

THE EFFECTIVENESS OF WEBSITES IN UAE GOVERNMENT INSTITUTIONS IN ACHIEVING PRINCIPLES OF DIALOGIC COMMUNICATION WITH THE EMIRATI PUBLIC: AN ANALYTICAL STUDY

فعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال
الحواري مع الجمهور الإماراتي: دراسة تحليلية

Iman Jassim Ali Al-Sajwani ¹ & Ihab Ahmed Awais ²

¹ Doctoral Researcher, Department of Media, Faculty of Leadership and Management, Islamic Science University of Malaysia (USIM). iman.sajwani@moei.gov.ae

² Senior Lecturer, Department of Media, Faculty of Leadership and Management, Islamic Science University of Malaysia (USIM). ihab@usim.edu.my

Vol. 20. No. 1
August Issue
2024

Abstract

The study aimed to identify the effectiveness of websites in UAE government institutions in achieving dialogic communication principles with the public through a content analysis study on a sample of government institutions websites in the State of UAE, and the study relied on the descriptive analytical approach, and the quantitative approach. The study sample reached (237) government entities, with a content analysis form used to monitor and analyze the websites of UAE government institutions. The study reached the following results, the most important of which are: The websites of UAE ministries and government departments apply the principle of "providing useful information" to a high degree. The highest indicator of this principle in practice is "publishing contact information for the institution," which ranked first. The websites also apply the principle of "maintaining website visitors" to a moderate degree. The highest indicator of this principle in practice is "avoiding the use of eye-straining screen colors,, followed by "minimal advertisements and graphics" in second place. Additionally, the results revealed that the websites under study apply the principle of "providing opportunities for interaction and dialogue" to a low degree, with the highest indicator of this principle being "presence of links to the institution's blogs and social media sites."

Keywords: Websites, Talk Communication, Audience, UAE.

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحواري مع الجمهور من خلال دراسة تحليلية

مضمون على عينة من مواقع المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الكمي، وبلغت عينة الدراسة (٢٣٧) جهة حكومية، حيث تم الاعتماد على استمارة تحليل مضمون في رصد وتحليل مواقع المؤسسات الحكومية الإماراتية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية أهمها: أن المواقع الإلكترونية تطبق للوزارات والإدارات الحكومية الإماراتية مبدأ " توفير معلومات مفيدة" بدرجة مرتفعة، وأعلى مؤشرات هذا المبدأ من حيث الممارسة هو "نشر بيانات التواصل بالمؤسسة"، حيث جاءت في المرتبة الأولى، وتطبق أيضًا المواقع الإلكترونية مبدأ " الحفاظ على زوار الموقع " بدرجة متوسطة، وأعلى مؤشرات هذا المبدأ من حيث الممارسة هو "نشر عدم استخدام ألوان الشاشة المرعجة للعين"، يليه في المرتبة الثانية "قلة الإعلانات والجرافيكس"، كما أظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية قيد الدراسة تطبق مبدأ "توفير فرص التفاعل والحوار" بدرجة منخفضة، وأعلى مؤشرات هذا المبدأ " وجود روابط للمدونات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة".

الكلمات المفتاحية: المواقع الإلكترونية، الاتصال الحواري، الجمهور، الإمارات.

مقدمة

إن المواقع الإلكترونية أصبحت لها دور حيوي ومركزي في تخطيط استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة في مختلف المؤسسات الحكومية، حيث توفر هذه المواقع فرصًا هائلة لتعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف متعددة، ومن الجوانب المهمة لهذا الدور هو الوصول الواسع الذي تمنحه المواقع الإلكترونية، حيث تتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهور عالمي واسع (سليمان، ٢٠١٨).

كما تمكن هذه المواقع المؤسسات من التواصل مع عملائها، سواء الحاليين أو المحتملين في أي مكان بغض النظر عن الحدود الجغرافية، ومن الجوانب الأخرى التي تجعل استخدام المواقع الإلكترونية ضروريًا هو التفاعل الفوري مع الجمهور، حيث يُمكن عبر هذه المواقع إجراء حوارات حية ومتفاعلة والاستجابة للاستفسارات، والتعليقات، والانتقادات بسرعة وفعالية، مما يعزز من مستوى التفاعل والارتباط بين المؤسسة وجمهورها (فهيمى وعلوان، ٢٠٢٣).

وقد قامت المؤسسات الحكومية باستغلال الثورة الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير لتعزيز التواصل وبناء العلاقات الإيجابية مع الجمهور، فعن طريق فهم تغيرات توقعات الجمهور والاستماع الفعال إليهم، يمكن للمؤسسات الحكومية تحقيق أهداف العلاقات العامة وتعزيز سمعتها بشكل كبير،

فبواسطة الاتصال الحوارى الفعال، يمكن للمؤسسات الحكومية بناء جسور قوية مع المواطنين وفهم احتياجاتهم ومخاوفهم بشكل أفضل (كمال، ٢٠١٤).

كما يمكن استخدام المواقع الإلكترونية كأداة لتبسيط عمليات التواصل والتفاعل، وتقديم المعلومات بشكل شفاف وفعال، وبهذه الطريقة، يمكن للمؤسسات الحكومية بناء علاقات ثقة مع الجمهور وتحقيق مستويات أعلى من الشفافية والمشاركة المجتمعية. وبالتالي، تسهم هذه الجهود في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة الحكومية وتعزيز الثقة والتفاعل مع المجتمع (العززي، ٢٠٢١).

ولا شك أن المؤسسات الحكومية أصبحت تولي اهتمامًا متزايدًا لتعزيز حضورها الرقمي عبر إنشاء مواقع إلكترونية رسمية وصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُقدم هذه المنصات معلومات شاملة وأخبار حديثة عن المؤسسة الحكومية، مما يعزز من تواجدها الرقمي ويسهل الوصول إليها للجمهور، بالإضافة إلى ذلك، تُفعل المؤسسات الحكومية أدوات التفاعل المتاحة على هذه المنصات لتشجيع التفاعل مع الجمهور وبناء شبكات علاقات قوية مع مختلف الجماهير، وبفضل هذه الاستراتيجيات تستطيع المؤسسات الاستفادة القصوى من الوسائط الرقمية في تعزيز التواصل وتقديم قيمة مضافة للمجتمع والجمهور المستهدف (العتيبي، ٢٠٢٣).

ومع تزايد اهتمام المؤسسات الحكومية بتعزيز حضورها الإلكتروني، ركز الباحثون على تقييم وتحليل المواقع الإلكترونية من منظور العلاقات العامة، حيث قام "كينت" و"تايلور" في عام ١٩٩٨م بتقديم دليل استرشادي للممارسي وباحثي العلاقات العامة، يُعرف باسم "مبادئ الاتصال الحوارى". وهذا الدليل يوفر للممارسين في مجال العلاقات العامة إطارًا يمكنهم من خلاله بناء وإدارة علاقات فعّالة بين المؤسسات وجماهيرها عبر المنصات الإلكترونية، ومن الجدير بالذكر أن هذا الدليل يوفر للباحثين أدوات ومعايير لتقييم القدرات التفاعلية والحوارية للمؤسسات على الإنترنت، مما يساعد في فهم وتحليل كيفية تفاعل المؤسسات مع جمهورها الرقمي بشكل أفضل (العلاق، ٢٠٢٠).

ولقد تم استخدام مبادئ الاتصال الحوارى التي وضعها "كينت" و"تايلور" في العديد من الدراسات العربية والدولية لتقييم مواقع المؤسسات، سواء كانت حكومية، أو خاصة، أو مختلطة، من منظور الحوار، وقد شهدت هذه المبادئ تطويرًا وتعديلات من قبل بعض الدراسات اللاحقة، بالإضافة إلى تطوير مقاييس خاصة تتوافق مع خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي (عبد الحق وآخرون، ٢٠٢٣).

وتتجلى فجوة الدراسة في دولة الإمارات العربية المتحدة، أنه لم تظهر دراسة تقييم مواقع المؤسسات الحكومية من منظور الاتصال الحوارى وتحليل إمكاناتها في بناء وإدارة العلاقات مع جمهورها، وهذا ما دفع الباحثة إلى إجراء هذه الدراسة لسد هذه الفجوة المعرفية، وتركز الباحثة في هذه الدراسة على المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية، حيث أصبح استخدام هذه المواقع للمؤسسات الحكومية ليس مجرد وسيلة لتحسين صورتها، ولكنه أصبح ضرورة لبناء وإدارة العلاقة مع المواطنين، حيث تسهم هذه المواقع في

إعلام المواطنين بالقرارات والتعليمات الجديدة التي تصدر عن المؤسسات الحكومية، مما يعزز من الشفافية والتفاعل بين المؤسسات وجمهورها.

مشكلة الدراسة

ازدادت أهمية منصات المواقع الإلكترونية في مجال العلاقات العامة، خاصة بعد انتشار جائحة كورونا والتدابير المتخذة للتباعد الاجتماعي ومنع التجمعات، وهذا الوضع دفع العديد من المؤسسات الحكومية في الإمارات، وبشكل خاص الوزارات، إلى الاعتماد بشكل كبير على هذه المنصات لنشر المعلومات والأخبار، والإعلان عن الفعاليات والأنشطة التي يتم تنظيمها، بالإضافة إلى ذلك، استخدمت الإدارات العامة للعلاقات العامة تلك المنصات لتنفيذ حملات اتصال فعالة تهدف إلى تعزيز وبناء العلاقة بين الوزارة والجمهور (رضا، ٢٠٢٣).

وتعزز منصات المواقع الإلكترونية من تأثير العلاقات العامة على اتجاهات وأفكار الجمهور، من خلال المحتوى الإعلامي والأنشطة الاتصالية التي تقدمها، وهذا يؤثر بشكل كبير على صورة الوزارات في دولة الإمارات العربية المتحدة لدى الجمهورين المحلي والدولي، لذا، تركز هذه الدراسة على فهم كيفية استخدام الوزارات الإماراتية للمواقع الإلكترونية في تعزيز صورتها العامة وتحسين وجهة نظر الجمهور تجاهها. وتواجه العديد من المؤسسات الحكومية في عالم اليوم العديد من الضغوطات نتيجة سعيها وجهودها لشرح رسالتها ومبادئها وأهدافها للرأي العام وللجمهور وضمان قنوات التواصل قائمة ما بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي استمرار التفاعل بين الطرفين بما يخدم دور المؤسسات الحكومية في تحقيق أهداف الجمهور وحل مشاكله، ومعالجة ضغوط المؤثرين، وصولاً إلى التفاهم المشترك، وفي ظل التطور الكبير لوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات حدثت تطورات هائلة في شبكة الاتصالات والإنترنت، وانتشرت المواقع الإلكترونية الخاصة بكل مؤسسة حكومية، فقامت معظم المؤسسات بإنشاء موقع إلكتروني خاص بها، حتى يكون واجهة لها في التعامل والتواصل الحواري مع الجمهور، ونشر أنشطة وأخبار وفعاليات تلك المؤسسة عبر صفحتها، وكذلك حتى يتسنى للمواطن التواصل مع تلك المؤسسة بكل يسر وسهولة، والاتصال بها وقت الضرورة للاستفسار أو تقديم أي شكوى أو متابعة أخبار تلك المؤسسة.

ومما يؤكد على وجود مشكلة بشأن فعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحواري مع الجمهور الإماراتي نتائج دراسة (نصير، ٢٠١٩) التي أشارت إلى أن تكنولوجيا الاتصال واستخدام الشبكات ومدى توافرها يعد من أنجح الوسائل في مواجهة تحديات العصر لدى الوزارات، بالإضافة إلى توظيف المواقع الإلكترونية للتواصل الحواري مع الجمهور أثناء الأزمة، حيث بينت الدراسة أن العلاقات العامة لم تدر الأزمة بشكل صريح، بل كان دورها متابعة رد فعل الجمهور وتنفيذ حملات إعلامية للأزمة.

وعلى المستوى الإماراتي قامت بعض المؤسسات الحكومية بإنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها للتواصل والحوار مع الجمهور، وتقديم المعلومات التي يستفسر عنها الجمهور من خلال هذه المواقع، حيث تسعى الباحثة لدراسة تلك المواقع الخاصة بهذه المؤسسات الحكومية لفحص مدى فاعلية تلك المواقع حسب نظرية الاتصال الحواري، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ماهى فاعلية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحواري مع الجمهور؟

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى تناول التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ماهى الوسائط المتعددة التي توظفها المؤسسات الحكومية الإماراتية عبر مواقعها الإلكترونية؟
2. ماهى نوعية الصور المنشورة في مواقع المؤسسات الحكومية الإماراتية "عينه الدراسة"؟
3. ماهى أهم مبادئ الاتصال الحواري التي توظفها مواقع المؤسسات الحكومية الإماراتية في إدارة العلاقة بالجمهور؟
4. كيف يتم التوجه الذي تتبناه المؤسسات الحكومية الإماراتية في إدارة علاقاتها الحوارية بالجمهور، هل نموذج أحادي الاتجاه أم ثنائي الاتجاه؟

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. رصد الوسائط المتعددة التي توظفها المؤسسات الحكومية الإماراتية عبر مواقعها الإلكترونية.
2. معرفة نوعية الصور المنشورة في مواقع المؤسسات الحكومية الإماراتية "عينه الدراسة".
3. تحديد أهم مبادئ الاتصال الحواري التي توظفها مواقع المؤسسات الحكومية الإماراتية في إدارة العلاقة بالجمهور.
4. استكشاف التوجه الذي تتبناه المؤسسات الحكومية الإماراتية في إدارة علاقاتها الحوارية بالجمهور، هل نموذج أحادي الاتجاه أم ثنائي الاتجاه.

أهمية الدراسة

تتلخص أهمية الدراسة في الأهمية العلمية، والأهمية العملية، حيث يمكن تناولها فيما يلي:

١ . الأهمية العلمية

تتلخص أهمية الدراسة من الناحية العملية في تأصيل مفهوم منصات المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، وإيضاح أهمية كفاءة المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية وقدرتها على تحقيق اتصال حواري فعال مع الجمهور الإماراتي، بجانب قلة الدراسات التي اهتمت بالبحث في موضوع الدراسة وهو: دور المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحواري مع الجمهور، وذلك يرجع لحداثة استخدام المواقع الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

٢ . الأهمية العملية

تساعد هذه الدراسة العاملين في المؤسسات الحكومية الإماراتية في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو المواقع الإلكترونية، علاوة على محاولة الإسهام في بناء استراتيجيات إعلامية عن طريق تطبيق تقنيات خدمة مختلفة تعتمد على بيانات واقعية، والاستفادة من نتائج وتوصيات الدراسة في وضع طرق وأساليب رشيدة للاستفادة من المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى تحقيق اتصال حواري فعال مع الجمهور الإماراتي.

منهج الدراسة

تنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة، وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات، حيث تهدف الدراسة إلى وصف وتحليل القدرات والإمكانات الحوارية التفاعلية لمواقع المؤسسات الحكومية الإماراتية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي"، في رصد وقياس مدى توفر الوسائط المتعددة، ومبادئ الاتصال الحواري في المواقع عينة الدراسة، بالإضافة إلى اعتمادها أيضاً على المنهج الكمي، وذلك من خلال المعالجات الإحصائية.

مجتمع الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة في جميع المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الإماراتية، وقد تم الاعتماد على البوابة الإلكترونية الرسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة <https://u.ae/#/> في اختيار عينة المواقع التي تم تحليلها، حيث تتضمن هذه البوابة دليلاً بالمؤسسات الحكومية ومواقعها الرسمية ووسائل التواصل بها، وقد تم تقسيم المؤسسات الحكومية الإماراتية في البوابة الإلكترونية إلى (٢٣٧) جهة حكومية وزارية وهيئات حكومية مختلفة في جميع المجالات.

عينة الدراسة

قامت الباحثة باختيار عينة الدراسة من واقع مجتمع الدراسة التي بلغت (٢٣٧) جهة حكومية، حيث تم اختيار عينة الدراسة التي بلغت (٤٠) موقعًا من المؤسسات الحكومية التي تتألف من وزارات وهيئات تساهم في جميع المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والقضائية، وتتوزع هذه الوزارات والهيئات بواقع:

١. ١٧ وزارة.

٢. ٢٣ إدارة حكومية تقوم بالعمل في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية.

تحديد حجم العينة: تم استخدام معادلة ستيفن ثومبسون (Steven K. Thompson) لتحديد حجم العينة:

$$n = \frac{N \times P(1 - P)}{\left[(N - 1) \left(\frac{d^2}{Z^2} \right) \right] + p(1 - P)}$$

حيث:

n = تمثل حجم العينة .

N = تمثل حجم المجتمع.

P = تمثل القيمة الاحتمالية وهي تساوي ٠,٥٠.

d = تمثل نسبة الخطأ المقبول في العينة وهي تساوي: ٠,٠٥.

Z = تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة وهي ١,٩٦ (Steven K, 2012).

أداة الدراسة

تم الاعتماد على استمارة تحليل مضمون في رصد وتحليل مواقع المؤسسات الحكومية الإماراتية عينة الدراسة، وتكونت الاستمارة من ثلاثة محاور:

- المحور الأول: تحليل العناصر الشكلية في المواقع، كلغة المواقع والوسائط المتعددة.
- المحور الثاني: تحليل نوعية الصور المنشورة في المواقع.
- المحور الثالث: تحليل مبادئ الاتصال الحواري ومؤشراتها المتوفرة في المواقع.

مبادئ الاتصال الحواري	عدد المؤشرات	تقسيم المستويات وفقاً للدرجات المجمعة
سهولة استخدام الموقع	٨	(٣-١) منخفض، (٤-٥) متوسط، (٦-٧) مرتفع
توفير معلومات مفيدة	٩	(٣-١) منخفض، (٤-٥) متوسط، (٦-٧) مرتفع
الحفاظ على الزوار	٨	(٣-١) منخفض، (٤-٦) متوسط، (٦-٧) مرتفع
معاودة الزيارة	٨	(٣-١) منخفض، (٤-٥) متوسط، (٦-٧) مرتفع
توفير فرص الحوار التفاعلي	٧	(٣-١) منخفض، (٤-٥) متوسط، (٦-٧) مرتفع

وبناءً على تقسيم مستويات كل مبدأ، تم استخراج المتوسط المرجح، والوزن النسبي لكل مبدأ، وترتيب المبادئ وفقاً لدرجة ظهورها في المواقع، وعقد مقارنة بين بروز هذه المبادئ في مواقع الوزارات والمؤسسات الحكومية الأخرى.

الصدق الظاهري للاستبانة

صدق المحتوى للاستبانة: تم عرض استثمار تحليل المضمون مرفقة مع مشكلة وأهداف الدراسة على مجموعة من المحكمين، وتم إجراء التعديلات المطلوبة التي تم اقتراحها من قبلهم، بما يتوافق مع الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها. الثبات: للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم إعطاء باحث آخر عشر مواقع إلكترونية، وتم حساب نسبة الاتفاق بين الباحثين باستخدام معادلة هولستي، حيث بلغ معامل الاتفاق (٠,٩٣) وهي نسبة عالية تعكس وجود ثبات عالي لأداة التحليل.

فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة للتحقق من صحة الفرضيتين الآتيتين:

- الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ممارسة مبادئ الاتصال الحوارية عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الإماراتية تعود لاختلاف نوع المؤسسة (وزارات - إدارات حكومية).
- الفرضية الثانية: تمارس المؤسسات الحكومية الإماراتية عبر مواقعها الإلكترونية مبادئ الاتصال الحوارية التي تعكس الجوانب الفنية الخاصة بتصميم الموقع ومحتواه بدرجة أكبر من ممارستها لمبادئ الاتصال الحوارية المتعلقة بالجوانب التفاعلية الحوارية.

تعريف المصطلحات الأساسية

١. الموقع الإلكتروني

هو مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والفيديوهات الرقمية والمتراطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم، حيث يحتوي كل موقع على صفحة رئيسية تؤدي إلى صفحات أخرى، ويكون للموقع عنوان محدد خاص به (URL) يميزه عن بقية المواقع ومن الواجبة يعطي الانطباع الأول الجيد عن الموقع ويشد المستفيد للمتابعة (رحيم، ٢٠١٩).

ويعرف أيضاً الموقع الإلكتروني بأنها تطبيقات إلكترونية تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم ضمن بيئة افتراضية عبر خدمات الاتصال الإلكتروني مثل الرسائل ومكالمات الصوت والصورة، والاطلاع على صفحات ومعارف المستخدمين الآخرين، ومعرفة معلوماتهم التي يتيحونها على صفحات منصات التواصل (Kittiwongvivat, 2019).

كما يعرف أيضاً بأنه مجموعة المواقع والتطبيقات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين بالتواصل مع الآخرين في بيئة افتراضية تعتمد على شبكات الاهتمام مثل البلد، الجامعة، الهوايات والاهتمامات وشبكات المعارف، بحيث يتواصل المستخدمون مع بعضهم عبر خدمات الاتصال الإلكتروني المباشر من خلال إرسال الرسائل، وإجراء المكالمات الصوتية والمرئية، وإرسال واستقبال المعلومات والبيانات والاطلاع على صفحات المستخدمين الآخرين ومعرفة أنشطتهم التي يشاركونها مع غيرهم عبر تلك المنصات ليتفاعلوا معها من خلال التعليق (Rakkanngan, 2019).

التعريف الإجرائي للموقع الإلكتروني

هو الموقع الإلكتروني الذي تطل من خلاله وتتواصل كل من المؤسسات الحكومية الإماراتية مع جماهيرها وتتبادل معهم الآراء والأفكار والاستفسارات.

١. المؤسسات الحكومية

يقصد بها تلك الوحدات والمصالح والهيئات والوزارات والمؤسسات والشركات التي تتبع للدولة (علي، ٢٠٢٠).

كما تعرف بأنها تلك القطاعات التي تكون مملوكة للدولة إما أن تكون إستثمارية خيرية أو غير ذلك، وهي تخدم المجتمع ولا يمتلكها أفراد وتشرف عليها الدولة وتكفل برواتب موظفيها (ويكيبيديا الموسوعة الحرة، ٢٠٢٤).

المفهوم الإجرائي للمؤسسات الحكومية هي تلك المؤسسات القائمة على ملكية الدولة لرأس المال أو المنتجات، وتقدم خدمات مختلفة سواء تنمية المجتمعات المحلي والأنشطة الرياضية وقطاع الشباب أو مؤسسات تعليمية أو تلك التي تنتج سلعة، وقد تكون هذه السلعة أساسية أو غير أساسية بالنسبة للجمهور، وهذه الخدمات أو المنتجات إما أن تكون بمقابل مادي أو دون مقابل.

٢. الاتصال الحوارى

يعرف الاتصال الحوارى بأنه تبادل للأفكار والآراء عن طريق التفاوض الذي يكون عن طريق التواصل الاجتماعى أو الاجتماعات التي تتطلب تبادل أفكار واستجابة لها بجانب توافر الثقة والالتزام واحترام الآراء المتنوعة، والتزام الأطراف بالكشف عن مواقفهم الحقيقية (Kent, M. L, 2016).

ويعرف الاتصال الحوارى أيضاً بأنه عملية تفاعلية بين الأشخاص والجماعات وبين المنظمة وجماهيرها، بشرط أن تقوم على الصدق والحقيقة والنظرة الإيجابية إلى الآخرين وتهيئة المناخ النفسى الداعم للحوار (علي، ٢٠٢٠).

المفهوم الإجرائي للاتصال الحواري هو عملية تفاعلية يكون الهدف منه التفاوض والتشاور وتبادل المعلومات فيما بين طرفي الاتصال أو ممثلي هذه المجموعات أي القائم بالاتصال والجمهور المستخدم بشأن المصالح المشتركة، وبقصد الوصول إلى تحقيق الهدف المرجو والمحدد، ويتم التعامل مع الوظيفة الاتصالية في الدراسة على أنها مجموعة من الاستراتيجيات التي تلعب دوراً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية وإبراز دورها في المجتمع المحلي وإيصال رسالتها الخدمية والتنمية للجمهور الإماراتي.

٣. الجمهور

استخدم لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلحين الانجليزية "Audience" و"Public" رغم ما بينهما من اختلاف، فاصطلاح "Public" يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح "Audience" إلى مجموع الأفراد الذين يقرأون أو يستمعون أو يشاهدون أياً من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد من حيث هو يعتبر جزءاً من "Public" بينما يلزم كي يكون جزءاً من "Audience" أن يقوم بعمل ما، كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع (ميرال، ١٩٨٩).

كما يقصد بالجمهور بأنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، ويرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة تقع في محيط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية، أو قد يكون هذا المحيط مدينة أو إقليمًا أو العالم بأسره تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلاً متبادلاً بين الطرفين ومصالحة مشتركة بين هؤلاء الناس (حجاب، ٢٠٢٢).

ومصطلح الجمهور في المجال الاتصالي استقر للدلالة على أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة إتصالية جماهيرية بمعنى : أنهم أعداد كبيرة ومتنوعة من الناس موزعة في أماكن متفرقة، ولا يمكن الاتصال بهم إلا عن طريق أنظمة الإنتاج والتوزيع الجماعية التي تلقى بالرسائل الاتصالية المتمثلة في وقت واحد أو في أوقات زمنية متقاربة (الهيبي، ٢٠٢٣).

أما من الناحية الإجرائية فنقصد بالجمهور في هذه الدراسة الجمهور الإماراتي الذين يقومون بمطالعة المواقع الإلكترونية والذين يتميزون بسمات وخصائص معينة ولديهم مجموعة من الحاجيات والرغبات المختلفة التي يسعون إلى إشباعها من خلال إقبالهم على مطالعة المواقع الإلكترونية التي تخص المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Mohammad et al., 2023) إلى التعرف على أثر توظيف الوسائط الرقمية في العلاقات العامة في المنظمات الرسمية، والمؤسسات الرسمية في طولكرم، عن طريق الاتصال الحواري، حيث قامت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد شملت عينة الدراسة (٢٢٠) من ممارسي العلاقات العامة

في المؤسسات الرسمية، كما تم معالجة البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن العلاقات العامة متكاملة مع الوسائط الرقمية في المؤسسات الرسمية في محافظة طولكرم، التي تعزز سبل التواصل بين المؤسسات الرسمية وجمهورها. كما تهتم المؤسسات الرسمية في طولكرم بالتواصل مع الجمهور عن طريق الاتصال الحواري، وهذا بدوره يعمل على تطوير العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وعلى الرغم من ذلك، هناك تحديات كبيرة مرتبطة باستخدام الوسائط الرقمية في مجالات العلاقات العامة مثل المتطلبات المختلفة لتطبيق بيئة اتصال قوية والتكلفة المرتبطة به، كما أن بعض ممارسي العلاقات العامة يعانون من بعض الصعوبات في التعامل مع الوسائط الرقمية الحوارية.

كما هدفت دراسة (Ali Yahya et al., 2023) إلى التعرف على أن ممارسات العلاقات العامة تكون مصحوبة على نطاق واسع بالتواصل والإقناع، وقد توفر منصات الوسائط الجديدة والمواقع الإلكترونية إمكانية الوصول المباشر عن طريق الاتصال الحواري، كما أصبح التواصل من خلال العلاقات العامة أكثر تحسناً، وقد طبق الباحث أسلوب دراسة الحالة واختار عينة مكونة من 280 فرداً من 12 مؤسسة إعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث كشفت النتائج التي تم الحصول عليها من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أن المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة تولي اهتماماً كبيراً لممارسات العلاقات العامة ($P > 0.000$) واعتماد وسائل الإعلام الجديدة ($P > -0.000$). علاوة على ذلك، فقد وجد أيضاً أن ممارسات العلاقات العامة هذه ($P > -0.000$) واعتماد وسائل الإعلام الجديدة تركز بشكل كبير على التواصل ثنائي الاتجاه. وبالتالي، يؤثر هذا الاتصال ثنائي الاتجاه بشكل كبير على إدارة المحتوى بين هذه المنظمات ($P > -0.000$)، مما يؤدي إلى تصميم وتقييم وتغيير المحتوى المقبول والمحجوب من قبل جمهورها. وبالتالي، فقد تم التوصل إلى أن المحتوى الإعلامي وإدارته ليست مهمة بسيطة، كما أن الجمهور والتواصل هما عاملان أساسيان يلعبان دوراً مهماً في هذا الصدد. علاوة على ذلك، فإن دور ممارسات العلاقات العامة يعزز أيضاً ممارسات الاتصال وإدارة المحتوى، مما يؤدي إلى نتائج بناء أكثر.

وجاءت دراسة (خليل، 2019) التي سعت إلى استكشاف ورصد وتحليل المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية من خلال الموقع الرسمي، وصفحات التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على التوجه الذي تتبناه هذه الجامعات في إدارة علاقاتها مع مجموعات المصالح عن طريق الاتصال الحواري، وتحديد قدرتها على توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية، وطبقت الدراسة على ثلاث جامعات جامعة القاهرة، وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة النيل، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن تصدر المبدأ الحواري تقوم بتقديم معلومات مفيدة قائمة بالمبادئ الحوارية التي تم توظيفها على المنصات الإلكترونية للجامعات الثلاثة، وجاء مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي كأقل المبادئ توظيفاً على المنصات الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة، وكشفت النتائج عن تبني الجامعات المصرية محل الدراسة توجهاً أحادياً وليس

حوارياً في بناء المحتوى المقدم إلى جماهيرها عبر مواقعها الإلكترونية.

وقد هدفت دراسة (رضا، ٢٠١٨) إلى تقييم قدرات البنوك المصرية على بناء العلاقات الحوارية مع عملائها عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك كموقع إلكتروني، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استمارة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى تصدر مبدأ سهولة الاستخدام مقدمة مبادئ الاتصال الحوارية، يليه مبدأ تقديم معلومات مفيدة، ثم مبدأ: الاحتفاظ بزوار الموقع"، وتشجيع معاودة الزيارة وفي المرتبة الأخيرة جاء مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي.

بينما هدفت دراسة (Wirtz, 2018) إلى التعرف على التحليل المنهجي للأبحاث التي تطبق "مبادئ التواصل الحوارية" على المواقع التنظيمية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والآثار المترتبة على النظرية والتطبيق، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استمارة الاستبيان في جمع البيانات الخاصة بالمبجوثين، وقد أسفرت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: تميز الأبحاث المستقبلية بين تحليل السمات الهيكلية للاتصال التنظيمي على شبكة الإنترنت ودراسة الحوار، بالإضافة إلى دمج الاختلافات في السلطة والوصول إلى الموارد بين المنظمات والجمهور في الدراسات التي تسعى إلى تطوير نظرية حوارية للعلاقات العامة.

التعقيب على الدراسات السابقة

بعد قراءة الدراسات السابقة والإطلاع عليها بشكل دقيق من قبل الباحثة تبين أنها تتطابق مع الدراسة الحالية في بعض النقاط، وخاصة فيما يتعلق بالتطرق إلى موضوع فعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحوارية مع الجمهور من خلال دراسة تحليل مضمون على عينة من مواقع المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، كما أنها تختلف عنها في بعض النقاط الأخرى، حيث تناولت الباحثة الدراسات السابقة، بالتركيز على المنصات والمواقع الإلكترونية المختلفة، ولم تقم بالتركيز على موقع أو منصة بالتحديد، كما أبرزت الباحثة أهمية هذه المنصات في تحقيق الاتصال الحوارية الفعال مع الجمهور، وبناءً عليه ترى الباحثة أهمية التركيز على دراسة فعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحوارية مع الجمهور، فضلاً عن ضرورة دراسة تلك العوامل وتطبيقاتها.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

ماهية كلاً من الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية للدراسة، بالإضافة إلى ماهية المفاهيم بالرغم من الاتفاق المتعلق بخصائصها، وقد جاءت تلك المفاهيم في مجموعة من الدراسات في صورة متغير مستقل وفي بعض الدراسات الأخرى جاءت في صورة متغير تابع، كما أوضحت الدراسة الحالية الفجوة التي لم تستطع

الدراسات السابقة سد فجوتها بالشكل الكافي، والمتمثلة في عدم تناول تلك الدراسات لفعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحواري مع الجمهور، وذلك إنما يوضح أهمية الدراسة الحالية

مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة

تطرت الدراسة الحالية إلى الفجوة التي لم تستطع الدراسات السابقة سدها، فقد تناولت الدراسة الحالية العلاقة بين المتغيرات، ودرجة التأثير الذي ظهر عليها، وتشكل تلك المتغيرات في (فعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحواري مع الجمهور)، وذلك من خلال دراسة سوف يتم إجرائها على المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية، والتي لم تتطرق أي دراسة سابقة على حسب علم الباحثة لإجراء مثل هذه الدراسة على البيئة المتمثلة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

حدود الدراسة

١. الحدود الموضوعية: سيتم تناول فعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحواري مع الجمهور الإماراتي.
٢. الحدود المكانية: بلغت (٤٠) موقعًا من المؤسسات الحكومية الإماراتية التي تتألف من وزارات وهيئات تساهم في جميع المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والقضائية، وتتوزع هذه الوزارات وهيئات بواقع (١٧) وزارة، و(٢٣) إدارة حكومية تقوم بالعمل في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية.
٣. الحدود الزمنية: سيتم رصد الموضوعات والقضايا وأهم التعليقات الواردة داخل المنصات عينة الدراسة في الفترة الممتدة من أول فبراير ٢٠٢٤م، وحتى أبريل ٢٠٢٤م، وذلك بتحليل مضمون المواقع، وتم اختيار تلك الفترة الزمنية حيث يتسنى للمبحوثين استطلاع آرائهم من خلال كتابة تعليقاتهم على ظاهرة الدراسة بشكل موضوعي.

ثانياً : تحليل مستوى ظهور مبادئ الاتصال الحوارى في المواقع عينة الدراسة ١. مبدأ سهولة استخدام الموقع

جدول (١) يبين توظيف المواقع الالكترونية لمبدأ سهولة الاستخدام للموقع

نوع المؤسسات			مؤشرات مبدأ سهولة استخدام الموقع	
الاجمالي	أجهزة حكومية اخرى	وزارات	التكرار	مؤشرات مبدأ سهولة استخدام الموقع
١٢٨	١٠٥	٢٣	التكرار	قصر زمن تحميل الصفحة الرئيسية (أقل من ٤ ثواني)
٨٧,٨	٨٧,٥	٨٨,٥	النسبة	
٥٩	٥٠	٩	التكرار	وجود أرشيف يسهل عملية البحث في الاخبار
٤٠,٤	٤١,٧	٣٤,٦	النسبة	
٩٢	٧٠	٢٢	التكرار	إمكانية اختيار اللغة (عربية/الانجليزية/أخرى) في الصفحة الرئيسية
٦٣	٥٨,٣	٨٤,٦	النسبة	
١٣٧	١١٤	٢٣	التكرار	وجود روابط للتصفح تسهل العودة للصفحة الرئيسية
٩٣,٨	٩٥	٨٨,٥	النسبة	
٧٩	٦٣	١٦	التكرار	تخصيص نوافذ مخصصة لجماهير المؤسسة والخدمات المقدمة لهم
٥٤,١	٥٢,٥	٦١,٥	النسبة	
١٣٧	١١٢	٢٥	التكرار	وجود روابط تسهل عملية التصفح والتنقل داخل الموقع
٩٣,٨	٩٣,٣	٩٦,٢	النسبة	
١٤٠	١١٤	٢٦	التكرار	وجود محرك بحث داخل الموقع
٩٥,٩	٩٥	١٠٠	النسبة	
درجة التوفر: مرتفعة			المتوسط المرجح = ٢,٦	
			الأهمية النسبية = ٨٦,٦%	

تبين من نتائج الجدول رقم (١) أن مؤشر "وجود محرك بحث داخل الموقع" جاء في المرتبة الأولى بأهمية نسبية لم تقل عن (٩٥٪)، حيث تتيح جميع مواقع الوزارات، ومعظم مواقع الإدارات الحكومية الأخرى محرك للبحث في موقعها، يليها في المرتبة الثانية "وجود روابط تسهل عملية التصفح والتنقل داخل الموقع" ووجود روابط تسهل عملية التصفح والتنقل داخل الموقع " بنسبة (٩٣,٨٪) لكل منهما على الترتيب، وأقل المؤشرات هو " وجود أرشيف يسهل عملية البحث في الاخبار" وجاء بنسبة (٤٠,٤٪)، مما يعنى وجود قصور في توفير آلية للبحث في أرشيف الاخبار والفعاليات التي تغطيها الوزارات والإدارات الحكومية وتنشرها عبر مواقعها الالكترونية. وبشكل عام تمارس المؤسسات الحكومية الإماراتية مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح عبر مواقعها الالكترونية بمستوى مرتفع، حيث حصل هذا المبدأ على متوسط مُرجح (٢,٦)، وأهمية نسبية بلغت (٨٦,٦٪).

٢. مبدأ توفير معلومات مفيدة

جدول (٢) يبين مبدأ توفير معلومات مفيدة من الموقع

نوع المؤسسات			مؤشر مبدأ توفير معلومات مفيدة	
الاجمالي	أجهزة حكومية اخرى	وزارات	التكرار	النسبة
١٣٠	١٠٥	٢٥	التكرار	توفير نبذة حول تاريخ المؤسسة وتطورها
٨٩	٨٧,٥	٩٦,٢	النسبة	
١٠٦	٨٠	٢٦	التكرار	نشر معلومات حول مقار المؤسسة وفروعها
٧٢,٦	٦٦,٧	١٠٠	النسبة	وخرائطها
٧١	٥٥	١٦	التكرار	نشر رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها
٤٨,٦	٤٥,٨	٦١,٥	النسبة	
١٣٠	١١٠	٢٠	التكرار	نشر اخبار الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة
٨٩	٩١,٧	٧٦,٩	النسبة	
١٣٨	١١٥	٢٣	التكرار	نشر بيانات التواصل بالمؤسسة
٩٤,٥	٩٥,٨	٨٨,٥	النسبة	
٣٠	٢٠	١٠	التكرار	نشر فرص العمل بالمؤسسة
٢٠,٥	١٦,٧	٣٨,٥	النسبة	
١٣١	١٠٧	٢٤	التكرار	إتاحة مطبوعات المؤسسة للتحميل عبر الموقع
٨٩,٧	٨٩,٢	٩٢,٣	النسبة	
٥١	٤٥	٦	التكرار	نشر التقارير المالية والسنوي حول أداء المؤسسة
٣٤,٩	٣٧,٥	٢٣,١	النسبة	
٩٥	٨٠	١٥	التكرار	نشر روابط للمؤسسات ذات العلاقة بها
٦٥,١	٦٦,٧	٥٧,٧	النسبة	
درجة التوفر: مرتفعة			المتوسط المرجح = ٢,٤	
الأهمية النسبية = ٧٩,٩٪			الأهمية النسبية = ٨٦,٦٪	
درجة التوفر: مرتفعة			درجة التوفر: مرتفعة	

توضح نتائج الجدول رقم (٢) أن مؤشر "نشر بيانات التواصل بالمؤسسة" جاء في المرتبة الأولى بأهمية نسبية (٩٤,٥٪)، حيث تضع جميع مواقع الوزارات، ومعظم مواقع الإدارات الحكومية الأخرى بيانات التواصل بها في موقعها، يليها في المرتبة الثانية "إتاحة مطبوعات المؤسسة للتحميل عبر الموقع" بنسبة (٨٩,٧٪)، وأقل المؤشرات هو "نشر فرص العمل بالمؤسسة" و"نشر التقارير المالية والسنوي حول أداء المؤسسة" وجاء بنسبة (٢٠,٥٪) و(٣٤,٩) على الترتيب، مما يعني عدم وجود اهتمام نشر فرص العمل بالمؤسسة، ونشر التقارير المالية والسنوي حول أداء المؤسسة في الوزارات، ومعظم مواقع الإدارات الحكومية،

وبشكل عام تمارس المؤسسات الحكومية الإماراتية مبدأ توفير معلومات مفيدة على مواقعها الإلكترونية بدرجة مرتفعة، حيث حصل هذا المبدأ على متوسط مُرجح (٢,٤)، وأهمية نسبية بلغت (٧٩,٩٪).

٣. مبدأ الحفاظ على زوار الموقع

جدول (٣) يبين مؤشرات مبدأ الحفاظ على زوار الموقع

نوع المؤسسات			مؤشرات مبدأ الحفاظ على زوار الموقع	
الاجمالي	أجهزة حكومية اخرى	وزارات	التكرار	إبراز تاريخ آخر تحديث لمضمون الموقع
٦٠	٤٩	١١	النسبة	
٤١,١	٤٠,٨	٤٢,٣	التكرار	إمكانية الاشتراك في القائم البريدية للحصول على معلومات منتظمة
٥٢	٤٩	٣	النسبة	
٣٥,٦	٤٠,٨	١١,٥	التكرار	قلة الإعلانات والجرافيكس
١٤٣	١١٨	٢٥	النسبة	
٩٧,٩	٩٨,٣	٩٦,٢	التكرار	وجود الشعار المميز للمؤسسة على كل صفحات الموقع
١٤٦	١٢٠	٢٦	النسبة	
١٠٠	١٠٠	١٠٠	التكرار	نشر ملفات تعريفية مصورة وفيديوهات عن المؤسسة
١٢٨	١١٦	١٢	النسبة	
٨٧,٧	٩٦,٧	٤٦,٢	التكرار	اتاحة مشاركة المضمون عبر منصات التواصل الاجتماعي
١٣	٦	٧	النسبة	
٨,٩	٥	٢٦,٩	التكرار	عدم استخدام ألوان الشاشة المزعجة للعين
١٤٤	١١٨	٢٦	النسبة	
٩٨,٦	٩٨,٣	١٠٠		
درجة التوفر: متوسطة			الأهمية النسبية = ٦٣,٦٪	المتوسط المرجح = ١,٩١

تبين من نتائج الجدول رقم (٣) أن مؤشر "عدم استخدام ألوان الشاشة المزعجة للعين" جاء في المرتبة الأولى بأهمية نسبية (٩٨,٦٪)، حيث تستخدم جميع مواقع الوزارات، ومعظم مواقع الإدارات الحكومية الأخرى ألوان الشاشة المريحة للعين في موقعها، يليها في المرتبة الثانية "قلة الإعلانات والجرافيكس" بنسبة (٩٧,٩٪)، وأقل المؤشرات هو "اتاحة مشاركة المضمون عبر منصات التواصل الاجتماعي" وجاء بنسبة (٨,٩٪)، مما يعني عدم وجود اهتمام بإتاحة مشاركة المضمون عبر منصات التواصل الاجتماعي في الوزارات، ومعظم مواقع الإدارات الحكومية. وبشكل عام تمارس المؤسسات الحكومية الإماراتية مبدأ الحفاظ على زوار مواقعها الإلكترونية بدرجة متوسطة، حيث حصل هذا المبدأ على متوسط مُرجح (١,٩١)، وأهمية نسبية بلغت (٦٣,٦٪).

٤ . مبدأ التشجيع على معاودة زيارة الموقع

جدول (٤) يبين مؤشرات مبدأ التشجيع على معاودة زيارة الموقع

نوع المؤسسات			مؤشرات مبدأ التشجيع على معاودة زيارة الموقع	
الاجمالي	أجهزة حكومية اخرى	وزارات		
٦٠	٤٥	١٥	التكرار	وجود نافذة خاصة بالأسئلة الشائعة والردود عليها
٤١,١	٣٧,٥	٥٧,٧	النسبة	
٧٠	٦٠	١٠	التكرار	وجود تقويم (جدول زمني) بأحداث وفعاليات المؤسسة
٤٧,٩	٥٠	٣٨,٥	النسبة	
٨٠	٦٨	١٢	التكرار	إمكانية طلب بعض المعلومات أو الخدمات عبر الموقع مباشرة
٥٤,٨	٥٦,٧	٤٦,٢	النسبة	
٧٥	٦٠	١٥	التكرار	وجود ملفات مرئية وصوتية قابلة للتحميل
٥١,٤	٥٠	٥٧,٧	النسبة	
٩٨	٨٩	٩	التكرار	وجود روابط للصفحات المفضلة
٦٧,١	٧٤,٢	٣٤,٦	النسبة	
١٢٥	١٠٠	٢٥	التكرار	وجود تنوع في المضامين المنشورة عبر الموقع
٨٥,٦	٨٣,٣	٩٦,٢	النسبة	
١٠٢	٨٠	٢٢	التكرار	التحديث المستمر للمعلومات المنشورة
٦٩,٩	٦٦,٧	٨٤,٦	النسبة	
درجة التوفر: متوسطة			الأهمية النسبية = ٦٦,٦%	المتوسط المرجح = ٢,٠٠

تبين من نتائج الجدول رقم (٤) أن مؤشر "وجود تنوع في المضامين المنشورة عبر الموقع" جاء في المرتبة الأولى بأهمية نسبية (٨٥,٦٪)، حيث تتسم جميع مواقع الوزارات، ومعظم مواقع الإدارات الحكومية الأخرى بوجود تنوع في المضامين المنشورة عبر الموقع في موقعها، يليها في المرتبة الثانية "التحديث المستمر للمعلومات المنشورة" بنسبة (٦٩,٩٪)، وأقل المؤشرات هو "وجود نافذة خاصة بالأسئلة الشائعة والردود عليها" وجاء بنسبة (٤١,١٪)، ما يعنى عدم وجود اهتمام نافذة خاصة بالأسئلة الشائعة والردود عليها في مواقع الوزارات، ومعظم مواقع الإدارات الحكومية. وبشكل عام تمارس المؤسسات الحكومية الإماراتية مبدأ التشجيع على معاودة زيارة الموقع بدرجة متوسطة، حيث حصل هذا المبدأ على متوسط مُرجح (٢)، وأهمية نسبية بلغت (٦٦,٦٪).

٥. مبدأ توفير فرص التفاعل والحوار

جدول (٥) يبين مؤشرات مبدأ توفير فرص التفاعل والحوار

نوع المؤسسات			مبدأ توفير فرص التفاعل والحوار	
الاجمالي	أجهزة حكومية اخرى	وزارات		
٩٢	٧٢	٢٠	التكرار	وجود لوحة رسائل لإرسال الشكاوى والاستفسارات للمؤسسة
٦٣	٦٠	٧٦,٩	النسبة	
٣٣	٣٠	٣	التكرار	اتاحة التصويت على القضايا التي تم الجمهور عبر الموقع
٢٢,٦	٢٥	١١,٥	النسبة	
١٣١	١٠٦	٢٥	التكرار	وجود روابط للمدونات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة
٨٩,٧	٨٨,٣	٩٦,٢	النسبة	
٧٤	٥٩	١٥	التكرار	نشر روابط للتواصل مع الإدارات المسؤولة عن خدمات الجمهور
٥٠,٧	٤٩,٢	٥٧,٧	النسبة	
٢٤	٢٠	٤	التكرار	توافر غرف دردشة ومنتديات تفاعلية
١٦,٤	١٦,٧	١٥,٤	النسبة	
٤٢	٣٥	٧	التكرار	نشر عناوين البريد الالكتروني وأرقام الهاتف لقيادات المؤسسة
٢٨,٨	٢٩,٢	٢٦,٩	النسبة	
٩١	٨٥	٦	التكرار	نشر رسائل ترحيبية تعكس استعداد المؤسسة للتفاعل مع الجمهور
٦٢,٣	٧٠,٨	٢٣,١	النسبة	
درجة التوفر: منخفضة			الأهمية النسبية = ٤٦,٩%	
			المتوسط المرجح = ١,٤١	

تبين من نتائج الجدول رقم (٥) أن مؤشر "وجود روابط للمدونات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة" جاء في المرتبة الأولى بأهمية نسبية (٨٩,٧٪)، حيث تتسم مواقع الوزارات، ومعظم مواقع الإدارات الحكومية الأخرى بوجود روابط للمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة في موقعها، يليها في المرتبة الثانية "وجود لوحة رسائل لإرسال الشكاوى والاستفسارات للمؤسسة" بنسبة (٦٣٪)، وأقل المؤشرات هو "توافر غرف دردشة ومنتديات تفاعلية" وجاء بنسبة (١٦,٤٪)، مما يعني عدم الاهتمام بوجود غرف دردشة ومنتديات تفاعلية في مواقع الوزارات، ومعظم مواقع الإدارات الحكومية، وبشكل عام تمارس المؤسسات الحكومية الإماراتية مبدأ توفير فرص التفاعل والحوار بدرجة متوسطة، حيث حصل هذا المبدأ على متوسط مُرجح (١,٤١)، وأهمية نسبية بلغت (٤٦,٩٪).

المقارنة بين مستوى ظهور مبادئ الاتصال الحواري عبر مواقع المؤسسات الحكومية الإماراتية

جدول (٦) يوضح المقارنة بين مستوى ظهور مبادئ الاتصال الحواري عبر مواقع المؤسسات الحكومية الإماراتية

الترتيب	مستوى التوفر	الوزن النسبي	المتوسط المرجح	مبادئ الاتصال الحواري
١	مرتفع	٨٦,٦	٢,٦	سهولة الاستخدام والتصفح
٢	مرتفع	٧٩,٩	٢,٤	توفير معلومات مفيدة
٤	متوسط	٦٣,٦	١,٩١	الحفاظ على الزوار
٣	متوسط	٦٦,٦	٢,٠٠	التشجيع على معاودة الزيارة
٥	منخفض	٤٦,٩	١,٤١	توفير فرص الحوار التفاعلي

تبين من نتائج الجدول (٦) أن مبدأ "سهولة الاستخدام والتصفح" جاء في المرتبة الأولى بين مبادئ الاتصال الحواري بمتوسط (٢,٦)، يليه "مبدأ توفير معلومات مفيدة" بمتوسط (٢,٤)، ثم "مبدأ التشجيع على معاودة الزيارة" بمتوسط (٢,٠٠)، وفي المرتبة الرابعة والخامسة جاء كلا من "مبدأ الحفاظ على الزوار" و "توفير فرص الحوار التفاعلي" بمتوسط (١,٩١) و (١,٤١) على الترتيب، وبالتالي تظهر تلك النتائج السابقة أن المؤسسات الإماراتية تهتم بالجوانب التقنية والفنية في المواقع أكثر من اهتمامها بالجوانب التفاعلية وزيادة التفاعل والزيارة لتلك المواقع وتبليغ احتياجات زوارها.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة للتحقق من صحة الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ممارسة مبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الإماراتية تعود لاختلاف نوع المؤسسة (وزارات - إدارات حكومية)

تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney U test) لقياس الفروق في مستوى ممارسة مبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الإماراتية تبعا لنوع المؤسسة (وزارات - إدارات حكومية)، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (٨) ومنه يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ممارسة مبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الإماراتية تعود لاختلاف نوع المؤسسة (وزارات - إدارات حكومية)، حيث كانت جميع النتائج غير معنوية وجاء مستوى الدلالة أكبر من ٠,٠٥ ما يعني أنها فروق غير دالة إحصائية، وهو ما يدل على أن جميع الوزارات والإدارات الحكومية تمارس مبادئ الاتصال الحواري عبر مواقعها الإلكترونية بدرجة متقاربة، وبالتالي فإن نوع المؤسسة

لا يؤثر في درجة ممارسة المؤسسة لمبادئ الاتصال الحوارى عبر مواقعها الإلكترونية .

جدول (٧) يبين الفروق في مستوى ظهور مبادئ الاتصال الحوارى عبر مواقع المؤسسات والجهات الحكومية الإماراتية تبعاً لنوع المؤسسة

Mann-Whitney U test				ن	نوع المؤسسة	مبادئ الاتصال الحوارى
الدلالة	قيمة مستوى الدلالة P	قيمة Z	متوسط الرتب			
غير دال	٠,٧	١,١٦٦	٢٧,٧٧	٢٦	الوزرات	سهولة الاستخدام والتصفح
			٢٠,٩٠	١٢٠	الإدارات الحكومية الأخرى	
غير دال	٠,٢٣١	١,٠١٢	٢٢,٥٠	٢٦	الوزرات	توفير معلومات مفيدة
			١٨,٢٠	١٢٠	الإدارات الحكومية الأخرى	
غير دال	٠,١١٠	٠,٩٩٢	٢٥,١	٢٦	الوزرات	الحفاظ على الزوار
			١٨,٤	١٢٠	الإدارات الحكومية الأخرى	
غير دال	٠,١٤٢	٠,٠٢٤	٢١,٥	٢٦	الوزرات	التشجيع على معاودة الزيارة
			٢٠,١	١٢٠	الإدارات الحكومية الأخرى	
غير دال	٠,٢٠١	١,٢٣	١٩,٢٢	٢٦	الوزرات	توفير فرص الحوار التفاعلي
			١٩,٥٥	١٢٠	الإدارات الحكومية الأخرى	

الفرضية الثانية : تمارس المؤسسات الحكومية الإماراتية عبر مواقعها الإلكترونية مبادئ الاتصال الحوارى التي تعكس الجوانب الفنية الخاصة بتصميم الموقع ومحتواه بدرجة أكبر من ممارستها لمبادئ الاتصال الحوارى المتعلقة بالجوانب التفاعلية الحوارية

تم استخدام اختبار ويلكوكسون (Wilcoxon signed ranks) لقياس الفروق في مستويات ممارسة المبادئ الفنية والمبادئ الحوارية عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الإماراتية، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (٧) ومنه يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ممارسة مبادئ الاتصال الحوارى والمبادئ الفنية عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الإماراتية (وزارات - إدارات حكومية)، حيث كانت النتيجة معنوية دالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥ (٠,٠٠٥) مما يعنى أنها فروق دالة إحصائية، وبلغت قيمة (Z=5.230)، وجاءت الفروق لصالح المبادئ الفنية التي بلغ متوسطها (٢,٤٤) مقابل (١,٨٢) للمبادئ الحوارية، كما تفوقت رتب المبادئ الفنية على المبادئ الحوارية في ١٣١ موقعاً، وتفوقت عليها المبادئ الحوارية في ١١ موقعاً، وتعادلت رتب المبادئ الحوارية مع المبادئ الفنية في ٤ مواقع، مما يدل على أن جميع الوزارات والإدارات الحكومية تمارس المبادئ الفنية وتهتم بها في مواقعها أكثر من مبادئ الاتصال الحوارى عبر مواقعها الإلكترونية .

جدول (٨) يبين الفروق في مستويات ممارسة المبادئ الفنية والمبادئ الحوارية عبر مواقع المؤسسات والجهات الحكومية الإماراتية

Wilcoxon signed ranks				ن	مبادئ الاتصال الحوارية
الدلالة	قيمة مستوى الدلالة P	قيمة Z	متوسط الرتب		
دال	٠,٠٠٥	٥,٢٣٠	٢,٤٤	١٤٦	المبادئ الفنية
			١,٨٢	١٤٦	المبادئ الحوارية
الرتب الإيجابية = ١٣١ الرتب السلبية = ١١ الرتب المعادلة = ٤					

النتائج والتوصيات

النتائج

١. بالنسبة لمبدأ سهولة الاستخدام للموقع جاء في المرتبة الأولى وجود محرك بحث داخل الموقع"، يليه في المرتبة الثانية "وجود روابط تسهل عملية التصفح والتنقل داخل الموقع" و "وجود روابط تسهل عملية التصفح والتنقل داخل الموقع"، أما مؤشر "وجود أرشيف يسهل عملية البحث في الاخبار" فقد حصل على درجة منخفضة في هذا المبدأ.
٢. تطبق المواقع الالكترونية للوزارات والإدارات الحكومية الإماراتية مبدأ "توفير معلومات مفيدة" بدرجة مرتفعة، وأعلى مؤشرات هذا المبدأ من حيث الممارسة هو "نشر بيانات التواصل بالمؤسسة"، حيث جاء في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية "إتاحة مطبوعات المؤسسة للتحميل عبر الموقع"، وأقل المؤشرات هو "نشر فرص العمل بالمؤسسة" و "نشر التقارير المالية والسنوي حول أداء المؤسسة".
٣. تطبق المواقع الالكترونية للوزارات والإدارات الحكومية في دولة الإمارات مبدأ "الحفاظ على زوار الموقع" بدرجة متوسطة، وأعلى مؤشرات هذا المبدأ من حيث الممارسة هو "نشر عدم استخدام ألوان الشاشة المزعجة للعين" وجاء في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية "قلة الإعلانات والجرافيكس"، وأقل المؤشرات هو "إتاحة مشاركة المضمون عبر منصات التواصل الاجتماعي".
٤. تبين من نتائج الدراسة أن المواقع الالكترونية للوزارات والإدارات الحكومية في دولة الإمارات تطبق مبدأ "التشجيع على معاودة زيارة الموقع" بدرجة متوسطة، وأعلى مؤشرات هذا المبدأ "وجود تنوع في المضامين المنشورة عبر الموقع"، حيث جاء في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية "التحديث المستمر للمعلومات المنشورة"، وأقل المؤشرات هو "وجود نافذة خاصة بالأسئلة الشائعة والردود عليها".

٥. أظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية قيد الدراسة تطبق مبدأ " توفير فرص التفاعل والحوار " بدرجة منخفضة، وأعلى مؤشرات هذا المبدأ " وجود روابط للمدونات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة " وجاء في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية " وجود لوحة رسائل لإرسال الشكاوى والاستفسارات للمؤسسة "، وأقل المؤشرات هو " توافر غرف دردشة ومنتديات تفاعلية " .
٦. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ممارسة مبادئ الاتصال الحوارية عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الإماراتية تعود لاختلاف نوع المؤسسة (وزارات - إدارات حكومية)، حيث تبين أن نوع المؤسسة لا يؤثر في درجة ممارسة المؤسسة لمبادئ الاتصال الحوارية عبر مواقعها الإلكترونية.
٧. تأثير الأبعاد الثقافية على تطبيق مبادئ الاتصال الحوارية في السياق الإماراتي، وبالذات عن طريق التواصل الحوارية عبر المواقع الحكومية.

التوصيات

١. تحتاج مواقع المؤسسات الحكومية (الوزارات - الإدارات الحكومية) في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى توفير فرص التفاعل والحوار، حيث جاءت بدرجة منخفضة وتحتاج إلى المزيد من التطوير في هذا المجال.
٢. يجب أن تهتم مواقع المؤسسات الحكومية (الوزارات - الإدارات الحكومية) في دولة الإمارات العربية المتحدة بمبدأ التشجيع على معاودة زيارة الموقع لأنه جاء بدرجة متوسطة، ويجب ان تهتم بوجود نافذة خاصة بالأسئلة الشائعة والردود عليها مما يشجع المتعالمين على معاودة زيارة الموقع .
٣. توصي الباحثة أن تكون مواقع المؤسسات الحكومية (الوزارات - الإدارات الحكومية) في دولة الإمارات العربية المتحدة ذات فعالية للحفاظ على زوارها من المهتمين بتلك المواقع، من خلال إتاحة مشاركة المضمون عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتوفير إمكانية الاشتراك في القوائم البريدية للحصول على معلومات منتظمة.
٤. تحتاج مواقع المؤسسات الحكومية (الوزارات - الإدارات الحكومية) في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى الاهتمام بنشر الأخبار عن فرص العمل المتاحة بالمؤسسة، ونشر التقارير المالية والسنوية حول أداء المؤسسة في الوزارات والإدارات الحكومية لزيادة الشفافية وتوفير معلومات مفيدة للزوار .
٥. يجب أن تكون المواقع أكثر سهولة في الاستخدام من قبل المتعاملين مع مواقع المؤسسات الحكومية (الوزارات - الإدارات الحكومية) في دولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال الاهتمام بتوفير آلية للبحث في أرشيف الاخبار والفعاليات التي تغطيها الوزارات والإدارات الحكومية وتنشرها عبر مواقعها الإلكترونية، وتخصيص نوافذ لجمهور الجماهير المؤسسة والخدمات المقدمة لهم للتعامل عليها بشكل أسهل .

خاتمة

تناولت الباحثة فعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحوارية مع الجمهور الإماراتي من خلال دراسة تحليل المضمون، حيث قامت الباحثة باختيار عينة الدراسة التي بلغت (٤٠) موقعًا من المؤسسات الحكومية الإماراتية التي تتألف من وزارات وهيئات تساهم في جميع المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والقضائية، وركزت الدراسة على المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية، حيث أصبح استخدام هذه المواقع للمؤسسات الحكومية ليس مجرد وسيلة لتحسين صورتها، ولكنه أصبح ضرورة لبناء وإدارة العلاقة مع المواطنين، حيث تساهم هذه المواقع في إعلام المواطنين بالقرارات والتعليمات الجديدة التي تصدر عن المؤسسات الحكومية، مما يعزز من الشفافية والتفاعل بين المؤسسات وجمهورها.

المراجع

- أماني رضا (٢٠٢٣). المنصات التليفزيونية التفاعلية والتكامل في الإعلام الرقمي. القاهرة: دار العربي للنشر.
- إنجي خليل (٢٠١٩). كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح. (رسالة دكتوراه) جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان.
- بشير العلاق (٢٠٢٠). تنظيم وإدارة العلاقات العامة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جون ميرال (١٩٨٩). الإعلام وسيلة ورسالة. ترجمة: ساعد خضر العرابي الحارثي. السعودية: دار المريخ.
- دعاء محمد نصير (٢٠١٩). العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية. مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق، ٤٤ (٩١)، ١٢٤.
- رضا هاني سالم (٢٠١٨). استخدامات الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء. رسالة دكتوراه. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان.
- شريفة رحمة الله سليمان (٢٠١٨). دور الإتصال و العلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية دراسة حالة على إمارة دبي. الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.
- عادل فهمي، ومصطفى علوان (٢٠٢٣). تصميم المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها. القاهرة: وكالة الصحافة العربية.
- عبد الحق، خالد السيد وعبد الراضي، دعاء محمود عبدالعال (٢٠٢٣). اخلاقيات العلاقات العامة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العززي، وديع (٢٠٢١). دراسات في استخدام وسائل الاعلام. الأردن: دار اليازوري العلمية.

غادة نصر الدين محمد علي (٢٠٢٠). الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لكلية الآداب. جامعة اسيوط: كلية الآداب، (٥٥)، ٩١.

محمد منير حجاب (٢٠٢٢). المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
مشاعل سعود عبد الله العتيبي (٢٠٢٣). توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبادئ الاتصال الحواري في بناء العلاقة مع الجمهور. مجلة آداب عين شمس. جامعة عين شمس. كلية الآداب، ١٥، ٢١٧.

نور الدين رجم (٢٠١٩). أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق: دراسة على عينة من عملاء مؤسس موبيليس ولاية سكيكدة. مجلة الباحث الاقتصادي، ٧(١٢)، ٨٥.
هادي نعمان الهيتي (٢٠٢٣). الاتصال الجماهيري المنظور الجديد. بغداد: دار الشؤون الثقافية.
وسام كمال (٢٠١٤). الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

ويكيبيديا الموسوعة الحرة، <http://ar.wikipedia.org> (تاريخ الدخول ٣٠/٤/٢٠٢٤).

REFERENCES

- Abd al-Haq, K. S., 'Abd al-Radiyy, D. M. A. 'A. (2023). *Akhlaqiyyat Al-'Alaqt al-'Ammah*. Al-Urdun: Dar Al-Yazuri Al-'Ilmiyyah Li al-Nashr wa al-Tawzi'.
- Adel Fahmi & Mustafa 'Ulwan. (2023). *Tasmim Al-Mawaqi' al-Iliktruniyyah wa Ma'ayir Taqyimaha*. al-Qahirah: Wakalat al-Sahafa al-'Arabiyyah.
- Al Hadeed, A. Y., Maysari, I., Aldroubi, M. M., Attar, R. W., Al Olaimat, F., & Habes, M. (2023) Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. *Front. Sociol.* 8, 1273371.
- al-'Az'aziyy, W. (2021). *Dirasat fi Istikhdam Wasa'il al-I'lam*. Urdun: Dar Al-yazuri Al-'Ilmiyyah.
- Amani Rida. (2023). *Al-Mansat al-Taliphizuniyya al-Ta'arud Wa al-Takamul Fi al-I'lam Al-Raqmiyy*. Al-Qahirah: Dar al-Arabi Li al-Nashr
- Bashir al-'Alaq. (2020). *Tanzim Wa Idarat Al-'Alaqt Al-'Ammah*. Urdun: Dar Al-yazuri al-'Ilmiyyah Li al-Nashr Wa al-Tawzi'.
- Duaa, M. N. (2019). Al-'Alaqt Al-'Ammah Al-Raqmiyyah Wa Dawruha Fi Idarat Al-Azamat Fi Al-Wizarah al-Masriyyah. *Majalat Kulliyah Al-Adab Jami'ah Al-Zaqaziq*, 44(91), 124.
- Ghadah, N. M. 'A. (2020). Al-Ittisal al-Hiwariyy Fi Mu'asasat al-Hukmiyyah Min Khilal Mawaqi' al-Tawasul al-Ijtima'iyy: Dirasah Tatbiqiyyah. *Majalah al-'Ilmiyyah Kulliyah Al-adab. Jami'ah Asyut: Kulliyah Al-adab*, 55, 91.
- Hadiyy, N. H. (2023). *al-Ittisal al-Jamahiyy al-Manzur al-Jadid*. Baghdad: Dar al-Shu'un al-Thaqafiyyah.
- Injiyy, K. (2019). *Kafa'ah Idarah 'Alaqt al-Manzimah Ma'a Majmu'at al-Masalih*. Risalah Dukturah, Jami'ah al-Qahirah. Kulliyah al-I'lam, Qism al-'Alaqt al-'Ammah wa al-I'lan.
- John, M. (1989). *al-I'lam Wasilah wa Risalah*. Tarjamah: Sa'id Khedr al-Arabiyy al-Harithiyy. al-Sa'udiyyah: Dar Al-Marikh.

- Kent, M. L. & Theunissen, P. (2016). Discussion, Dialogue, Discourse Elegy for Mediated Dialogue: Shiva the Destroyer and Reclaiming Our First Principles. *International Journal of Communication*, (19), 33
- Kittiwongvivat, W., & Rakkannan, P. (2019). *Facebooking your dreams*. Master Thesis (Unpublished). Sweden: Mälardalen University.
- Masha'il, S. 'A. 'U. (2023). Tawzif Mawaqi' al-Muassasat al-Hukmiyya al-Kuwaitiyyah Li Mabadi al-Ittisal al-Hawaris Fi Bina' al-'Alaqah Ma'a al-Jumhur. *Majalat Adab 'Ayn Shams*, (15), 217
- Mohammad A. F. A., Ihab, A. R. A., Kartini, K. (2023). Employing Digital-Media Platforms in Developing the Public-Relations Performance for Official Institutions in Palestine-Tulkarm Governorate. *Journal of Military Studies* 13(2), 4650-4657.
- Muhammad Munir, H. (2022). *al-Mu'jam al-I'lamiyy*. Qahirah: Dar al-Fajr.
- Nur al-Din, R. (2019). *Athar Tasmim al-Mawqi' al-Iliktruniyy 'Ala al-Muraba' al-Dhahabiyy Li al-taswiq: Dirasat 'Ala 'Aynah Min al-'Umala' Muassasat Mobilis Willayat Sekikdah*. *Majalat al-Bahith al-Iqtisadiyy*, 7(12), 85.
- Rida, H. S. (2018). *Istikhdamat al-Ittisal al-Tafa'uli Fi Idarat 'Alaqat Al-Manzamah Ma'a Al-Umala'*. Risalat Dukturah. Jami'ah Al-Qahirah. Kulliyyah Al-I'lam. Qism Al-'Alaqat Al-'Ammah Wa Al-I'lan.
- Sharifah, R. S., (2018). *Dawr al-Ittisal wa Al-'Alaqat Al-'Ammah Fi al-Hukumah al-Iliktruniyyah Dirasat Halah 'Ala Immarat Dubai*. UAE: Markaz Al-Immarat Li al-Dirasah wa al-Buhuth al-Istratijiyyah.
- Steven K, Thompson. (2012). *Sampling*. 3rd Edition. Simon Fraser University.
- Wessam, K. (2014). *Al-I'lam al-Iliktruniyy Wa al-Mahmul Bin al-Mihniyyah Wa Tahdiyat al-Tatawur al-Tiknuliyya*. Qahirah: Dar Al-Fajr.
- Wikipedia al-Mawsu'ah al-Harrah. <http://ar.wikipedia.org> (accessed on 30/4/2024).
- Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1-2), 5-34. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>

إنكار

الآراء الواردة في هذه المقالة هي آراء المؤلف. "فردانا: المجلة العالمية في البحوث الأكاديمية" لن تكون مسؤولة عن أي خسارة أو ضرر أو مسؤولية أخرى بسبب استخدام مضمون هذه المقالة.