

Sultan Qaboos University
Journal of Arts & Social Science



جامعة السلطان قابوس
مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان

منى بنت سليمان بن عبدالله الزدجالية

باحثة ، مسقط

سلطنة عمان

m860216@squ.edu.om

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان

منى بنت سليمان بن عبدالله الزدجالية

مستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين كافة المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، والأنماط الاتصالية، والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين. وقد أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع عدد الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، واحتوت معظم مضامين المواقع الإلكترونية على معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية، ومعلومات ذات طبيعة تعريفية وتحليلية، ومعلومات ذات طبيعة خدمية، ومعلومات ذات طبيعة تفاعلية، ومعلومات عامة، مع افتقارها للمعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية. كما تبين أن هناك سيادة لنمط التغطية الإخبارية في كل المواقع الإلكترونية مقارنة بالأنماط الاتصالية الأخرى. وتوصلت الدراسة إلى أن كل المواقع الإلكترونية استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية لـ"رولر"، إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور والمتمثل باستراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع والتفسير.

الكلمات الدالة: العلاقات العامة، المواقع الإلكترونية، تحليل المضمون

Online Website-based Communication Strategies Used by Public Relations Departments in Government Institutions in the Sultanate of Oman

Muna Sulaiman Abdullah Al- Zadjali

Abstract

This study aims at identifying the online website-based communication strategies used by Public Relations Departments in government institutions that are subject to the civil service law and its executive regulations in the Sultanate of Oman. This study is descriptive and the researcher used Content Analysis to describe and analyze the contents of all the websites of the governmental institutions, and the communication patterns and technical tools used. The research design also aims to identify the communication strategies on which these contents focused. The most important findings of this study show that there is an increasing number of government institutions using websites as part of their public relations communication policy. Most of the content of these websites had regulatory and legal information, defining and analytic information, service and interaction information, and general information. However, there is an apparent lack of strategic information in these websites. The pattern of news coverage is a common communication pattern in all the websites, compared to other communication patterns. The study concludes that all websites use Roller's communication strategies, but they focus on one-way communication from the institution to the public, represented by strategies such as, information, persuasion and interpretation.

Keywords: Public Relations, Internet Websites, Content Analysis

مقدمة:

للمؤسسات على الشبكة (الويب)، تمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة، لأنها تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وإرساء العلاقات بينها وبين جماهيرها، وإتاحة الوصول للمعلومات بكل سهولة ويسر (فيليبس، ٢٠٠٣: ٧٢-٧٣).

وعبر المواقع الإلكترونية يستطيع ممارسو العلاقات العامة تحقيق اتصال قوي بين المؤسسة وجمهورها من خلال توظيف أدوات العلانية الإلكترونية في تلك المواقع. ومن أهم تلك الأدوات: البريد الإلكتروني Electronic-mail، القوائم البريدية Mailing lists، مجموعات الأخبار News Groups، Usenet، Net news، خلاصات RSS، المدونات Blogs، برامج المحادثة (Internet Relay Chat) IRC، المنتديات Forums، وشبكات التواصل الاجتماعي Social networking sites.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة "نموذج رولر" تستند هذه الدراسة على النموذج الاتصالي الذي قدمته "بيتيك فان رولر- Betteke Van Ruler" و أطلقت عليه: النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال Situational Model of Communication Strategies، إذ تستخدم الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، أو استخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر. ويحدد النموذج إستراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين (الجمال وخيرت: ٢٠٠٥، ٢١٨-٢٢١):

- المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال، وما إذا كانت تشير في اتجاه واحد أو اتجاهين.

- المحور الثاني: يتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة Denotation أحد طرفي هذا المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور Connotation.

وبناء على المحاور السابقة قدمت "رولر" أربع إستراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، تعد بمثابة "صندوق الأدوات Tool-Kit" لممارسي العلاقات العامة. فأى فرد يرغب في إدارة اتصالات المؤسسة يمكنه استخدام الإستراتيجيات المختارة كل على حدة: لحل مشكلات اتصالية معينة. وبناءً عليه يطلق على هذه الإستراتيجيات شبكة الاتصال Communication Grid، وتتضمن تلك الشبكة (Ruler, 2004:139,140):

لقد تبوأ العلاقات العامة مكانة متميزة في الفكر الإداري الحديث، وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة؛ فهي تشكل حلقة اتصال، وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها؛ من خلال ما تقوم به من أدوار وما تقدمه من برامج وخدمات، تنعكس على تكوين الصورة المطلوبة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها. ونتيجة للتطور والتقدم الذي شهدته الدول في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، برز نشاط العلاقات العامة على أساس علمي ومدروس في كافة الإدارات والمؤسسات المختلفة، مما أوجب على المنظمات والهيئات والمؤسسات مساهمة التطور، واستخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصالات والمعلومات وغيرها من وسائل اتصالية، تساعد في تنفيذ استراتيجياتها الاتصالية، وتحقيق رؤيتها ورسالتها وأهدافها بما يخدم جمهورها، ويحقق المصلحة العامة. وأنشأت المؤسسات الحكومية والخاصة إدارات متخصصة في العلاقات العامة، تسعى للتعريف بالمؤسسة ورسالتها وأهدافها، وما تقدمه من نشاطات، وفعاليات، ومشاريع لخدمة المجتمع، وبناء جسور من الثقة والتواصل بينها وبين جماهيرها؛ تساعد في خلق الصورة الذهنية الإيجابية لتلك المؤسسات.

وتعد شبكة المعلومات الدولية (الويب)، من أكثر أشكال الاتصال الإلكترونية الحديثة تأثيراً في الأفراد والمنظمات؛ إذ توفر الشبكة مجموعة ضخمة من الخدمات المتنوعة تشمل عروض الوسائط المتعددة Multimedia، الصفحات التفاعلية، خدمة البريد الإلكتروني E-mail، نقل الملفات FTP مجموعات الأخبار News groups، البث المباشر-Stream ing في الزمن الفعلي، إرسال المعلومات، الإذاعات المرئية والمسموعة، وغيرها العديد من الخدمات (محمد، ٢٠٠٩: ٦٤). وتمتاز الشبكة (الويب) بالعديد من الخصائص والمزايا دون سواها من وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى، إذ تضم في طياتها خصائص الاتصال الجماهيري والجمعي والشخصي في آن واحد، ومن أبرز تلك الخصائص: التفاعلية Interactivity، والانتقائية والتنوع Variety Selectivity، والبحث عن ليل جديد The Search For Novelty، والعالمية Univer-salism.

وتشير العديد من الدراسات إلى أهمية الشبكة (الويب) كوسيلة اتصالية في ممارسة نشاط العلاقات العامة، إذ تحرص المؤسسات بكافة أنواعها الحكومية والخاصة، على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها على الشبكة (الويب)؛ للتعريف بنفسها وأنشطتها المختلفة، إضافة لإنشائها مواقع حوارية خاصة مع جماهيرها (عياد، ٢٠٠٦: ٤).

المستخدمة، والتعرف على مضامينها وأبرز الأشكال والأدوات الإعلامية المستخدمة في هذه المواقع. وخلصت النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات ركزت على اعتماد إستراتيجية الإعلام، بينما غابت الإستراتيجيات الأخرى مثل: إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية بناء الإجماع، وإستراتيجية الحوار بدرجة كبيرة.

أما دراسة عياد (٢٠٠٩) "استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي" فاعتمدت على منهج تحليل خطاب المواقع الإلكترونية لتحديد أبرز الإستراتيجيات الاتصالية لكل من مرشح الحزب الديمقراطي والحزب الجمهوري في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨. وانتهت الدراسة إلى أن كلا المرشحين استخدم إستراتيجيتي الإعلام والحوار، إلا أن حملة أوباما (الحزب الديمقراطي) كانت أكثر تميزاً في تطبيق إستراتيجيتي الإقناع وبناء الإجماع.

واستخدمت دراسة سليمان (٢٠٠٩)، "دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية- دراسة حالة على إمارة دبي، أبوظبي" تحليل مضمون عدد من مواقع المؤسسات الحكومية في إمارة دبي؛ للتعرف على دورها التقني، وطبيعة تعاونها والإدارات الأخرى، ونوعية التعاون في المؤسسة بوجه عام والعلاقات العامة بوجه خاص في تشكيل موقعها على شبكة الانترنت. وجاءت نتائج الدراسة أن الخدمة الإلكترونية أضافت بعداً جديداً يتصف بالثنائية في التفاعل، في حين يقتصر دور ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية على تزويد الموقع بأخبار وأنشطة المؤسسة.

وأظهرت دراسة الهزاني (٢٠٠٨)، بعنوان "الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية - دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الإنترنت" أن معظم المواقع تركز على تقديم الأخبار والمعلومات المرتبطة بالوزارة، وأن ٦٧٪ من المواقع لا تشتمل على الهيكل التنظيمي للوزارات، و٥٧٪ توفر الإجراءات الخاصة بخدمات الوزارة، في حين أن ٦٦٪ حققت جميع المعايير الخاصة بالمحتوى.

وركزت دراسة قيراط (kirat, 2007)، على تحليل ٢٤ موقعاً إلكترونياً للمؤسسات العامة والخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة؛ للتعرف على كيفية تدعيم هذه المواقع لعلاقتها بوسائل الإعلام. وخلصت الدراسة إلى أن أقسام العلاقات العامة لا تستخدم إمكانات الإنترنت المتعددة في بناء علاقات إستراتيجية مع وسائل الإعلام. ما زالت تفتقر تلك المواقع لكم المعلومات ونوعها التي يمكن اعتبارها مهمة لوسائل الإعلام. وتشير دراسة عياد (٢٠٠٦)، إلى أن المؤسسات الخدمية والإنتاجية متقاربة إلى حد ما في اتجاهات ممارسي العلاقات

• إستراتيجية الإعلام Information

يكون الاتصال في هذه الإستراتيجية ذا اتجاه واحد، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد Denotative. وفي هذه الإستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

• إستراتيجية الإقناع Persuasion

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة الجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين Con-notations. وتسعى إستراتيجية الإقناع إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة، والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجماهير.

• إستراتيجية بناء الإجماع Consensus Building

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين الموظفين، ويمكن الاستعانة بهذه الإستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.

• إستراتيجية الحوار Dialogue

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين: المؤسسة، وجمهورها. وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها.

ثانياً: الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الباحثة لأدبيات الموضوع، وجدت العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقات العامة وعلاقتها بالشبكة (الويب). إلا أنها لم تجد أبحاثاً ودراسات تطرقت لدراسة العلاقة بين الشبكة (الويب) والعلاقات العامة في سلطنة عُمان، ولا سيما بالنسبة للمؤسسات الحكومية والخاصة.

ومن تلك الدراسات الأكاديمية دراسة عياد (٢٠٠٩)، "المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت": دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات." اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات للتعرف على أهم الإستراتيجيات الاتصالية

والنماذج تميل للإبداع المهاري أكثر من التخصصي، في حين أن مواقع الشركات الأمريكية تميل نحو التخصصي، وأوضحت الدراسة أن مواقع الشركات الكورية كانت أكثر استخداماً لأساليب الوسائط المتعددة من مواقع الشركات الأمريكية.

وهدفَت دراسة "كنت" وآخرون (Taylor, Kent & White, 2001) لفهم الكيفية التي تستخدم بها المؤسسات النشطة مواقعها على الشبكة (الويب) لبناء علاقات مع جماهيرها، من خلال تحليل ١٠٠ موقع لمنظمات بيئية، وقد حددت الدراسة الخصائص المشتركة بين المواقع، كما اختبرت وجود الاتصال الحواري عبر المواقع باستخدام خمسة مبادئ للاتصال الإستراتيجي. وخلصت النتائج إلى أن غالبية مواقع المؤسسات النشطة تحقق الخصائص الفنية والخصائص المتعلقة ببناء علاقات حوارية عبر الشبكة (الويب)، إلا أنها لا تشارك جماهيرها بصورة كاملة في اتصال مزدوج. كما أوضحت أن المؤسسات النشطة مستعدة لخدمة احتياجات جمهورها من الأعضاء بصورة أفضل من خدمة احتياجات وسائل الإعلام.

وحللت دراسة (Esrock & Leichty, 1998) محتوى ٥٠٠ موقع للمؤسسات الأكثر نجاحاً في العالم وفقاً لمجلة "فورشين". ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن معظم المؤسسات التي خضعت للدراسة لها مواقع إلكترونية، وتضمنت محتويات مرتبطة بشكل مباشر بالمسؤولية الاجتماعية للشركة؛ لخلق انطباع جيد عنها لدى الجماهير.

وأظهرت دراسة (Cheng, 1997) التي حللت مضمون أربعة مواقع إلكترونية لكبرى محطات التلفزيون الوطني في الولايات المتحدة الأمريكية، أن استخدام إستراتيجية الاتصال الثنائي الاتجاه، ارتبطت بقوة بمشاعر الرضا تجاه الاتصال وبالمصداقية التنظيمية، أما استخدام الإستراتيجية الأحادية الاتجاه فارتبطت بالمصداقية التنظيمية فقط، فيما لم تجد الدراسة أن خبرة الجماهير بالإنترنت لها تأثير مباشر على مشاعر الرضا تجاه الاتصال.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة، توصلت الباحثة إلى ما يأتي:

- اهتم العديد من الدراسات السابقة بالطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت، وكيفية الاستفادة منها في تطبيق الاتصال الحواري المتبادل مع جماهيرها.

- تناولت بعض الدراسات وصف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال، ومدى توظيفه في الاتصال التفاعلي.

- ركزت الدراسات العربية على الخدمات الإلكترونية التي

العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال من حيث تطبيق الاتصال التفاعلي، وأهم المضامين التي يجب أن تشتملها المواقع، وأهم المزايا التي يمكن أن تحققها شبكة الإنترنت لإستراتيجيات الاتصال في برامج العلاقات العامة، مع وجود بعض الاختلافات التي ترجع إلى طبيعة ومجال عمل المؤسسات. وركزت دراسة عايش (Ayish, 2005)، على تحليل ٢٠ موقعا لمؤسسات عامة وخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، في ضوء الاتصال التفاعلي. وأبرزت نتائجها أن نظام الاتصال التفاعلي عبر الشبكة (الويب) ساهم في تحقيق الاتصال المباشر بين المؤسسات ووسائل الإعلام والجمهور، في توفير كم من المعلومات لممارسي العلاقات العامة عبر تسجيل الملاحظات والتعليقات من قبل زوار الموقع لكافة القضايا المتعلقة بالمؤسسة، وكانت المؤسسات الخاصة أكثر اهتماماً بتطبيق هذا النظام في إطار الاتصال التسويقي.

واعتمدت دراسة (Naude, Froneman & Atwood, 2004) على منهج تحليل محتوى عشرة مواقع إلكترونية لمؤسسات غير ربحية في جنوب أفريقيا، وتوصلت إلى أن المواقع ركزت على عملية نشر المعلومات والأخبار عن المؤسسة وأنشطتها؛ أكثر من تركيزها على تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجماهير الأساسية.

وأشارت دراسة فوزي (٢٠٠٤)، التي حللت مضمون ٥٠ موقعاً لمؤسسات مختلفة، باستخدام نظرية الاتصال الحواري للتعرف على النموذج الاتصالي (الأحادي الاتجاه أو المزدوج الاتجاه)، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة نشاط المؤسسة، وتوافر عناصر مؤشرات الاتصال الحواري، ووجود اتصال طردي إيجابي بين عناصر مؤشر سهولة استخدام الموقع وعناصر كل من مؤشر التفاعل، ومؤشر خدمة الموقع للعاملين بوسائل الإعلام.

وأهتمت دراسة (Kent, Taylor & White, 2003) بتحليل ١٥٠ موقعاً نشطاً على الشبكة (الويب)، تم اختيارها عشوائياً لمؤسسات المجتمع المدني، بهدف دراسة العلاقة بين موقع المؤسسة، وقدرتها على الاستجابة لمتطلبات جماهيرها الأساسية. وتوصلت الدراسة إلى أن استجابة المؤسسة لجماهيرها تتوقف على مدى رؤيتها لأهمية الحوار مع الجماهير، الأمر الذي ينعكس على تصميم الموقع وأهمية احتوائه على الروابط الأساسية التي تسهل عملية التواصل.

وقارنت دراسة بارك (Park, 2003) بين نماذج العلاقات العامة لـ ١٠٠ موقع إلكتروني لشركات كورية، و ١٠٠ موقع لشركات أمريكية. ومن خلال تحليل محتوى المواقع، خلصت الدراسة إلى أن مواقع العلاقات العامة الكورية من ناحية الممارسات

٢- أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة لكونها من أول الدراسات التي تسعى لتحليل المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية في سلطنة عُمان استناداً لنموذج "رولر" في تحليل الإستراتيجيات الاتصالية للمواقع الإلكترونية. وستوفر نتائجها معلومات مهمة حول الإستراتيجية الاتصالية لمواقع الوحدات الحكومية في سلطنة عُمان، ومدى ترجمتها لممارسة العلاقات العامة، ويمكن اعتماد نتائجها مستقبلاً كأداة تقييم يمكن الارتكاز عليها لتقييم الإستراتيجيات الاتصالية للمواقع الإلكترونية الخاضعة للدراسة، إلى جانب توفير قاعدة معلوماتية يمكن الاعتماد عليها في مجال المقارنة مع المؤسسات الأخرى.

٣- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
 - الكشف عن مدى توافر مواقع للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان على الشبكة (الويب).
 - الوقوف على مستوى المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية من حيث كونها بسيطة أو مركبة، والكشف عن المدى الزمني لتحديث المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية.
 - وصف أهم المضامين التي تركز عليها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية، والوقوف على طبيعة الموضوعات التي تركز عليها.
 - الكشف عن أهم الأنماط الاتصالية التي تستخدمها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، وأهم الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية في عرض مضامينها، والإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية.

٤- أسئلة الدراسة

- ما مدى توافر مواقع إلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان؟
 - ما مستوى المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية من حيث كونها بسيطة أو مركبة؟
 - ما المدى الزمني لتحديث المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية؟
 - ما طبيعة المضامين التي تركز عليها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية؟
 - ما طبيعة الموضوعات التي تركز عليها المواقع الإلكترونية

تقدمها المواقع الإلكترونية، وتحليل محتوى المواقع من حيث التصميم والمحتوى، للكشف عن نقاط القوة والضعف في تلك المواقع.

- اتجهت بعض الدراسات إلى معرفة كيفية تدعيم تلك المواقع الإلكترونية لعلاقتها بوسائل الإعلام لبناء علاقات إستراتيجية. ووفقاً للعرض السابق ترى الباحثة أن دراستها تختلف بعض الشيء عن الدراسات السابقة في كونها ركزت على تحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية العمانية وفق نموذج "رولر" لإستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة؛ واستفادت من تلك الدراسات في بعض الجوانب منها ما يلي:

- تعرفت الباحثة على بعض النماذج والأطر النظرية المستخدمة في العلاقات العامة، منها: نماذج "جيمس جرونج" الأربعة، التي تركز على طبيعة الاتصال وهي: نموذج الوكالة الصحفية Press A gentry، نموذج الإعلام العام-Public Information، النموذج غير المتوازن Two- Way Asymmetrical، والنموذج المتوازن Two- Way Symmetrical.

- الدراسات السابقة مدخل أفاد الباحثة في تأطير منهجية الدراسة، من خلال رسم الأهداف ووضع التساؤلات، وتقييم استمارة التحليل، وتوظيف الفئات والوحدات المستخدمة في الدراسات السابقة لخدمة استمارة البحث.

ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة

١- مشكلة الدراسة

في ضوء ما يشهده العالم اليوم من ثورة تكنولوجية واتصالية متلاحقة ومتسارعة، أصبحت الشبكة (الويب) إحدى أهم تلك المنجزات الاتصالية؛ باعتبارها وسيطاً اتصالياً جديداً له سماته التي تفوق الوسائل التقليدية الأخرى. وتسعى معظم المؤسسات المختلفة إلى تبني آلية تتمثل في الاستفادة من تلك التقنيات الجديدة في إنشاء مواقع ملائمة خاصة بها تستطيع من خلالها خلق اتصال قوي بينها وبين جماهيرها، وتقديم خدماتها اللازمة، وإيصال رؤيتها ورسالتها وأهدافها بكل سهولة ويسر.

وفي ضوء اهتمام الدراسات والبحوث الأكاديمية العربية والأجنبية بدراسة العلاقات العامة من خلال الشبكة (الويب)، وانعدام الدراسات المرتبطة بهذا المجال في سلطنة عُمان، فإن مشكلة الدراسة تكمن في التعرف على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية التابعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان؛ للشبكة (الويب) في عرض إستراتيجياتها الاتصالية، ودعمها في إطار علاقاتها العامة، والوقوف على مضامين تلك المواقع الإلكترونية.

ويمكن حصر الفئات في الآتي:

- المعلومات العامة.
- مضامين المواقع.
- الأنماط الاتصالية.
- خدمات المواقع.
- الإستراتيجيات الاتصالية لـ"رولر": إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الإقناع والتفسير، إستراتيجية بناء الإجماع، إستراتيجية الحوار.

٩- قياس الصدق والثبات

طبق الصدق على استمارة التحليل، من خلال عرضها على مجموعة محكمين من أساتذة الإعلام في جامعة السلطان قابوس، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لإرشاداتهم. وفي إطار قياس الثبات في هذه الدراسة، تم تطبيق أسلوب إعادة تقييم أربعة مواقع إلكترونية لوحدة حكومية تقع ضمن عينة الدراسة، وحللت مضامينها وفق فئات التحليل المعدة بالاستمارة، وذلك بعد مرور ثلاثة أشهر من التحليل الأول؛ للتأكد من درجة التطابق. وأوضحت نتائج ثبات التحليل وفق معادلة هولستي Holsti ، أن معامل الثبات ونسبة التطابق عالية، وقد بلغ متوسطها ٩٨,٤٥٪.

رابعاً: نتائج الدراسة وتحليلها

تم تقسيم نتائج الدراسة إلى خمسة محاور رئيسية هي: المعلومات عامة، مضامين الموقع، الأنماط الاتصالية، خدمات الموقع، الإستراتيجيات الاتصالية. واندرج تحت كل واحد من هذه المحاور عدد من العناصر التقييمية صيغت في شكل فئات.

١- المعلومات العامة

يشير الجدول رقم (١) إلى الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، وتلك التي لا تمتلك مثل هذه المواقع. فقد أظهرت نتائج الدراسة أن (٢٦) وحدة حكومية من

الجدول (١) الوحدات الحكومية التي تمتلك أو لا تمتلك مواقع إلكترونية

الوحدات الحكومية	العدد	النسبة المئوية
الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية	٢٦	٨٧٪
الوحدات الحكومية التي لا تمتلك مواقع إلكترونية	٤	١٣٪
المجموع	٣٠	١٠٠٪

للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية؟

- ما الأنماط الاتصالية التي تستخدمها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية؟
- ما الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية في عرض مضامينها؟
- ما الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية؟

٥- منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث استخدمت منهج تحليل المضمون Content Analysis؛ لوصف وتحليل مضامين المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان على الشبكة (الويب)، والأنماط الاتصالية والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الإستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين.

٦- أداة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة في تحليلها لمواقع الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان على استمارة تحليل المضمون. وتم تقسيمها وفقاً للفئات التي تناسب المضمون ومحتواه، ويبين الملحق رقم (١) استمارة تحليل المضمون.

٧- مجتمع الدراسة

في هذه الدراسة تناولت الباحثة مجتمع الدراسة بأكمله، الذي يتكون من الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، والبالغ عددها (٢٦) وحدة حكومية. ويبين الملحق رقم (٢) الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية (URL). بالإضافة للوحدات الحكومية التي لا تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة.

٨- وحدات التحليل وفئاته

استندت الباحثة في هذه الدراسة على وحدة الموضوع في تحليل محتوى المواقع الإلكترونية، والتكرار كوحدة للقياس، بحيث يتم قراءة الموضوع بأكمله وتصنيفه وفقاً لفئات التحليل؛ وتم تصميم الاستمارة في شكلها العام على الفئات الخاصة بالمضمون؛ ليتسنى الحصول على قيم كمية تساعد على توفير نتائج دقيقة.

الجدول (٢) الطبيعة التنظيمية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية

النسبة المئوية	العدد	الطبيعة التنظيمية
٣,٨٥٪	١	مكتب
٣,٨٥٪	١	مجلس
٠,٠٠٪	٠	محافظة
٨٨,٤٦٪	٢٣	وزارة
٠,٠٠٪	٠	لجنة
٣,٨٥٪	١	معهد
١٠٠٪	٢٦	المجموع

الجدول (٣) أوجه نشاط الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية

النسبة المئوية	العدد	النشاط
٣,٨٥٪	١	سياسي
١٩,٢٣٪	٥	اقتصادي
٧,٦٩٪	٢	اجتماعي
٣,٨٥٪	١	صحي
٧,٦٩٪	٢	بيئي
١١,٥٤٪	٣	ثقافي
١١,٥٤٪	٣	تعليمي
٣,٨٥٪	١	رياضي
٣,٨٥٪	١	سياحي
٣,٨٥٪	١	اتصالي
١٥,٣٨٪	٤	إداري
٧,٦٩٪	٢	قانوني
١٠٠٪	٢٦	المجموع

الجدول (٤) مستوى المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية

النسبة المئوية	العدد	مستوى الموقع
٧,٦٩٪	٢	بسيط
٩٢,٣١٪	٢٤	مركب
١٠٠٪	٢٦	المجموع

* بسيط، عبارة عن صفحة افتتاحية واحدة، وعدد من الصفحات الداخلية الرئيسة والفرعية.

* مركب، يوجد موقع فرعي أو أكثر داخل الموقع الأصلي، من خلال إدراج روابط لمواقع تابعة للمؤسسة أو غير تابعة لها.

بين (٣٠) وحدة تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة أي بنسبة مئوية تصل إلى (٨٧٪)، في حين أن أربع وحدات حكومية لا تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، وتشكل نسبة (١٣٪)، وذلك خلال الفترة التي أجريت فيها الدراسة من يناير/ ٢٠١٢ حتى فبراير/ ٢٠١٢.

وهذا يشير كما يبدو إلى توجه إيجابي للوحدات الحكومية في سلطنة عُمان تجاه إنشاء مواقع إلكترونية لها على الشبكة؛ في سبيل تحقيق التواصل مع جماهيرها، وتقديم خدمة معلوماتية مستمرة، وتهيئة المزيد من فرص التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.

ويشير الجدول رقم (٢) إلى الطبيعة التنظيمية للوحدات الحكومية، ويتضح أن الوزارات تشكل أكبر نسبة من الوحدات الحكومية، إذ بلغت (٢٣) وزارة، أي ما يعادل (٨٨,٤٦٪) من إجمالي العدد الكلي للوحدات التي تمتلك مواقع إلكترونية، في حين لم تتجاوز نسبة كل من المكاتب والمجالس والمعاهد (٣,٨٥٪). ويمكن القول إن ارتفاع عدد الوزارات بالنسبة لباقي الوحدات الحكومية يشكل مقياساً إيجابياً لكونها أكبر قطاع يمثل وحدات الجهاز الإداري في الدولة، إلى جانب أن الوزارة كوحدة إدارية تمثل العدد الأكبر بين مؤسسات الخدمة المدنية.

ويوضح الجدول رقم (٣) طبيعة النشاط الذي تقوم به هذه المؤسسات، إذ أظهرت النتائج أن النشاط الاقتصادي جاء في المرتبة الأولى بالنسبة لباقي النشاطات؛ وبنسبة وصلت (١٩,٢٣٪)، أما النشاط الإداري فقد احتل المرتبة الثانية وبنسبة (١٥,٣٨٪)، في حين جاء في المرتبة الثالثة النشاطات: الثقافي والتعليمي بواقع ثلاثة مؤسسات لكل مجال، وبنسبة وصلت (١١,٥٤٪) لكل منهما. أما أقل نسبة فكانت للنشاط السياسي والصحي والرياضي والسياحي والاتصالي بنسبة (٣,٨٥٪) لكل منهما.

وربما يشير ارتفاع نسبة النشاط الاقتصادي والإداري؛ إلى مدى اهتمام الدولة بتطوير مواردها الاقتصادية والبشرية وتنشيطها، كونها تشكل إحدى دعائم وركائز التنمية المستدامة في البلاد.

ويوضح الجدول رقم (٤) مستوى المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، إذ بلغت النسبة العظمى للمواقع الإلكترونية المركبة (٩٢,٣١٪)، بواقع (٢٤) موقعاً إلكترونياً، تحوي موقعاً فرعياً أو أكثر داخل الموقع الأصلي، من خلال إدراج روابط

ويبدو أن عدم وضع إشارة للتحديث على الصفحة الرئيسية في معظم المواقع الإلكترونية؛ قد يعطي إيحاء للزائر أن المعلومات قديمة، وبالتالي يؤثر ذلك سلباً على زيارة الموقع، وفرص التواصل مع الجمهور. أما المواقع الإلكترونية التي أدرجت إشارة للتحديث اللحظي فهي توحى للزائر بالجدة والحدثة في معلومات الموقع، ومواكبته لكل ما هو جديد على نطاق الوزارة في كافة قطاعاتها، وتعد من أبرز نقاط القوة للموقع.

٢- مضامين المواقع

يوضح الجدول رقم (٦) أبرز المضامين التي تضمنتها المواقع الإلكترونية، وتشير النتائج إلى أن معظم المواقع تحوي كافة المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية، والمعلومات ذات الطبيعة الخدمية، والمعلومات ذات الطبيعة التعريفية والتحليلية، بنسبة (١٠٠٪) لكل منهما، وساوتها تقريبا مضامين المواقع المرتبطة بالإنجازات والفعاليات والمعلومات ذات الطبيعة العامة بنسبة بلغت (٩٦,١٥٪)، بواقع (٢٥) موقعا إلكترونيا، إلا أن موقعا واحدا لا يحوي معلومات حول الإنجازات والفعاليات وهو التابع لوزارة الشؤون القانونية، وموقع آخر لا يحوي معلومات حول الطبيعة العامة وهو التابع لمجلس المناقصات. أما المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية فبلغت نسبتها (٩٢,٣١٪)، بواقع (٢٤) موقعا إلكترونيا، والمواقع التي لا تتضمن معلومات تفاعلية، هي التابعة لوزارة الصحة ومجلس المناقصات. أما أقل نسبة فكانت للمعلومات ذات الطبيعة الإستراتيجية فقد بلغت (٥٧,٦٩٪)، أي بواقع (١٥) موقعا إلكترونيا، في حين أن (١١) من المواقع لا تحوي معلومات ذات طبيعة إستراتيجية نهائياً، ومن أمثلتها المواقع التابعة لـ: مكتب وزير الدولة ومحافظ ظفار، ووزارة القوى العاملة، ووزارة العدل، ووزارة الأوقاف والشؤون الدينية، ووزارة

لمواقع تابعة للوحدة الحكومية، أو في أحيان أخرى غير تابعة لها. مقابل موقعين فقط من المستوى البسيط هما: لوزارة الأوقاف والشؤون الدينية، ووزارة الداخلية.

وبممكن القول أن احتواء المواقع الإلكترونية على روابط متعددة ذات صلة بالمجال الذي تخدمه الوحدة من شأنه أن يوسع مدارك المتصفح، ويفتح المجال له للاطلاع على معلومات أوسع، وبالتالي يعزز معرفته بصورة أعمق، إلى جانب تحقيق أكبر قدر من الاستفادة من الموقع ذاته، لكون الخدمة سريعة، ومن شأنها تقوية العلاقة بين الوحدة الحكومية وجمهورها.

يوضح الجدول رقم (٥) التحديث الزمني للمواقع الإلكترونية بالنسبة للوحدات الحكومية، إذ أشارت نتائج التحليل إلى أن أكثر من نصف المواقع الإلكترونية لم تدرج إشارة للتحديث على صفحتها الرئيسية للموقع، أي "غير معروفة" فترة التحديث، وبلغت نسبتها (٥٣,٨٥٪)، بواقع (١٤) موقعا إلكترونيا. أما المواقع الإلكترونية الأخرى فقد أدرجت إشارة للتحديث اليومي واللحظي، بنسبة بلغت (٣٤,٦٢٪) للتحديث اليومي، و(١١,٥٤٪) للتحديث اللحظي، ومن أمثلتها: المواقع الإلكترونية لوزارة الخدمة المدنية، ووزارة الإسكان، ووزارة التربية والتعليم.

الجدول (٥) تحديث المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

التحديث	العدد	النسبة المئوية
لحظي	٣	١١,٥٤٪
يومي	٩	٣٤,٦٢٪
أسبوعي	٠	٠,٠٠٪
شهري	٠	٠,٠٠٪
غير معروف	١٤	٥٣,٨٥٪
المجموع	٢٦	١٠٠٪

الجدول (٦) مضامين المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية على الشبكة (الويب)

م	مضامين المواقع الإلكترونية	تحتوي مضامين		لا تحوي مضامين		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	معلومات ذات طبيعة إستراتيجية	١٥	٥٧,٦٩٪	١١	٤٢,٣١٪	٢٦	١٠٠٪
٢	معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية	٢٦	١٠٠,٠٠٪	٠	٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠٪
٣	معلومات ذات طبيعة خدمية	٢٦	١٠٠,٠٠٪	٠	٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠٪
٤	معلومات ذات طبيعة تفاعلية	٢٤	٩٢,٣١٪	٢	٧,٦٩٪	٢٦	١٠٠٪
٥	معلومات ذات طبيعة تعريفية وتحليلية	٢٦	١٠٠,٠٠٪	٠	٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠٪
٦	معلومات تتعلق بالإنجازات والفعاليات	٢٥	٩٦,١٥٪	١	٣,٨٥٪	٢٦	١٠٠٪
٧	معلومات ذات طبيعة عامة	٢٥	٩٦,١٥٪	١	٣,٨٥٪	٢٦	١٠٠٪
العدد الكلي ١٨٢							

والأهداف، و السياسات، و القيم؛ التي تعكس مدى توافر إستراتيجية عامة للوحدات الحكومية في سلطنة عُمان. وأظهرت النتائج أن نصف المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية تمتلك "رؤية" بنسبة (٥٠٪) بواقع (١٣) موقعا إلكترونيا، تلتها "الرسالة" بنسبة (٣٠,٧٧٪) وتضمنتها ثمانية مواقع إلكترونية، في حين أن "الأهداف" كانت نسبتها (٢٣,٠٨٪) وأدرجتها ستة مواقع إلكترونية. أما "السياسات والقيم" فلم تتجاوز نسبتها (١٥,٣٨٪) و (١١,٥٤٪)، وذلك بواقع ثلاثة مواقع إلكترونية تحوي "السياسات"، ومن أمثلتها التابعة لوزارة الصحة، ووزارة التنمية الاجتماعية، ووزارة الخارجية. وأربعة مواقع تحوي على "القيم" وهي التابعة لوزارة النفط والغاز، ووزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه، ووزارة الشؤون الرياضية، ومعهد الإدارة العامة.

ويبدو أن كافة الفئات التي تتضمنها المعلومات الإستراتيجية للوحدات الحكومية لم تتجاوز النصف، وهذا يشير إلى عدم إدراك تلك الوحدات الحكومية لمدى أهمية إدراج المعلومات الإستراتيجية للمؤسسة عبر مواقعها الإلكترونية.

ويوضح الجدول رقم (٨) المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، وتظهر

التراث والثقافة، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة الداخلية، و وزارة الزراعة والثروة السمكية، ووزارة الإعلام، ووزارة الشؤون القانونية، ومجلس المناقصات.

ويبدو أن معظم المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية تساوت تقريبا في المعلومات التنظيمية والقانونية، والمعلومات التعريفية والتحليلية، والمعلومات الخدمية، والمعلومات التفاعلية، والمعلومات العامة، بنسب مرتفعة. وهذا يدل على مدى حرص تلك الوحدات الحكومية على توفير مختلف المعلومات لكافة مستخدمي المواقع ومتصفحها؛ في مختلف الجوانب: الإدارية، و التنظيمية، و القانونية، و التعريفية، و التفاعلية، و الخدمية، والمعلومات العامة.

إلا أن أقل من نصف تلك المواقع يفتقر لوجود معلومات ذات طبيعة إستراتيجية. مما ينم عن عدم إدراكها لأهمية توفير معلومات حول الإستراتيجية العامة للمؤسسة، التي من شأنها أن توفر معلومات واضحة للمتصفح حول إستراتيجية المؤسسة من حيث الرؤية، والرسالة، والأهداف، والقيم، والسياسات التي تبنى عليها الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

ويشير الجدول رقم (٧) إلى أن المعلومات ذات الطبيعة الإستراتيجية تحتوي على عدد من الفئات: الرؤية، و الرسالة،

الجدول (٧) المعلومات ذات الطبيعة الإستراتيجية بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	المعلومات الإستراتيجية	تحتوي		لا تحوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	الرؤية	١٣	٥٠,٠٠٪	١٣	٥٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠٪
٢	الرسالة	٨	٣٠,٧٧٪	١٨	٦٩,٢٣٪	٢٦	١٠٠٪
٣	الأهداف	٦	٢٣,٠٨٪	٢٠	٧٦,٩٢٪	٢٦	١٠٠٪
٤	السياسات	٣	١١,٥٤٪	٢٣	٨٨,٤٦٪	٢٦	١٠٠٪
٥	القيم	٤	١٥,٣٨٪	٢٢	٨٤,٦٢٪	٢٦	١٠٠٪
العدد الكلي ١٣٠							

الجدول (٨) المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	المعلومات التنظيمية والقانونية	تحتوي		لا تحوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	العاملون بالمؤسسة	٥	١٩,٢٣٪	٢١	٨٠,٧٧٪	٢٦	١٠٠٪
٢	الهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري	٢٢	٨٤,٦٢٪	٤	١٥,٣٨٪	٢٦	١٠٠٪
٣	الأنظمة واللوائح والقوانين	٢٤	٩٢,٣١٪	٢	٧,٦٩٪	٢٦	١٠٠٪
٤	القرارات والتعميمات	١١	٤٢,٣١٪	١٥	٥٧,٦٩٪	٢٦	١٠٠٪
٥	المناقصات	١٨	٦٩,٢٣٪	٨	٣٠,٧٧٪	٢٦	١٠٠٪
٦	الاتفاقيات والمعاهدات	٩	٣٤,٦٢٪	١٧	٦٥,٣٨٪	٢٦	١٠٠٪
العدد الكلي ١٥٦							

نسبة من باقي الخدمات المقدمة، وموقعين فقط لم يقدموا تلك الخدمة وهما التابعان لـ: وزارة الشؤون القانونية، ووزارة البيئة والشؤون المناخية. تلتها الخدمة المتعلقة بالمعلومات المقدمة عن وظائف واختصاصات المؤسسة بنسبة (٧٣,٠٨٪) وقد أدرجها (١٩) موقعا إلكترونيا. وتتقارب معها الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة عن طريق إدراج رابط لـ"البوابة الرسمية للخدمات الحكومية" بنسبة (٦١,٥٤٪)؛ لتسهيل عملية الحصول على الخدمة الإلكترونية بالنسبة للمتصفحين من جمهور المؤسسة. وأدى نسبة كانت للخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة لموظفيها والعاملين لديها؛ والتي تساهم في تسهيل مختلف الإجراءات الإدارية والفنية للموظفين، فقد بلغت نسبتها (٣٨,٤٦٪) وتضمنتها عشرة مواقع إلكترونية فقط.

ويبدو أن الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية بالغة وقصوى، لكونها تساهم في توفير الوقت، والتكلفة، والجهد، والعناء، لجمهور المؤسسة، العاملين لديها كذلك. وهذا ما أثبتته نتائج مؤشرات المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية في سلطنة عُمان، مما يدل على مدى إدراك القائمين بأهمية الاتصال الإلكتروني في تقليص التكاليف المادية، وتوفير الوقت والجهد.

ويشير الجدول رقم (١٠) إلى المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، وأظهرت نتائج التحليل أن (٨٤,٦٢٪) من مواقع الدراسة قدمت مساحات ونوافذ تسمح للمتصفح بتسجيل "ملاحظاته أو استفساراته أو مقترحاته"، أي بواقع (٢٢) موقعا إلكترونيا، وإن كانت أغلبية تلك المواقع تكتفي باستقبال الملاحظات ولا تنشرها في الموقع، عدا موقعي وزارة الخدمة المدنية، ووزارة التنمية الاجتماعية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض المواقع تقتصر على تسجيل الملاحظات والاستفسارات فقط، وبعضها يقتصر

نتائج الدراسة أن أعلى نسبة كانت للمعلومات المرتبطة بالأنظمة واللوائح والقوانين (٩٢,٣١٪)، أي بواقع (٢٤) موقعا إلكترونيا، وموقعين فقط لم يدرجا تلك المعلومات، وهما: مكتب وزير الدولة ومحافظ ظفار، ووزارة الصحة. تلتها المعلومات المتعلقة بالهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري بنسبة (٨٤,٦٢٪)، وتضمنها (٢٢) موقعا إلكترونيا؛ في حين أن أربع وحدات حكومية لم تدرج الهيكل التنظيمي على مواقعها الإلكترونية وهي تابعة لـ: وزارة التراث والثقافة، ووزارة الخارجية، ووزارة الإعلام، ومجلس المناقصات. أما "المناقصات" فكانت نسبتها (٦٩,٢٣٪)، بواقع (١٨) موقعا إلكترونيا. وأدى نسبة كانت (١٩,٢٣٪) للمعلومات المرتبطة بالعاملين بالمؤسسة من حيث أسماؤهم ومسمياتهم الوظيفية، وأدرجتها خمسة مواقع إلكترونية فقط وهي تابعة لـ: وزارة الخدمة المدنية، ووزارة النقل والاتصالات، ووزارة الزراعة والثروة السمكية، ومعهد الإدارة العامة.

ويمكن القول إن الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية، تركز على النواحي التنظيمية والإدارية في مواقعها الإلكترونية، من خلال تقديم المعلومات المتعلقة بالأنظمة واللوائح والقوانين والمناقصات الخاصة بها، إضافة إلى توفير مخطط للهيكل التنظيمي على صفحتها الرئيسية، إلا أن المعلومات المرتبطة بالتعاميم والقرارات، والاتفاقيات والمعاهدات، والعاملون بالمؤسسة، لم تتجاوز نسبتها النصف في تلك المواقع.

ويشير الجدول رقم (٩) إلى المعلومات ذات الطبيعة الخدمية، التي تقدمها الوحدات الحكومية لمختلف جماهيرها عبر مواقعها الإلكترونية. وتوضح نتائج الدراسة أن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة لكافة جماهيرها قد بلغت نسبتها (٩٢,٣١٪)، أي بواقع (٢٤) موقعا إلكترونيا، وهي تشكل أعلى

الجدول (٩) المعلومات ذات الطبيعة الخدمية بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	المعلومات الخدمية	تحتوي		لا تحوي		الإجمالي الكلي	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
١	وظائف واختصاصات المؤسسة	٧٣,٠٨٪	١٩	٢٦,٩٢٪	٧	١٠٠٪	٢٦
٢	خدمات للموظفين	٣٨,٤٦٪	١٠	٦١,٥٤٪	١٦	١٠٠٪	٢٦
٣	خدمات للجمهور	٩٢,٣١٪	٢٤	٧,٦٩٪	٢	١٠٠٪	٢٦
٤	البوابة الرسمية للخدمات الحكومية	٦١,٥٤٪	١٦	٣٨,٤٦٪	١٠	١٠٠٪	٢٦
العدد الكلي ١٠٤							

السنية" بنسبة (٢٦,٩٢٪)، وأدرجتها سبع وحدات حكومية في مواقعها وهي: وزارة الصحة، ووزارة النقل والاتصالات، ووزارة التعليم العالي، ووزارة الزراعة والثروة السمكية، ووزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه، ووزارة المالية، ووزارة الشؤون الرياضية. وسأوتها تقريبا نافذة "المكتبة الإلكترونية" واحتوتها ستة مواقع إلكترونية فقط وهي للوزارات التالية: الأوقاف والشؤون الدينية، والتراث والثقافة، والتربية والتعليم، ولتعليم العالي، والتجارة والصناعة، والبلديات الإقليمية وموارد المياه.

ويبدو أن أكثر من نصف المواقع تقريبا اهتمت بإدراج المعلومات التعريفية والتحليلية عبر مواقعها الإلكترونية، وبالأخص المعلومات المتعلقة بالإحصاءات والمنشورات، والإصدارات، والبحوث، والدراسات، والتحليلات، وإعطاء نبذة عن المؤسسة وقطاعاتها، وتقديم كلمة المؤسسة سواء أكانت من أحد قياداتها، أو من المؤسسة نفسها، لأهميتها في إعطاء جماهير المؤسسة نبذة عن خط سيرها في المجال المالي والإداري؛ لطمأنتهم وإعطائهم الثقة بمدى مصداقية المؤسسة، وتواصلها هي و جماهيرها.

يشير الجدول رقم (١٢) إلى المعلومات المتعلقة بالإنجازات والفاعليات بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، وبلغت أعلى نسبة للمعلومات المرتبطة بالأحداث والفاعليات (٩٦,١٥٪). بواقع (٢٥) موقعا إلكترونيا، ومعظم تلك المعلومات أدرجت تحت نافذة "الأخبار". إلا أن الموقع الوحيد الذي لا يتضمن معلومات عن الأحداث والفاعليات هو التابع لوزارة الشؤون القانونية. أما المعلومات التي تتضمن الإنجازات والمشاريع فقد بلغت نسبتها (٥٣,٨٥٪)، أي ما يقارب نصف المواقع تقريبا، وأطلق عليها اسم "مشاريع الوزارة". وأدنى نسبة كانت لأنشطة الرعاية (١٩,٢٣٪)، وأدرجتها خمسة مواقع إلكترونية تحت عدة مسميات منها: (النشاط الاجتماعي، وعروض رعاية الموظفين، والبرامج الترفيهية، وصندوق الزمالة، وبوابة التبرعات الخيرية)، ومن أمثلة تلك الوحدات الحكومية: وزارة الخدمة المدنية، ووزارة التنمية الاجتماعية، ووزارة التراث والثقافة، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه.

ويمكن القول إن الاهتمام بأنشطة الرعاية لم تثل الحظ الأوفر في معظم الوحدات الحكومية.

يوضح الجدول رقم (١٣) المعلومات ذات الطبيعة العامة والتي تتضمنها المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية. وتشير النتائج إلى أن معظم المواقع تقدم "روابط لمواقع أخرى غير

على المقترحات والبعض الآخر يشملها كلها، ومعظم المواقع تدرجها في نافذة تحت اسمواحد يطلق عليه "اتصل بنا".

وبلغت نسبة المواقع التي تقدم "استطلاعات الرأي حول قضايا محددة" (٣٤,٦٢٪)، بواقع تسعة مواقع إلكترونية، وكانت أغلبية القضايا مطروحة على الموقع نفسه، إلا أن موقع وزارة التعليم العالي عرضها على صفحته في موقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة "الفييس بوك". أما "استطلاعات رأي الجمهور عن الموقع" و"استطلاعات رأي الجمهور حول قضايا محددة" فقد تساوت بنسبة (٣٤,٦٢٪)، وجاءت "استطلاعات الموقع" على شكل استفتاء مع عرض لنتائج التصويت. أما أغلبية المواقع فلم تعرض المشاركة في المسابقات، إلا خمسة مواقع إلكترونية فقط، وكانت في شكل عرض معلومات عن المسابقة من حيث الأهداف والشروط، وليست توجيه دعوة مباشرة للاشتراك بالمسابقة، ومن أمثلة تلك المواقع ل: وزارة التجارة والصناعة، ووزارة البيئة والشؤون المناخية، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة التنمية الاجتماعية، ووزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه.

ويمكن القول إن أعلى نسبة كانت لـ"ملاحظات واستفسارات ومقترحات زوار المواقع".

ويوضح الجدول رقم (١١) المعلومات ذات الطبيعة التعريفية والتحليلية بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، وأظهرت نتائج التحليل إلى (٧٦,٩٢٪) من المواقع الإلكترونية قدمت معلومات للمتصفح عن "قطاعات المؤسسة"، وأبرز المهام المنوطة بها، وأدرجها (٢٠) موقعا إلكترونيا عبر صفحاتها؛ لكونها تساهم في إدراك الزائر لهوية الموقع، وأهدافه، ونشاطاته في القطاع الذي يعمل فيه. في حين جاءت المعلومات المرتبطة بـ "الإحصاءات" بالمرتبة الثانية وبنسبة (٧٣,٠٨٪)، أي بواقع (١٩) موقعا إلكترونيا، إلا أن معظم الإحصاءات المدرجة كانت للأعوام من ٢٠١٠-٢٠٠٧، إلا أن بعض المواقع حدثت إحصاءاتها من ٢٠١٢-٢٠١١، وهي التابعة لوزارة النفط والغاز، ووزارة النقل والاتصالات. أما المرتبة الثالثة فكانت للمعلومات المتعلقة بإعطاء "نبذة عن المؤسسة"، ونشأتها ومسيرتها التي قطعها في القطاع الذي تعمل فيه، إذ جاءت نسبتها (٦٩,٢٣٪)، بواقع (١٨) موقعا إلكترونيا. أي أن أكثر من نصف المواقع قدمت نبذة عامة عن المؤسسة، الأمر الذي يعطي الزائر صورة واضحة عن المؤسسة ومسيرتها. في حين جاءت بالمرتبة الرابعة المعلومات المرتبطة بـ "البحوث والدراسات والتحليلات" و"المنشورات والإصدارات" بنسبة (٦٥,٣٨٪) لكل منهما. أما أقل نسبة فكانت "للتقارير

الجدول (١٠) المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	المعلومات التفاعلية	تحتوي		لا تحتوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	ملاحظات واستفسارات ومقترحات زوار المواقع	٢٢	٨٤,٦٢%	٤	١٥,٣٨%	٢٦	١٠٠%
٢	استطلاع آراء الجمهور نحو قضايا محددة	٩	٣٤,٦٢%	١٧	٦٥,٣٨%	٢٦	١٠٠%
٣	استطلاع آراء الجمهور عن الموقع	٩	٣٤,٦٢%	١٧	٦٥,٣٨%	٢٦	١٠٠%
٤	الاشتراك في المسابقات	٥	١٩,٢٣%	٢١	٨٠,٧٧%	٢٦	١٠٠%
العدد الكلي ١٠٤							

الجدول (١١) المعلومات ذات الطبيعة التعريفية والتحليلية بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	المعلومات التعريفية والتحليلية	تحتوي		لا تحتوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	النطق السامي	٩	٣٤,٦٢%	١٧	٦٥,٣٨%	٢٦	١٠٠%
٢	كلمة المؤسسة	١٤	٥٣,٨٥%	١٢	٤٦,١٥%	٢٦	١٠٠%
٣	نبذه عن المؤسسة	١٨	٦٩,٢٣%	٨	٣٠,٧٧%	٢٦	١٠٠%
٤	قطاعات المؤسسة	٢٠	٧٦,٩٢%	٦	٢٣,٠٨%	٢٦	١٠٠%
٥	البحوث والدراسات والتحليلات	١٧	٦٥,٣٨%	٩	٣٤,٦٢%	٢٦	١٠٠%
٦	المنشورات والإصدارات	١٧	٦٥,٣٨%	٩	٣٤,٦٢%	٢٦	١٠٠%
٧	إحصاءات	١٩	٧٣,٠٨%	٧	٢٦,٩٢%	٢٦	١٠٠%
٨	المكتبة الإلكترونية	٦	٢٣,٠٨%	٢٠	٧٦,٩٢%	٢٦	١٠٠%
٩	التقارير السنوية	٧	٢٦,٩٢%	١٩	٧٣,٠٨%	٢٦	١٠٠%
العدد الكلي ٢٣٤							

الجدول (١٢) معلومات تتعلق بالإنجازات والفاعليات بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	معلومات تتعلق بالإنجازات والفاعليات	تحتوي		لا تحتوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	أنشطة الرعاية	٥	١٩,٢٣%	٢١	٨٠,٧٧%	٢٦	١٠٠%
٢	الإنجازات والمشاريع	١٤	٥٣,٨٥%	١٢	٤٦,١٥%	٢٦	١٠٠%
٣	الأحداث والفاعليات	٢٥	٩٦,١٥%	١	٣,٨٥%	٢٦	١٠٠%
العدد الكلي ٧٨							

الجدول (١٣) المعلومات ذات الطبيعة العامة بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	المعلومات العامة	تحتوي		لا تحتوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	إرشادات وتوجيهات	٧	٢٦,٩٢%	١٩	٧٣,٠٨%	٢٦	١٠٠%
٢	المستجدات	٧	٢٦,٩٢%	١٩	٧٣,٠٨%	٢٦	١٠٠%
٣	روابط لمواقع تابعة للمؤسسة	٦	٢٣,٠٨%	٢٠	٧٦,٩٢%	٢٦	١٠٠%
٤	روابط لمواقع غير تابعة للمؤسسة	٢١	٨٠,٧٧%	٥	١٩,٢٣%	٢٦	١٠٠%
العدد الكلي ١٠٤							

فقط هما: وزارة التربية والتعليم، ومعهد الإدارة العامة. وجاءت نسبة المقالات (٢٦,٩٢٪)، والأحاديث الصحفية بنسبة (١٩,٢٣٪). ولم تتجاوز "التقارير" و"التحقيقات" و"الخطابات" نسبة (١١,٥٤٪). والموقع الوحيد الذي يحوي نمطاً صحفياً من نوع "الخطابات" هو التابع لوزارة الخارجية؛ لكونه موقعاً سياسياً يهتم بسياسة الدولة الخارجية، ومواقفها إزاء القضايا الدولية والإقليمية، التي يُعبر عنها من خلال النطق السامي. ويمكن القول إن كل المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية تركز على نمط التغطية الإخبارية للأحداث والفاعليات التي تنظمها المؤسسة، والمدرجة على نافذة "الأخبار" بالصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني، إضافة إلى نمط إعلانات الخدمة العامة. ويمكن إعطاء الأنماط الصحفية الأخرى حقها في معظم المواقع الإلكترونية؛ وعدم اقتصار وجودها في الملاحق الإلكترونية لإصدارات المؤسسة فقط.

٤- خدمات المواقع

يوضح الجدول رقم (١٥) الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية بالوحدات الحكومية، وتشير نتائج التحليل إلى أن كل المواقع الإلكترونية أدرجت "عنوان المؤسسة" المتمثل في: (رقم الهاتف، والفاكس، والعنوان البريدي والبريد الإلكتروني)، لتسهيل عملية التواصل مع المؤسسة. في حين بلغت نسبة المواقع التي صممت باللغتين العربية والإنجليزية (٦٩,٢٣٪)، أي بواقع (١٨) موقعاً إلكترونياً. وثمانية مواقع استخدمت اللغة العربية فقط، في حين لم يوجد أي موقع استخدم اللغة الإنجليزية بمفردها، وتمثل طبيعة الجمهور المستهدف، والمتوقع أن يستخدم الموقع لغة أو لغات تساعد المتصفح على الإفادة من المعلومات، باللغة التي تساعده

تابعة لها، مثل روابط للمواقع الحكومية، والهيئات والمجالس سواء داخل الدولة أو خارجها، وبلغت نسبتها (٨٠,٧٧٪) أي بواقع (٢١) موقعاً إلكترونياً. أما المعلومات المرتبطة بـ"المستجدات" و"الإرشادات والتوجيهات" فلم تتجاوز نسبتها (٢٦,٩٢٪)، في كل منهما. وأقل نسبة كانت لـ"روابط المواقع التابعة للمؤسسة" بنسبة (٢٣,٠٨٪)، وأدرجتها ستة مواقع إلكترونية اقتصر على مواقع ذات صلة وعلاقة بالمؤسسة، وتقع ضمن الجهات التابعة لها، ومن أمثلتها: وزارة التعليم العالي التي أدرجت عدة مواقع تابعة لها مثل: مركز القبول الموحد، والكليات التطبيقية. وكذلك وزارة القوى العاملة التي أدرجت روابط للكليات التقنية العليا التابعة لها.

ويبدو أن المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية قد احتوت على أكبر نسبة من روابط المواقع غير التابعة للمؤسسة، الأمر الذي قد يشتمل انتباه زائر الموقع، ويبعده عن سبب زيارته الأصلية للموقع. ويمكن إعطاء المعلومات المرتبطة بـ"المستجدات" جانب أكبر في معظم المواقع، إذ إنها تعطي للزائر انطباعاً بالفورية، والتحديث الذي يمتاز به الموقع، وتطلعه على كل ما هو جديد ومستحدث عبر الموقع.

٣- الأنماط الاتصالية

يشير الجدول رقم (١٤) إلى الأنماط الاتصالية التي تتضمنها المواقع الإلكترونية بالوحدات الحكومية. ويتضح من نتائج الدراسة أن كل المواقع الإلكترونية تحوي نافذة لـ"الأخبار" بنسبة (١٠٠٪)، وتلتها "إعلانات الخدمة العامة" بنسبة (٦٥,٣٨٪)، أي بواقع (١٧) موقعاً إلكترونياً يحوي إعلانات حكومية، مثل إعلانات الوظائف الشاغرة التابعة للمؤسسة ذاتها، في حين أن "الإعلانات التجارية" تم إدراجها في موقعين

الجدول (١٤) الأنماط الاتصالية بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية على الشبكة (الويب)

م	الأنماط الاتصالية	تحتوي		لا تحوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	الأخبار (البيانات الصحفية)	٢٦	١٠٠,٠٠٪	٠	٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠,٠٠٪
٢	التقارير	٣	١١,٥٤٪	٢٣	٨٨,٤٦٪	٢٦	١٠٠,٠٠٪
٣	التحقيقات	٢	٧,٦٩٪	٢٤	٩٢,٣١٪	٢٦	١٠٠,٠٠٪
٤	الأحاديث الصحفية	٥	١٩,٢٣٪	٢١	٨٠,٧٧٪	٢٦	١٠٠,٠٠٪
٥	المقالات	٧	٢٦,٩٢٪	١٩	٧٣,٠٨٪	٢٦	١٠٠,٠٠٪
٦	الخطابات	١	٣,٨٥٪	٢٥	٩٦,١٥٪	٢٦	١٠٠,٠٠٪
٧	الإعلان التجاري	٢	٧,٦٩٪	٢٤	٩٢,٣١٪	٢٦	١٠٠,٠٠٪
٨	إعلانات خدمة عامة	١٧	٦٥,٣٨٪	٩	٣٤,٦٢٪	٢٦	١٠٠,٠٠٪
العدد الكلي ٢٠٨							

البلديات الإقليمية وموارد المياه، ووزارة الشؤون الرياضية، ووزارة السياحة. أما بالنسبة لخدمة "الرسائل النصية SMS"، فقد كانت (١٥,٣٨٪)، أدرجتها أربعة مواقع إلكترونية تابعة لـ: وزارة الخدمة المدنية، ووزارة القوى العاملة، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة التعليم العالي، وقد يرجع ذلك لطبيعة تلك الوحدات كونها مؤسسات خدمية وذات طبيعة مستجدة، وتوافر خدمتها لأكثر شريحة من الشباب في المجتمع. وفيما يتعلق بخدمة "الخط الساخن" فقد بلغت نسبتها (١١,٥٤٪)، وهي مقاربة لـ "خدمة الرسائل النصية"، أما خدمة "المحادثة الفورية" فلم يوفرها سوى الموقع الإلكتروني التابع لوزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه، خلال فترة ساعات الدوام الرسمي ويتم خلاله التواصل مع مسؤولي الوزارة عبر برنامج Live chat.

على ذلك. وتتواصل المؤسسات مع جمهورها الخارجي عبر البريد الإلكتروني العام للمؤسسة (عناوين البريد الإلكتروني لدوائر وأقسام المؤسسة)، كما تتواصل مع جمهورها الداخلي عبر البريد الإلكتروني الخاص بنظام المراسلات الداخلية، وبلغت نسبة البريد الإلكتروني العام للمؤسسة (٤٢,٣١٪)، بواقع (١١) موقعا إلكترونيا، في حين بلغ نظام المراسلات الداخلية (٣٠,٧٧٪)، بواقع ثمانية مواقع إلكترونية. أي أن النسبة الإجمالية لم تتجاوز النصف في كلتا الخدمتين. أما التواصل مع قيادات المؤسسة (الوزير أو الوكيل) فقد بلغت نسبتها (٢٣,٠٨٪)، بواقع ستة مواقع إلكترونية أدرجت عناوين البريد الإلكتروني لقياداتها العليا؛ لتسهيل عملية التواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي وهي: وزارة الخدمة المدنية، ووزارة التجارة والصناعة، ووزارة الزراعة والثروة السمكية، ووزارة

الجدول (١٥) الخدمات المقدمة بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية على الشبكة (الويب)

م	خدمات المواقع	تحتوي		لا تحتوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	لغة الموقع العربية	٨	٢٣,٧٧٪	١٨	٦٩,٢٣٪	٢٦	١٠٠٪
٢	لغة الموقع الإنجليزية	٠	٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠٪
٣	لغة الموقع العربية والإنجليزية	١٨	٦٩,٢٣٪	٨	٣٠,٧٧٪	٢٦	١٠٠٪
٤	خريطة الموقع	١٨	٦٩,٢٣٪	٨	٣٠,٧٧٪	٢٦	١٠٠٪
٥	المحادثات الفورية (الدرشة)	١	٣,٨٥٪	٢٥	٩٦,١٥٪	٢٦	١٠٠٪
٦	عنوان المؤسسة	٢٦	١٠٠,٠٠٪	٠	٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠٪
٧	الرسائل النصية SMS	٤	١٥,٣٨٪	٢٢	٨٤,٦٢٪	٢٦	١٠٠٪
٨	المنتديات	٥	١٩,٢٣٪	٢١	٨٠,٧٧٪	٢٦	١٠٠٪
٩	المدونات	٠	٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠٪
١٠	البريد الإلكتروني العام	١١	٤٢,٣١٪	١٥	٥٧,٦٩٪	٢٦	١٠٠٪
١١	نظام المراسلات الداخلية	٨	٣٠,٧٧٪	١٨	٦٩,٢٣٪	٢٦	١٠٠٪
١٢	الأرشيف والتوثيق	٢٢	٨٤,٦٢٪	٤	١٥,٣٨٪	٢٦	١٠٠٪
١٣	محررات البحث	١٩	٧٣,٠٨٪	٧	٢٦,٩٢٪	٢٦	١٠٠٪
١٤	رابط الخلاصات RSS	١٢	٤٦,١٥٪	١٤	٥٣,٨٥٪	٢٦	١٠٠٪
١٥	سجل الزوار	٧	٢٦,٩٢٪	١٩	٧٣,٠٨٪	٢٦	١٠٠٪
١٦	عناصر جرافيكية ثابتة	٢٦	١٠٠,٠٠٪	٠	٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠٪
١٧	عناصر جرافيكية متحركة	٢٠	٧٦,٩٢٪	٦	٢٣,٠٨٪	٢٦	١٠٠٪
١٨	ملفات صوتية	٩	٣٤,٦٢٪	١٧	٦٥,٣٨٪	٢٦	١٠٠٪
١٩	ملفات فيديو	١٠	٣٨,٤٦٪	١٦	٦١,٥٤٪	٢٦	١٠٠٪
٢٠	شبكات التواصل الإجتماعي	٩	٣٤,٦٢٪	١٧	٦٥,٣٨٪	٢٦	١٠٠٪
٢١	تسجيل الدخول للموقع	٩	٣٤,٦٢٪	١٧	٦٥,٣٨٪	٢٦	١٠٠٪
٢٢	الخط الساخن	٣	١١,٥٤٪	٢٣	٨٨,٤٦٪	٢٦	١٠٠٪
٢٣	النشرة الإخبارية	٧	٢٦,٩٢٪	١٩	٧٣,٠٨٪	٢٦	١٠٠٪
٢٤	التواصل مع قيادات المؤسسة	٦	٢٣,٠٨٪	٢٠	٧٦,٩٢٪	٢٦	١٠٠٪
العدد الكلي ٦٢٤							

الجماهير، وذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٢٣٤,٦٢)٪، وقامت بتفعيلها تسعة مواقع إلكترونية، وتفاوت استخدامها لـ Facebook- YouTube- Twitter- Flickr. أما المنتديات فكانت متضمنة في خمسة مواقع إلكترونية وبنسبة (١٩,٢٣)٪، إذ أدرجتها المواقع التابعة لـ: وزارة الإسكان، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة التعليم العالي، ووزارة التجارة والصناعة، ووزارة المالية. والجدير بالذكر أن كافة المواقع الإلكترونية لم تتضمن "المدونات" على صفحاتها، وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع لكونها مؤسسات حكومية، في حين أن المدونات يحرقها مدون أو أكثر وقد تحوي على مقالات متعددة تتضمن آراء ووجهات نظر شخصية لكتاب تلك المقالات أو المواضيع.

ويمكن تفعيل المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، عن طريق استخدام اللغتين العربية والإنجليزية للاستفادة قدر الإمكان من المعلومات التي تقدمها المواقع. ويبدو أن "خريطة الموقع" تشكل أهمية لكونها فهرسًا لكافة الموضوعات التي تتضمنها تلك المواقع. ويبدو أن تفعيل دور "نظام المراسلات الداخلية" يساهم في إنجاز الأعمال الإدارية بكل سهولة ويسر.

٥- الإستراتيجيات الاتصالية لـ "رولر"

يوضح الجدول رقم (١٦) إستراتيجيات الاتصال لـ "رولر"، وهو النموذج الذي استخدمته الباحثة في تحليل الإستراتيجيات الاتصالية للمواقع الإلكترونية بالوحدات الحكومية في سلطنة عُمان. ويشير الجدول إلى أن كل المواقع الإلكترونية استخدمت الإستراتيجية الإعلامية بنسبة (١٠٠)٪. وتلتها في المرتبة الثانية إستراتيجية الإقناع والتفسير بنسبة (٩٦,١٥)٪، أي بواقع (٢٥) وحدة حكومية، إلا أن الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية يعد الوحيد الذي لم يدرج ضمن محتوياته الفئات التي تتعلق بإستراتيجية الإقناع والتفسير. أما في المرتبة الثالثة جاءت إستراتيجية الحوار بنسبة (٣٨,٤٦)٪، بواقع عشرة مواقع إلكترونية. وسالوتها تقريبا إستراتيجية بناء الإجماع بواقع تسع مؤسسات وبنسبة (٣٤,٦٢)٪.

وبناء على نموذج "رولر" لإستراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة، يمكن القول إن معظم المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية ركزت على عملية الاتصال ذات الاتجاه الواحد التي تعبر عن المؤسسة، والمتمثلة في إستراتيجية الإعلام وإستراتيجية الإقناع والتفسير.

أما بالنسبة لعملية الاتصال ذات الاتجاهين، التي تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، فترى الباحثة أنها لم تتجاوز الثلث في المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، والمتمثلة

تستخدم معظم المواقع الإلكترونية نظام "الأرشفة والتوثيق" بنسبة بلغت (٨٤,٦٢)٪، والتي تتضمن أرشفة الصور الفوتوغرافية، وأخبار المؤسسة وإصداراتها، إذ أدرجها (٢٢) موقعا إلكترونيا، في حين لم تتضمن أربعة مواقع إلكترونية نظام الأرشفة والتوثيق وهي تابعة لـ: مكتب وزير الدولة ومحافظ ظفار، ووزارة النفط والغاز، ووزارة العدل، ووزارة التجارة والصناعة. وبنسبة لخدمة "محرك البحث" فقد احتوتها معظم المواقع الإلكترونية بنسبة (٧٣,٠٨)٪، أي بواقع (١٩) موقعا إلكترونيا، إذ استخدمت بعض المواقع محركات بحث خاصة بها، وبعضها استخدم محركات عامة مثل "جوجل". وتساوت "خريطة الموقع" هي وخدمة "محرك البحث" بنسبة (٦٩,٢٣)٪، أي بواقع (١٨) موقعا إلكترونيا، وتمثل خريطة الموقع تصورا تخطيطيا لمحتويات الموقع وتعريفاته.

كما احتوت المواقع الإلكترونية على عدد من الوسائط المتعددة، منها العناصر الجرافيكية التي تعرض الرسوم، والصور، والأشكال، والخطوط بشكل ثابت أو متحرك، فقد بلغت نسبة العناصر الجرافيكية الثابتة (١٠٠)٪، وقاربها العناصر الجرافيكية المتحركة بنسبة (٧٦,٩٢)٪. أما ملفات الفيديو فقد بلغت نسبتها (٣٨,٤٦)٪، بواقع عشرة مواقع إلكترونية، وقاربها الملفات الصوتية بنسبة (٣٤,٦٢)٪، أي بواقع تسعة مواقع إلكترونية؛ واستخدمت في الملفات الصوتية خاصية "قارئ النصوص" وهي من الخواص التي تسهل الاستماع لزائر الموقع؛ وبالأخص من ضعاف البصر.

وتوضح نتائج التحليل أن نسبة وصلة "سجل زوار" على المواقع الإلكترونية بلغت (٢٦,٩٢)٪، أي بواقع سبع مؤسسات فقط، وهي نسبة يسيرة، على الرغم من أهميتها لتوضيح أعداد زائري الموقع؛ لكونها مؤشرا هاما بالنسبة للمؤسسات ومتصفح مواقعها. في حين أوجدت بعض المواقع نافذة خاصة بـ"تسجيل الدخول للموقع"، تمكن المستخدم من الدخول للموقع وتصفحه في أي وقت، وفق حساب خاص، وقد بلغت نسبتها (٣٤,٦٢)٪، أي بواقع تسع مؤسسات. أما فيما يتعلق بخدمة رابط الخلاصات RSS، فقد بلغت نسبتها في المواقع الإلكترونية (٤٦,١٥)٪ أي ما يقارب نصف المواقع، وهو مؤشر جيد على اهتمام الوحدات الحكومية بنشر التحديثات على مواقعها، لتسهيل عملية التصفح السريع للمواضيع أو الأخبار التي يرغب الزائر في الحصول عليها. أما بالنسبة لخدمة القوائم البريدية، فقد أطلقت عليها معظم الوحدات الحكومية اسم "النشرة الإخبارية"، وبلغت نسبتها (٢٦,٩٢)٪، وأدرجتها سبعة مواقع إلكترونية فقط.

كما تضمنت المواقع الإلكترونية أساليب للتواصل والتفاعل مع

الجدول (١٦) الإستراتيجيات الاتصالية بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	الإستراتيجيات الاتصالية	تحتوي		لا تحتوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	إستراتيجية الإعلام	٢٦	٪١٠٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٢٦	٪١٠٠
٢	إستراتيجية الإقناع والتفسير	٢٥	٪٩٦,١٥	١	٪٣,٨٥	٢٦	٪١٠٠
٣	إستراتيجية بناء الإجماع	٩	٪٣٤,٦٢	١٧	٪٦٥,٣٨	٢٦	٪١٠٠
٤	إستراتيجية الحوار	١٠	٪٣٨,٤٦	١٦	٪٦١,٥٤	٢٦	٪١٠٠
العدد الكلي ١٠٤							

الجدول (١٧) الإستراتيجية الإعلامية بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	الإستراتيجية الإعلامية	تحتوي		لا تحتوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	معلومات ذات طبيعة إستراتيجية	١٥	٪٥٧,٦٩	١١	٪٤٢,٣١	٢٦	٪١٠٠
٢	معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية	٢٦	٪١٠٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٢٦	٪١٠٠
٣	معلومات تتعلق بإنجازات المؤسسة وفعاليتها	٢٥	٪٩٦,١٥	١	٪٣,٨٥	٢٦	٪١٠٠
٤	معلومات ذات طبيعة خدمية	٢٦	٪١٠٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٢٦	٪١٠٠
العدد الكلي ١٠٤							

لم يتضمن أية معلومة عن الإنجازات والفاعليات. أما المواقع الإلكترونية التي تضمنت معلومات ذات طبيعة إستراتيجية فكانت نسبتها (٪٥٧,٦٩)، أي بواقع (١٥) موقعا إلكترونيا. ويبدو أن معظم المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية، احتوت على كل المعلومات المرتبطة بالإستراتيجية الإعلامية. وهذا يشير إلى مدى حرص تلك الوحدات على العلانية في النشاط الاتصالي، في سبيل إبراز وإظهار صورتها في المجتمع، بوصفها مؤسسات تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه.

يشير الجدول رقم (١٨) إلى مدى احتواء المواقع الإلكترونية على إستراتيجية الإقناع والتفسير، ويتضح من نتائج التحليل أن أعلى نسبة كانت للمعلومات المتعلقة بـ "عرض رأي" المؤسسة تجاه جماهيرها بنسبة (٪٨٠,٧٧) أي بواقع (٢١) موقعا إلكترونيا. وساوتهما تقريبا المعلومات المرتبطة "بتفسير موقف أو سياسة" تنتهجها المؤسسة، بنسبة (٪٧٦,٩٢)، أي بواقع (٢٠) موقعا إلكترونيا. أما بالنسبة للمعلومات الخاصة بعرض "قضية" فكانت نسبتها (٪٦١,٥٤)، بواقع (١٦) موقعا. وأما بالنسبة للمعلومات التي تتضمن "أكثر من خيار" فكانت نسبتها (٪٥٠) أي أن نصف المواقع تحوي أكثر من خيار والنصف الآخر لا يحوي.

في:

إستراتيجية بناء الإجماع: ذات المضمون الاتصالي الذي يستهدف بناء علاقات إستراتيجية بين المؤسسة وجماهيرها؛ لإيجاد أرضية مشتركة تحقق التفاهم بين الطرفين، من خلال كسب تأييد الجمهور لسياسة، أو قرار، أو قضية، أو قانون، أو تشريع معين.

إستراتيجية الحوار: ذات المضمون الاتصالي الذي يخدم مصلحة الطرفين المؤسسة وجمهورها، من خلال إشراكه في كل القرارات والقضايا والمواضيع ذات الأهمية بالنسبة للطرفين؛ وذلك من خلال التفاعل المشترك، وفتح نوافذ للحوار عبر عدة قنوات مثل: برامج المحادثة الفورية، والدردشات، والمنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول رقم (١٧) الإستراتيجية الإعلامية للمواقع الإلكترونية بالوحدات الحكومية، ويتضح من نتائج التحليل أن كافة المواقع الإلكترونية احتوت على المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية، والمعلومات ذات الطبيعة الخدمية بنسبة (٪١٠٠) لكل منهما. وتلتها المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفاعليات بنسبة (٪٩٦,١٥)، بواقع (٢٥) موقعا إلكترونيا، إلا أن الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون القانونية،

بنسبة (١٥,٣٨٪)، وذلك بواقع أربعة مواقع إلكترونية، وهي التابعة لـ: وزارة النقل والاتصالات، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة التعليم العالي، ووزارة التجارة والصناعة. أما المضامين المتعلقة بـ"كسب التأييد لقضية معينة" فقد قاربت مضامين "كسب التأييد لقرار معين" بنسبة (١١,٥٤٪)، أي بواقع ثلاثة مواقع إلكترونية وهي لـ: وزارة التربية والتعليم، ووزارة التعليم العالي، ووزارة الداخلية. في حين أن كل المواقع الإلكترونية لم تتضمن مضامين لـ"كسب التأييد لقانون، أو تشريع معين". ويبدو أن كل المواقع الإلكترونية تتضمن إستراتيجية بناء الإجماع؛ إلا أن نسبتها تعد منخفضة. أي أن عملية الاتصال باتجاهين التي تعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور في آن معا،

ويمكن القول إن الوحدات الحكومية في سلطنة عُمان تهتم بإستراتيجية الإقناع والتفسير ذات الاتجاه الاتصالي الواحد، والذي من خلاله تحاول المؤسسة تقديم آرائها، وتفسير مواقفها أو سياساتها تجاه المواضيع التي تهم كلا الطرفين المؤسسة وجمهورها.

يوضح الجدول رقم (١٩) إستراتيجية بناء الإجماع بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، وتشير نتائج التحليل إلى أن محتوى مضامين المواقع الإلكترونية المرتبطة بـ"كسب التأييد لسياسة معينة" بلغت نسبتها (٢٦,٩٢٪)، أي بواقع سبعة مواقع إلكترونية. وتلتها مضامين "كسب التأييد لقرار معين"

الجدول (١٨) إستراتيجية الإقناع والتفسير بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	إستراتيجية الإقناع والتفسير	تحتوي		لا تحتوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	عرض رأي	٢١	٨٠,٧٧٪	٥	١٩,٢٣٪	٢٦	١٠٠٪
٢	عرض قضية	١٦	٦١,٥٤٪	١٠	٣٨,٤٦٪	٢٦	١٠٠٪
٣	تفسير موقف أو سياسة	٢٠	٧٦,٩٢٪	٦	٢٣,٠٨٪	٢٦	١٠٠٪
٤	أكثر من خيار	١٣	٥٠,٠٠٪	١٣	٥٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠٪
العدد الكلي ١٠٤							

الجدول (١٩) إستراتيجية بناء الإجماع بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	إستراتيجية بناء الإجماع	تحتوي		لا تحتوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	كسب التأييد لسياسة معينة	٧	٢٦,٩٢٪	١٩	٧٣,٠٨٪	٢٦	١٠٠٪
٢	كسب التأييد لقرار معين	٤	١٥,٣٨٪	٢٢	٨٤,٦٢٪	٢٦	١٠٠٪
٣	كسب التأييد لقضية معينة	٣	١١,٥٤٪	٢٣	٨٨,٤٦٪	٢٦	١٠٠٪
٤	كسب التأييد لقانون أو تشريع معين	٠	٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠,٠٠٪	٢٦	١٠٠٪
العدد الكلي ١٠٤							

الجدول (٢٠) إستراتيجية الحوار بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية

م	إستراتيجية الحوار	تحتوي		لا تحتوي		الإجمالي الكلي	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	التواصل مع الجمهور	١٠	٣٨,٤٦٪	١٦	٦١,٥٤٪	٢٦	١٠٠٪
العدد الكلي ٢٦							

- جاء تركيز المواقع الإلكترونية في مضامينها ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية على تقديم المعلومات المرتبطة بالأنظمة واللوائح والقوانين والمناقصات الخاصة بها، وتوفير مخطط الهيكل التنظيمي على صفحتها الرئيسية، إلا أن المعلومات المرتبطة بالتعاميم، والقرارات، والاتفاقيات، والمعاهدات، والعاملين بالمؤسسة لم تتجاوز نصف المواقع الإلكترونية.

- حرصت أغلبية المواقع الإلكترونية في مضامينها ذات الطبيعة التفاعلية على إدراج نافذة لـ "ملاحظات واستفسارات ومقترحات زوار المواقع" أطلقت عليها اسم (اتصل بنا)، وتجدر الإشارة إلى أن بعضها يقتصر على تسجيل الملاحظات والاستفسارات، وبعضها يقتصر على تسجيل المقترحات وأخرى تشملها كلها. ومعظم المواقع الإلكترونية اكتفت باستقبال تلك الملاحظات وعدم نشرها عبر الموقع، في حين لم تتجاوز نسبة وفي فإلا استطلاعات الرأي عن الموقع، واستطلاعات الرأي في بعض القضايا الثلث تقريبا.

- معظم المواقع الإلكترونية في مضامينها ذات المعلومات التعريفية والتحليلية كان تركيزها على المعلومات المقدمة عن "قطاعات المؤسسة" وأبرز المهام المنوطة بها، في حين لم تدرج التقارير السنوية إلا في ثلث المواقع الإلكترونية، والإحصاءات في أكثر من نصف تلك المواقع.

- ركزت أغلبية المواقع الإلكترونية في مضامينها المتعلقة بالإنجازات والفاعليات على إدراج المعلومات المرتبطة بالأحداث والفاعليات تحت نافذة "الأخبار". وأدرجت نافذة للإنجازات والمشاريع في نصف المواقع الإلكترونية تقريبا.

- لم تتجاوز نسبة المعلومات المرتبطة "بالمستجدات" في المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الربع في كافة المواقع. كل المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية ركزت على نمط التغطية الإخبارية للأحداث والفاعليات التي تنظمها المؤسسة، وأدرجتها تحت نافذة "الأخبار" بالصفحة الرئيسية للموقع، في حين لم تتجاوز نسبة الأنماط الصحفية الأخرى الثلث في كافة المواقع الإلكترونية، مثل: التقارير، والتحقيقات، والأحاديث الصحفية، والمقالات، والخطابات، والإعلانات التجارية. فيما عدا إعلانات الخدمة العامة التي أدرجت في نصف المواقع تقريبا، واختصت بإعلانات الوظائف في المؤسسة.

- استخدمت اللغتين العربية والإنجليزية معاً، كلغة رئيسية للموقع في أكثر من نصف المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، في حين لم تتجاوز النسبة الثلث في المواقع التي استخدمت اللغة العربية فقط، ولم يستخدم أي موقع اللغة الإنجليزية كلغة مستقلة بذاتها؛ لكون تلك المواقع تمثل

لم تتجاوز الربع في المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن المواقع الإلكترونية التابعة لوزارة التربية والتعليم ووزارة التعليم العالي قد تضمنت ثلاث فئات من مضامين إستراتيجية بناء الإجماع وهي: كسب التأييد لسياسة، وكسب التأييد لقرار، وكسب التأييد لقضية معينة.

يوضح الجدول رقم (٢٠) إستراتيجية بناء الحوار بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، وتشير نتائج التحليل إلى أن نسبة التواصل مع الجمهور بلغت (٢٨,٤٦٪)، أي بواقع عشرة مواقع إلكترونية. تمثلت في برامج المحادثة الفورية، والدردشات، والمنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي، وهذه المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية التالية: وزارة الإسكان، ووزارة التنمية الاجتماعية، ووزارة القوى العاملة، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة التعليم العالي، ووزارة التجارة والصناعة، ووزارة الزراعة والثروة السمكية، ووزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه، ووزارة المالية، ووزارة السياحة. ويمكن القول بمدى أهمية تطبيق إستراتيجية الحوار في كل المواقع الإلكترونية، وعدم اقتصرها على بعض المواقع.

خامساً: النتائج العامة

- حرصت معظم الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان، على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها على الشبكة. وهذا مؤشر إيجابي يدل على مدى اهتمام وحرص تلك الوحدات الحكومية على مواكبة التطور، ومسيرة تقنيات العصر الحديث؛ لتحقيق التواصل والتفاعل مع العالم المحيط بها.

- تعد معظم المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية في سلطنة عُمان ذات مستوى مركب؛ لإدراجها روابط فرعية داخل الموقع الأصلي، سواء كانت تابعة لها أو غير تابعة.

- احتوت غالبية مضامين المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية على نسب مرتفعة من المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية، والمعلومات التعريفية والتحليلية، والمعلومات الخدمية، والمعلومات التفاعلية، والمعلومات العامة. وأقل من نصف تلك المواقع تفتقر لوجود معلومات ذات طبيعة إستراتيجية.

- ركزت أغلبية المواقع الإلكترونية في مضامينها الخدمية على الخدمات المقدمة للجمهور، وأقل تركيز كان على الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسة لموظفيها والعاملين لديها.

المعلومات المتعلقة بالنواحي التنظيمية والقانونية الخاصة بالمؤسسة.

- تفعيل الاتصال الثنائي الاتجاه والمتمثل في إستراتيجيتي بناء الإجماع والحوار عبر عدة قنوات مثل: الاستقصاء أو الاستقراء، وبرامج المحادثة الفورية، والدردشات، والمنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي.

- عدم الإكثار من روابط المواقع الإلكترونية غير التابعة للمؤسسة، والاكتفاء بروابط لمواقع تابعة للمؤسسة أو روابط لمواقع ذات صلة بالقطاع الذي تخدمه المؤسسة فقط.

- عدم إغفال الأنماط الصحفية المختلفة بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، واقتصارها فقط على نمط الأخبار (البيانات الصحفية).

- إدراج خاصية "قارئ النصوص الإلكترونية" في كافة المواقع الإلكترونية، لفئة ضعاف البصر أو فاقدية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

الجمال، راسم محمد وخيرت معوض عياد (٢٠٠٥). إدارة العلاقات العامة- المدخل الإستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الدناني، عبدالملك ردمان (٢٠٠٣). الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، القاهرة: دار الفجر.

الهرزاني، نورة ناصر (٢٠٠٨). الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية - دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الإنترنت. رسالة ماجستير، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية. جودة، محفوظ أحمد (٢٠٠٨). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

سليمان، شريفة رحمة الله (٢٠٠٩). دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية- دراسة حالة على إمارة دبي، أبوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.

شيخاني، سميرة (٢٠١٠). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، مجلد ٢٦، العدد الأول + الثاني.

عياد، خيرت معوض محمد (٢٠٠٩). استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة لحملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨. جامعة البحرين: مؤتمر الإعلام والسياحة والفنون. (٧-٩ / أبريل ٢٠٠٩).

عياد، خيرت معوض محمد (٢٠٠٩). المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات. الشارقة: مجلة جامعة الشارقة

القطاع الحكومي، وتهدف في المقام الأول إلى خدمة المواطن. أنشأت ثلث الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية، صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي، Facebook- You tube- Twitter- Flickr، بعضها أدرج صفحته على الفيس بوك، وبعضها الآخر على التويتر أو اليوتيوب أو فليكر، إلا أن الأغلبية أنشأت صفحاتها على الفيس بوك. أما منتديات الحوار والمناقشة فلم يدرجها سوى ربع المواقع الإلكترونية.

- أدرجت ما يقارب من نصف المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية "رابط الخلاصات RSS"، لتسهيل عملية التصفح السريع للمواضيع، أو الأخبار التي يرغب الزائر في الحصول عليها. في حين أن خدمة "القوائم البريدية" أدرجتها ربع المواقع الإلكترونية وأطلقت عليها اسم "النشرة الإخبارية".

- تؤكد الدراسة أن كل المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية تركز على استخدام الإستراتيجية الإعلامية، ومعظم تلك المواقع تركز أيضا على استخدام إستراتيجية الإقناع والتفسير، في حين أن ثلث المواقع الإلكترونية تقريبا استخدمت إستراتيجيتي الحوار وبناء الإجماع.

- كل المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية تركز على الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، والمتمثل بالإستراتيجية الإعلامية وإستراتيجية الإقناع والتفسير من خلال عرض رأي أو قضية أو تفسير موقف أو سياسة خاصة بالمؤسسة.

- الثلث من المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية تركز على الاتصال الثنائي الاتجاه والذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور؛ المتمثلة في إستراتيجية بناء الإجماع وإستراتيجية الحوار.

سادساً: التوصيات

- أهمية إنشاء مواقع إلكترونية للوحدات الحكومية التي لا تمتلك مواقع، باللغتين العربية والإنجليزية وإدراج إشارة للتحديث الزمني وخريطة الموقع "Site map" على صفحة الرئيسة.

- ضرورة اهتمام المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية بتوفير المعلومات ذات الطبيعة الإستراتيجية عبر مضامينها؛ لأهميتها في إعطاء المتصفح معلومات حول إستراتيجية المؤسسة من حيث الرؤية، والرسالة، والأهداف، والقيم، والسياسات التي تبنى عليها الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

- توصي الدراسة بضرورة اهتمام الوحدات الحكومية بتوفير الخدمات الإلكترونية لموظفيها والعاملين لديها، مع توفير كل

non-governmental organizations a public relations perspective". Public Relations Review.30: 87-94.

Park, Dong-Jin(2003)."Korean and American Companies in Cyberspace: Comparing Public Relations Models Reflected in Web Sites". Journal of Asian Pacific Communication, Vol. 13, No. 1: 75-94.

Ruler, Betteke van (2004). The Communication Grid, introduction of a model of basic communication strategies, Public Relations Review, Vol. 30, nr. 2, pp. 123-143.

Taylor, M. Kent, M. & White, W. (2001). "How activist organizations are using the Internet to build relationships". Public Relations Review, 27: 279-284.

للعلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد السادس، العدد الثالث - أكتوبر.

عياد، خيرت معوض محمد (٢٠٠٦). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال: دراسة على المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين. جامعة القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد السابع، العدد الأول - (يناير- يونيو).

فيليبس، ديفيد (٢٠٠٣). العلاقات العامة عبر الإنترنت. ترجمة: خالد العامري، القاهرة: دار الفاروق للنشر.

فوزي، أمل محمد (٢٠٠٤). مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" في الأنشطة الاتصالية. رسالة ماجستير. جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان. محمد، محمد سيد (٢٠٠٩). وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، القاهرة: دار الفكر العربي.

ثانياً : المراجع الأجنبية

Ayish, M. (2005). "Virtual public relations in the United Arab Emirates: case study of UAE organizations use of the Internet". Public Relations Review.31:381-388.

Cheng, L- tao (lacion1997)."Internet communication: An examination of its effects on communication satisfaction and organizational credibility". PHD dissertation, The University of Southern Mississippi, United States-Mississippi.

Esrock, S,L & Leichty, G,B (1998)." Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?". Public Relations Review, 24: 305-319.

Kent, M. Taylor, M & White, W.(2003). "The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders", Public Relations Review, 29: 63-77.

Kirat, M.(2007). "Promoting online media relations: Public relations department use of Internet in the UAE". Public Relations Review.33: 166-174.

Naude, A. Froneman, J.& Atwood, R (2004). "The use of the internet by ten South African