مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR Research Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٢م = ٢,١٢

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢م = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثاني والأربعون - الجزء الثاني - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٢م

بحوث باللغة العربية:

- أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة: دراسة ميدانية
  أ.م.د. سعاد محمد المصري (جامعة كفر الشيخ) ... ص٣٧٩
- العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي:
  دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر
  د. نعم محي الدين عبد الغفار (المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث) ... ص٤٣٧
- تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة:
  دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية
  د. عيسى بن صالح الكثيري (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص٥٠٩
- إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها
  د. هالة حمدي غرابة (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص٥٤٩
- العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها(UTAUT)
  د. هديل بنت علي بن صالح اليحيى (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص٥٨٣
- إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك
  د. سمر إبراهيم عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص٦٢١
- التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجًا
  د. حنان عبد الله عبد الصمد (جامعة المنصورة) ... ص٦٨١
- دور العلاقات العامَّة الرَّقْمِيَّة في تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية
  فيصل هلال الهذلي (جامعة أم القرى)
  صالح عبد الحفيظ بن عبد الرحمن سعيد (جامعة أم القرى) ... ص٧٢٥

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة
العدد الثاني والأربعون - الجزء الثاني - السنة العاشرة - أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢٢م

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 بـ EPRA

مدير التحرير
أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير
أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة
المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي
علي حسين الميهي
سيد أحمد شريف
مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦
Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)
أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

** الأسماء مرتبة وفقا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، 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 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠/ ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًّا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- 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 وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- 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 أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ــ الإنجليزية ــ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا 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 تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وملخصين باللغة العربية والإنجليزية للبحث.
- 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 تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًّا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4– في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.

ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد

(١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.

- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهًا ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ – صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصَّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير= ٠.٥٨٣٣، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST – دار المنظومة – العبيكان – معرفة).

وفي هذا العدد – الثاني والأربعين – من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة، نجد من **السعودية** من جامعة الملك عبد العزيز بحثًا مشتركًا تحت عنوان:" دور العلاقات العامة الرقمية

عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكتتاب العام في شركة أرامكو السعودية"، وهو مقدم من: **أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ**، من **السعودية**، **بدور علي غرم الله الغامدي**.

أما **أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم**، من **مصر**، من جامعة حلوان، فقدَّمت دراسة بعنوان: "الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي (ماتيو سالفيني): دراسة أثنوجرافية افتراضية".

ومن جامعة المنوفية، قدّم: **أم.د. طارق محمد الصعيدي**، من **مصر**، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان: " الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام".

ومن جامعة أم القرى قدّمتا **أ.م.د.عزة جلال حسين**، من **مصر**، **غادة خالد اللحياني**، من **السعودية**، دراسة بعنوان: "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجًا".

وقدَّم **د. أسامة عبد الحميد محمد** من جامعة كفر الشيخ، من **مصر**، بحثًا بعنوان: "محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية".

ومن جامعة حلوان نجد دراسة مسحية لـ **د. هبة الله صالح السيد**، من **مصر**، تحت عنوان: "عَلاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن".

ومن جامعة بني سويف، قدَّمت **د. منة الله كمال موسى دياب**، من **مصر**، بحثًا بعنوان: "ظاهرةُ "موك بانغ" عبر مِنصَّات التَّواصل الاجتماعيّ، وتأثيراتُها على ثقافةِ الاستهلاكِ الغذائيِّ في مصر: تحليلٌ نتنوغرافي في ضوءِ نموذج الاستخدامِ التَّعويضيّ للإنترنت".

وأخيرًا من جامعة الأزهر، قدَّم **د. رمضان إبراهيم محمد عطية**، من **مصر**، بحثًا بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية".

أما الجزء الثاني من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة يضم بحوثًا متنوعة، نجد من **مصر**، **أ.م.د. سعاد محمد المصري**، من جامعة كفر الشيخ، دراسة ميدانية بعنوان: "أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة".

وقدَّمت د. **نِعم محي الدين عبد الغفار**، من **مصر**، من المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في **مصر** بعنوان: "العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، قدَّم **د. عيسى بن صالح الكثيري**، من **السعودية**، بحثًا بعنوان: "تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية".

ومن معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام والاتصال، قدَّمت **د. هالة حمدي غرابة**، من **مصر**، بحثًا بعنوان: "إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها".

ومن **السعودية**، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدَّمت **د. هديل بنت علي اليحيى** بحثًا بعنوان: "العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامه (UTAUT) ".

ومن جامعة بورسعيد قدَّمت **د. سمر إبراهيم عثمان**، من **مصر**، دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك بعنوان: "إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية".

أما **د. حنان عبد الصمد**، من **مصر**، من جامعة المنصورة، قدمت بحثًا بعنوان: "التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجًا".

وأخيرًا من جامعة أم القرى، قدَّم كل من: **صالح الهلال الهذلي، صالح عبد الحفيظ سعيد** من **السعودية**، بحثًا مشتركًا بعنوان:"دور العلاقات العامَّة الرَّقْمِيَّة في تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل 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.

وأخيرًا وليس آخرًا 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

تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة

دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية

إعداد

د. عيسى بن صالح الكثيري (*)

(*) أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية

د. عيسى بن صالح الكثيري
ealkathiri@kau.edu.sa
جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

مع التطور السريع في عالم التقنية واتجاه الحكومات والمؤسسات نحو الرقمنة في كافّة خدماتها؛ حرصت المملكة العربية السعودية على تبني مفهوم التحول الرقمي الحكومي وذلك من خلال التوجه نحو مفهوم الحكومة الرقمية والتوسع في وضع خطط واستراتيجيات خمسية لضمان تحقيق أهدافها بجودة وكفاءة، حيث تهدف للوصول إلى حكومة رقمية متكاملة تيسر كافة الخدمات للمستفيدين.

وفي هذا السياق شرعت العديد من الجهات الحكومية عن طريق إدارة العلاقات العامة في توظيف الموقع الإلكتروني لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، ولذلك تأتي هذه الدراسة لتحاول **رصد وتحليل وتقييم عناصر الموقع الإلكتروني** لعينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة يمكن توظيفها في إدارة العلاقات الاستراتيجية مع القطاعات النوعية التي تتعامل معها هذه الوزارات. وبشكل أكثر تحديدًا تسعى الدراسة الحالية إلى تقييم فاعلية الموقع الإلكتروني كأداة اتصالية يمكن الاعتماد عليها في بناء العلاقات الاستراتيجية وتحقيق أهداف التحول الرقمي بما يتوافق مع رؤية المملكة ٢٠٣٠م، بناءً على نموذج علمي يحدد خمسة عناصر أساسية لقياس فاعلية الموقع الإلكتروني للمنظمة، وذلك بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية شملت (١٠) وزارات خدمية، وقد وقع اختيار الباحث على هذه الوزارات بعد إجراء دراسة استطلاعية على الموقع الإلكتروني للعديد من الوزارات، تم اختيار هذه الوزارات لطبيعتها الخدمية والتعامل مع العديد من القطاعات النوعية من الجمهور وكذلك لتعدد الخدمات المقدمة والحاجة إلى توظيف الموقع الإلكتروني لتقديم العديد منها.

وقد وظفت الدراسة نموذج " **العناصر المحددة لفاعلية الموقع الإلكتروني للمنظمات الحكومية**" كإطار نظري لموضوع الدراسة، كما وظفت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة تحليل مضمون قام الباحث بتصميمها وتحديد فئاتها، وبعد إجراء الدراسة التحليلية خرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها فاعلية أغلب العناصر المعبرة عن المحتوى المقدم عبر الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة على مستوى كافة العناصر المعبرة عن جودة المحتوى، كما كشفت نتائج الدراسة فاعلية العناصر المعبرة عن إتاحة الموقع الإلكتروني، وتنظيمه وكذلك فاعلية سياسات الموقع الإلكتروني وعناصر الاتصال خاصة تلك المرتبطة بتوافر بيانات الاتصال عبر الموقع.

كما توصلت الدراسة إلى التزام أغلب المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة بعناصر النموذج المحدد لفاعلية الموقع الإلكتروني للجهات الحكومية، وكذلك عدم وجود تباين كبير بين أغلب المواقع في كافة العناصر التي يشملها النموذج.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الموقع الإلكتروني، الوزارات السعودية، تحليل المضمون، رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م.

مقدمة:

تمثل اتصالات المنظمات عبر الإنترنت أهمية خاصة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية والوصل إلى الجماهير النوعية التي تتعامل معها، وفي عصر الاتصال الرقمي أصبح موقع المنظمة عبر الإنترنت corporate website أحد أهم هذه الأدوات، إذ يساعد المنظمة في إبراز هويتها وإدارة علاقتها مع أصحاب المصلحة stakeholders بشكل فعال وسريع. (١)

ويُعد موقع المؤسسة عبر الإنترنت جزءًا من اتصالاتها الاستراتيجية وأحد الأدوات الأساسية من مزيج الوسائط الرقمية التي توظفها في العصر الحالي، وعلى الرغم من تعدد الوسائل الرقمية من حسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي وكذلك التطبيقات المختلفة، إلا أن الموقع الإلكتروني للمنظمات والهيئات هو بمثابة الوسيلة الأكثر شمولية في إبراز هويتها.

وفي عصر الاتصال الرقمي يتعين على المؤسسات العامة إدارة التفاعلات مع الجمهور من خلال الاتصال عبر الإنترنت، أصبح هذا النشاط أحد المهام التي تقوم بها العلاقات العامة الحكومية Governmental Public Relations لتحقيق أهداف التواصل مع الجمهور ودعم الثقة في الحكومة وكذلك بناء رأى عام داعم للجهود المبذولة.

لقد أصبحت العديد من الوزارات والهيئات تعتمد على الموقع الإلكتروني كأداة يمكن من خلالها دعم عملية التواصل مع الجمهور وكذلك خلق مناخ ملائم يسهل من عملية اتخاذ القرارات في القضايا المختلفة، لقد تغيرت أساليب اتصالات الحكومات بجمهورها ولم تعد قاصرة فقط على الأساليب والأدوات التقليدية، وإنما بدأت هذه الجهات وعبر أجهزة العلاقات العامة في الاعتماد على شبكة الإنترنت وما تتيحه من أدوات رقمية تتسم بالسرعة والتفاعلية.

لقد وفرت الإنترنت أدوات حديثة للعديد من الحكومات في بلدان عدة، ويمكن من خلال هذه الأدوات تحقيق التواصل والشفافية والمشاركة السياسية، هذا إلى جانب نشر المعلومات وتبادل الآراء مع المواطنين، هذا بدوره ساهم بشكل واضح في دعم صورة الدولة وهيئاتها المختلفة، كما يعمل على بناء ثقة المواطنين في الحكومة.(٢)

وفي ذات السياق بدأ الحديث عن الحكومات الإلكترونية التي تقدم خدماتها بشكل رقمي إلى كافة المواطنين دون التقيد بالتوقيتات الزمنية اللازمة لتقديم هذه الخدمات داخل المؤسسات والهيئات المختلفة،

وقد انعكس هذا التطور على اتجاهات واهتمامات الباحثين ليبرز مجال بحثي يتسم بالثراء والتنوع ويواكب الطفرة التي حدثت على مستوى الواقع وهو مجال العلاقات العامة الإلكترونية عبر العديد من الأدوات منها الموقع الإلكتروني للمنظمات والهيئات. (٣)

مع التطور السريع في عالم التقنية واتجاه الحكومات والمؤسسات نحو الرقمنة في كافّة خدماتها؛ حرصت المملكة العربية السعودية على تبني مفهوم التحول الرقمي الحكومي باستبدال العمليات الرقمية بالتقليدية، ووضع خطط واستراتيجيات خمسية لضمان تحقيق أهدافها بجودة وكفاءة، حيث تهدف للوصول إلى حكومة رقمية متكاملة تيسر كافة الخدمات للمستفيدين، وقد حصلت المملكة العربية السعودية على جائزة الريادة الحكومية التي يمنحها الاتحاد الدولي لقطاع الاتصالات المتنقلة، والتي تهدف إلى تبني أفضل السياسات والتنظيمات الداعمة للاقتصاد الرقمي، وتحفيز الاستثمار والابتكار، والإسهام في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. (٤)

ويرتبط ذلك بشكل واضح برؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠م) والتي تستند إلى التحول الرقمي من خلال تقديم خدمات إلكترونية مبتكرة تتوافق مع التطور الذي يحدث في المجتمع، هذا بدوره يساعد على تحقيق رضا المواطنين وكذلك ثقتهم في جهود المملكة في دعم المواطن وتحسين أوضاعه وتطوير حزمة الخدمات التي يحصل عليها. (٥)

وفي هذا السياق بدأ العديد من باحثي العلاقات العامة في التركيز على دراسة العناصر الاتصالية التي تحدد فاعلية الموقع الإلكتروني للهيئات في تحقيق أهدافه الاتصالية، وركز الباحثون على قائمة عريضة من العناصر منها سهولة الاستخدام، وجودة المحتوى وكذلك تميز التصميم وسهولة اللغة مع التركيز على الأهداف الاتصالية التي يمكن لهذه العناصر تحقيقها. (٦)

ولذلك تحاول هذه الدراسة الكشف عن عناصر فاعلية الموقع الإلكتروني لعينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية للوقوف على مدى توافر جودة هذه العناصر الاتصالية ودورها في تحقيق أهداف الاتصال الحكومي لكل وزارة من الوزارات، كما تسعى الدراسة إلى تقييم فاعلية كل عنصر من هذه العناصر الاتصالية وفقًا لنموذج علمي يحدد خمسة عناصر لفاعلية الموقع الإلكتروني للجهات الحكومية، وتتبنى الدراسة المدخل التحليلي المعنى بتحليل مضمون العناصر الاتصالية للموقع الإلكتروني للمنظمة في سبيل الخروج بعدة توصيات يمكنها زيادة فاعلية الخدمات الإلكترونية المقدمة إلى المواطنين عبر الموقع الإلكتروني.

مشكلة الدراسة:

مع تطور تكنولوجيا الاتصال وتقنياته المختلفة، أصبحت المؤسسات والهيئات الحكومية والخاصة تتعامل مع جمهور نشط، كما تغيرت سياقات الاتصالات المؤسسية وأصبح موقع المنظمة عبر الإنترنت أحد أهم الأدوات التي تُستخدم في إدارة العلاقات الاستراتيجية مع الجمهور المستهدف، وعلى الرغم من

ذلك لم تحظ اتصالات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني باهتمام كاف من قبل الباحثين، هذا ما أشار إليه الباحث Everett, H, L حيث أكد على أنه " **يجب على الباحثين تبني أجندة تتناول العوامل والقيود التي تحكم استفادة ممارسي العلاقات العامة من الإمكانيات الكاملة لموقع المنظمة لتحقيق فاعلية اتصالاتها المؤسسية، ويشمل ذلك التركيز على العناصر المختلفة للموقع الإلكتروني كأداة اتصالية.** (٧)

وقد لاحظ الباحث اتجاه العديد من الدراسات إلى التركيز على الاستخدامات التجارية للموقع الإلكتروني للمنظمة ومن ثم انشغال الباحثين بأطر تطبيقية تتناول حدود استخدام الشركات الهادفة للربح لموقعها الإلكتروني. لذلك هناك حاجة ماسة إلى النظر إلى الموقع الإلكتروني للمنظمات والهيئات غير الهادفة للربح مثل الوزارات والهيئات المختلفة مع ضرورة رصد وتحليل فاعلية العناصر الاتصالية لهذه المواقع ودورها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

ولذلك تأتي هذه الدراسة لتحاول **رصد وتحليل عناصر الموقع الإلكتروني** لعينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية كأداة اتصالية يمكن توظيفها في إدارة العلاقات الاستراتيجية مع القطاعات النوعية التي تتعامل معها هذه الوزارات. وبشكل أكثر تحديدًا تسعى الدراسة الحالية إلى تقييم فاعلية الموقع الإلكتروني كأداة اتصالية يمكن الاعتماد عليها في بناء العلاقات الاستراتيجية وتحقيق أهداف التحول الرقمي بما يتوافق مع رؤية المملكة ٢٠٣٠م، بناءً على نموذج علمي يحدد خمسة عناصر أساسية لقياس فاعلية الموقع الإلكتروني للمنظمة، وذلك بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية شملت (١٠) وزارات خدمية، وقد وقع اختيار الباحث على هذه الوزارات بعد إجراء دراسة استطلاعية على الموقع الإلكتروني للعديد من الوزارات، تم اختيار هذه الوزارات لطبيعتها الخدمية والتعامل مع العديد من القطاعات النوعية من الجمهور وكذلك لتعدد الخدمات المقدمة والحاجة إلى توظيف الموقع الإلكتروني لتقديم العديد منها. هذا بدروه يوفر للباحث إمكانية اختبار النموذج العملي للدراسة وكذلك الخروج بتوصيات مفيدة للوزارات محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو قياس فاعلية العناصر الاتصالية للموقع الإلكتروني لعينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف الاتصالية، وبشكل أكثر تحديدًا تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تقييم **فاعلية المحتوى المتوافر على الموقع الإلكتروني** للوزارات محل الدراسة في ضوء العناصر التي حددها النموذج العلمي.
٢. تقييم **فاعلية إتاحة الموقع الإلكتروني** للوزارات محل الدراسة في ضوء العناصر التي حددها النموذج العلمي.
٣. تقييم **فاعلية تنظيم الموقع الإلكتروني** للوزارات محل الدراسة في ضوء العناصر التي حددها النموذج العلمي.

٤. تقييم **فاعلية سياسات الموقع الإلكتروني** للوزارات عينة الدراسة في ضوء العناصر المحددة في النموذج.

٥. تقييم **فاعلية عناصر الاتصال على الموقع الإلكتروني** للوزارات محل الدراسة في ضوء العناصر التي حددها النموذج.

الإطار النظري للدراسة:

نموذج " العناصر المحددة لفاعلية الموقع الإلكتروني للمنظمات الحكومية Website Quality Elements Paradigm.

اعتمد الباحث على اسهامات العديد من الباحثين في تحديد العناصر المشكلة لفاعلية الموقع الإلكتروني للجهات الحكومية ويمكن الإشارة إلى هذا النموذج على النحو التالي: (٨)

عناصر فاعلية الموقع الإلكترونى للمنظمات الحكومية
Website Quality Elements Paradigm

فاعلية المحتوى على الموقع

وتتحدد فاعلية المحتوى وفق ٧ عناصر أساسية يجب توفرها على موقع المنظمة وهى:

١. توافر ملعومات عن الجهة الحكومية
٢. وضوح رؤية الجهة الحكومية
٣. وضوح رسالة الجهة الحكومية
٤. يستهدف الموقع فئات متنوعة من المتعاملين
٥. يقدم الموقع احصائيات عن الجهة الحكومية
٦. حداثة المعلومات المقدمة
٧. يتيح الموقع المحتوى بأكثر من لغة.

فاعلية إتاحة الموقع

وتتحدد فاعلية التصميم وفق ٤ عناصر أساسية يجب توفرها على موقع المنظمة وهى:

١. الموقع متاح ويسهل الوصول إليه
٢. الموقع سهل الاستخدام وغير معقد
٣. خصائص الملفات المستخدمة : سهولة الوصول إلى الملفات
٤. خصائص النصوص المستخدمة : من حيث سهولة قراءتها سواء النصوص فى العناوين أو المحتوى

فاعلية تنظيم الموقع الإلكترونى

وتتحدد فاعلية التنظيم وفق ٤ عناصر أساسية يجب توفرها على موقع المنظمة وهى:

١. خريطة الموقع: يوجد خريطة للموقع يسهل مشاهدتها بوضوح
٢. الروابط: يوجد روابط لجهات حكومية أخرى وهى ذات صلة ومفيدة
٣. اللوجو الخاص بالجهة الحكومية يوجد فى مكان واضح ومناسب
٤. الاتساق: تناسق عرض الصفحات

فاعلية سياسات الموقع

وتتحدد فاعلية سياسات الموقع وفق ٥ عناصر أساسية يجب توفرها على موقع المنظمة وهى:

١. السهولة: الموقع سهل التعامل معه وإيجاد المعلومات من عليه
٢. الاعتمادية: الموقع يتميز بقصر وقت التحميل
٣. الأمان والخصوصية: يحافظ الموقع على أمان وخصوصية المستخدم
٤. توافر إرشادات للتعامل مع الخدمات المقدمة
٥. الملاءمة كونه موقع حكومي

فاعلية عناصر الاتصال على موقع المنظمة: وتتحدد جودة العناصر التفاعلية على موقع المنظمة وفق ٥ عناصر أساسية هى:

١. توافر أداة للبحث على الموقع للجهة
٢. الأسئلة المتكررة موجودة FAQ
٣. يوفر الموقع استطلاع رأى
٤. يوفر الموقع خريطة جوجل

وقد اعتمد الباحث على هذا النموذج لفهم كافة العناصر الاتصالية المرتبطة باستخدام المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة، كما اعتمد الباحث على النموذج أيضًا وما يشمله من عناصر كإطار. تحليلي استخدمه في تصميم استمارة تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للوزارات الثلاث.

الدراسات السابقة:

رصد الباحث العديد من الدراسات الحديثة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، وبعد الاطلاع على العديد منها تمكن من تقسيمها إلى محورين أساسيين على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت حدود توظيف الموقع الإلكتروني لتحقيق أهداف المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص

تنوعت دراسات هذا المحور وتناولت العديد من المتغيرات، ففي دراسة كل من **Tang, L., Christine, C., & Bie, B.**, حاول هؤلاء الباحثون إلقاء الضوء على الآليات التي تقوم بها عينة من الشركات الأمريكية والصينية الرائدة بتوظيف موقعها الإلكتروني كأداة اتصالية يمكن من خلالها الترويج لبرامج المسؤولية الاجتماعية وبناء سمعة إيجابية تدعم الجانب الأخلاقي والدور المجتمعي الذي تقوم به هذه الشركات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون لجميع بيانات الدراسة من خلال التطبيق على عينة قوامها ٥٠ شركة تم اختيارها بناءً على مؤشرات الأداء الاقتصادي لشركات والتي تعتمدها مجلة Fortune الشهيرة، وأوضحت النتائج وجود تقارب كبير بين الشركات في كلتا البلدتين في نوع البرامج المجتمعية وكذلك في الاعتماد على الموقع الإلكتروني في بناء روابط اتصالية مع الجمهور المستهدف. (٩)

وفي دراسة **Garcia, M** وزملائها حاول الباحثون تقييم فاعلية الموقع الإلكتروني للشركات كأداة اتصالية وذلك من خلال التركيز على عنصري المحتوى content وسهولة الاستخدام usability، كما حاولت الدراسة تحديد الأهداف الاتصالية لهذه المواقع الإلكترونية بالتطبيق على عينة من الشركات المتوسطة والصغير في أسبانيا (حدد الباحثون تلك الشركات المتوسطة والصغيرة بشكل إجرائي بحيث تشمل الشركات التي يقل فيها عدد الموظفين عن ٢٥٠ فردًا، كما أن رأس مالها لا يتعدى ٥٠ مليون يورو)، وقد وظفت الدراسة منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها اتجاه أغلب الشركات ٧٥٪ إلى توظيف الموقع الإلكتروني باعتباره أداة أساسية لتحقيق عدة أهداف أبرزها نشر البيانات الصحفية، وإعلام المستخدمين بكافة المستجدات هذا إلى جانب نشر إنجازات الشركة، كما اتضح ارتباط فاعلية المحتوى المقدم بسهولة الوصول إلى الموقع وتنظيم المحتوى بشكل كبير وهي عناصر أساسية في معدلات زيارة مواقع الشركات (١٠)

وفي دراسة **صلوى عبد الحافظ** والتي سعت من خلالها الباحثة إلى التعرف على توظيف العلاقات العامة في الشركات السعودية الكبرى للموقع الإلكتروني في التعريف بعناصر الثقافة التنظيمية وإبراز العناصر التي ترسخ هوية المنظمة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون لجمع بيانات الدراسة من خلال التطبيق على ١٠٠ شركة من الشركات السعودية، وقد حددت الدراسة خمسة عناصر تمثل عناصر الثقافة التنظيمية وهذه العناصر هي الممارسات التنظيمية، والقيم التنظيمية، والتزام المنظمة تجاه المجتمع، ومكونات الموقع الإلكتروني، والتعريف بثقافة المنظمة، كما حددت الدراسة ثلاثة عناصر أخرى تدعم هوية المنظمة في الموقع الإلكتروني وهي أسلوب الموقع الإلكتروني في تقديم المنتجات، وأسلوب الموقع الإلكتروني في تقديم المعلومات، هذا إلى جانب التواصل مع الجمهور والتفاعل معه، كما كشفت نتائج الدراسة وجود قصور في استفادة الشركات السعودية محل الدراسة من الموقع الإلكتروني فيما يتعلق بالتركيز على عناصر الثقافة التنظيمية. (١١)

وفي دراسة كل من **Ratih, H., Agus, E., Lili, A. & Erni, M.** حاول الباحثون الكشف عن حدود استخدام شركات الاتصال في أندونيسيا لموقعها الإلكتروني لتحقيق أهداف الشركة، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (٧) شركات تعمل في قطاع تقديم خدمات الاتصال اللاسلكية، وكشفت نتائج الدراسة أن ١٠٠٪ من الشركات لديها موقع إلكتروني، كما تعتمد الشركات على موقعها الإلكتروني لتحقيق أهداف متعددة أبرزها التواصل الاستراتيجي مع العملاء الحاليين والمحتملين،، كما كشفت نتائج الدراسة أن أبرز عناصر فاعلية الموقع الإلكتروني للمنظمة هي سهولة الاستخدام usability وكذلك جودة المحتوى المقدم content وإن كان هناك حاجة إلى تعظيم أدوات تفاعل المستخدمين مع الموقع مثل وجود تعليقات أو خدمة المراسلة الفورية live chat كما كشفت نتائج الدراسة توظيف الشركات للموقع الإلكتروني كوسيلة لإدارة علامتها التجارية بشكل فعال. (١٢)

وفي دراسة كل من **Raza, S. H , Anumudu, C. E & Abdullah, Z.** حاول هؤلاء الباحثون الوقوف على استخدامات الشركات المتوسطة والصغيرة في كل من سينغافورة وماليزيا لموقعها الإلكتروني في بناء هوية تنظيمية رقمية مميزة، وهي دراسة مقارنة اعتمدت على منهج المسح وأداة تحليل المضمون، وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغ حجمها (١٧٠) موقعًا إلكترونيًا للشركات المتوسطة والصغيرة، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها وجود اهتمام من جانب الشركات محل الدراسة بعرض رسالتها ورؤيتها عبر الموقع الإلكتروني، كما تعتمد الشركات على موقعها الإلكتروني كوسيلة ترويجية وتسويقية تستخدم في عرض المنتجات على المستهلكين، وكذلك إدارة العلاقات معهم (مفهوم خدمة العملاء بشكل رقمي)، كما اتضح وجود ثلاثة متغيرات أساسية في جودة الموقع الإلكتروني للشركات وهي **الكفاءة، والصدق، والمكانة**، إلا أن هناك اختلافًا كبيرًا في عرض سمات العلامة التجارية عبر الموقع الإلكتروني للشركات لصالح الشركات في سنغافورة والتي تفوقت في إبراز هوية وشخصية العلامة التجارية بشكل مميز. (١٣)

المحور الثاني: دراسات ركزت على تطور خدمات الحكومة الإلكترونية والتوسع في توظيف الموقع الإلكتروني لتقديم الخدمات الحكومية

ركزت دراسات هذا المحور على تطور خدمات الحكومة الإلكترونية وقياس تفاعل المواطنين معها، حيث تكشف دراسة **Abu-Shanab** حول إدارة العلاقات في عصر المجال الرقمي أن مفهوم الحكومة الإلكترونية أصبح أساسيًا وحتميًا لبناء علاقات استراتيجية مع المواطنين، وأن الخدمات الرقمية التي تقدمها الحكومة هي بمثابة أدوات اتصالية تجعل المعلومات أكثر وضوحًا ويسهل من وصول المواطنين إليها وكذلك يخلق قنوات حوار مستمرة بين الهيئات والوزارات من ناحية والمواطنين من ناحية أخرى، كما يشعر المواطنون أنهم شركاء في عملية صنع القرار خاصة عندما تتوسع الحكومة في فتح قنوات إبداء الرأي والمقترحات من قبل المواطنين، وقد أوضحت النتائج أيضًا وجود أربع مراحل لما يمكن أن نطلق عليه النضج الرقمي digital maturity للمؤسسات الحكومية وهي : **التواجد** عبر الإنترنت أي وجود منصات للهيئات الحكومية يمكن الوصول إليها، ثم **التفاعل** أن تتسم هذه المنصات والمواقع بإمكانية تفاعل المواطنين معها، ثم **القدرة على إتمام التبادلات والتعاملات** من خلال الإنترنت وهي مرحلة تتطلب بنية رقمية جيدة، وأخيرًا **التكامل** وهي المرحلة التي يمكن للمؤسسات الحكومية أن تتكامل خدماتها معًا ومن ثم توفر وقت وجهد المستخدم بشكل واضح وكبير. (١٤)

وفي دراسة **Romero, F., T.** والتي سعت إلى الوقوف على المنافع التي تعود على الحكومة من الاتجاه إلى تقديم خدماتها إلكترونيًا وكذلك التوجه إلى المنصات الرقمية بدلاً من الخدمات التقليدية، وهي دراسة اعتمدت على منهج المسح من خلال تحليل مضمون بعض المواقع الإلكترونية وكذلك إجراء عدة مقابلات مع المسؤولين الحكوميين في أسبانيا، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج إدارة الأزمات الإلكترونية electronic crisis management model وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن التوسع في استخدام مواقع الإنترنت الحكومية ساعد في فتح قنوات اتصال مباشر مع المواطنين، كما أن هذه القنوات ساهمت في تحسين وصول المواطنين إلى المعلومات بسرعة، كما ساعدت تكنولوجيا الاتصال على تحسين النشاط الحكومي ودعم العلاقة بين الهيئات والمواطنين خاصة في أوقات الأزمات، كما أوضحت الدراسة اتجاه البلديات والهيئات في أسبانيا إلى تسويق محتوى جذاب، وتقديم خدمات تفاعلية تمكن المواطن من الحصول على الخدمات بسرعة فائقة ودون الحاجة إلى الانتظار أوقات طويلة. (١٥)

وفي دراسة **Molefi, A. E. & Radhamany, S.** حاول الباحثان تقييم فاعلية الموقع الإلكتروني لعدد أربع وزارات حكومية في جنوب أفريقيا، وقد ركزت الدراسة على أربعة معايير أساسية هي إمكانية الوصول، وسهولة الاستخدام، والشفافية والتفاعلية. ومن ثم اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون للكشف عن مدى التزام كل موقع بالعناصر الأربعة السابقة، وقد توصل الباحثان إلى تعريف دقيق للحكومة الإلكترونية على أنها " استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات

ICT لتحويل الهياكل والعمليات والإجراءات الحكومية إلى خدمات إلكترونية ومن ثم تقليل الوقت والتكاليف والأخطاء الإدارية مما يسهم في الوصول والحصول على الخدمات العامة بشكل أكثر فاعلية"، كما خرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي تشير إلى دور المواقع الإلكترونية للوزارات في تحقيق الإدماج الاجتماعي، والتفاعل مع الحكومة والرضا عنها، وتقليل الفساد وأخطاء الموظفين هذا إلى جانب الحصول على الخدمات الحكومية على مدار ٢٤ ساعة دون الحاجة إلى زيارة مكاتب الحكومة. (١٦)

وفي ذات السياق جاءت دراسة **Tejada, A.,** وزملائه والتي سعت إلى الكشف عن الآليات التي يمكن للحكومة وهيئاتها المختلفة من خلالها توظيف موقعها الإلكتروني بهدف تقديم خدمات إلكترونية يمكنها إدماج المواطنين وتسهيل عملية الحصول على الخدمات بشكل أسرع وأسهل، هذا إلى جانب قياس مدى انعكاس ذلك على بناء صورة إيجابية للحكومة لدى المواطن من منظور الخدمة الإلكترونية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون، حيث تم التطبيق على عينة من مواقع البلديات والهيئات في البرتغال، وأوضحت النتائج أن صانعي السياسات والمسؤولين في الحكومة يهتمون بشكل متزايد بتقديم الخدمات الإلكترونية للمواطنين، وأن ذلك يأتي متسقًا مع نظريتي أصحاب المصلحة stakeholder theory وكذلك نظرية التكلفة السياسية political cost theory، حيث تسعي الحكومة إلى تقديم خدمات سريعة وفعالة هذا إلى جانب تقليل تكلفة تقديم الخدمات بما ينعكس على سمعة وصورة الدولة بشكل إيجابي. (١٧)

وفي دراسة كل من **Sanchez, P., Tejada, A& Ramirez, Y** حاول الباحثون الكشف عن مدى توظيف الحكومة الإسبانية للموقع الإلكتروني كوسيلة يمكن من خلالها دعم صورة الدولة وكذلك التركيز على الرقمنة وسرعة تبادل المعلومات مع المواطنين، وهي دراسة تحليلية تم تطبيقها على عينة من المواقع الإلكترونية للهيئات الإسبانية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإدارة العامة في إسبانيا تعتمد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمنصات الاجتماعية لتحقيق عناصر الشفافية والحوكمة في ظل اتهامات بالفساد والأزمات الاقتصادية التي تواجهها البلاد، كما توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة الشفافية الدولية بإسبانيا تتبع نظامًا صارمًا في الرقابة على المعلومات التي تقدم إلى المواطنين خاصة في القطاع الحكومي، كما تضمن وصول المعلومات بسرعة إلى كل المواطنين، إلا أن الدراسة كشفت عن استخدام منخفض للإنترنت من جانب المجالس المحلية في إسبانيا، كما اتضح أن الحكومة الإسبانية في حاجة إلى التوسع في الإفصاح عن المعلومات المالية وتقديم التقارير المختلفة للمواطنين والتي تتعلق بتقييم الجهود في مختلف القطاعات. (١٨)

وفي دراسة **النواف الجهني وزملائه** أكد الباحثون على أن ملايين المسلمين يسافرون إلى المملكة العربية السعودية لأداء الركن الخامس من أركان الإسلام وهو الحج، كما أن وزارة الصحة تعمل على تقديم خدمات طبية وصحية للمواطنين من خلال التحول الرقمي والاعتماد على التطبيقات الإلكترونية لخدمة الحجاج، ولذلك قام هؤلاء الباحثون بإجراء دراستهم بهدف تقييم الخدمات الصحية واللوجستية التي

يتم تقديمها للأفراد في موسم الحج من خلال الحكومة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، هذا إلى جانب إلقاء الضوء على مدى مساهمة هذه الخدمات في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠م)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان الإلكتروني والمقابلات المتعمقة لجمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى نجاح وزارة الصحة والجهات المسؤولة في تقديم العديد من الخدمات الطبية الإلكترونية لخدمة الحجاج في إطار سياسة المملكة ورؤيتها في التحول الرقمي، حيث مكنت الحكومة الإلكترونية تقديم خدمات طبية مجانية أسرع لخدمة الحجاج، كما اتضح وجود العديد من التطبيقات الإلكترونية لخدمة الحجيج مثل تطبيق Health App الذي يسمح بالحصول على الاستشارات الطبية من خلال المحادثات النصية والمصورة وتطبيق Asefny App التابع لهيئة الهلال الأحمر السعودي والذي يعتمد على خدمة الرسائل القصيرة للاستجابة إلى طلبات الاستغاثة بشكل فوري. (١٩)

التعليق على الدراسات السابقة:

رصد الباحث العديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة وبعد الإطلاع عليها خرج بعدة مؤشرات على النحو التالي:

– جاءت الدراسات السابقة في إطار محورين أساسيين، المحور الأول وتضمن مجموعة من الدراسات التي تناولت حدود توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمات الحكومية أو الخاصة وقياس دور هذه المواقع في تحقيق الأهداف الاتصالية والتنظيمية، وقد خرجت دراسات هذه المحور بالعديد من النتائج أبرزها أهمية الموقع الإلكتروني في دعم سمعة المنظمة والترويج لبرامج المسؤولية المجتمعية وكذلك نشر البيانات الصحفية وزيادة دمج المستخدمين مع أنشطة المنظمة، كما اتضح أن أبرز عناصر فاعلية الموقع الإلكتروني للمنظمة هي سهولة الاستخدام usability، وجودة المحتوى والكفاءة والصدق وتحقيق المكانة، أما المحور الثاني فتضمن العديد من الدراسات التي ركزت على تطور خدمات الحكومة الإلكترونية والتوسع في تقديم الخدمات الحكومية عبر الإنترنت وقد خرجت دراسات هذا المحور بعدة نتائج أبرزها اتجاه العديد من الوزارات نحو مفهوم الخدمة الرقمية بدلاً من الخدمة التقليدية هذا بدوره يعمل على دعم وتحسين العلاقة بين المواطنين والهيئات الحكومية وكذلك دعم صورة الدولة بشكل بارز كما يوفر الوقت والجهد.

– خرجت الدراسات السابقة بتقديم مفهوم للحكومة الإلكترونية والتي تعتمد بشكل أساسي على توظيف الموقع الإلكتروني في تقديم خدماتها إلى القطاعات النوعية المختلفة، ويمكن الإشارة إلى هذا المفهوم على النحو التالي: "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ICT لتحويل الهياكل والعمليات والإجراءات الحكومية إلى خدمات إلكترونية ومن ثم تقليل الوقت والتكاليف والأخطاء الإدارية مما يسهم في الوصول والحصول على الخدمات العامة بشكل أكثر فاعلية"، هذا المفهوم يعد أكثر المفاهيم شمولاً للحكومة الإلكترونية ويعكس بروز مفهوم التحول الرقمي في تقديم الخدمات الحكومية.

– كشف تحليل الدراسات السابقة اتجاه أغلبها إلى توظيف منهج المسح بشقه التحليلي، إذ لاحظ الباحث أن منهج المسح كان الأكثر بروزًا، ولم يظهر المنهج التجريبي أو الكيفي عند التطبيق وجمع البيانات، هذا إلى جانب اتجاه أغلب الدراسات إلى التركيز على الوسيلة (الموقع الإلكتروني) على حساب الجمهور (المستخدمين أو المتعاملين)، كما اتضح أن أداة تحليل المضمون كانت الأكثر توظيفًا بين الدراسات السابقة مع استخدام ضعيف لأداة الاستبيان الإلكتروني والمقابلات المتعمقة، وفي الدراسة الحالية حاول الباحث الجمع بين التحليل الكمي الذي يساعد في الخروج بمؤشرات كمية وإحصائية وكذلك التحليل الكيفي الذي يقارن ويستعين بالأمثلة من واقع ما تقوم به المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة في المملكة العربية السعودية وهي (١٠) وزارات تم تحليل الموقع الإلكتروني لها وفقًا للنموذج المستخدم.

– ظهرت بعض المداخل والنماذج النظرية في الدراسات السابقة، إذ وظف الباحثون نظرية أصحاب المصلحة stakeholder، وكذلك نظرية التكلفة السياسية political cost theory هذا إلى جانب بعض النماذج مثل نموذج توظيف الموقع الإلكتروني في إدارة الأزمات الإلكترونية، وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحث في الخروج بنموذج " العناصر المحددة لفاعلية الموقع الإلكتروني للمنظمات الحكومية" وهو نموذج يحقق أهداف الدراسة ويساعد في الإجابة على تساؤلاتها بشكل كبير، إذ حدد النموذج عدة عناصر دقيقة استخدمها الباحث في بناء استمارة تحليل المضمون عند التطبيق والبدء في التحليل، ويعد النموذج أكثر النماذج شمولاً إذ حدد خمسة عناصر أساسية تتفرع منها عدة عناصر فرعية لقياس فاعلية الموقع الإلكتروني للمنظمة، في حين ركزت النماذج الأخرى على عناصر قليلة مثل سهولة الاستخدام أو إمكانية الوصول أو التفاعلية.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى البحوث الوصفية Descriptive Research التي تهتم بدراسة الظاهرة كما هي في الواقع، مع رصد سماتها والوقوف على المتغيرات المختلفة التي تعمل على تطويرها في المستقبل. وفي هذا الإطار تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة تقييم عناصر الموقع الإلكتروني لعينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية للوقوف على أهم المعايير التي يمكن الحكم من خلالها على مدى قيام هذه المواقع بأداء أدوارها الاتصالية بشكل فعال، ومن ثم الخروج بالعديد من التوصيات التي من شأنها تطوير هذه المواقع وزيادة فعاليتها بما يخدم كافة الجماهير النوعية التي تتعامل معها الوزارات والهيئات في المملكة من جمهور عام وقطاعات حكومية ووسائل إعلام ومراكز بحثية وغيرها من الجماهير.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقًا من النموذج العلمي الذي تتبناه الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، يمكن تحديد تساؤلات الدراسة الحالية في خمسة تساؤلات على النحو التالي:

١. إلى أي مدى تتوافر العناصر المعبرة عن فاعلية المحتوى عبر الموقع الإلكتروني للوزارات كما حددها النموذج العلمي للدراسة؟

٢. إلى أي مدى تتوافر العناصر المعبرة عن فاعلية إتاحة الموقع الإلكتروني للوزارات كما حددها النموذج العلمي للدراسة؟

٣. إلى أي مدى تتوافر العناصر المعبرة عن فاعلية تنظيم الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة؟

٤. ما مدى توافر العناصر المعبرة عن فاعلية سياسات الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة؟

٥. إلى أي مدى تتوافر العناصر المعبرة عن فاعلية عناصر الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للوزارات كما حددها النموذج العلمي للدراسة؟

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على **منهج المسح** ويعتبر منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة محل الدراسة، كما يعتبر منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية. [٢٠] وتعتمد الدراسة على الشق التحليلي في منهج المسح من خلال تحليل المضمون الكمي الذي يساعد في الخروج بمؤشرات كمية تحدد شكل وطبيعة توظيف الوزارات في المملكة العربية السعودية لموقعها الإلكتروني في التواصل مع كافة القطاعات النوعية، هذا إلى جانب الخروج بمؤشرات كيفية تساعد في تقييم عناصر فاعلية الموقع الإلكتروني للوزارات كما حددها النموذج العلمي للدراسة.

أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون، حيث يستخدم الباحثون تحليل المضمون في كثير من الأحوال في القضايا البحثية التي يمكن فيها الإجابة على الأسئلة من وصف سمات المضمون، وهنا يستخدم الباحث بيانات المضمون كإجابة مباشرة لسؤال البحث.

وبشكل أكثر تحديدًا، تعتمد الدراسة على أداة " استمارة تحليل المضمون " لجمع بيانات الدراسة ويرجع الاعتماد على هذه الأداة لأنها ملائمة لطبيعة الدراسة وتسهم في تحقيق أهدافها، هذا إلى جانب أن العديد من الباحثين اعتمد عليها في دراسات مماثلة، على سبيل المثال استخدم كل من Nurdin & Aratusa [٢١]وكذلك Mimbi & Lehong [٢٢] أداة تحليل محتوى الموقع الإلكتروني بالاستناد إلى عدة معايير لتقييم فاعلية هذه المواقع الإلكترونية في تحقيق أهداف المنظمة وأبرز هذه المعايير هي: سهولة الوصول، وسهولة الاستخدام، وجودة تصميم الموقع وجودة العناصر التفاعلية ومدى تحقيق الشفافية وكذلك جودة تنظيم عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمات والهيئات المختلفة.

وانطلاقًا من النموذج العلمي للدراسة والتساؤلات التي تسعى إلى الإجابة عليها، قام الباحث بتصميم استمارة تحليل مضمون تشمل الفئات التالية:

١. **فئة الوزارة: مسمى الوزارة وطبيعة النشاط.**
٢. **فئة عنوان الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت.**
٣. **فئة طبيعة المحتوى المتاح عبر الموقع الإلكتروني،** واشتملت هذه الفئة على(٧) فئات فرعية:
- فئة المعلومات المتاحة عبر الموقع.
- فئة رؤية الوزارة كما تظهر عبر الموقع.
- فئة رسالة الوزارة كما تظهر عبر الموقع.
- فئة الجماهير والقطاعات المستهدفة.
- فئة الإحصائيات المتاحة عبر الموقع.
- فئة تحديث المعلومات.
- فئة اللغات التي يمكن عرض الموقع من خلالها.
٤. **فئة إتاحة الموقع الإلكتروني،** واشتملت هذه الفئة على (٤) فئات فرعية:
- فئة سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني.
- فئة سهولة استخدام الموقع.
- فئة خصائص الملفات المستخدمة.
- فئة خصائص النصوص والعناوين المستخدمة.
٥. **فئة تنظيم الموقع الإلكتروني،** واشتملت هذه الفئة على (٤) فئات فرعية:
- فئة توفر خريطة للموقع الإلكتروني.
- فئة توفر الروابط وعلاقتها بنشاط الوزارة.
- فئة وضوح اللوجو الخاص بالوزارة.
- فئة الاتساق في عرض صفحات الموقع.
٦. **فئة سياسات الموقع الإلكتروني،** واشتملت على (٥) فئات فرعية:
- فئة سهولة التعامل مع الموقع.
- فئة الاعتمادية وقصر وقت التحميل.
- فئة توفر سياسة للخصوصية والأمان عبر الموقع.
- فئة توفر إرشادات للتعامل مع الخدمات المقدمة.
- فئة الملاءمة كونه موقعًا حكوميًا.
٧. **فئة عناصر الاتصال عبر الموقع الإلكتروني،** واشتملت على (٥) فئات فرعية:
- فئة توفر أداة للبحث عبر الموقع.
- فئة توفر رابط للأسئلة المتكررة (الشائعة) FAQ.
- فئة توفر استطلاع رأي.
- فئة توفر خريطة جوجل لموقع الوزرة.
- فئة توفر بيانات الاتصال بالوزارة عبر الموقع (العنوان، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، البريد المباشر، الفاكس).

واشتملت الدراسة التحليلية على عدة خطوات إجرائية يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

أولاً: الدخول على الموقع الإلكتروني لكل وزارة من الوزارات التي تضمنتها الدراسة التحليلية.

ثانيًا: البدء في التحليل من خلال تتبع كل فئة من الفئات الرئيسية والفرعية كما تضمنتها استمارة تحليل المضمون.

ثالثًا: اشتملت الاستمارة على خيارين (نعم / لا) في حالة توفر الفئة محل التحليل يقوم الباحث باختيار (نعم)، وفي حالة عدم توفرها يتم اختيار (لا).

رابعًا: اشتملت الخطوة التالية على الخروج بمؤشرات كمية وإحصائية لكل فئة من الفئات التي اشتملتها استمارة التحليل.

خامسًا: تدعيم النتائج الكمية بأمثلة تطبيقية عبر موقع كل وزارة من الوزارات قدر الإمكان، وهذا بدوره ساعد الباحث على فهم مدى فاعلية العناصر المختلفة التي تضمنها النموذج.

عينة الدراسة التحليلية:

اعتمد الباحث على دليل الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية عبر الإنترنت [٢٣]، وهو دليل شامل يتيح روابط كافة الجهات الحكومية والوزارات وكذلك الهيئات المختلفة من جامعات وأمانات وإمارات وصناديق وغيرها من الجهات، حيث استقر الباحث على اختيار عينة من المواقع الإلكترونية للوزارات في المملكة العربية السعودية وهي ١٠ وزارات ذات طبيعة خدمية وأغلب أنشطتها يتعلق بالتعامل مع المواطنين.

يوضح الجدول التالي عينة الجهات الحكومية التي تضمنتها الدراسة التحليلية:

جدول رق (١)
الوزارات عينة الدراسة التحليلية

الوزارة	الموقع الإلكتروني
وزارة الصحة	https://www.moh.gov.sa
وزارة الحج والعمرة	https://www.haj.gov.sa
وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية	https://hrsd.gov.sa
وزارة التعليم	https://moe.gov.sa
وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان	https://momrah.gov.sa
وزارة السياحة	https://mt.gov.sa
وزارة النقل والخدمات اللوجستية	https://mot.gov.sa
وزارة الرياضة	https://mos.gov.sa
وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات	https://www.mcit.gov.sa
وزارة البيئة والمياه والزراعة	https://www.mewa.gov.sa

نتائج الدراسة:

يقوم الباحث بعرض ما توصلت إليه الدراسة التحليلية من نتائج تجيب على تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها في ضوء النقاط التالية:

أولاً: النتائج المرتبطة بفاعلية عناصر المحتوى المقدم عبر الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة:

جدول رقم (٢)
تقييم فاعلية العناصر المعبرة عن محتوى الموقع الإلكتروني للوزارة

العناصر المعبرة عن فاعلية محتوى الموقع الإلكتروني		الوزارات التي حققت هذا العنصر (ك)	النسبة (%)
١. يوفر الموقع معلومات عن الوزارة	نعم	٨	٨٠
	لا	٢	٢٠
٢. يوضح الموقع رؤية الوزارة	نعم	٧	٧٠
	لا	٣	٣٠
٣. يوضح الموقع رسالة الوزارة	نعم	٨	٨٠
	لا	٢	٢٠
٤. يستهدف الموقوع فئات متنوعة من المتعاملين	نعم	٦	٦٠
	لا	٤	٤٠
٥. يقدم الموقع إحصائيات عن الوزارة	نعم	٧	٧٠
	لا	٣	٣٠
٦. حداثة المعلومات المقدمة عبر الموقع	نعم	٩	٩٠
	لا	١	١٠
٧. يتيح الموقع المحتوى بأكثر من لغة	نعم	١٠	١٠٠
	لا	-	-

توضح الأرقام في الجدول السابق عدة نتائج تتعلق بفاعلية المحتوى المقدم عبر الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة، ويمكن الإشارة إلى هذه النتائج بشكل مفصل على النحو التالي:

- ارتفاع نسبة الوزارات التي حققت عنصر " **توافر المعلومات عبر الموقع الإلكتروني**"، إذ بلغت هذه النسبة ٨٠٪، في حين كانت النسبة الأقل للوزارات التي لم تقدم معلومات واضحة عن طبيعة عملها وأنشطتها عبر موقعها الإلكتروني والتي بلغت ٢٠٪، وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية وجود اتجاه عام لدى معظم الوزارات للتعريف بطبيعة الوزارة وتأسيسها والأنشطة المختلفة التي تقوم بها وكذلك الهيكل التنظيمي والإداري، وقد اتضح ذلك في كافة الوزارات باستثناء وزارتي "الحج والعمرة" و"وزارة الرياضة"، فعلى الرغم من وجودة أيقونة واضحة تسمى "**عن الوزارة**" وهي متاحة عبر الموقع الإلكتروني للوزارتين السابقتين إلا أنه بالضغط على هذه الأيقونة يتضح عدم وجود معلومات مباشرة عن الوزارة وطبيعتها وتأسيسها وهيكلها التنظيمي، وإنما يوجد معلومات عن رسالة الوزارة mission ورؤيتها vision، وهي عناصر أخرى تتعلق بجودة المحتوى المقدم، ولكن كان يفترض أن يتيح الموقع الإلكتروني معلومات

مباشرة عن الوزارة وأنشطتها وهيكلها التنظيمي، ولكن بشكل عام تكشف الأرقام عن وجود اهتمام من قبل الوزارات في المملكة العربية السعودية للتعريف بنفسها وأنشطتها المختلفة حيث اتفقت معظم المواقع على توفير معلومات تحت مسمى "**عن الوزارة**" أو "**الوزارة**"، على سبيل المثال يوفر موقع وزارة التعليم معلومات جيدة عن الوزارة تحت مسمى "**الوزارة**" ويمكن للمستخدم عند الضغط على هذه الأيقونة إيجاد كافة المعلومات المرتبطة بالوزارة ونشأتها وهيكلها التنظيمي والميزانية المخصصة للأنشطة المختلفة وكذلك الأنظمة واللوائح والسياسات المعمول بها، كما يوفر الموقع الإلكتروني معلومات جيدة تحت مسمى "**قطاعات الوزارة**" وعند الضغط على هذا الرابط يمكن الحصول على معلومات شاملة حول الوزير المختص والقيادات والوكالات والإدارات وكذلك المراكز وإدارات التعليم والملحقيات الثقافية، هذا يشير إلى شمولية وجودة المحتوى المقدم عن الوزارة عبر موقعها الإلكتروني، كما يوفر الموقع معلومات قيمة حول "استراتيجية الوزارة" والمرتبطة بالتوظيف والحفاظ على البيئة "الحكومة الخضراء" وكذلك التكامل مع الوزارات الأخرى" الحكومة المتكاملة" هذا إلى جانب استراتيجية الوزارة المرتبطة بالتعامل مع المرأة.

وقد أشارت العديد من الدراسات الحديثة أنه من منظور الحكومة الإلكترونية ينظر المستخدمون إلى الموقع الإلكتروني على أنه فعال وموثوق فيه عندما يقوم هذا الموقع بتوفير معلومات وإحصائيات دقيقة تضمن التدفق الحر للمعلومات المتعلقة بالمصالح العامة، هذا الأمر الذي من شأنه أن يجعل مراكز الخدمة أقرب إلى المواطن.[٢٤]

ومن الأمثلة أيضًا على جودة المحتوى المقدم عبر الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة، ما يقدمه الموقع الإلكتروني "**لوزارة النقل والخدمات اللوجستية**" حيث يتيح الموقع كافة المعلومات ذات الصلة بالوزارة من خلال عدة أيقونات متاحة عبر الصفحة الرئيسية للموقع مثل "**عن الوزارة**" وبالضغط على هذه الأيقونة تفتح نافذة جيدة تشمل عدة روابط تقدم معلومات تفصيلية عن الوزارة وتأسيسها عام ١٣٧٢هـ (١٩٥٣م) كوزارة مسؤولة عن الإشراف على جميع الجوانب المتعلقة بالمواصلات من طرق وسكك حديد وموانئ، كما يوفر الموقع معلومات عن مسؤولي الوزارة والهيكل التنظيمي وكذلك مستقبل النقل والاستراتيجية الوطنية للنقل والخدمات اللوجستية وهوية الوزارة.

- فيما يتعلق بعنصر التعبير عن رؤية الوزارة كأحد العناصر التي يشملها جودة المحتوى المقدم عبر الموقع الإلكتروني، توضح الأرقام في الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة والتي بلغت ٧٠٪ وفرت معلومات واضحة ومباشرة عن رؤيتها، في حين كانت النسبة الأقل ٣٠٪ لتلك الوزارات التي لم تعبر بشكل واضح ومباشر عن رؤيتها، وبلغ عدد هذه الوزارات (٣) من أصل (١٠) وهي وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية ووزارة السياحة وكذلك وزارة الصحة، فعلى الرغم من ثراء الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، إلا أنه بالنظر إلى خريطة الموقع وصفحته الرئيسية والروابط التي يتيحها لا نجد رابطًا محددًا يشير إلى رؤية الوزارة، على الجانب الأخر من أمثلة المواقع الإلكترونية التي قدمت محتوى ذات جودة مرتفع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، حيث

يتيح الموقع عبر رابط مباشر ومحدد التعريف برؤية الوزارة وهي " أن تكون رحلة الحج والعمرة والزيارة مقننة وسهلة وميسرة في جو من السكينة والطمأنينة، لتبقى ذكرى مميزة ورائعة في ذاكرة الحاج والمعتمر والزائر تحقق له الرضا، وتجعله سفيرًا ينقل للعالم جهود المملكة في خدمة ضيوف الرحمن". وأيضًا اتسم الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم بجودة المحتوى المقدم حيث يتيح للمستخدم الاطلاع على رؤية الوزارة من خلال رابط يسمى "**الرؤية والرسالة والأهداف**" ولم يكتف الموقع بالإشارة إلى رؤية ورسالة الوزارة وإنما تناول أيضًا الأهداف التي تسعى الوزارة إلى تحقيقها.

وفي ذات السياق اتسم الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بتوفير معلومات عن رؤية الوزارة وإن كانت هذه المعلومات تحت رابط يسمى "**عن الوزارة**" وكان يفترض أن يتم تخصيص رابط منفصل في مكان بارز، وترتبط رؤية الوزارة كما هي متاحة على الموقع في التالي: "التميز في تقديم الخدمات البلدية وتحقيق الاستدامة الحضرية في جميع مناطق المملكة وتنظيم وتيسير بيئة إسكانية متوازنة ومستدامة". وتوضح نتائج الدراسة التحليلية اتجاه بعض الوزارات مثل وزارة السياحة للإشارة إلى شعار الوزارة دون وجود رابط واضح يعرف المستخدمين والمتعاملين معها بالرؤية vision بشكل محدد. وكذلك اتسم الموقع الإلكتروني لوزارة البيئة والمياه والزراعة بتوفير معلومات جيدة عن رؤية الوزارة والتي تم التعبير عنها في شكل جملة دقيقة ومختصرة وهي: "توفير بيئة وموارد طبيعية مستدامة تحقق الأمن المائي وتسهم في الأمن الغذائي وتحسين جودة الحياة".

– كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن ارتفاع نسبة الوزارات التي أتاح موقعها الإلكتروني التعبير بشكل واضح ومحدد عن رسالة الوزارة mission، حيث بلغت هذه النسبة ٨٠ %، في حين كانت النسبة الأقل للوزارات التي لم يظهر على موقعها الإلكتروني رابط مباشر يشير إلى رسالتها والأهداف المراد تحقيقها، وقد بلغت هذه النسبة ٢٠٪ بواقع وزارتين فقط وهما وزارة الصحة، ووزارة السياحة، وتعكس هذه الأرقام اهتمامًا واضحًا من القائمين على إدارة المواقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة بأهمية التعريف بالرسالة وأهداف الوزارة، ومن أمثلة الوزارات التي أتاح موقعها الإلكتروني التعريف بالرسالة هي وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، حيث تعرف الوزارة رسالتها على النحو التالي:"بناء بنية رقمية بمستوى عالمي وتمكين المواهب المبتكرة لاغتنام الفرص المتاحة في عصر الثورة الصناعية الرابعة لتحقيق الاستدامة الاقتصادية والريادة العالمية وتحسين جودة الحياة". وكذلك وزارة الرياضة والتي جاءت رسالتها على النحو التالي: "تنظيم القطاع الرياضي، والنهوض بمقوماته، وتوفير منشآت عصرية لتوسيع قاعدة الممارسين للرياضة وتحقيق تميز محلي وعالمي".

– توضح نتائج الدراسة التحليلية أن ٦٠٪ من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة تتيح معلومات حول الفئات المتنوعة من المستفيدين والمنتفعين، في حين أن٤٠٪ من هذه المواقع لم توفر روابط واضحة ومباشرة حول الفئات التي تخاطبها، على سبيل المثال يركز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة على الإشارة إلى فئات متنوعة من المتعاملين من الراغبين في أداء الحج والعمرة وكذلك

الاشتراطات اللازمة لأداء هذه المناسك، وهي من الأمور الضرورية في تحقيق فاعلية التوجه إلى جماهير متنوعة ومخاطبتها عبر الموقع الإلكتروني للوزارة. وأيضًا تتيح وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية عدة روابط تتعلق بالفئات المتنوعة التي تخاطبها ويتضح ذلك في رابط يسمى "**شركاؤنا**"، كما يتيح الموقع عدة روابط لجمهور المتعاملين مع الوزارة تحت مسمى "تمكين المرأة" و"رعاية المسنين" و"تمكين الشباب" وهي قطاعات نوعية مهمة تخاطبها الوزارة، وكذلك يتيح الموقع الإلكتروني لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات تحت رابط يسمى "**القطاعات المستفيدة**" التعريف بكافة القطاعات والمستفيدين من خدماته المختلفة.

– كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن ٧٠٪ من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة وفرت روابط مباشرة عن أهم الإحصاءات والأرقام التي تخص طبيعة عمل الوزارة وأنشطتها، في حين جاءت النسبة الأقل للوزارات التي لم توفر هذه الإحصاءات والتي بلغت ٣٠٪، وعلى الرغم من أهمية إتاحة الإحصاءات والأرقام على موقع الوزارة نجد أن الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون البلدية والقروية على سبيل المثال لا يوفر إحصائيات عن عدد الوحدات المتاحة وعدد المتقدمين لأنواع السكن المختلفة وهي من الأمور المهمة والتي يجب أن توضع على الصفحة الرئيسية لموقع الوزارة لأنها تخدم ليس فقط المتقدمين والمواطنين ولكن وسائل الإعلام والصحافة. على الجانب الأخر وعلى سبيل المثال يوفر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة رابطًا يسمى "**إحصاءات ومؤشرات الوزارة**" ويوفر هذا الرابط كافة الإحصائيات عن المؤشرات الصحية مقسمة بحسب العام، كما يوفر الإحصائيات المرتبطة بأعداد الإصابات والوفيات نتاج الحوادث المرورية، كما تظهر العديد من الأرقام في الكتاب الإحصائي السنوي، ومن الأمثلة أيضًا الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم الذي يوفر إحصائيات محددة ودقيقة عن مؤشرات التعلم وعدد الطلاب وكذلك يوفر إحصائيات للبوابة الإلكترونية تحت رابط يسمى "**إحصاءات البوابة والخدمات**" وتتعلق هذه الإحصاءات بمعدل الرضا عن البوابة الإلكترونية. كما يوفر الموقع الإلكتروني لوزارة البيئة والمياه والزراعة عدة تقارير وإحصائيات تتعلق بمؤشرات الاستثمار، وكتاب الزراعة المطرية وكذلك الكتاب الإحصائي السنوي وهي معلومات مفيدة تأتي بشكل واضح ومباشر تحت رابط يسمى "**إحصائيات ومؤشرات**".

– كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن كافة المواقع الإلكترونية اتسم المحتوى المقدم من خلالها بالحداثة بنسبة ٩٠٪، باستثناء الموقع الإلكتروني لوزارة الرياضة إذ جاءت المعلومات غير محدثة وتتطلب مزيدًا من الجهد لنشر أخر الأخبار والفعاليات، في حين أن النسبة الأكبر من المواقع جاء محتواها محدثًا، على سبيل المثال يوفر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة معلومات حديثة حول عدد الإصابات والفحوصات وحالات التعافي الجديدة وعدد الحالات النشطة وكذلك عدد جرعات اللقاح، وكذلك اتسم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بتحديث المعلومات بل وتقديمها في شكل مواد مسموعة ومرئية تتيح للمستخدم التعرف على الاشتراطات اللازمة لأداء العمرة وفق أحدث البيانات والتصريحات الصادرة

عن الجهات الرسمية. وفي ذات السياق اتسم الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم بحداثة المعلومات المقدمة عبر الموقع، حيث كشفت نتائج الدراسة التحليلية إتاحة كافة المعلومات المرتبطة بالعام الدراسي الجديد والأحداث المهمة والفعاليات التي تشهدها الوزارة. كما يوفر الموقع الإلكتروني لوزارة النقل والخدمات اللوجستية معلومات محدثة حول أخر الأخبار المتعلقة بالوزارة وقطاع النقل من معدل الحوادث، وعدد المسافرين ومعدلات الشحن الجوي وغيرها من الأنشطة والفعاليات هذا إلى جانب تقديم هذه المعلومات بشكل مرئي مميز يجذب الانتباه.

– فيما يتعلق بإتاحة المحتوى المقدم على الموقع بأكثر من لغة كشفت نتائج الدراسة أن كافة المواقع قدمت المحتوى بأكثر من لغة وبنسبة ١٠٠ % من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة، وهو أمر جيد ويرتبط بجودة المحتوى وإتاحته بأكثر من لغة، ومن الأمثلة على ذلك الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والذي وفر المحتوى بأكثر من لغة، فإلى جانب اللغة العربية يتوافر محتوى الموقع باللغة الإنجليزية والفرنسية والتركية والفارسية والأردو والملاوية، وربما أثر طبيعة عمل الوزارة وخدمتها للمسلمين في مختلف البلدان على توفير المحتوى بأكثر من لغة، كما أن جودة المحتوى وتقديمه بأكثر من لغة يسهم بشكل كبير في نجاح الوزارة في تحقيق أهدافها، وأيضًا يتوافر المحتوى على الموقع الرسمي لوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية باللغتين العربية والإنجليزية، ولذلك دلالة واضحة على اهتمام المسؤولين بالتواصل مع المواطنين والوافدين بلغات مختلفة. ومن الأمثلة المميزة الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون البلدية والقروية للمحتوى فإلى جانب تقديم المحتوى بأكثر من لغة، إلا أنه تميز في تقديم فكرة مبتكرة تخدم ذوي الهمم من الصم، إذ يوفر الموقع المحتوى بنسخة مخصصة لهؤلاء الأفراد تحت مسمى "**نسخة الصم**" مع وضع علامة إرشادية موضحة، وتعكس هذه النتيجة تحمل الموقع الإلكتروني والقائمين عليه للمسؤولية الاجتماعية ومراعاة هذا القطاع.

وتعكس النتائج السابقة فاعلية العناصر المعبرة عن جودة المحتوى المقدم عبر الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة، إذ حرصت معظم المواقع الإلكتروني على تقديم معلومات عن طبيعة أنشطتها والفعاليات المختلفة التي تقيمها وكذلك رسالتها ومهمتها الأساسية، وقد تم تقديم هذه المعلومات بشكل محدث وبأكثر من لغة.

وتتسق هذه النتيجة مع توصلت إليه دراسة حديثة، حيث اتضح أنه على الرغم من تعدد العناصر الاتصالية والتقنية التي تسهم في دعم جودة الموقع الإلكتروني للمنظمات المختلفة مثل جودة المحتوى وتصميم الواجهة وسهولة الاستخدام والتنقل بين صفحات الموقع navigation، إلا أن جودة المحتوى احتلت الترتيب الأول كأكثر العناصر الاتصالية أهمية في دعم علاقة المستخدمين وزيادة معدل زيارتهم للموقع الإلكتروني. [٢٥]

ثانيًا: النتائج المرتبطة بفاعلية إتاحة الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة:

جدول رقم (٣)

تقييم فاعلية العناصر المعبرة عن إتاحة الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة

العناصر المعبرة عن فاعلية إتاحة الموقع الإلكتروني		الوزارات التي حققت هذا العنصر (ك)	النسبة (%)
١. الموقع الإلكتروني متاح ويسهل الوصول إليه	نعم	١٠	١٠٠
	لا	-	-
٢. الموقع سهل الاستخدام وغير معقد	نعم	١٠	١٠٠
	لا	-	-
٣. خصائص الملفات المستخدمة: سهولة الوصول إلى الملفات التي يتيحها الموقع	نعم	٨	٨٠
	لا	٢	٢٠
٤. خصائص النصوص المستخدمة: سهولة قراءة النصوص (العناوين والمحتوى) عبر الموقع الإلكتروني	نعم	٧	٧٠
	لا	٣	٣٠

ترتبط فاعلية العناصر الاتصالية للموقع الإلكتروني للمنظمات والهيئات المختلفة بإمكانية وصول المستخدمين إلى الموقع بسهولة ويسر وكذلك الوصول إلى الملفات والنصوص دون بذل جهد كبير، وفي هذا الصدد كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن العديد من المؤشرات التفصيلية والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

– فيما يتعلق بإمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة، كشفت نتائج الدراسة التحليلية فاعلية إتاحة الموقع الإلكتروني لكافة الوزارة محل الدراسة بنسبة ١٠٠٪، وهو ما يشير إلى سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني دون وجود مشاكل تقنية أو فنية في الدخول عبر رابط الموقع URL الرسمي، وللتأكد من هذه النقطة قام الباحث بالدخول على كافة المواقع في توقيتات زمنية مختلفة من اليوم، حيث حدد الباحث ثلاث فترات الصباح وفترة الظهيرة وفترة المساء، ولم يجد الباحث اختلافًا في سهولة معدل الوصول إلى الموقع في كل مرة، هذا إلى جانب قيام الباحث بالدخول على الموقع الإلكتروني في أيام مختلفة على مدار شهر كامل امتد من الأول من سبتمبر لعام ٢٠٢٢م وحتى الأول من أكتوبر ٢٠٢٢م ولم يجد الباحث أية مشاكل أيضًا في الوصول إلى الموقع وتصفح محتوياته المختلفة وهو ما يشير إلى فاعلية العناصر المعبرة عن إتاحة الموقع وسهولة الوصول إليه. وفي هذا الإطار أشارت دراسة حديثة قامت بها Enrekang Regency إلى أن سرعة الوصول والولوج إلى الموقع الإلكتروني تعد من المعايير الأساسية لجودة إتاحة الموقع الإلكتروني للمنظمات والهيئات، كما أنها تساعد في بقاء المستخدم أطول فترة ممكنة على الموقع الإلكتروني. (٢٦)

– كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن جودة الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة من حيث سهولة الاستخدام وعدم التعقيد إذ حققت المواقع الإلكترونية هذا العنصر بنسبة ١٠٠٪، وقد اتسمت كافة المواقع الإلكترونية بالبساطة والتميز في عرض الصفحة الرئيسية Homepage وكذلك الصفحات الداخلية، ولم

يجد الباحث أية تعقيد عند استخدام الموقع الإلكتروني للوزارات المختلفة، ومن المواقع الإلكترونية التي اتسمت بالتميز في تقديم محتوى مرئي ومكتوب يجذب الانتباه وسهل الاستخدام الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، حيث اتسم بالبساطة وإمكانية التنقل عبر محتويات الموقع بسهولة ويسر، وبمجرد فتح الموقع تظهر أيقونة على الصفحة الرئيسية تحت مسمى "**دعني أساعدك**"، وهي من الأدوات التي تسهم في دعم ارتباط المستخدمين بالموقع، وكذلك يُعد الموقع الإلكتروني لوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية الذي اتسم بالبساطة والتميز في مخاطبة المستخدمين بمواد مرئية ومكتوبة، وبمجرد قيام المستخدم بفتح الموقع تظهر له رسالة "**ابحث عن ما يهمك**"، وأيضًا الموقع الإلكتروني لكل من وزارتي النقل والخدمات اللوجستية والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والذي اتسم بعرض مواد مرئية وجرافيكية ووسائط متعددة تجذب الانتباه بشكل كبير.

– توضح البيانات في الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة والتي بلغت ٨٠٪ اتسمت بسهولة عرض وإتاحة الملفات عبر صفحاتها المختلفة، في حين جاءت النسبة الأقل ٢٠٪ لتلك المواقع التي وجد الباحث صعوبة في الوصول إلى الملفات التي تعبر عن الخدمات أو أعداد المجلات أو التقارير السنوية. وقد اتسمت بعض المواقع الإلكترونية بالتميز في عرض الملفات وتصنيفها عبر الموقع الإلكتروني ومن هذه المواقع الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، إذ يمكن للمستخدم الدخول على رابط "**دليل الخدمات**" بسهولة وبمجرد الضغط على هذا الرابط يظهر تقسيم لطبيعة الخدمات التي تقدمها للوزارة، مثل الفحص الطبي قبل الزواج، وخدمة اعتماد لقاح كورونا داخل المملكة، والحصول على خدمات تطبيق صحتي، والاستعلام عن خدمات العلاج بالخارج وغيرها من الخدمات التي توفرها الوزارة.

وفي دراسة أحمد فاروق اتضح أن تحميل الملفات والطباعة الفورية لها، وإمكانية إبداء الرأي والتعليق على الموضوعات وكذلك استخدام الروابط للحصول على المعلومات الإضافية وإرسال بريد إلكتروني بغرض الاستفسار كانت أكثر الأدوات أهمية في خلق ارتباط بالخدمات المقدمة عبر مواقع المنظمات الخدمية والربحية. (٢٧)

وفي ذات السياق اتسم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بجودة الملفات المقدمة ووضوحها وسهولة الوصول إليها، إذ يمكن للمستخدم على سبيل المثال عند الضغط على رابط "**الحج**" قراءة وتحميل كافة شروط الحج من خلال رابط يسمى " للاطلاع على شروط وآلية تسجيل حجاج الداخل.. اضغط هنا". وفي بعض الأحيان جاءت الملفات في شكل مجلات توفر للمستخدم فرصة لقراءتها بصيغة pdf كما ظهر على الموقع الإلكتروني لوزارة النقل والخدمات اللوجستية، حيث يمكن للمستخدم الاطلاع على الأعداد المختلفة لمجلة "**النقل**"، وأيضًا تميز الموقع الإلكتروني لوزارة البيئة والمياه والزراعة بعرض **التقارير السنوية** للوزارة بشكل سهل ومباشر ومصنفة بحسب الأعوام، على الجانب الأخر وجد الباحث صعوبة في الوصول إلى بعض الملفات المتاحة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الموارد البشرية والتنمية

الاجتماعية"، حيث يعمل الموقع وفق آليات تشعب كثيرة وبالضغط على الرابط تفتح روابط أخرى حتى يتم الوصول إلى الملف المطلوب، ومن المفترض أن يتيح الموقع الملفات في شكل روابط مباشرة وواضحة. وفي ذات السياق وجد الباحث صعوبة بعض الشيء في الوصول إلى الملفات عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون البلدية والقروية، وفي بعض الأحيان يظهر عبر الموقع رابط يسمى "مرفقات" وبالضغط عليه لا يظهر أية ملف يساعد الباحث على فهم الخدمة وشروط التقديم عليها.

– كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن ٧٠٪ من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة اتسمت بالفاعلية في إتاحة النصوص والعناوين والمحتويات الداخلية بخط يسهل قراءته دون جهد كبير، في حين أن ٣٠٪ من هذه المواقع جاءت النصوص فيها بخط أصغر نسبيًا وربما يتطلب جهدًا في القراءة والمتابعة. على سبيل المثال اتسم الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة بجودة النصوص المستخدمة على مستوى العناوين والمحتوى، وبمجرد ولوج المستخدم إلى الموقع ومطالعة الصفحة الرئيسية يجد روابط ذات عناوين واضحة وبحجم خط كبير ومقروء دون بذل جهد كبير في القراءة، على سبيل المثال وجد الباحث تقسيمًا مميزًا لعناصر الموقع أعلى الشريط العلوي، إذ تتيح الصفحة الرئيسة الروابط بخط كبير ومقروء ومميز مثل: **الوزارة**، **الخريطة التفاعلية**، **التوعية الصحية**، **دليل الخدمات المركز الإعلامي**، **البيانات المفتوحة**، وهذه من الأمور الجيدة والتي تسمح بانغماس المستخدم وبقائه على الموقع أطول فترة ممكنة، وكذلك جاءت النصوص والعناوين عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات مكتوبة بخط مميز ومقروء، وهي من النماذج الإيجابية التي تعبر عن فاعلية إتاحة الموقع، على الجانب الأخر جاءت طبيعة النصوص والعناوين على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة مكتوبة بخط أصغر وببنط غير مميز، وكان من المفترض أن يكون حجم ونوع الخط أكبر بعض الشيء، وفي ذات السياق كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن حاجة بعض المواقع الإلكترونية إلى مراجعة حجم النصوص والعناوين خاصة تلك التي تظهر عبر صفحتها الرئيسية ومن الأمثلة على ذلك الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون البلدية والقروية إذ جاءت الروابط أعلى الصفحة الرئيسية لتكون مكتوبة بخط صغير وببنط صغير مثل: **عن الوزارة**، **البرامج**، **الخدمات الإلكترونية**، **المشاريع**، **الأنظمة واللوائح**، **مركز المعرفة**، **المركز الإعلامي**، **تواصل معنا**. وفي ذات السياق، جاءت النصوص والعناوين عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بخط أصغر نسبيًا مقارنة بالمواقع الإلكترونية للوزارات الأخرى، وربما يتطلب الأمر النظر في حجم ونوع الخطوط المستخدمة في كتابة العناوين والروابط والنصوص الداخلية.

ثالثًا: النتائج المرتبطة بفاعلية تنظيم الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة:

جدول رقم (٤)

تقييم فاعلية العناصر المعبرة عن تنظيم الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة

العناصر المعبرة عن فاعلية تنظيم الموقع الإلكتروني		الوزارات التي حققت هذا العنصر (ك)	النسبة (%)
١. خريطة الموقع: يوجد خريطة للموقع يسهل مشاهدتها بوضوح	نعم	٩	٩٠
	لا	١	١٠
٢. الروابط: يوجد روابط لجهات حكومية أخري وهي ذات صلة ومفيدة	نعم	٦	٦٠
	لا	٤	٤٠
٣. اللوجو الخاص بالجهة الحكومية يوجد في مكان واضح ومناسب	نعم	٩	٩٠
	لا	١	١٠
٤. الاتساق: تناسق عرض صفحات الموقع المختلفة	نعم	٩	٩٠
	لا	١	١٠

يعد تنظيم الموقع الإلكتروني أحد أهم العناصر التي تشكل الهوية المرئية visual identity، وتساعد هذه الهوية في زيادة فاعلية الموقع الإلكتروني كوسيلة اتصالية يمكن استخدامها في إدارة العلاقات مع الجماهير المستهدفة. [٢٨]

وفي هذا السياق كشفت الدراسة التحليلية عن عدة نتائج يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- توضح الأرقام في الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة والتي بلغت ٩٠٪ من هذه المواقع أتاحت للمستخدم رابط "**خريطة الموقع**"، في حين أن النسبة الأقل وهي ١٠٪ لم توفر هذا الرابط بواقع موقع إلكتروني واحد من عينة الدراسة التحليلية وهو الموقع الإلكتروني لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. وقد تميزت العديد من المواقع الإلكترونية بوجود خريطة للموقع تسهل من عملية التنقل بين محتوياته المختلفة، وظهرت هذه الخريطة في النسبة الأكبر من المواقع أسفل الصفحة الرئيسية وتتطلب من المستخدم النزول لأسفل الصفحة الرئيسية ليشاهد رابط خريطة الموقع، وهي متاحة من خلال رابط مستقل يمكن للمستخدم من خلال الضغط عليه أن يشاهد كافة المحتويات بسهولة ويسر، وإن كانت بعض المواقع وفرت رابط خريطة الموقع مباشرة على الصفحة الرئيسية وفي مكان ظاهر دون الحاجة إلى النزول إلى أسفل الصفحة الرئيسية مثل الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، والموقع الإلكتروني لوزارة النقل والخدمات اللوجستية وهو الموقع الوحيد بين عينة الدراسة الذي وفر رابط "خارطة الموقع" أعلى الصفحة. ومن الملاحظ على الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة وجود رابط أعلى الشريط العلوى للموقع يسمى "**الخريطة التفاعلية**"، هذا الرابط مضمونه مختلف عن "**خريطة الموقع**"، وهو يشمل أماكن المستشفيات ومراكز التأهيل والرعاية الصحية ويوفر أيضًا مواقع location هذه الأماكن عبر نظام GPS وربما يحدث خلط للمستخدم بين "خريطة الموقع" وهي التي تشمل

محتويات الموقع والخريطة التفاعلية التي توفر أماكن المستشفيات والمراكز الطبية، لذا يمكن للقائمين على هذا الموقع تغيير مسمى الخريطة التفاعلية ولتكن مثلاً "**عناوين وأماكن المراكز الطبية**"، ومن الملاحظ أيضًا وجود صعوبة في الوصول إلى خريطة الموقع الخاصة بوزارة التعليم، حيث أنها أسفل الصفحة الرئيسية وكذلك الرابط متاح بخط صغير ووسط العديد من الروابط الأخرى التي شكلت زحامًا وصعوبة في الرؤية. وفي ذات السياق كشفت نتائج الدراسة التحليلية اتجاه بعض المواقع إلى تسمية هذا الرابط "**خارطة الموقع**" مثل الموقع الإلكتروني لوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وكذلك الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.

– فيما يتعلق بتقييم فاعلية إتاحة الموقع الإلكتروني لروابط مفيدة وذات صلة بأنشطة الوزارة، اتضح أن ٦٠٪ من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة أتاحت روابط لجهات حكومية أخرى وهي خدمة جيدة تسمح للمستخدم بسرعة الوصول إلى بعض الجهات والحصول على خدماتها، في حين أن ٤٠٪ من المواقع الإلكترونية لم تقدم هذه الخدمة مثل الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، والموقع الإلكتروني لوزارة الرياضة وكذلك الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم. ومن أمثلة الروابط الجيدة ما وفره الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، حيث يمكن للمستخدم من خلال الضغط على أيقونة "**روابط تهمك**"، أن يجد الرابط الخاص بالعديد من المنظمات والهيئات على المستوى المحلي والإقليمي والدولي وتقع جميعها تحت مسمى "الجهات الشقيقة" مثل رابط المجلس الصحي السعودي، ومجلس الضمان الصحي التعاوني، والهيئة العامة للغذاء والدواء وكذلك منظمة الصحة السعودية. وكذلك الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان الذي يوفر أيقونة "**روابط مهمة**" ومن خلالها تظهر روابط هيئة الحكومة الرقمية وكذلك المنصة الوطنية الموحدة وغيرها من الجهات. وقد تميز الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في توفير هذه الخاصة من خلال رابطين مهما "**مواقع صديقة**" وكذلك "**روابط مهمة**".

وقد لاحظ الباحث إتاحة الموقع الإلكتروني لوزارة البيئة والمياه والزراعة لأيقونة "**روابط مهمة**"، إلا أن موقعها لم يكن مناسبًا، إذ لم تظهر في مكان واضح وسهل الوصول إليه وإنما يتحتم على المستخدم البحث كثيرًا للوصول إلى هذا الرابط المتشعب من رابط "**المركز الإعلامي**"، وبمجرد الضغط عليه يظهر للمستخدم روابط العديد من الجهات منها الهيئة العامة للإحصاء، والبوابة الوطنية "بوابة سعودي"، والمعرض الزراعي السعودي وكذلك الهيئة العامة للأرصاد وحماية البيئة وغيرها من الجهات ذات الصلة بنشاط الوزارة وخدماتها. وفي بعض الأحيان لاحظ الباحث وجود روابط مهمة لجهات ذات صلة بنشاط الوزارة إلا أنها غير مصنفة تحت مسمى "روابط مهمة"، ومن الأمثلة على ذلك الموقع الإلكتروني لوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية والذي وفر عناوين بعض الجهات مثل بوابة سعودي الوطنية، وجامعة أم القرى والمركز الوطني للوثائق والمحفوظات، وعلى الرغم من ذلك إلا أنها غير موجودة تحت مسمى "روابط مهمة".

– توضح الأرقام في الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة بواقع ٩٠٪ وفرت اللوجو الخاص بالوزارة في مكان مناسب وبحجم وألوان ملائمة ويسهل مشاهدته، في حين أن النسبة الأقل ١٠٪ لم توفر هذه الخاصية المرتبطة بجودة وفاعلية تنظيم الموقع الإلكتروني للوزارة، وبشكل أكثر تفصيلاً، كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن النسبة الأكبر من مواقع الوزارات محل الدراسة جاء اللوجو الخاص بها على يمين اسم الوزارة أعلى الصفحة الرئيسية، وقد تحقق ذلك في الموقع الإلكتروني لكل من وزارة الصحة ووزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية ووزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان ووزارة السياحة وكذلك وزارة البيئة والمياه والزراعة، في حين جاء اللوجو على يسار اسم الوزارة في الموقع الإلكتروني لكل من وزارة الرياضة ووزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، والاستثناء الوحيد الذي لاحظه الباحث هو الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، إذ جاء اللوجو الخاص بالوزارة في منتصف الصفحة وليس أعلى يمين الصفحة الرئيسية مثل باقي المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة.

– يشير مفهوم الاتساق إلى قدرة العناصر المختلفة في الموقع الإلكتروني على تحقيق التماسك الجيد، بمعنى أخر أن تكون العناوين والنصوص وخيارات الخطوط والتلوين متناسقة بين الصفحات، فعدم التناسق يقلل من جودة تصميم الموقع، وفي هذا السياق أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن النسبة الأكبر من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة والتي بلغت ٩٠٪ حققت هذا العنصر، في حين أن ١٠٪ لم يحقق هذا العنصر. ومن المواقع التي حققت درجة اتساق مرتفع بين صفحاتها الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، حيث كشفت نتائج الدراسة التحليلية تحقيق الموقع لدرجة تناسق مرتفعة على مستوى الصور والنصوص المكتوبة وحجم الخط المستخدم والألوان في الصفحات الداخلية والخارجية، وكذلك الموقع الإلكتروني لوزارة النقل والخدمات اللوجستية، حيث حقق الموقع درجة اتساق مرتفعة في العناوين والنصوص الداخلية والصور المستخدمة كما أن جميع القوائم منسدلة بشكل رأسي وهذا يساعد في تحقيق درجة مرتفعة من الاتساق، إذ يشعر المستخدم براحة وسهولة في التنقل بين محتويات الموقع التي جاءت جميعها متسقة ومناسبة. وعلى الجانب الآخر لم يحقق الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة درجة تناسق مناسبة حيث جاءت ألوان الروابط الرئيسية مختلفة فمثلاً كلمة "**الرئيسية**" مكتوبة باللون البرتقالي في حين أن كلمة "**اللائحة التنظيمية لمنشآت الحج**" مكتوبة باللون الأحمر في حين جاءت باقي الروابط باللون الأسود، في حين جاءت بعض الروابط الأخرى باللون الأبيض على خلفية سوداء أو خضراء، كما تباين حجم النصوص والعناوين الرئيسية للعديد من الصفحات، هذا الأمر يؤثر بالسلب على جودة وفاعلية تنظيم الموقع الإلكتروني.

رابعًا: النتائج المرتبطة بفاعلية سياسة الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة:

جدول رقم (٥)

تقييم فاعلية العناصر المعبرة عن سياسة الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة

العناصر المعبرة عن فاعلية تنظيم الموقع الإلكتروني		الوزارات التي حققت هذا العنصر (ك)	النسبة (%)
١. السهولة: الموقع سهل التعامل معه وإيجاد المعلومات من عليه	نعم	١٠	١٠٠
	لا	-	-
٢. الاعتمادية: الموقع يتميز بقصر وقت التحميل	نعم	٨	٨٠
	لا	٢	٢٠
٣. الأمان والخصوصية: يحافظ الموقع على أمان وخصوصية المستخدم	نعم	٩	٩٠
	لا	١	١٠
٤. توافر إرشادات التعامل مع الخدمات المقدمة	نعم	١٠	١٠٠
	لا	-	-
٥. الملاءمة: ملاءمة الموقع لكونه موقع حكومي	نعم	١٠	١٠٠
	لا	-	

تعد سياسة الموقع الإلكتروني معيارًا أساسيًا في تقييم فاعليته، وتتعلق السياسة بعدة عناصر منها سهولة الاستخدام والاعتمادية ووضح سياسة الأمان والخصوصية وكذلك توافر إرشادات التعامل مع الخدمات المقدمة، هذا إلى جانب الملاءمة وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن عدة مؤشرات على النحو التالي:

– فيما يتعلق بعنصر السهولة والذي يشير إلى أن الموقع الإلكتروني سهل التعامل معه وإيجاد المعلومات من عليه، كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن كافة المواقع حققت هذا العنصر بنسبة ١٠٠٪، إذ وجد الباحث سهولة ويسر في الدخول إلى مواقع الوزارات محل الدراسة والحصول على كافة الخدمات التي جاءت مصنفة بدقة ووضوح. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات الحديثة من التأكيد على ضرورة مراعاة سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عند تصميم الموقع وكذلك تحديث البيانات وتوفير إرشادات التعامل مع الخدمات المقدمة هذا إلى جانب الملاءمة، إذ تعد هذه المعايير بمثابة معايير حاكمة في رغبة المستخدم في الدخول على الموقع مرة أخرى. [٢٩] وفي هذا السياق حقق الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة السعودية تقييماً مرتفعًا في معدلات السهولة، إذ يمكن للمستخدم وبمجرد الولوج إلى الصفحة الرئيسية أن يجد بسهولة ما يحتاج إليه، وقد ساعد في ذلك وجود تقسيم واضح لأنواع الخدمات والقطاعات المستهدفة، إذ أنه بمجرد الدخول تظهر لك هذه الرسالة "**دعنا نخدمك بشكل أفضل**"، وتسهيلاً على المستخدم حدد القائمون أنواع الجمهور المستهدف في: "أفراد المجتمع"، "الممارسين

الصحيين"، و"الهيئات والمنظمات". هذا بالإضافة إلى تحديد المناسبات الصحية والأخبار الجديدة التي تهم المواطن.

وكذلك تميز الموقع الإلكتروني لوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بسهولة الاستخدام وتحديد الخدمات التي يقدمها للمواطن بدقة، فعند الولوج إلى الصفحة الرئيسية يمكن للمستخدم أن يجد رابط "**الخدمات الإلكترونية**" ورابط أخر **برامج الوزارة** وكذلك رابطًا يوضح "**اللوائح**"، كما يوفر الموقع خدمة مميزة وهي خدمة" مسح الباركود للوصول إلى بعض الخدمات بسهولة ويسر"، هذا إلى جانب وجود تقسيم واضح أيضًا للقطاعات المستهدفة من "أفراد"، ومنشآت، ويوضح الموقع طبيعة الخدمات وفقًا للقطاع المستهدف وتظهر عدة روابط منها "**قطاع العمل**"، و"**قطاع التنمية الاجتماعية**" **والقطاع العام**"، هذا من شأنه أن يسهل من مهمة المستخدم في الحصول على الخدمة المطلوبة. وفي ذات السياق تميز الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم بسهولة الاستخدام، حيث قدم الموقع تصنيفًا دقيقًا للجمهور المستهدف، حتى يتسنى لكل قطاع الحصول على الخدمة بسرعة وسهولة، فعند الدخول على الصفحة الرئيسية تجد الروابط التالية: "**طالب**"، "**طالب جامعي**"، "**معلم/ إداري**"، "**باحث**،" **مستثمر**"، كما يوضح الموقع إدارات التعليم والجامعات والكليات والملحقيات الثقافية في شكل روابط واضحة تسهل من الوصول إليها.

كما حقق الموقع الإلكتروني لوزارة الرياضة تقييمًا مرتفعًا في درجة السهولة إذ قدم بوضوح الخدمات التي يبحث عنها المستخدم في شكل روابط اشتملت على: "خدمات **الوزارة**"، "**منصة نافس**"، "**خدمة الاستثمار**" وخدمة **حجز المنشآت والخدمات العامة**، كما يقوم المركز الإعلامي بنشاط واضح لنشر أخر الأخبار والمستجدات، وعلى الموقع يجد المستخدم روابط سريعة للأندية والمنشآت والفعاليات القادمة.

– أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن النسبة الأكبر من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة حققت معدلاً مرتفعًا من الاعتمادية والتي تشير إلى قصر وقت التحميل وذلك بنسبة ٨٠٪ من المواقع الإلكترونية محل الدراسة، في حين أن النسبة الأقل ٢٠٪ هي التي لم تحقق هذا المعيار أو بشكل أدق لم تحققه بالشكل المطلوب، وتجدر الإشارة إلى أن الباحث قام بعدة خطوات إجرائية للكشف عن معدل اعتمادية المواقع الإلكترونية منها، الدخول على المواقع الإلكترونية من نفس المتصفح وفي ذات الوقت من اليوم وهو متصفح جوجل كروم، الدخول على المواقع الإلكترونية عبر نفس المتصفح ولكن في توقيتات زمنية مختلفة، تغيير المتصفح والانتقال إلى متصفح أخر وهو الفيرفكس ومحاولة الدخول على المواقع الإلكترونية في فترة زمنية موحدة (الصباح) وفي (الليل)، وقد خرج الباحث بالنتائج السابق ذكرها، حيث أثبتت أغلب المواقع الإلكترونية سرعة كبيرة في وقت التحميل باستثناء كل من الموقع الإلكتروني لوزارتي النقل والخدمات اللوجستية وكذلك الاتصالات وتقنية المعلومات، وربما يمكن إرجاع ذلك إلى اعتماد الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للوزارتين السابقتين على وسائط متعددة وصور عالية الجودة، كما ظهرت مقاطع فيديو مصورة ومتحركة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة النقل والخدمات اللوجستية وهذا يبطئ من عملية تحميل صفحات الموقع مقارنة بالمواقع الإلكترونية الأخرى.

كما ذهب العديد من الباحثين إلى أن الاعتمادية هي إحدى السمات المرتبطة بالبنية التكنولوجية للموقع وترتبط بشكل كبير بما يسمى " الموثوقية التقنية" والتي تساعد على سرعة تحميل صفحات الموقع، وإذا كانت هذه السمة هي سمة تقنية بالأساس، إلا أنها قد تؤدي إلى فشل الاتصال إذ لم يتم وضعها في الحسبان بشكل دقيق. (٣٠)

– فيما يتعلق بفاعلية عنصر سياسة الأمان والخصوصية عبر الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة، كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن ٩٠٪ من المواقع الإلكترونية للوزارات أفصحت عن سياسات الخصوصية المرتبطة باستخدام البيانات ومشاركتها وحماية حق المستخدم، في حين أن الموقع الإلكتروني لوزارة الرياضة لم يقم بنشر وتوضيح سياسة الخصوصية، إذ لم يجد الباحث أية رابط يعبر عن هذه السياسة. وقد تنوعت المواقع الإلكترونية في عرض سياسة الخصوصية، على سبيل المثال ظهرت سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة عبر رابطين مستقلين رابط يسمي " **سياسة الخصوصية**"، ورابط أخر يسمى "**سرية المعلومات**"، وبمجرد قيام المستخدم بالضغط على رابط سياسة الخصوصية تظهر له معلومات تفصيلية تتعلق بسياسة جمع المعلومات والبيانات الشخصية، والغرض من جمع البيانات وحقوق المستخدم، ومبادئ وحقوق حماية البيانات الشخصية، وفي ذات السياق تظهر سياسة الخصوصية عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بشكل مميز وأسفل الصفحة الرئيسية عبر رابط يسمى "**سياسة الخصوصية**" وهو أمر مميز إذا لا يضطر المستخدم إلى البحث عن هذه السياسة وإنما يظهر الرابط بشكل واضح ومباشر، وبعد الضغط على هذا الرابط تظهر معلومات مفصلة حول التأكيد على أن سياسة الخصوصية جزء لا يتجزأ من استخدام هذه البوابة، كما يوضح الموقع المعايير الخاصة بأمن المعلومات والمسؤولية القانونية.

وفي ذات السياق ظهرت سياسة الخصوصية عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية أسفل الصفحة الرئيسية وعبر رابط يسمى "**إشعار الخصوصية**"، وبمجرد الضغط على هذا الرابط يظهر للمستخدم سياسة جمع البيانات الشخصية ومشاركتها ونقلها وكذلك تظهر سياسة أمن المعلومات وسياسة الاستخدام وإخلاء المسؤولية. وقد لاحظ الباحث أثناء إجراء الدراسة التحليلية أن الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم اتجه إلى عرض سياسة الخصوصية عبر نافذة مستقلة تظهر للمستخدم بمجرد الولوج إلى الموقع الإلكتروني، إذ تظهر للمستخدم أسفل يسار الصفحة الرئيسية بعنوان "**الخصوصية وملفات الارتباط**"، وعلى الرغم من أهمية الإفصاح عن سياسة الخصوصية في مكان بارز وواضح، إلا أن وزارة السياحة استخدمت رابطًا بخط صغير وفي مكان غير واضح للإفصاح عن سياسة الخصوصية بشكل واضح.

وقد توصلت الدراسة التجريبية لكل من Cry & Head إلى أن الأمان وتوافر سياسة واضحة لحماية خصوصية المستخدمين وكذلك سرعة الوصول تعد من أهم مميزات الموقع الإلكتروني لأية جهة

والتي من شأنها تحقيق رضا المستخدم وكذلك أحد معايير جودة الاتصال عبر الموقع. ولذلك يمكن القول أن الوزارات محل الدراسة أثبتت فاعلية كبيرة فيما يتعلق بسياسة الأمان والخصوصية. (٣١)

– كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن كافة المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة التزمت بعرض إرشادات وإجراءات التعامل مع الخدمات المقدمة بنسبة ١٠٠٪، حيث وفرت المواقع الإلكترونية روابط واضحة ومباشرة تحت مسمى ""**دليل الخدمات**" أو "**الخدمات الإلكترونية**"، هذه الروابط مصحوبة بإرشادات وشروط الحصول على الخدمات والخطوات اللازمة. ومن الأمثلة على ذلك الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، حيث وفر الموقع العديد من إرشادات التعامل مع العديد من الخدمات، على سبيل المثال يمكن للمستخدم عند الضغط على رابط " **التوعية الصحية**" أن يظهر له العديد من الإرشادات المرتبطة بالخدمات الطبية المقدمة مثل الفحص الطبي قبل الزواج، حساب كتلة الجسم، حساب الوزن المثالي واختبارات النظر وغيرها، كما يوفر الموقع عبر رابط "**دليل الخدمات**" العديد من الخدمات المصحوبة بإرشادات استخدامها مثل الأجازة المرضية، والاستعلام عن طلبات العلاج بالخارج، خدمة التراخيص الصحية، والتنبيه بموعد التطعيمات وغيرها من الخدمات. ومن الأمثلة الجيدة أيضًا الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة حيث يوفر الموقع العديد من الإجراءات والإرشادات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الوزارة، إذ يمكن للمستخدم على سبيل المثال عند الضغط على رابط "**الحج**"، أن يطلع على اشتراطات الحج لحجاج الداخل وهي: أن يكون سعوديًا أو مقيمًا داخل المملكة، لا يتجاوز سنه ٦٥ عامًا ميلاديًا، مكتمل التحصين بحسب الحالة في تطبيق توكلنا. كما قدم الموقع الإلكتروني لوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية نموذجًا جيدًا في إعلام المستخدم بإرشادات التعامل مع كافة الخدمات عبر رابط "**دليل الخدمات**" واشتملت الخدمات على العديد من التصنيفات منها خدمات التنمية الاجتماعية، وخدمات العمل وخدمات الجهات غير الربحية.

وفي ذات السياق كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن التزام الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم بعرض إرشادات العديد من الخدمات منها خدمة **مدرستي** وهو نظام إلكتروني يشرح طريقة التعلم الإلكتروني عبر العديد من الأدوات الإلكترونية وغيرها من الخدمات المميزة التي تقدمها الوزارة مثل نظام **سفير** لتسهيل إجراءات الدراسة بالخارج. كما تميز الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة بعرض إرشادات الخدمات المقدمة عبر رابط " **الخدمات الإلكترونية**" والتي تشرح للمستخدم شروط وإرشادات الحصول على التأشيرة الإلكترونية والتراخيص السياحية وغيرها من الخدمات.

– فيما يتعلق بعنصر الملاءمة والذي يشير إلى ملاءمة الموقع الإلكتروني لكونه موقعًا حكوميًا، كشفت نتائج الدراسة أن كافة المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة حققت هذا العنصر بنسبة ١٠٠٪، إذ برزت **الهوية المؤسسية الحكومية** بشكل واضح على كافة العناصر التي تعبر عن الموقع الإلكتروني بداية من تصميم الصفحات (الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية) وتقسيمها والعناوين التي تظهر عليها، وكذلك الروابط المستخدمة التي تشير إلى الجهات الحكومية الأخرى التي يمكن للمستخدم

الحصول على خدماتها بسهولة، وكذلك الألوان وعناصر خارطة الموقع وتقسيم الموقع، كما لاحظ الباحث ظهور علم المملكة وشعارها على أغلب المواقع الإلكترونية، هذا بالإضافة إلى إشارة كافة المواقع الإلكترونية إلى رؤية المملكة ٢٠٣٠م، وإجمالاً يمكن القول أن كافة المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة حققت عنصر الملاءمة لكونها مواقع إلكترونية تتبع المملكة العربية السعودية، حيث شرعت كافة المواقع إلى تعريف المستخدم بالوزارة وهيكلها التنظيمي وخدماتها المقدمة وإرشادات الحصول على الخدمات، هذا إلى جانب إتاحة الفرصة للمستخدم لطرح الأسئلة والإجابة عليها.

خامسًا: النتائج المرتبطة بفاعلية عناصر الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة:

جدول رقم (٥)
تقييم فاعلية عناصر الاتصال المتاحة عبر الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة

العناصر المعبرة عن فاعلية عناصر الاتصال عبر الموقع الإلكتروني		الوزارات التي حققت هذا العنصر (ك)	النسبة (%)
١. توافر أداة للبحث على الموقع الإلكتروني	نعم	٩	٩٠
	لا	١	١٠
٢. توافر الأسئلة المتكررة FAQ	نعم	٧	٧٠
	لا	٣	٣٠
٣. يوفر الموقع استطلاع رأي يجب عليه المستخدمون	نعم	٦	٦٠
	لا	٤	٤٠
٤. يوفر الموقع خريطة جوجل للجهة الحكومية	نعم	٧	٧٠
	لا	٣	٣٠
٥. يوفر الموقع بيانات الاتصال الخاصة بالجهة الحكومية: عنوان فعلي، رقم هاتف، بريد إلكتروني، بريد مباشر، وفاكس	نعم	١٠	١٠٠
	لا	-	-

تتعدد العناصر المعبرة عن فاعلية الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للوزارات والمنظمات والهيئات المختلفة، وتوضح الأرقام في الجدول السابق عدة نتائج يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

– كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن النسبة الأكبر من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة والتي بلغت ٩٠٪ وفرت أداة للبحث تساعد المستخدم على البحث عن عناصر محددة داخل الموقع الإلكتروني، في حين أن موقعًا واحدًا وهو الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة لو يوفر هذه الأداة. ومن الأمثلة على ذلك الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الذي يوفر أداة البحث أعلى الشريط الأمامي للصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني، وهي بارزة في مكان واضح للمستخدم وبمجرد الوقوف عليها تظهر للمستخدم هذه الرسالة "**ادخل كلمات البحث هنا**"، كما تتوفر أداة البحث على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بجوار كلمة "نسخة تجريبية" وبمجرد الوقوف عليها يظهر للمستخدم صندوق البحث الذي يمكن من خلاله إدخال الكلمات أو الجمل التي تعبر عن مضمون ما يبحث عنه. وفي ذات السياق يوفر الموقع الإلكتروني

لوزارة التعليم هذه الأداة بجوار رابط اللغة المستخدمة لعرض الموقع، وبمجرد القيام بالضغط على هذه الأداة تفتح للمستخدم صفحة كاملة ورابط مستقل يمكن استخدامه في إدخال الكلمات أو الجمل التي يود البحث عنها. كما ظهرت أداة البحث أعلى يمين الشريط الرئيسي للموقع الإلكتروني لوزارة البيئة والمياه والزراعة، وبمجرد قيام المستخدم بالضغط عليها يظهر صندوق أفقي للبحث يساعد المستخدم على إدخال ما يود البحث عنه بسهولة ويسر. وعلى الرغم من اتجاه معظم المواقع الإلكترونية لتوفير أداة للبحث داخل الموقع، إلا أن الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة لم يوفر هذه الأداة واكتفي بتوفير عدة روابط أخرى أسفل الصفحة الرئيسية مثل **رابط المساعدة والدعم والتواصل مع الوزارة**، إلا أن هذه الروابط غير كافية ولا تقوم بنفس أدوار أداة البحث، وللتأكد من عدم توافر أداة البحث على الموقع الإلكتروني للوزارة قام الباحث بالضغط على رابط **خريطة الموقع** ولكن لم تظهر هذه الأداة كجزء من محتويات وعناصر الموقع الإلكتروني للوزارة.

– الأسئلة الأكثر تكرارًا Frequently Asked Questions هي عبارة عن قائمة من الأسئلة الأكثر تكرارًا من قبل المستخدمين، ويقوم الموقع الإلكتروني بتصنيفها وعرضها تسهيلاً على المستخدمين الراغبين في البحث عن إجابات محددة، وتعد هذه الأداة من الأدوات المعبرة عن فاعلية الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للوزارة، وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن ٧٠٪ من المواقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة وفرت هذه الأداة، في حين أن ٣٠٪ من المواقع محل الدراسة لم توفر هذه الأداة، وقد لاحظ الباحث من خلال الدراسة التحليلية أن كلاً من الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة، ووزارة الرياضة وكذلك وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لم توفر هذه الأداة وإنما وفرت أدوات اتصال أخرى مثل الشكاوى والمقترحات أو الاتصال المباشر أو إرسال بريد إلكتروني. ومن الأمثلة الجيدة الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، حيث ظهر رابط "**الأسئلة الشائعة**" عبر الصفحة الرئيسية وفي مكان واضح وبمجرد الضغط عليه تظهر أسئلة مثل: ما هي تأشيرة العمرة؟ متي يبدأ إصدار التأشيرات للعمرة؟ ما هو أخر موعد لاستقبال تأشيرات العمرة؟ وغيرها من الأسئلة التي تم وضعها من خلال رابط نشط hyperlink بمجرد الضغط عليه تظهر الإجابة. وفي ذات السياق ظهرت هذه الأداة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة عبر رابط يسمى "**الأسئلة الشائعة**"، إلا أن مكانها لم يكن مناسبًا حيث تتشعب من رابط "**تواصل معنا**"، ويجب أن تكون هذه الأداة في مكان واضح ومباشر ومنفردة لأنها تساعد المستخدم في الوصول إلى إجابات سريعة وتزيد من فاعلية الاتصال عبر الموقع الإلكتروني بشكل كبير. وظهرت هذه الأداة عبر الموقع الإلكتروني لوزارتي التعليم والموارد البشرية والتنمية الاجتماعية أسفل الصفحة الرئيسية. كما ظهرت هذه الأداة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان أسفل الصفحة الرئيسية تحت مسمى "**الأسئلة الشائعة**"، وبنفس المسمى ظهرت هذه الأداة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة النقل والخدمات اللوجستية ولكنها ظهرت كرابط فرعي متشعب من رابط "**اتصل بنا**".

– كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن ٦٠٪ من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة وفرت استطلاعات رأي تدعم المشاركة المجتمعية للمستخدمين وتسهم في دعم علاقتهم بالموقع الإلكتروني، في حين أن ٤٠٪ من هذه المواقع لم توفر استطلاع رأي تحت رابط مباشر يمكن من خلاله أخذ رأي المستخدمين في القضايا المختلفة أو سياسة الموقع. على سبيل المثال يوفر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة رابطًا يسمى " **شاركنا الرأي**" وكذلك رابطًا فرعيًا تحت مسمى " **مشاركات الرأي الإلكترونية**" وبمجرد قيام المستخدم بالضغط على هذا الرابط تظهر له نافذة كاملة تشمل استطلاعات رأي وكذلك السياسة التي يتبعها الموقع في مشاركة آراء المستخدمين، كما يوفر الموقع استطلاع رأي للخدمات الإلكترونية، وهذا من الأمور الجيدة التي تعد مؤشرًا واضحًا لفاعلية عناصر الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للوزارة، ومن الأمثلة الجيدة أيضًا ما تقوم به وزارة التعليم عبر موقعها الإلكتروني إذ تتيح رابطًا أساسيًا أعلى الصفحة الرئيسية تحت مسمى **المشاركات الإلكترونية** ويتفرع من هذا الرابط عدة روابط فرعية منها رابط "**الاستشارات الإلكترونية**" وبداخل هذا الرابط عدة استطلاعات رأي مثل: استفتاء عن مسمى منصة مدرستي للطفولة المبكرة، وكيف تجد تجربتك في منصة مدرستي وغيرها من استطلاعات الرأي. وكذلك وفرت وزارة الشؤون البلدية والقروية رابطًا يسمى "**استبيانات**" يسمح للمستخدم بإبداء الرأي وإن كان هذا الرابط يحتاج إلى إظهاره في مكان بارز وليس كرابط فرعي يتشعب من رابط المركز الإعلامي. وفي ذات السياق يوفر الموقع الإلكتروني لوزارة النقل والخدمات اللوجستية رابطًا مباشرًا تحت مسمى "**استطلاع رأي**" ويتشعب هذا الرابط من رابط أخر وهو **المشاركة المجتمعية**، وعلى الجانب الأخر نجد أن وزارة الحج والعمرة لم توفر استطلاع رأي للمستخدمين، إلا أنها وفرت عبر كل صفحة من صفحات الموقع رابطًا يسأل المستخدم عن مدى استفادته من معلومات الصفحة، ويجيب المستخدم بنعم أو لا، كما يظهر للمستخدم عدد الزوار الذين أعجبهم محتوى كل صفحة من الصفحات. كما لاحظ الباحث عدم قيام وزارة السياحة بتوفير استطلاع رأي للمستخدمين وإنما اكتفت برابط يسمح لهم بإبداء الاقتراحات أو الشكاوى. كما لم توفر وزارة الرياضة استطلاع رأي للمستخدمين وكذلك الحال وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

– فيما يتعلق بإتاحة خريطة جوجل google map عبر الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن ٧٠٪ من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة توفر خريطة جوجل للمقر الرئيسي أو مقار الفروع، في حين أن نسبة ٣٠٪ من هذه المواقع لم توفر خريطة توضح المقر، ومن الأمثلة على ذلك الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، إذ يوفر الموقع خرائط مصحوبة بعناوين المقرات في مكة المكرمة – حي الحمراء، والمدينة المنورة – حي السلام، وبمجرد قيام المستخدم بالضغط على رابط " **اتصل بنا**" تظهر هذه الخرائط بشكل واضح ومميز، وكذلك يوفر الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم عبر رابط "**مقر الوزارة**" خريطة توضح للمستخدم العنوان التفصيلي، وكذلك يوفر الموقع الإلكتروني لوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية **دليل الفروع** عبر رابط تواصل معنا وهذا الدليل يوفر عناوين المقرات

والخرائط الموضحة، وكذلك يوفر الموقع خدمة **الاستعلام عن مكاتب التوظيف الأهلية** مدعمة بخرائط جوجل توضح العناوين، كما توفر وزارة النقل والخدمات اللوجستية رابطًا يسمى "مواقع وفروع الوزارة" ويوضح عناوين ومقار المركز الرئيسي والفروع مدعمة بخرائط جوجل التوضيحية، في حين لم توفر المواقع الإلكترونية لبعض الوزارات هذه الخدمة مثل الموقع الإلكتروني لوزارة الرياضة ووزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

– كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن كافة المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة وفرت بيانات الاتصال الخاصة بها، وقد تنوعت هذه البيانات واشتملت على عنوان الجهة ورقم الهاتف والرقم السريع وكذلك الرمز البريدي والبريد الإلكتروني والفاكس وصندوق البريد، وإن كانت بعض المواقع أكثر ثراء في عرض كافة هذه البيانات مثل الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم وكذلك الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان مقارنة بمواقع أخرى اكتفت بتوفير بيانات قليلة مثل الموقع الإلكتروني لوزارة الاتصالات الذي أتاح للمستخدم خدمة إرسال بريد إلكتروني فقط، وكذلك الموقع الإلكتروني لوزارة النقل والخدمات اللوجستية الذي وفر عناوين المقرات ورقمًا سريعًا للاتصال فقط.

وفي سبيل تدعيم عناصر الاتصال الخاصة بالوزارات اتجهت العديد منها إلى توفير خدمة الأوامر الصوتية وكذلك توفير بيانات التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي لهذه الجهة عبر موقع الفيسبوك واليوتيوب والإنستجرام وسناب شات وتويتر وكذلك خدمة RSS والتي تسمح للمستخدم بالحصول على آخر الأخبار عبر الموقع الإلكتروني للوزارة. كما أتاحت بعض المواقع خدمة الاشتراك في النشرات البريدية للوزارة مثل الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، وكذلك خدمة تحميل التطبيقات عبر أنظمة تشغيل الهاتف المختلفة. ويعد ذلك بدوره معيارًا مهمًا من معايير تقييم المستخدمين للموقع الإلكتروني بشكل إيجابي، وكذلك يحمل مؤشرًا على قدرة الموقع على تحقيق معايير المشاركة الإلكترونية والتواصل المستمر مع المتعاملين. (٣٢)

وبشكل عام وفرت كافة المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة العديد من بيانات الاتصال المختلفة التي تساعد المستخدم على التواصل بفاعلية مع الوزارة من خلال العديد من الأدوات، هذا بدوره يساعد في خلق روابط قوية بين المستخدم والموقع الإلكتروني.

هذا ما أكد عليه الباحث Agreeva والعديد من الباحثين الآخرين، حيث أشاروا إلى أن الموقع الإلكتروني تحول إلى أداة متكاملة integrated يمكن من خلالها إدارة العلاقات مع الجماهير في عصر التحول والرقمي، والمواقع الإلكترونية الفعالة هي التي توفر مساحة أكبر من التعبير عن الآراء وتسمح بوجود أدوات اتصالية تفاعلية يمكن للقائمين بالاتصال من خلالها التعرف على آراء المستخدمين وتحسين مستوى الخدمات المقدمة. (٣٣)

ملخص الدراسة والتوصيات:

في ظل سياسة التحول الرقمي التي تنتهجها المملكة العربية السعودية والسعي الدائم إلى بلوغ رؤية المملكة ٢٠٣٠م، وفي ظل تزايد أدوار العلاقات العامة الحكومية في توظيف الإنترنت لتحقيق أهداف التواصل مع الجماهير والمواطنين، تأتى هذه الدراسة لتحاول الكشف عن أهم الخصائص الفنية والاتصالية للمواقع الإلكترونية لعينة من الوزارات بلغ عددها (١٠) وزارات في محاولة لتقييم فاعلية العناصر الاتصالية عبر هذه المواقع الإلكترونية، إذ تحولت المواقع الإلكترونية إلى منصات رقمية متكاملة تساعد في دعم علاقة الهيئات الحكومية بقطاعات الجماهير المستهدفة، كما تحولت المواقع الإلكترونية إلى أدوات فاعلة يمكن للوزارات والهيئات المختلفة توظيفها في إدارة الهوية المؤسسية الحكومية. وبشكل أكثر تحديدًا حاولت الدراسة تحقيق خمسة أهداف أساسية تمثلت في تقييم فاعلية المحتوى المقدم عبر الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة، وتقييم فاعلية إتاحة الموقع الإلكتروني، وكذلك تقييم فاعلية تنظيم الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة، وتقييم فاعلية سياسات الموقع الإلكتروني، هذا إلى جانب تقييم فاعلية عناصر الاتصال عبر الموقع الإلكتروني لهذه الوزارات.

وقد وظفت الدراسة نموذج " **العناصر المحددة لفاعلية الموقع الإلكتروني للمنظمات الحكومية**" كإطار نظري لموضوع الدراسة، كما وظفت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة تحليل مضمون قام الباحث بتصميمها وتحديد فئاتها، وبعد إجراء الدراسة التحليلية خرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها فاعلية أغلب العناصر المعبرة عن المحتوى المقدم عبر الموقع الإلكتروني للوزارات محل الدراسة على مستوى كافة العناصر المعبرة عن جودة المحتوى، كما كشفت نتائج الدراسة فاعلية العناصر المعبرة عن إتاحة الموقع الإلكتروني، وتنظيمه وكذلك فاعلية سياسات الموقع الإلكتروني وعناصر الاتصال خاصة تلك المرتبطة بتوافر بيانات الاتصال عبر الموقع.

كما توصلت الدراسة إلى التزام أغلب المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة بعناصر النموذج المحدد لفاعلية الموقع الإلكتروني للجهات الحكومية، وكذلك عدم وجود تباين كبير بين أغلب المواقع في كافة العناصر التي يشملها النموذج.

توصيات الدراسة:

تأسيسًا على النتائج التي خرجت بها الدراسة، خرج الباحث بعدة توصيات يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- يجب على القائمين على إدارة المواقع الإلكترونية للوزارات والهيئات الحكومية في المملكة الاهتمام بشكل أكبر ببعض العناصر المعبرة عن جودة المحتوى الذي يوفره الموقع، وإذا كانت النسبة الأكبر من المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة وفرت معلومات قيمة حول الوزارة وتاريخ تأسيسها وأنشطتها

المختلفة والمتعاملين معها وكذلك العديد من الإحصائيات الحديثة، إلا أنه يجب أن يتم التعريف برؤية الوزارة وكذلك رسالتها في مكان واضح، حيث أن الرؤية والرسالة هي عناصر فعالة في بناء وعي المستخدمين، وكذلك التأكيد على مهام الوزارة وهويتها.

– ينبغي على مسؤولي الاتصالات في المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة الاهتمام بشكل أكبر بوجود تصنيف وتحديد categorization لطبيعة الفئات المستفيدة من خدمات الوزارة، إذ تخاطب الوزارات العديد من الفئات ووجود تصنيف لهذه الفئات عبر الموقع الإلكتروني يساعد في الوصول بشكل أسرع وكذلك يزيد من فرص زيارة الموقع والوصول إلى الخدمات ذات الصلة.

– في ظل سعى المواقع الإلكترونية إلى مزيد من إدماج engagement المستخدمين وزيادة ارتباطهم بالموقع الإلكتروني يجب على القائمين على الموقع الإلكتروني للوزارات في المملكة العربية السعودية الاهتمام بوضع استطلاعات رأي للمستخدمين للتعرف على آرائهم وانطباعاتهم وتقييم مستوى الخدمات المقدمة إليهم، هذا بدوره يساعد في تحسين الخدمات المقدمة وكذلك العمل على تطوير العناصر الاتصالية المختلفة عبر الموقع الإلكتروني.

هوامش ومصادر الدراسة:

1. Ratih, H., et al., (2022). “Website as Communication Tool and Brand Strategy in telecommunication Companies”, Journal of Management Entrepreneurship, Vol.24, No.1, p.81.
2. Adam, I, O. (2020). “Examining E-Government development effects on corruption in Africa: the Mediating Effects of ICT Development and Institutional Quality, Technol. Soc., Vol., 61, p. 101.
3. Minaeva, L., (2018). “Government Communication in Digital Environment”, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 273, p.50.
4. https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/digitaltransformation.
5. Yamen, A., et al. (2021). “A review of effectiveness of Saudi E-government data security management”. International Journal of Information Technology”, Vol.13, No.2, p.578.
6. Parker, C.; Zutshi, A. & Bardo, F. (2010). “Online Corporate Social Responsibility Communication by Australian SMEs: A Framework for Website Analysis. Bled, Slovenia, June 20-23, 2010 Proceedings. Paper 6, p.509.
7. Everett, H.L. (2013). Amateur Hour: Credibility Testing for Small Business Web Sites. Technical Communication, Vol.60, No.2. pp. 118-129.
8. Minaeva, L., op.cit, p.275.
9. Tang, L., Christine, C., & Bie, B. (2015). “Corporate Social Responsibility Communication through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States and China**”, International Journal of Business Communication**, Vol.52, No.2, pp.205-227.
10. Garcia, Maria. (2017). “Online Corporate Communications: Website Usability and Content”, Journal of Communication Management, Vol.21, Issue 2, pp.1-19.

١١. صلوى عبد الحافظ، (٢٠١٧م) " توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني في التعريف بعناصر ثقافة المنظمة وإبراز هويتها في الشركات السعودية: دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني لأكبر ١٠٠ شركة"، **مجلة بحوث العلاقات العامة والإعلان**، عدد رقم ٤، ص٦-٤٥.

12. Ratih, H., et al., op.cit, pp.81-90.

13. Anumudu, C. E & Abdullah, Z. Raza, S. H. (2022). “Examining the digital organizational identity through content analysis of missions and vision statements of Malaysian and Singaporean SME company websites”, The Bottom Line, Vol.35, No.2-3, pp.137-158.

14. Abu-Shanab, E. A. (2015). “Reengineering the Open Government Concept: An Empirical Support for a Proposed Model, Government Information Quarterly, Vol. 32, No. 4, pp. 453–463.

15. Romero, F.T. (2018). “Determinants of Local Governments’ Transparency in Times of Crisis: Evidence from Municipality-level Panel Data, Administrative Society, Vol., 50, NO.4, PP. 527–554.

16. Molefi, A. E. & Radhamany, S. (2021). “Evaluation of E-Government Websites in Lesotho: An Empirical Study”, **African Journal of Government Development**, Vol.10, Issue 1, pp.1-19.

17. Tejada, A., (2022)." E-government mechanisms to enhance the participation of citizens and society: Exploratory analysis through the dimension of municipalities”, **Technology in Society**, Vol.70, pp.1-14.

18. Sanchez, P., Tejada, A& Ramirez, Y. (2020). “Determinants of online intellectual capital disclosure by Spanish local governments”, Journal of Intellectual Capital” Vol.23, No.2, pp.1469-1930.

19. Aljohani, A., et al., (2022). “E-government and logistical health services during Hajj season”, Bulletin of The National Research Center”, Vol.46, No.1, pp.1-9.

٢٠. سامى طايع، (٢٠٠١م)، " **بحوث الإعلام**"، القاهرة، دار النهضة العربية، ص٢٣٨.

21. Nurdin, N. and Aratusa, Z. C. (2020). Benchmarking Level Interactivity of Indonesia Government University Websites Telecommunication, Computing, Electronics and Control, Vol. 18, No. 2, pp.853-859.

22. Mimbi, L. & Lehong, S. (2017). E-Government Development in Southern African Development Community (SADC) Countries: A Comparative Perspective. African Conference on Information Systems & Technology (ACIST). Cape Town, South Africa, 10 – 11 July 2017.

٢٣. دليل الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية متاح على هذا الرابط:
https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/agencies

24. Anderson, A., (2019). “The Public Value of E- Government: A Literature Review”, Government Information Quarterly, Vol.36, No.2, p.167.

25. Ababneh, R., & Alrefaie, L. (2022). “Evaluating the Quality of Public Administrative Institutes Websites in Arab World”, Global Knowledge. Memory and Education, Vol.45, p.23.

26. Dirgatma, A. H., Rahmato, A. N. (2018), “The Implementation of E-Government through Social Media Use in Local Government of Solo Raya”, **ICOIACT**, Vol. 83, p.765.

٢٧. أحمد فاروق (٢٠١٢م) " استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة "، مجلة رؤى استراتيجية، مجلد (١)، العدد (١) ص ٦٣.

28. Nguyen, B., et al. (2016). “An Investigation of the Corporate Identity Construct in China: Managerial Evidence from the High Technology Industry” Journal of Marketing Communications, Vol.22. p.9.

٢٩. سلوى أبو العلا (٢٠١٨م) " تصميم المواقع الإلكترونية في ضوء الاتجاهات الحديثة"، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، العدد رقم ١٤، ص١٢٨.

30. Fang, X. et al. (2012). “A Data-Driven Approach to Measure Web Site Navigability”. Journal of Management Information Systems, Vol.29, No.2, p. 173.

31. Cyr, D., & Head, M. (2013). Website Design in an International Context: The Role of Gender in Masculine versus Feminine Oriented Countries”. Computers in Human Behavior, Vol.29, No.4, p. 1358.

٣٢. أحمد فاروق، أحمد محمد (٢٠١٩م) " عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية: دراسة تجريبية، **مجلة الباحث الإعلامي**، العدد ٤٦، ص٩٤.

33. Agreeva, E. et al. (2018). “Examining the Influence of Corporate Website Favorability on Corporate Image and Corporate Reputation” Journal of Business Research, August, PP.287-304.

Evaluating Effectiveness of Website as a Public Relations Communication Tool Evidence from Saudi Arabia Ministries Websites

Dr. Essa Saleh Alkathiri
ealkathiri@kau.edu.sa
Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Media & Mass Communication,
King Abdulaziz University

Abstract

With the advent of digital technologies, Practices for developing organizational identities have diversified, the Kingdom of Saudi Arabia has been keen on adopting the concept of government digital transformation by moving towards the concept of digital government and expanding in the development of five-years plans and strategies to ensure the achievement of its goals with quality and efficiency, as it aims to reach an integrated digital government that facilitates all services for the beneficiaries.

In this context, many government ministries have begun to use the website to achieve their strategic goals, and therefore this study aims to investigate analyze and evaluate the effectiveness of website elements of a sample of ministries in the Kingdom of Saudi Arabia as a communication tool. More specifically, the current study seeks to evaluate the effectiveness of the website as a reliable communication tool in building strategic relationships and achieving digital transformation goals in line with the Kingdom's Vision 2030, based on a scientific model that identifies five basic elements to measure the effectiveness of the organization's website, the sample included (10) of Saudi Arabia ministries websites, and the researcher chose these ministries after conducting an exploratory study on the website of many ministries, then choosing these ministries for their service nature and dealing with many sectors of the public.

The study came out with several results, most notably the effectiveness of most of the elements expressing the content provided through the website of the ministries at the level of all elements expressing the quality of the content.

The study also found that most of the websites of the ministries adhere to the elements of the specific model for the effectiveness of the website for government agencies, as well as the absence of a large difference between most of the websites in all the elements covered by the model.

Keywords: Public Relations, Website, Saudi ministries, content analysis, Saudi Arabia 2030 vision.

Copyright © APRA 2022

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 Al Arabia Public Relations Agency, 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 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- 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 send an electronic copy of his manuscript by Email 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.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 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 Public Relations Association. One copy 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.
- One copy of the journal is 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 Public Relations Association.
- 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 Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, 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 Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- 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 in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Journal of PR esearch Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)
Scientific Refereed Journal
Forty Second Issue / Part Two - Tenth Year -October / December 2022

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head 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
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy
Sayid Sherif

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory 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. 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. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (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. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar 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. 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 & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

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.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)
Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah, Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

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

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Tenth year - Forty Second Issue / Part Two – October / December 2022
Arab Impact Factor 2022 = 2.12 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2022 = 0.5833

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Soad Mohamed Mohamed Elmasry* - *Kafer El Sheikh University*
  Horror Films and their Impact on the Aggressive Behavior of Children from 9-12 years old: A field study 17
- *Dr. Neam Mohy El Din Abdel Ghafar Ahmed* - *Canadian Higher Institute of Modern Media Technology*
  The Relationship between Organizational Leadership Styles and Organizational Change Management Communication: A field study on mobile companies operating in Egypt 18
- *Dr. Essa Saleh Alkathiri* - *King Abdulaziz University*
  Evaluating Effectiveness of Website as a Public Relations Communication Tool Evidence from Saudi Arabia Ministries Websites 20
- *Hala Hamdy Ghoraba* - *Al-Jazeera Higher Institute for Media and Communication Sciences*
  Journalists' Awareness of Occupational Safety and Digital Security Standards, and their Application 21
- *Dr. Hadeel bint Ali bin Saleh Al-Yahya* - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
  Factors Influencing Public Relations Practitioners' Acceptance and Use of Digital Applications: A Field Study Based on the Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT) 23
- *Dr. Samr Ibrahim Osman* - *Port Said University*
  Young People's Perception of Impact of the Content Presented through the Accounts of Influencers on Social Media Sites and its Relationship to their Social Perceptions: A Field Study in the Light of the Theories of the Influence of the Third Person and the Perceived Reality 24
- *Dr. Hanan Abdullah abd elsamed* - *Mansoura University*
  Semiotics Analysis of Domestic Violence Cartoons on Journalistic Websites: The youm7 Model 26
- *Fisal Helal Alhuzali* - *Umm Al-Qura University*
  Saleh Abdulhafiz Bin Abdurhman Saeed - *Umm Al-Qura University*
  The Role of Digital Public Relations in Strengthening Saudi Soft Power through the New Communication and Information Center of the Ministry of Foreign Affairs 27

(ISSN 2314-8721)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2022@APRA
www.jprr.epra.org.eg