

مجلة

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الحادي عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٦

▪ الرضا الوظيفي للعاملين بجامعة العلوم الحديثة بدبي

بحث جماعي شارك فيه جميع أعضاء الهيئة التدريسية لكلية الإعلام والاتصال الجماهيري (جامعة العلوم الحديثة بدبي)

إشراف:

... ص ٩

أ.د/ محمود يوسف

أ.م.د/ صفوت العالم

فريق البحث:

أ.م.د/ منى عمران - د/ طارق سلطان

د/ لمياء شحاتة - د/ بهاء حامد

د/ سمر عبد الحليم - د/ مهند الأمين

د/ أسماء حجازي - د/ ولاء عبد الرحمن

▪ واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية

د. حافظ ياسين حميد الهيتي (جامعة الأنبار) ... ص ٤٣

▪ تأثير المواقع الإخبارية الإلكترونية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلامياً بـ "خليفة الماريوت" (دراسة تحليلية)

د. هالة توفيق إسماعيل الطلحاتي (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٨١

▪ دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني (دراسة نظرية)

د. حارث ياس خضير البياتي (الجامعة الماليزية للتكنولوجيا UTM - ماليزيا) ... ص ١٣١

▪ دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو "الإسلاموفوبيا" دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية

د. علي حمودة جمعة سليمان (جامعة الأزهر) ... ص ١٧٣

▪ اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة "وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً"

د. يسرا حسني عبد الخالق حسان (جامعة أسيوط) ... ص ٢٢٣

عروض الكتب:

▪ حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب

د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٢٥٦

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ © EPRA

www.epra.org.eg

هيئة النحكير العلمية للبحوث

أ.د علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الحادي عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية ب EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية ب EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic ١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، epra_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها أحد عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وفي العدد الحادي عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين، وكذلك عرضًا لكتاب منشور لأحد الإعلاميين المتخصصين.

- تعد المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني.

- وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص إعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بعد اطلاعهم على العدد الأول من المجلة وتقييمها بنفس درجة المجلات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية - فإن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط تعد نافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه وبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجة أستاذ مساعد وأستاذ.

ففي البداية نجد مشاركة جماعية لأعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والاتصال الجماهيري بجامعة العلوم الحديثة بدبي إشراف أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده وأ.م.د/ صفوت العالم، كما تضمن العدد بحوثًا مقومة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مساعد منهم: د/ حافظ ياسين الهيتي - جامعة الأنبار - من (العراق) والذي قدم بحثًا عن: " دوافع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية".

كما قدمت: د/ هالة توفيق إسماعيل - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من (مصر) دراسة تحليلية عن: " تأثير المواقع الإخبارية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلاميًا (بخلية الماريوت)".

بينما قدم د/ حارث ياس خضير البياتي - الجامعة الماليزية للتكنولوجيا (UTM) - من (العراق) دراسة نظرية عن: " دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني".

وقدم د/ علي حمودة سليمان - جامعة الأزهر - من (مصر) " دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية عن: "دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو (الإسلاموفوبيا)".

كما قدمت د/ يسرا حسني عبد الخالق حسان - جامعة أسيوط- من (مصر) بحثاً عن: " اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة (وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً) ".
بينما قدمت د/ إيمان فتحي عبد المحسن - جامعة أم القرى - من (مصر) عرضاً لكتاب: "حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة
”وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً“

إعداد

د/ يسرا حسني عبد الخالق حسان(*)

(*) مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة أسيوط

اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة

"وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً"

د/ يسرا حسني عبد الخالق حسان

yosrahossni@yahoo.com

جامعة أسيوط

مقدمة:

يشير مفهوم العلاقات العامة إلى التواصل الفعال الذي يقوم به أحد مكونات المؤسسة، سواء كان قسماً أو إدارة، فرداً أو مجموعة من الأفراد،^١ فالعلاقات العامة مرتبطة بالتواصل؛ وهو الأمر الذي جعل تطور مهنة العلاقات العامة يتأثر بالتطورات التي تلحق بالعملية الاتصالية، والتي كان من أبرزها تأثرها بالتطورات التكنولوجية؛^٢ والتي انعكست على أدوات ووسائل وأساليب العلاقات العامة التي يمكن استخدامها في علاقاتها بالجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

ويكاد الباحثون المهتمون بالعلاقات العامة يجمعون على أن الإنترنت أثرت إيجاباً في ممارسة العلاقات العامة، إذ يعتقد Shell Holtz أن الإنترنت تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة، وأكثرها أهمية على الإطلاق، فقد غيرت الإنترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات، داخلياً بين منتسبيها، وخارجياً مع جمهورها، وهناك من يرى بأن الإنترنت أزلت الحاجز النفسي بين المنظمة وجمهورها، فأصبحت تبدو قريبة منهم، وكأن الإنترنت هي البوابة الأمامية للمنظمة، وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور.^٣

وقد مثلت المواقع الإلكترونية للمؤسسات أكثر الوسائل تشجيعاً للجمهور على التواصل المستمر مع المنظمة من أجل تنمية علاقات مستديمة والحفاظ عليها؛^٤ وهي تمثل إحدى الركائز الأساسية للمؤسسة، وتعد بمثابة محرك البحث الأمثل لتعزيز الإخباري المستمر،^٥ علاوة على دورها في التعامل مع المجموعات العريضة من الجماهير الداخلية والخارجية لمؤسساتها،^٦ وإتاحة عدد من المميزات التي لا توفرها وسائل الاتصال التقليدية، لإقامة اتصال تفاعلي بينها وبين الجمهور، وكذلك نشر المعلومات بشكل مباشر مع أصحاب المصلحة، دون الحاجة إلى وسيط إعلامي؛ بما يسهم في تدعيم اسم المنظمة، وتكوين صورة ذهنية جيدة عنها.^٧

وفي ظل التطور المتسارع في تقنيات الاتصالات والمعلومات، ووسائل الإعلام الجديد، تسارعت أيضاً التساؤلات البحثية عن الفرص التي تحملها تلك التطورات في الواقع الأمني، والجديد الذي تحمله للمؤسسات الأمنية، ولاستراتيجيات الاتصال بينها وبين قطاعات الجماهير المتعددة التي تتعامل معها.

حيث ازداد اهتمام الأجهزة الأمنية في كل دول العالم بالجوانب الإعلامية لأنشطتها المختلفة خلال العقدين الأخيرين، وهو ما يمكن إيعازه إلى عدة عوامل، بعضها يرجع إلى التطورات التي لحقت بالظواهر الأمنية ذاتها، وهي الظواهر التي تتعامل معها الأجهزة الأمنية؛ الأمر الذي تطلب تحديثاً وتطويراً مستمراً للسياسات الأمنية، وللأساليب وللوسائل والتقنيات التي تستخدمها في تعاملها مع هذه الظواهر، وبعضها الآخر أرجعها إلى مجموعة المتغيرات الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والتكنولوجية التي شهدتها وتعيشها المجتمعات المعاصرة، فضلاً عن التطورات التي حدثت في تقنيات الاتصال والإعلام؛ وهو ما أدى إلى ازدياد أهميتها النسبية في كافة مجالات الحياة بما في ذلك المجال الأمني؛^٨ الأمر الذي يتطلب من المؤسسات الأمنية استخدام جميع الوسائل الاتصالية المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار للجماهير، وتحقيق اتصال فعال؛ بما يسهم في بناء الفهم والمشاركة الوجدانية مع جماهيرها، ويعمل على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية، والحفاظ عليها لضمان التأييد، وبناء جسور الثقة بين المؤسسة الأمنية وجماهيرها؛ بما يسهم في حفظ الأمن والاستقرار.

وبناء عليه؛ تتحدد مشكلة الدراسة في دراسة وتقييم جودة الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية؛ من خلال قياس مجموعة العناصر التي يتضمنها الموقع (جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم، جودة سهولة التعامل)، للتعرف على كيفية استفادة موقع وزارة الداخلية الإماراتية من المزايا والإمكانات والأدوار التي يوفرها الموقع الإلكتروني في تحقيق اتصال العلاقات العامة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وكذلك مدى تطبيقها لمفاهيم الحوار والتواصل التفاعلي الإلكتروني.

أهمية الدراسة:

١- تتضح أهمية الدراسة من خلال مسح التراث البحثي المرتبط بمجال الدراسة، والذي أظهر عدة مؤشرات، من أهمها:

أ- قلة الدراسات العربية التي اهتمت بتحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات الأمنية؛ مما يتطلب ضرورة معرفة مدى استفادة الأجهزة الأمنية محل الدراسة من هذه الثورة التكنولوجية في التواصل مع جماهيرها.

ب- النقص الواضح في الموضوعات التي تناولت مجال جودة المواقع الإلكترونية، وانعكاسه على تحقيق التواصل الفعال مع جماهير المؤسسة.

٢- أهمية نتائج الدراسة، والتي يمكن الاستفادة منها في تطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، وتفعيله بشكل ينعكس على علاقة المؤسسات الأمنية بجماهيرها، وتحقيق أهداف المؤسسات الأمنية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على مدى جودة الموقع الإلكتروني، لتحقيق أهداف العلاقات العامة بوزارة الداخلية الإماراتية في اتصالها مع الجمهور، ويتفرع من ذلك الهدف:

- ١- الكشف عن مدى جودة المحتوى المقدم على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية.
- ٢- رصد جودة تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية.
- ٣- تقييم مدى تنظيم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية.
- ٤- تحديد مدى سهولة استخدام الموقع الإلكتروني.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى حداثة المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية؟
- ٢- ما مدى جودة المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية؟
- ٣- ما مدى سهولة الوصول للمعلومة على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية؟
- ٤- ما مدى جودة تنظيم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية؟
- ٥- ما مدى جاذبية التصميم المستخدم على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية؟
- ٦- إلى أي مدى يتم استخدام الوسائط المتعددة على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية؟
- ٧- هل الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية يتميز بسهولة الاستخدام؟

الدراسات السابقة:

في إطار أهداف الدراسة التحليلية، يمكن تقسيم محاور الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة إلى:

١- الدراسات المرتبطة بمجال العلاقات العامة والإنترنت:

دراسة مازن محمد (٢٠١٥)^٩ هدفت إلى التعرف على أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات المصرية والأمريكية، وتحليل عدد ٨٩ موقعًا من مواقع الكليات المختلفة التابعة لجامعات مصرية، وجامعات أمريكية، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الجامعات الأمريكية بتقديم طلب الخدمات عن طريق موقعها، فيما لم تهتم الجامعات المصرية بتقديم تلك الخدمات، وأن الجامعات الأمريكية حددت الهدف من إنشاء موقعها، على عكس الجامعات المصرية.

وفي الإطار ذاته سعت دراسة إسلام أحمد شاذلي^{١٠} (٢٠١٥) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول على شبكة الإنترنت في بناء سمعة تلك الشركات، وذلك من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة، للتعرف على وظائف الاتصال الإلكتروني المتبعة من تلك الشركات على موقعها، وكذلك دراسة ميدانية للتعرف على أسباب استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات، وطبيعة استخدامه لمواقع شركات التليفون المحمول المصرية، ودور هذه المواقع في بناء السمعة، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام عنصر الصور يعد من أكثر الوسائط المتعددة المستخدمة على مواقع الشركات عينة الدراسة، وتفق موقع فودافون في ذلك، وكذلك اهتمام مواقع شركات التليفون المحمول عينة الدراسة ببرامج المسؤولية الاجتماعية كدور اتصالي مهم للتواصل مع فئات المجتمع المحلي، والذي يساعد على بناء سمعة طيبة لدى الجمهور.

كذلك هدفت دراسة محمود فوزي^{١١} (٢٠١٥) إلى التعرف على مستوى معرفة الجماهير، ومدى تصفحهم لمواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية المختلفة ومعدلات هذا التصفح، بجانب دراسة العلاقة بين معدلات زيارة مواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية، وبين زيارة الجمهور لهذه الأحداث على أرض الواقع، وتوصلت الدراسة إلى عدم استخدام العروض الترويجية بكثرة بين المواقع عينة التحليل، حيث اقتصر كل من المواقع ذات الملكية الخاصة (موقع الصاوي)، والمواقع الحكومية (مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات) على استخدام شكل ترويجي واحد تمثل في العروض المجانية والخصومات في ترويجها للأحداث الخاصة، وأن هناك تبايناً في اهتمامات المبحوثين تجاه زيارة المواقع عينة الدراسة، حيث تمثل الاهتمام الأكبر لدى متصفح الموقع عينة الدراسة في التعرف على الأنواع المختلفة للأحداث المسوقة.

وعن أهمية العلاقات العامة الإلكترونية لمجال التعليم رصدت دراسة Janet Gifford, (2010)^{١٢} دور الموقع الإلكتروني في جذب أكبر عدد من الزوار للموقع، وكذلك كيفية الاستفادة من قوة الشبكات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، واعتمدت الدراسة على حملة لطلاب المدارس عبر الإنترنت، تم من خلالها الإعلان عن خطة لتحفيز التعليم، وتوصلت إلى أهمية العلاقات العامة الرقمية عبر الموقع الإلكتروني في تحقيق إستراتيجية تنافسية في مجال التعليم، وأهمية تلك المواقع في تقديم المعلومات التي تساعد الطلاب على اتخاذ قرار فيما يتعلق بأكثر البرامج التعليمية الملائمة لهم.

واهتمت دراسة عبد القادر عبد الرحمن^{١٣} (٢٠١٣) بالتعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بالجمهورية اليمنية بمؤسسات القطاعين الحكومي والخاص، واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بتلك المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اتجاهاً متزايداً لاستخدام الإنترنت بمجال العلاقات العامة بالقطاعات عينة

الدراسة لأهميته في تحقيق أهداف مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص، وأن هناك تفوقاً من قبل الذكور في استخدام الإنترنت بمجال العلاقات العامة عن الإناث.

وعن أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة توصلت دراسة محمد عاطف (٢٠١١)،^{١٤} إلى أن ٨٥% من مبحوثي الدراسة داخل عشر مؤسسات مصرية حكومية، وخاصة يستخدمون الإنترنت في العلاقات العامة، وأن ٩٥% منهم يرون أن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة تأثرت إيجابياً بالإنترنت، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين وعي القائمين بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات السلوك الاتصالي المسئول واستخدامهم للإنترنت في العلاقات العامة.

وهدف دراسة حنان فاروق جنيد (٢٠١٠)^{١٥} إلى الكشف عن أهمية المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة في تحقيق الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بها نحو الطلاب، بجانب التعرف على الإشباع المتحققة للطلاب من استخدام المواقع الإلكترونية، ومدى اختلافها باختلاف الجامعات الحكومية عن الخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع الجامعات يتم استخدامها من قبل الطلاب لتعدد المضامين المقدمة بها، ومتابعة المناهج والمقررات الدراسية، وكذلك استخدام البريد الإلكتروني، والتواصل مع الأساتذة.

وفي السياق ذاته سعت دراسة شيماء السيد سالم (٢٠١٠)^{١٦} إلى قياس اتجاهات الطلاب نحو جودة تصميم الموقع الإلكتروني لجامعة عجمان، من خلال التعرف على اتجاهات الطلاب نحو جودة المعلومات والمحتوى المقدم من خلال الموقع، ودرجة ثقة الطلاب فيه، ومدى اعتمادهم على الموقع كمصدر للمعلومات والخدمات التي يحتاجونها، ودرجة الخصوصية المتاحة عبر هذا الموقع، بجانب قياس اتجاهاتهم نحو مستوى التفاعلية المتاح عبر الموقع من حيث خدمة العملاء والمعاملات الإدارية والتعليم الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن اعتماد الطلاب على الأصدقاء والزملاء للحصول على مصادر المعلومات عن الجامعة، وأن الموقع الإلكتروني لجامعة عجمان في مؤخرة مصادر معلومات الطلاب عن الجامعة بنسبة ١٠%، وأن اتجاهات الطلاب عن الموقع كانت إيجابية فيما يتعلق بطريقة عرض المعلومات، وسهولة الفهم، في حين تمثلت الاتجاهات السلبية فيما يتعلق بعدم ربط موقع الجامعة بمواقع أخرى مهمة ذات صلة بالعملية التعليمية.

كما سعت دراسة السيد بخيت محمد (٢٠٠٧)^{١٧} إلى وصف وتحليل اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات إزاء استخدام الوسائل الإلكترونية في التواصل فيما بينهم، والتعرف على كيفية استخدامهم لهذه الوسائل، ورؤية كل منهم لمدى فائدة، ومهنة، وتأثير، ومصداقية، وأخلاقية هذه الوسائل الإلكترونية، مقارنة بوسائل التواصل التقليدية، وتوصلت الدراسة إلى وجود

اتجاهات إيجابية لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة تجاه استخدام بعض وسائل التواصل الإلكترونية، وخاصة فيما يتعلق باستخدام المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وأن استخدام وسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم تسهم في التغلب على مشكلات استخدام الوسائل التقليدية.

وفي مجال استشراف مستقبل العلاقات العامة هدفت دراسة محمد الأمين موسى (٢٠٠٦)^٨ إلى تبيان مدى تأثير ممارسة العلاقات العامة بتكنولوجيا المعلومات متجسدة في تطبيقاتها الأكثر انتشاراً، وهي الوسائط المتعددة وشبكة الويب، علاوة على استشراف مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، وانتهت الدراسة إلى ضرورة أن تقوم الممارسة المستقبلية لمهنة العلاقات العامة على التواصل الفعال، والذي ينبني على تبني كل ما هو إيجابي والتقليل من السلبيات التي قد تحول مهنة العلاقات العامة إلى مجموعة أوامر تنفذها التطبيقات البرمجية.

وأخيراً دراسة Kent & Others (2003)^٩ والتي اهتمت بالتعرف على الدور الذي تسهم به التكنولوجيا الحديثة في بناء علاقة المنظمة بجمهورها، من خلال اختبار العلاقة بين تصميم الموقع الإلكتروني لعينة من المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح، وانتهت الدراسة إلى أن ٣٦% من المنظمات عينة الدراسة استجابت لمطالب البريد الإلكتروني للحصول على مزيد من المعلومات، وأن الموقع الإلكتروني يساعد المنظمات للوصول إلى فئات جديدة وحالية من الجمهور.

١ - الدراسات المرتبطة بمجال العلاقات العامة والمؤسسات الأمنية:

دراسة (Jones & De Guzman, 2010)^{١٠} والتي تناولت كيفية استفادة أجهزة الشرطة في الولايات المتحدة الأمريكية للدور المتنامي والمتعاظم لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها الفيس بوك داخل المجتمع الأمريكي، وكذلك كيفية توظيف قدرة تلك الشبكات على تحسين أداء الأجهزة الأمنية لدورها وقدرتها على تلميع صورتها لدى العامة من جهة، ومن الجهة الأخرى استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي بكثافة كوسيلة إعلامية رئيسة للتفاعل مع الجمهور، ولمكافحة الجريمة والوقاية منها، وتوصلت الدراسة إلى أنه رغم النجاح الذي حققته الأجهزة الأمنية في الاستفادة من تلك الشبكات في التوعية لجمهورها، إلا أنها كانت تفتقر اكتشاف المناطق الجغرافية الأكثر احتياجاً.

كذلك اهتمت دراسة (محمد العمري، ٢٠١٤م)^{١١} بدراسة رأي المتحدثين الأمنيين حول تأثير الشائعات على الأمن الوطني، والتعرف على الوسائل المتبعة في مكافحتها، ودور المتحدثين الأمنيين في ذلك، مع معرفة أنجح الإستراتيجيات الحديثة للمتحدثين الأمنيين في مكافحة الشائعات، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وخلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت بدرجة كبيرة في انتشار

الشائعات، وخاصة تلك التي تمس الأمن الوطني، وأن تصريحات المتحدث الأمني تسهم في الحد من انتشار الشائعات من خلال تزويد الجماهير بالبيانات والمعلومات الصحيحة.

ورصدت دراسة (حسن محمد، ٢٠١٢م)^{٢٢} أبرز الاتجاهات والأفكار التي تضمنتها الدراسات والأبحاث الخاصة بالإعلام الأمني والتوعية الأمنية، مع التركيز على بيئة الإعلام الإلكتروني، ومعرفة كيفية الاستفادة من الإعلام الإلكتروني في التوعية الأمنية، وصولاً إلى اقتراح رؤية بعيدة المدى يمكن الاسترشاد بها من صانعي القرار، وتوصلت الدراسة إلى أن البداية المطلوبة للتوظيف المناسب للإعلام الإلكتروني تبدأ من التأكيد على حقيقة جديدة فرضها الإعلام الإلكتروني، وهي أن الجمهور أصبح مشاركاً رئيساً في صناعة الرسالة الاتصالية، وأن الخطوة الأولى لتوظيف الإعلام الإلكتروني في التوعية الأمنية تبدأ من تحفيز الجمهور لمساندة مهمة المؤسسة الأمنية.

وفيما يتعلق بفاعلية المواقع الإلكترونية الشرطية في تشجيع المواطنين على المشاركة والتعاون مع الأجهزة الشرطية، حاولت دراسة (Jones & De Guzman, 2010)^{٢٣} الربط بين الأبحاث الخاصة بالعلاقات العامة الإلكترونية الحكومية، وغيرها من الأبحاث التي تعرضت لتفاعل الإدارات الشرطية مع الجمهور، لتشجيعهم على المساعدة والمساهمة في حفظ الأمن، وقد توصلت الدراسة إلى أنه مع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال تنامي خطر الجريمة، وأصبح من الضروري أن يكون للأجهزة الشرطية تواجد قوي على الشبكة العنكبوتية من خلال مواقع إلكترونية، تفرض حضوراً قوياً لتلك الإدارات وتكون ذاخرة بالمعلومات، وما يبحث عنه المواطن، وبطريقة جذابة تشجع المواطنين على المشاركة والتفاعل مع تلك المواقع، وتوصلت الدراسة إلى أن بعض المواقع الإلكترونية في عدد من الولايات كان أداؤها ضعيفاً، وبعضها الآخر كان أداؤه مثالياً، وحقق تعاوناً كبيراً مع الجمهور.

كذلك اهتمت دراسة (Mears & Reisig & Scaggs & Holtfreter , 2015)^{٢٤} بالتعرف على الطرق الحديثة في توعية المسنين من خطر وقوعهم كضحايا للاحتيال، وذلك بصفة خاصة مع تزايد استخدام المسنين للإنترنت، كما أنهم أكثر عرضة من غيرهم من الشباب لتلك الجرائم؛ ومن ثم تناولت الدراسة استكشاف أولاً: مدى دراية المسنين بالجهود المبذولة لتوعيتهم، وثانياً: التعرف على أنجح الوسائل الإعلامية الأمنية للتوعية، وثالثاً: تأثير تلك الجهود على خفض أعداد الجرائم المرتكبة ضدهم، وقد تم تنفيذ الدراسة على عينة من المواطنين الذين تجاوز أعمارهم ٦٠ سنة في ولايتين من الولايات المتحدة الأمريكية، هما أريزونا وفلوريدا، وتوصلت الدراسة إلى فاعلية جهود الحملات الإعلامية في خفض معدلات الجريمة، وأنها حققت نتائج جيدة تمثلت في رفع وعي المسنين بمخاطر الإنترنت.

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث إنها تهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف كاملة ودقيقة عن معايير جودة موقع وزارة الداخلية الإماراتية، وتصنيف هذه البيانات، وتفسيرها، وتحليلها تحليلًا شاملاً لاستخلاص نتائج ودلالات، تتعلق بقدرة موقع وزارة الداخلية الإماراتية على تحقيق إمداد الجمهور بالمعلومات، والتفاعل معه لتحقيق فاعلية اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بوصفه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظواهر، ومعرفة جوانبها المختلفة كافة، ويعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية.^{٢٥}

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على تحليل الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الداخلية الإماراتية (<http://www.moi.gov.ae>)، بوصفها أول وزارة داخلية تحصل على شهادة الأيزو على مستوى العالم. الفترة الزمنية للدراسة:

تم تجميع بيانات الدراسة من الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٢٠١٦/٣/١ حتى ٢٠١٦/٣/١٣.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة تقييم جودة الموقع الإلكتروني (webqem)،^{٢٦} وهي تهدف إلى قياس مجموعة من العناصر تتمثل في (جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم، جودة سهولة التعامل)، والتي من خلالها يتم الحكم على مدى جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسة.^{٢٧}

الإطار النظري للدراسة:

١- مدخل التسويق بالعلاقات Relationship Marketing Approach:

يعرف (Gronroos) التسويق بالعلاقات بأنه عملية تعريف العميل المستهدف بالمؤسسة، ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به، ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، علاوة على تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات الصلة بالمنظمة Stakeholders؛ مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، من خلال تحقيق الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول.^{٢٨}

ويعد Theodore Levitt أول من تناول مدخل التسويق بالعلاقات عام ١٩٨٣، ووصفه بأنه المنهج الذي يؤكد أهمية استمرارية العلاقة بين المنظمة أو المؤسسة وبين عملائها، من خلال ثلاثة مرتكزات أساسية هي الجودة، الخدمة، والاتصال؛ وبالتالي فهو منهج متكامل يوفر الأساس الجيد لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، وينطوي هذا المدخل على:

- انتقال المؤسسات من التركيز على الصفقة إلى التركيز على العلاقة بالعميل بهدف الاحتفاظ به، وإقامة علاقات وطيدة معه.
- أن يتم توطيد العلاقة مع العملاء من خلال التوجه نحو جودة المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، وخدمة العملاء، وتطوير سبل الاتصال بهم والتفاعل معهم.
- ينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات ليس فقط على ضرورة تعزيز العلاقات مع العملاء، وإنما أيضاً على تطوير وتعزيز العلاقات مع الجمهور الداخلي للمنظمة، ومختلف قطاعات الجماهير التي تتعامل معها.^{٢٩}

ويهتم مدخل التسويق للعلاقات بتحقيق التواصل الدائم مع العملاء من خلال وسائل اتصال مختلفة وخاصة المباشرة والتفاعلية منها، فالعميل هو الذي يقيم المؤسسات، ومنتجاتها، وخدماتها، بل إنه الذي يروج لها في حالة شعوره بالرضا عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة.^{٣٠} وبناءً عليه تتضح العلاقة الارتباطية بين مدخل التسويق بالعلاقات، وبين تقييم جودة الموقع الإلكتروني، الذي تعتمد عليه الدراسة.

٢- جودة المواقع الإلكترونية Web Quality Evaluation:

يعرف جودة الموقع الإلكتروني بأنه "الكيفية التي يبني عليها تصميم الموقع ومميزاته لكي تقابل وتفي باحتياجات ورضا مستخدميه"، لاسيما وأن العقد الأخير من القرن العشرين قد شهد تطوراً كبيراً وسريعاً للمواقع الإلكترونية التي تعرض مليارات الصفحات حول موضوعات مختلفة ومتباينة، ويصاحب هذا الكم الهائل من المعلومات غياب ضوابط الجودة ومصداقية المصادر؛ مما يضع المستفيدين أمام

إشكالية حقيقية تتعلق بمسألة التمييز بين المعلومات المعروضة في الموقع؛^{٣١} وهو ما يشكل عبءاً أمام الباحث لانتقاء ما يناسبه، ويلبي طلبه، ويدعم بحثه بإيجابية؛^{٣٢} الأمر الذي ينعكس على مجال اتصال العلاقات العامة بجمهورها عبر المواقع الإلكترونية، فهي بمثابة واجهة المؤسسة عبر الإنترنت لبناء وإدارة العلاقات مع الجماهير التي تتعامل معها.

وقد أصبحت جودة المواقع الإلكترونية من المتطلبات الجوهرية لنجاح وتمييز المنظمات من خلال جودة منتجاتها، أو خدماتها؛ لذلك ولضمان الحصول على المعلومات بالخصائص المطلوبة، لابد أن يتوفر عدد من الخصائص الدقيقة لقياس جودة الموقع؛ ومن ثم تطويره، والتي تعد بمثابة معايير يعتمد عليها في تقييم المواقع،^{٣٣} وتتحدد هذه المعايير في:

أولاً- جودة المحتوى:

يعد جودة المحتوى من أهم العناصر التي يجب مراعاتها عند إجراء عملية التقييم للمواقع الإلكترونية والخدمات التي تقدمها، ويمكن إجمالي مؤشرات جودة المحتوى في حداثة الموقع، ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم، ومعرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني، ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية، والموضوعية، والابتعاد عن أشكال التحريف المقصود بما يؤدي إلى فقدان مصداقية الموقع، علاوة على توفر الدقة في الموضوعات المقدمة لخلق ثقة لدى المتصفح، والتأكد من خلو المعلومة من القصور والأخطاء العلمية، والطباعية، واللغوية، والنحوية، ووضوح مصادر المعلومة.^{٣٤}

ثانياً- التصميم Aesthetics:

يتصدر موضوع تصميم الموقع الإلكتروني المناقشات العلمية، ويعد من أهم عناصر تقييم جودة الموقع، وفي الماضي كان يعد تصميم الموقع وجمالياته أحد المعوقات والتحديات التي تواجه المصممين في بداية تطور البرمجيات، وإشكالية سرعة الإنترنت، وقد تجاوز المصممون تلك الصعوبات، مع توافر البرمجيات الحديثة، وتوفر الإنترنت السريع التي كانت تعد أحد المعوقات لإدخال الرسومات والنصوص المتحركة لجذب زوار الموقع، دون التأثير على المحتوى، فالكثير من القراء قد لا يكون لهم الفضول أو الوقت لقراءة النصوص، بل تجذبهم الصور والتصميم وأدوات الجذب الأخرى التي قد تحمسه لقراءة الموضوع، حيث يعد تقييم عنصر التصميم أحد أهم عناصر تقييم جودة الموقع، ولا يقتصر الأمر على نوع معين من المواقع، فهو عنصر يجب توافره بجميع أنواع المواقع الإلكترونية المختلفة، بهدف تسويق المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وكذلك تعزيز المحتوى المكتوب.^{٣٥}

ثالثاً - التنظيم:

يهتم هذا العنصر بهيكلية الموقع، وطريقة تقسيم الخدمات التي يقدمها لتوفير طريقة سهلة لتصفح الموقع، بهدف مساعدة المستخدم للوصول إلى المعلومات المطلوبة بسرعة، بحيث يشعر بالراحة خلال زيارته للموقع، كذلك يعد التنظيم أو الترتيب من العناصر المهمة للحكم على جودة المواقع ودقتها، وتنعكس بالتبعية على سهولة الاستخدام، ويمكن إجمال مؤشرات جودة التنظيم في (الفهرس - خريطة الموقع - الاتساق - الروابط والوصلات - الشعار).^{٣٦}

رابعاً - سهولة التعامل Ease of Use:

كانت صعوبة تعامل المستخدمين مع المواقع الإلكترونية أهم المشاكل التي تواجههم في البدايات الأولى لتطبيقات الانترنت؛ لذلك كانت تلك الخاصية المحور الأول لتركيز الباحثين في بحث كيفية مواجهة صعوبة التعامل مع الموقع، وجعله أكثر سهولة، وسلسلة لضمان تحقيق أهداف الموقع، ويعرف سهولة الاستخدام بأنه: "الوصول السريع للمعلومات من قبل زواره، وتحقيق الرضا لهم، بخلق صورة جيدة عن المؤسسة، تعطي انطباعاً لدى أصحاب المصلحة بأنه توجد منظمة قوية تعمل من خلال هذا الموقع".^{٣٧}

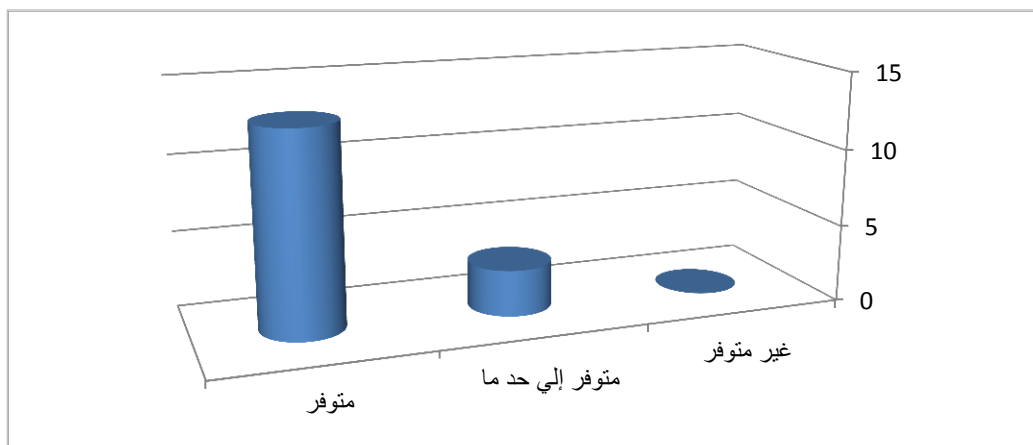
نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (١)

يوضح مدى جودة المحتوى المقدم على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية

غير متوفر	متوفر إلى حد ما	متوفر	العبارات
			الحداثة:
		√	١-المعلومات المتوفرة على الموقع حديثة
		√	٢-هناك وضوح في تاريخ التحديث
	√		٣-يتم تحديث المعلومات الموجودة على الموقع دورياً
			التغطية:
		√	٤-الموقع يغطي جميع جوانب الموضوع المعروض فيه
	√		٥-الموقع يقدم معلومات معمقة حول الموضوع المعروض
	√		٦-هناك تفسيرات أو شروحات إضافية حول الموضوع في الموقع
			الموضوعية:
	√		٧-الموقع يعرض معلومات دون تحيز لجهة بعينها
√			٨-يتيح الموقع المجال لوجهات نظر حول مواضيعها
√			٩-الموقع موضوعي في استخدام مصادر المعلومات لإغناء الموضوع
			الدقة:
		√	١٠- المصادر المختلفة في الموقع مدونة

١١-	المصادر المستخدمة في الموقع واضحة	✓	
١٢-	المعلومات الموجودة في الموقع خالية من الأخطاء اللغوية	✓	
١٣-	المعلومات الموجودة في الموقع خالية من الأخطاء العلمية	✓	
١٤-	المعلومات الموجودة في الموقع خالية من الأخطاء الطباعية	✓	
	الصلة:		
١٥-	يحتوي الموقع على معلومات عن أهداف المؤسسة	✓	
١٦-	يحتوي الموقع معلومات عن نشأة المؤسسة	✓	
١٧-	يحتوي الموقع معلومات عن المستفيدين من الموقع	✓	
١٨-	يحتوي الموقع على الخدمات التي تقدمها المؤسسة	✓	
١٩-	يحتوي الموقع صورا توضيحية عن المؤسسة ومراقفها	✓	
	تعدد اللغات:		
٢٠-	توفر التصفح بأكثر من لغة	✓	
٢١-	يراعي الموقع اختلاف ثقافة المستخدمين	✓	
	المسؤولية:		
٢٢-	توفر العنوان الفعلي للمؤسسة على الموقع	✓	
٢٣-	يوجد معلومات عن الإدارة العليا مع الصفة الوظيفية لهم	✓	
٢٤-	يوجد معلومات عن حقوق الطبع للموقع	✓	
٢٥-	يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم	✓	
	السلطة الفكرية:		
٢٦-	الموقع يحدد اسم المصدر عند نشره أية معلومات عن الموضوع	✓	
٢٧-	يوضح الموقع الخلفية العلمية للمصدر وتخصصه	✓	
٢٨-	يتيح الموقع معلومات يمكن من خلالها الاتصال بالمؤلف	✓	
٢٩-	المعلومات الموجودة في الموقع ملائمة لحاجات المستفيدين	✓	
٣٠-	اللغة العلمية المستخدمة في الموقع ملائمة للمستفيدين منها	✓	
	القدرة الاسترجاعية:		
٣١-	استرجاع المعلومات في الموقع يتم بسهولة	✓	
٣٢-	يتم الربط بين أكثر من مدخل لاسترجاع المعلومات	✓	
	المجموع = ٣٢	٢٣	٦
			٣



شكل رقم (١) يوضح مدى جودة محتوى موقع وزارة الداخلية الإماراتية

يوضح الجدول والشكل السابق مدى جودة المحتوى المقدم على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية، وذلك من خلال فحص مدى توافر (٣٢) خاصية للتعرف على العناصر التي تحققت لكل من: (حادثة المحتوى، التغطية، الدقة، الصلة، الموضوعية، تعدد اللغات، المسؤولية، السلطة الفكرية، القدرة الاسترجاعية)، وقد حقق الموقع معدلات مرتفعة فيما يتعلق بجودة المحتوى المقدم على الموقع، فقد توافر ٢٣ عنصراً من إجمالي ٣٢، في حين توافرت خمسة عناصر فقط إلى حد ما، وأربعة عناصر لم تتوافر على الموقع الإلكتروني عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أ- فيما يتعلق بعنصر الحادثة:

كانت المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية حديثة تشمل المستجدات التي تهم الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء، وكان تاريخ المادة التي يتم عرضها مرافقاً بشكل دائم للمعلومات، وفيما يتعلق بدورية التحديث كانت دورية التحديث شبه منتظمة، وهناك بعض الأيام لم يهتم موقع الوزارة فيها بالتحديث خلال فترة الدراسة، ويمثل إمداد الجمهور بالمعلومات عاملاً مهماً في رفع الوعي الأمني وتجنب المخاطر، إلا أن عنصر التحديث وإخبار الجمهور بالمعلومات أولاً بأول له انعكاساته على الجمهور، فهو يعطي المبادرة بيد وزارة الداخلية التي تنشر الأخبار مبكراً؛ وبالتالي تكون هي المصدر الأول الذي يتجه إليه الناس للحصول على المعلومات، وذلك يكون له دور كبير في القضاء على الشائعات التي يمكن أن تروج لها بعض الجهات - خاصة - في ظل غياب طرف رسمي يمكن أن يقدم معلومة موثوقاً بها؛ وبالتالي ففي حالة قيام وزارة الداخلية بتحديث المعلومات على مواقعها سوف ينعكس ذلك على اتجاه الجمهور لها كمصدر للمعلومات، ولا تترك لأية جهة أن تملأ الفراغ الذي تتركه.

ب- فيما يتعلق بالتغطية:

اهتم موقع وزارة الداخلية بتقديم تغطية لجميع الموضوعات والمجالات، التي تقع في نطاق عمل وزارة الداخلية، وكان الموقع ثرياً بالأخبار المتنوعة التي تشمل الانضباط الأمني، والدورات التدريبية، وجاهزية وزارة الداخلية في التعامل مع مستجدات الأمور، وتطوير أدائها، والاتفاقات، وبرتوكولات التعاون، والشراكات التي تهتم بها الوزارة. وفيما يتعلق بالعمق في تناول الموضوعات، وجوانبها المختلفة، كان الموقع يكتفي ببعض الروايات والتصريحات التي تتناول وزارة الداخلية فقط في بعض القضايا، على الرغم من اهتمامه بإبراز جميع الجوانب في بعض القضايا الأخرى.

ج- فيما يتعلق بالموضوعية:

تحرص وزارة الداخلية الإماراتية على عرض الموضوعات بشكل موضوعي، وبعيداً عن التحيز، إلا أنه في الجانب الآخر فإن وزارة الداخلية لا تهتم بعرض وجهات نظر مختلفة حول الموضوعات، وكذلك لم تعتمد

على مصادر متنوعة لعرض المعلومات، ورغم أن ذلك يحد من مدى موضوعية المحتوى المتاح على موقعها الإلكتروني، إلا أن ذلك قد يرجع للطبيعة الأمنية للوزارة، والتي قد تجعلها مستهدفة من قبل المجموعات والكيانات المختلفة؛ وبالتالي فهي لا تستطيع أن تفتح مجالاً لإبداء وجهات نظر مختلفة، وإن كان لزاماً عليها أن تعتمد على مصادر متنوعة للمعلومات كالأطراف المساندة، وبعض شهود العيان، والمواطنين؛ لأن ذلك يزيد من قدرتها الإقناعية.

د- فيما يتعلق بعنصر الدقة:

توفر المعلومات الدقيقة لمستخدم الموقع الكثير من الوقت والجهد، بما ينعكس على ثقته في الموقع وقرار استخدامه للموقع مرة أخرى من عدمه؛ ومن ثم صورة المؤسسة وتقدير الجمهور لها، وقد حقق الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية أعلى معدلات الدقة لجودة المحتوى، حيث توافر فيه تدوين المصادر الخاصة بالمعلومات ووضوحها، وكذلك كانت المعلومات خالية من الأخطاء الطباعية، واللغوية، والعلمية.

هـ- فيما يتعلق بالصلة:

حقق الموقع درجة عالية من حيث صلة المحتوى بالموقع الإلكتروني، فقد احتوى الموقع معلومات عن أهداف الوزارة، ونشأتها، والمستفيدين من خدماتها، وكذلك الخدمات التي تقدمها، وصوراً للمؤسسة، ومرافقها؛ وهذا كله من شأنه أن يزيد الصلة بين المؤسسة وجمهورها، ويدعم أواصر الثقة؛ وذلك لما لها من دور في زيادة وعيه بالمؤسسة الأمنية، وأدوارها في خدمة المجتمع.

و- فيما يتعلق بتعدد اللغات:

حقق الموقع درجة متوسطة فيما يتعلق بتعدد اللغات، حيث إن اللغة الأساسية التي استخدمها الموقع الإلكتروني هي اللغة العربية، وهي اللغة الأم لدولة الإمارات العربية المتحدة، ومن الطبيعي أن تكون هي اللغة الأساسية للموقع، بالإضافة إلى ذلك أتاح موقع وزارة الداخلية الإماراتية إمكانية استخدام الموقع باللغة الانجليزية، إلا أنه لم يتم إتاحة الموقع بلغات أخرى.

ز- فيما يتعلق بالمسؤولية:

حقق موقع وزارة الداخلية الإماراتية درجة عالية فيما يتعلق بعنصر المسؤولية، حيث توافر العنوان الفعلي لوزارة الداخلية على الموقع، وكذلك توافرت معلومات عن الإدارة العليا مع الصفة الوظيفية لهم،

كذلك توافرت معلومات عن حقوق الطبع على الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني الذي يمكن المستخدمين من الاتصال بالوزارة.

ح- فيما يتعلق بالسلطة الفكرية:

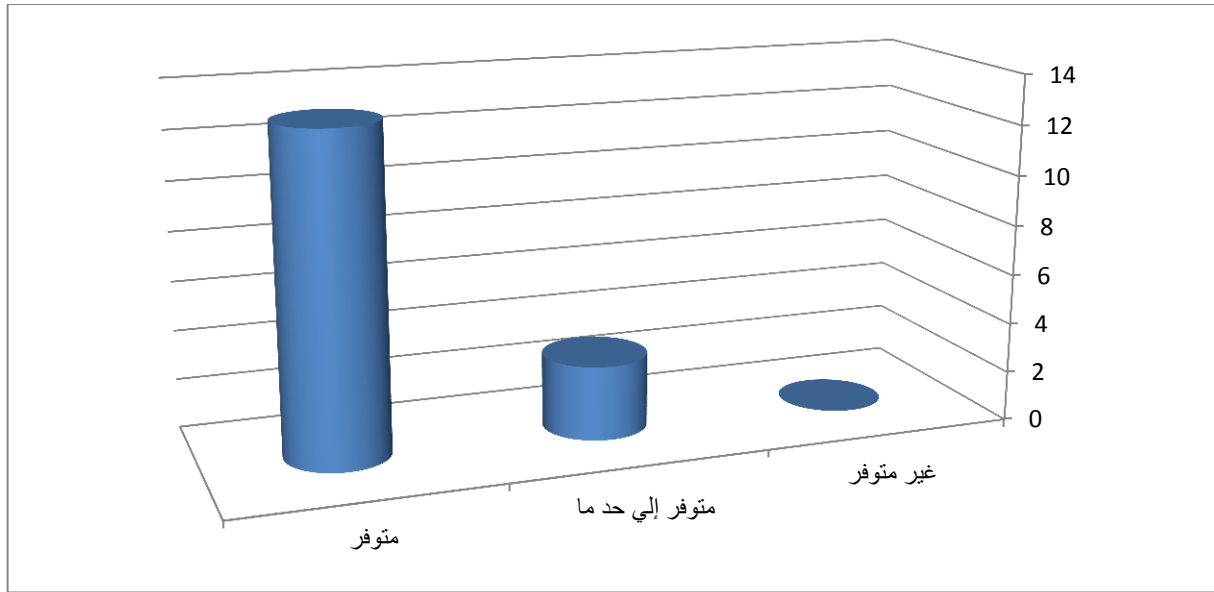
حقق موقع وزارة الداخلية الإماراتية درجة عالية فيما يتعلق بمقياس السلطة الفكرية، حيث حرص موقع وزارة الداخلية الإماراتية على تحديد اسم المصدر عند نشر المعلومات، إلا أن توافر معلومات عن خلفيات المصدر وتخصصه قد توفرت إلى حد ما، وقد حرص الموقع على وجود معلومات يمكن من خلالها الاتصال بالمؤلف، وأن تكون المعلومات الموجودة على الموقع ملائمة لحاجات المستخدمين، كما أن اللغة العلمية المستخدمة في الموقع ملائمة للمستخدمين.

ط- فيما يتعلق بالقدرة الاسترجاعية:

أتاح موقع وزارة الداخلية الإماراتية إمكانية استرجاع المعلومات بسهولة، كما قام بالربط بين أكثر من مدخل لاسترجاع المعلومات.

جدول رقم (٢)
يوضح مدى جودة تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية

العبارات	متوفر	متوفر إلى حد ما	غير متوفر
أ- الجاذبية:			
١- يتميز الموقع باحتوائه على رسومات وحركات تجذب المستفيدين	√		
ب- اللون:			
٢- يتم استخدام ألوان ملائمة في الموقع	√		
٣- استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات	√		
٤- عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان	√		
٥- إمكانية تغيير لون الموقع حتى يتناسب مع المستخدم	√		
ج- الفيديو والصوت والصورة:			
٦- يتم استخدام صور مناسبة في الموقع		√	
٧- توضح الصور المستخدمة محتويات الموقع	√		
٨- الصور الموجودة في الموقع واضحة		√	
٩- عرض ملفات صوت واضحة ومناسبة لمحتوي الموقع	√		
١٠- عرض ملفات فيديو مناسبة في الموقع	√		
د- النص:			
١١- يتم استخدام خط واحد في الموقع	√		
١٢- يتم استخدام أحجام مختلفة من الخطوط في الموقع	√		
١٣- يتم تمييز العناوين عن المعلومات الأخرى عن طريق حجم الخط	√		
١٤- هناك سهولة في قراءة نصوص الموقع	√		
١٥- يستخدم فراغات واضحة بين الفقرات لتسهيل القراءة	√		
١٦- ظهور النص قبل الصورة بحيث يقوم المستخدم بالقراءة أثناء التحميل			√
١٧- أعمدة التصفح لا تخفي جزءا كبيرا من الصفحة	√		
المجموع = ١٧	١٤	٢	١



شكل رقم (٢) يوضح مدى جودة تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية

يوضح الجدول والشكل السابق مدى جودة تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية، حيث تم قياس جودة التصميم من خلال (١٧ عنصراً) لقياس كل من (الجاذبية، اللون، النص، الصوت والصورة والفيديو)، وقد حقق الموقع معدلاً مرتفعاً فيما يتعلق بجودة تصميم الموقع، وكان هناك اثني عشر عنصراً متوافراً على الموقع من أصل سبعة عشر عنصراً، وعنصران إلى حد ما، وعنصر واحد فقط غير متوفر، وفيما يلي عناصر قياس التصميم:

أ- الجاذبية:

تم قياس الجاذبية من خلال مدى توافر رسومات، وحركات تجذب المستخدمين، وقد استفاد موقع وزارة الداخلية الإماراتية من عنصر الحركة، لاسيما فيما يتعلق بلوحة الأخبار الرئيسية على الموقع، حيث كانت تتحرك بشكل تلقائي على واجهة استخدام الموقع، كذلك استعانت بعرض بعض الرسوم الخاصة ببعض مطبوعاتها الورقية التي تم عرضها على الموقع الإلكتروني للوزارة .

ب- فيما يتعلق باللون :

حرص الموقع على استخدام الألوان الملائمة للموقع الإلكتروني، والتي تناسب طبيعة عمله، حيث كانت الألوان المستخدمة في تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية جميعها مستمدة من شعار الوزارة نفسه؛ مما يخلق نوعاً من الربط النفسي بين الموقع والوزارة، كذلك اعتمد الموقع على استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات لصفحات الموقع المختلفة، وهي تكون مريحة لمتصفح الموقع الإلكتروني وأكثر جاذبية، كما أتاح الموقع إمكانية اختيار لون واجهة استخدام الموقع بحيث يمكن للمتفردين على الموقع اختيار اللون المناسب لهم، وكل تلك العوامل أسهمت في تحقيق معدل جاذبية عال للموقع الإلكتروني

لوزارة الداخلية الإماراتية، وفي هذا الصدد أكدت دراسة "حنان جنيد"^{٣٨} أن مواقع الجامعات الخاصة الأكثر تفضيلاً بعينة الدراسة كانت بسبب جاذبية ألوان الموقع بمتوسط (٢,٣٢)، وهو ما يؤكد دور الألوان في تحقيق فاعلية الاتصال بين الموقع ومستخدميه.

ج- ما يتعلق بالصور والصوت والفيديو:

استخدم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية الصور بشكل جذاب، إلا أنه في بعض الأحيان كان يعتمد على صورة شعار الوزارة، حينما لا تتوافر صور عن الحدث، كذلك بعض الصور لا تكون بالوضوح المطلوب، إلا أن محتوى الصور كان معبراً عن طبيعة المؤسسة الأمنية، وعملها، خاصة في معرض الصور، التي أفردت له الوزارة مساحة على موقعها الإلكتروني، حيث تم عرض الأنشطة المختلفة للوزارة، وجهودها في مكافحة الجريمة، والإرهاب، وكذلك حملات التوعية التي تقودها الشرطة ضد الأخطار التي تحيط بأفراد المجتمع، وتسهم صور الأحداث والفعاليات الأمنية في زيادة الثقة بين المؤسسة الأمنية وجمهورها، خاصة من خلال الصور التي تتناول العروض العسكرية والأمنية التي يقدمها رجال الشرطة، وكذلك الصور التي تبرز جهودهم في القبض على المجرمين المطلوبين للعدالة، وتزيد من مصداقية الوزارة أمام الرأي العام، وقد اهتمت مكتبة الصور في موقع وزارة الداخلية الإماراتية بترتيب الصور حسب المناسبة حيث ضم القسم المخصص للصور، صوراً عن كلية الشرطة، وصور المبادرات الاجتماعية والفاعليات، والبطولات الشرطية، والأعياد القومية، وهي صور متنوعة تعكس مدى كفاءة جهاز الشرطة وتميزه؛ مما يزيد من ثقة الجماهير فيه.

وبالنسبة للصوت أتاح موقع وزارة الداخلية الإماراتية إمكانية عرض ملفات الصوت، علاوة على إتاحة خاصية القراءة الصوتية لبعض الملفات، كما عرض موقع وزارة الداخلية الإماراتية فيديوهات متعددة، تناولت قضايا المرور، وقواعد السلامة، وكذلك فيديوهات توعوية عن أضرار المخدرات، وفيديوهات عن أخطار استخدام الأطفال للألعاب النارية، وكذلك أخطار الحرائق، وتميزت الفيديوهات بمراعاة المراحل السنوية المختلفة، وتنوعت ما بين المشاهد التمثيلية، واستخدام فيديوهات الجرافيك، لتوصيل المعلومات بطريقة شيقة، خاصة للأطفال، وهو ما يساعد على تنشئتهم تنشئة أمنية صحيحة؛ مما يخلق أجيالاً مدركة لرسالة الشرطة وتضحياتها، وهذا يسهم في زيادة قدرة الشرطة على أداء واجباتها بفاعلية كبيرة، ومن ثم تتضح أهمية تفعيل تلك الخاصية لدورها الكبير في بناء صورة إيجابية جيدة للمؤسسة، تكون عاملاً مهماً في خلق سمعة جيدة لها ما بين الوزارات المختلفة، وذلك عند عرضها للفيديوهات التي تصور مجهودات رجال الشرطة في مطاردة المجرمين، وتعقبهم، فهي أيضاً تعمل على تعميق الثقافة الأمنية لدى الجمهور من خلال تعريفه بالقوانين واللوائح المنظمة للعلاقة بين الأفراد والحكومة، كما تعمل على تحصينه ضد الاستقطاب الفكري، بالإضافة إلى توعيته بقواعد السلامة الشخصية، وهو ما ينعكس

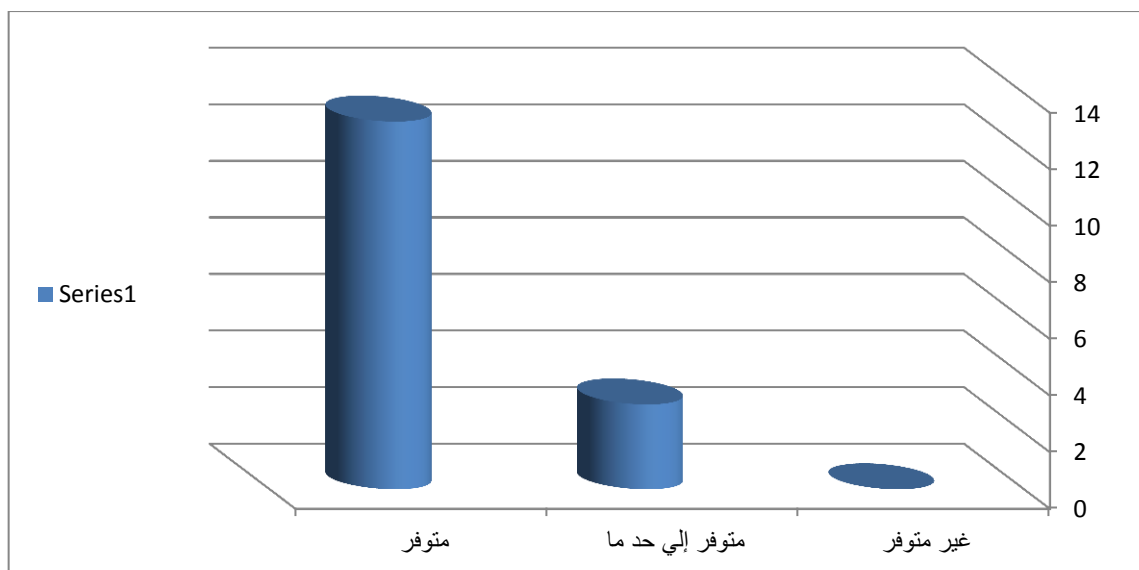
في مصلحة أهداف المؤسسة الأمنية، فأجهزة الأمن لن تنتظر حتى وقوع الجريمة، أو وقوع خطر على حياة الأفراد، ثم تقوم بالتصرف، فهي تهدف إلى منع وقوع الجريمة بجميع الطرق الممكنة، ومنها الفيديوهات التوعوية، وكذلك الفيديوهات التي توضح مدى قدرة الشرطة على تعقب المجرمين، فهي تمثل تحذيراً لتلك الفئة المنحرفة.

د- جودة النص:

حقق الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية درجة عالية من جودة النص المتاح على موقعها الإلكتروني، فقد توافر استخدام خط واحد في الموقع، واستخدام أحجام مختلفة من الخطوط في الموقع، وتم تمييز العناوين عن المعلومات الأخرى عن طريق حجم الخط، وكان هناك سهولة في قراءة نصوص الموقع، وتم استخدام فراغات واضحة بين الفقرات لتسهيل القراءة، وكانت أعمدة التصفح لا تخفي جزءاً كبيراً من الصفحة بينما العنصر الوحيد الذي لم يتوافر هو ظهور النص قبل الصورة بحيث يقوم المستخدم بالقراءة أثناء التحميل.

جدول رقم (٣)
يوضح مدى جودة تنظيم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية

العبارة	متوفر	متوفر إلى حد ما	غير متوفر
أ- الفهرس:			
١- يتم استعراض الفقرات التي يناقشها أي موضوع في الموقع من خلال فهرستها			√
٢- يحتوي الموقع على فهرس للمواضيع التي فيها		√	
ب- الاتساق:			
٣- تتصف صفحات الموقع بالتناسق عند عرضها	√		
٤- المعلومات المتوفرة في الموقع متناسقة	√		
ج- الروابط والوصلات:			
٥- يحتوي الموقع على روابط تساعد المستفيد للانتقال بين جميع صفحات الموقع	√		
٦- يوجد خريطة مناسبة للموقع أو وصلات في كل صفحة بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى أي صفحة أخرى داخل الموقع	√		
٧- يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عنوانها بالكامل	√		
د- الشعار:			
يتم وضع شعار المؤسسة في مكان بارز	√		
يتم وضع شعار المؤسسة في كل صفحات الموقع	√		
المجموع = ٩	٧	١	١



شكل رقم (٣) يوضح مدى جودة تنظيم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية

يوضح الجدول والشكل السابق مدى جودة تنظيم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية، حيث حقق الموقع سبعة عناصر من إجمالي العناصر التسعة المطلوبة لتحقيق جودة تنظيم الموقع، وعنصر واحد فقط لكل من متوفر إلى حد ما، وغير متوفر، وذلك على النحو التالي:

أ- بالنسبة لفهرسة الموقع:

لم تتوفر خاصية استعراض الفقرات التي يناقشها أي موضوع في الموقع من خلال فهرستها، حيث تتيح تلك الخاصية إمكانية تقسيم الموضوع إلى أجزاء؛ مما يسهل عملية القراءة لمستخدمي الموقع الإلكتروني، حيث يقوم المستخدم بقراءة الجزء الذي يهتم به، وهو ما يكون مفيداً في حالة الموضوعات الطويلة، والتي قد يمل منها المستخدم ويتركها، وتوفرت إلى حد ما فهرسة المواضيع التي يحتويها الموقع، فكان هناك فهرس للإدارات المختلفة، وكذلك فهرس للخدمات والبيانات المفتوحة، والمركز الإعلامي، ويسهل ذلك الاستفادة من إمكانيات الموقع المختلفة.

ب- الاتساق:

تعني خاصية الاتساق أن يكون تنظيم الموقع متناغماً، وله طابع موحد في عرض المحتوى؛ بحيث يسهل على زائره أن يصل بسرعة إلى النقاط التي يبحث عنها، وتجعله أكثر ألفة مع استخدام الموقع، وفهم الطابع الذي يقدم من خلاله المعلومات والموضوعات المختلفة، كذلك تعني خاصية الاتساق أن تكون كل صفحة من صفحات الموقع متناسقة مع الصفحات الأخرى، ولا تجعل المستخدم يشعر أنه خرج من الموقع إلى موقع آخر بسبب التنقل بين الصفحات،^{٣٩} وقد توفر بصفحات الموقع خاصية التناسق، وقد

تمثلت في اتساق الألوان، ونماذج عرض الصور المقدمة عند عرضها، وكانت المعلومات المتوفرة على الموقع متناسقة من حيث طريقة عرض أماكن المعلومات المختلفة.

ج- الروابط والوصلات:

تحققت خاصية الروابط والوصلات بنسبة (١٠٠%) من إجمالي العناصر المطلوبة لخاصية الروابط والوصلات لتحقيق جودة التصميم، حيث أتاح الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية استخدام **الهيبرتكست**، وتفيد تلك الخاصية مستخدمي المواقع الإلكترونية، حيث إنها تتيح لهم الوصول لمعلومات أكثر عن بعض الكلمات الواردة في الأخبار والبيانات، وغيرها؛ وبالتالي تساعد المستخدم في تكوين فكر أعمق للموضوعات والأخبار الأمنية المختلفة، كما وفر الموقع **الانتقال من نص مختصر إلى نص أكثر تفصيلاً**، وتميز بها الموقع بشكل كبير في عرض الأخبار للجمهور، **كذلك** وفر الموقع روابط لمواقع قريبة من الوزارة، حيث أتاح رابطاً لبوابة حكومتي (بوابة الاقتراحات والملاحظات لحكومة الإمارات)، ورابطاً لبوابة إماراتي إمارات (بوابة المنح والمزايا المقدمة للمواطنين) والبوابة الرسمية لحكومة الإمارات، وبيئتنا إمارات، كما وفر موقع وزارة الداخلية الإماراتية **روابط لصفحات وزارة الداخلية** على فيس بوك، وتويتر، وإنستجرام، وقناة الوزارة على اليوتيوب، وقد أحدثت الشبكات الاجتماعية تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وأصبحت تلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين، ولاسيما الشباب الذين أصبحوا يتبادلون الأفكار والمعلومات، ويتناقشون في القضايا المختلفة السياسية، والاجتماعية، والأمنية، وأصبحوا يقضون وقتاً كبيراً في الدخول عليها؛ وبالتالي لا يمكن لوزارات الداخلية أن تتخطاها أو أن تتجاهلها، فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً للمعلومات بالنسبة للإعلام الرسمي أو التقليدي نظراً لسرعة نقل هذه المعلومات وغربتها وإثارتها، ومن جهة أخرى قد بدأت بعض التنظيمات المتطرفة والإرهابية استغلالها ومخاطبة الشباب من خلالها، نظراً لسرعة تلك الشبكات، ومساحة الحرية التي تكون متاحة من خلالها؛ وبالتالي على وزارات الداخلية بمختلف قطاعاتها أن تحتفظ بحضور قوي على شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، وأن تسعى إلى استغلال تلك الشبكات لتحقيق أهداف متعددة، منها العمل على رفع الوعي والثقافة الأمنية لدى الشباب، وتوعية الشباب بالمخاطر التي تحيط بهم، خاصة مخاطر الجماعات الإرهابية، التي تستهدفهم بشكل أساسي، كذلك تعريف الجمهور بالجهود الأمنية التي تبذلها في مختلف القطاعات، وتضحيات رجال الشرطة، والتصدي للشائعات التي تهدف إلى إثارة الرأي العام؛ وبالتالي كان لزاماً على مواقع وزارات الداخلية أن تحرص على الربط مع مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يستطيع مستخدمو الموقع الإلكتروني أن يتبادلوا المعلومات، والأخبار، والبيانات مع أصدقائهم من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، فأبي فراغ يمكن أن تتركه المؤسسة الأمنية في الفضاء الإلكتروني يمكن أن تستغله التنظيمات الإرهابية والمتطرفة، كما وفر الموقع أيضاً **روابط لمواقع أخرى خاصة بالوزارة**، وهي القيادة العامة لشرطة (دبي، أبو ظبي، الشارقة، عجمان، رأس الخيمة، الفجيرة، أم القيوين)، وروابط مواقع الإدارة

العامة للدفاع المدني (أبو ظبي، دبي، الشارقة، عجمان)، والخدمات الإلكترونية لقطاع الجنسية والإقامة، الإدارة العامة لإقامة وشؤون الأجانب (أبو ظبي، دبي، الشارقة، عجمان، الفجيرة، أم القيوين)، وتقيد تلك الروابط في خدمة المواطنين في المناطق الجغرافية المختلفة، وتمدهم بمعلومات متعلقة بتلك المناطق دون غيرها بشكل أكثر تفصيلي؛ مما يرفع وعيهم بالمخاطر التي تحيط بهم في تلك المنطقة، ويزيد من ربطهم مع وزارة الداخلية.

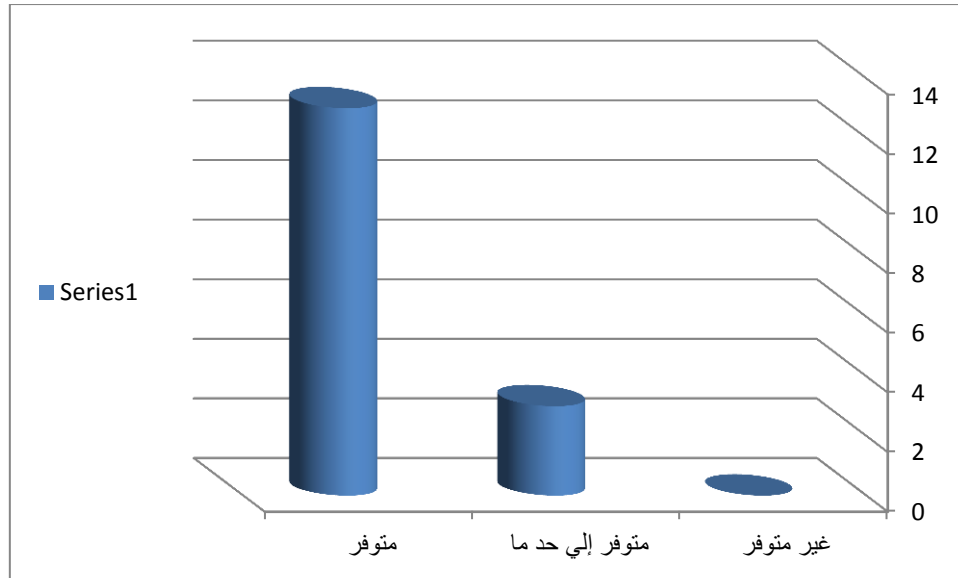
د- الشعار:

أتاح الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية وضع شعار المؤسسة في مكان بارز من الموقع، وكذلك تم وضع شعار المؤسسة بكل صفحات الموقع.

جدول رقم (٤)

يوضح مدى جودة سهولة التعامل على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية

العبارات	متوفر	متوفر إلى حد ما	غير متوفر
أ- سهولة الاستخدام:			
١- هناك سهولة في الوصول للموقع	✓		
٢- يمكن الوصول إلى كافة صفحات الموقع بسهولة	✓		
٣- هناك سهولة في استخدام الموقع	✓		
٤- هناك سهولة في تحميل المعلومات من الموقع	✓		
ب- الميزات التفاعلية:			
٥- هناك تعليمات واضحة لاستخدام الموقع		✓	
٦- توجد رسائل خطأ لمساعدة المستخدم عند حدوث مشكلة		✓	
٧- يوجد أسئلة متكررة مع أجوبتها على الموقع	✓		
٨- يوجد أداة بحث داخل محتوى الموقع	✓		
٩- يوجد أدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدم والموقع من خلال البريد الإلكتروني والدرشة ونماذج التقييم ونحوها	✓		
١٠- المقدرة على متابعة الطلبات ومعرفة أين وصلت		✓	
ج- التكيف وفق الحاجة:			
١١- يتكيف الموقع مع حاجة المستخدم من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها الأخير	✓		
د- الاعتمادية:			
١٢- مناسبة عنوان وخصائص الموقع لطبيعته	✓		
١٣- قصر وقت تحميل الموقع	✓		
١٤- يدعم الموقع التصفح بأكثر من متصفح	✓		
١٥- يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع	✓		
١٦- يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع	✓		
المجموع	١٣	٣	



شكل رقم (٤) يوضح مدى جودة سهولة التعامل على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية

يوضح الجدول والشكل السابق أن الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية قد حقق خاصية سهولة التعامل بمعدل مرتفع، حيث توفر بالموقع ١٣ عنصراً من إجمالي ١٦ عنصراً، وهي إجمالي عدد العناصر المطلوب توافرها لتحقيق جودة سهولة التعامل، وتوافرت إلى حد ما ثلاثة عناصر، وذلك على النحو التالي:

أ- سهولة الاستخدام:

يعد سهولة استخدام الموقع أحد العوامل المهمة التي تساعد المستخدم في الوصول إلى هدفه بأقل قدر من الوقت والجهد؛ مما يحفزه على استخدام الموقع مرة أخرى، وبعد ذلك من المؤشرات العامة على جودة الموقع والتي تزيد من قيمته، وقد توفر بالموقع خاصية سهولة الاستخدام، حيث تم الاعتماد في معرفة سرعة التحميل على تقديرات موقع alexa، الذي يقدم معلومات وافية عن المواقع، فظهر من خلاله أن سرعة الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية محل الدراسة سريع، وبالنسبة لسهولة التجول داخل الموقع، تم الاعتماد على عدة سمات من خلالها يتم التعرف على مدى سهولة التجول داخل الموقع، وهي (نصائح لتجول الموقع، وعدد محركات البحث (n)، ووصلة للصفحة الرئيسية في كل صفحة، وشريط الروابط الأساسية في كل صفحة، وخريطة للموقع، وموضوعات ذات صلة)، وكانت السمة الوحيدة التي لم يستفد منها عدم وجود خاصية الموضوعات ذات الصلة، حيث تعمل على تجميع المعلومات التي قد تكون متعلقة بخبر ما؛ وبالتالي تزيد من معارف الجمهور حول ذلك الخبر، وتمكنه من التعرف على خلفياته.

ب- الميزات التفاعلية:

حقق الموقع الإلكتروني معدلاً متوسطاً بالنسبة لخواص الميزات التفاعلية، حيث توفر إلى حد ما كل من خاصية التعليمات الواضحة لاستخدام الموقع، ووجود رسائل خطأ لمساعدة المستفيد عند حدوث مشكلة، وكذلك المقدرة على متابعة الطلبات من الموقع، بينما توفر بالموقع خاصية الأسئلة المتكررة مع أجوبتها، وقد اهتم موقع وزارة الداخلية الإماراتية بالأسئلة المتعلقة بالخدمات الأمنية التي تقدمها الوزارة، مثل أسئلة عن متطلبات فتح الملف المروري، ومتطلبات تجديد ملكية المركبة، ومتطلبات تجديد رخصة القيادة، ومتطلبات إصدار بدل فاقد رخصة القيادة، ومتطلبات تسجيل سيارة، وكيفية الاستفسار عن المخالفات المرورية، والأوراق المطلوبة لاستخراج شهادة الدفاع المدني، ومتطلبات إصدار شهادة لمن يهمه الأمر في حالة المفقودات، وكيفية التقديم لشهادة بحث حالة جنائية، والأوراق المطلوبة لتجديد الإقامة.

كما تحققت الميزات التفاعلية من خلال توفر أداة بحث داخل محتوى الموقع، من خلال بحث المواقع والذي يمكن زائر الموقع الإلكتروني من الوصول للمعلومة التي يريدها بسهولة ويسر، وقد تميز موقع وزارة الداخلية الإماراتية بإتاحة نوعين من إمكانية البحث العادي، والآخر بحث متقدم، يمكن للمستخدم من خلاله تحديد التاريخ الزمني، والفئة التي يبحث فيها، لتسهيل على المستخدم إمكانية الوصول للمعلومات.

كذلك تحققت الميزات التفاعلية بتوفر أدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدم والموقع من خلال بريد إلكتروني للاتصال، وهو يعد من أهم الخصائص التي يجب توافرها في المواقع الإلكترونية، وقد توفر بموقع وزارة الداخلية الإماراتية بريد إلكتروني للاتصال بالقائمين على الموقع الإلكتروني، كما أتاح بريد إلكتروني لتقديم (البلاغات) للمعلومات الأمنية التي يرغب زوار الموقع في الإدلاء بها، كذلك أتاح موقع وزارة الداخلية الإماراتية لمستخدميه الاشتراك في قوائم بريدية تمكنهم من الحصول على النشرة البريدية الخاصة بالوزارة، وتفيد تلك القوائم البريدية التي تعدها المؤسسة في الوصول لأكبر عدد من مستخدمي الموقع الإلكتروني، وتمكن الوزارة من توصيل رؤيتها ووجهة نظرها، وفي بعض الأحيان قواعدها، وتعليماتها وتحذيراتها للمواطنين، وتفيد تلك الخاصية أيضاً في إبقاء الجمهور على معرفة بأخبار، وطرح الأسئلة ونشر الأفكار، وتتم إدارة بعض القوائم البريدية بصورة آلية، ويتم إدارة بعضها الآخر عن طرق الشخص الذي يتلقى الرسائل البريدية الإلكترونية للأشخاص الذين يرغبون في الاشتراك في تلك القائمة، وتتنطبق عليها الشروط الخاصة بالبريد الإلكتروني، كذلك أتاح موقع وزارة الداخلية الإماراتية خاصية استطلاع الرأي، حيث اهتم الموقع بتقييم المستخدم للموقع الإلكتروني للوزارة، كما أتاح أيضاً نتيجة الاستطلاع لزوار الموقع، ورغم أهمية تلك السمة بشكل كبير، فهي بمثابة بوصلة لتوجهات الجماهير وآرائهم بشكل كبير بعيد عن التحيز أو الخوف، إلا أن الموقع الإلكتروني عينة الدراسة لم

يستفد منها على النحو الأمثل، الذي يكفل لها القيام بوظائفها، فكان يمكن للموقع أن يستطلع آراء المواطنين في الخدمات الأمنية التي تقدم لهم، وكيف يمكن العمل على تطوير تلك الخدمات بشكل جديد، وما الحلول التي يمكن أن يتم استخدامها، فمشاركة المجتمع في المشكلات التي يواجهها بمثابة عامل حسم في القضاء عليها؛ وبالتالي يتضح ضرورة وضع استراتيجيات للتعامل مع تلك الاستطلاعات، وذلك عن طريق تخصيص قسم خاص لها، والعمل على أن يحتوي ذلك القسم على عدد متنوع من استطلاعات الرأي، والعمل على تحديثها بشكل مستمر، وكذلك تبني وجهة نظر الجمهور في حل المشكلات الأمنية، طالما أنها لن تخل بالأمن العام؛ فهذا يساعد على زيادة ثقة المواطنين بالمؤسسات الأمنية، ويجعلهم يشعرون بمدى وجودهم كعامل فعال في حل تلك المشكلات.

كما وفر موقع وزارة الداخلية الإماراتية خاصية تقديم البلاغات الأمنية من خلال قسمين لتقديم البلاغات، (بلاغ عن حادث أمني - بلاغ عن معلومة أمنية)، ويتم إتاحة رقم اتصال مجاني، بالإضافة إلى رقم للرسائل النصية، ورقم للبريد الإلكتروني وذلك في حالة الإبلاغ عن معلومة أمنية، مع توضيح أن المعلومات سرية، ولن يتعرض مقدمها لأذى، أما فيما يتعلق بالإبلاغ عن حادث أمني فيحدد المستخدم القطاع المختص بذلك الحادث، ومكان الحادث، والجهة المتسببة فيه، ويدخل الشكوى، ولا شك أن توفير سمة البلاغات الأمنية على مواقع وزارات الداخلية، خاصة تلك التي يتم تقديمها إلكترونياً يكون له دور كبير في مجال مكافحة الجريمة، فهو يسهل على المواطنين تقديم البلاغات الأمنية ويزيد من تعاونهم مع رجال الشرطة، ويزيل أي تخوف يكون لدى المواطنين من استخدام الاتصال التليفوني، كما تجدر الإشارة إلى تميز النموذج الإماراتي في استخدام تلك السمة، بشكل يزيد من ثقة المواطن في المؤسسة الأمنية، حيث أتاح موقع وزارة الداخلية الإماراتية الأرقام التليفونية بالمجان، وكذلك أتاح بريد إلكتروني، كما حاول طمأنة المواطنين بالتأكيد على أن المعلومات التي يقدمونها لأجهزة الشرطة تكون سرية، وذلك لحمايتهم من الخارجين عن القانون؛ ويعزز ذلك كله من ثقتهم ومسئوليتهم الأمنية تجاه المجتمع، وقد بات واضحاً لدى الخبراء ورجال الأمن في كل دول العالم، أن ظاهرة الجريمة من المستحيل مواجهتها بالجهود الأمنية منفردة مهما كانت قوتها وعددها. وأثبتت كل التجارب الإنسانية أن الجريمة قضية تعني كل أفراد المجتمع ومؤسساته؛ ومن ثم أصبح من الضروري أن يقف المجتمع كله في مواجهتها، وأن إجراءات الوقاية منها يجب ألا تقف عند حد الإجراءات التقليدية التي تضطلع بها أجهزة الشرطة والعدالة الجنائية، بل إن الأمر يقتضي استظهار أساليب أخرى داعمة وفاعلة، تسير جنباً إلى جنب مع إجراءات الوقاية التقليدية.

كذلك من الميزات التفاعلية التي وفرتها الموقع خاصية تقديم الشكاوى والتظلمات، حيث وفر ثلاثة نظم للشكاوى (وهي شكاوى من غرامة، أو تظلم على حل شكاوى، وتظلم أو استرحام)، وفيها يدخل

زائر الموقع البيانات الخاصة بنوعية الشكوى، ومتى حدثت، ومن المتسبب فيها، وكيفية حلها من وجهة نظر الشاكي، وفي أي إمارة وقعت، وتقيد تلك السمة في بناء جذور الثقة بين المؤسسات الأمنية، وبين جماهيرها، كما أنها تقلل من تكدر أقسام ومراكز الشرطة بالمواطنين، وتقلل العبء على المؤسسات الأمنية، وتخفف أيضا العبء على المواطنين، وتسهم في حل مشكلاتهم، وهو ما ينعكس على صورة المؤسسة الأمنية، ويزيد من قدرتها على أداء واجباتها، في ظل رضا الجمهور عنها، ويساعد الأجهزة الأمنية أيضاً في محاولة تلافي أي ظلم يقع على المواطنين؛ وبالتالي يشعر المواطنون بالعدل والتساوي، مما يشكل عاملاً مهماً في مكافحة الجريمة، وانتشار العنف بين المواطنين؛ وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة، وبعد موضوع التعامل مع شكاوى العملاء من المواضيع ذات العلاقة في التسويق بالعلاقات، حيث تعتمد سمعة المنظمة ومدى ثقة العملاء بها على نجاح المنظمة في التعامل مع الشكاوي التي يقدمها العملاء، في حالة معاناة المنتج أو الخدمة من أي نوع من الفشل، وقد اعتبر Lovelock أن المعلومات الواردة من شكاوى العملاء بأنها مدخل إلى إدارة الجودة، لما تنتج من معلومات حول النقاط التي يهتم بها العملاء، وتسبب حالة من عدم الرضا لديهم؛ مما يعني مصدراً للتغذية الراجعة للمنظمة تساعد على تطوير العمل، ومعالجة أسباب عدم الرضا؛ مما يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلاً.^{٤١}

كما وفر موقع وزارة الداخلية الإماراتية خاصية **أضف تعليق**، وهي من السمات التي تزيد من مدى تفاعلية المستخدم مع الموقع الإلكتروني، حيث أتاح الموقع التعليق على الأخبار، لكن لا يتم نشر التعليق بشكل فوري، بل يقوم المستخدم بتسجيل اسمه، وبريده الإلكتروني، والموضوع الذي يرغب بتناوله، ثم يكتب التعليق، ويقوم بإرساله لإدارة الموقع الإلكتروني، والتي تحدد مدى صلاحية التعليق للنشر؛ وبالتالي يحظى التعليق بما يمكن تسميته رقابة ما قبل النشر، وذلك مفيد جداً في وزارات الداخلية نظراً لطبيعة المؤسسة الأمنية، وحساسيتها ضد الشائعات التي يمكن أن تؤثر عليها؛ وبالتالي النموذج الذي اتبعته وزارة الداخلية الإماراتية كان من أفضل النماذج، لأنها لم تستغن عن التعليقات بشكل كامل، حتى تزيد من درجة التفاعلية مع الجمهور، وفي الوقت نفسه حافظت على الموقع من الاستخدام السيئ، أو غير المسئول من البعض، عن طريق عدم النشر الفوري للتعليق، بل تمريره أولاً على إدارة الموقع الإلكتروني.

وهذا كله يمكن أن يكون مفيداً في حالة السماح لمستخدمي الموقع بالمشاركة، فيظهر الموقع الإلكتروني للوزارات عينة الدراسة على أنه يستقبل طلبات المشاركة، ويلبيها، وهو ما يميزه عن وسائل الإعلام التقليدية، لاسيما في ظل اهتمام القائمون على الموقع بالرد على التعليقات.

كذلك وفر موقع وزارة الداخلية الإماراتية نشرة بريدية لجمهوره من مستخدمي الموقع الإلكتروني، وذلك عن طريق تسجيل البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم، والضغط على أيقونة اشتراك، ليصل للمشترك النشرة البريدية الخاصة بوزارة الداخلية الإماراتية، واستخدام تلك الخدمة يفيد في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية، حيث يمكن الاستفادة منه في تزويد الجمهور بأخبار الحالة المروية، وكذلك أخبار الطقس والأجواء على الطرق السريعة، مروراً بأخبار القبض على المجرمين، ورصد الفارين من العدالة، وصولاً لأخبار التهديدات الإرهابية، ورصد المجرمين؛ مما يسهم في تقوية الوظيفة الاتصالية لوسائل الإعلام الجديد ويزيد من فاعليتها، كما أنها تسهم في تكوين الثقافة الأمنية، والتي تعد من أهم الأهداف الاتصالية للمؤسسة الأمنية، لسلامة المواطن وسلامة المجتمع، بالإضافة إلى دورها في تعزيز الشراكة المجتمعية.

ج- التكيف وفق الحاجة:

وفر الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية خاصية التكيف وفق الحاجة من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها كل من الجمهور الداخلي والخارجي للوزارة، فعلى سبيل المثال أتاح الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية للجمهور الخارجي إمكانية تحميل مواد للتوعية الأمنية من على موقعها على الإنترنت، وكذلك أقساماً خاصة للوزارة في المناطق المختلفة، والتي من خلالها يمكن لزائر الموقع الإلكتروني أن يختار المنطقة التي تخصه، وقد أتاح موقع وزارة الداخلية الإماراتية روابط شرطية لكل إمارة من الإمارات تمثل موقعاً مستقلاً عن موقع الوزارة، وقد مكن ذلك من تقديم معلومات أمنية وخدمات أكثر لمستخدمي موقع وزارة الداخلية الإماراتية، وفي هذا الصدد تتضح أهمية تزويد الموقع الإلكتروني بأنشطة الوزارة في المناطق الجغرافية المختلفة، لأهميته على عدة مستويات:

■ **المستوى الأول:** أنها تمد الجمهور بالمعلومات والأخبار عن الحوادث والجرائم التي تقع في محيطه الجغرافي؛ لذلك فهي تساعد المواطن على اتخاذ إجراءات السلامة، والوقاية في منطقته، ويحقق وظائف المؤسسة الأمنية وأهدافها، كما أنها تمكن أيضاً المواطنين من تقديم المعاونة للشرطة في الجرائم التي تقع في محيطه .

■ **المستوى الثاني:** أنها تكشف للجمهور الجهود التي يبذلها رجال الشرطة من أجل حمايتهم في جميع المناطق، وخاصة القريبة منهم؛ مما يشعرهم بالأمان، ويزيد من ثقتهم في المنظومة الشرطية ككل، وتقديرهم للجهود المبذولة، وهو ما ينعكس على صورة المؤسسة الشرطية، خاصة وأن البعض يعتقد أن جهود المؤسسة الأمنية تكون مركزة على العواصم، وأقل في المناطق الأخرى، وذلك بسبب تركيز وسائل الإعلام الجماهيري (الصحف ، الإذاعة، التلفزيون) على أخبار المؤسسة الأمنية في العاصمة فقط، رغم عظم المجهودات التي تقوم بها المؤسسة الأمنية في كافة المناطق، وبالنسبة للجمهور الداخلي للوزارة وفر الموقع قسماً خاصاً بالأعضاء، من خلال إمكانية التسجيل لمنتسبي الوزارة من خلال بريد إلكتروني،

يخص كل فرد من منتسبيها، يمكنهم من خلاله تصفح القسم الإلكتروني الخاص بهم، ويتم من خلاله تداول الأخبار الخاصة بالعاملين بالوزارة فقط دون غيرهم، ويفيد تخصيص قسم خاص للأعضاء في تبادل المعلومات والأخبار، وكذلك التعليمات والإرشادات المختلفة لجميع العاملين داخل وزارة الداخلية، كما أنه يشكل وسيلة حديثة وسريعة لتوصيل وزارة الداخلية تعليماتها لجميع العاملين بها.

د- الاعتمادية:

حقق موقع وزارة الداخلية الإماراتية نسبة (١٠٠%) من إجمالي العناصر المطلوب توافرها لتحقيق الاعتمادية، حيث وفر الموقع تعداداً يوضح أعداد المستخدمين للموقع، وكذلك دعم الموقع للتصفح بأكثر من متصفح، علاوة على توفير جميع خدمات الموقع دون انقطاع للجمهور المستفيد.

الخلاصة ومناقشة النتائج:

من خلال نتائج الدراسة وتحليلاتها، والتي استهدفت الكشف عن التعرف على تطبيقات ووظائف الاتصال الإلكتروني للعلاقات العامة بوزارة الداخلية الإماراتية عبر الموقع الإلكتروني لها، من خلال دراسة كيفية استفادة موقع وزارة الداخلية الإماراتية من المزايا، والإمكانيات، والأدوار التي يوفرها الموقع الإلكتروني في تحقيق اتصال العلاقات العامة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وذلك من خلال أداة تقييم جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، والذي يمثل حلقة الوصل بتحقيق اتصال ثنائي بين المؤسسة وجمهورها، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

١- حقق الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية معدلات مرتفعة فيما يتعلق بجودة المحتوى المقدم على الموقع، حيث تمثل إشكالية التضخم الهائل في حجم المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت، بأنها جعلت من جودة المحتوى أهم العناصر المطلوبة لتحقيق فاعلية الاتصال بين المؤسسة الأمنية وجماهيرها، والتي ينبغي أن تعمل على إدارة المحتوى، وصياغة الأهداف، والرسائل الموجهة لجماهيرها؛ بما يحقق اتصالاً فعالاً عبر الموقع الإلكتروني، وقد توفرت عناصر تحقيق جودة المحتوى بالموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية بمعدلات مرتفعة، وهو ما يسهم في تحقيق المزايا التالية:

- بالنسبة لحدث الموقع الإلكتروني: وهو ما يفى بحاجة الجمهور في استقاء المعلومات التي يريد الحصول عليها أولاً بأول، وعدم الرجوع إلى مصادر غير موثوق بها، أو لها أغراضها.
- بالنسبة لموضوعية الموقع: يعمل العرض الموضوعي للأحداث الأمنية والقضايا ذات العلاقة على تحقيق تأثير إيجابي يسهم في تفاعل الرأي العام مع الأحداث والقضايا، ويعمل على كسب ثقة الرأي العام في المؤسسة الأمنية.

■ **بالنسبة لملاءمة المعلومات:** وهو ما يعمل على تلبية احتياجات جمهور المؤسسة الأمنية في إكساب المواطنين معارف ومعلومات أمنية، وتنمية مهاراتهم لتفعيل دورهم، ومشاركتهم أجهزة الأمن في قيامها بدورها الضبطي، أو العلاجي، وتبصير المواطن بأساليب وطرق الوقاية من الجرائم، وكذلك الأخطار والتهديدات التي تهدد المجتمع، من انحراف السلوكيات، وتعاطي المخدرات، وتفشي الجريمة؛ وهو ما يسهم في المحافظة على اقتصاديات المجتمع، والحفاظ على أموال وممتلكات المواطنين، من خلال تعميق الوعي الأمني لديهم لتجنب وقوع الحوادث والمشكلات.

٢- حقق الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية معدلاً مرتفعاً فيما يتعلق بجودة تصميم الموقع، وكان هناك (اثني عشر) عنصراً متوافراً على الموقع من أصل سبعة عشر عنصراً، وتحققت المعدلات المرتفعة لجودة تصميم الموقع بالنسبة لكافة عناصر التصميم التي تم قياسها، وهي: جاذبية الموقع، من حيث استخدام الصور والرسومات، ولون الموقع، وكذلك استخدام خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة، وأخيراً مراعاة حجم الخط، ونوعه بما يسهل من قراءة الموقع، مع إبراز العناوين الرئيسة؛ بشكل انعكس على جودة تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية، وتتنضح أهمية جودة التصميم للمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الأمنية بصفة خاصة، فهو بمثابة الانطباع الأول للمؤسسة عند جماهيرها، ومن ثم خلق انطباعات ايجابية عن الموقع تشجع الجمهور على الاستمرار في التواصل عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

٣- حقق الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية معدلات مرتفعة بالنسبة لجودة سهولة تعامل المستخدم مع الموقع، والتي تعد من أهم العناصر التي ينبغي توافرها لتقييم جودة الموقع الإلكتروني؛ فهي على أساسها يتم تحفيز المستخدم على معاودة الاستخدام مرة أخرى للموقع.

٤- حقق الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية معدلات متوسطة لخاصية الميزات التفاعلية، والتي تمثل أهمية كبرى للمؤسسات الأمنية، والتي لا بد أن تكون على قدر كبير من التفاعل مع الجماهير العريضة من المجتمع؛ حتى يتسنى لها الحصول على الدعم والتأييد والمشاركة، فهي تنفذ القوانين التي تتعارض مع بعض أهواء ورغبات أفراد المجتمع؛ لذلك من الضروري أن تقترب الشرطة أكثر من مكونات المجتمع، وتندمج معه؛ وبالتالي من المفترض على الشرطة أن تعمل على توطيد الدور الاجتماعي لها من خلال بناء جسور الثقة والتعاون بينها وبين الجمهور، هذه الإستراتيجية قوامها في الأساس تفاعل جهاز الشرطة مع المجتمع؛ وهو ما يمكن أن يسهم في بناء جسور الثقة المتبادلة بين أفراد المجتمع والأجهزة الأمنية، وذلك من خلال الاتصال الفعال عبر وسائل الإعلام الجديد، والتي يأتي على رأسها موقع المؤسسة، بوصفه الواجهة الأمثل في التعامل مع مختلف قطاعات الجماهير.

٥- حقق الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية معدلات مرتفعة بالنسبة لجودة تنظيم الموقع، وقد حرص الموقع على الاهتمام بالروابط والوصلات، ويمثل الاهتمام بوظيفة توصيل المعلومات انعكاساً كبيراً على الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات الأمنية في تحقيق أهدافها، فالمؤسسة لا يقع على عاتقها فقط إمداد الجمهور بالمعلومات، وإنما عليها أن تحقق سهولة التوصيل لتلك المعلومات والأخبار، ذلك أن الجمهور في حال مواجهته صعوبة في الحصول على المعلومات التي يبحث عنها قد يمل ويتوقف عن البحث؛ وبالتالي قد ينصرف عنها في حالة عدم قدرته على الوصول إليها بسهولة وسرعة، كذلك يكمن التأثير الأهم والأخطر لوظيفة التوصيل في أنها تقدم حماية للمواطنين من الوقوع في فخ بعض الصفحات المزيفة التي قد تدعي كذباً صلتها بالمؤسسات الأمنية، وتبث بعض الأخبار الكاذبة، والمزيفة، وتنتشر الإشاعات؛ وبالتالي يكون لزاماً على المؤسسات الأمنية أن تتيح روابط لمواقعها الأخرى، وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها ذات الصلة، علاوة على أن إتاحة روابط لمواقع أخرى ذات صلة يفيد في الحصول على معلومات أكثر، وتعمق الثقافة الأمنية، وتزيد من وعي الجمهور بمتطلبات الوقاية والسلامة الأمنية.

هوامش الدراسة:

- ^١ - محمد الأمين موسى (٢٠٠٦)، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، بحث مقدم إلى مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ص ١.
- 2- Macnamara, J. (2010). Public relations and the social: how practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 21-39.p.21.
- ^٣ - محمد الأمين موسى، مرجع سابق، ص ٧.
- ^٤ - خيرت عياد، أحمد فاروق (٢٠١٥)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، ط ١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ١٣-٣٣.
- ^٥ - Janet Gifford. (2010), Digital Public Relations: E-Marketing Big Secret, continuing higher education review, Vol. 74 ,62-72.
- ^٦ - Donald K. Wright & Michele Drifka Hinson (2012), Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A longitudinal Analysis, Paper presented at the 12th Annual Bledcom Conference in July6.2012, Slovenia, Bled, 1-14.
- ^٧ - Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Government Public Relations And Social Media: An Analysis Of The Perceptions And Trends Of Social Media Use At The Local Government Level". *Public Relations Journal*, Vol.7, No(4), p.1
- ^٨ - محمد سعد أبو عامود، (٢٠٠٩م). الإعلام الأمني: المفهوم. الوظائف. الإشكاليات ، متاح على www.policemc.gov.bh/reports/2009/.../21.../633917114263477180.doc
- ^٩ - مازن محمد محمد (٢٠١٥)، أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات: دراسة مقارنة بين الجامعات المصرية والأمريكية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة ، كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام التربوي) .
- ^{١٠} - إسلام أحمد شاذلي النجار (٢٠١٥)، دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

- ^{١١} - محمود فوزي رشاد (٢٠١٥)، دور المواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة: دراسة تطبيقية على عينة من المواقع الحكومية والخاصة والأجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- ¹² - Janet Gifford, 2010, **O.p, Cit**, p.62-72.
- ^{١٣} - عبد القادر عبد الرحمن بن شهاب (٢٠١٣)، العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة بالجمهورية اليمنية: دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسبوط، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ^{١٤} - حاتم محمد عاطف (٢٠١٠)، أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- ^{١٥} - حنان فاروق جنيد (٢٠١٠)، دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة في مصر والإمارات، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد ٢، العدد ٣-٤ يوليو- سبتمبر.
- ^{١٦} - شيماء السيد سالم (٢٠١٠)، فاعلية استخدام الجامعات الخاصة لمواقعها الإلكترونية كإستراتيجية لتسويق علاقتها بالطلاب: دراسة حالة على جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد ١٠، العدد ١، يناير- يونيو.
- ^{١٧} - السيد بخيت محمد (٢٠٠٧)، اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، **مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية، العدد السابع والعشرون، يناير)**
- ^{١٨} - محمد الأمين موسى، مرجع سابق.
- ¹⁹ - Kent & Taylor & white (2003), the relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders, **public relation review**, vol,29.,pp.63-77.
- ²⁰ - Jones, M., & De Guzman, M. C. (2010). "E-policing: The Value Of Police Websites For Citizen Empowered Participation. E-Government website development: Future trends and strategic models", Hershey, PA: IGI Global. 211-217.
- ^{٢١} - محمد بن ابراهيم العمري (٢٠١٤م). دور المتحدث الأمني في مكافحة الإشاعات عبر الإعلام الجديد، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة: المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، جامعة الملك خالد، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام والاتصال.
- ^{٢٢} - حسن محمد حسن منصور (٢٠١٢م). الإعلام الإلكتروني والتوعية الأمنية: دراسة مسحية لأبرز مخرجات البحوث الإعلامية والأمنية، بحث مقدم إلى ندوة "الإعلام الأمني الإلكتروني"، الرياض: ١٤-١٦ / ٥ / ٢٠١٢م، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- ²³ - Jones, M., & De Guzman, M. C. (2010). "E-policing: The Value Of Police Websites For Citizen Empowered Participation. E-Government website development: Future trends and strategic models", Hershey, PA: IGI Global. 211-217.
- ²⁴ - Mears, Daniel., Reisig, Michael, Scaggs, Samuel and Holtfreter, Kristy, (2015) "Awareness Among the Elderly of Efforts to Reduce Fraud Victimization" Paper presented at the annual meeting of the ASC Annual Meeting, Palmer House Hilton, Chicago, IL, 24 March.
- ^{٢٥} - بركات عبد العزيز (٢٠١٢)، **مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق**، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ص ٣٧.
- ^{٢٦} - تم تحكيم الاستمارة من قبل:
- أ. د. فوزي عبد الغني: عميد كلية الإعلام بجامعة فاروس بالإسكندرية.
- أ. د. عبد العزيز السيد عبد العزيز: عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي.
- د. فاطمة الزهراء صالح: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج.
- د. عبد الباسط شاهين: مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

^{٢٧} - راجع في ذلك:

- محمد مصطفى حسين (٢٠١٠)، تقييم جودة المواقع الالكترونية: دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد ٦، العدد ١٨، ص ٣.

- Olsina, L., & Rossi, G. (2002). A Quantitative Method for Quality Evaluation of Web Sites and Applications. IEEE multimedia, 9(4), 20-29 p.20

^{٢٨} - إلهام فخري أحمد حسن (٢٠٠٣)، التسويق بالعلاقات، بحث مقدم إلى الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي:

الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، ص ٣٩٦.

^{٢٩} - شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص ٧٤ - ٧٥.

^{٣٠} - المرجع السابق نفسه، ص ٧٥.

^{٣١} -McInerney, C. R., & Bird, N. J. (2005). Assessing website quality in context: Retrieving information about genetically modified food on the web. Information Research: An International Electronic Journal, 10(2), n2.

^{٣٢} - فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الالكترونية وتصنيفها، متاح على

www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf

^{٣٣} - Olsina, L., & Rossi, G. (2002), **O.p, Cit**, p.20

^{٣٤} - فراس محمد العزة، مرجع سابق، ص ٥

35- Zhou, Z. (2009). Evaluating websites using a practical quality model, p.21

Available at: <https://www.dora.dmu.ac.uk/handle/2086/3422>

^{٣٦} - محمد مصطفى حسين، مرجع سابق، ص ٤٤.

37- Singh, K. K., Kumar, P., & Mathur, J. (2014). Implementation of a Model for Websites Quality Evaluation–DU Website. **International Journal of Innovations & Advancement in Computer Science**, p3, 61.

^{٣٨} - حنان جنيد، مرجع سابق، ١٦١.

39- Zhou, Z. (2009). **O.p, Cit**, p.21

^{٤٠} - محمد مصطفى حسين، مرجع سابق، ص ٤٤.

^{٤١} - إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص ٤٠٤.

internal and external audiences, as well as their application of the concepts of interactive communication and electronic dialogue.

This study belongs to the descriptive researches and based on the survey method, and contained a study tool in the evaluation of the quality of the website tool in order to judge the quality of the website of the organization of the study sample.

Objectives of the study:

The main objective of the study to identify the website quality in achieving the objectives of the UAE Ministry of Interior public relations in contact with the public, and the implications of that goal:

1. Disclose the extent of quality of the content provided on the UAE MoI website.
2. Monitoring the quality of the design of the UAE MoI website.
3. Assess the UAE MoI organization's website.
4. Determine the ease of use of the UAE MoI website.

Conclusion:

1. Regarding the content quality provided on the site, UAE MoI Website achieved high rates, beside there has been available elements to achieve quality content to the website of the UAE MoI at high rates for each of the novelty and objectivity of the site, as well as the appropriate information.
2. Regarding the site design quality, UAE MoI Website achieved high rates. There were 12 elements available on the website out of the seventeen-element component. Also, it achieved high levels of quality design for all the design elements that have been measured namely; the attractiveness of the site in terms of the use of images, graphics, color of the site, and the use of the properties of video, audio and image files. Finally, taking into account the font size, and type in order to facilitate reading the site, highlighting the headlines, which were reflected on the quality of the UAE MoI website design.
3. UAE MoI Website has achieved high rates of the quality of the site planning. The site has keen interest in the links and connections, and it represents the function of interest in delivery of information, as well as great reflection on the communicative strategies of the security institutions in achieving its objectives.

Public Relations Communication across the Organization Website”The UAE Ministry of Interior as example”

Yusra Hosni Abd al-Khaliq

yosrahossni@yahoo.com

Assistant Professors of Public Relations
Faculty of Arts - University of Assiut

Abstract

Organization website is considered one of the most effective ways that encourage the public to the continuous communicate with the organization for developing of lasting relationships, and maintain it. It represents one of the main pillars of the organization, and serves as a search engine optimization for continuous promotion of the news. In addition to its role in dealing with a broad spectrum of internal and external audiences within the organization and it provides many advantages not provided by traditional means of communication, as well as establishes effective communication with public, and the dissemination of information directly with stakeholders, without the need for a medium. Thus, it contributes to strengthen the organization's name, and create a good image.

This leads to the rapid development in communications and information, and the means of new media technologies, in addition to the accelerated research questions about the opportunities that holds those developments in the security situation. Also, the news, which afford security institutions, and communication strategies between multiple public sectors dealing with it; which requires security institutions to use all means of communication available to disseminate facts and information and ideas to the Public, as well as achieving effective communication. Thus, contributing to building understanding of the emotion and engagement with their audiences, and works to strengthen the mental image of the security institutions, and maintained to ensure support, and build bridges of confidence between the security establishments and its audience; as well as contributing to the Conservation of Security and stability.

Accordingly, we determined the topic and problem of the study and the evaluation quality of UAE MoI Website by measuring the collection of items contained in the site (content quality, the quality of the organization, the quality of design, quality easy handling). This was to learn how to take advantage of UAE Ministry of Interior Website, beside the advantages, possibilities and roles provided by the website in achieving communication and public relations with

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Eleventh issue - April / June 2016

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Ain and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane Boudjema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.**



Abstracts Researches in Arabic:

- **Supervisors :***Prof. Dr. Mahmoud Yousef , Associate Prof. Dr. Safwat El-Alem.*
The research team: *Associate Prof. Dr. Mona Umran, Dr. Tareq Sultan, Dr. Lamia Shehata, Dr. Bahaa Hamed, Dr. Samar Abdul Halim, Dr. Muhannad Al-Amin, Dr. Asmaa Hijazi, Dr. Walla Abdul Rahman*
Collective Research involving all Faculty Members of the Faculty of Media and Mass Communication at University of Modern Science in Dubai; Entitled:
Job satisfaction of Employees of the UMS - Dubai 7
- **Dr. Hafid Yassen Hamid Al-Hitty** - Anbar University - Iraq
The Fact of Public Relations Activity in Iraqi Governmental Institutions
Field Study 10
- **Dr. Hala El Talahaty** - Modern University for Technology and Information (MTI)
The impact of News Websites targeted at forming the Ideas and Trends,
An applied Study on the case known as "Marriott cell"(An analytical study) 11
- **Dr. Hearth Yas Khudhair AL- Beyaty** - University -Technology -Malaysia (UTM)
Employing modern information technology and communication In
E-marketing (Theoretical study) 12
- **Dr. Ali Hamoudah Goma'a Soleiman** – Al-Azhar University
The Role of Video Press in shaping Foreign Communities' Approaches
towards Islamophobia Phenomenon, Field Study on a Sample of Arabic &
non-Arabic Speaking People 14
- **Dr. Yusra Hosni Abd al-Khaliq** - University of Assiut
Public Relations Communication across the Organization Website "The UAE
Ministry of Interior as example" 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2016 EPRA

www.epra.org.eg