



كلية الآداب

حوليات آداب عين شمس (عدد خاص ٢٠١٧)

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)



جامعة عين شمس

## التفاعلية في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية العربية دراسة تحليلية

هدى إبراهيم الدسوقي جمعه\*

مدرس مساعد بكلية الآداب – قسم الإعلام – جامعة المنصورة

### المستخلص

برصد وتحليل مستويات وأبعاد التفاعلية التي تقدمها المواقع الإلكترونية لعينة من المؤسسات الإنتاجية العربية، والتعرف على العوامل المرتبطة بتلك المؤسسات وتؤثر في مستويات التفاعلية مثل نمط ملكية المؤسسة (حكومي- خاص) ونوع السلع التي تنتجها (استهلاكية- معمرة)، وتعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستعين بمنهج المسح الإعلامي من خلال أداة تحليل المضمون لعينة من المؤسسات الإنتاجية العربية قوامها ٨٠ موقعاً إلكترونياً.

وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر أبعاد التفاعلية التي سيطرة على الموقع الإلكتروني هو البعد الخاص بإضفاء الطابع الشخصي، حيث اهتمت أكثر مواقع الدراسة بتقديم معلومات تناسب مختلف أصحاب المصلحة. أيضاً تفتقر مواقع الدراسة إلى التوظيف الجيد لأدوات التفاعلية، حيث تعد مجرد أداة لنشر المعلومات والترويج لمنتجاتها، مما يجعلها أداة اتصال أحادية الاتجاه.

## مقدمة

أدى التطور الهائل في شبكة الإنترنت العالمية إلى تغير الطريقة التي تدير بها الشركات أعمالها التجارية واتصالاتها، مقارنة بالطريقة التي كانت تدار بها في العقود السابقة، حيث ساهمت شبكة الإنترنت بما تتيحه من أدوات تكنولوجية جديدة في تسهيل التواصل مع العديد من أصحاب المصالح مثل الجمهور العام والمستهلكين ووسائل الإعلام والمستثمرين والموظفين المحتملين وغيرهم، مما غير من ممارسة اتصالات الشركات، وبالتالي أداء ممارسي العلاقات العامة لدورهم على اعتبار أن الاتصال هو الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة.

وقد أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة الدخول إلى عالم التكنولوجيا الجديدة، وإتقانت العمل التفاعلي من خلال شبكة الإنترنت والتي توفر إمكانيات هائلة للقيام باتصالات آنية وفعالة وأكثر إقناعا مع العديد من اصحاب المصلحة، حيث تساعد شبكة الانترنت ممارسي العلاقات العامة في إجراء البحوث لمعرفة تطورات السوق، وتقديم معلومات آنية ودقيقة عن الأنشطة التي تمارسها مؤسساتهم، وكذلك العديد من القضايا التي تهم الجمهور، بالإضافة إلى قدرة تلك الوسيلة على الرد الفوري على استفسارات الجمهور ومعرفة إحتياجاتهم وسرعة تلبيةها بما توفره تلك الوسيلة من أدوات تفاعلية هائلة. مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وبناء علاقات قوية مع الجماهير المستهدفة، بما يؤدي في النهاية إلى إستمرار المؤسسة ونموها.

وأصبح إنشاء موقعا إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت مطلباً ضروريا للعديد من المؤسسات وخاصة تلك التي تهدف إلى الربح والتي تواجه منافسة قوية من مؤسسات أخرى تمارس نفس النشاط خاصة في ظل التطور الإقتصادي الذي يشهده العالم، وذلك من أجل توصيل أفكارها وآرائها لقطاعات ضيقة من الجمهور، والوصول إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها في جميع أنحاء العالم كان من الصعب الوصول إليها في السابق. وقد أدى ذلك إلى إنتشار المواقع الإلكترونية، بما يوحي بالتزايد المستمر لتلك الوسيلة في المجال التجاري

ومن أجل الإستفادة من هذا الموقع على نحو فعال لا بد من معرفة المعايير التي تحقق نجاح الموقع في أداء دوره الإتصالي للعديد من المؤسسات وخاصة المؤسسات الإنتاجية الهافة للربح. خاصة مع التزايد المستمر لتلك المواقع الإلكترونية وحدة المنافسة بين تلك المواقع على جذب المستخدمين وكسب ثقتهم والعمل على تحقيق الأهداف المرجو من إنشائها.

الدراسات السابقة

١- دراسة بول كبريتو وانجل مورينو Paul Capriotti, Angeles Moreno (٢٠٠٧)<sup>(١)</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مستوى الأهمية التي تعطيها الشركات للمعلومات الخاصة بها عن المسؤولية الاجتماعية للشركة والتي تضعها على موقعها على الانترنت، ومستويات التفاعلية الخاصة بها على الإنترنت، وقد قام الباحث بتصميم أداة خاصة لتحليل هذه الجوانب على مواقع الشركات.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى التفاعلية على مواقع الشركات كانت منخفضة للغاية. كما أن مواقع الشركات كانت تقدم وظيفة تفسيرية وأحادية الاتجاه حيث ركزت على تقديم محتوى للمعلومات والبيانات من المنظمة للجمهور، كما هيمنت المصادر التفسيرية مثل (الرسوم والمواد السمعية والبصرية) أكثر من المصادر التفاعلية، كما تبين عدم وجود مصادر لرجع الصدى مناسبة للتفاعل والحوار مع الجماهير المختلفة.

وبالتالي أشارت الدراسة إلى عدم توافر اتصال حواري أو ثنائي على مواقع الشركات إلى شملتها الدراسة فيما يتعلق بقضايا الدراسة مع جمهور هذه الشركات، حيث ركزت أكثر على تقديم معلومات تفسيرية أكثر من تركيزها على التفاعل والحوار مع الجماهير المختلفة.

## ٢- دراسة ٢٠٠٨ Manal W. Boushra<sup>(٢)</sup>

تأثير المستويات المختلفة للتفاعلية الوظيفية عبر المواقع الإلكترونية لبعض الفنادق على التفاعلية المدركة للمستخدمين في الموقع الإلكتروني وكذلك اتجاهاتهم ونواياهم السلوكية نحو تلك الفنادق، وقد تم إجراء دراسة تجريبية على ١٣٧ مبحوث، حيث تعرضوا لتسعة من المواقع الإلكترونية لبعض الفنادق في جاميكا تختلف في مستويات التفاعلية (مرتفع، متوسط، منخفض).

وتوصلت الدراسة إلى أن المستويات المرتفعة من التفاعلية تؤثر على التفاعلية المدركة لدى المستخدمين وكذلك تؤثر إيجابيا على اتجاهاتهم ونواياهم السلوكية نحو تلك الفنادق، كما أكد المشاركون على أنهم سيقومون بتشجيع الآخرين على زيارة هذه المواقع.

## ٣- دراسة هبة احمد موسي ٢٠١٢<sup>(٣)</sup>

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على توجه الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة الدولية التي تتبعها الشركات الأمريكية عبر مواقعها الإلكترونية، هل هي عالمية أم محلية أم تجمع بين التوجهين، ومعرفة مدى مراعاة هذه الشركات للاختلافات بينها وبين المجتمع المصري، وهل هناك أي مؤشرات على وجود المتغيرات الثقافية التي وضعها هوفستيد، وزهرانه.

وقد استعانت الدراسة بمنهج تحليل المضمون لتحليل عينة عمدية من قائمة أكثر الشركات التي حازت على تقدير الجماهير من مجلة فورتشن fortune الأمريكية، وذلك وفقا لثلاث أنواع من المتغيرات تحدد الغرض من استخدام الموقع الإلكتروني، ومتغيرات تحدد توجه إستراتيجيات العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني، ومتغيرات تحدد وجود النماذج الثقافية على الموقع الإلكتروني.

وتوصلت الدراسة إلى أن جميع النسخ العالمية من المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية كان هدفها في المقام الأول القيام بأنشطة العلاقات العامة وبناء الصورة وليس تحقيق المبيعات، فلم تركز معظم المواقع الإلكترونية على ذكر الأسعار والعروض الخاصة لمنتجاتها بقدر ما اهتمت بالتركيز على الجودة. لكن فيما يتعلق بالنسخة المحلية، فقد اهتمت نصف النسخ المحلية من المواقع الإلكترونية بذكر أسعار منتجاتها وخدماتها بصورة أكبر من القيام بأنشطة بناء السمعة والصورة الذهنية.

كما أوضحت الدراسة إلى أن حوالي ٤٠% من المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية لم تهتم بتوجيه موقع إلكتروني لمصر، وذكرها فقط ضمن منطقة الشرق الأوسط أو إفريقيا أو الدول العربية.

## ٤- دراسة جيانغ جينغ وراي وي ٢٠١٣ Ran WeiJing Jiang &<sup>(٤)</sup>

تختبر هذه الدراسة بناء علاقة بين الجمهور والمنظمة من خلال المواقع الإلكترونية لعينة من الشركات الأمريكية والصينية، حيث تحاول الدراسة معرفة تأثير الاختلافات الثقافية على إدارة الأعمال على مواقعها فيما يتعلق باهتمامات مجموعة متنوعة من الجماهير.

وأظهرت النتائج أن مواقع الشركات سواء الصينية أو الأمريكية تميل إلى التلاقي حول إستراتيجية عالمية موحدة، السمات ترتبط بالأعمال وتميل إلى الالتزام بمعايير

موحدة، بينما السمات المرتبطة ببيئة الأعمال تميل إلى أن تكون محلية، كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات الأمريكية والصينية تستهدف جماهير متعددة على مواقعها، حيث تقوم بتصميم رسائلها إلى المستهلكين والمستثمرين، والموظفين والصحفيين في وقت واحد، كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات الصينية تستهدف الحكومة بينما الشركات الأمريكية تميل إلى معالجة قضايا الشركة الاجتماعية على مواقعها.

٥- دراسة Paul Capriotti et.al, ٢٠١٦<sup>(٥)</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل سمات التفاعلية عبر الموقع الإلكتروني لبعض المتاحف الفنية العالمية الكبرى، لتقييم ما إذا كانت تلك المتاحف تسعى إلى تحقيق اتصال حواري في علاقاتها بجماهيرها .

وتوصلت الدراسة إلى انخفاض مستويات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية لعينة المتاحف التي شملتها الدراسة، في كلا من الأدوات المستخدمة لتقديم المعلومات، وكذلك الأدوات التي تسهل التواصل مع الزوار الافتراضيين، إلا أنه يلاحظ أن المتاحف تقوم بالتطبيق التدريجي للأدوات الحوارية والتفاعلية عبر مواقعها، مما يشير إلى أن هناك اتجاه واضح نحو تطبيق طرق جديدة لإدارة هذه المواقع من أجل إقامة أنظمة اتصال تبادلية وتعاونية بين تلك المتاحف وجماهيرها.

### مشكلة الدراسة

من عرض الدراسات السابقة يتبين أن إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة أصبح أمراً لاغني عنه خاصة مع زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، حيث ساعدت تلك الوسيلة الشركات للوصول إلى أسواق كان من الصعب الوصول إليها في السابق في جميع أنحاء العالم وفي نفس الوقت. ومن ثم تعد وسيلة اتصال هامة للعلاقات العامة من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة المؤسسات الإنتاجية الهادفة للربح. ومن ثم لا بد أن تتوافر مجموعة من المعايير التي تحقق فعالية تلك المواقع الإلكترونية في جذب الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة خاصة في ظل انتشار المواقع الإلكترونية للشركات وزيادة حدة المنافسة فيما بينها، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن التفاعلية في المواقع الإلكترونية تأتي في مقدمة الأسباب التي تساهم في جذب الجمهور لها، وبناء علاقة حوارية مع مختلف أصحاب المصلحة . بالإضافة إلى أن تقديم الخدمات التفاعلية أحد أهم الآليات التي تلجا إليها المواقع التجارية بصفة خاصة لخلق مصادر للدخل وتحقيق الربح بما يضمن لها الاستمرار.

كما أن الاهتمام بالتوظيف الجيد لعناصر التفاعلية على الموقع الإلكتروني عامل هام في تلبية احتياجات المستخدمين وخلق انطباعات جيد لديهم عن المؤسسة المالكة للموقع وكذلك المنتجات التي ينقل الموقع صورة لها يلمسها المستخدم من خلال سهولة حصوله على ما يتوقع أن يجده أثناء تصفحه للموقع. وفي المقابل فإن عدم التوظيف الجيد لعناصر التفاعلية قد يدفع المستخدم إلى ترك الموقع والبحث عن موقع آخر يلبي احتياجاته واهتماماته مما يعطي انطباعاً سيئاً عن الموقع والجهة المالكة له..

ومن هنا نتحد مشكلة الدراسة في التالي :-

رصد وتحليل مستويات وأبعاد التفاعلية التي تقدمها المواقع الإلكترونية لعينة من المؤسسات الإنتاجية العربية، والتعرف على العوامل المرتبطة بتلك المؤسسات وتؤثر في مستويات التفاعلية مثل نمط ملكية المؤسسة (حكومي- خاص) ونوع السلع التي تنتجها (استهلاكية- معمرة)

**أهداف الدراسة**

تحليل أبعاد وآليات التفاعلية التي توظفها المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية التي تشملها الدراسة العلاقة بينها وبين عدد من العوامل المرتبطة بتلك المؤسسات وكذلك الأهداف التي تسعى تلك المؤسسات إلى تحقيقها عبر الموقع الإلكتروني

١- التعرف على نمط ملكية (حكومي- خاص) المؤسسات الإنتاجية العربية التي شملتها الدراسة

٢- التعرف على نوع السلع (إستهلاكي- معمر) في المؤسسات الإنتاجية العربية التي شملتها الدراسة

٣- معرفة أهم فئات الجمهور الذي يستهدفه الموقع للوصول إلى إستراتيجية اتصالية تتناسب معه وتلبى احتياجاته.

٤- التعرف على مستويات وأبعاد تفاعلية المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية العربية محل الدراسة.

٥- التعرف على أهم الموضوعات التي ركزت عليها المؤسسات الإنتاجية العربية وتساهم في دعم العلاقة مع (العاملين - وسائل الإعلام- المستثمرين- الجمهور العام- المستهلكين)

٦- التعرف على العلاقة بين عدد من المتغيرات المرتبطة بالمؤسسات محل الدراسة مثل (نمط الملكية- نوع السلع) وبين مستويات تفاعلية الموقع الإلكتروني.

**تساؤلات الدراسة التحليلية**

١- ما نمط ملكية (حكومي- خاص) المؤسسات الإنتاجية العربية التي شملتها الدراسة؟  
٢- ما نوع السلع (إستهلاكي- معمر) في المؤسسات الإنتاجية العربية التي شملتها الدراسة؟  
٣- ما هو الجمهور المستهدف من المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية العربية التي شملتها الدراسة؟

٤- ما هي أهم آليات وأبعاد التفاعلية التي توظفها عينة المواقع الإلكترونية للمؤسسات العربية محل الدراسة؟

٥- ما أهم الموضوعات التي ركزت عليها المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية العربية محل الدراسة وتساهم في دعم العلاقة مع كلا من (العاملين - وسائل الإعلام- المستثمرين- الجمهور العام- المستهلكين)؟

**فروض الدراسة**

١- الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة بين أبعاد التفاعلية التي توظفها المواقع الإلكترونية الخاضعة للدراسة وبين نمط ملكية (حكومية - خاصة) المؤسسات الإنتاجية صاحبة الموقع.

٢- توجد فروق دالة إحصائية بين مستويات وأبعاد التفاعلية التي توظفها المواقع الإلكترونية الخاضعة للدراسة وبين نشاط المؤسسة ( إنتاج سلع معمرة \_ إنتاج سلع استهلاكية)

**نوع الدراسة**

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسة الوصفية التي تهتم بوصف الظواهر الإعلامية التي تبحث في أسباب حدوث الظاهرة، والعلاقة بين المقدمات والنتائج في دراسة الظاهرة الإعلامية في إطارها الحركي وتأثيرها أو تأثرها بالظواهر الاجتماعية أو السياق الاجتماعي العام<sup>(١)</sup>، حيث تهتم الدراسة الراهنة بالتحليل والقياس ملامح وآليات تفاعلية

المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية محل الدراسة، واختبار العلاقة بين تفاعلية المواقع الإلكترونية وعدد من المتغيرات المرتبطة بتلك المؤسسات محل الدراسة. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي لجمع البيانات الأساسية حول الآليات والعناصر التي تحقق تفاعلية الموقع الإلكتروني للمؤسسات الإنتاجية التي شملتها الدراسة، وكذلك دراسة بعض العوامل المرتبطة بالموقع الإلكتروني وعلاقتها بتفاعلية الموقع.

**أدوات جمع البيانات:**

أداة تحليل للمضمون:- وذلك لعينة من المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية العربية لمعرفة عناصر ومستويات تفاعلية المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإنتاجية محل الدراسة، وأكثر فئات الجمهور الذي تستهدفه، وذلك للخروج في النهاية بمجموعة من المعايير التي تزيد من فعالية المواقع الإلكترونية في تحقيق أهداف العلاقات العامة. وقد تم تصميم استمارة تحليل مضمون تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة واسترشدت الباحثة في إعدادها لهذه الإستمارة بعدد من الفئات التي استخدمها كلا من ناثن هاينز، تشينغ هو (Nathan Heinze, Qing Hu ٢٠٠٦) في دراسته لعينة مواقع الشركات الأمريكية<sup>(٧)</sup>. ودراسة بول وون وجون بينتر- Paul Won (Bin Sung, John ٢٠٠٦ Paynter) حول تحليل مضمون عينة من مواقع الشركات الكورية<sup>(٨)</sup>. ودراستي كلا من كنت وتايلور ووايت عامي ٢٠٠١ و٢٠٠٣ (Michael L. ٢٠٠٣, ٢٠٠٣) Kent, Maureen Taylor, William J. White ٢٠٠١, ٢٠٠٣) حول تطبيق المبادئ الحوارية لعينة من المنظمات الخدمية من أجل بناء علاقة مع الجمهور<sup>(٩)</sup>، وكذلك الفئات التي استخدمها أحمد فاروق رضوان في دراسته حول تحليل مضمون عينة من المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية<sup>(١٠)</sup>. وقد تمت إضافة بعض التعديلات على المقاييس التي وضعتها تلك الدراسات بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الراهنة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وكذلك طبيعة المؤسسات العربية والتي تختلف عن المؤسسات الأجنبية.

عينة الدراسة

وقد استخدمت الدراسة عينة عشوائية منتظمة قوامها ٨٠ موقع إلكتروني لمؤسسات إنتاجية عربية شملت دول (مصر، السعودية، المغرب، العراق، الجزائر، السودان، الإمارات) وذلك لأن تلك الدول هي أكثر الدول العربية استخداماً للإنترنت .

**التعريفات الإجرائية**

- ١- التفاعلية :- مدى قدرة الموقع الإلكتروني للمؤسسات الإنتاجية على تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها. ومدى قدرته على تحقيق مزيد من السيطرة من جانب الجمهور على محتوى الموقع
- ٢- الموقع الإلكتروني للمؤسسة : هي مساحة إلكترونية تقوم المؤسسة بشرائها من أجل تعريف الجمهور بنشاطها وأهدافها وكذلك سهولة التواصل معه.
- ٣- المؤسسات الإنتاجية : هي تلك المؤسسات التي تقوم بإنتاج سلع استهلاكية أو معمرة بهدف الربح

### الإطار النظري للدراسة

#### تعريف التفاعلية وأبعادها

فالتفاعلية ظلت لفترة طويلة مفهوم أساسي حاولت نماذج الاتصال المختلفة إضافته وتوضيح أبعاده، إلا أنه لم يتم الاتفاق على تعريف واضح ومحدد لهذا المصطلح مما أوجد العديد من التعريفات المختلفة للتفاعلية وفقاً لمجالات التخصص المتنوعة التي يتوافر فيها التفاعلية، فهو مفهوم متعدد الأبعاد والاستخدامات. فالتفاعلية تعتبر مفهوماً تكاملياً تهتم بها

العديد من التخصصات البحثية، لذا فإن ما يعنيه متخصص المكتبات بالتفاعلية يختلف إلى حد كبير عما يقصده باحث الإعلام أو مبرمج الكمبيوتر<sup>(١١)</sup>. وبالتالي فإنه من الصعوبة بمكان الوصول إلى تعريف دقيق ومحدد للتفاعلية نظرا لاختلاف التخصصات التي تتناوله. وعلى الرغم من تفاوت التعريفات الخاصة بالتفاعلية فإن أغلبها بينها قاسم مشترك، فبناء التفاعلية يشير إلى الاتصال ثنائي الاتجاه أو المتبادل والذي يقوم من خلاله طرفين أو أكثر بإرسال الرسائل الخاصة بهم لبعضهم البعض<sup>(١٢)</sup>.

وقد عرف ريس (١٩٨٤) Rice التفاعلية بأنها مدى قدرة أنظمة الاتصالات المستعينة بالحاسب الآلي على السماح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل بطريقة تزامنية أو غير تزامنية بحيث يكون للقائم بالاتصال مزيد من السيطرة على بناء ومحتوى ووقت الاتصال<sup>(١٣)</sup>.

#### أبعاد التفاعلية

١- إضفاء الطابع الشخصي<sup>(١٤)</sup>: ويشير إلى أي مدى يتم تقديم معلومات تناسب احتياجات الجمهور الفردية، وهذا يتوافق مع متطلبات العلاقات العامة عبر الإنترنت والتي أشار إليها كنت وتابلور من أن المعلومات لا يجب أن تكون مفيدة فقط بل أيضا توجه لجمهور معين، ونظرا لتنوع الجماهير المستهدفة للمؤسسات الإنتاجية، فإن مواقع تلك المؤسسات لا بد أن تلبي الاحتياجات المختلفة لتلك الجماهير من خلال تقديم معلومات مفيدة تناسب كل فئة من فئات هذا الجمهور (وسائل الإعلام، العاملون الحاليون، العاملون المرتقبون، المستهلكون الحاليون، المستهلكون المرتقبون، المستثمرون الحاليون، المستثمرون المرتقبون، الوكلاء والموزعون، الموردون، منظمات غير حكومية، منظمات حكومية) وهذه المعلومات بدورها تساعد في دعم العلاقة مع هذا الجمهور، ويمكن إضفاء طابع شخصي من خلال إنشاء أقسام مختلفة لمجموعات مختلفة من الناس مثل

- ١- معلومات خاصة بالعاملين بالمؤسسة
- ٢- معلومات خاصة بوسائل الإعلام
- ٣- معلومات خاصة بالمستثمرون
- ٤- معلومات تهتم الجمهور العام
- ٥- تقديم معلومات عن السلع والخدمات و(تساهم في دعم العلاقة مع المستهلكين)
- ٦- معلومات تساهم في تحسين صورة المنظمة
- ٢- الاستجابة :-أي أن تكون مدخلات المستخدم والاستجابة التي يتلقاها تتم في وقت واحد. فقد أكد كنت وتابلور من أن إنشاء علاقة ناجحة والإبقاء عليها يأتي عندما تكون هناك استجابة سريعة لإستفسارات والتماسات الجمهور، وأوضح دولاكيا من أن الاستجابة تتفق مع ما وصفه كنت وتابلور برجع الصدى الحواري.
- ٣- سيطرة المستخدم :- تعني قدرة الوسيلة على السماح بالتحكم النشط من جانب المستخدم من خلال تجربتهم مع الإنترنت، وذلك من خلال توافر أدوات التصفح والتي تسمح للمستخدمين بالتحكم في اتجاه وكمية المعلومات التي يتعرضون لها.
- ٤- الترابط

ويقصد بها إمكانية الاتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية الواحدة بعضهم البعض، ووصف دولاكيا الترابط بأنه شعور مرتبط بالعالم خارج موقع معين على سبيل

المثال فإن التفاعلية تتكون عندما تكون خصائص الموقع الإلكتروني قادرة على الربط بين الناس. عندما يكون لدى الزوار توقعات برودود من الزوار الآخرين. ولكي يحدث الترابط، فإن الاستجابة لا بد أن تأتي م الزوار الآخرين وليس من الموقع نفسه. الترابط مفهوم يرتبط مباشرة بما دعى إليه كنت وتاييلور من ضرورة استخدام تكنولوجيا الإنترنت للبقاء على تواصل مع العملاء والزملاء ووسائل الإعلام وجماهير المنظمة المختلفة التي تشكل في كثير من الأحيان مجتمعات قد تبقى متفرقة لولا وجود الإنترنت. الترابط يربط المستخدمين مباشرة بغيرهم من المستخدمين، أو المجتمعات خارج الموقع الإلكتروني ويساعد على ذلك توافر غرف الدردشة، ومجموعات النقاش، والتي تساعد على جذب الجمهور إلى موقع المؤسسة لأطول فترة ممكنة، إضافة إلى وجود استطلاعات للرأي تجاه القضايا البارزة وكذلك منتجات الشركة .

٥- مراقبة الموقع:- وتعنى توافر أداة أو أكثر لمراقبة الموقع الإلكتروني للمؤسسة بحيث يمكن للموقع أن يسجل كل من زار الموقع أو جزء من الموقع، وأي جزء من الموقع قام بزيارته، وأكثر الموضوعات قراءة وتحميلاً من قبل المستخدمين، وتعد إتاحة المراقبة المستمرة للموقع الإلكتروني من الأدوات التي تجعل الموقع أكثر قدرة على تلبية احتياجات جمهور المؤسسة كما أنها وسيلة فعالة لتقييم الموقع<sup>(١٥)</sup>.

#### نتائج الدراسة التحليلية

١- نمط ملكية المؤسسات العربية التي شملتها الدراسة

نمط الملكية	مصر	المغرب	السعودية	العراق	الجزائر	السودان	الإمارات	التكرار	النسبة
حكومية	٨	٥	٣	٥	٤	٥	٥	٣٥	٤١.٢%
غير حكومية	١٥	٥	٩	٥	٦	٥	٥	٥٠	٥٨.٨%
المجموع ٨٥									

٤١.٢% من إجمالي عدد المؤسسات التي شملتها الدراسة، بينما جاءت المؤسسات الإنتاجية العربية الخاصة بنسبة ٥٨.٨% .

٢- نوع السلعة التي تنتجها المؤسسات الإنتاجية العربية التي شملتها الدراسة

نوع السلعة	مصر	المغرب	السعودية	العراق	الجزائر	السودان	الإمارات	التكرار	النسبة
استهلاكية	٨	٤	٥	٣	٤	٣	٤	٣١	٣٨.٧%
معمرة	١٥	٤	٨	٧	٥	٦	٤	٤٩	٦١.٣%
المجموع ٨٠									

يتضح من الجدول السابق أن المؤسسات الاستهلاكية العربية جاءت بنسبة ٣٨.٧% ، بينما المؤسسات الإنتاجية العربية المعمرة جاءت بنسبة ٦١.٣%



## ١- الجمهور الذي تستهدفه المؤسسات الإنتاجية

الجمهور	مصر	المغرب	السعودية	العراق	الجزائر	السودان	الإمارات	التكرار	النسبة
وسائل الإعلام	١٤	٦	٧	٦	٧	٣	٥	٤٨	١٧.٤%
العاملون الحاليون	٢		٣	١	٢		٢	١٠	٣.٦%
العاملون المرتقبون	٨	٣	٤	٣			٤	٢٢	٨%
المستهلكون	٢١	٥	١٠	٦	٩	٦	٦	٦٣	٢٢.٨%
المستثمرون	٩	٥	٤	٧	٧	٣	٤	٣٩	١٤.١%
الوكلاء والموزعون	١٠	٤	٥	٦	٣	٥	٣	٣٦	١٣%
الموردون	٨	٤	٦		١	٤	٣	٢٦	٩.٤%
منظمات غير حكومية	٥	٣	٣	٢	١	٤		١٨	٦.٥%
منظمات حكومية	٣	٢	٣	٢	١	٣		١٤	٥%
	المجموع ٢٧٦								
	١٠٠%								

تشير بيانات الجدول السابق أن فئة المستهلكين هم أكثر فئات الجمهور الذي تستهدفه المواقع الإنتاجية العربية بنسبة ٢٢.٨%، تليها فئة وسائل الإعلام بنسبة ١٧.٤%، ثم المستثمرون ١٤.١%، والوكلاء والموزعون بنسبة ١٣%، ثم الموردون بنسبة ٩.٤% العاملون المرتقبون بنسبة ٨%، ثم المنظمات الحكومية بنسبة ٦.٥%، والمنظمات الغير حكومية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥%.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة كلا من أحمد فاروق رضوان عام ٢٠٠٦ وكذلك دراسة Gonz'alez-Herrero Alfonso, Ruiz de Valbuena Miguel (١٦) ٢٠٠٦ والتي أشارت إلى أن المستهلكين ووسائل الإعلام أهم فئتين تهتم بهما المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية، بينما تختلف نتائج تلك الدراسة الراهنة مع دراسة كلا من Stuart L. Esrock and Greg B. Leichty ٢٠٠٠ والتي أشارت إلى أن المستثمرون هم الفئة الأولى التي تستهدفها مواقع الشركات يليها الموظفون المحتملون، ثم المستهلكين، ووسائل الإعلام في المرتبة الرابعة (١٧) وكذلك دراسة Sora Kim, et.al ٢٠١٠ والتي أشارت إلى أن المساهمين هم الفئة الأولى التي تستهدفها مواقع الشركات يليهم المستهلكون، وأفراد المجتمع، المنظمات الحكومية، وواضعي السياسات، النشاطاء (١٨). ويرجع ذلك في الدراسة الراهنة إلى أن المستهلكين يعدوا الجمهور المستهدف الأول لأي مؤسسة تهدف إلى الربح لأنه المستفيد في النهاية بالمنتج الذي تقدمه، وبالتالي فمن الطبيعي أن يركز نشاط أي مؤسسة عليه في المقام الأول، كما يرجع اهتمام مؤسسات الدراسة بوسائل الإعلام إلى إدراك تلك المؤسسات للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تقديم صورة ذهنية إيجابية أو سلبية عنها إلى الجمهور.

## ٤- أبعاد وأليات التفاعلية:- ١- إضفاء الطابع الشخصي وتتضمن التالي:-

## أ- معلومات خاصة بالعاملين

معلومات خاصة بالعاملين بالمؤسسة	مصر	المغرب	السعودية	العراق	الجزائر	السودان	الإمارات	تكرار	نسبة
معلومات عن صاحب المؤسسة	٧		٣					١٠	١٥.٤%
إنجازات وتعليقات رئيس المؤسسة			١					١	١.٥%
الهيكل الإداري والتنظيمي للمؤسسة	٩	٢	٦	٢			٣	٢٢	٣٣.٨%
رسالة رئيس المؤسسة	٧	٢	٤	١	١			١٧	٢٦.١%
أداء العاملين وإنجازاتهم	١			١				٣	٤.٦%
تطوير وتأهيل العاملين	٦		٣		١			١٢	١٨.٤%
	المجموع ٦٥								١٠٠%

يتضح من الجدول الخاص بمعلومات عن العاملين بالمؤسسة إلى أن الهيكل الإداري والتنظيمي للمؤسسة يأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٣٣.٨% ويتناول الدور الإداري والتنظيمي لقيادات المؤسسة ومن يليهم، وبعض المواقع الإلكترونية للمؤسسات التي تناولتها الدراسة كانت تقدم وسائل للتواصل معهم مثل عنوان بريد إلكتروني لهم أو أرقام هواتف. ويأتي بعد ذلك رسالة رئيس المؤسسة في المركز الثاني بنسبة ٢٦.١% وكانت غالباً تتضمن طبيعة عمل المؤسسة وأهدافها وقيمها في المجتمع. ثم تطوير وتأهيل العاملين بنسبة ١٨.٤%، ثم معلومات عن صاحب المؤسسة بنسبة ١٥.٤%، أداء العاملين وإنجازاتهم بنسبة ٤.٦%، ويأتي في المرتبة الأخيرة إنجازات وتعليقات رئيس المؤسسة والتي مثلت تكراراً واحداً بنسبة ١.٥% وذلك في موقع تويوتا السعودية حيث تضمن معلومات عن إنجازات عبد اللطيف جميل صاحب توكيل تويوتا السعودية بالإضافة إلى بعض التعليقات له.

كما اتضح من التحليل أن المؤسسات المصرية والسعودية هما أكثر المؤسسات التي شملتها الدراسة اهتماماً بالمعلومات الخاصة بالعاملين تلاهما المؤسسات الإماراتية، في حين لم تتضمن المؤسسات السودانية أي معلومات خاصة بالعاملين بها، مما يشير إلى أن المؤسسات السودانية لا تدرك أهمية الموقع الإلكتروني للمؤسسة كأداة للتواصل ودعم العلاقة مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.

ويتضح من بيانات الجدول السابق بشكل عام أن المؤسسات التي شملتها الدراسة لم تهتم بإبراز دورها في تطوير وتأهيل العاملين بها سواء من حيث الدورات التدريبية التي يتلقونها أو أوجه الرعاية الصحية والاجتماعية والاقتصادية والخدمات التي تقدم للعاملين عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة بشكل كبير، وكذلك لم تهتم بأداء العاملين وإنجازاتهم في تطوير المؤسسة والقيام بدورها، وهذا يدل على أن المؤسسات التي شملتها الدراسة لا تدرك أهمية الموقع الإلكتروني كأداة للتواصل ودعم العلاقة مع العاملين بها. فالموقع الإلكتروني لأي مؤسسة يعد أحد أدوات التواصل التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة لتحقيق التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي. فالاهتمام بالجمهور الداخلي وتسهيل كل أشكال التواصل معه يخلق لديه حالة من الرضا عن المؤسسة التي يعمل بها ومن ثم ينعكس هذا الرضا في أدائه لأعماله وتعاملاته مع الجمهور الخارجي.

## ب- معلومات عن وسائل الإعلام

النسبة	التكرار	الإمارات	السودان	الجزائر	العراق	السعودية	المغرب	مصر	معلومات خاصة بوسائل الإعلام
38.3%	64	5	6	6	3	6	5	12	عرض المركز الإعلامي
16.7%	28	3	5	7	2	3	4	4	عرض منشورات صحفية
4.8%	8	2	2	2		1	1		ملفات صحفية رقمية
4.8%	8	1	1	1	1		1	3	مقابلات
12%	20	2	2	4	2	4	2	4	مؤتمرات
9%	15	1	4	1	2	1	1	5	معرض صور
3%	5		1		1			3	معرض فيديو
5.4%	9	1			2	3	1	2	وجود أرشيف
3.6%	6			1		3	2		إمكانية الإشتراك في الحصول على خدمة الأخبار
2.4%	4				1	3			مجلة المؤسسة
100%						المجموع			167

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة والتي تضمنت عرض المركز الإعلامي بلغت نسبتها 25.7%، حيث قامت بعض المواقع بتخصيص جزء عبر موقعها تحت مسمى المركز الإعلامي، والذي يتضمن داخله العديد من المواد التي تناسب وسائل الإعلام، إلا أنه أستخدم خلال المواقع التي تم تحليلها تحت مسميات عديدة مثل وسائل الإعلام، أو غرف الأخبار، أو مركز الأخبار، أو الصحافة. تلاها المنشورات الصحفية بنسبة 16.7%، بينما بلغت غرف الأخبار نسبة 12.5%، في حين جاءت المؤتمرات بنسبة 12% وهي المؤتمرات التي كانت تعقدها المؤسسة أو تشارك فيها، بينما جاء معرض الصور بنسبة بلغت 9.8% وهي نسبة ضئيلة جدا حيث تعد الصور من أبرز المواد التي يعتمد عليها الصحفيين لتدعيم الموضوعات التي يقومون بنشرها حول المؤسسة، حيث أشار مسح أجري عام 2001 إلى أن تحميل الصور يعد أحد أهم الأسباب التي تشجع الصحفيين على زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة<sup>(١)</sup>، تلاها وجود أرشيف بنسبة بلغت 5.4% والذي يتضمن الأحداث السابقة للمنظمة أو أعداد سابقة من مجلة المنظمة، أو موضوعات نشرت سابقا عن المنظمة في وسائل الإعلام، بينما جاءت الملفات الصحفية الرقمية بنسبة 4.8%، وأيضا المقابلات بنسبة 4.8% وهي المقابلات التي كانت تتم مع قيادات المؤسسة أو المسؤولين عنها أو أحد موظفيها، في حين بلغت نسبة إمكانية الإشتراك في الحصول على خدمة الأخبار بنسبة 3.6%، حيث كانت تتيح بعض المواقع الإلكترونية في عينة الدراسة إمكانية أن يقوم الإعلاميين أو أي مستخدم بتسجيل بياناته وعنوان بريده الإلكتروني من أجل الحصول على أخبار المؤسسة وهو ما يتفق مع دراسة González-Herrero Alfonso, Ruiz de Valbuena Miguel 2006، والتي أشارت إلى أن 9% فقط من بين 120 مؤسسة تم تحليل مواقعها تتيح إمكانية الحصول على الأخبار<sup>(٢)</sup>. وقد جاءت مجلة المؤسسة في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 2.4%.

## ج- معلومات خاصة بالمستثمرين

النسبة	التكرار	الإمارات	السودان	الجزائر	العراق	السعودية	المغرب	مصر	معلومات خاصة بالمستثمرين
٢٣.٤%	١٥	٣	١	٢		٢	١	٦	عرض التقارير السنوية
٢٦.٦%	١٧	٢	١	٢	١	٢	٢	٧	حجم المبيعات
١٨.٨%	١٢	١			٢	٢	١	٦	أسعار الأسهم
١٤%	٩		١			١	٢	٥	الميزانية
١٧.٢%	١١		١	٣	٤		١	٢	أحداث وتواريخ هامة للمستثمرين
١٠٠%									المجموع ٦٤

يتضح من بيانات الجدول السابق أن حجم المبيعات كان أكثر المعلومات التي قدمتها المواقع الإلكترونية التي تم تحليلها بنسبة ٢٦.٦%، تلاها عرض التقارير السنوية بنسبة ٢٣.٤%، ثم أسعار السهم بنسبة ١٨.٨%، وأحداث وتواريخ هامة بنسبة ١٧.٢%، ومعلومات خاصة بميزانية المؤسسة في الرتبة الأخيرة بنسبة ١٤%،

ويتضح من نتائج الدراسة التحليلية أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات المصرية التي شملتها الدراسة هي أكثر المؤسسات اهتماما بالمعلومات الخاصة بالمستثمرين. وتؤكد نتائج الجدول السابق انخفاض المعلومات التي يقدمها مواقع المؤسسات للمستثمرين، وهو ما يتفق مع نتائج الجدول الأول من أن المستثمرون جاءوا في المرتبة الثالثة بعد المستهلكين ووسائل الإعلام باعتبارهم من جماهير المؤسسة. وينبغي على المؤسسات وخاصة الإنتاجية منها ضرورة الاهتمام بالمعلومات التي تقدم للمستثمرين لأن ذلك من شأنه تدعيم العلاقة الحوارية بينهم مما ينعكس في خفض تكلفة رأس المال للمؤسسة، لأن حجب المعلومات المالية عن المستثمرين يعطي انطباع لديهم بأن تلك المؤسسات محفوفة بالمخاطر، وبالتالي يخلق انطباعات سلبية لديهم عن المؤسسة مما يجعلهم ينصرفون عنها لمؤسسات أخرى منافسه.

## د- معلومات خاصة بالجمهور

النسبة	التكرار	الإمارات	السودان	الجزائر	العراق	السعودية	المغرب	مصر	معلومات تهم الجمهور العام
٢٤.٣%	١٧	٣	٢	٢		٣	٤	٣	التغطية الإعلامية حول المؤسسة
٣٧.١%	٢٦	٤	٢		٢	٧	٣	٨	فرص العمل
٣٢.٩%	٢٣	٣	٣	٢		٥	٣	٧	الخصوصية والمسؤولية القانونية
٥.٧%	٤		١	٢	١				معلومات تهم الجمهور العام
١٠٠%									المجموع ٧٠

هي المعلومات التي تهم فئات الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة، حيث جاءت فرص العمل بنسبة ٣٧.١%، وكانت السعودية هي أكثر الدول التي قدمت فرصا للعمل عبر مواقعها الإلكترونية التي شملتها الدراسة، تلاها المؤسسات المصرية والتي كانت غالبا الأيقونة الخاصة بفرص العمل بها فارغة ولا تحتوى على أي بيانات، ثم المؤسسات المغربية والإماراتية بدرجة متساوية، ثم المؤسسات السودانية وفي المرتبة الأخيرة كلا من الجزائر والعراق. وكانت غالبية مواقع المؤسسات العربية لا تعلن عن وظائف محددة وسماتها عبر الموقع الإلكتروني، حيث كانت تضع على صفحاتها الرئيسية أيقونه خاصة بفرص العمل وتطلب من المستخدمين تسجيل السيرة الذاتية لحين توافر فرص عمل، وذلك باستثناء بعض المؤسسات السعودية والإماراتية والتي أحيانا كانت تحدد بعض الوظائف المطلوبة وشروطها عبر مواقعها.

وجاءت المعلومات الخاصة بالخصوصية وشروط الاستخدام بنسبة ٣٢.٩%، تلاها التغطية الإعلامية حول المؤسسة بنسبة ٢٤.٣% وهي كل ما نشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة، وكانت المؤسسات المغربية هي أكثر المؤسسات التي تهتم بتقديم كل ما تناولته وسائل الإعلام حولها عبر موقعها الإلكتروني، تلاها كلا من المؤسسات المصرية والسعودية والإماراتية بدرجة متساوية، بينما جاءت المعومات العامة التي تهتم الجمهور في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥.٧% وكانت المؤسسات الجزائرية أكثر المؤسسات التي قدمت معلومات عامة تفيد الجمهور، تلاها المؤسسات السودانية والعراقية بدرجات متساوية، في حين أن مواقع مؤسسات الدول الأخرى لم تتقدم معلومات عامة تهتم الجمهور. فمثلا الموقع الإلكتروني لشركة النصر للصناعة والتجارة السودانية<sup>(٢١)</sup> قدمت معلومات حول استخدامات زيت السمسم وفوائده، وأيضا مؤسسة البراري لتجارة السيارات العراقية<sup>(٢٢)</sup> قدمت معلومات عامة حول السيارات.

وتشير نتائج الجدول السابق على أنه بالرغم من أن فرص العمل جاءت في المرتبة الأولى إلا أنه كانت مجرد أداة شكلية في أكثر المواقع الإلكترونية التي تناولتها الدراسة، حتى توحى الشركة باتساع نشاطها وتفوقها وقدرتها على توفير المزيد من فرص العمل.

#### هـ - معلومات تخص المستهلكين

معلومات حول السلع والخدمات	مصر	المغرب	السعودية	العراق	الجزائر	السودان	الإمارات	التكرار	النسبة
مواصفات السلع والخدمات	٢٠	٨	٩	٧	٦	٨	٧	٦٥	٣٤.٦%
كيفية إختيار المنتج	١	٣	٢	٣	٣	٤	٣	١٩	١٠.١%
أماكن البيع والتوزيع	١٣	٨	٩	٢	٥	٦	٥	٤٨	٢٥.٥%
خريطة بأماكن اتوزيع	٥	١	١		٤	٦	٣	٢٠	١٠.٦%
طلب شراء المنتج عبر الإنترنت	٤	٣		١	٢	٣	٢	١٥	٨%
الأسعار		٣	٢	٣	٣	٢	٣	١٦	٨.٥%
خصومات وعروض		١		٢			٢	٥	٢.٧%
								١٨٨	

تشير بيانات الجدول السابق أن مواصفات السلع والخدمات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤.٥%، تلاها أماكن البيع والتوزيع بنسبة ٢٥.٥% حيث تضع بعض المؤسسات التي شملتها الدراسة قائمة بعناوين أماكن البيع والتوزيع، ثم خريطة بأماكن التوزيع بنسبة ١٠.٦% حيث بعض المواقع تقدم خريطة جغرافية بأماكن البيع، تلاها كيفية اختيار المنتج بنسبة ١٠.١% فكان يطلب الموقع تسجيل البيانات أو تضع أرقام هواتف أو عناوين بريد إلكتروني للحصول على المنتج، في حين جاءت الأسعار بنسبة ٨.٥% وكانت المؤسسات التي تقدم سلع معمرة هي أكثر المؤسسات التي تقدم الأسعار عبر مواقعها مثل أسعار السيارات، وجاءت طلب شراء المنتج عبر الإنترنت بنسبة ٨% وهي نسبة ضئيلة جدا خاصة في ظل في ظل المنافسة بين الشركات لجذب المستهلكين على شراء المنتج، وكذلك في ظل تنامي شبكة الإنترنت كأسرع وأهم الأدوات التي تستخدم في التجارة الإلكترونية، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Chechen Liao, et.al ٢٠٠٦ والتي تناولت مقارنة بين عدد من المواقع الإلكترونية لبعض المؤسسات الصناعية في كلا من الولايات المتحدة وتايوان والتي أشارت إلى أن مواقع الدراسة في كلا البلدين لم تتهم بعرض أسعار المنتجات عبر مواقعها بنسبة كبيرة، كما أن نسبة ضئيلة أيضا قدمت إمكانية شراء المنتج

عبر الإنترنت<sup>(٢٣)</sup>. في حين جاءت الخصومات والعرض في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت ٢.٧%.

وبالتالي يتضح من نتائج الجدول السابق أن المؤسسات الإنتاجية التي تناولتها الدراسة تعتبر أن موقعها الإلكتروني أداة لتقديم معلومات حول منتجاتها والمفاضلة بينها وبين غيرها من المنتجات الأخرى، وليست أداة لتقديم معلومات حول الأسعار حتى لا تدخل في منافسة حول الأسعار مع غيرها من المؤسسات المنافسة الأخرى. كما أن النتائج تشير إلى أن تلك المؤسسات لم تهتم بدرجة كبيرة بإمكانية شراء المنتج عبر الإنترنت لأنها تعتبر الموقع أداة لجذب عملاء جدد وتحسين صورة المؤسسة وليست أداة للبيع المباشر والحصول على إيرادات.

#### و- معلومات خاصة بالمؤسسة

معلومات خاصة بالمؤسسة	مصر	المغرب	السعودية	العراق	الجزائر	السودان	الإمارات	التكرار	النسبة
مجال عمل المؤسسة	٢٣	٨	١٠	٩	٩	٨	٧	٧٤	٢٩.٦%
أهداف المؤسسة	١٩	٨	١٠	٧	٢	٦	٦	٥٨	٢٣.٢%
أحداث المؤسسة	٧	٦	٤	٣		٢	١	٢٣	٩.٢%
المركز السوقي للمؤسسة	٩	٢	٣					١٤	٥.٦%
إنجازات المؤسسة	٦	١	٥	٢	٢	١	١	١٨	٧.٢%
الجوائز التي حصلت عليها المؤسسة	١٢	١	١	١	٣		٢	٢٠	٨%
رؤيتها المستقبلية	٥		٢				٢	٩	٣.٦%
سياسات التطوير والبحوث بالمؤسسة	٢	١	٢	٢	٢			٩	٣.٦%
المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	١٠	٢	٢	١	٤	٢	١	٢٢	٨.٨%
رعاية تجارية لبعض الأحداث			١		٢			٣	١.٢%
								٢٥٠	١٠٠%

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن مجال عمل المؤسسة جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٢٩.٦%، كما يتضح من نتائج الدراسة أن كلا من المؤسسات المصرية والسعودية أكثر مؤسسات الدراسة عرضاً لمجال عمل المؤسسة عبر مواقعها الإلكترونية. ثم أهداف المؤسسة بنسبة ٢٣.٢%، تلاها أحداث المؤسسة بنسبة ٩.٢%، في حين جاءت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بنسبة ٨.٨% وهي نسبة ضئيلة جداً وتختلف تلك النتيجة مع دراسة كلا من Rafael Bravo, et.al ٢٠١٠ والتي توصلت إلى أن المؤسسات المالية الأسبانية تقدم معلومات حول المسؤولية الاجتماعية عبر مواقعها الإلكترونية بنسبة ٩٣.٤%<sup>(٢٤)</sup> وأيضاً دراسة أمل فوزي منتصر حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال عبر الإنترنت إلي أن ٩٦% من عينة الدراسة تستخدم مواقعها الإلكترونية كأداة اتصال للمسؤولية الاجتماعية<sup>(٢٥)</sup>. بينما جاءت الجوائز التي حصلت عليها المؤسسة بنسبة ٨% وعلى الرغم من أنها نسبة ضئيلة إلا أن المؤسسة تهدف من عرض الجوائز التي حصلت عليها إلى جذب عملاء جدد وتحسين صورتها لدى جمهورها، فالجوائز التي تحصل عليها المؤسسة قد يعبر عن مدى قوتها في السوق ونجاحها في أداء أعمالها.

في حين جاءت فئة رعاية تجارية لبعض الأحداث بنسبة قليلة جدا بلغت ١.٢%، حيث قامت موقع كيا الجزائر برعاية بعض مباريات كرة القدم وكرة التنس<sup>(٢٦)</sup>، وأيضا مؤسسة تويوتا السعودية قامت برعاية الدوري السعودي للمحترفين عام ٢٠١٣ ونشأ عن ذلك دوري عبد اللطيف جميل<sup>(٢٧)</sup>. ويلاحظ من ذلك أن المؤسسات التي تقدم سلع معمرة هي التي تهتم برعاية بعض الأحداث وخاصة الرياضية وذلك يساعد على تكرار زيارة الموقع من جانب العملاء الحاليين، وتشجيع العملاء المحتملين على زيارة الموقع.

٢- البعد الثاني للتفاعلية :- الاستجابة

أبعاد الإستجابة	مصر	المغرب	السعودية	العراق	الجزائر	السودان	الإمارات	تكرار	نسبة
بريد إلكتروني	١٨	٨	١١	٩	٨	٧	٧	٦٨	٣٩.٨
أرقام هواتف	٢٠	٨	١١	٩	٨	٨	٧	٧١	٤١.٥
مدونات	١	١				١	١	٤	٢.٤
منتديات	١	١	١					٣	١.٨
محادثة				١			١	٢	١.٢
استطلاع للرأي							١	١	٠.٦
سؤال وجواب	٢						١	٣	١.٨
تعليقات من جانب الزوار			٦	٥	١	٢	٥	١٩	١١.١
المجموع								١٧١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أرقام الهاتف جاءت في المركز الأول بنسبة ٤١.٥% تلاها البريد الإلكتروني جاء بنسبة ٣٩.٨% مما يعني أن المؤسسات العربية التي تناولتها الدراسة تعطي أولوية لوسائل الاتصال التقليدية في التواصل مع جمهورها، مما يعني أن تلك المؤسسات لم تدرك بعد أهمية الإنترنت كأسرع وأرخص وسيلة تستطيع من خلالها تحقيق أهدافها.

في حين جاءت تعليقات الزوار في ١٩ موقعا من عينة المواقع التي تم تحليلها، بنسبة بلغت ١١,١%، وهي نسبة قليلة، وكانت تتيح المؤسسة عبر موقعها إمكانية إرسال التعليق أو إبداء الرأي أو تقديم اقتراح، لكنها لم تكن تعرض هذا التعليق أو الرأي أو الاقتراح على الموقع الإلكتروني لها وذلك في جميع المواقع الإلكترونية التي تم تحليلها، وأحيانا كثيرة يكون الجزء الخاص بالتعليق على الموقع غير مفعّل، وقد يرجع عدم نشر المؤسسة تعليقات الزوار عبر موقعها إلى خوفها من أن تحمل تلك التعليقات بعض النقد للمؤسسة ومنتجاتها مما يعطي صورة سيئة عنها لدى المستهلكين المحتملين، وهذا قد يؤثر بالسلب على نشاطها. وبالإضافة إلى ذلك فإن جميع المواقع التي تم تحليلها لم تتضمن أي رد على تعليقات الزوار<sup>(٢٨)</sup> على الرغم من أنها تعد أهم سمات التفاعلية التي تعبر عن مدى استجابة المؤسسة لجمهورها واهتمامها بأرائهم والعمل على تحقيق مطالبهم. وتتفق تلك النتائج مع دراسة Adriane E. Russell والتي أشارت إلى أن ٣٦ موقعا بنسبة ٢٧% تهتم بتعليقات الزوار، ٤% فقط قدمت استطلاعات للرأي عبر موقعها الإلكتروني<sup>(٢٩)</sup>.

وجاءت المدونات بنسبة ٢.٤%، تلاها المنتديات بنسبة ١.٨%، ثم سؤال وجواب بنسبة ١.٨%. في حين جاءت المحادثة بنسبة قليلة جدا بلغت ١.٢% وجاءت في موقعين وهما موقع كيا الإمارات<sup>(٣٠)</sup>، وموقع شركة العراق لتجارة السيارات<sup>(٣١)</sup>. وتشير تلك النتيجة إلى أن أغلب مواقع المؤسسات الإنتاجية التي شملتها الدراسة لا تهتم بالاتصال المتزامن ثنائي الاتجاه، والذي يعبر عن الاستجابة الفورية من جانب المؤسسة لجماهيرها. وجاءت استطلاعات الرأي بنسبة ٠.٦% وذلك في موقع واحد وهو كيا الإمارات<sup>(٣٢)</sup>، وكان الاستطلاع يطرح سؤالاً بعنوان (تتوقع أن تكون kia في عام ٢٠٧٥) ويعرض بعض الخيارات. وهي نسبة ضئيلة جدا بالنظر إلى أهمية استطلاعات الرأي في مساعدة المؤسسات التعرف على احتياجات أصحاب المصلحة وإعداد الخطط التنظيمية لتحقيق أهداف المؤسسة وتلبية احتياجات الجمهور وتتفق تلك النتيجة مع دراسة ٢٠١٠ Jayne Scuncio حول تحليل مضمون بعض مدونات الشركات عبر الإنترنت كأداة تفاعلية للعلاقات العامة، والتي أشارت إلى أن جميع المدونات التي تم تحليلها لا تحتوي على أي استطلاع للرأي<sup>(٣٣)</sup>.

٣- سيطرة المستخدم

سيطرة المستخدم	مصر	المغرب	السعودية	العراق	الجزائر	السودان	الإمارات	التكرار	النسبة
خريطة الموقع	٥	٢	٧	٣	٣		٦	٢٦	١٥.١%
إتاحة أكثر من لغة	١٢	٢	٥	٢	١	٣	٥	٣٠	١٧.٤%
شريط التنقل	٣		١	١		١		٦	٣.٥%
زر الصفحة الرئيسية	٧	٥	٦	٣	٢	٢	٥	٣٠	١٧.٤%
محرك بحث	٨	٥	٧	٤	٣	٤	٥	٣٦	٢١%
التحكم في شكل ومحتوى الموقع	٢		١				٢	٥	٣%
إمكانية الطباعة	٢		١	١			٣	٧	٤.١%
إمكانية إرسال لصديق	٢		١	١		١	١	٦	٣.٥%
إمكانية التحميل من الموقع	٤		٣		١	١	٤	١٣	٧.٥%
مسارات عودة واضحة من الصفحات	٢	١	٢	١	٢	٢	٣	١٣	٧.٥%
								١٧٢	

يتضح من بيانات الجدول الخاص بأدوات سيطرة المستخدم أن إتاحة أكثر من لغة جاءت في ثلاثون موقعا بنسبة بلغت ١٧.٤% حيث كانت تتضمن بعض المواقع لغتين (اللغة العربية- والإنجليزية) أو ثلاث لغات (اللغة العربية والإنجليزية والفرنسية)، وكذلك توافر زر الصفحة الرئيسية بنسبة بلغت ١٧.٤%، حيث كانت تتوافر زر للصفحة الرئيسية في جميع صفحات الموقع بحيث يستطيع الزائر الرجوع للصفحة الرئيسية من أي مكان في الموقع، وجاء محرك البحث في ٣٦ موقعا بنسبة بلغت ٢١%، وجاءت مسارات عودة واضحة بنسبة بلغت ٧.٥%، حيث يوجد في نهاية بعض صفحات الموقع



## سمات المعلومات المنشورة على الموقع

النسبة	التكرار	سمات المعلومات	
35.3%	41	عربي	لغة
47.4%	55	إنجليزي	
17.2%	20	فرنسي	
100%	116	المجموع	
30.8%	61	نصوص فقط	نوع التقييم
29.3%	58	نصوص مع صور	
10.6%	21	صور ورسوم	
3%	6	نص متحرك	
2%	4	ملفات صوتية	
11.6%	23	فيديو	
12.6%	25	Pdf	
100%	198	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول أن اللغة الإنجليزية كانت هي اللغة الرئيسية على مواقع المؤسسات الإنتاجية التي تم تحليلها بنسبة بلغت 47.4%، وتتفق مع نتيجة دراسة منى الخاجه والتي توصلت إلى أن اللغة الإنجليزية كانت اللغة الرئيسية في مواقع بعض المؤسسات الإماراتية على شبكة الإنترنت ثم اللغة العربية والإنجليزية معا ثم اللغة العربية في المرتبة الثالثة، وذلك يرجع إلى أن اللغة الإنجليزية تعد لغة عالمية وتطلعات المؤسسات إلى جماهير خارجية تزور مواقعها وتتعرض لمحتواها<sup>(34)</sup>.

ثم جاءت النص العادي بنسبة بلغت 30.8%، تلاها النصوص مع الصور بنسبة 29.3%، تلاها ملفات pdf بنسبة 12.6%، ثم ملفات الفيديو بنسبة 11.6%، ثم الصور والرسوم بنسبة 10.6% وتشير تلك النتيجة إلى ضعف استخدام الصور والرسوم وكذلك ملفات الفيديو وتختلف تلك النتيجة مع دراسة أحمد فاروق رضوان والتي أشارت إلى الصور والرسوم جاءت في المرتبة الأولى على مواقع المؤسسات الربحية، في حين تتفق معها في ضعف استخدام ملفات الصوت والفيديو<sup>(35)</sup>.

وتشير تلك النتيجة إلى عدم إدراك المؤسسات الإنتاجية التي شملها التحليل لأهمية عناصر الوسائط المتعددة في تشجيع الزوار على البقاء في الموقع وتشجيعهم على زيارته مره أخرى.

## فروض الدراسة التحليلية

٣- الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة بين أبعاد التفاعلية التي توظفها المواقع الإلكترونية الخاضعة للدراسة وبين نمط ملكية (حكومية – خاصة) المؤسسات الإنتاجية صاحبة الموقع.

Test Value=٠			Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	متغيرات الدراسة
Sig(٢-tailed)	df	t					
.٠٠٠	٣٤	١٩.٠٢	٧.٧	٤٥.٨	١٤٧.٣	٣٥	المؤسسات الحكومية
.٠٠٠	٤٨	٢٣.٨	٥.٦	٣٩.٥	١٣٤.٨	٤٩	المؤسسات الخاصة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أبعاد التفاعلية التي توظفها المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة وبين نمط ملكية تلك المؤسسات سواء حكومي أو خاص، وذلك لصالح المؤسسات الخاصة وقد يرجع ذلك إلى أن المؤسسات الخاصة لديها إمكانات مادية كبيرة تساعدها على تكليف أفضل المصممين لبناء موقع إلكتروني جيد، بالإضافة إلى رغبة المؤسسات الخاصة في كسب دعم وتأكيد الجمهور، وذلك من خلال الاستفادة من الإمكانات التفاعلية للإنترنت.

٤- توجد فروق دالة إحصائية بين مستويات وأبعاد التفاعلية التي توظفها المواقع الإلكترونية الخاضعة للدراسة وبين نشاط المؤسسة ( إنتاج سلع معمرة \_ إنتاج سلع استهلاكية)

Test Value=٠			Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	متغيرات الدراسة
Sig(٢-tailed)	df	t					
.٠٠٠	٢٩	١٦.٧	٧.٤	٣٩.٣	١٢٥	٣٠	مؤسسات استهلاكية
.٠٠٠	٤٦	٢٥.٥	٥.٧	٤٠.٩	١٤٦.٦	٤٧	مؤسسات معمرة

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التفاعلية التي توظفها المواقع الإلكترونية للمؤسسات التي تشملها الدراسة وبين نوع النشاط سواء سلع استهلاكية أو معمرة وذلك لصالح السلع المعمرة .

ويرجع ذلك إلى أن السلع الاستهلاكية ضرورية للجمهور مما يجعله يقدم على شرائها، في حين أن السلع المعمرة قد لا تكون في جميع الحالات تمثل ضرورة للجمهور مما يدفع المؤسسات المنتجة لها إلى توظيف كافة الوسائل من أجل إقناع الجمهور بشرائها، ولأن الإنترنت تعد أسرع وسيلة للوصول إلى العملاء، فإن المؤسسات المنتجة للسلع المعمرة تحاول الاستفادة قدر الإمكان من الإمكانات التفاعلية للإنترنت.

## النتائج العامة للدراسة

١- تشير نتائج الدراسة إلى أن البعد الخاص بإضفاء الطابع الشخصي أكثر أبعاد التفاعلية سيطرة على الموقع، حيث اهتمت أكثر مواقع الدراسة بتقديم معلومات تناسب مختلف أصحاب المصلحة

٢- تفتقر مواقع الدراسة إلى التوظيف الجيد لأدوات التفاعلية، حيث تعد مجرد أداة لنشر المعلومات والترويج لمنتجاتها، مما يجعلها أداة اتصال أحادية الاتجاه.

٣- يعد المستهلكون ثم وسائل الإعلام ثم المستثمرون هم أكثر فئات يهتم بها الموقع الإلكتروني للمؤسسات التي شملتها الدراسة

**Abstract****Interactivity in websites of Arabic productive institutions: An analytical study  
By Hoda Ebrahim aldosouky**

This study Concerned with the monitoring and analysis of the levels and dimensions of interactive offered by the websites of a sample of Arab productive enterprises, and to identify factors associated with those institutions that affect the interactive levels, such as enterprise ownership pattern (governmental – nongovernmental -) and the type of goods they produce (Consumer- Perennial), this study is a metadata study that utilize the methodology of the survey through the media content analysis tool to a sample of Arab institutions strong productivity ٨٠ websites. The study found that more interactive dimensions that control of the website is the dimension of personalization, where he paid attention more study sites provide information suitable for various stakeholders .also lacks the study sites to the good employment interactive tools, where longer just birth to disseminate information and promote their products, making it a one-way communication tool

الهوامش

(١) Paul Capriotti, Angeles Moreno, Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate website, **Public Relations Review**, ٣٣ (٢٠٠٧), p.p. ٨٤-٩١

(٢) Manal W. Boushra, The Influences of Web Sites Feature-Based Interactivity on Users' Attitudes and Online Behaviors, **Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy**, The Pennsylvania State University The Graduate School College of Health and Human Development, May ٢٠٠٨.

(٣) هبه أحمد موسى، إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية: دراسة على المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية الموجهة للجمهور المصري، ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠١٢.

(٤) *Jing Jiang & Ran Wei, Power distance and online organization–public relationship building: a comparative analysis of US and Chinese corporate websites, Chinese Journal of Communication vol ٦, Issue ١, ٢٠١٣.*

(٥) Paul Capriotti, et.al, Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums ١.٠ to museums ٢.٠, **International Journal of Information Management**, Volume ٣٦, Issue ١, February ٢٠١٦, Pages ٩٧-١٠٤.

(٥) - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الثانية، ٢٠٠٤، ص ١٥٤.

(٦) Nathan Heinze, Qing Hu, The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies, **International Journal of Information Management**, ٢٦ (٢٠٠٦) ٣١٣-٣٢٥.

(٧) Paul Won-Bin Sung, John Paynter, Content Analysis of Korean Corporate Web Sites, **This quality assured paper appeared at the ١٩th Annual Conference of the National Advisory Committee on Computing Qualifications (NACCQ ٢٠٠٦), Wellington, New Zealand.**

(٨) Michael L. Kent, Maureen Taylor, William J. White, **op.cit**, ٢٠٠٣, p.p ٣٦-٧٧.

- Michael L. Kent, Maureen Taylor, William J. White, **op.cit**, ٢٠٠١, p.p ٢٦٣-٢٨٤

(٩) أحمد فاروق رضوان، دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ص.ص ٦٢-١.

- (<sup>١١</sup>) نجوى عبد السلام فهمي، الفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد الثاني العدد الرابع، أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٠١.
- (<sup>١٢</sup>) Paul Benjamin Lowry, et, ot, "A Theoretical Model and Empirical Results Linking Website Interactivity and Usability Satisfaction," ٣٩th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, January ٤-٧.
- (<sup>١٣</sup>) ThaeMin Lee, The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. ٦, No.٣, ٢٠٠٥, p١٦٦.
- (<sup>١٤</sup>) Petter Alexander Gustavsen, Elspeth Tilley, Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity, **PRISM Online PR Journal**, ١, ١, ٢٠٠٣.
- (<sup>١٥</sup>) سعيد محمد الغريب، التفاعلية في الصحف العربية عبر الإنترنت: المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد، جامعة البحرين، ٧-٩ إبريل ٢٠٠٩، ص ٥٦٧.
- (<sup>١٦</sup>) González-Herrero Alfonso a,\*, Ruiz de Valbuena Miguel, Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies, **Public Relations Review** ٣٢ (٢٠٠٦), p٢٦٩-٢٧٠.
- (<sup>١٧</sup>) Stuart L. Esrock and Greg B. Leichty, Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, *Public Relations Review*, ٢٦(٣, ٢٠٠٠, p٣٣٥.
- (<sup>١٨</sup>) Sora Kim, et.al, Expectation gaps between stakeholders and web based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune ٥٠٠ corporate web sites, **Public Relations Review** ٣٦ (٢٠١٠), p٢١٨.
- (<sup>١٩</sup>) Herrero Alfonso, Ruiz de Valbuena Miguel, op.cit, p ٢٧١.
- (<sup>٢٠</sup>) Herrero Alfonso, Ruiz de Valbuena Miguel, Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies, *Public Relations Review* ٣٢ (٢٠٠٦), p٢٧٣.
- (<sup>٢١</sup>) [www.elnasrltd.com](http://www.elnasrltd.com).
- (<sup>٢٢</sup>) [www.al-barari.com](http://www.al-barari.com).
- (<sup>٢٣</sup>) Chechen Liao, et.al, Website practices: A comparison between the top ١٠٠٠ companies in the US and Taiwan, **International Journal of Information Management** ٢٦ (٢٠٠٦), p٢٠٢.
- (<sup>٢٤</sup>) Rafael Bravo, et.al, Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities, **Journal of Business Ethics**, May ٢٠١٢, Volume ١٠٧, Issue ٢, p١٣٥.
- (<sup>٢٥</sup>) أمل فوزي منتصر، اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع منظمات الأعمال على الإنترنت: دراسة تحليلية لعينة من مواقع منظمات الأعمال الدولية عبر الويب، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد ٤٢، أكتوبر-ديسمبر، ٢٠١٢، ص ٤٦٩.
- (<sup>٢٦</sup>) <http://www.kialgerie.com>
- (<sup>٢٧</sup>) <https://www.toyota.com.sa>
- (<sup>٢٨</sup>) اضطرت الباحثة إلى إلغاء الفئة الخاصة (بالرد على تعليقات الزوار) لأنها لم تحصل على أي تكرار.
- (<sup>٢٩</sup>) Adriane E. Russell, An Analysis of Public Relations and Dialogic Communication Effortes of ٥٠١(C)٦ Organizations, a Research Paper Submitted to the Graduate School in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts in Public Relations, Ball State University Muncie, Indiana December ٢٠٠٨, p٢٨.
- (<sup>٣٠</sup>) [www.kia-uae.com](http://www.kia-uae.com)
- (<sup>٣١</sup>) <https://www.iraquedcars.ae>
- (<sup>٣٢</sup>) [www.kia-uae.com](http://www.kia-uae.com)
- (<sup>٣٣</sup>) Jayne Scuncio, A Content Analysis of Consumer Technology Corporate Blogs as Interactive Public Relations Tool, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Bachelor of Science, the Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo, ٢٠١٠, p٢٧.
- (<sup>٣٤</sup>) منى الخاجة، مرجع سابق، ص ٣٥٥.
- (<sup>٣٥</sup>) أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق ص ٤٢.