خلال دراسته حول استخدام الموقع الإلكتروني فى إدارة

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

اتصالات الأزمة، أن شركة تويوتا استعانت بتصريحات لمسئول ضمن مقدمة أنواع البيانات التي استخدمتها في الموقع لحل الأزمة الخاصة بالمنظمة، مما يعكس إهتمام مسؤولى الشركة للتعامل مع الإعلام والتحدث للجمهور.

أما المحور الثالث في إستمارة تحليل المضمون، فهو يجيب على التساؤل الثالث، وهو: ما مدى توفير معلومات مفيدة لجمهور المنظمة من خلال الموقع الإلكتروني؟

- أوضحت نتائج تحليل المضمون أن المواقع الستة محل الدراسة ظهر فيهم وصف كامل للمنظمة، من حيث طبيعة عملها وشعارها والرؤية والرسالة والمهمة، كما ظهر أيضاً الهيكل الإدارى ومجلس الإدارة، وكلها عناصر تهتم إدارة العلاقات العامة بتضمينها في المواقع الإلكترونية لإعطاء الجمهور نبذة كاملة عن المؤسسة. كما أوضحت النتائج أيضاً أن كافة المواقع قد ظهر بها الجوائز والتقديرآت التي حصلت عليها المنظمة، وهو ما يدعم مكانتها لدى الجمهور. وفيما يخص هذه النتيجة، فهي تتفق مع العديد من الدراسات التي أشارت نتائجها إلى أهمية إظهار طبيعة عمل المنظمة ورسالتها ورؤيتها، وهيكلها الإدارى، مما يعكس صورة إيجابية عن سمعة المنظمة ويوصل معلومات مفيدة للجمهور، ومن هذه الدراسات، دراسة أحمد فاروق (2010) (80)، هبة مرسى (2012)، حاتم على (2015) (82)، سلوى العوادلى (2015) (83)، مى الخاجة (2007) (84) و Michaela Petrovici (2016) (85) و Namkee Park (2007) (86). وحول إيجابية تأثير إظهار الجوائز والتقديرآت التي حصلت عليها المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني، فقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة شريفة سليمان (2006) (87).

- ولكن تميزت بعض المواقع، مثل مواقع وزارة الموارد البشرية والتوطين وهيئة الطرق والمواصلات وبنك الإتحاد الوطنى، بوجود جزء خاص بالمسئولية الاجتماعية للمنظمة، وإظهار واجباتها نحو المجتمع والجمهور، وهو ما يعزز من عملية التفاعل بينها وبين جمهورها أيضاً من خلال الموقع الإلكتروني. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراستى أمل فوزى (2012) (88) وسليمان بن ليدة (2012) (89) حيث أشارا إلى إهتمام المنظمات الدولية بتوظيف مواقعها الإلكترونية كأداة اتصالية للمسئولية الإجتماعية، وقد اتفقت معهما نتائج دراسة Jessica Gordon (2012) (90) حول استخدام المواقع الإلكترونية فى إظهار

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

المسئولية الاجتماعية للمنظمة إلى جانب وظيفتها التعريفية ببعض القضايا التي تهم الجمهور.

- تميزت المواقع الإلكترونية لقطاعات كل من الأمن والتعليم العالي والعمل والعمال والمواصلات، والمتمثلة في شرطة دبي ووزارة الموارد البشرية والتوطين وهيئة الطرق والمواصلات وجامعة الإمارات، وذلك من خلال المطبوعات أو المنشورات التي تنشرها المنظمة على موقعها الإلكتروني، حيث نشرت جامعة الإمارات تقرير سنوي للجامعة ولكن كان تاريخه قديم نوعاً ما وهو 2014-2015، كما كان هناك مطبوع باسم "الرصد اليومي" للأحداث الهامة، ونشرت الجامعة أيضاً كتيبات عديدة حول شراكات الجامعة، إلى جانب كتيب البحث والابتكار، بالإضافة إلى نشرات إخبارية متنوعة. بينما أوضحت شرطة دبي من خلال موقعها النشرة الإلكترونية التي يتم الإشتراك بها للحصول على آخر أخبار الشرطة عبر البريد الإلكتروني، كما ظهر بوضوح على الموقع الأعداد المختلفة لمجلة "شرطة دبي".

وفيما يخص وزارة الموارد البشرية والتوطين، فقد اتضح أن موقعها الإلكتروني احتوى على أعداد لمجلة "العمل" الصادرة عنها، والنشرة الإخبارية التي يتم الإشتراك بها إلكترونياً، كما احتوى الموقع أيضاً على جزء هام بالنسبة للجمهور وهو الإحصاءات والتقارير السنوية والجدول التكرارية والرسوم البيانية، والتي تقدم خدمة هامة للجمهور حول إجمالي العمالة في الدولة، حسب الإمارة أو حسب السنة أو حسب المستوى المهاري. أما عن هيئة الطرق والمواصلات، فقد اتضح أيضاً احتواء موقعها الإلكتروني على إحصاءات وتشريعات وتقارير سنوية عديدة، كما ظهرت أيضاً أعداد شهرية لمجلة "المسار" التي يتم نشرها بصفة دورية على الموقع.

أما فيما يخص مؤسسة مبادلة التي تمثل قطاع الإستثمار في هذه الدراسة، فقد احتوى موقعها الإلكتروني على تقرير سنوي فقط حول البيانات المالية للشركة، ولم يحتوى الموقع على أية مطبوعات أخرى. بينما جاء الموقع الإلكتروني لبنك الإتحاد الوطنى خالياً من أية مطبوعات أو منشورات صادرة عن البنك، وهو ما يمثل نقطة ضعف في الموقع، نظراً لأهمية تلك العناصر كما اتضح في الإطار النظري للدراسة ومن خلال الدراسات السابقة. وتتفق هذه النتيجة بوجه عام مع نتائج دراسات كل من وفاء محمد (2014)<sup>(91)</sup> وأبو بكر أحمد (2013)<sup>(92)</sup> حول حرص المواقع الإلكترونية للمنظمات على إمداد الجمهور بالمعلومات من خلال نشر المطبوعات الصادرة عنها.

وتتفق أيضاً النتيجة مع رؤية كل من Herrero Gonzalez (2006)<sup>(93)</sup>، Michaela Vorvonio (2006)<sup>(94)</sup>، و Jo and Jung (2005)<sup>(95)</sup>، حول مؤشر توفير معلومات مفيدة للجمهور من خلال المطبوعات المنشورة على الموقع الإلكتروني، والذي يعد من مؤشرات الاتصال الحوارى الهامة التى تزيد من فاعلية المنظمة.

كما جاء المحور الرابع فى إستمارة تحليل المضمون، ليجيب على التساؤل الرابع، وهو: ما مؤشرات ووسائل الاتصال الحوارى داخل الموقع الإلكتروني؟

- اظهرت نتائج تحليل المضمون أن لكافة المنظمات محل الدراسة صفحة على مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة مثل Face book الفيس بوك و Instagram انستجرام و Twitter تويتر و Linked In لينكدان و Snschat سنابشات. وهو ما يعطى فرصة لإدارة العلاقات العامة فى تلك المنظمات للتواصل مع الجماهير المختلفة من خلال تلك القنوات وخلق فرص متعددة للتفاعل، مما يزيد من فعالية أداة العلاقات العامة. ولكن يستثنى من ذلك بنك الإتحاد الوطنى، والذي اتضح من خلال موقعه الإلكتروني أن له صفحة على كل من الفيس بوك ولينكدان فقط.

ولهذه الروابط الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعى أهمية وميزة كبيرة داخل الموقع، حيث يمكن للزوار إحداث نوع من التفاعل والتواصل مع المنظمة حتى وإن كان ذلك يتم من خلال إبداء التعليقات المختلفة على عمل المنظمة أو إبداء الرأى حيال سياسات تلك المنظمات تجاه القضايا المختلفة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة سلوى العوادلى (2016)<sup>(96)</sup> والتي اظهرت اهتمام المؤسسات غير الهادفة للربح باستخدام مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة للتواصل مع جمهورها المتطوعين والمثبرعين. وتتفق أيضاً النتيجة مع نتائج عدة دراسات مثل Jungami Jun (2011)<sup>(97)</sup> Phillip Kitchena (2010)<sup>(98)</sup>، Eileen Seorson (2010)<sup>(99)</sup> و Kima Daejoong (2010)<sup>(100)</sup>، واتفقت جميعها على حرص المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة على نشر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعى، للتواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة حول أحداث وقضايا هامة تخص جميع الأطراف المعنية. بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة Rohbson and James (2014)<sup>(101)</sup>، حيث أكدوا على خلو المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة من وجود إشارة لصفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعى، نظراً



## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

لإفتقار ممارسى العلاقات العامة لمهارات التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- أما حول الطرق المختلفة للحوار مع الجمهور كما أوضحتها المواقع الإلكترونية للمنظمات، فقد اتضح من خلال نتائج تحليل المضمون، أن لكافة المنظمات بريد إلكترونى واضح من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة. أما فيما يخص جزئية الإجابة على استفسارات الجمهور وأسئلتهم من خلال الموقع، فقد أظهرت النتائج أنه فى المواقع الخاصة بشرطة دبي وبنك الإتحاد الوطنى ووزارة الموارد البشرية والتوطين تم استخدام الأسئلة الأكثر شيوعاً أو الأكثر تكراراً، وعدم ترك المجال للجمهور للاستفسار من خلال أسئلة أخرى، وترى الباحثة أن ذلك يحد من حرية الجمهور فى الاستفسار، ويقيد بأسئلة معينة فقط ومحددة. ولكن تميز الموقع الإلكتروني لجامعة الإمارات بوجود جزئية تسمى "التواصل" وبها حرية الرأى للجمهور بالسؤال فى أى نقطة وعدم تقييده بأسئلة معينة، ويتم الإجابة على هذا السؤال خلال 42 ساعة.

- حول طرق التفاعل الأخرى التى تستخدمها العلاقات العامة من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة، فقد أوضحت النتائج أن كافة مواقع المنظمات محل الدراسة، ما عدا الموقع الإلكتروني لهيئة الطرق والمواصلات، تحتوى على نماذج لتسجيل المقترحات والشكاوى والملاحظات.

- يضاف إلى طرق التفاعل، جزئية خاصة بإستطلاع الرأى أو استبيان حول مدى رضا الجمهور المتعامل مع المنظمة، وهو ما يعتبر جزء هام جداً بالنسبة لإدارة العلاقات العامة، وفى هذا الشأن اتضح من خلال نتائج تحليل المضمون أنه يوجد بالمواقع الإلكترونية للمنظمات كافة، عدا موقع بنك الإتحاد الوطنى، إستطلاع رأى أو استبيان للتعرف على آراء الجمهور حول الخدمات المقدمة وبعض القضايا المتعلقة بالمنظمة أو مدى رضا المتعاملين عن الخدمات الإلكترونية من قبل المنظمة عبر موقعها الإلكتروني ومدى رضاهم عن جودة الموقع بوجه عام وسهولة استخدامه ومحتواه. وانفرد موقع وزارة الموارد البشرية والتوطين بوجود سؤال صريح بعنوان "هل محتوى الموقع ساعدك على الوصول للمطلوب" مع وجود اختيارات.

- وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد فاروق وشيرين موسى (2012) (102)، واللدان أكدا على أن من أهم أدوات التفاعل فى الموقع الإلكتروني هى إرسال

المقترحات والشكاوى والاستفسارات والتعليق على الأحداث وربط الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي وتسجيل بيانات الجمهور، كما اتفقت أيضاً النتيجة مع نتائج دراسة خيرت عياد (2006)<sup>(103)</sup> والذي أكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع المؤسسات ورجع الصدى الذي وجد على صفحات هذه المواقع والمتمثل في الاستفسارات والرد عليها. ويجدر الإشارة هنا إلى نتائج دراسة Petra and Wan (2012)<sup>(104)</sup>، حيث توصلنا إلى أن الحوار المتمثل في الأسئلة والرد عليها بين المنظمة وجمهورها عبر الموقع الإلكتروني يدعم الاتصال ذي الإتجاهين وذلك حول المنظمات الربحية وغير الربحية. واتفقت أيضاً هذه النتيجة مع نتائج Annelie Naudea (2004)<sup>(105)</sup> حول أهمية استخدام الموقع الإلكتروني في الرد السريع على شكاوى الجمهور وانتقاداتهم للمنظمة مما يخلق صورة طيبة في حالة إحتواء تلك الشكاوى والانتقادات. وجاءت نتيجة دراسة لبنى مسعود (2013)<sup>(106)</sup> أيضاً لتدعم هذه النتيجة، حيث أشارت أنه من أهم معايير التفاعلية التي اعتمدت عليها المواقع الإلكترونية وجود البريد الإلكتروني للشكاوى والمقترحات واستطلاع آراء الجمهور. وتتفق أيضاً النتيجة مع مبادئ نظرية الاتصال الحوارى التي أوضحها Kent and Tayler (2002)<sup>(107)</sup>.

ولكن تشير الباحثة إلى إغفال إدارات العلاقات العامة في المنظمات كافة، لوجود جزئية هامة جداً في مواقعها الإلكترونية، ألا وهى عدم وجود دعوة صريحة للمعاودة مرة أخرى لزيارة الموقع، على الرغم من أهمية ذلك فى خلق علاقة طيبة بين المنظمة والجمهور، وأنه بذلك تظهر المنظمة رغبتها فى الحفاظ على الجمهور. وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة كل من أحمد فاروق (2006)<sup>(108)</sup>، سماح غلاب (2014)<sup>(109)</sup>، حيث أوضحا ضرورة تشجيع الجمهور وحثه على المعاودة مرة أخرى لتكرار زيارة الموقع، ويتفق معهما Wirtz and Ngondo (2013)<sup>(110)</sup> حيث أكدوا على تباين المواقع فيما يخص الحفاظ على زوار الموقع وتكرار الزيارة من خلال عبارات صريحة وواضحة.

كما يؤخذ على بعض المنظمات أيضاً التقصير فى عنصر هام من العناصر التى تزيد من التفاعل والاتصال الحوارى مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني، ألا وهى إمكانية التسجيل فى عضوية المنظمة من خلال الموقع والحصول على مستجدات الأخبار عنها، بإستثناء هيئة الطرق والمواصلات وجامعة الإمارات، حيث

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

اتضح من خلال موقعهما أنه يمكن التسجيل في عضوية المنظمة، وبذلك تنجح إدارة العلاقات العامة من خلال الموقع الإلكتروني للهيئة والجامعة أن تكون على تواصل دائم من الجمهور. أما حول التفاعل التقليدي الذي يتم من خلال التليفون والفاكس والبريد، فهو متوفر في كافة مواقع المنظمات محل الدراسة.

**المحور الخامس في إستمارة تحليل المضمون، للإجابة على التساؤل الخامس للدراسة، وهو: ما الخدمات التي يحتويها الموقع الإلكتروني ويوجهها للجمهور؟**

تعددت الخدمات التي احتوتها المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة، والتي تخلق الفرصة لتكرار زيارة الموقع وبالتالي تكثيف التفاعل بين المنظمة وجمهورها.

- من أكثر الخدمات التي تهتم الجمهور ويسعى إليها من خلال الموقع الإلكتروني، هي الخدمات الخاصة بالتوظيف أو فرص العمل الشاغرة في المنظمة، وقد اتضح من خلال نتائج تحليل المضمون احتواء كافة المواقع محل الدراسة على عنصر التوظيف وإظهار فرص العمل داخل المنظمة، وقد تميز موقع هيئة الطرق والمواصلات بوجود تطبيق ذكي يخص التوظيف يمكن تحميله على المحمول كما تميز موقع مؤسسة مبادلة بإظهار فرص التعليم والتدريب من خلال نموذج تسجيل خاص بالشركة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة فاتح بدر ومحمد حسين (2006) (111)، حيث أكدوا على أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون المواقع الإلكترونية للإعلان عن الوظائف الشاغرة بنسبة 48%، كما تتفق أيضاً النتيجة مع نتائج دراسات كل من Sheila Spooner (2009) (112)، Hyunjin Seoa and Other (2009) (113)، Hans Van (2009) (114)، و Samsup Jo (2008) (115)، حيث اجمعت نتائجهم على تعاضم استفادة الجمهور من المواقع الإلكترونية، والتي تتمثل في التعرف على الوظائف الشاغرة أولاً، ثم المطبوعات التي تصدرها المنظمات، ويليهما ما يكتب وينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام.

- حول القوانين واللوائح والتشريعات التي قد يسعى الجمهور للتعرف عليها من خلال المواقع الإلكترونية، فقد أظهرت النتائج خلو معظم المواقع محل الدراسة من تلك القوانين، باستثناء موقعى شرطة دبي ووزارة الموارد البشرية والتوطين، حيث احتوى موقع شرطة دبي على بعض القوانين والتشريعات الخاصة ببعض النواحي الأمنية، وهو أمر هام بالنسبة لشرطة دبي، حيث أنه

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

من المفترض أن يتعرف الجمهور على تلك القوانين واللوائح. كما احتوى موقع وزارة الموارد البشرية والتوطين على وجود قوانين ولوائح تنظم علاقة العمال بالمؤسسات المختلفة، وهو أمر مهم بالنسبة لطبيعة عمل الوزارة.

- على الرغم من أهمية أن يتعرف الجمهور على الخطط المستقبلية للمنظمة من خلال موقعها الإلكتروني، إلا أن المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة قد خلت من الإعلان عن خططها المستقبلية، وما ستقوم به من أنشطة وخدمات في الفترات القادمة، على الرغم من أهمية ذلك بالنسبة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق التفاعلية مع الجمهور. وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة أحمد فاروق (2012) (116)، حيث أكد على استخدام شركة تويوتا لموقعها الإلكتروني لإعلام العملاء عن خططها المستقبلية لحل المشكلات والعيوب الفنية التي ظهرت في السيارات كإحدى الطرق لحل الأزمة التي واجهتها الشركة، مما يعكس أهمية الإفصاح عن الخطط المستقبلية للمنظمة من خلال موقعها الإلكتروني.

- حول الإحصائيات التي لا بد وأن تحتويها المواقع الإلكترونية والخاصة بعدد زوار الموقع، أوضحت النتائج أن المواقع لا تحتوى على إحصائية بعدد الزوار المترددين على الموقع الإلكتروني، على الرغم من أن تلك الإحصائية توضح للجمهور، عدد الأفراد المهتمون بالمنظمة ويكررون زيارة الموقع، مما يضيف إيجابية على عمل المنظمة، ويزيد من فرص التفاعل معها. كما أن وجود مثل تلك الإحصائيات تفيد الموقع نفسه، حيث تعد مؤشراً دالاً على فعاليته وتميز المحتوى الإلكتروني أو وجود إشكاليات بالموقع تدفع إلى عدم تردد الزوار عليه. بينما احتوى موقع وزارة الموارد البشرية والتوطين على تلك الإحصائية. وتختلف بشكل عام هذه النتيجة مع المبادئ التي وضعها Petter and Elspeth (2003) (117) حول مكونات الموقع الفعال لتحقيق التفاعلية مع الجمهور.

- كما يعد نشر جداول بالمواعيد والأحداث والفعاليات الهامة بالنسبة للمنظمة من خلال موقعها الإلكتروني، نقطة تفاعل هامة، نظراً لتفضيل الجمهور للإطلاع على مثل تلك المواعيد، وعلى الرغم من ذلك، نجد أنه قد خلت المواقع محل الدراسة من تلك المواعيد الهامة، باستثناء موقع شرطة دبي والذي تميز بوجود

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

تلك المعلومات، وهو دليل على قدرة العلاقات العامة بشرطة دبي على تحقيق أكثر درجات التفاعلية من خلال موقعها الإلكتروني.

- حول روابط المعلومات التي تضيف معلومات إضافية داخل الموقع الإلكتروني، أو الروابط التي تتعلق بمنظمات تعمل في نفس المجال، أو منظمات لها صلة بالمنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني، فقد أوضحت نتائج تحليل المضمون، إحتواء معظم المواقع محل الدراسة على تلك الروابط، حيث تضمن موقع بنك الإتحاد روابط بأسماء بنوك أخرى يمكن فتحها، كما تضمن موقع هيئة الطرق والمواصلات مسمى روابط مفيدة، تضم حكومة الإمارات، وجهتى، اكسبو 2020، المسار، مدينتى وUITP. كما احتوى موقع جامعة الإمارات على روابط إلكترونية هامة للطلاب لمساعدته على اختيار تخصصه المستقبلي، وكيفية الإلتحاق الإلكتروني بوزارة التعليم العالى والبحث العلمى ودليل للوظائف ضمن مشروع مبادرة أبشر، وللإطلاع على آخر أخبار ومستجدات الجامعة. بينما احتوى الموقع الإلكتروني لشرطة دبي على روابط متفرقة تشمل المعهد المرورى، واحة شرطة دبي الإستراتيجية، مجلس الشرفة النسائي، مركز استطلاع الرأى العام وموقع أكاديمية شرطة دبي. كما احتوى موقع مؤسسة مبادلة على روابط هامة منها حكومة أبو ظبى الإلكترونية، السياحة فى أبو ظبى، مجلس أبو ظبى للتعليم، الإنتقال إلى أبو ظبى وفعاليات أبو ظبى. وكل الروابط التي احتوتها المواقع الإلكترونية لها صلة بعمل المنظمات محل الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة حاتم على (2015)<sup>(118)</sup>، والذي أوضح إحتواء مواقع بعض المنظمات العاملة فى اليمن على روابط المعلومات الإضافية والتي تثرى الموقع الإلكتروني، كما تتفق أيضاً النتيجة مع رؤية Kent and Taylor (2002)<sup>(119)</sup> حول فاعلية المواقع الإلكترونية.

- استكمالاً للخدمات التي تحتويها المواقع الإلكترونية وتزويد من فعاليتها فى خلق اتصال حوارى مع الجمهور، وجدت الباحثة إحتواء عدد من المواقع محل الدراسة على التطبيقات الذكية التي يمكن تحميلها بسهولة والإستفادة منها فى الإشتراك فى الخدمات، ومن تلك المواقع، موقع بنك الإتحاد الوطنى والذي احتوى على أكثر من تطبيق، وموقع وزارة الموارد البشرية والتوطين والذي احتوى أيضاً على تطبيقات جيدة تشمل خدمات عدة، بينما تميز موقع هيئة الطرق والمواصلات بالتطبيقات التي إحتواها، وهى كثيرة ومتنوعة، ومن

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

أشهرها تطبيق هيئة الطرق والمواصلات، تطبيق سالك الذكي، تطبيق وجهتي، تطبيق شاركني وتطبيق خاص بخدمات قطاع الأعمال.

- كما تعددت الخدمات التي قدمتها مواقع المنظمات محل الدراسة، والتي من شأنها أن تخلق علاقة تفاعلية مع الجمهور، ومن ضمن الخدمات الموجودة على موقع هيئة الطرق والمواصلات: دفع المخالفات، تجديد ملكية المركبة، تعبئة رصيد سالك، مزاد اللوحات المميزة وفحص المركبات، إلى جانب خدمات أخرى. أما حول الخدمات التي تضمنها موقع شرطة دبي فهي عديدة أيضاً ولكن أهمها: دفع المخالفات المرورية، طلب شهادة بحث الحالة الجنائية، تصريح العمل الليلي، طلب تأمين سكن والتبليغ عن الجريمة. بينما تمثلت أهم الخدمات التي احتواها موقع بنك الاتحاد الوطني في: فتح الحساب، بطاقات ائتمانية، اقتراض الأموال، الحصول على تأمين أو شراء شهادات، في حين احتوى موقع وزارة الموارد البشرية والتوطين على قسم للخدمات الإستشارية، إلى جانب مكتب أبشر لإدارة برنامج الخصومات والعروض المميزة. وقد تضمن موقع جامعة الإمارات بعض الخدمات الطلابية الهامة مثل: الخدمات الصحية والإرشاد الطلابي وخدمات نوى الإحتياجات الخاصة وخدمة المتعلمين والمساعدات المالية، إلى جانب خدمات النقل وخدمات الطلاب الأجانب.

- لقد احتوت ثلاثة مواقع على صفحة هامة جداً لزيادة التفاعل بين المنظمة والجمهور، ألا وهي صفحة المركز الإعلامي، حيث تضمن موقع كل من شرطة دبي، هيئة الطرق والمواصلات ووزارة الموارد البشرية والتوطين صفحة للمركز الإعلامي بالمنظمة، تتضمن نشر جداول بالمواعيد الهامة لكل يوم، والفعاليات والصور عن المشاريع والجوائز، وقد يضم فيديوهات خاصة بالمنظمة، إلى جانب أخبار عن المنظمة، ويتضمن المركز الإعلامي لوزارة الموارد البشرية والتوطين تحميل لبعض المواد الإعلامية.

بينما لم يتضح من خلال موقعي مؤسسة مبادلة وجامعة الإمارات وجود مركز إعلامي لهما، على الرغم من أهميته بالنسبة للمنظمة في خلق التفاعل مع الجمهور ومع وسائل الإعلام، وإنما اكتفت مؤسسة مبادلة بوجود نموذج لعملية تسجيل تحت عنوان "العلاقات الإعلامية"، واكتفت الجامعة بوجود صفحة بعنوان "وسائل الإعلام"، تشمل أخبار وفعاليات وصور وفيديوهات.

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

- وكان لابد وأن تُظهر المنظمات من خلال مواقعها الإلكترونية، المعلومات التي تبثها لوسائل الإعلام. وتختلف هذه النتيجة مع النتائج التي توصل إليها أحمد فاروق (2006) (120)، حيث أكد على اهتمام المنظمات الربحية محل دراسته بتقديم أخبار عن أنشطتها والأحداث التي تنظمها أو تشارك بها إلى مسؤولي الإعلام، وذلك من خلال المواقع الإلكترونية، ويكون ذلك في شكل بيانات مصاحبة بصور. وقد اتفقت معه نتائج دراسة Aimei Taylor (2010) (121)، والتي أشارت إلى استخدام المنظمات الصينية غير الحكومية لمواقعها الإلكترونية في نقل رسائل وبيانات العلاقات العامة إلى وسائل الإعلام، واختلفت أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كل من Ingenhoff and Koelling (2009) (122)، و Pana and Xub (2009) (123) و Yang and Soe (2009) (124)، حيث اجمعت نتائجهم على أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة تخاطب بالفعل وسائل الإعلام على الصفحات الرئيسية للمواقع، وذلك من خلال طرق مختلفة، مما يخلق صورة إيجابية عن المنظمة.

### النتائج العامة وتوصيات البحث:

في إطار استخدام المنظمات لمواقعها الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة، طبقت تلك الدراسة على مجموعة من المنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وقد مثلت تلك المنظمات قطاعات هامة ومتنوعة داخل الدولة، حيث مثلت مؤسسة مبادلة قطاع التنمية والاستثمار، ومثل بنك الإتحاد الوطني قطاع البنوك، ومثلت هيئة الطرق والمواصلات بدبي قطاع الطرق والمواصلات، ومثلت شرطة دبي قطاع الشرطة والمرور، ومثلت وزارة التنمية البشرية والتوطين قطاع العمل والعمال، أما جامعة الإمارات العربية المتحدة فهي مثلت قطاع التعليم العالي. ومن خلال التحليل الكيفي للمواقع الإلكترونية لتلك المنظمات، اتضح أن لتلك المنظمات القدرة على استخدام مواقعها الإلكترونية لممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتوظيفها لخلق اتصال حوارى وتفاعلى مع الجمهور. وتستعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة من خلال النقاط التالية:

(1) اهتمت كافة المنظمات محل الدراسة باستخدام اللغتين العربية والإنجليزية في مواقعها الإلكترونية، مما يؤكد على أنها تخاطب الجمهور المحلى والخارجى والجنسيات المتعددة من خلال مواقعها الإلكترونية. وقد حظيت كافة المواقع أيضاً بالوضوح فى مضمون ومحتوى الموقع، إلى جانب إمكانية البحث به

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

واستخدام خريطة الموقع التي ظهرت في كافة المواقع. ولكن لم تحظى كافة مواقع المنظمات بنشر آخر تحديث للموقع، وهو ما قد يعطى إنطباع للزائر أنه ليس على وعى بأخر مستجدات الأحداث من خلال موقع المنظمة.

(2) ركز معظم المضمون المنشور على المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة على القضايا التي تخص قطاع عمل المنظمة، من كونها تعمل في مجال التعليم أو المجال الاقتصادي أو الاجتماعي إلى آخره، حتى يمكن القول أن المضمون جاء متماشياً مع اهتمامات وعمل المنظمة، مما يخدم الجمهور المتردد على زيارة الموقع الإلكتروني. وقد تنوعت الأخبار المنشورة فيما بين أخبار محلية وخاصة وفيما بين أخبار خارجية تخص المجتمع بأكمله، وفي هذا الشأن جاء موقع شرطة دبي متوازناً إلى حد كبير، من حيث تركيزه على القضايا الخاصة بالمنظمة والقضايا المحلية والقضايا المجتمعية التي تنتمي لمجال عمل المنظمة، نظراً لطبيعة عمل الشرطة في تحقيق الأمن والسلام داخل الدولة.

(3) حول إمكانية تفاعل المنظمة مع جمهورها من خلال الأشكال المختلفة للمادة الإعلامية المنشورة على الموقع الإلكتروني، فقد أظهرت النتائج توافر شكل المادة الإعلامية في صورة الأخبار التحريرية إلى جانب الصور، وذلك في كافة مواقع المنظمات محل الدراسة، مما يشير إلى قدرتها على توصيل المعلومات. واستكمالاً لأشكال المادة الإعلامية الأخرى والمتمثلة في الفيديو، فقد أشارت النتائج إلى اهتمام معظم المنظمات بوجود تلك الفيديوهات على موقعها الإلكتروني لإمكانية توضيح وتفسير معلومات تهم الجمهور، بينما اهتمت مؤسسة مبادلة بنشر أفلام وثائقية، حيث أنه من الممكن أن يكون له تأثير أقوى في إمداد الجمهور بمعلومات هامة لا يمكن أن تبث إلا من خلال تلك النوعية من الأفلام.

(4) خلت المواقع الستة من نشر لقاءات وحوارات مسجلة مع مسئولين، على الرغم من أهمية تلك الحوارات وما ترسمه من صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.

(5) اهتمت جميع المنظمات محل الدراسة بتقديم معلومات مفيدة للجمهور من خلال موقعها الإلكتروني عن مجال عمل المنظمة وتاريخها ورؤيتها والرسالة أو المهنة التي تعمل من أجلها، إلى جانب الجوائز والتقدير التي حصلت عليها المنظمة، إلى جانب أيضاً اهتمام كافة المواقع بتقديم معلومات عن هيكلها



## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

الإدارى وقياداتها، وبعض المعلومات عن بعض الجوانب المالية، مما يخلق لدى الجمهور المصدقية نحوها ويدعم سمعتها فى المجتمع.

(6) فى إطار المسئولية الإجتماعية، اظهرت قطاعات هامة فى الدولة من خلال مواقع المنظمات التى تمثلها، مثل موقع وزارة الموارد البشرية والتوطين والممثل لقطاع العمل والعمال، وموقع هيئة الطرق والمواصلات ممثلاً لقطاع المواصلات، وبنك الإتحاد الوطنى معبراً عن قطاع المال والبنوك، أظهروا مسئوليتهم تجاه المجتمع وواجباتهم نحوه، وهو ما يعزز عملية التفاعل بينهم وبين جمهورهم من خلال مواقعهم الإلكترونية، وبذلك يمكن القول أن هذه النتيجة تدعم مبدأ "التقمص" كأحد مبادئ نظرية الحوار التى استندت إليها الدراسة، حيث اظهرت المؤسسات مسئوليتها تجاه المجتمع.

(7) تنوعت المطبوعات الصادرة عن إدارة العلاقات العامة والمنشورة على المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة، فيما بين التقارير السنوية، الكتيبات، النشرات، المجلات. حيث لم يخلو موقع إلكترونى من وجود إحدى المطبوعات، مما يمثل أداة تفاعل هامة توظفها إدارة العلاقات العامة من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة.

(8) وظفت المنظمات الممثلة لجميع القطاعات التى تم ذكرها سابقاً مواقع التواصل الاجتماعى مثل Facebook، Instagram، Twitter، LinkedIn وSnapchat، وإظهارهم فى الموقع الإلكتروني للتواصل مع الجمهور، مما يمثل مؤشراً قوياً لمؤشرات الاتصال الحوارى عبر الموقع الإلكتروني.

(9) ظهرت مؤشرات الإتصال الحوارى الأخرى عبر المواقع الإلكترونية لكل المنظمات محل الدراسة، مثل سهولة استخدام الموقع والتجول فيه، إلى جانب إمكانية البحث بسهولة والحصول على معلومات من خلال خريطة الموقع.

(10) اخفقت المنظمات التى تمثل قطاعات متنوعة فى الاحتفاظ بزوار الموقع، من خلال إبراز عنصر معاودة زيارة الموقع بشكل صريح وواضح، على الرغم من اعتبار البعض أن وجود قسم لتلقى الأسئلة والاستفسارات مع إمكانية التسجيل فى عضوية المنظمة يعبران عن تشجيع المعاودة زيادة الموقع.

(11) ظهرت أيضاً مؤشرات أخرى للاتصال الحوارى عبر المواقع الإلكترونية، ومنها الإجابة على الإستفسارات والأسئلة، وإن كانت قد تحددت فى شكل

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

الأسئلة الشائعة، ويمكن القول أن هذه النتيجة تدعم مبدأ "التواصل" كأحد مبادئ نظرية الحوار، حيث تضمنت المواقع روابط تتيح للجماهير إبداء الرأي تجاه مخرجات هذه المؤسسات.

(12) تعاطم دور المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة في تحقيق مؤشرات هامة للاتصال الحوارى، منها استطلاعات الرأى والإستبيانات الخاصة بمدى رضا المتعاملين، إلى جانب قسم الشكاوى والمقترحات. وقد تميزت بعض المواقع مثل موقع وزارة الموارد البشرية والتوطين بوجود استبيان مميز خاص بمدى رضا الجمهور عن جودة الموقع وما يحتويه من مضمون، وتدعم هذه النتيجة مبدأ "المخاطرة" كأحد مبادئ نظرية الاتصال الحوارى، حيث أظهرت المنظمة أنها على استعداد تام لتلقى الشكاوى والاستفسارات بغض النظر عن نوعية تلك الشكاوى والمقترحات.

(13) فى إطار الخدمات التى تقدمها المواقع الإلكترونية، اتضح أن المنظمات كافة تزود جماهيرها بمعلومات مفيدة عبر الموقع الإلكتروني لها، من أهمها فرص التوظيف، وأخبار المنظمة وأنشطتها، إلى جانب روابط المعلومات الإضافية. مع وجود عدد كبير من التطبيقات الذكية التى يمكن تحميلها، وفى هذا الصدد تميزت بعض المواقع، مثل موقع هيئة الطرق والمواصلات، وموقع وزارة الموارد البشرية والتوطين.

(14) على الرغم من أهمية إظهار الخطط المستقبلية للمنظمة من خلال موقعها الإلكتروني، إلا أن المواقع قد خلت من وجود تلك الخطط، على الرغم من أهميتها للجمهور. وقد أظهرت وزارة الموارد البشرية والتوطين من خلال موقعها عدد الزوار المترددين على الموقع، مما يخلق تأثير إيجابى على جمهور الموقع.

(15) لم يظهر وجود أية إعلانات تجارية على المواقع الإلكترونية كافة، وتعتبر الباحثة أن ذلك يمثل نقطة تميز، حيث أنه يخلق نوع من الاهتمام وإعطاء المساحة كلها لخدمة المتلقى فقط، وعدم ضياع الوقت والمساحة فى مشاهدة تلك الإعلانات أو قراءتها.

وبعد استعراض النتائج العامة للدراسة التحليلية، توصى الباحثة بضرورة إهتمام المنظمات بتضمين بعض العناصر الهامة فى مواقعها الإلكترونية لتدعيم

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

الاتصال الحوارى مع الجمهور وزيادة فاعلية المواقع الإلكترونية لإستخدامها بشكل أفضل فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة، والعناصر كالتالى:

- (1) إظهار إحصائية بعدد زوار الموقع، إلى جانب نشر تاريخ آخر تحديث للموقع، مما يخلق إنطباع للمتلقى أنه على علم بأخر مستجدات الأخبار.
- (2) نشر اللقاءات والحوارات المسجلة مع المسؤولين حول المنظمة وعملها (إن وجدت)، مما يرسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.
- (3) توضيح جوانب المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمة نحو المجتمع وعملائها، مما يعزز من وضع المنظمة فى المجتمع.
- (4) الحفاظ على نشر الصفحات الخاصة بالمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة، مما يمثل عنصراً قوياً لمؤشرات الاتصال الحوارى عبر الموقع الإلكتروني.
- (5) التوضيح بعبارات صريحة عن رغبة المنظمة فى معاودة زيارة الموقع مرة أخرى.
- (6) الحفاظ على أهم عناصر الاتصال الحوارى المتمثلة فى استقبال الاستفسارات والشكاوى والمقترحات والملاحظات سواء الموجهة لعمل المنظمة، أو لمحتوى الموقع الإلكتروني.
- (7) حرص المنظمة على إظهار خدماتها المقدمة للجمهور، مما يحقق المنفعة للجمهور.
- (8) إفصاح المنظمات عن خططها المستقبلية، مما يُشعر الجمهور أنه على وعى بمستقبل المنظمة.
- (9) مخاطبة وسائل الإعلام المختلفة من خلال الموقع الإلكتروني وخاصة القسم الخاص بالمركز الإعلامى.

**مراجع البحث:**

- (1) هيا تحسين منصور، 2014. "أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني". الأردن: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 41. ملحق 2. ص 801-802.
- (2) سلوى العوادلي، 2015. "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على استخدام صفحات الفيس بوك". جامعة القاهرة: كلية الإعلام. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. عدد 2. إبريل - يونيو. ص 2.
- (3) K. McNutt, 2015. "Public Engagement in the Web 2.0 Era: Social Collaborative Technologies in A Public Sector Context". Canadian Public Administration. Vol. 57. No. 1. p. 51.
- (4) أحمد فاروق رضوان، 2012. "استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمنة". الجمعية السعودية للإعلام: المجلة العربية للإعلام والاتصال. العدد 8. مايو. ص 160.
- (5) مي الخاجة، 2007. "استخدام شبكة المعلومات "الإنترنت" في مجال العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية". جامعة القاهرة: كلية الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. عدد يوليو - سبتمبر. ص 317-318.
- (6) D. Agostino, 2013. "Using Social Media to Engage Citizens: A study of Italian Municipalities". Public relation review. Vol. 39. p. 234.
- (7) رجعت الباحثة إلى:-  
- أحمد فاروق رضوان، 2012. مرجع سابق.
- R. Avider, 2013. "The responsiveness Pyramid: Eb bidding responsiveness and Interactivity into public relations theory". Public relations review. Vol. 39. p. 442.
- (8) حاتم على حيدر، 2015. "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (9) سماح عبد الرازق غلاب، 2014. "استخدام الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (10) وفاء محمد سليم، 2014. "استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول: دراسة ميدانية لعينة من شركات قطاع البترول العام والخاص". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة حلوان: كلية الآداب.
- (11) أبو بكر أحمد، 2013. "تقييم ممارسة العلاقات العامة الدولية في الجمهورية اليمنية: دراسة مسحية على عينة من الشركات الدولية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (12) مروة محمد اللاوندي، 2013. "دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الأزهر: كلية الإعلام.

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

- (13) عبد القادر عبد الرحمن على، 2013. "العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بالجمهورية اليمنية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أسيوط: كلية الآداب.
- (14) لبنى مسعود عبد العظيم، 2013. "تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (15) أحمد فاروق رضوان وشيرين موسى، 2012. "أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة".
- (16) أمل فوزى، 2012. "اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع منظمات الأعمال على الإنترنت: دراسة تحليلية لعينة من مواقع منظمات الأعمال الدولية على الويب". المجلة المصرية لبحوث الإعلام. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. أكتوبر – ديسمبر.
- (17) سليمان فيحان بن ليدة، 2012. "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية: دراسة ميدانية وتحليلية". رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (18) هبة أحمد مرسى، 2012. "استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية، دراسة على الموقع الإلكتروني للشركات الأمريكية الموجهة للجمهور المصري". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (19) إنجي أبو سريع، 2011. "كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعة المصالح". رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (20) أحمد فاروق رضوان، 2010. "دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات". جامعة القاهرة: كلية الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. عدد 36. يوليو – ديسمبر. ص 41-88.
- (21) مها عبد المجيد، 2007. "المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفى على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية". رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (22) مى الخاجة، 2007. مرجع سابق.
- (23) شريفة رحمة الله سليمان، 2006. "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (24) فاتح بدر ناجى ومحمد حسين العجبي (2006). "مهارات العاملين في العلاقات العامة في عصر المعلومات: دراسة ميدانية" بحث مقدم إلى المؤتمر الـ25 للرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال IAMCR. القاهرة: الجامعة الأمريكية. 23-28 يوليو.
- (25) خيرت عياد، 2006. "اتجاهات ممارسى العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال: دراسة تطبيقية على المؤسسات الخدمية والإنتاجية في مملكة البحرين". جامعة القاهرة: كلية الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. مجلد 7. عدد 1. يناير – يونيو.
- (26) أمل فوزى منتصر، 2004. "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (27) H. B. Taskiran, 2016. "Government Public Relations in Turkey: Social Media Usage of Turkish ministries in Relationship Building". Online Journal of Communication and media Technologies. Vol. 6. Issue 1. Jan. p. 48-63.

- (28) Michaela Amalia Petrovic, 2016. "E-public relations: Impact and Efficiency. A Case study". *Procedia. Social and behavioral sciences*. Vol. 141. p. 79-84.
- (29) P. Rohbson and M. James, 2014. "Not everyone's abroad the online public relation train: the use and non use of social media by public relations practitioners". *Prism*. Vol. 9. N. 1. p. 1-18.
- (30) Wirtz J. and Ngondo P., 2013. "An analysis of the Website strategies of top fee generating U.S. based public relations agencies". *Public relations Journal*. Vol. 7. n. 1. p. 1-32.
- (31) Petra Theunissen and Wan Norbani Nsordin, 2012. "Revisiting the Concept "dialogue" in Public Relations". *Public Relations Review*. Vol. 38. p. 5-13.
- (32) Jessica Gordon, 2012. "Use, Value and impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities". Senior Honors thesis. University of Wisconsin Oshkosh. June 4.
- (33) Ozlem Alikilic Atabek, 2012. "Social Media Adoption Among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners". *Public Relations Review*. Vol. 38. p. 56-63.
- (34) Erich J. Sommerfeldta and Michel L. Kentb and Maureen Taylob. 2012. "Activist practitioner perspectives of Website public relations: why aren't activist websites fulfilling the dialogue promise?" *Public relations review*. Vol. 38. p. 303-312.
- (35) Jungmi Jun, 2011. "How Climate Change Organizations Utilize websites for public relations. *Public relations review*. Vol. 37. No. 3. p. 245-249.
- (36) Phillip Kitchena, 2010. "Online public relations: the adoption process and innovation challenge, a Greek example". *Public relations review*. Vol. 36. p. 222-229.
- (37) Eileen M. Searson, 2010. "Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American Government Web Sites". *Public relation review*. Vol. 36. p. 120-126.
- (38) Kima Daejoong, 2010. "An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate web sites and their dialogue principles". *Public relations review*. Vol. 36. p. 285-288.
- (39) Aimei Yang Taylor, 2010. "Relationship building by Chinese NGOs websites: Education, not activation". *Public relations Review*. Vol. 29. p. 165-176.
- (40) Ingenhof D. and Koelling M., 2009. "The potential of websites as a relationship building tool for charitable fund raising NPO". *Public relation review*. Vol. 35. n. 1. p. 66-73.

- (41) Pana P. and Xub J., 2009. "Online Strategic communication: A cross – Cultural analysis of U.S and Chinese corporate websites". Public relations review. Vol. 35. p. 251-253.
- (42) Yang S. and Seo H., 2009. "Global Activism and new media: a study of transitional NGOs online public relations". Public relations review. Vol. 35. p. 123-126.
- (43) Sheila Spooner, 2009. "Fulfilling the dialogic promise: A ten year reflective survey on dialogic internet principles". Public relations review. Vol. 35. p. 320-322.
- (44) Hyunjin Seoa and Others, 2009. "Global activism and new media: A study of transnational NGOs Online public relations". Public relations review. Vol. 35. p. 123-126.
- (45) Hans Van Heijden, 2009. "Factors influencing the usage of websites: The Case of a generic portal in the Netherlands". International Journal of information Management. Vol. 40. p. 541-549.
- (46) Samsup Jo, 2008. "How Organization want to be viewed: Public relations photographs in online wire services". Public relations review. Vol. 34. p. 74-76.
- (47) Russell A., 2008. "A analysis of public relations and dialogue communication efforts of 6 organizations". Unpublished M.A. Thesis. Indian: Ball State University.
- (48) Namkee Park Lee, 2007. "Effects of online news forum on corporate reputation". Public relations review. Vol. 33. p. 346-348.
- (49) Paul Capriotti Moreno, 2007. "Corporate Citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites". Public relation review. Vol. 33. p. 84-91.
- (50) Herrero Gonzalez Alfonso, 2006. "Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies". Public relations review. Vol. 32. p. 267-275.
- (51) Michaela Vorvoreanu, 2006. "Online Organization Public relationships: An experience centered approach". Journal of public relations research. Vol. 20. no. 2. p. 33-55.
- (52) Jo Sam Sup and Jung Jaemin, 2005. "A cross, cultural study of the world web and public relations". Corporate communications. Vol. 10. No. 1. p. 24-40.
- (53) Annelie M. E. Naudea, 2004. "The use of the internet by ten south African non governmental organizations". A public relations perspective". Public relations review. Vol. 30. p. 87-94.
- (54) Anne Gregory, 2004. "Scope of Structure of public relations: A technology Driven view". Public relations review. Vol. 30. p. 245-254.

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

- (55) Bruce K. Berger and Others, 2003. "Korean and American Companies in Cyber space: comparing public relations models reflected in web sites". Journal of Asian Pacific Communications. Vol. 13. no. 1. p. 75-94.
- (56) Michael L. Kent and Others, 2003. "The relationship between web site design and organizational responsiveness to stake holders" Public relations review. Vol. 29. no. 1. p. 36-75.
- (57) سامى طابع، 2001. "بحوث الإعلام". القاهرة: عالم الكتب للنشر. ص 167-168.
- (58) رجعت الباحثة إلى:
- سامى طابع، 2001. مرجع سابق. ص 222.
- سلوى سليمان، 2009. "الاتصال التسويقي المتكامل فى الشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر: دراسة تطبيقية" رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام.
- (59) Michael L. Kent and Maureen Taylor, 1998. "Building dialogic relationships through the world wide web". Public relations review. Vol. 24. no. 3. p. 321-334.
- (60) Justin E. Petitgrew, 2008. "The new dynamic of Corporate media relations: Engaging the press through dialogic components of world wide websites". Unpublished M.A. Thesis. University of Georgia the Graduate Faculty.
- (61) Weaver, 2009. "The effective organizational communication". Journal of management. Vol. 3. no. 1. p. 124.
- (62) رجعت الباحثة إلى:
- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، 2014. "إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي". القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر. ص 73-78.
- Michael L. Kent and Maureen Taylor, 2002. "Toward a dialogue theory of public relation". Public relations review. Vol. 28. p. 27.
- (63) أحمد فاروق رضوان وشيرين على موسى، 2012. مرجع سابق.
- (64) Michael L. Kent and Maureen Taylor, 1998. Op.cit., p. 326.
- (65) Petter Alexander Gustavsen and Elspeth Tilley, 2003. "Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity". PRIS. No. 1. p. 1.
- (66) أحمد فاروق رضوان. 2014. "معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية. دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلي الحكومة الذكية". جامعة الأهرام الكندية: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد 3. ص 192-204.
- (67) حاتم علي حيدر، 2014. مرجع سابق.
- (68) سماح غلاب، 2014. مرجع سابق.
- (69) أحمد فاروق رضوان، 2006. "دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية فى بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة فى وظائف الاتصال للعلاقات العامة". جامعة القاهرة: كلية الإعلام. المؤتمر العلمى الثانى عشر. الإعلام وتحديث المجتمعات العربية.



## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

- (70) Wirtz J. and Ngondo, P., 2013. Op.cit.  
(71) Paul Capriotti Moreno, 2013. Op.cit.  
(72) مروة محمد اللاوندى، 2013. مرجع سابق.  
(73) Michael L. Kent and Maureen Taylor, 1998. Op.cit.  
(74) H. B. Taskiran, 2016. Op.cit.  
(75) عبد القادر عبد الرحمن، 2013. مرجع سابق.  
(76) لبنى مسعود، 2013. مرجع سابق.  
(77) أحمد فاروق رضوان، 2006. مرجع سابق.  
(78) أمل فوزى، 2004. مرجع سابق.  
(79) أحمد فاروق رضوان، 2012. مرجع سابق.  
(80) أحمد فاروق رضوان، 2010. مرجع سابق.  
(81) هبه أحمد مرسى، 2012. مرجع سابق.  
(82) حاتم على حيدر، 2015. مرجع سابق.  
(83) سلوى العوادلى، 2015. مرجع سابق.  
(84) مى الخاجة، 2007. مرجع سابق.  
(85) Michaela Amalia Petroviccia, 2016. Op.cit.  
(86) Namkee Park Lee, 2007. Op.cit.  
(87) شريفة رحمة الله سليمان، 2006. مرجع سابق.  
(88) أمل فوزى، 2012. مرجع سابق.  
(89) سليمان فيحان بن ليدة، 2012. مرجع سابق.  
(90) Jessica Gordon, 2012. Op.cit.  
(91) وفاء محمد سليم، 2014. مرجع سابق.  
(92) أبو بكر أحمد، 2013. مرجع سابق.  
(93) Herrero Gonzlez Alfonso, 2006. Op.cit.  
(94) Michaela Vorvoreanu, 2006. Op.cit.  
(95) Jo Sam Sup and Jung Jaemin, 2005. Op.cit.  
(96) سلوى العوادلى، 2015. مرجع سابق.  
(97) Jungmi Jun, 2011. Op.cit.  
(98) Phillip Kitchena, 2010. Op.cit.  
(99) Eileen M. Searson, 2010. Op.cit.  
(100) Kima Daejoong, 2010. Op.cit.  
(101) P. Rohbson and M. James, 2014. Op.cit.  
(102) أحمد فاروق رضوان وشيرين موسى، 2012. مرجع سابق.  
(103) خيرت عياد، 2006. مرجع سابق.  
(104) Petra Theunissen and Wan Norbani Nsordin, 2012. Op.cit.  
(105) Annelie M. E. Naudea, 2004. Op.cit.  
(106) لبنى مسعود عبد العظيم، 2013. مرجع سابق.  
(107) Michael L. Kent and Moureen Taylor, 2002. Op.cit.  
(108) أحمد فاروق رضوان، 2006. مرجع سابق.  
(109) سماح غلاب، 2014. مرجع سابق.  
(110) Wirtz J. and Ngondo P., 2013. Op.cit.

## استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة

---

- (111) فاتح بدر ومحمد حسين، 2006. مرجع سابق.
- (112) Sheila Sponner, 2009. Op.cit.
- (113) Hyunjin Seoa and Others, 2009. Op.cit.
- (114) Hans Van Heijden, 2009. Op.cit.
- (115) Samsup Jo, 2008. Op.cit.
- (116) أحمد فاروق رضوان، 2012. مرجع سابق
- (117) Petter Alexander and Elspeth Tilley, 2003. Op.cit.
- (118) حاتم على حيدر، 2015. مرجع سابق.
- (119) Michael L. Kent and Moureen Taylor, 2002. Op.cit.
- (120) أحمد فاروق رضوان، 2006. مرجع سابق.
- (121) Aimei Yang Taylor, 2010. Op.cit.
- (122) Ingenhof D. and Koelling M., 2009. Op.cit.
- (123) Pona P. and Xub J., 2009. Op.cit.
- (124) Yang S. and Seo H., 2009. Op.cit.