

## توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبادئ الاتصال الحواري في بناء العلاقة مع الجمهور

مشاعل سعود عبدالله العتيبي\*

باحثة دكتوراه بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ورئيسة تحرير الأخبار الأجنبية بوزارة الإعلام الكويتية  
mashaelataibi89@gmail.com

### المستخلص:

هدفت الدراسة إلى رصد وتقييم القدرات التفاعلية والحوارية لمواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، من خلال تحليل درجة توظيفها لمبادئ الاتصال الحواري في بناء علاقات المؤسسات ب جماهيرها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم استخدام استمارة تحليل مضمون في جمع وتحليل البيانات تم عينة قوامها 40 موقعاً إلكترونياً للوزارات والأجهزة الحكومية الكويتية تم اختيارها من البوابة الإلكترونية الرسمية لدولة الكويت، وتوصلت النتائج إلى:

- تصدّرت الصور الشخصية للقيادات المؤسسية المرتبة الأولى بين قائمة الصور التي تنشرها مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، يليها صور الأنشطة والخدمات، وجاءت صور الجماهير في المرتبة الأخيرة.
- جاء مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح في المرتبة الأولى بين مبادئ الاتصال الحواري الأكثر توظيفاً في مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، يليه مبدأ توفير معلومات مفيدة، ثم مبدأ الحفاظ على الزوار، فمبدأ التشجيع على معاودة الزيارة، وأخيراً مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي.
- تتبنى المؤسسات الحكومية الكويتية توجهاً أحادي الاتجاه في الاتصال مع الجمهور عبر مواقعها الإلكترونية، حيث أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة ممارسة المبادئ الفنية والمبادئ الحوارية عبر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، وجاءت الفروق لصالح المبادئ الفنية المتعلقة بتصميم المواقع ونشر المعلومات.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقة، نظرية الاتصال الحواري، المواقع الإلكترونية، المؤسسات الحكومية الكويتية

تاريخ الاستلام: 2021/7/5

تاريخ قبول البحث: 2021/8/20

تاريخ النشر: 2023/3/31

## المقدمة:

تطورت العلاقات العامة في عصر الإنترنت، حيث أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية وسيلة فريدة ومميزة للترويج للمؤسسات وعرض أنشطتها وخدماتها وتعزيز مكانتها عبر البيئة الافتراضية، كما تطور الاتصال كأداة استراتيجية في إدارة وبناء علاقات المؤسسات بجماهيرها من الاتصال أحادي الاتجاه monologue إلى الاتصال الحوارى ثنائي الاتجاه dialogue، ما أسهم في تحسين اتصالات المؤسسات بجماهيرها، وتسهيل عملية الحوار والتفاعل معهم، وبالتالي زيادة كفاءة العلاقات العامة (Petrovici, 2014, 79). وقد أصبحت شبكة الإنترنت - اليوم - أداة اتصال هامة للمنظمات، حيث تستخدم المنظمات الموقع الإلكتروني للحفاظ على مجموعات المصالح، وتوفير المعلومات لوسائل الإعلام، وجمع المعلومات حول الجماهير وتعزيز هوية المنظمة، فمعظم شركات "Fortune 500" استخدمت الموقع الإلكتروني للاتصال الخارجي والترويج لصورة المنظمة وتعزيز العلاقات العامة أكثر من استخدامه في البيع المباشر أو في الأنشطة الأخرى المدرة للدخل (Hill & White, 2000, 31-32). كما أتاح التطور الحاصل في البيئة الرقمية الجديدة للمؤسسات تصميم رسائل متعددة في وقت واحد تعبر عن اهتمامات ومصالح مجموعات متنوعة من الجماهير، حيث يمكن لموقع إلكتروني واحد أن يتضمن أقساماً متعددة، كل قسم يستهدف جمهور مختلف (Esrock & Leichty, 2000, 327-328).

ولهذا فقد اتجهت المؤسسات نحو تكثيف حضورها الإلكتروني من خلال تأسيس مواقع إلكترونية رسمية، ومواقع عبر الشبكات الاجتماعية، وتغذيتها بالمعلومات والأخبار الشاملة حول المؤسسة، إلى جانب تفعيل الأدوات التفاعلية عبر هذه المواقع، للاستفادة منها في عملية التفاعل وبناء الشبكات مع الجماهير المختلفة للمؤسسة. وقد رافق اهتمام المؤسسات بالحضور عبر الإنترنت، تركيز الباحثين على تقييم المواقع الإلكترونية للمؤسسات وتحليلها من منظور العلاقات العامة، حيث وضع كينت وتاييلور (Kent & Taylor) - عام 1998م - دليلاً استرشادياً لممارسي وباحثي العلاقات العامة يُسمى "مبادئ الاتصال الحوارى"، يمكّن الممارسين من بناء وإدارة العلاقات بين المؤسسات وجماهيرها عبر المواقع الإلكترونية، ويساعد الباحثين على تقييم القدرات التفاعلية والحوارية للمؤسسات عبر الإنترنت (Kent & Taylor, 1998, 321-334).

وقد تم استخدام مبادئ الاتصال الحوارى التي وضعها كينت وتاييلور من قبل العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي قيمت مواقع المؤسسات الحكومية والخاصة والمختلطة من المنظور الحوارى، وفي الوق نفسه تم تطوير مؤشرات هذه المبادئ من قبل بعض الدراسات، كما تم تطوير مقياس خاص منها بما يتلائم مع طبيعة مواقع التواصل الاجتماعى. وفي الكويت لم تعثر الباحثة على دراسة قيّمت المواقع الإلكترونية للمؤسسات من منظور الاتصال الحوارى، وتحليل إمكاناتها في بناء وإدارة علاقات المؤسسات بجماهيرها، ولهذا جاءت هذه الدراسة التي تحاول سد فجوة معرفية في هذا الجانب، مع التركيز على مواقع المؤسسات الحكومية، نظراً لأن استخدام المؤسسات الحكومية للمواقع الإلكترونية لم يعد ترفاً ولا شكلاً يتم من خلاله تجميل صورة المؤسسة، بل أصبح ضرورة حتمية من أجل بناء وإدارة علاقة المؤسسات الحكومية مع المواطنين، وإعلامهم بكل جديد فيما يتعلق بالقرارات والتعليمات الصادرة عن هذه المؤسسات،

وفي الوقت نفسه تلقي استفساراتهم وردودهم ومقترحاتهم حول تلك القرارات والتعليمات، والرفع بها للإدارات العليا ليصبح المواطن مشاركاً في عملية صناعة القرار.

### مشكلة الدراسة:

في ضوء زيادة الاهتمام من قبل ممارسي وباحثي العلاقات العامة بالمواقع الإلكترونية، وتوظيفها في خدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة، ومع ندرة الدراسات التي تقيّم المواقع الإلكترونية وقدراتها في إدارة وبناء العلاقات الحوارية بين المؤسسات وجمهورها في دولة الكويت، تأتي هذه الدراسة، التي تتحد مشكلتها البحثية في: رصد وتقييم القدرات الحوارية التفاعلية لمواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، من خلال استكشاف درجة توظيفها لمبادئ الاتصال الحواري في بناء العلاقة مع الجمهور.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- رصد الوسائط المتعددة التي توظفها المؤسسات الحكومية الكويتية عبر مواقعها الإلكترونية.
- 2- معرفة نوعية الصور المنشورة في مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية "عينة الدراسة".
- 3- تحديد أهم مبادئ الاتصال الحواري التي توظفها مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية في إدارة العلاقة بالجمهور.
- 4- استكشاف التوجه الذي تتبناه المؤسسات الحكومية الكويتية في إدارة علاقاتها الحوارية بالجمهور، هل نموذج أحادي الاتجاه أم ثنائي الاتجاه؟

تساؤلات الدراسة: تجيب الدراسة عن التساؤلات الآتية

- 1- ما درجة توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية للوسائط المتعددة؟
  - 2- ما نوعية الصور المنشورة في مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية "عينة الدراسة"؟
  - 3- ما مستوى توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبادئ الاتصال الحواري في إدارة العلاقة بالجمهور؟
  - 4- هل تتبنى المؤسسات الحكومية الكويتية توجهها أحادي الاتجاه أم ثنائي الاتجاه في إدارة علاقاتها الحوارية بالجمهور؟
- الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض للدراسات السابقة، وفقاً لمحوين، الأول: الدراسات الأجنبية، والثاني: الدراسات العربية.

### أولاً: الدراسات الأجنبية:

- 1- دراسة (Kent & Taylor, 1998)، وتعتبر الدراسة الأولى والتأسيسية لنظرية الاتصال الحواري، حيث قدمت الدراسة خمسة مبادئ لممارسي العلاقات العامة تساعدهم في عملية بناء علاقات المؤسسات بجمهورها، وهي: سهولة استخدام الموقع، وتقديم معلومات مفيدة، وتكرار الزيارة، والحفاظ على الزوار، وفرص الحوار التفاعلي.

- 2- دراسة (Taylor, Kent & White, 2001) هدفت إلى استكشاف استخدام المؤسسات العاملة في مجال البيئة للمواقع الإلكترونية في بناء علاقاتها مع الجمهور، وحللت الدراسة 100 موقع إلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن المؤسسات لم تحقق بشكل كامل الاتصال الحواري مع الجماهير.
- 3- دراسة (Kent et al , 2003) سعت الدراسة إلى معرفة تأثير الموارد على استخدام المؤسسات للاتصال الحواري، وأجريت الدراسة على 150 موقعا إلكترونيا، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات بين المؤسسات في استخدام مبادئ الاتصال الحواري تعود لاختلاف اعتماد المؤسسات في بقائها على الجمهور، حيث وظفت المؤسسات التي تعتمد على الجمهور في مواردها وبقائها مبادئ الاتصال الحواري بدرجة أعلى من المؤسسات الأقل اعتمادا على الجمهور.
- 4- دراسة (Taylor & Kent , 2004) هدفت إلى استكشاف مدى توظيف المواقع الإلكترونية لأعضاء الكونجرس الأمريكي لمبادئ الحوار مع الحكومة والناخبين، وحللت 100 موقع إلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أنه برغم إدراك أعضاء الكونجرس لأهمية الإنترنت في التواصل إلا إن مواقعهم الإلكترونية لم تسهل الحوار والتفاعل بينهم وبين ناخبهم.
- 5- دراسة (McAllister-Greve, S., 2005) سعت إلى تقييم ممارسات العلاقات العامة الحوارية عبر المواقع الإلكترونية لكليات المجتمع في ولاية نيو جيرسي بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى فاعلية مواقع كليات المجتمع في توفير معلومات مفيدة لجماهيرها المتعددة، وتسهيل تصفحها، مع قصور في الاستفادة الكاملة من القدرات الحوارية لهذه المواقع في بناء العلاقات مع الجماهير، حيث وجد قصورا كبيرا في توظيف مبادئ: الحفاظ على الزوار وفرص الحوار التفاعلي.
- 6- دراسة (Russell , 2008) سعت إلى معرفة استخدام المنظمات غير الحكومية الأمريكية للاتصال الحواري عبر مواقعها الإلكترونية، من خلال تحليل 150 موقعا إلكترونيا، وتوصلت إلى تصدر مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح، يليه مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي ثم مبدأ توفير معلومات مفيدة .
- 7- دراسة (Wirtz & Ngondo, 2013)، أجريت على وكالات العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث حللت 102 موقعا إلكترونيا، وتوصلت إلى أن معظم وكالات العلاقات العامة تطبق مبادئ: توفير معلومات مفيدة وسهولة استخدام واجهة الموقع بدرجة عالية، مع وجود اختلافات بين الوكالات في توظيف مبادئ: الحفاظ على الزوار وتكرار الزيارة.

## ثانياً: الدراسات العربية:

- 8- دراسة (فوزي، أمل، 2004) سعت الدراسة إلى فهم الكيفية التي تستخدم بها منظمات الأعمال العالمية لمواقعها الإلكترونية كأداة اتصالية من منظور نظرية الاتصال الحوارية، وطُبقت الدراسة على 50 موقعا رسميا لكبرى منظمات الأعمال في العالم، وخلصت الدراسة إلى بروز مبدأ سهولة استخدام الموقع بدرجة أعلى من مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي، كما كشفت النتائج عن تفوق المواقع الأوربية على المواقع الأمريكية في تقديم معلومات حديثة وسهلة التحميل.
- 9- دراسة (فاروق، أحمد، 2006) هدفت إلى الكشف عن خصائص التفاعل والاتصال الحوارية في المواقع الإلكترونية لعينة من المنظمات الربحية العربية، وطُبقت على عينة قوامها 100 موقع إلكتروني، تم اختيارها من موقع دليل الشركات والمؤسسات العربية (www.arabo.com)، وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية للمنظمات اهتمت بتوفير معلومات مفيدة للجمهور، كما أثبتت عدم وجود فروق في تحقق فاعلية الاتصال الحوارية داخل الموقع تعود لاختلاف طبيعة نشاط المنظمة، فضلا عن وجود ارتباط طردي بين مبدأ سهولة الاستخدام وبين التفاعل داخل الموقع.
- 10- دراسة (خليل، أنجي، 2011) حلت الدراسة المواقع الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية لشركتي العربي ورايو شاك في مصر بهدف استكشاف قدراتها الحوارية في بناء العلاقات مع الجماهير، وتوصلت الدراسة إلى ظهور مبادئ الاتصال الحوارية على الموقع الإلكتروني لشركة العربي بدرجة أعلى من ظهورها على الموقع الإلكتروني لشركة رايو شاك، فضلا عن انخفاض توظيف مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي في موقعي الشركتين.
- 11- دراسة (اللاوندي، مروة، 2013) سعت الدراسة إلى رصد وتقييم ممارسات الاتصال الحوارية عبر المواقع الإلكترونية للبنوك العاملة في مصر، ومعرفة مدى استفادة هذه البنوك من الخصائص الحوارية عبر مواقعها الإلكترونية في فتح قنوات للتفاعل مع العملاء، وطُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 20 موقعا إلكترونيا، وكشفت النتائج عن توفر مبدأ سهولة استخدام الموقع بدرجة عالية، كما برز مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي بدرجة جيدة، حيث حرصت البنوك على توفير كافة الأدوات اللازمة لتفاعل العميل مع الخدمة المقدمة له من خلال الموقع.
- 12- دراسة (غلاب، سماح، 2014) هدفت الدراسة معرفة مدى تحقق الحوار والاتصال التفاعلي بين المنظمة وجماهيرها عبر مواقع المؤسسات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر، وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها 48 موقعا إلكترونيا لمؤسسات عاملة في مصر، وخلصت النتائج إلى ظهور مبدأ سهولة استخدام المواقع بشكل أكبر من مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي، وأثبتت الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية في ظهور مبادئ الاتصال الحوارية تعود لاختلاف طبيعة نشاط المؤسسة.

13- دراسة (الصالح، حاتم، 2015م) هدفت الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن للمواقع الإلكترونية والفييس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وحللت الدراسة محتوى 50 موقعا إلكترونيا لمنظمات تعمل في اليمن تم اختيارها بطريقة عشوائية، لتقييم قدرتها التفاعلية والحوارية عبر الإنترنت في بناء العلاقة بين المنظمة، وكشفت النتائج عن ظهور مبدأيا لاتصال الحواري: توفير معلومات مفيدة وتوفير فرص الحوار التفاعلي" بدرجات متوسطة فيما حصلت المبادئ الأخرى: سهولة الاستخدام والحفاظ على الزوار ومعاودة الزيارة على درجات منخفضة في الظهور والممارسة.

14- دراسة (الصدیق، أسماء، 2017) هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة من منظور الاتصال الحواري، وطبقت الدراسة على مجموعة من المنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، اهتمت جميع المنظمات محل الدراسة بتقديم معلومات مفيدة للجمهور من خلال موقعها الإلكتروني عن مجال عمل المنظمة وتاريخها ورؤيتها والرسالة أو المهنة التي تعمل من أجلها، واخفقت المنظمات التي تمثل قطاعات متنوعة في الاحتفاظ بزوار الموقع، من خلال إبراز عنصر معاودة زيارة الموقع بشكل صريح وواضح.

15- دراسة (سالم، رضا، 2018) هدفت الدراسة إلى تقييم قدرات البنوك المصرية على بناء العلاقات الحوارية مع عملائها عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك، وتصلت الدراسة تصدر مبدأ سهولة الاستخدام مقدمة مبادئ الاتصال الحواري، يليه مبدأ "تقديم معلومات مفيدة"، ثم مبدأيا: "الاحتفاظ بزوار الموقع"، و"تشجيع معاودة الزيارة" وفي المرتبة الأخيرة جاء مبدأ "توفير فرص الحوار التفاعلي".

16- دراسة (خليل، إنجي، 2019) سعت الدراسة إلى استكشاف ورصد وتحليل المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية (الموقع الرسمي، صفحات التواصل الاجتماعي) بهدف التعرف على التوجه الذي تتبناه هذه الجامعات في إدارة علاقاتها مع مجموعات المصالح، وتحديد قدرتها على توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية. وطبقت الدراسة على ثلاث جامعات (جامعة القاهرة، وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة النيل)، وتوصلت إلى تصدر المبدأ الحواري "تقديم معلومات مفيدة" قائمة المبادئ الحوارية التي تم توظيفها على المنصات الإلكترونية للجامعات الثلاثة، وجاء مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي كأقل المبادئ توظيفا على المنصات الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة. وكشف النتائج عن تبني الجامعات المصرية محل الدراسة توجهاً أحادياً وليس حوارياً في بناء المحتوى المقدم إلى جماهيرها عبر مواقعها الإلكترونية.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت رصد وتحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات من منظور الاتصال الحواري، يمكننا رصد بعض المؤشرات وجوانب الاستفادة منها:

• أكدت نتائج معظم الدراسات أن المؤسسات لم تستفد بشكل كامل من القدرات والامكانيات الحوارية والتفاعلية للمواقع الإلكترونية، حيث تبنى هذه المؤسسات التوجه أحادي الاتجاه في الاتصال، من خلال توفر المبادئ المتعلقة بتسهيل التصفح، ونشر معلومات مفيدة للجمهور بدرجات مرتفعة، مع قصور في الاستفادة من الأدوات التفاعلية حيث برزت المبادئ التي تعكس الحوار والتفاعل بدرجات متوسطة أو ضعيفة.

• قيمت بعض الدراسات الفروق بين المنظمات في فاعلية تحقق مبادئ الاتصال الحواري تبعاً لبعض المتغيرات، مثل: نمط نشاط المنظمة، وحجم المنظمة، والاعتماد على الموارد، والثقافة، ولأن هذه الدراسة تقتصر على رصد وتقييم مبادئ الاتصال الحواري في نوعية واحدة من المؤسسات وهي: المؤسسات الحكومية، فهي تقيس الفروق بينها تبعاً لمتغير طبيعة المؤسسة، هل هي وزارة، أم هيئة تتبع جهات عليا في الدولة، كون هذا المتغير هو الوحيد الملائم لدراسة الفروق في هذه الدراسة.

• فيما يتعلق بحجم عينة المواقع التي تم تحليلها في الدراسات السابقة فقد تراوحت بين: (2 مواقع - 150 إلكترونياً)، ويُلاحظ أن الدراسات التي حللت مواقع قليلة (أقل من 10 مواقع)، كانت دراسات كيفية، بينما اعتمدت الدراسات التي حللت 20 موقعاً فأكثر على التحليل الكمي للمضمون والشكل والأدوات التفاعلية التي توفرها تلك المواقع. وتأتي الدراسة الحالية ضمن الفئة الثانية التي تعتمد التحليل الكمي حيث تراوح حجم عينتها 40 موقعاً إلكترونياً، وهو عدد كافي لإجراء التحليل الكمي والاختبارات الإحصائية.

• تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء مقاييس الدراسة، إلى جانب تحديد حجم العينة وأسلوب التحليل الملائم.

#### المدخل النظري للدراسة: نظرية الاتصال الحواري

تُعد نظرية الاتصال الحواري تطويراً للنموذج الرابع من نماذج جورنج "الاتصال المتكافئ في اتجاهين"، ويقصد بمفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين مؤسسة ما وجمهورها، وتقوم فكرة الحوار على تبنى المؤسسات لعلاقات مفتوحة مع مجموعات المصالح (العوادلي، 2015، 4).

وتُنسب نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة إلى الباحثين (Kent & Taylor)، حيث قدما النظرية في العام 1998م، وأشار الباحثان إلى أن الهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها من خلال شبكة "الإنترنت"، حيث أن المواقع الإلكترونية للمنظمات تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصاً جيدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والاستجابة السريعة لمشاكل المنظمات وأزماتها، كما تقدم شبكة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض بين المنظمة والجمهور (الصالح، 2015،

(37).

وقد وضع كينت وتاييلور إطاراً نظرياً متوازناً للعلاقات العامة الحوارية يقوم على وضع الجماهير على قدر المساواة مع المنظمة وناقشا تصميم المواقع الإلكترونية وإدارتها والتي يمكن أن تتيح للمنظمات فرصاً للانخراط في اتصال حواري وذلك من خلال تقديم خمسة مبادئ تقيس مدى توفر الاتصال الحواري عبر موقع المنظمات (عادل، 2015، 27-28)، هي:

**المبدأ الأول/ سهولة استخدام الموقع:** ويعني هذا المبدأ أنه ينبغي أن يجد الزوار الذين يتصفحون الموقع الإلكتروني للمنظمة سهولة في الحركة والتصفح والفهم داخل الموقع، ولا ينبغي أن يتبع الزوار روابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع، كما ينبغي إن يكون هناك قدرًا كبيرًا من المحتوى النصي أكثر من الرسوم البيانية والصور، لأن النصوص سهلة التحميل مقارنة بالرسوم والصور، كما أن الصور والرسوم الكثيرة في بداية الموقع الإلكتروني من المحتمل أن تزج المستخدمين الذين لا يملكون وقتًا كثيرًا للتصفح وغالبا الرسوم قد لا تضيف معلومة جديدة (اللاوندي، 2013، 165).

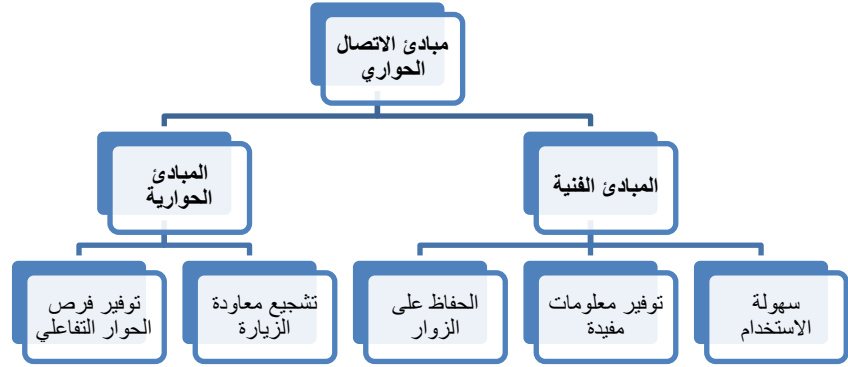
**المبدأ الثاني/ تقديم معلومات مفيدة:** ينبغي أن يوفر الموقع لزواره معلومات تجيب عن تساؤلات الزوار وأن يتم تقديمها بشكل هرمي تبدأ بالمعلومات العامة ثم المعلومات الأكثر خصوصية لموضوع الموقع، وهناك مجموعة معينة من الجماهير عادة ما تستهدفها مواقع المنظمات على شبكة الإنترنت بصورة أكبر من غيرها مثل وسائل الإعلام والعملاء والمستثمرين، كما أن هناك عناصر أخرى يضمن توافرها جودة معلومات الموقع مثل: تعدد لغات الموقع ومصداقية المعلومات ودقتها وصحتها اللغوية والهدف من انشاء الموقع، ونشر آخر تحديث للموقع (عادل، 2015، 29).

**المبدأ الثالث/ الحفاظ على الزوار:** ووفقا لهذا المبدأ ينبغي أن يحرص مصممي المواقع الإلكترونية على وضع المعلومات المهمة في الصفحة الرئيسية للموقع، وإزالة الروابط التي تضلل الزوار، وينبغي أن تتضمن المواقع فقط الروابط الضرورية مع وضع إشارات واضحة تدل الزائر على كيفية العودة للصفحة الرئيسية للموقع، كما ينبغي أن يضع مصممي المواقع الإعلانات التي ترعاها المنظمة أو الإعلان المؤسسي في الجزء الأسفل من صفحات المواقع، وأخلف روابط أخرى واضحة لتجنب إزعاج وتضليل المستخدمين (Kent & Taylor, 1998, 331).

**المبدأ الرابع/ تكرار الزيارة:** ينبغي أن تحتوى المواقع على بعض الخصائص التي تشجع المستخدمين على تكرار زيارتها، ومنها: تقديم روابط للمواقع الإلكترونية الأخرى التي يهتم بها زوار الموقع، ودعوة زوار الموقع لزيارة الموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة، وتزويد الجمهور بمعلومات حديثة وسهلة التحميل، ونشر روابط الوكالات المحلية ومزودي المعلومات، وتخصيص مساحات داخل الموقع لأسئلة الزوار مع الرد عليها، وعرض تقويم بالأحداث والأنشطة الخاصة التي ترعاها المنظمة، وضع إشارات على الصفحات المهمة للجمهور لمساعدتهم على العودة إليها بسهولة (فوزي، 2004، 226).



المبدأ الخامس/ توافر فرص الحوار التفاعلي: ويقصد بهذا المبدأ أن يتضمن الموقع الأدوات التفاعلية التي تسمح للجمهور بطرح الأسئلة كما تسمح للمنظمة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور (Wirtz&Ngondo, 2013, 8). ويتطلب حدوث الحوار التفاعلي على الموقع الإلكتروني التزام المنظمة بتقديم المعلومات التي يحتاجها الجمهور ويرغب في الحصول عليها، وأن تكون الأدوات التفاعلية المضمنة في صفحات المواقع الإلكترونية مكتملة مع وجود أشخاص متوفرين طوال الوقت للرد على أسئلة الجمهور واقتراحاتهم. وهناك بعض الأدوات التفاعلية الأخرى التي تتيح فرص الحوار التفاعلي منها : توفير بيانات الاتصال بمسؤولي المنظمة أو ممارسي العلاقات العامة عبر الموقع، ونشر عناوين المنظمة، وإتاحة الفرصة للزوار للتعبير عن آراءهم تجاه القضايا المختلفة من خلال إجراء استطلاعات إلكترونية أو غرف دردشة وغيرها (Kent & Taylor, 1998, 326-327).



شكل (1) مبادئ الاتصال الحواري

### تطبيق النظرية في الدراسة الحالية:

تم تطبيق نظرية الاتصال الحواري في الدراسة الحالية من خلال بناء مقياس للاتصال الحواري، يتضمن الخمسة المبادئ التي وضعها كيننت وتابلور، مع وضع مجموعة من المؤشرات تحت كل مبدأ، تم استخلاص هذه المؤشرات من نظرية الاتصال الحواري إلى جانب الدراسات السابقة التي أدخلت تطوير في بعض المؤشرات تتناسب مع تطور تقنيات وتصميمات المواقع الإلكترونية، وتم استخدام هذا المقياس في تحليل مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، واستخراج النسب المئوية لكل مؤشر، والمتوسطات المرجحة لترتيب المبادئ، واستكشاف المبادئ الأقل والأكثر بروزاً في المواقع عينة الدراسة.

فرضيات الدراسة: تسعى الدراسة للتحقق من صحة الفرضيتين الآتيتين:

**الفرضية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ممارسة مبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الكويتية تعود لاختلاف نوع المؤسسة (وزارات - هيئات وإدارات أخرى).

**الفرضية الثانية:** تمارس المؤسسات الحكومية الكويتية عبر مواقعها الإلكترونية مبادئ الاتصال الحواري التي تعكس الجوانب الفنية الخاصة بتصميم الموقع ومحتواه بدرجة أكبر من ممارستها لمبادئ الاتصال الحواري المتعلقة بالجوانب التفاعلية الحوارية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

### أ/ نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة، وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات" (زغيب، 2009، 89-90)، حيث تهدف الدراسة إلى وصف وتحليل القدرات والإمكانات الحوارية التفاعلية لمواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، واعتمدت الدراسة على المنهج "الوصفي التحليلي"، في رصد وقياس مدى توفر الوسائط المتعددة، ومبادئ الاتصال الحوارية في المواقع عينة الدراسة.

ب/مجتمع الدراسة وعينتها: يتحدد مجتمع الدراسة في جميع المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الكويتية، وقد تم الاعتماد على البوابة الإلكترونية الرسمية لدولة الكويت (<https://www.e.gov.kw/sites/kgoArabic/Pages/OtherTopics/KGD.aspx>) في اختيار عينة المواقع التي

تم تحليلها، حيث تتضمن هذه البوابة دليلاً بالمؤسسات الحكومية ومواقعها الرسمية ووسائل التواصل بها، من هاتف وفاكس وبريد إلكتروني، وقد تم تقسيم المؤسسات الحكومية الكويتية في البوابة الإلكترونية إلى أربع فئات، الفئة الأولى: الوزارات والإدارات الحكومية، والفئة الثانية: الهيئات الملحقة، والفئة الثالثة: المؤسسات المستقلة، والفئة الرابعة: مؤسسات أخرى، وقد تم إختيار الفئة الأولى للتحليل كونها تتضمن أهم المؤسسات الحكومية من وزارات وإدارات حكومية، وتشمل 45 مؤسسة، تم استبعاد 5 مؤسسات منها لعدم تفعيل مواقعها الإلكترونية، وأستقر التحليل النهائي على 40 موقعاً، تتوزع بواقع (17 وزارة، و23 جهازاً حكومياً آخرًا "إدارة").

ج/ أداة جمع البيانات: تم الاعتماد على استمارة تحليل مضمون في رصد وتحليل مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية عينة الدراسة، وتكونت الاستمارة من ثلاثة محاور:

المحور الأول: تحليل العناصر الشكلية في المواقع، كلغة المواقع والوسائط المتعددة .

المحور الثاني: تحليل نوعية الصور المنشورة في المواقع.

المحور الثالث: تحليل مبادئ الاتصال الحوارية ومؤشراتها المتوفرة في المواقع.

د/ بناء المقاييس: تم بناء مقاييس الدراسة بالاعتماد على نظرية الاتصال الحوارية ومبادئها في دراسة ( Kent & Taylor, 1998)، ومؤشرات كل مبدأ في الدراسات السابقة التي حللت المواقع الإلكترونية للمؤسسات، وأدخلت تحديثات على المؤشرات التي وضعتها النظرية، ومنها: دراسة ( Taylor, et al , 2001 )، ودراسة ( Kent et al , 2003 )، ودراسة (MaAllister-Spooner&Kent, 2009)، ودراسة (Waters, 2011)، ودراسة (Kemna,2013)، ودراسة (الصالح، حاتم، 2015)، ودراسة (خليل، إنجي 2019). وتم بناء درجات مقياس كل مبدأ من مبادئ الاتصال الحوارية،

كالآتي:

## جدول (1) بناء مقياس الاتصال الحواري في الدراسة

مبادئ الاتصال الحواري	عدد المؤشرات	تقسيم المستويات وفقاً للدرجات المجمعة
سهولة استخدام الموقع	7	(3-1 منخفض)، (4-5 متوسط)، (6-7 مرتفع)
توفير معلومات مفيدة	9	(3-1 منخفض)، (4-6 متوسط)، (7-9 مرتفع)
الحفاظ على الزوار	7	(3-1 منخفض)، (4-5 متوسط)، (6-7 مرتفع)
معاودة الزيارة	7	(3-1 منخفض)، (4-5 متوسط)، (6-7 مرتفع)
توفير فرص الحوار التفاعلي	7	(3-1 منخفض)، (4-5 متوسط)، (6-7 مرتفع)

وبناءً على تقسيم مستويات كل مبدأ، تم استخراج المتوسط المُرجح، والوزن النسبي لكل مبدأ. وترتيب المبادئ وفقاً لدرجة ظهورها في المواقع، وعقد مقارنة بين بروز هذه المبادئ في مواقع الوزارات، ومواقع الأجهزة الحكومية الأخرى.

## هـ/ اختبار الصدق والثبات:

• صدق المحتوى: ويتحقق صدق المحتوى من أن الأداة تقيس الظاهرة التي يهدف الباحث إلى دراستها بكفاءة (طابع، 2001، 260)، ويتم التأكد من صدق المحتوى من خلال عرض الأداة على الخبراء والمحكمين؛ في إطار ما يسمى بصدق المحتوى الظاهري، وقد تم عرض إستمارة تحليل المضمون مُرفقة مع مشكلة وأهداف وتساؤلات الدراسة على مجموعة من المحكمين، وتم إجراء التعديلات المطلوبة التي تم اقتراحها من قبلهم، بما يتوافق مع الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها<sup>(1)</sup>.

• الثبات: ويقصد بالثبات تحقيق درجة عالية من الاتفاق والدقة بين مكونات أداة القياس (درويش & عطية، 2012، 100)؛ وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم إعطاء باحث آخر ثمانية مواقع إلكترونية، أي ما نسبته 20% من عينة الدراسة لتحليلها، وتم حساب نسبة الاتفاق بين الباحثين باستخدام معادلة هولستي، حيث بلغ معامل الاتفاق (0.91)، وهي نسبة عالية تعكس وجود ثبات عالي لأداة التحليل.

و/المعالجات الإحصائية: بعد رصد المواقع الإلكترونية، وتحليل مؤشرات التفاعلية والاتصال الحواري المتوفرة فيها، تم تفرغ البيانات إلى برنامج الحزم الاجتماعية SPSS، وإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، ومنها:

- التكرارات والنسب المئوية لترتيب نوع الوسائط المتعددة والصورة المنشورة بالمواقع، ومؤشرات كل مبدأ من مبادئ الاتصال الحواري.

## (1) أسماء السادة المحكمين :

- أ.د. مناور الراجحي رئيس قسم الإعلام بجامعة الكويت
- أ.د. محمد عبدالوهاب الفقيه كافي أستاذ الإعلام بجامعة صنعاء
- د. محمد ضيف الله العتيبي أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الكويت
- د. حاتم علي الصالحي أستاذ العلاقات العامة والإعلام المساعد بجامعة صنعاء

- المتوسط المُرجح، والوزن النسبي لترتيب مبادئ الاتصال الحوارية الخمسة، ومعرفة مستوى المبادئ الأكثر والأقل ظهوراً في مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية.
  - اختبار مان ويتني (Mann-Whitney U test) لقياس الفروق بين مستوى ممارسة مبادئ الاتصال الحوارية تبعاً لنوع المؤسسة (وزارت - أجهزة حكومية أخرى).
  - اختبار ويلكوكسون (Wilcoxon Signed Ranks) لقياس الفروق بين درجة ممارسة المبادئ الفنية والمبادئ الحوارية في مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية.
- نتائج الدراسة:

أولاً: الخصائص العامة والشكلية للمواقع

### 1- اللغة المستخدمة:

جدول (2) اللغة المستخدمة في المواقع

الإجمالي	نوع المؤسسات		اللغة المستخدمة في المواقع	
	أجهزة حكومية أخرى	وزارات	التكرار	النسبة
12	8	4	التكرار	اللغة العربية فقط
30.0	34.8	23.5	النسبة	
28	15	13	التكرار	اللغة العربية والإنجليزية
70.0	65.2	76.5	النسبة	
40	23	17	التكرار	الإجمالي
100.0	100.0	100.0	النسبة	

من نتائج الجدول رقم (2) يتضح أن معظم المؤسسات الحكومية الكويتية (70%) تستخدم اللغتين العربية والإنجليزية في مواقعها الإلكترونية، حيث تتيح هذه المؤسسات إيقونة في الصفحة الرئيسية الأولى للموقع تمكن الزائر من التبديل بين اللغتين والتصفح باللغة التي يريدها، ووردت نسبة تقترب من ثلث المواقع الإلكترونية (30%) توظف اللغة العربية فقط في واجهة الصفحة الرئيسية، وهي نسبة كبيرة، تعكس وجود قصور في اهتمام بعض المؤسسات بتوظيف اللغة الإنجليزية في مواقعها، حيث تعد اللغة الإنجليزية اللغة الأولى في العالم، وأغلب التصنيفات العالمية للمؤسسات تعتمد على ما تنشره المؤسسات عبر مواقعها الإلكترونية، وحتى تتمكن هذه المؤسسات من إيصال رسالتها للرأي العام العالمي، والدخول في التصنيفات العالمية؛ فإنه ينبغي عليها أن تضيف اللغة الإنجليزية كلغة ثانية في مواقعها الإلكترونية.

## 2- الوسائط المتعددة :

جدول (3) الوسائط المتعددة المستخدمة في الموقع

نوع المؤسسات			الوسائط المتعددة	
الإجمالي	أجهزة حكومية أخرى	وزارات	التكرار	النسبة
29	15	14	التكرار	مقاطع فيديو
72.5	65.2	82.4	النسبة	
40	23	17	التكرار	صور ثابتة
100.0	100.0	100.0	النسبة	
34	18	16	التكرار	صور متحركة
85.0	78.3	94.1	النسبة	
14	9	5	التكرار	خرائط ورسوم
35.0	39.1	29.4	النسبة	
40	23	17	التكرار	نصوص عادية
100.0	100.0	100.0	النسبة	
6	5	1	التكرار	ملفات صوتية
15.0	21.7	5.9	النسبة	
40	23	17	التكرار	نصوص فائقة
100.0	100.0	100.0	النسبة	

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى وجود وسائط متعددة ضرورية لا يكاد يخلو منها موقع إلكتروني، مثل: الصور الثابتة، والنصوص العادية، والنصوص الفائقة أو التشعبية، ولهذا فقد وردت هذه الوسائط في جميع المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الكويتية، وبنسبة (100%)، ووردت الصور المتحركة في المرتبة الثانية بنسبة (85%)، يليها مقاطع الفيديو في المرتبة الثالثة بنسبة (72.5%)، ويلاحظ أن الوزارات أكثر استخداماً للصور المتحركة ومقاطع الفيديو من الأجهزة الحكومية الأخرى، بينما جاءت الخرائط والرسوم في المرتبة الرابعة بنسبة (35%)، وأخيراً وردت الملفات الصوتية بنسبة ضعيفة (15%)، ويلاحظ استخدام الأجهزة الحكومية الأخرى للخرائط والرسوم والملفات الصوتية بنسبة أعلى من استخدام الوزارات.

## 3- نوعية الصور المنشورة في المواقع

جدول (4) نوعية الصورة المنشورة في المواقع

نوع المؤسسات			نوعية الصور	
الإجمالي	أجهزة حكومية أخرى	وزارات	التكرار	شخصيات عامة
24	15	9	التكرار	شخصيات عامة
60.0	65.2	52.9	النسبة	
38	21	17	التكرار	قيادات المؤسسة
95.0	91.3	100.0	النسبة	
29	18	11	التكرار	العاملون
72.5	78.3	64.7	النسبة	
16	11	5	التكرار	الجماهير
40.0	47.8	29.4	النسبة	
37	22	15	التكرار	الأنشطة والفعاليات
92.5	95.7	88.2	النسبة	
23	15	8	التكرار	مباني وتجهيزات
57.5	65.2	47.1	النسبة	
36	19	17	التكرار	الخدمات المقدمة
90.0	82.6	100.0	النسبة	

من نتائج الجدول رقم (4) يتبين تصدُّر الصور الشخصية لقيادات المؤسسات المرتبة الأولى بين قائمة نوعية الصور المنشورة في مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، حيث حصلت على نسبة (95%)، يليها صور الأنشطة والفعاليات بنسبة (92.5)، ويرجع ذلك إلى أهمية عنصر القيادة في أي مؤسسة، فهي التي تسيير شؤونها، وتدير موظفيها، ولهذا لا يقتصر نشر صور القيادات في "إلوم صور المؤسسة"، إذ إن كثير من المؤسسات لا تنشر إلومات خاصة، ولكن يتم نشر صور القيادات أيضا في نافذة "من نحن"، عند التعريف بقيادات المؤسسة السابقة والحالية، أما صور الأنشطة والفعاليات فيتم نشرها كمرفق في نافذة الأخبار إلى جانب نشرها ضمن إلوم صور المؤسسة، ولهذا تصدرت هاتان الفئتان من الصور المراتب الأولى، وجاءت صور الخدمات المقدمة في المرتبة الثالثة بنسبة (90%)، ثم صور العاملين بنسبة (72.5%)، يليها صور الشخصيات العامة بنسبة (60%)، ثم صور المباني والتجهيزات بنسبة (57.5%)، وأخيراً صور الجماهير بنسبة (40%)، وقد يعود ضعف الاهتمام بنشر صور الجماهير؛ كون المؤسسات حكومية، وفي الغالب لا تعتمد المؤسسات الحكومية في مواردها وبقائها على الجماهير، كونها تقدم خدمات مجانية، فضلا

عن أن جماهيرها واسعة جداً، ولهذا لا تهتم كثيراً بنشر صور الجماهير، إلا فيما ندر، وفي مناسبات خاصة مثل: الاحتفالات، والتكريمات، وتقديم بعض الخدمات الجديدة وعرض الجماهير وهي تستخدم هذه الخدمات.

ثانياً: تحليل مستوى ظهور مبادئ الاتصال الحواري في المواقع عينة الدراسة

أ/ مبدأ سهولة استخدام الموقع:

جدول (5) توظيف المواقع الإلكترونية لمبدأ سهولة الاستخدام

نوع المؤسسات			مؤشرات مبدأ سهولة استخدام الموقع	
الإجمالي	أجهزة حكومية أخرى	وزارات	التكرار	النسبة
38	21	17	قصر زمنتحميل للصفحة الرئيسية (أقل من 4 ثواني)	
95.0	91.3	100.0	النسبة	
14	8	6	وجود إرشى فيسهل عملية البحث في الأخبار	
35.0	34.8	35.3	النسبة	
28	15	13	إمكانية اختيار اللغة (عربية/ إنجليزية/ أخرى) في الصفحة الرئيسية	
70.0	65.2	76.5	النسبة	
39	22	17	وجود روابط للتصفح تسهل العودة للصفحة الرئيسية	
97.5	95.7	100.0	النسبة	
29	15	14	تخصيص نوافذ مخصصة لجماهير المؤسسة والخدمات المقدمة لهم	
72.5	65.2	82.4	النسبة	
38	21	17	وجود روابط تسهل عملية التصفح والتنقل داخل الموقع	
95.0	91.3	100.0	النسبة	
36	20	16	وجود محرك بحث داخل الموقع	
90.0	87.0	94.1	النسبة	
مستوى التوفر: مرتفع			المتوسط المرجح = 2.58	
الوزن النسبي = 85.8				

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى تصدر مؤشر "وجود روابط للتصفح تسهل عملية العودة للصفحة الرئيسية" حيث حصلت على نسبة (97.5%)، حيث تتيح جميع مواقع الوزارات، ومعظم مواقع الأجهزة الحكومية الأخرى إيقونة (الصفحة الرئيسية)، في جميع صفحات الموقع، بحيث تمكن الزائر من الضغط عليها للرجوع مباشرة للصفحة الرئيسية، وجاء مؤشراً "قصر زمن تحميل الصفحة: أقل من 4 ثواني"، و"وجود روابط تسهل عملية التصفح والتنقل داخل الموقع" في المرتبة الثانية بنسبة (95%) لكل مؤشر، ويلاحظ من نتائج الجدول أن جميع المؤشرات قد وردت بنسبة (70%) فأكثر، باستثناء مؤشر "وجود إرشى فيسهل عملية البحث في الأخبار" على أقل نسبة (35%)، ما يعني وجود قصور في توفير آلية للبحث في إرشى الأخبار والأنشطة والفعاليات التي تغطيها المؤسسة وتنتشرها عبر مواقعها الإلكترونية. وبشكل عام

تمارس المؤسسات الحكومية الكويتية مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح عبر مواقعها الإلكترونية بمستوى مرتفع، حيث حصل هذا المبدأ على متوسط مُرجح (2.58)، ووزن نسبي (85.8%).

ب/ مبدأ توفير معلومات مفيدة:

جدول (6) توظيف المواقع الإلكترونية لمبدأ توفير معلومات مفيدة

نوع المؤسسات			مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة	
الإجمالي	أجهزة حكومية أخرى	الوزارات	التكرار	النسبة
34	19	15	التكرار	توفر نبذة حول تاريخ المؤسسة وتطورها
85.0	82.6	88.2	النسبة	
29	17	12	التكرار	نشر معلومات حول مقار المؤسسة وفروعها وخرائطها
72.5	73.9	70.6	النسبة	
19	9	10	التكرار	نشر رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها
47.5	39.1	58.8	النسبة	
35	21	14	التكرار	نشر أخبار الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة
87.5	91.3	82.4	النسبة	
38	22	16	التكرار	نشر بيانات التواصل بالمؤسسة
95.0	95.7	94.1	النسبة	
8	1	7	التكرار	نشر فرص العمل بالمؤسسة
20.0	4.3	41.2	النسبة	
36	19	17	التكرار	إتاحة مطبوعات المؤسسة للتحميل عبر الموقع
90.0	82.6	100.0	النسبة	
12	8	4	التكرار	نشر التقارير المالية والسنوية حول أداء المؤسسة
30.0	34.8	23.5	النسبة	
24	15	9	التكرار	نشر روابط للمؤسسات ذات العلاقة بها
60.0	65.2	52.9	النسبة	
مستوى التوفر: مرتفع			المتوسط المُرجح = 2.35	
الوزن النسبي = 78.3				

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى أن مؤشر "نشر بيانات التواصل بالمؤسسة" قد احتل المرتبة الأولى بين مؤشرات مبدأ توفير معلومات مفيدة، حيث حصل على نسبة (95%)، يليه في المرتبة الثانية "نشر أخبار الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة" بنسبة (87%)، ثم مؤشر "توفر نبذة حول تاريخ المؤسسة وتطورها" بنسبة 85%، في المقابل جاء مؤشر "نشر التقارير المالية والسنوية حول أداء المؤسسة" في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة (30%)، ثم مؤشر "نشر فرص العمل"



بالمؤسسة" في المرتبة الأخيرة بنسبة (20%)، ويمكن القول أن القصور في نشر التقارير المالية والسنوية عبر المواقع الإلكترونية ليست مشكلة خاصة بالمؤسسات الحكومية الكويتية، ولكنها مشكلة عامة في العالم العربي، حيث كشفت معظم الدراسات عن قصور في هذه النقطة، ويمكن تفسير ذلك في ضعف الشفافية والمكاشفة التي تنتهجها المؤسسات العربية، على الرغم أن الشفافية أحد المبادئ التي يتم من خلالها تقييم حوكمة الشركات والمؤسسات، إلى جانب كونها معيار مهم في معظم التصنيفات العالمية للمؤسسات. لهذا ينبغي على المؤسسات بكافة أشكالها حكومية أو خاصة أو مختلطة الاهتمام بعنصر الشفافية ونشر التقارير المالية حتى تحظى بمكانة جيدة في التصنيفات العالمية، كما ينبغي أيضا الاهتمام بنشر فرص التوظيف بالمؤسسات الحكومية، وتخصيص نافذة لذلك عبر المواقع الإلكترونية، يتم من خلالها الإعلان عن الوظائف الشاغرة كلما توافرت فرص التوظيف، من أجل تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للجميع.

وبشكل عام تمارس المؤسسات الحكومية الكويتية مبدأ توفير معلومات مفيدة عبر مواقعها الإلكترونية بمستوى مرتفع، حيث حصل هذا المبدأ على متوسط مرجح (2.35)، ووزن نسبي (78.3%).

### ج/ مبدأ الحفاظ على زوار الموقع:

جدول (7) توظيف المواقع الإلكترونية لمبدأ الحفاظ على زوار الموقع

نوع المؤسسات			مؤشرات مبدأ الحفاظ على زوار الموقع	
الإجمالي	أجهزة حكومية أخرى	وزارات	التكرار	النسبة
22	9	13	التكرار	إبراز تاريخ آخر تحديث لمضمون الموقع
55.0	39.1	76.5	النسبة	
7	6	1	التكرار	إمكانية الاشتراك في القوائم البريدية للحصول على معلومات منتظمة
17.5	26.1	5.9	النسبة	
39	22	17	التكرار	قلة الإعلانات والجرافيكس
97.5	95.7	100.0	النسبة	
40	23	17	التكرار	وجود الشعار المميز للمؤسسة على كل صفحات الموقع
100.0	100.0	100.0	النسبة	
32	18	14	التكرار	نشر ملفات تعريفية مصورة وفيديوهات عن المؤسسة
80.0	78.3	82.4	النسبة	
5	1	4	التكرار	اتاحة مشاركة المضمون عبر منصات التواصل الاجتماعي
12.5	4.3	23.5	النسبة	
39	22	17	التكرار	عدم استخدام ألوان الشاشة المزعجة للعين
97.5	95.7	100.0	النسبة	
مستوى التوفر: متوسط			المتوسط المرجح = 2.05	
الوزن النسبي = 68.3				

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى تصدُر مؤشر "وجود الشعار المميز للمؤسسة على كل صفحات الموقع" المرتبة الأولى بين مؤشرات مبدأ الحفاظ على زوار الموقع، حيث حقق النسبة الكاملة (100%)، أي أن جميع المؤسسات تنشر شعارها الرسمي عبر الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية للموقع الإلكتروني، وهي ميزة جيدة للمؤسسات الحكومية الكويتية، حيث يعكش الشعار الرسمي للمؤسسة الهوية البصرية لها، التي من خلالها يمكن تمييز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى. وجاء مؤشرا "قلة الإعلانات والجرافيكس" ، و"عدم استخدام ألوان الشاشة المزعجة للعين" في المرتبة الثانية بنسبة 97.5%، وقد يعود قلة الإعلانات إلى كون المؤسسات حكومية، وبالتالي فهي غير مهتمة بالنشر والترويج لها عبر الإعلانات، باستثناء بعض الإعلانات الخاصة بالتوظيف أو المناقصات العامة، ومثل هذه الإعلانات تم تخصيص نوافذ خاصة بها بحيث لا تشتت انتباه الزوار عن قراءة وتصفح محتوى الموقع، ويمكن القول بأن هذه الميزة في مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية ينبغي الاستمرار فيها والحفاظ عليها لأن كثرة الجرافيكس والإعلانات تؤدي إلى بطئ تحميل الصفحة، وبالتالي تجعل الزائر يتحول إلى تصفح مواقع أخرى، ومثلها استخدام الألوان الصارخة التي تزعج العين وتشتت انتباه الزائر وتجعله يغلق الموقع أو يتحول لتصفح مواقع أخرى.

في المقابل جاء مؤشر "إمكانية الاشتراك في القوائم البريدية للحصول على معلومات منتظمة" في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة (17.5%)، ثم مؤشر "إتاحة مشاركة المضمون عبر منصات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بنسبة (12.5%)، حيث أن معظم المواقع الإلكترونية لا توفر في نهاية الخبر أو المقالة أو المحتوى المنشور عبر الموقع إيقونات مشاركة للمحتوى، وهي خاصية مهمة ينبغي تفعيلها في مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، لأنها تتيح توسيع عملية النشر والتفاعل مع الموضوعات التي تنشرها المؤسسة عبر مواقعها الإلكترونية.

وبشكل عام تمارس المؤسسات الحكومية الكويتية مبدأ الحفاظ على الزوار عبر مواقعها الإلكترونية بمستوى متوسط، حيث حصل هذا المبدأ على متوسط مُرجح (2.05)، ووزن نسبي (68.3%).

#### د/ مبدأ التشجيع على معاودة الزيارة:

جدول (8) توظيف المواقع الإلكترونية لمبدأ التشجيع على معاودة زيارة الموقع

نوع المؤسسات			مؤشرات مبدأ الحفاظ على زوار الموقع	
الإجمالي	أجهزة حكومية أخرى	وزارات	التكرار	وجود نافذة خاصة بالأسئلة الشائعة والردود عليها
8	7	1	التكرار	وجود نافذة خاصة بالأسئلة الشائعة والردود عليها
20.0	30.4	5.9	النسبة	
8	7	1	التكرار	وجود تقويم (جدول زمني) بأحداث وفعاليات المؤسسة
20.0	30.4	5.9	النسبة	
32	16	16	التكرار	إمكانية طلب بعض المعلومات أو

80.0	69.6	94.1	النسبة	الخدمات عبر الموقع مباشرة
26	15	11	التكرار	وجود ملفات مرئية وصوتية قابلة للتحميل
65.0	65.2	64.7	النسبة	
25	17	8	التكرار	وجود روابط للصفحات المفضلة
62.5	73.9	47.1	النسبة	
37	21	16	التكرار	وجود تنوع في المضامين المنشورة عبر الموقع
92.5	91.3	94.1	النسبة	
31	16	15	التكرار	التحديث المستمر للمعلومات المنشورة
77.5	69.6	88.2	النسبة	
الوزن النسبي = 64.2 مستوى التوفر: متوسط				المتوسط المرجح = 1.93

من خلال تفحص نتائج الجدول رقم (8) يتضح بروز مؤشر "وجود تنوع في المضامين المنشورة عبر الموقع" في المرتبة الأولى في قائمة مؤشرات مبدأ التشجيع على معاودة الزيارة بنسبة (92.5%)، يليه مؤشر "إمكانية طلب بعض المعلومات أو الخدمات عبر الموقع مباشرة" بنسبة (80%)، ويعني بروز هذا المؤشر بنسبة عالية أن المؤسسات الحكومية الكويتية حولت الكثير من الخدمات التي تقدمها إلى خدمات إلكترونية، أو على الأقل الحجز والتسجيل للحصول عليها يتم إلكترونياً عبر الموقع، وهو شيء جيد في ظل تسابق الدول نحو الحكومة الإلكترونية، والتي زاد من أهميتها الأزمة العالمية الأخيرة "جائحة كورونا" التي جعلت الكثير من الخدمات تتحول إلكترونياً من تعليم وتجارة وخدمات حكومية وخاصة، وغيرها. في المقابل جاء مؤشرا "وجود نافذة خاصة للأسئلة الشائعة والردود عليها" و "وجود تقويم (جدول زمني) بأحداث وفعاليات المؤسسة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 20% لكل منهما، وبرغم أهمية النافذة الخاصة للأسئلة الشائعة حيث تقلل من كثرة التساؤلات والاستفسارات القادمة من الجمهور بخصوص الخدمات المقدمة، لأن الزائر يجد إجابة لتساؤله في الردود على الأسئلة الشائعة، إلا إن المؤسسات الحكومية الكويتية لم تهتم بهذا المؤشر الذي يفترض تخصيص نافذة خاصة له ضمن نوافذ الصفحة الرئيسية بالموقع، لا سيما وأن المؤسسات الحكومية من أكثر أنواع المؤسسات تقديماً للخدمات، لأنها تتعامل مع جمهور عريض "مواطني الدولة والمقيمين فيها" ولهذا في حاجة ماسة لنافذة الأسئلة الشائعة والرد عليها أكثر من غيرها. وبشكل عام تمارس المؤسسات الحكومية الكويتية مبدأ التشجيع على معاودة الزيارة عبر مواقعها الإلكترونية بمستوى متوسط، حيث حصل هذا المبدأ على متوسط مرجح (1.93)، ووزن نسبي (64.2%).

## هـ/ مبدأ توفير فرص للتفاعل والحوار:

جدول (9) توظيف المواقع الإلكترونية لمبدأ توفير فرص التفاعل والحوار

نوع المؤسسات			مؤشرات مبدأ الحفاظ على زوار الموقع	
الإجمالي	أجهزة حكومية أخرى	وزارات	التكرار	النسبة
31	16	15	وجود لوحة رسائل لإرسال الشكاوى والاستفسارات للمؤسسة	77.5
6	5	1	اتاحة التصويت على القضايا التي تهم الجمهور عبر الموقع	15.0
38	21	17	وجود روابط للمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة	95.0
21	11	10	نشر روابط للتواصل مع الإدارات المسؤولة عن خدمات الجمهور	52.5
2	1	1	توافر غرف دردشة ومنتديات تفاعلية	5.0
20	11	9	نشر عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهاتف لقيادات المؤسسة	50.0
20	16	4	نشر رسائل ترحيبية تعكس استعداد المؤسسة للتفاعل مع الجمهور	50.0
مستوى التوفر: منخفض			الوزن النسبي = 50.8	المتوسط المرجح = 1.53

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى تصدُر مؤشر "وجود روابط للمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة" حيث

حصل على نسبة (95%)، وهي نسبة عالية جداً تعكس اهتمام المؤسسات الحكومية الكويتية بمنصات التواصل الاجتماعي، وتواجدها على هذه المنصات، كونها أكثر تفاعلية، وتفتح نافذة للحوار المباشر مع الجماهير المختارة، مما يعزز بناء العلاقات بين المؤسسات وجماهيرها. وجاء مؤشر "توافر غرف دردشة ومنتديات تفاعلية" في المرتبة الأخيرة بنسبة (5%)، ويمكن تبرير عدم تفعيل هذا المؤشر في غالبية المواقع المدروسة بتوفر البديل للمنتديات التفاعلية، وهي منصات

التواصل الاجتماعي، التي جمعت كل ميزات غرف الدردشة والمنتديات التفاعلية، وأضافت لها ميزات أخرى.

وبشكل عام تمارس المؤسسات الحكومية الكويتية مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي عبر مواقعها الإلكترونية بمستوى

منخفض، حيث حصل هذا المبدأ على متوسط مرجح (1.53)، ووزن نسبي (50.8%).

## و/ المقارنة بين مستوى ظهور مبادئ الاتصال الحواري عبر مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية

جدول (10) مقارنة بين مستوى ظهور مبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع عينة الدراسة

الترتيب	مستوى التوفر	الوزن النسبي	المتوسط المرجح	مبادئ الاتصال الحواري
1	مرتفع	85.8	2.58	سهولة الاستخدام والتصفح
2	مرتفع	78.3	2.35	توفير معلومات مفيدة
3	متوسط	68.3	2.05	الحفاظ على الزوار
4	متوسط	64.2	1.93	التشجيع على معاودة الزيارة
5	منخفض	50.8	1.53	توفير فرص الحوار التفاعلي

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى تصدُّر مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح بمتوسط مرجح (2.58)، يليه مبدأ توفير

معلومات مفيدة بمتوسط مرجح (2.35)، وحصل المبدأ على مستوى مرتفع، في المقابل ظهر مبدأ الحفاظ على الزوار

بمتوسط (2.05)، ومبدأ التشجيع على معاودة الزيارة بمتوسط (1.93)، وتقع درجة ظهور المبدأين ضمن المستوى

المتوسط، وأخيراً ظهر مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي بمتوسط (1.53)، وبمستوى منخفض. ويلاحظ من النتائج

السابقة اهتمام المؤسسات الكويتية بالجوانب الفنية والشكلية في الموقع، بدرجة أكبر من اهتمامها بالجوانب التفاعلية،

حيث حصلت المبادئ المتعلقة بالتصميم على مستوى توفر أعلى من المبادئ الخاصة بالحوار التفاعلي بين المؤسسات

وجماهيرها.

## ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ممارسة مبادئ الاتصال الحواري عبر المواقع

الإلكترونية للمؤسسات الحكومية الكويتية تعود لاختلاف نوع المؤسسة (وزارات - أجهزة حكومية أخرى).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney U test) لقياس الفروق بين (الوزارات -

الأجهزة الحكومية الأخرى) في درجة ممارستها لمبادئ الاتصال الحواري عبر مواقعها الإلكترونية، وجاءت النتائج كما

يوضحها الجدول الآتي:

جدول (11) الفروق في مستوى ممارسة مبادئ الاتصال الحواري عبر مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية تبعا لنوع المؤسسة

Mann-Whitney U test			ن	نوع المؤسسة	مبادئ الاتصال الحواري
مستوى الدلالة	قيمة Z	متوسط الرتب			
غير دالة	0.202	1.277	17	الوزارات	سهولة الاستخدام والتصفح
		22.76	23	الأجهزة الحكومية الأخرى	
		18.83			

توفير معلومات مفيدة	الوزارات	17	21.53	0.536	0.592	غير دالة
		23	19.74			
الحفاظ على الزوار	الوزارات	17	22.56	1.133	0.257	غير دالة
		23	18.98			
التشجيع على معاودة الزيارة	الوزارات	17	19.00	0.785	0.432	غير دالة
		23	21.61			
توفير فرص الحوار التفاعلي	الوزارات	17	20.59	0.047	0.962	غير دالة
		23	20.43			

تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (الوزارات) و (الأجهزة الحكومية

الأخرى) في مستوى ممارسة مبادئ الاتصال الحواري عبر مواقعها الإلكترونية، حيث جاءت جميع قيم اختبار مان ويتي غير معنوية، وهذا يعني أن الوزارات تمارس مبادئ الاتصال الحواري عبر مواقعها الإلكترونية بمستوى مقارب لدرجة ممارسة هذه المبادئ عبر مواقع الأجهزة الحكومية الأخرى، أي أن نوع المؤسسة لا يؤثر كمتغير في درجة ممارسة المؤسسة لمبادئ الاتصال الحواري عبر مواقعها الإلكترونية.

**الفرضية الثانية:** تمارس المؤسسات الحكومية الكويتية عبر مواقعها الإلكترونية مبادئ الاتصال الحواري التي تعكس الجوانب الفنية الخاصة بتصميم الموقع ومحتواه بدرجة أكبر من ممارستها لمبادئ الاتصال الحواري المتعلقة بالجوانب التفاعلية الحوارية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ويلكوكسون (Wilcoxon signed ranks) لقياس الفروق بين (المبادئ الفنية والمبادئ الحوارية) في درجة ممارستها عبر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (12) الفروق في مستويات ممارسة (المبادئ الفنية- والمبادئ الحوارية) عبر مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية

Wilcoxon signed ranks			ن	مبادئ الاتصال الحواري
مستوى الدلالة		قيمة Z		
دالة	0.0001	5.312	2.33	المبادئ الفنية
			1.73	المبادئ الحوارية
الرُتب الإيجابية = 36، الرُتب السلبية = 3، الرُتب المتعادلة = 1				

من خلال تفحص نتائج الجدول رقم (12) يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة ظهور المبادئ الفنية والمبادئ الحوارية في مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، حيث بلغت قيمة  $Z$  (5.312)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.0001)، وجاءت الفروق لصالح المبادئ الفنية، حيث بلغ متوسطها (2.33)، مقابل متوسط (1.73) للمبادئ الحوارية، كما تفوقت رُتب المبادئ الفنية على رُتب المبادئ الحوارية في 36 موقعاً، مقابل تفوق رُتب المبادئ الحوارية على رُتب المبادئ الفنية في ثلاثة مواقع فقط، وتعادلت رُتب المبادئ الفنية والحوارية في مواقع واحد.

**وبناء على هذه النتيجة يمكن القول أن المؤسسات الحكومية الكويتية تتبنى توجهاً أحادي الاتجاه في التواصل مع الجماهير عبر مواقعها الإلكترونية، حيث برزت المبادئ المتعلقة بالجوانب الفنية ونشر المعلومات من إتجاه واحد بدرجة أعلى من بروز المبادئ الحوارية المتعلقة بالإنخراط في النقاش والتفاعل مع الجماهير عبر الأدوات التفاعلية التي توفرها المواقع الإلكترونية.**

رابعاً: مناقشة النتائج:

أ/ مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

- استخدمت نسبة كبيرة من مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية اللغتين العربية والإنجليزية معاً، وهذا يعني أن هذه المؤسسات تخاطب الجماهير المحلية والعربية، إلى جانب الجماهير الأجنبية، باعتبار الإنترنت وسيلة عالمية للنشر والتواصل، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (الصالح، حاتم، 2015) التي توصلت إلى استخدام معظم المواقع الإلكترونية للمنظمات العاملة في اليمن اللغتين العربية والإنجليزية ونتيجة دراسة (فاروق، أحمد، 2013)، التي خلصت إلى توفر اللغتين العربية والإنجليزية في مواقع المؤسسات الحكومية الإماراتية.
- تصدّر مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح المرتبة الأولى في الظهور على مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، وفي الغالب فإن معظم مؤشرات هذا المبدأ من تصميم شركات التقنية، وهي مؤشرات فنية تتيح سهولة التجول داخل الموقع، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Russell , 2008)، ودراسة (Wirtz&Ngondo, 2013)، ودراسة (اللاوندي، مروة، 2013) حيث أكدت جميع هذه الدراسات تصدر مبدأ سهولة الاستخدام والتصفح قائمة مبادئ الاتصال الحواري في مواقع المنظمات التي درستها.
- جاء مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي في المرتبة الأخيرة ضمن مبادئ الاتصال الحواري الموظفة في مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، وهذا يعكس قصور في توظيف الأدوات التفاعلية التي توفرها المواقع الإلكترونية من قبل المؤسسات الحكومية الإلكترونية، وهي مشكلة عامة لدى العديد من المؤسسات على المستوى العربي والعالمي، حيث أكدت نتائج الدراسات السابقة، مثل: دراسة (خليل، إنجي، 2019)، ودراسة (Sheila , 2005)، ودراسة

(Waters et al , 2011)، ودراسة (Wirtz&Ngondo , 2013)، على ضعف استغلال المنظمات للأدوات التفاعلية في مواقعها الإلكترونية، وقصورها في توظيف مبدأ الحوار التفاعلي.

#### ب/ مناقشة النتائج في ضوء نظرية الاتصال الحوارية:

قدمت نظرية الاتصال الحوارية دليلاً استرشادياً لممارسي العلاقات العامة، يتضمن خمسة مبادئ ينبغي توفرها في المواقع الإلكترونية للمؤسسات، حيث تسهم هذه المبادئ في بناء وإدارة العلاقات بين المؤسسات وجمهورها، وقد تم وضع مؤشرات لكل مبدأ، وطُبقت هذه النظرية في الكثير من الدراسات الأجنبية والعربية التي حللت مواقع مؤسسات متعددة تنتمي لثقافات مختلفة وسياقات تنظيمية متنوعة، وأكدت هذه الدراسات توفر هذه المبادئ في مواقع المؤسسات بدرجات متفاوتة، وفي الدراسة الحالية تم تطبيق هذه المبادئ ومؤشراتها في تحليل مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، وتوصلت الدراسة إلى بروز مبادئ سهولة الاستخدام والتصفح وتوفير معلومات مفيدة بدرجات مرتفعة، كما حصل مبدأ توفير فرص الحوار التفاعلي على درجة منخفضة في الممارسة والظهور على مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية، وعند مقارنة المبادئ الفنية بالمبادئ الحوارية، كشفت النتائج وجود فروق لصالح المبادئ الفنية، ما يعني أن المؤسسات الحكومية الكويتية تستخدم مواقعها الإلكترونية بالدرجة الأولى في عملية نشر المعلومات والاتصال أحادي الاتجاه، وتتسق هذه النتائج مع رؤية تايلور - أحد العلماء الذين شاركوا في وضع نظرية الاتصال الحوارية- لمبادئ الاتصال الحوارية، حيث قسم هذه المبادئ إلى قسمين من واقع نتائج الدراسات التي قام بمراجعتها بعد سنوات من وضعه للنظرية، هي القسم الأول: مبادئ تعكس الجوانب الفنية والمتعلقة بتصميم الموقع، وهي: سهولة الاستخدام، وتوفير معلومات مفيدة، والحفاظ على الزوار، والقسم الثاني: مبادئ تعكس الجوانب الحوارية وهي: الحوار التفاعلي، وتشجيع معاودة الزيارة (Kemna, 2013, 45)، ويؤكد تايلور من خلال نتائج دراسته توفر مبادئ القسم الأول المتعلق بالجوانب الفنية في المواقع الإلكترونية للمؤسسات بدرجة أكبر من توفر مبادئ القسم الثاني المتعلق بالجوانب الحوارية التفاعلية، وهو ما تؤكد نتائج الدراسة الحالية، كما أثبتت نتائج الدراسة أن المؤسسات الحكومية الكويتية تتبنى توجهاً أحادي الاتجاه في التواصل مع الجمهور عبر مواقعها الإلكترونية أكثر من تبنيها للتوجه الحوارية ثنائي الاتجاه.

#### خامساً: توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بالآتي:

- تفعيل اللغة الإنجليزية في مواقع المؤسسات الحكومية التي تستخدم اللغة العربية فقط، حيث أظهرت النتائج 30% من المواقع عينة الدراسة تستخدم اللغة العربية فقط، وتأتي ضرورة تفعيل اللغة الإنجليزية؛ نظراً لكونها اللغة العالمية، ولغة البحث العلمي، التي تعتمد عليها الكثير من مراكز البحث العالمية في تصنيف المواقع والمؤسسات، وبالتالي فإن نشر المحتوى باللغة الإنجليزية سيسهم في رفع مستوى تصنيف المواقع والمؤسسات الكويتية في التصنيفات العالمية، فضلاً عن وصول الرسالة والمحتوى للرأي العام العالمي.



- ينبغي على القائمين على المؤسسات عينة الدراسة نشر التقارير المالية والإدارية؛ لأن هذا المؤشر يعكس شفافية المؤسسات، وهو أحد مبادئ الحوكمة التي تتسابق عليه المؤسسات المعاصرة من أجل الحصول على مركز متميز ضمن تصنيف الحوكمة والشفافية العالمي.
- العمل على تفعيل الأدوات الحوارية التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة، حيث كشفت النتائج عن قصور كبير في استغلال الإمكانيات والقدرات التفاعلية التي توفرها المواقع الإلكترونية، ولهذا ينبغي على المؤسسات الحكومية الكويتية نشر استطلاعات رأي للتعرف على رأي الجمهور بخدمات المؤسسات، والحصول على تصويته نحو القضايا التي تهمة وتتعلق بمصالحه، إلى جانب نشر الروابط ووسائل التواصل الخاصة بالمسؤولين والإدارات المختصة بخدمة الجمهور.

**Abstract****Employing Kuwaiti government institutions' websites for the principles of dialogic communication in building the relationship with the public****By Mashaal Saud Abdullah Al-Otaibi**

The study aimed at monitoring and evaluating the dialogue and interactive capabilities of the websites of Kuwaiti governmental institutions, by analyzing the level of their employment of the principles of dialogic communication in building public –institutions relationship. The study relied on the descriptive approach using a content analysis tool in collecting and analyzing data from 40 websites of Kuwaiti institutions selected from the official online portal of the State of Kuwait. The study reached a number of results, the most important of which are:

- Images of institutional leaders came first among the types of images published by Kuwaiti government institutions' websites, followed by images of activities and events, on the other hand as, images of audiences came last.
- The principle of Ease of interface came first among the principles of communication that are most employed on the websites of Kuwaiti government institutions, followed by the principle of the quality of information, then the principle of Conservation numbers of visitors, the principle of return visits, and finally the principle of the active dialogue.
- Kuwaiti government institutions adopted a one-way approach in communicating with their audiences through websites, as the results confirmed. The existence of statistically significant differences between the degree of practicing technical principles and dialogue principles via the studied websites, and the differences came in favor of technical principles related to website design and information dissemination.

**Keywords:** relationship management, dialogue communication theory, websites, Kuwaiti governmental institutions.

**المصادر والمراجع:****أولاً: المصادر والمراجع العربية:**

- فوزي، أمل (2004). استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية. رسالة ماجستير. جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- فاروق، أحمد (2006). دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور : دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة ، المؤتمر العلمي الثاني عشر : الإعلام وتحديث المجتمعات العربية. القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 1-62 .
- خليل، إنجي (2011). كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح . رسالة دكتوراه. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- اللاوندي، مروة عيد (2013). دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور : دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر . رسالة ماجستير. جامعة الأزهر ، كلية الإعلام.

- غلاب، سماح ( 2014). استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة : دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية. رسالة ماجستير. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان
  - الصالحي، حاتم علي (2015). استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن. رسالة ماجستير. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
  - أسماء أبو بكر الصديق. (2017). استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (10)، 179-220.
  - سالم، رضا هاني (2018). استخدامات الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء. رسالة دكتوراه. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
  - خلیل، إنجي (2019). توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحواريّة على المنصات الإلكترونيّة للجامعات المصريّة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 18(4)، 483-557.
  - العوادلي، سلوى (2015). استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (2)، 1-40.
  - عادل، ريم أحمد (2015). استخدام النقابات المهنية للمواقع الإلكترونية في تحقيق أهدافها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (3)، 3-93.
  - زغيب، شيماء ذو الفقار (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
  - طابع، سامي (2001). بحوث الإعلام. القاهرة: دار النهضة العربية.
  - درويش، شريف وعطية، هشام (2012). مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ط2. القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع.
  - فاروق، أحمد (2013). معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 2013(3)، 4-19.
- ثانياً: المصادر والمراجع الإنجليزية:**
- Esrock, S. L., &Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
  - Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public relations review*, 26(1), 31-51.
  - Kemna , T., (2013). Dialogue, Twitter and new technology-based firms: the communication practice on a social medium. Master's Thesis. Stockholm University.
  - Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.
  - Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29(1), 63-77.
  - McAllister-Greve, S. (2005). Dialogic public relations practices via community college Websites .In 55th Annual Meeting of the International Communication Association. USA: New York , 26-30 May, 1- 31.
  - Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84.
  - Russell, A. E. (2008). An analysis of public relations and dialogic communication efforts of 501 (c)(6) organizations . Master's Thesis: Ball State University, Indiana.
  - Taylor, M., & Kent, M. L. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), 59-76.
  - Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public relations review*, 27(3), 263-284..
  - Wirtz, J. G., &Ngondo, P. (2013). An analysis of the website strategies of top fee-generating US-based public relations agencies. *Public Relations Journal*, 7(1), 1-32.