



**Dr. Laith Abdul Latif
Al-Asadi**

E-Mail :
labdulateef@uowasit.edu.iq

Phone Number :
07710090625

Wasit University / College of Arts /
Department of Mass
Communication

Keywords:

- Public Relations.
- Dialogue .
- Dialogue Public Relations .
- Emirati Ministry of Interior
- Website .

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 5 / 10 /2022

Accepted : 15 / 11 /2022

Available Online : 15 / 12 /2022

DIALOGUE PUBLIC RELATIONS AND ENHANCED OUTREACH TO THE PUBLIC

Public - Qualitative Content Analysis to
Emirates Ministry of Interior website

A B S T R A C T

This research aims to find out the existence of the principles of dialogue public relations on the website of the UAE Ministry of Interior. The website of the UAE Ministry of the Interior was selected because the choice of any site achieves the goal of research in identifying the principles of general dialogue relations. This research belongs to qualitative studies, where a qualitative content analysis approach has been employed to answer the problem of research, using the researcher as a tool. (Content analysis) to identify the principles of dialogue public relations on the website of the UAE Ministry of Interior, and that the principles of public relations dialogue that have been analysed are (Provision of useful information, ease of use of the site, maintenance of site visitors, frequent site visits - revisiting - interactive panel discussions), and the research has reached a number of conclusions...

العلاقات العامة الحوارية وتعزيز التواصل مع الجمهور

دراسة تحليلية كيفية للموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية
الإماراتية

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى معرفة وجود مبادئ العلاقات العامة الحوارية في الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية، وتم اختيار موقع وزارة الداخلية الإماراتية لان اختيار اي موقع يحقق هدف البحث في التعرف على مبادئ العلاقات العامة الحوارية، ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الكيفية، حيث تم توظيف المنهج المسحي للإجابة على مشكلة البحث، مستعينا بالباحث بأداة (تحليل المضمون الكيفي) لمعرفة مبادئ العلاقات العامة الحوارية الموجودة في الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية، وان مبادئ العلاقات العامة الحوارية التي تم تحليلها هي (توفير معلومات مفيدة، سهولة استخدام الموقع، المحافظة على زوار الموقع، تكرار زيارة الموقع - معاودة الزيارة -، الحلقات الحوارية التفاعلية)، وتوصل البحث إلى جملة من النتائج اهمها ان اتاحة مبادئ العلاقات العامة الحوارية المتنوعة في موقع وزارة الداخلية جاء بشكل جيد مع تفاوت في الاستخدام بين مبدأ وآخر، وهذا ما يعطي مؤشرا مقبولا على تبني مفهوم العلاقات العامة الحوارية في الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية في التواصل مع المستخدمين، وذلك بالنظر إلى حداثة استخدام العلاقات العامة الحوارية في الانترنت .

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

م. د ليث عبد اللطيف
الاسدي

الإيميل :

labdulateef@uowasit.edu.iq

رقم الهاتف :

٠٧٧١٠٠٩٠٦٢٥

عنوان عمل الباحث:

جامعة واسط / كلية الآداب / قسم
الإعلام

الكلمات المفتاحية:

- العلاقات العامة الحوار.
- العلاقات العامة الحوارية.
- وزارة الداخلية الإماراتية.
- الموقع الإلكتروني.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٢ / ١٠ / ٥
القبول : ٢٠٢٢ / ١١ / ١٥
التوفر على الانترنت: ٢٠٢٢/١٢/١٥

المقدمة : تعد نظرية الحوار الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج اي انها تدعم رؤية ان العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية، وهي من النظريات التي تناول اتجاهاتها عدد من ممارسي العلاقات العامة والباحثين فيها امثال بيرسون وكنت وتايلور، وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة لشبكة الانترنت ومنها انطلقت لتدعم المستجدات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء ان يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، اذن فهي تقوم على مصلحة الطرفين .

قام كينت وتايلور بتوسيع هذه الحجة باقتراح اطار اتصال حوارى، ويعني الاتصال الحوارى (تبادل تفاوضى للأفكار والآراء)، مما يستلزم بذل جهود لبناء علاقات حقيقية متبادلة بين المنظمات والجمهور، وادرج كينت وتايلور في عام (١٩٩٨) خمس مبادئ لتسهيل بناء العلاقات العامة الحوارية من خلال شبكة الانترنت العالمية من خلال الاستفادة من امكانات الانترنت التي تسمح للأفراد بالاتصال بسهولة وتبادل المعلومات مع بعضها البعض عبر الحدود الجغرافية، كما وصفوا الحوار بأنه توجه اخلاقي وفعال لممارسة العلاقات العامة .

البحث الأول : منهجية البحث

أولا : مشكلة البحث

نظرا لطبيعة الضغوط المتزايدة التي تواجهها وزارات اليوم وحاجتها المستمرة للتواصل مع الجمهور من اجل البقاء والاستمرار، تزايد الاهتمام من قبل الباحثين والممارسين في مجال العلاقات العامة خلال السنوات الاخيرة بالانترنت وتطبيقاتها الحوارية من مواقع إلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيف هذه الوسائل الحوارية في بناء وإدارة العلاقات بين الوزارات والجمهور .

يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الرئيسي الاتي (ما مبادئ العلاقات العامة الحوارية الموجودة في الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية ؟)، وينبثق من التساؤل الرئيسي للبحث مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

١. هل يقدم الموقع الإلكتروني معلومات مفيدة وقيمة للجمهور ؟
٢. ما مدى سهولة استخدام الموقع الإلكتروني والتجول بداخله ؟
٣. ما درجة احتفاظ الموقع الإلكتروني بزيواره ؟
٤. هل يحث الموقع الإلكتروني الجمهور على اعاده الزيارة له ؟
٥. هل يتم خلق حلقة حوارية تفاعلية مع زوار الموقع الإلكتروني ؟

ثانيا : أهمية البحث

١. يعد هذا البحث من البحوث الاكاديمية الجديدة التي تدرس العلاقات العامة الحوارية .
٢. يقدم هذا البحث فائدة بحثية لوزارة الداخلية الاماراتية بعده دراسة تقييمية لمعرفة درجة ممارستها للعلاقات العامة الحوارية .
٣. يوفر هذا البحث اضافة علمية للباحثين ويفتح لهم افاق جديدة في مجال العلاقات العامة الحوارية.

ثالثا : اهداف البحث

١. معرفة تقديم الموقع الإلكتروني معلومات مفيدة وقيمة للجمهور .

٢. التعرف على سهولة استخدام الموقع الإلكتروني والتجول بداخله .
٣. معرفة درجة احتفاظ الموقع الإلكتروني بزواره .
٤. التعرف على حث الموقع الإلكتروني الجمهور على اعاده الزيارة له .
٥. التعرف على وجود حلقة حوارية تفاعلية مع زوار الموقع الإلكتروني .

رابعا : منهج البحث

استخدم الباحث منهج المسح الوصفي التحليلي الكيفي لرصد مبادئ العلاقات العامة الحوارية في الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية .

خامسا : مجالات البحث

١. المجال الزمني : تحدد المجال الزمني للبحث في المدة من (٢٠٢٢/٤/١) إلى (٢٠٢٢/٥/١) .
٢. المجال المكاني : تحدد المجال المكاني بالموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية .

سادسا : مصطلحات البحث

١. العلاقات العامة : هي نشاط اتصالي يقوم على ادارة الحوار بين الوزارة والجمهور من اجل تعزيز العلاقات بينهم .
٢. الحوار : هو عملية تبادل الآراء والافكار بين الوزارة والجمهور بشكل متساوي حول مختلف المواضيع .
٣. العلاقات العامة الحوارية : هي العملية التي تهدف إلى بناء وتحسين علاقات المنظمة مع الجمهور باستخدام الاتصال الحوارى للوصول إلى تفاهم ومعاني مشتركة حول مختلف المواضيع .
٤. الموقع الإلكتروني : هو اداة تقنية موجودة على الانترنت يمكن من خلالها تحقيق اهداف العلاقات العامة بسبب المميزات الحديثة التي يمتلكها لتحقيق حوار فعال مع الجمهور .

سابعا : دراسات سابقة

١. دراسة (هينسون . ماديتشي . ابراهيم)^(١)، (استجواب اتصالات حوارية حول تصرفات العلامة التجارية عبر الانترنت للبنوك العاملة في غانا) (٢٠١٢) :

هدفت الدراسة إلى معرفة امكانات الاتصالات الحوارية لمواقع البنوك على شبكة الانترنت في غانا، واستخدم الباحثون المنهج المسحي في دراستهم، مستعينين بأداة تحليل المضمون لرصد

(1) Robert E. Hinson Nnamdi O. Madichie Masud Ibrahim . (2012) . ((A Dialogic Communications Interrogation of the Online Brand Dispositions of Banks Operating in Ghana)) . Research Published in (International Journal of Bank Marketing) . Vol 30 . Iss 7 .

مبادئ الاتصالات الحوارية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها ان البنوك في غانا حققت نجاحا إلى حد ما في انشاء مواقع الإلكترونية ذات قيمة حوارية عالية، حيث سجل أكثر من نصف البنوك التي تم اخذ عينات منها على أكثر من نصف جميع المبادئ الحوارية (الحلقة الحوارية، وسهولة الاستخدام، والفائدة، والحفاظ على الزوار)، وايضا توصلت الدراسة إلى ان معظم البنوك سجلت نتائج سيئة إلى حد ما على مبدأ زيارة العودة، واقتربت هذه الدراسة في انها درست الاتصالات الحوارية على المواقع الإلكترونية، واختلفت في انها درست الاتصالات الحوارية في المواقع الإلكترونية للمصارف، بينما درستنا درست الاتصالات الحوارية على موقع وزارة الداخلية الاماراتية .

٢. دراسة (اسحاق)^(١)، (فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي) (٢٠٢٠):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مبادئ الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الانترنت، واستخدم الباحث المنهج المسحي في دراسته، مستعينا بأداة تحليل المضمون لرصد مبادئ الاتصالات الحوارية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها ان المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات سهولة استخدامها انها تتيح الروابط الرئيسة للمواقع بوضوح في الصفحة الافتتاحية، ووجود خرائط للموقع بطريقة واضحة في الصفحة الافتتاحية، وتقليل الاعتماد على الرسوم والصور في تصميم الموقع لاقبل حد ممكن، وايضا توصلت الدراسة إلى ان المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات اقامة علاقات حوارية مع زوارها نجد ان اتاحة الفرصة للزوار للتعبير عن ارائهم في مختلف القضايا باستخدام استبانات إلكترونية، واتاحة الفرصة لزوار الموقع الإلكتروني لتوصيل رسائل إلى مؤسسات التعليم العالي، واقتربت هذه الدراسة في انها درست الاتصالات الحوارية على المواقع الإلكترونية، واختلفت في انها درست الاتصالات الحوارية في المواقع الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي، بينما درستنا درست الاتصالات الحوارية على موقع وزارة الداخلية الاماراتية .

المبحث الثاني :

مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة عبارة عن سلسلة من أحداث أو أعمال أو أنشطة أو وظائف تتغير باستمرار بمرور الوقت ، وغالبا ما تقود هذه السلسلة إلى تحقيق هدف أو نتيجة ، ويعد نشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة حكومية جزءا مهماً لها ، فهو صوت المؤسسة الذي ينصت إليه الجمهور المتلقي لمعرفة انجازاتها كما يمثل مؤشر قياس نشاط المؤسسة الحكومية ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها المرسومة لإعلام المؤسسة الحكومية مطالب بالترويج لنشاطات مؤسسته الحكومية وأعمالها وانجازاتها ، ولا بد للمؤسسات الحكومية من إيجاز أنشطتها وإنجازاتها بشكل مستمر بل والعمل على تهيئة الرأي العام لتقبلها لمد وبناء جسور الثقة مع المواطن وتعزيز ثقة الجمهور^(١).

(١) خالد ابراهيم عبد العزيز اسحاق . (٢٠٢٠) . ((فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الانترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي)) . بحث منشور في مجلة (الباحث الإعلامي) . العدد ٥٠ .

ويتكون المجتمع الذي نعيش فيه من عدة عناصر مختلفة في الاتجاهات والميول ، ورغم هذا التباين فهناك علاقات ضرورية يجب أن تنشأ بين هذه العناصر حتى تتمكن من العيش والاستقرار والتفاهم معاً ، يقابل ذلك اعتماد المؤسسات على الرأي العام كمصدر للقوة ، فضلاً عن أن الرأي العام هو المستهلك الأول لما تنتجه المؤسسة من سلع وخدمات ، كما تعتمد الأجهزة الحكومية عليه كمصدر للتمويل والتأييد السياسي ، لذا أصبح التواصل مع الآخرين سمة أساسية تولدت منها فلسفة وظيفية جديدة أطلق عليها العلاقات العامة والتي تقوم على إنشاء وتدعيم علاقات طيبة مع كافة عناصر المجتمع^(٢) .

إذ يعد مفهوم العلاقات العامة من الثوابت ، فهو لا يختلف في الدول النامية عن الدول المتقدمة، ولا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية المختلفة ، وإن سياسات إدارة العلاقات العامة تشكل في الغالب بناء لمفهوم الإدارة العليا في المؤسسة ، فإذا كانت تلك المفاهيم صحيحة تقوم إدارة العلاقات العامة بواجبها على أتم وجه ، أما إذا كانت تلك المفاهيم خاطئة فإن ذلك حتماً سوف يؤثر في إداء العلاقات العامة ، ويمكن أن توصف العلاقات العامة بالفعالية عندما تتم ممارستها وفقاً لأسس وأصول مهنية مخططة ، حيث تساعد المؤسسة على الاتصال الفعال بجمهورها باختلاف أنواعها ، والعمل على تدعيم الثقة في المؤسسة^(٣) .

مفهوم العلاقات العامة الحوارية

يشير الحوار إلى أي تبادل تفاوضي للأفكار والآراء ويمثل الجهود التي تبذلها الأطراف في علاقة للدخول في علاقة نزيهة ومنفتحة وقائمة على الاخلاق (أي الحوار)، وإن التيار من الأبحاث التي تبحث استخدام المؤسسات لمبادئ الحوار في الاتصال عبر الإنترنت أصبح له مجالاً ذا أهمية كبيرة في أدبيات العلاقات العامة^(١) .

إن إدارة العلاقات هي واحدة من وجهات النظر النظرية الأكثر تأثيراً التي ظهرت، تأتي النظرية الحوارية من البحث في النظرية الشخصية والتواصل بالعلاقات، إن طريق العلاقات يضع بناء العلاقات كنشاط مركزي للعلاقات العامة، فكرة الحوار في العلاقات العامة هي إن المؤسسات يجب أن تعمل على بناء علاقات مفتوحة مع الأفراد والجماعات بدلاً من البقاء مغلقة وسرية، في الواقع فإن الاتجاه الأحدث بين محترفي العلاقات العامة هو نحو إنشاء علاقات^(٢)، حيث يمكن النظر إلى العلاقة بين الاتصال المتمثل ثنائي الاتجاه والتواصل الحوارية على أنها

(١) سهاد عادل جاسم . صبا صلاح الدين نوري . (٢٠٢٢) . ((أهمية العلاقات العامة في امانة بغداد في تحقيق التنمية المستدامة)) . بحث منشور في مجلة (دراسات وبحوث اعلامية - مسار -) . العدد ٦ . ص ١٥٥ .
(٢) نصر الدين عبد القادر عثمان . (٢٠١١) . المدخل الى العلاقات العامة والاعلان . عمان : الافاق المشرقة للنشر والتوزيع . ص ٤١ .
(٣) فاطمة شامل هاشم . محمد جواد زين الدين . (٢٠٢٢) . ((توظيف موقع الفيس بوك في حملات العلاقات العامة لنشر الوعي الصحي ضد وباء كورونا العالمي)) . بحث منشور في مجلة (دراسات وبحوث اعلامية - مسار -) . العدد ٥ .

(1) Robert E. Hinson Nnamdi O. Madichie Masud Ibrahim . (2012) . Previous Source . Page 509 .

(2) Sheila M. McAllister-Spooner . Michael L. Kent . (2009) . ((Dialogic Public Relations and Resource Dependency . Research Published in (Atlantic Journal of Communication) . Vol 17 . Iss 4 . Page 223 .

علاقة عملية ومنتج، أي أن الاتصالات المتماثلة ثنائية الاتجاه هي توفير وسيلة عملية يمكن من خلالها للمنظمة وجماهيرها التواصل بشكل تفاعلي، وكما يوضح جرونج يجب على المنظمات وضع أنظمة وعمليات وقواعد منظمة للعلاقات العامة المتماثلة باتصال ثنائي الاتجاه، في المقابل، يشير التواصل الحواري إلى نوع معين من التفاعل الذي يهتم بإدارة وبناء العلاقات، لذا فإن الحوار هو منتج أكثر من كونه عملية^(١).

أن الاتصال الحواري ينطوي على فهم الماضي والحاضر، ولديه رؤية نحو العلاقات المستقبلية، والحوار ليس متجذرا في الماضي فحسب، بل أنه متجذر أيضا في الحاضر، وبدلاً من ذلك ينصب تركيز الاتصال الحواري على مستقبل مستمر ومشترك لجميع المشاركين، الحوار يسعى إلى تحسين مستقبل للمشاركين يكون منصفاً ومقبولاً لجميع المعنيين فيه^(٢).

❖ نشأة العلاقات العامة الحوارية

تم تقديم نظرية الحوار في سياق العلاقات العامة بواسطة (رون بيرسون) في أطروحته للدكتوراه عام ١٩٨٩، وسعت الأطروحة إلى تطوير إطار أكثر أخلاقية لنظرية العلاقات العامة والممارسة، ووفقاً لبيرسون فإن (العلاقات العامة هي أفضل إطار يتناول إدارة الحوار)، والمهم في العلاقات العامة الأخلاقية أن يكون لديك (نظام) حوار بدلاً من (سياسات) أحادية^(٣)، وأن توجد أنظمة اتصالات تساعد على إيجاد أرضية مشتركة بين المصالح المتنافسة وتجاوز الخلافات، ويقترح بيرسون مبادئ أخلاقيين للعلاقات العامة هما^(٤):

المبدأ الأول : ينبغي خلق علاقات اتصالية مع الجماهير التي تتأثر بأعمال المؤسسة والحفاظ عليها .

المبدأ الثاني : العمل على تحسين جودة العلاقات الاتصالية بحيث تتضمن عناصر الوضع الممتاز للعلاقات العامة .

جاء بعد بيرسون (كينت وتايلور) اللذان طورا الحوار وطرحوا نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة، حيث قدما النظرية في عام 1998 عبر دورية (Public Relation Review) (Review)، وأشار الباحثان إلى أن الهدف من هذه النظرية هو تسهيل مهمة بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها عبر شبكة الإنترنت، حيث أن المواقع الإلكترونية للمنظمات تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصاً جيدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والاستجابة السريعة

(1) Michael L. Kent . Maureen Taylor . (1998) . ((Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web)) . Research Published in (Public Relation Review)) Journal . Vol 24 .Iss 3 . Page 323 .

(2) Michael L. Kent . Maureen Taylor . (٢٠٠٢) . ((Toward a Dialogic Theory of Public Relations)) . Research Published in (Public Relation Review)) Journal . Vol ٢٨.Iss ١ . Page 26 .

(٣) ثريا احمد البدوي وآخرون . (٢٠٢٠) . النظريات وتطبيقاتها في بحوث الإعلام الرقمي (ويب المواقع الإلكترونية ١٠) . سلسلة (نظريات في العلوم الاجتماعية) . الكتاب (١) . القاهرة : الوكالة العربية للعلاقات العامة . ص ١٣٣ .

(٤) حاتم علي الصالحي . (٢٠١٨) . العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية . القاهرة : عالم الكتب . ص ١٣٨ .

لمشاكل المنظمات والازمات التي تتعرض لها، وفي هذا السياق أيضا تقدم شبكة الانترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض بين المنظمة والجمهور^(١)، وفي هذه النظرية بين (كينت وتايلور) ان الإنترنت يقدم فرصة للمنظمات لتحسين الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها وان مصطلح (الحوار) و (حوارية) اصبح انتشاره كبيرا في وصف طرق الاتصال الاخلاقية والعملية في الاوساط الاكاديمية والصناعة، بصفتها نظرية للعلاقات العامة وان الابحاث الان تتحرك نحو نموذج الاتصال في اتجاهين^(٢).

❖ مبادئ العلاقات العامة الحوارية

لمساعدة العلماء والممارسين على تفعيل الحوار من خلال شبكة الانترنت، قام (كينت و تايلور) في عام ١٩٩٨ ببناء خمسة مبادئ للعلاقات العامة الحوارية، وهذه المبادئ هي (توفير معلومات مفيدة، سهولة استخدام الموقع، المحافظة على زوار الموقع، تكرار زيارة الموقع - معاودة الزيارة -، الحلقات الحوارية التفاعلية)^(٣).

١. توفير معلومات مفيدة

ينبغي ان تكون المعلومات مفيدة لجميع الجماهير، المحتوى هو ما يجب ان يدفع الموقع الإلكتروني إلى ان يكون فعال، فزيارة المواقع تتم لان لديها شيئا ذا قيمة مستمرة لتقدمه للزوار، توفر هذه الميزة الاساس لعلاقة حوارية لان الجماهير تعتمد على موقع المنظمة لتوفير معلومات مفيدة وجديرة بالثقة^(٤)، وقد ذكر (ايسروك، ليتشي) ذات مرة بأن الصفحات الرئيسية او مواقع الويب غالبا ما تستهدف مجموعة متنوعة من الجماهير، وبالتالي تحاول توفير معلومات مفيدة لكل من جمهورها المستهدف والتي غالبا ما تشمل وسائل الإعلام والمستثمرين والعلماء، وتشمل سمات هذا المبدأ (تاريخ الموقع، عنوان URL، واسم العلامة التجارية، بيان رئيس المنظمة، فلسفة المنظمة، شعار المنظمة، هوية العلامة التجارية، تاريخ العلامة التجارية، تاريخ المنظمة، ومواقف المنظمة، تبادل المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوافر الأسئلة المكررة، وكيفية المساهمة في المنظمة)^(٥).

٢. سهولة استخدام الموقع: يجب على المنظمات ضمان سهولة و بديهية واجهة الموقع، ويجب أن يكون الجمهور قادرا على التنقل في الموقع بسهولة، دون ميزات صورية بطيئة او

(1) Michael L. Kent . Maureen Taylor . (1998) . Previous Source . Pages 325 – 326 .

(٢) عبد الكريم سرحان . عائدة فخر الدين . (٢٠٢٢) . مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال . فلسطين : دار الشامل للنشر والتوزيع . ص ٢٠٣ .

(3) Linjuan Rita Men . Wan-Hsiu Sunny Tsai . Zifei Fay Chen . Yi Grace Ji . (2018) . ((Social Presence and Digital Dialogic Communication)) . Research Published in (Journal of Public Relation Research) . Vol 30 . No 3 . Page 85 . (

(4) Justen E. Pettigrew . Bryan H. Reber . (2010) . ((The New Dynamic in Corporate Media Relations)) . Research Published in (Journal of Public Relation Research) . Vol 22 . Iss 4 . Page 406 .

(5) Robert E. Hinson Nnamdi O. Madichie Masud Ibrahim . (2012) . Previous Source . Pages 512 – 513 .

معلومات غير منظمة^(١)، كما انه يجب ان المواقع تكون ديناميكية بما يكفي لتشجيع جميع الجماهير المحتملة على استكشافها، وان تكون غنية بالمعلومات بما يكفي لتلبية احتياجات الجماهير المختلفة، وتفاعلية بما يكفي للسماح للمستخدمين بمتابعة مزيد من القضايا المعلوماتية والعلاقات الحوارية بين المنظمة والجماهير^(٢).

٣. المحافظة على زوار الموقع

يجب ان يكون مصممو صفحات المواقع الإلكترونية حذرين بشأن الروابط التي يمكن ان تقود الزوار إلى الضياع، تشير بعض وثائق تصميم الويب في الواقع إلى (المجاملة المشتركة او حسن النية) كمبررات لتضمين روابط لمواقع أخرى ذات صلة، وإذا كان الهدف من العلاقات العامة هو إنشاء وتعزيز العلاقات مع الجماهير وليس الترفيه عنهم، فيجب ان تتضمن مواقع الانترنت فقط (روابط اساسية) مع مسارات محددة بوضوح للزوار للعودة إلى موقعك^(٣)، كما يجب تقدير زوار مواقع الانترنت ويجب على المنظمات ان تدرك ان الارتباط بموقع انترنت اخر قد يؤدي إلى عدم عودة الزائر أبداً، وايضا يجب تجنب الإعلان على موقع الانترنت او تقليله، حيث يجب ان يكون التواصل الحواري هو الهدف من الاتصال الحواري بدلا من التسويق او الاعلان^(٤).

٤. تكرار زيارة الموقع (معاودة الزيارة)

يجب أن تحتوي المواقع على ميزات تجعلها جذابة للزيارات المتكررة مثل وصلات إلى صفحات على موقع الشركة حيث يمكن للزوار طلب معلومات إضافية، روابط إلى صفحة على موقع المنظمة على الإنترنت تصف أحداث المنظمة التي سوف تعقد، ووصلات بمعلومات جديدة بالنشر عن المنظمة، وايضا وصلات بمواد إخبارية عن المنظمة في وسائل الإعلام وكذلك وصلات إلى منتديات المناقشة، فضلا عن وضع الاسئلة الشائعة على الموقع الإلكتروني للمنظم^(٥)، وكذلك يجب ان يكون هناك تحديث مستمر للموقع، والاهتمام بالتعليقات الجديدة وجلسات الاسئلة والاجوبة عبر الإنترنت و يجب وضع خبراء للإجابة على اسئلة الزوار، المواقع التي تحتوي على معلومات محدودة لم تعد مفيدة بعد زيارة واحدة ولا تشجع زيارات العودة، وتبدو المواقع التي تحتوي باستمرار على معلومات محدثة و مهمة للجمهور ذات مصداقية وتشير إلى

(1) Richard D. Waters . Rachel R. Canfield . Jenny M. Foster . Eva E. Hardy . (2011) . ((Applying the Dialogic Theory to Social Networking Sites)) . Research Published in (Journal of Social Marketing) . Vol 1 . Iss 3 . Pages 214 – 215 .

(2) Sheila Marie McAllister . (2013) . ((Toward a Dialogic Theory of Fundraising)) . Research Published in (Community College Journal of Research and Practice) . Vol 37 . Iss 4 . Page 266 .

(3) Michael L. Kent . Maureen Taylor . (1998) . Previous Source . Page 330 .

(4) John G. Wirtz . Thais M. Zimbres . (2018) . ((A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media)) . Research Published in (Journal of Public Relation Research) . Vol 30 . Iss 1 – 2 .

(٥) Svetlana Rybalkoa . Trent Seltzerb . (2010) . ((Dialogic Communication in 140 Characters or Less)) . Research Published in (Public Relations Review) Journal . Vol (36 . Iss 4 . Page 338 .

ان المنظمة مسؤولة، يعد تحديث المعلومات طريقة سهلة لممارسي العلاقات العامة لتهيئة الظروف لعلاقات الحوار^(١).

٥. الحلقات الحوارية التفاعلية

يتعامل مبدأ الحلقة الحوارية مع التفاعل، اي رجع الصدى من الجمهور إلى المنظمة واستجابتها للجمهور، سواء كان التعامل مع طلبات المعلومات او حل المشكلات، وبعبارة أخرى، يجب ان يكون للمنظمات اتصال اوثق واسرع واكثر تخصيصا مع جماهيرها، ولكي يتم تطبيق هذا المبدأ فعليا، يجب ان يكون فريق العلاقات العامة مدرب على ذلك،^(٢) من خلال السماح بالتعليقات من الجمهور عبر الموقع الإلكتروني، ويجب ان تكون المنظمة على استعداد للرد على المخاوف والاسئلة والتعليقات الموجهة اليها^(٣).

ووفقا لهذه المبادئ، يزيد توجه الاتصال الحواري من احتمال ان تحقق المنظمات والجمهور فهما متبادلا جيدا وتضع قواعد اساسية للتواصل^(٤).

المبحث الثالث: العلاقات العامة الحوارية وتعزيز التواصل مع الجمهور

دراسة تحليلية كيفية للموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية

أولا : اداة البحث

استخدم الباحث اداة تحليل المضمون الكيفي وتم بنائها بالاعتماد على نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة ل (كينت وتايلور)، وتم تضمين استمارة التحليل فئات رئيسية وفرعية لمعرفة وجود مبادئ العلاقات العامة الحوارية في الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية .

ثانيا : الصدق والثبات

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لغرض التحقق من استمارة تحليل المضمون الكيفي، عن طريق عرضها على خبراء مختصين في العلاقات العامة وهم كل من (أ.د. جهاد كاظم العكيلي، أ.د. سالم جاسم العزاوي، أ.م.د. خلف كريم التميمي)، واتفقوا بأن استمارة التحليل تقيس مايريد الباحث قياسه، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات المقياس هي (٩٧ %)، وهي نسبة جيدة، وفق المعادلة الاتية :

(١) Michael L. Kent . Maureen Taylor . (1998) . Previous Source . Page 329 .

٢) Gisela Goncalves . (2020) . ((Are Hospitals Our Friends? An Exploratory Study on The Role of Facebook in Hospital Organizations' Dialogic Communication)) .

(Research Published in (Health Marketing Quarterly) Journal . Vol 37 . Iss 3 . Page 5 .

(٣). Richard D. Waters . Natalie T.J. Tindall . (2010) . ((Marketing churches on the Internet)) . Research Published in (International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing) . Vol 15 . Iss 4 . Page 371 .

(4) Alejandro Saez Martin . Arturo Haro DE Rosario . (2015) . ((Using Twitter for Dialogic Communication)) . . Research Published in (Local Government Studies Journal) . Vol 41 . No 3 . Page 425 .

مجموع اتفاق المحكمين على فئات الاستمارة

$$\text{الصدق} = \frac{\text{عدد المحكمين}}{100} = 100$$

عدد المحكمين

٢٩٥

$$98\% = 100 \times \frac{295}{300} =$$

اعتمد الباحث على طريقة الاتساق الزمني لتحقيق الثبات، فقد قام بأعادة التحليل بعد مضي (٣٠) يوما على التحليل الاول، وبعد تطبيق استمارة التحليل نفسها على عينة البحث تبين وجود اختلافات طفيفة بين التحليل الاول والتحليل الثاني، وقد لجأ الباحث إلى معادلة ثبات (هولستي) والتي تنص على :

$$N1+N2/R=2M$$

اذ $R =$ معامل الثبات.

$2M =$ الاتفاق بين التحليل الاول والتحليل الثاني .

$N1 =$ عدد الفئات التي رمزها الباحث في التحليل الاول .

$2N =$ عدد الفئات التي رمزها الباحث في التحليل الثاني .

فيظهر معامل الثبات .

عدد الفئات المتفق عليها $\times 2$

$$\text{معادلة هولستي} = \frac{\text{عدد فئات التحليل الاول} + \text{عدد فئات التحليل الثاني} + \text{الفئات التي لم تظهر في التحليلين}}{2 \times 33}$$

عدد فئات التحليل الاول + عدد فئات التحليل الثاني + الفئات التي لم تظهر في التحليلين

$$84,86 = \frac{66}{76} = \frac{2 \times 33}{5 + 33 + 38} =$$

اذ بلغت نسبة الثبات مع المرمز على وفق معادلة هولستي (٨٤,٨٦ %)، وهي نسبة عالية لتأكيد ثبات التحليل .

ثالثا : عرض نتائج الدراسة التحليلية

اظهر تطبيق استمارة تحليل المضمون الكيفي مبادئ العلاقات العامة الحوارية على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية النتائج الاتية :

مبادئ العلاقات العامة الحوارية

اولا : توفير معلومات مفيدة

١. معلومات عن التواصل مع الوزارة

وفرت الوزارة على موقعها الرئيسي امكانية التواصل، حيث توفرت معلومات الموقع الفعلي للوزارة في الموقع الإلكتروني، كذلك وضع موقع الوزارة على خريطة (كوكل مابس)، كما تم وضع رقم الفاكس للتواصل مع الوزارة، فضلا عن وضع رقم صندوق البريد في حالة اذا اراد المستخدم ارسال معلومات او شيء مادي للوزارة، فضلا عن وضع خطوط الطول والعرض للموقع الجغرافي للوزارة، كما تم توفير ايقونة (اتصل بنا ... سيتم التواصل معكم عبر البريد الإلكتروني خلال ٢٤ ساعة) ويطلب من المستخدم ادخال معلومات من الاسم والبريد الإلكتروني والموضوع الذي يريد ايصاله للوزارة، فضلا عن توفير ايقونة (سجل للحصول على اخر التحديثات) ويطلب منك ادخال البريد الإلكتروني ويؤدي ذلك إلى ارسال اخر التحديثات عن الوضع الامني في الامارات، كما تم توفير تطبيقات الهاتف المحمول لتحميل تطبيق وزارة الداخلية الاماراتية على الهواتف المحمولة لمعرفة اخر المستجدات الامنية في الامارات، فتوفير معلومات عن التواصل مع الوزارة يساعد الجمهور في الانخراط في الحوار مع الوزارة كشريك مطلع .

٢. وصف تاريخ الوزارة

اتاحت الوزارة عبر موقعها الإلكتروني ايقونة بعنوان (نبذة عن الوزارة) ويتم من خلالها عرض كيفية قيام دولة الامارات العربية المتحدة في الثاني من ديسمبر عام ١٩٧١ والذي جاء بالعمل الدؤوب والجهد المستمر للآباء المؤسسين، كما تم توضيح ان انشاء وزارة الداخلية كان مواكبا لقيام الدولة بعدها من الاجهزة الاتحادية الاساسية وبهدف ترسيخ التوحيد الكامل لأجهزة الشرطة والامن، كما تم استعراض المهام الاساسية والاختصاصات لوزارة الداخلية، وكان من ابرز المهام والاختصاصات (حماية امن الدولة مما يهددها من الداخل، ووضع السياسة العامة للوقاية من الجريمة ومكافحتها والاشراف على تنفيذها) ومهام اخرى تم استعراضها، كما تم توضيح المنهج واسس العمل الشرطي حيث تتبع الوزارة منهجا جديدا يركز على اسس علمية ومنهجية لتطوير امكانياتها البشرية والمادية للحد من كافة الجرائم، وهذا من شأنه زيادة الصلة بين الوزارة والجمهور، بالاضافة إلى دعم اواصر الثقة، وذلك لما لها من دور في زيادة وعيه بالمؤسسة الامنية ودورها في خدمة المجتمع .

٣. رؤية الوزارة

وفر الموقع الإلكتروني رؤية الوزارة وتم توضيح ان رؤية الوزارة تتمثل في (ان تكون دولة الامارات العربية المتحدة من افضل دول العالم في تحقيق الامن والسلامة)، كما وردت رؤية الوزارة ضمينا من خلال توضيح عمل المنظمة المتمثل في ان الوزارة تهدف إلى تعزيز الامن والامان، كذلك ضمان الاستعداد والجاهزية في مواجهة الاحداث، فضلا عن ترسيخ ثقافة الابتكار في بيئة العمل المؤسسي، يعتبر وجود الرؤية للوزارة مؤشر مهم في بناء وتحقيق الاستراتيجية الفعالة للوزارة .

٤. معلومات وصور للتحميل

اتاح الموقع امكانية تحميل الصور المتعلقة بأنشطة الوزارة من خلال تخصيص مكتبة للصور تحتوي على كافة الصور من اجتماعات وتكريمات وزيارات ومناسبات للوزارة، فضلا عن توفير صور عديدة مثل صور لنشاطات وزارة الداخلية في مجال الدفاع المدني والتوعية بقواعد المرور ودعم الاشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة وصور عديدة اخرى، كذلك وفرت الوزارة ايقونة بعنوان (ارشيف اللوائح والانظمة والقوانين) يمكن تحميل بعض الملفات المهمة بصيغة (pdf) ومنها (قانون الشرطة، ومخالفات قواعد السلوك)، كما وفر الموقع امكانية ايقونة اخرى بعنوان (تحميل الملفات) وعند الدخول اليها تظهر اسماء الادارات التابعة للوزارة وتحتها مكتوب (تحميل الملفات) ولكن عند الضغط عليها يتم تحميل شعار الدائرة فقط، وتساعد المعلومات والصور على تكوين انطباع عن عمل الوزارة للجمهور .

٥. اتاحة مطبوعات الوزارة

وفرت الوزارة من خلال موقعها الإلكتروني امكانية الوصول للمطبوعات الخاصة مع امكانية تحميلها مباشرة بصيغ (pdf)، من خلال ايقونة بعنوان (مجلة ٩٩٩) وهي مجلة الوزارة، ويمكن تحميل جميع اعدادها وتحتوي على مجمل نشاطات وزارة الداخلية في بسط الامن في الامارات، ومطبوعات الوزارة مهمة للاشخاص المهتمين بمعرفة تفاصيل نشاطات وزارة الداخلية في حفظ الامن في الامارات .

٦. نشر بيانات صحفية

لم يتم توفير ايقونة تحت عنوان (بيانات صحفية) او اي ايقونة بأسم مختلف تحوي بيانات صحفية في موقع وزارة الداخلية الاماراتية، وانما تم توفير اخبار عن نشاطات الوزارة فقط .

٧. نشر مقاطع فيديو

اتاح موقع وزارة الداخلية الاماراتية العديد من الفيديوهات عن طريق ايقونة بعنوان (مكتبة الفيديو) والتي تناولت عدة موضوعات مثل فيديوهات عن توعية المواطنين عن مخاطر المخدرات والاحتيال الإلكتروني والتندر والتوعية المرورية، وان هذه الفيديوهات من شأنها ان تسهم في زيادة وزارة الداخلية على اداء واجباتها بفاعلية كبيرة، كما تساهم هذه الفيديوهات ايضا في بناء صورة ايجابية للوزارة لدى الجمهور، وان هذه الفيديوهات تعمل على ترسيخ الثقافة الامنية لدى الجمهور، وهذا ما ينعكس على اهداف الوزارة الامنية، فالوزارة لن تنتظر حتى وقوع الجريمة ثم تقوم بالتصرف، فهي تهدف إلى منع وقوع الجريمة قبل وقوعها مثل الفيديوهات التوعوية .

٨. المشاركة المجتمعية للوزارة

ابرزت الوزارة في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لها مشاركتها للمجتمع، فمثلا خصصت ايقونة بعنوان (فزعة) وهي إحدى مبادرات صندوق التكافل الاجتماعي أطلقها

الفريق سمو الشيخ سيف بن زايد آل نهيان نائب رئيس مجلس الوزراء وزير الداخلية رئيس مجلس إدارة صندوق التكافل الاجتماعي للعاملين بوزارة الداخلية، وتقدم هذه المبادرة حزمة فريدة من الخدمات الحصرية الموجهة لأعضاء برنامج فزعة بهدف تنويع وتوسيع مجالات التكافل بينهم والارتقاء بها إلى أعلى المستويات، فضلاً عن مبادرة (تمهل) وتهدف هذه المبادرة إلى منح كبار السن الأولوية في الطريق وعدم ازعاجهم ويتم ذلك من خلال وضع ملصق على المركبات الخاصة بهم لتنبيه السائقين بوجودهم، وكذلك (مبادرة انسانية لاصحاب الهمم - ذوي الاعاقة -) وتهدف إلى تقديم خدمات إنسانية متميزة لهذه الشريحة المهمة بالمجتمع، تتمثل في توصيل المعاملة إلى مقر إقامتهم دون مراجعة مركز تقديم الخدمة كخطوة استباقية، حرصاً منها على إنجاز معاملاتهم في أسرع وقت، وايضا تم توفير (خدمة بن وريقة) وهي خدمة تسهل وصول الأطباء العاملين بخط الدفاع الأول إلى المستشفيات في الحالات الطارئة، وقد سُميت بهذا الاسم نسبة إلى (سعيد بن وريقه العامري) أحد مرافقي المغفور له الشيخ زايد بن خليفة آل نهيان (زايد الأول) وهو من المقربين له، وقد برع بن وريقه في الطب الشعبي واشتهر كطبيب شعبي، فضلاً عن خدمة (كشف المجهول) وهي خدمة ذكية تتيح إشراك المجتمع في مساعدة الجهات الشرطية في سعيها لتعزيز الأمن والأمان، وتعزز أيضاً المشاركة المجتمعية في مكافحة الجريمة ضمن استراتيجية الحكومة الذكية .

٩. مواقف معلنة حول بعض القضايا

أعلنت وزارة الداخلية الاماراتية في منشوراتها الإعلامية مواقفها تجاه بعض القضايا مثل غسيل الاموال وتمويل الارهاب من خلال عقد ندوات وورش عمل للتوعية بهذه القضية، كذلك قضية المخدرات واهتمام الوزارة بمواجهة محاولات تهريب المخدرات إلى دولة الامارات .

١٠. اداء العاملين وانجازاتهم

لم يوفر الموقع الإلكتروني للوزارة ايقونة يوضح فيها عمل وانجاز الاشخاص الذين يعملون في مجال حفظ الامن في دولة الامارات .

١١. نشر تقارير دورية للوزارة

لم يتم توفير تقارير دورية عن نشاطات الوزارة الامنية .

ثانيا : سهولة استخدام الموقع

١. وجود روابط واضحة للعودة إلى الصفحة الرئيسية

من خلال تصفح الموقع الإلكتروني اتضح توافر خاصية العودة للصفحة الرئيسية من خلال وجود ايقونة للصفحة الرئيسية في اعلى الصفحة يمكن من خلال الضغط عليها الوصول للصفحة الرئيسية.

٢. وجود محرك بحث

اتاح الموقع للمستخدم امكانية البحث من خلال مربع بحث اعلى الصفحة بعنوان (ابحث في الموقع) والذي يمكن مستخدم الموقع من كتابة الكلمات الدالة داخله، ومن ثم يعمل على عرض

جميع النتائج التي تشتمل على خطة البحث، ويأتي في النهاية دور المستخدم بأختيار الرابط المشتمل على المعلومة التي يبحث عنها، فضلا عن توافر ايقونة بعنوان (البحث المتقدم) والذي من خلاله يطلب الموقع من المستخدم كتابة كلمات اكثر تفصيلا للحصول على النتيجة التي يبحث عنها المستخدم.

٣. اتاحة المعلومات الاساسية في بداية الصفحة

يعد هذا البعد من اهم الابعاد التي تساعد المستخدم في الوصول إلى هدفه بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفزه على استخدام الموقع مرة اخرى، فقد وفر الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية من خلال الصفحة الرئيسية جميع البيانات الاساسية من خلال ايقونات عديدة منها الخدمات الهامة والتي تشمل اشياء مثل مبادرة تسجيل الاسلحة غير المرخصة للمواطنين و اصدار رخصة قيادة مركبة وخدمات اخرى عديدة .

٤. تعدد خيارات اللغة

حقق الموقع درجة جيدة نسبيا في تعدد اللغات، حيث ان اللغة الاساسية التي استخدمها الموقع الإلكتروني هي اللغة العربية، وهي اللغة الام لدولة الامارات العربية المتحدة، ومن الطبيعي ان تكون هي اللغة الاساسية للموقع، بالاضافة إلى ذلك اتاح موقع وزارة الداخلية الاماراتية امكانية استخدام الموقع باللغة الانكليزية، ويرجع ذلك إلى ان اللغة الانكليزية تعتبر لغة عالمية مشتركة بين اغلب شعوب العالم .

٥. وجود خريطة للموقع

اتاح الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية ايقونة في الشريط الرئيسي عند الضغط عليها تظهر محتويات جميع الايقونات الرئيسية في الشريط الرئيسي، فضلا عن توفير ايقونة في اسفل الموقع بعنوان (خريطة الموقع) حيث يوضح من خلالها ما يشتمل عليه الموقع من ايقونات رئيسية .

٦. توفر خاصية المساعدة

لم تتوفر في الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية خاصية المساعدة .

ثالثا : المحافظة على زوار الموقع

١. وجود الشعار المميز للوزارة

يحتوي الموقع الإلكتروني للوزارة على شعار الوزارة، حيث يظهر في اعلى الصفحة الرئيسية، بالاضافة إلى ذلك ومن خلال تصفح جميع بيانات الموقع تبين وجود شعار الوزارة بكافة صفحات الموقع .

٢. وجود روابط للمعلومات التي يتم نشرها

يتم نشر المعلومات من خلال روابط مباشرة يمكن من خلال الضغط عليها التحويل لتفاصيل المعلومات، وتميز بها الموقع بشكل واضح وكبير في عملية وطريقة عرض كافة المعلومات والاخبار.

٣. امكانية الاشتراك للحصول على الخدمات

يتيح الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية امكانية الحصول على الخدمات المقدمة من جانبها من خلال ايقونة (تسجيل الدخول) ويتم من خلالها تسجيل الدخول لبيانات المستخدم الشخصية، من خلال الحساب الإلكتروني الخاص به، إلى جانب ذلك فقد اتاح الموقع امكانية تحميل تطبيق وزارة الداخلية الاماراتية على الهواتف الذكية، سواء من خلال تطبيق (google play) او تطبيق (App store) او تطبيق (App gallery)، وذلك حتى يتوفر للجمهور متابعة الاخبار مع الحصول على خدمات الوزارة دون التقيد بزمان او مكان .

٤. نشر تاريخ اخر تحديث للموقع

يتوفر في موقع وزارة الداخلية الاماراتية نشر تاريخ اخر تحديث للموقع، من خلال ذكر الساعة واليوم والشهر والتاريخ لآخر تحديث للموقع، ومن خلال متابعة الموقع فإن التحديث يكون فيه بشكل يومي، من خلال نشر الاخبار والفعاليات والاحداث التي تهتم بطبيعة ومجال عمل الوزارة .

رابعا : تكرار زيارة الموقع (معاودة الزيارة)

١. وجود معلومات ومقاطع فيديو للتحميل والمشاركة

يتيح الموقع الإلكتروني للوزارة عرض العديد من المعلومات (كالأخبار والوثائق وغيرها)، ومقاطع الفيديو من خلال تخصيص ايقونة تحمل عنوان (مكتبة الفيديو) المنبثقة من ايقونة (المركز الإعلامي) وذلك لتسهيل الحصول على العديد من المعلومات والفيديوهات المتعلقة بأعمال وانشطة الوزارة، كما اتاح الموقع ايضا امكانية تحميلها، ولم يتح امكانية مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي .

٢. وجود معلومات محدثة باستمرار

فيما يتعلق بالحدثة فقد كانت المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني للوزارة حديثة تشمل المستجدات التي تهم الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء، وكان تاريخ المادة التي يتم عرضها مرافقاً بشكل دائم للمعلومات، وفيما يتعلق بدورية التحديث فقد كانت دورية التحديث منتظمة بطريقة يومية خلال فترة الدراسة، ولعل عنصر التحديث وإمداد الجمهور بالمعلومات والأخبار اولاً بأول له انعكاساته على الجمهور، فهو يعطي المبادرة بيد وزارة الداخلية التي تنشر الأخبار بطريقة اسرع من غيرها، وبالتالي تكون هي المصدر الأول الذي تتجه إليه وسائل الإعلام والجمهور من اجل الحصول على المعلومات، وبالتالي فإن ذلك يكون له دور كبير في القضاء على الشائعات والأكاذيب .

٣. امكانية حصول المستخدم على خدمات متخصصة عبر البريد الإلكتروني

اتاحت الوزارة لمستخدمي الموقع امكانية الحصول على الخدمات من خلال التواصل عبر البريد الإلكتروني للوزارة وذلك في حالة الاستفسار عن كيفية الدخول للموقع وكيف يمكن

للمستخدم التسجيل في موقع الوزارة من اجل الاستفادة والحصول على الخدمات الإلكترونية التي يوفرها موقع الوزارة، اما في حالة طلب المستخدم الحصول على خدمة ما فإنه يقوم بعمل تسجيل دخول بالحساب الخاص به، وبعدها يتم استيفاء البيانات الشخصية للمستخدم لضمان جدية الحصول على الخدمة، بعد ذلك يقوم بتحديد الخدمة التي يريد الحصول عليها، سواء كانت احوال مدنية او جنائية او غيرها، وفي الاخير يقوم المستخدم من خلال بطاقة الائتمان الخاصة به بسداد ودفع قيمة الرسوم المطلوبة منه للحصول على الخدمة، ويحدد المستخدم العنوان الخاص به والذي من خلاله يتم ارسال الطلب دون اية تنقلات او مصاريف اضافية، وذلك في ضوء حرص وزارة الداخلية من أجل التسهيل على المواطنين في الحصول على الخدمات، فضلا عن امكانية الدخول عبر (الهوية الرقمية) وهي هوية رقمية ومعتمدة لجميع المواطنين والمقيمين والزوار في اطار التحول الرقمي في جميع المجالات .

٤. وجود قسم خاص بالاسئلة الشائعة والرد عليها

اتاح الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية ايقونة بعنوان (الاسئلة المتكررة) منبثقة من ايقونة (المشاركات الرقمية) يمكن من خلال مراجعتها الحصول على اجابات عن بعض الاسئلة المتكررة، وذلك تسهيلا على المستخدمين من السؤال عنها مرة اخرى، كما تم وضع محرك بحث اذا اراد المستخدم ان يبحث عن سؤال متكرر لمعرفة الاجابة عنه، ومن الاسئلة المتكررة الموجودة في الموقع (طلب المساعدة على كيفية دفع الغرامات من خلال الموقع الإلكتروني والتطبيق الذكي، ماهي اجراءات اضافة فئة لرخصة قيادة مركبة) .

٥. امكانية التسجيل للتطوع للمشاركة في أنشطة الوزارة

لم تتوفر ايقونة عن امكانية التسجيل للتطوع في الموقع الإلكتروني للوزارة

٦. عرض تقويم بأحداث وفعاليات الوزارة

اتاح الموقع الإلكتروني للوزارة من خلال ايقونة (المناسبات) المنبثقة من ايقونة (المركز الإعلامي) عرض المناسبات السنوية وفعاليات الاجهزة الرئيسية والفرعية للوزارة مثل اتحاد الشرطة الرياضي ينظم بطولة الشرطة للرمية في نسختها التاسعة والثلاثين، وايضا ينظم مركز وزارة الداخلية لحماية الطفل ورشة توعوية في مجال حماية الطفل من التنمر، كما تما وضع محرك بحث للتعرف على اي مناسبة وفعالية في الاوقات السابقة .

7. وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة

لا توجد دعوة صريحة على الموقع الإلكتروني للمستخدم ليقوم بمعاودة الزيارة .

خامسا : الحلقات الحوارية التفاعلية

١. اتاحة الفرصة لتقديم الشكاوى والبلاغات والمقترحات

يتيح الموقع الإلكتروني للوزارة خاصية تقديم (الشكاوي) من خلال وجود ايقونة بعنوان (البوابة الإلكترونية للشكاوى) وبمجرد الضغط عليها تظهر للمستخدم العبارة الاتية (في حال كان لديك أي شكوى تتعلق بأحد الخدمات، بإمكانك تعبئة نموذج الشكوى، سيتم التواصل معكم

خلال ٢٤ ساعة)، وفي الاسفل مكتوب انه اذا اردت تقديم شكوى وان تستمر في متابعة الشكوى يطلب منك ادخال معلوماتك الشخصية من الاسم والبريد الإلكتروني وجنسية مقدم الطلب والامارة التي يتواجد فيها مقدم الطلب في الامارات، وذكر تفاصيل الشكوى لمحاولة تقديم حل لهذه الشكوى، اما في حالة البلاغات فقد تم وضع ارقام للاتصال في حالة الطوارئ حيث تم وضع رقم للشرطة والاسعاف والدفاع المدني، يمكن الوصول اليها من خلال ايقونة (التعامل مع الحالات الطارئة) المنبثقة من ايقونة (عن الوزارة) . اما بالنسبة للمقترحات فتوجد ايقونة بعنوان (اصف فكرة) وعندما تم الضغط عليها لم تعمل .

٢. وجود روابط لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوزارة

يوفر موقع وزارة الداخلية الاماراتية للمستخدمين امكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوزارة، وذلك من خلال ايقونات موجودة في منتصف الصفحة على اليسار وهي مرتبة كالآتي : اليوتيوب، تويتر، فيسبوك، انستغرام، تيك توك، كما يمكن الوصول اليها من خلال ايقونة (اتصل بنا) الموجود في الشريط الرئيسي للموقع الإلكتروني، ولعل هذا مرجعه إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي جديدة ومختلفة في عملية الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات، فهذه المواقع تجمع ملايين المستخدمين، لاسيما فئة الشباب الذين اصبحوا يتبادلون المعلومات والافكار، ويتحاورون في مختلف القضايا الاجتماعية والامنية والسياسية، وبالتالي لا يمكن بأي حال من الاحوال ان تتجاهل وزارة الداخلية الاماراتية هذه الشبكات، فمواقع التواصل الاجتماعي اصبحت مصدراً رئيسياً للمعلومات بالنسبة للإعلام الرسمي، وذلك لما تتمتع به هذه المواقع من سرعة في المعلومات، وبالتالي فإن على وزارة الداخلية الاماراتية بمختلف قطاعاتها ان يكون لديها حضور قوي على تلك المواقع بمختلف انواعها، وان تعمل على استغلال تلك المواقع لتحقيق اهدافها المتعددة والتي منها العمل على رفع الوعي الامني لدى الشباب مع توعيتهم بالمخاطر التي تهددهم وتحيط بهم.

٣. نشر ارقام هواتف الوزارة او المسؤولين

يتيح الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية رقم هاتف لخدمة العملاء في كل اماره من امارات دولة الامارات العربية المتحدة، للاستفسار عن اي شيء متعلق بعمل الوزارة، ولم يتم توفير ارقام هواتف المسؤولين في الوزارة .

٤. نشر عناوين البريد الإلكتروني للوزارة او المسؤولين

نشر الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الاماراتية البريد الإلكتروني للوزارة، وكذلك تم نشر البريد الإلكتروني لإدارات الوزارة في امارات دولة الامارات العربية المتحدة، وهناك ايقونة في اسفل الصفحة الرئيسية بعنوان (البريد الإلكتروني للموظفين) وعند الضغط عليها لم تعمل .

٥. إتاحة الفرصة للزوار لطلب معلومات او خدمات معينة

يتيح الموقع للمستخدمين الحصول على كافة الخدمات التي تقدمها الوزارة عبر الموقع الإلكتروني بعد اجراء تسجيل الدخول وتسجيل البيانات الخاصة بالمستخدم، من خلال ايقونة (

الخدمات المهمة) ومن هذه الخدمات : فتح ملف مروري، فتح البلاغات الجنائية، شهادة لمن يهمه الامر للوثائق المفقودة .

٦. وجود استطلاعات لآراء الجمهور عبر الموقع

وفر الموقع الإلكتروني للوزارة ايقونة بعنوان (استطلاع) وعند الضغط عليها يتم تحويل المستخدم إلى نافذة اخرى تحتوي على مجموعة اسئلة ومكتوب فوقها (استطلاعات جارية) ومن ضمن الاسئلة في الاستطلاع : هل تأثرت بالشائعات اثناء ازمة كوفيد - ١٩ ؟، هل تتميز الاخبار الصادرة عن وزارة الداخلية بالدقة والشفافية ؟، ماهي برأيك المخاطر التي يتعرض لها اطفال ؟ .

٧. اتاحة الفرصة للجمهور للتصويت على بعض القضايا

لم يتوفر لدى الموقع امكانية اتاحة الفرصة للجمهور للتصويت على بعض القضايا التي تتعامل معها الوزارة .

٨. توفير غرف دردشة او منتديات تفاعلية

لم يتوفر لدى الموقع اي غرف للدردشة او منتديات تفاعلية .

❖ نتائج البحث

١. اهتمت وزارة الداخلية الاماراتية بمبدأ (توفير معلومات مفيدة) من خلال توفير معظم المعلومات المفيدة عبر توفير معلومات عن التواصل مع الجمهور ووصف تاريخ الوزارة ورؤيتها، وتوفير الصور والفيديوهات للتحميل فضلا عن مشاركتها المجتمعة مع الجمهور، ولكن لم توفر بيانات صحفية او تنشر تقارير دورية عن الوزارة .

٢. قامت الوزارة من خلال مبدأ (سهولة استخدام الموقع) بتوفير روابط واضحة للعودة إلى الصفحة الرئيسية، وايضا وجود محرك بحث ووفرت تعدد اللغات وخريطة للموقع، ولكن لم توفر خاصية المساعدة .

٣. استخدام الوزارة لمبدأ (المحافظة على زوار الموقع) بشكل ممتاز حيث وفرت الشعار المميز للوزارة ، ووجود روابط للمعلومات التي يتم نشرها، كذلك وفرت امكانية الاشتراك للحصول على الخدمات، وايضا قامت بنشر تاريخ اخر تحديث للموقع .

٤. اهتمت الوزارة بمبدأ (تكرار زيارة الموقع - معاودة الزيارة -) من خلال وجود معلومات ومقاطع فيديو للتحميل والمشاركة، ووجود معلومات محدثة باستمرار، وجود قسم خاص بالاسئلة الشائعة والرد عليها، ولم يوفر الموقع دعوة صريحة لمعاودة الزيارة .

٥. استخدمت الوزارة مبدأ (الحلقات الحوارية التفاعلية) بشكل جيد من خلال اتاحة الفرصة لتقديم الشكاوى والبلاغات والمقترحات، ووجود روابط لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوزارة، اتاحة الفرصة للزوار لطلب معلومات او خدمات معينة، ولم يتح الموقع الفرصة للجمهور للتصويت على بعض القضايا، ولم يوفر الموقع غرف دردشة او منتديات تفاعلية.

❖ توصيات البحث

١. يجب على المنظمة الاهتمام بتوظيف مبدأ توفير معلومات مفيدة بشكل متكامل حتى تكون المعلومات متكاملة وتعطي فرصة جيدة لحوار ممتاز، كما يجب توفير خاصية المساعدة ضمن مبدأ سهولة استخدام الموقع حتى تسهل للزائر باستخدام الموقع .
٢. الاهتمام بمبدأ تكرار زيارة الموقع من خلال اضافة دعوة صريحة لمعاودة الزيارة حتى يقوم المستخدم بمعاودة الزيارة للموقع وتوفير كافة الاخبار والنشاطات عن عمل الوزارة .
٣. الاهتمام بمبدأ الحلقات الحوارية التفاعلية لأهميته في تحقيق علاقات عامة حوارية ممتازة عبر توفير كافة متطلباته وليس الاقتصار على شيء وحذف شيء.

❖ قائمة المصادر

١. ثريا احمد البدوي واخرون، النظريات وتطبيقاتها في بحوث الإعلام الرقمي (ويب المواقع الإلكترونية (١.٠) سلسلة (نظريات في العلوم الاجتماعية)، الكتاب (١)، (القاهرة : الوكالة العربية للعلاقات العامة، ٢٠٢٠م) .
٢. حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠١٨م) .
٣. خالد ابراهيم عبد العزيز اسحاق . (٢٠٢٠) . "فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الانترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي" . بحث منشور في مجلة (الباحث الإعلامي) . العدد ٥٠ .
٤. عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، (فلسطين : دار الشامل للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م) .
٥. سهاد عادل جاسم . صبا صلاح الدين نوري . (٢٠٢٢) . "اهمية العلاقات العامة في امانة بغداد في تحقيق التنمية المستدامة" . بحث منشور في مجلة (دراسات وبحوث اعلامية - مسار -) . العدد ٦ .
٦. فاطمة شامل هاشم . محمد جواد زين الدين . (٢٠٢٢) . "توظيف موقع الفيس بوك في حملات العلاقات العامة لنشر الوعي الصحي ضد وباء كورونا العالمي" . بحث منشور في مجلة (دراسات وبحوث اعلامية - مسار -) . العدد ٥ .
٧. نصر الدين عبد القادر عثمان . (٢٠١١) . المدخل الى العلاقات العامة والاعلان . عمان : الافاق المشرقة للنشر والتوزيع .

❖ List of sources

1. Abdul Karim Sarhan. Returning Fakhreddine. (2022) . An entry into public relations and communication. Palestine: Al-Shamil Publishing and Distribution House .

10. Michael L. Kent . Maureen Taylor . (1998) . “ Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web ” . Research Published in (Public Relation Review)) Journal . Vol 24 .Iss 3 .
11. Michael L. Kent . Maureen Taylor . (٢٠٠٢) . “ Toward a Dialogic Theory of Public Relations ” . Research Published in (Public Relation Review)) Journal . Vol ٢٨ .Iss ١ .
12. Nasr Alddin Abdel Qader Othman. (2011). Introduction to public relations and advertising. Amman: Bright Horizons for Publishing and Distribution .
13. Richard D. Waters . Natalie T.J. Tindall . (2010) . ((Marketing churches on the Internet ” . Research Published in (International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing) . Vol 15 . Iss 4 .
14. Richard D. Waters . Rachel R. Canfield . Jenny M. Foster . Eva E. Hardy . (2011) . “Applying the Dialogic Theory to Social Networking Sites ” . Research Published in (Journal of Social Marketing) . Vol 1 . Iss 3 .
15. Robert E. Hinson Nnamdi O. Madichie Masud Ibrahim . (2012) . “ A Dialogic Communications Interrogation of the Online Brand Dispositions of Banks Operating in Ghana ” . Research Published in (International Journal of Bank Marketing) . Vol 30 . Iss 7 .
16. Sheila M. McAllister-Spooner . Michael L. Kent . (2009) . “ Dialogic Public Relations and Resource Dependency . Research Published in (Atlantic Journal of Communication) . Vol 17 . Iss 4 .
17. Sheila Marie McAllister . (2013) . “ Toward a Dialogic Theory of Fundraising ” . Research Published in (Community College Journal of Research and Practice) . Vol 37 . Iss 4 .
18. Soraya Ahmed al-Badawi et al. (2020) . Theories and their applications in digital media research (Web site 1.0). Series (Theories in the Social Sciences). The Book (1). Cairo: Arab Public Relations Agency .
19. Suhad Adel Jassim. Saba Saladin Nuri. (2022) . ((The importance of public relations in the Baghdad secretariat for sustainable development)). Research published in the journal Studies and Media Research – MSAR - . Iss 6 .
2. Alejandro Saez Martin . Arturo Haro DE Rosario . (2015) . “ Using Twitter for Dialogic Communication ” . . Research Published in (Local Government Studies Journal) . Vol 41 . No 3 .

20. Svetlana Rybalko . Trent Seltzerb . (2010) . “ Dialogic Communication in 140 Characters or Less ” . Research Published in (Public Relations Review) Journal . Vol 36 . Iss 4 .
3. Fatima Shamil Hashem. Mohammed Jiad Zainuddin. (2022) . Using Facebook in public relations campaigns to spread health awareness against the global Corona epidemic). Research published in the journal Studies and Media Research – MSAR -. Iss 5 .
4. Gisela Goncalves . (2020) . “ Are Hospitals Our Friends? An Exploratory Study on The Role of Facebook in Hospital Organizations’ Dialogic Communication ” . Research Published in (Health Marketing Quarterly) Journal . Vol 37 . Iss 3 .
5. Hatem Ali Al-Salehi. (2018) . Public relations and interactive communication via websites and social sites. Cairo: The World of Books .
6. John G. Wirtz . Thais M. Zimbres . (2018) . “ A systematic analysis of research applying ‘principles of dialogic communication’ to organizational websites, blogs, and social media ” . Research Published in (Journal of Public Relation Research) . Vol 30 . Iss 1 – 2 .
7. Justen E. Pettigrew . Bryan H. Reber . (2010) . “ The New Dynamic in Corporate Media Relations ” . Research Published in (Journal of Public Relation Research) . Vol 22 . Iss 4 .
8. Khalid Ibrahim Abdulaziz Ishaq. (2020) . ((The effectiveness of online public relations dialogue with higher education audiences)). Research published in the journal (Media Researcher) . No 50 .
9. Linjuan Rita Men . Wan-Hsiu Sunny Tsai . Zifei Fay Chen . Yi Grace Ji . (2018) . “ Social Presence and Digital Dialogic Communication ” . Research Published in (Journal of Public Relation Research).Vol 30. No 3.