



"المشاركة وبناء الهوية الوطنية عبر البوابات الحكومية الإلكترونية للدول العربية"

دراسة مقارنة"

أحمد فاروق رضوان*

تمهيد:

يؤدي الاتصال الحكومي عبر الوسائل الحديثة دوراً كبيراً في بناء صورة الدولة ومؤسساتها المختلفة وإبراز دورها محلياً وإقليمياً وعالمياً وتأكيد هويتها، كما يسهم في تحقيق تواصل فعال مع المجتمع، فالاتصال الحكومي يسهم في دعم الثقة في سياسات الحكومة وبيان دور مؤسساتها والخدمات التي تقدمها، وفي ظل التطور المتسارع في الاتصال ووسائله، ومع تعدد حاجات الجمهور وتنوعها، أصبح لزاماً على الحكومات تلبية تلك الحاجات عبر اتصال متفاعل يعكس رؤية الدولة واستراتيجيتها.

مشكلة الدراسة:

أشار تقرير الأمم المتحدة للحكومة الفعالة لعام ٢٠٣٠، إلى أنه يجب على الحكومات أن تحقق الفاعلية في تقديم الخدمات للمواطنين، وإتاحة القدرة للجميع على الحصول على الخدمة الحكومية، والقدرة على الوصول للمعلومات، وذلك عبر بناء نظام حديث لاتصالات المعلومات، ويتحقق ذلك وفق إطار عام من الفاعلية والثقة والانفتاح والحوكمة والتمكين^(١).

وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الآتي: ما طبيعة الدور الذي تقوم به البوابات الحكومية للدول العربية في التعبير عن هوية الدولة والتعريف بها إلى جانب تعزيز المشاركة الإلكترونية للمواطنين، وإتاحة الأدوات والمنصات الخاصة بتقديم المعلومات والخدمات والاستشارات واتخاذ القرار؟.

أهداف الدراسة:

تعمل الدراسة على تحقيق مجموعة من الأهداف تتحدد فيما يأتي:

- التعرف على دور البوابات الحكومية للدول العربية في التعريف بالهوية الوطنية للدولة، وتقديم المعلومات المتكاملة عنها.
- رصد أدوات تقديم المعلومات الحكومية عبر البوابات الحكومية الإلكترونية للدول العربية.

* أستاذ مشارك، كلية الاتصال، جامعة الشارقة.



- التعرف على أدوات الاستشارات الحكومية عبر البوابات الحكومية الإلكترونية للدول العربية.
- الكشف عن أدوات اتخاذ القرار التي تستخدمها البوابات الحكومية الإلكترونية للدول العربية.

تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما المعلومات التي توفرها البوابات الإلكترونية لحكومات الدول العربية والتي تعكس في مجملها هوية الدولة وتعرف بنظامها وإمكاناتها وأخبارها والخدمات التي تقدمها؟
٢. ما أدوات الاستشارات الإلكترونية التي توفرها البوابات الإلكترونية لحكومات الدول العربية؟
٣. أي أدوات اتخاذ القرار توفرها البوابات الإلكترونية لحكومات الدول العربية؟
٤. إلى أي مدى تلتزم البوابات الإلكترونية لحكومات الدول العربية بمعايير المشاركة الإلكترونية؟
٥. ما طبيعة الفروق بين البوابات الإلكترونية لحكومات الدول العربية من حيث درجة توفير المشاركة الإلكترونية؟

التصميم المنهجي للدراسة:

تنتمي الدراسة إلى المنهج الوصفي الذي يهدف إلى تقديم وصف دقيق لموضوع أو ظاهرة محددة للتعرف على ظروفها وأبعادها، ثم تحليل النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها، واعتمدت الدراسة على الوصف والتحليل من خلال استخدام كل من المسح والعلاقات المتبادلة؛ بهدف جمع البيانات والمعلومات بطريقة كمية لتحليلها والخروج منها بنتائج والتوصل لمبادئ أو توصيات أو نماذج مقترحة، إلى جانب التعرف على العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المحددة في الدراسة، كما اعتمدت الدراسة على أداة تحليل محتوى البوابات الإلكترونية لحكومات الدول العربية؛ بهدف رصد وتحليل طبيعة المشاركة المتاحة على هذه البوابات.

ويمتاز تحليل المواقع الإلكترونية بطبيعة خاصة تختلف عن تحليل وسائل الاتصال التقليدية، من حيث غنى الوسيلة وتميزها بوجود أدوات التفاعل مع الجمهور^(٢).

واعتمد الباحث في التحليل واستخلاص النتائج على عدد من النماذج الخاصة بتحليل المواقع الإلكترونية تتمثل فيما يأتي:

نموذج ديلون وماكلين "Delon and Mc Lean" لتقييم الموقع الإلكتروني^(٣): الذي حدد ثلاث فئات للتقييم، أولها: جودة نظام الموقع التي تتضمن عددا من العناصر، مثل سهولة الوصول، وكفاءة وظائف الأدوات المستخدمة في الموقع، وسهولة الاستخدام، واستجابة العناصر التفاعلية بالموقع،

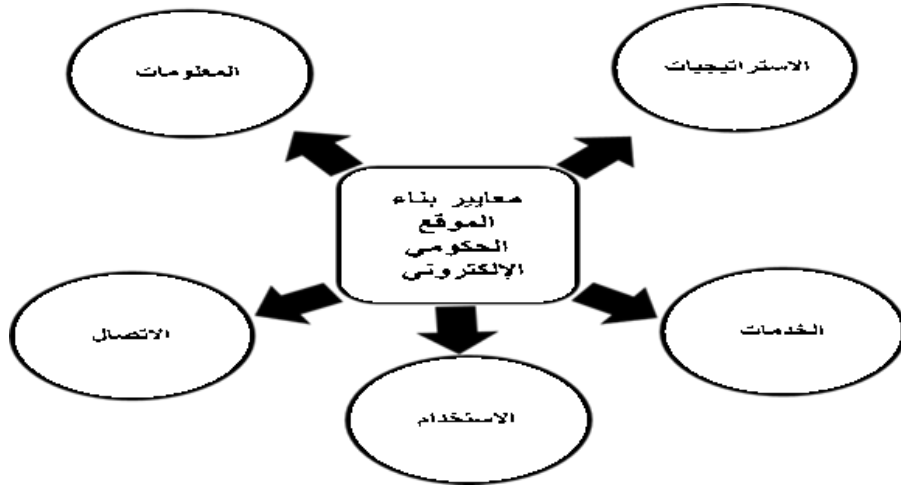
وتوفر إمكانات البحث، وأمان الموقع ووجود أدوات للتقييم ومعرفة رد الفعل. ثانيها: جودة المعلومات المقدمة عبر الموقع، التي تتضمن توافق محتوى الموقع مع الهدف من بنائه، ودقة المعلومات وسهولة فهمها، وسهولة التعامل معها وتكاملها، والتفاعل معها. وثالثها: جودة الخدمات المقدمة، ومنها ثقة المتعامل في الخدمة الإلكترونية، وتوفر أدوات لتقديم الخدمة وإمكانية التواصل مع المعنيين.

نموذج "الإطار المتعدد لتحليل المواقع الإلكترونية"^(٤):

The Multimodal Framework for Analyzing Websites

وهو نموذج أطلقه ليس (Luc, 2010) معتمداً على تحليل متعدد للموقع الإلكتروني يتضمن الفئات الآتية: الفئة الخاصة بالشكل العام وترتبط بهوية الموقع، الفئة الخاصة بالمحتوى وطبيعة المعلومات التي يقدمها، الفئة الخاصة ببناء الموقع وتصميمه من حيث شكل التصميم وتصميم النصوص والوسائط المتعددة، الفئة الخاصة بالوظائف التي يؤديها الموقع، الفئة الخاصة بأدوات التفاعل التي يتضمنها الموقع، وأخيراً الفئة الخاصة بالهوية المجتمعية والثقافية للموقع.

نموذج "معايير بناء الموقع الإلكتروني للمنظمة الحكومية"^(٥): الذي يحدد خمسة معايير يجب على المنظمة مراعاتها عند بناء موقعها الإلكتروني، كما هو موضح في الشكل الآتي:



شكل (١) نموذج معايير بناء الموقع الإلكتروني للمنظمة الحكومية

يوضح الشكل السابق العناصر الآتية:

الاستراتيجيات: يقصد باستراتيجيات بناء محتوى الموقع، الأساليب التي يتم من خلالها تحديد أهداف الموقع الإلكتروني للمنظمة الحكومية والقيم العامة التي تحكم عملية إدارته، كالاتزام بالحوار والتفاعل والشفافية والتكامل.

المعلومات: يعني بالمعلومات، كافة أنواع المحتوى التي تعرف بالمنظمة، وتدعم سمعتها ومكانتها لدى فئات الجمهور المعني.



الخدمات: يقصد بالخدمات، الأعمال التي تقدمها المنظمة للمتعاملين عبر موقعها الإلكتروني التي ترتبط بعمل المنظمة الحكومية، ويمكن التقديم لها وإنهاؤها إلكترونياً.

الاتصال: يراد به الجهود الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها المنظمة عبر الموقع الإلكتروني لنشر أخبار أنشطتها وفعاليتها وإنجازاتها.

الاستخدام: يقصد بالاستخدام الأدوات والتقنيات التي يتضمنها الموقع، وتساعد على سهولة استخدامه من حيث التنظيم الجيد لمحتواه واستخدام تصميم واضح وعناصر تصميم يسهل التعامل معها.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في البوابات الإلكترونية الوطنية الحكومية للدول العربية؛ وذلك بهدف تحليل طبيعة المشاركة الإلكترونية التي توفرها هذه البوابات والمواقع، ويوضح الجدول الآتي ترتيب الدول العربية عالمياً وفق تقرير الأمم المتحدة الذي تصدره إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية لعام ٢٠١٦م الخاص بتقييم المشاركة الإلكترونية المتاحة على المواقع الحكومية الذي يصدر كل عامين.

جدول (١) ترتيب الدول العربية وفقاً لمعدل المشاركة الإلكترونية وفقاً لإحصاءات عام ٢٠١٦م

الدولة	الترتيب العالمي في المشاركة الإلكترونية	الترتيب العربي في المشاركة الإلكترونية	المؤشر (من ١) * EPART	الفئة*
المغرب	١٧	١	٠.٨٣٠٥	مؤشر مرتفع
البحرين	٣٢	٢	٠.٧٤٥٨	
الإمارات	٣٢	٢	٠.٧٤٥٨	
السعودية	٣٩	٣	٠.٧١١٩	
تونس	٤٣	٤	٠.٦٩٤٩	مؤشر متوسط أو فوق المتوسط
الكويت	٥٥	٥	٠.٦٤٤١	
قطر	٥٥	٦	٠.٦٤٤١	
عمان	٧٦	٧	٠.٥٥٩٣	
لبنان	٩١	٨	٠.٤٩١٥	مؤشر أقل من متوسط
الأردن	٩٨	٩	٠.٤٥٧٦	
سوريا	٩٨	١٠	٠.٤٥٧٦	
العراق	١٠٤	١١	٠.٤٢٣٧	
مصر	١٠٧	١٢	٠.٤٠٦٨	
السودان	١٣٨	١٣	٠.٢٥٤٢	مؤشر منخفض
اليمن	١٦٤	١٤	٠.١٣٥٦	
الجزائر	١٦٧	١٥	٠.١١٨٦	
ليبيا	١٧٠	١٦	٠.١٠١٧	
موريتانيا	١٨٤	١٧	٠.٠٥٠٩	
الصومال	١٨٦	١٨	٠.٠٣٣٩	
جزر القمر	١٨٨	١٩	٠.٠١٧٠	لا يوجد مؤشر
جيبوتي	١٩١	٢٠	٠.٠٠٠٠	

* أعلى مؤشر عالمي كان للمملكة المتحدة (١.٠٠٠)، وأقل مؤشر كان لكل من جيبوتي وأفريقيا الوسطى، وتوفالو (٠.٠٠٠٠)

* المتوسط العالمي للمشاركة الإلكترونية هو ٤.٦٢٥



United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA)

E-Participation Index, <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Compare-Countries>

فئات التحليل:

حدد الباحث فئات التحليل في:

م	الفئة	المقصود بالفئة	العناصر الخاصة بالفئة
١	عناصر الهوية الوطنية والمعلومات والأخبار	توفر معلومات تعكس هوية الدولة من حيث عناصرها المرئية ومكوناتها الثقافية، وكذلك توفر معلومات وأخبار عن السياسات والخدمات والأنشطة الحكومية.	<ul style="list-style-type: none"> معلومات عامة عن الدولة وهويتها الوطنية، كشرح معنى شعارها، وتفسير ألوان علمها، وكلمات سلامها الوطني ولحنه. معلومات عن الاستراتيجيات والسياسات الحكومية. معلومات عن المشروعات والأعمال والإنجازات. معلومات عن نظام الحكم ومؤسساته. معلومات عن النظام الاقتصادي والقانوني والتشريعي والإعلامي للدولة.
٢	الاستشارات	التعرف على آراء المواطنين في السياسات العامة والخدمات المقدمة، والتقييم المستمر للسياسات والخدمات الحكومية، والأخذ بهذه الآراء والمقترحات.	<ul style="list-style-type: none"> البريد الإلكتروني. استطلاعات الرأي والاستبيانات. منتديات النقاش ووسائل التواصل الاجتماعي. الدرشة ونماذج التعليق.
٣	القرارات	تمكن المواطنين من المشاركة في تصميم السياسات والخدمات المقدمة لهم ^(٦) .	<ul style="list-style-type: none"> منتديات النقاش والمدونات الحكومية حول مشروعات القوانين والقرارات.
٤	البيانات المفتوحة	تعد البيانات الحكومية المفتوحة (OGD) Open Government Data بأنها المعلومات التي يمكن للجمهور الوصول إليها بهدف التعرف على الدولة وتكوين صورة متكاملة عنها سياسيا واقتصاديا واجتماعيا، ويؤدي إتاحتها إلى إكساب السياسات الحكومية مصداقية لدى الجمهور، ودفعه إلى التجاوب معها ^(٧) .	<ul style="list-style-type: none"> التقارير والإحصاءات السكانية والبيئية ومعلومات البنية الأساسية. الوثائق.
٥	سهولة استخدام الموقع	توظف إمكانات الإنترنت من حيث التصميم والمحتوى للتواصل والتفاعل المستمر مع الجمهور؛ بهدف جعلها عنصرا فعالا في العملية الاتصالية.	<ul style="list-style-type: none"> بناء وتنظيم الموقع الحكومي الإلكتروني. محتوى الموقع الحكومي الإلكتروني. استخدام الموقع الحكومي الإلكتروني.

أداة التحليل:

وضع الباحث مقياسا متعددًا لتحليل البوابات الإلكترونية لحكومات الدول العربية لرصد قدرتها على تقديم هوية الدولة وتحقيق المشاركة الإلكترونية؛ حيث يشتمل على ٥٨ عنصرا كالاتي:

١- مقياس المعلومات والأخبار وعناصر الهوية الوطنية: ويتضمن المقياس العناصر المعلوماتية الخاصة بالدولة، كما هو موضح في:



جدول (٢) مقياس المعلومات والأخبار

١٩. الإعلام في الدولة	١٠. مبادرات وقضايا ومشروعات	١. تاريخ الدولة وعناصر هويتها المرئية (الشعار والعلم)
٢٠. التنمية المستدامة	١١. الاقتصاد والأعمال والاستثمار	٢. موقع الدولة وجغرافيتها
٢١. التقدير والجوائز	١٢. التعليم والثقافة والعلوم	٣. الاستراتيجيات والسياسات والأهداف
٢٢. معلومات عامة مثل الطقس	١٣. الشؤون الإنسانية والاجتماعية	٤. نظام الحكم
٢٣. أخبار عن الدولة	١٤. البنية التحتية	٥. الدستور والقانون
٢٤. الصور عن الفعاليات والأنشطة الحكومية والمناطق التي تمثل معالم للدولة.	١٥. السياحة والسفر	٦. الحكومة
٢٥. أفلام ومقاطع فيديو عن الفعاليات والأنشطة الحكومية.	١٦. حقوق الإنسان	٧. البرلمان والهيئات التشريعية
٢٦. روابط لوسائل الإعلام في الدولة	١٧. فئات نوعية (الطفل- المرأة- الاحتياجات الخاصة)	٨. القضاء
	١٨. العلاقات الدولية	٩. الأجندة والفعاليات

٢- مقياس التشاور واتخاذ القرار: ويضم المقياس العناصر الخاصة بالتفاعل مع الجمهور، كما هو موضح في:

جدول (٣) مقياس التشاور واتخاذ القرار

٧. اقتراحات وملاحظات وشكاوى	١. الوسم
٨. منتديات النقاش	٢. استطلاعات الرأي
٩. مدونات متخصصة	٣. الاستبيانات
١٠. مدونة عن الأفكار والابتكار	٤. وسائل التواصل الاجتماعي
١١. مدونة محاربة فساد	٥. شبكات الوسائط المتعددة
١٢. المدونة الحكومية	٦. الدردشة

٣- مقياس سهولة الاستخدام وشفافيته: ويضم هذا المقياس العناصر الخاصة بالاستخدام كما هو موضح في:

جدول (٤) مقياس سهولة الاستخدام

١١. توفر برامج التشغيل	١. تقارير وإحصاءات حكومية
١٢. أسئلة متكررة	٢. نصوص قوانين
١٣. اتصل بنا	٣. مناقصات وفرص عمل
١٤. اللغات	٤. البريد الإلكتروني
١٥. النشرة الإخبارية	٥. بيانات عن سهولة الاستخدام
١٦. البحث	٦. المساعدة
١٧. الصوت	٧. التسجيل
١٨. ميثاق العملاء	٨. الخريطة
١٩. عن البوابة	٩. سياسات الخصوصية والأمان والاستخدام
٢٠. تقييم الموقع	١٠. الضبط



الصدق والثبات وفترة التحليل:

استهدف الباحث التعرف على قدرة المقياس على رصد عناصر المشاركة؛ حيث تم عرض المقياس على محكمين بهدف التأكد من صدق المفهوم، وصدق المحتوى للتأكد من ملاءمة كل عنصر للفئة الخاصة به، والصدق الظاهري للتأكد من ملاءمة المقياس لموضوع الدراسة^(٨).

ولقياس ثبات عناصر المقياس تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لرصد الثبات الداخلي للمقياس؛ حيث جاء المعامل بقيمة ٠.٨٦٦ مما يعكس الثبات القوي بينها، ولحساب ثبات النتائج تمت إعادة تحليل ثلاث بوابات حكومية، هي بوابات الإمارات، ومصر، والمغرب بواسطة اثنين من الباحثين الآخرين، واستخراج معامل الارتباط بين النتائج التي توصل لها الباحث ونتائج الباحثين الآخرين، وكان معاملا الارتباط بين النتائج (٠.٩٦ و ٠.٩٥) وهما دالان إحصائيا عند ٠.٠٠٠٠، مما يعكس ثبات نتائج المقياس عند إعادة تطبيقه^(٩)، وقد تم تطبيق المقياس وإجراء تحليل البوابات خلال شهري أكتوبر/ نوفمبر ٢٠١٨م.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت المواقع الإلكترونية للحكومات أو المنظمات، كما تناولت دراسات أخرى عناصر الهوية الوطنية للدولة، إلى جانب دراسات ركزت على بناء الهوية الوطنية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية.

وحدد كل من كريشنا مورثي وميلاجروس وشيري (Krishnamurthy, Milagros, and Chery, 2013)^(١٠) أهم فئات هذه الدراسات فيما يأتي: دراسات تناولت الوظائف التي تؤديها المواقع الإلكترونية الحكومية أو المؤسسية، ودراسات تناولت استخدام الجمهور لهذه المواقع، ودراسات تناولت رؤية ممارسي الاتصال الحكومي أو المؤسسي لأهمية المواقع الإلكترونية وكيفية توظيفهم لها، ودراسات تناولت طبيعة المواقع الإلكترونية ومحتواها، ودراسات تناولت أساليب تطوير الموقع الإلكتروني الحكومي أو المؤسسي. ويستعرض الباحث فيما يأتي عددا من هذه الدراسات وفقا للمحاور الآتية:

١- دراسات تناولت الهوية الوطنية للدولة:

اهتم كثير من الدراسات السياسية والاجتماعية بهوية الدولة ومحددات بنائها وكيفية التعبير عنها، ويعرض الباحث عددا من الدراسات التي تناولت الهوية بصفة عامة أو هوية الدولة على وجه التحديد، منها دراسة كويس وجون (Cees and John, 1997) التي أشارا فيها إلى أن بناء هوية الدولة يتطلب التركيز على ثلاثة مستويات، الأول يرتبط بتاريخها، والثاني باستراتيجياتها على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي، والثالث يرتبط بالمستوى التنفيذي المتمثل في أعمالها وإنجازاتها^(١١).



وأضاف ستيتس وبيتر (Stets and Peter, 2000) أن الهوية تمثل مفهوماً متعدد الأبعاد، فهي تعكس الثقافة العامة للدولة، وكذلك مجمل الثقافات الفرعية لجميع المجموعات التي تعيش داخل الدولة حتى مع اختلاف أحجامها مقارنة بمجموعات أخرى^(١٢)، وهو ما أكده أيضاً بوند (Bond, 2017) من أهمية الأخذ في الاعتبار الهويات الفرعية داخل الدولة ومدى تأثيرها في بناء الهوية العامة لها^(١٣).

وأشار كانتنر (Kantner, 2006) إلى أهمية أن تعكس الهوية التزام الدولة بالقيم العالمية كقيمتي الديمقراطية والسلام، وكذلك أن تعكس القيم الخاصة بميراث الدولة وسماتها الثقافية، ومتغيرات الحياة اليومية لأفرادها^(١٤)، وأضاف كل من أدامسون ومادلين (Adamson and Madeleine, 2007) أن التعبير عن الهوية يجب أن يكون على كل من المستويين الداخلي بين أفراد المجتمع، وكذلك على المستوى الخارجي لدعم صورة الدولة والتعريف بها^(١٥).

وأوضح فان (Fan, 2006) أن هناك عدداً من العناصر التي تكوّن هوية الدولة، منها تاريخ الدولة، وسماتها الثقافية، ولغتها، ومؤسساتها الاجتماعية، ونظامها السياسي والاقتصادي، وشخصيات الدولة المعروفة والمؤثرة^(١٦).

وأكدت كل من الكساندروفا، أولجا، مارينا، وألا (Alexandrova, Olga, Marina, Andrey and Alla, 2018) أهمية تطوير هوية الدولة في فترات التغيير، مستشهدات في ذلك بعدة نماذج من دول أوروبا الوسطى والشرقية عند التحول من فترات الحكم الاشتراكي إلى نظم حكم تتبنى النظام الرأسمالي وانضمامها فيما بعد للاتحاد الأوروبي^(١٧).

وعلى المستوى التسويقي للدولة وفرص الاستثمار بها، أشارت كورتيس (Curtis, 2001) إلى أهمية بناء صورة للدولة تعكس عناصرها إمكانات الدولة وفرص الاستثمار بها^(١٨)، وأكدت هيرواد (Hirwade, 2010) الدور المؤثر للمواقع الإلكترونية الحكومية بالهند في تعريف المواطنين بسياسات الدولة وثقافتها وإشراكهم في العملية الديمقراطية^(١٩).

وفي بولندا أسهمت المشاركات الإلكترونية للمواطنين المقيمين خارج الدولة في التعرف على إدراكهم لهوية بولندا وعلاقة ذلك بانتمائهم لها (Kania, Magdalena, Simon, 2017)^(٢٠).

٢- دراسات تناولت محتوى الموقع الإلكتروني الحكومي أو المؤسسي:

تعددت الدراسات والبحوث التي تناولت مضمون الموقع الإلكتروني المؤسسي أو الحكومي، فقد أكد ماينارد وين (Maynard & Yan, 2004) أن جودة محتوى الموقع تسهم في بناء العلاقة الطيبة مع الجمهور وتحقيق السمعة الحسنة، وأن هذه الجودة تتحقق من خلال سهولة الاستخدام والقدرة على تعلم وتذكر إجراءات وخطوات التعامل مع الموقع، وأخيراً التفضيل المستقبلي للتعامل مع الموقع مره أخرى^(٢١). وحلل كل من الفونسو وريز (Alfonso, Ruiz, 2006) ١٢٠ موقعا إلكترونيا مؤسسيا في دول فرنسا



وألمانيا والنرويج وإسبانيا وسنغافورة وبريطانيا والولايات المتحدة، وتوصل إلى أن هذه المواقع توظف المركز الإعلامي الإلكتروني؛ بهدف تلبية احتياجات الإعلاميين وتوفير الأخبار والصور، كما أشارت الدراسة إلى أهمية التحديث المستمر لمضمون المركز الإعلامي^(٢٢).

وحدد جاتي (Gatti, 2011) العناصر الأساسية التي يجب أن يتضمنها محتوى الموقع في تقديم معلومات عن تاريخ المنظمة وتطورها، وتقديم معلومات تعكس هويتها وتدعم سمعتها وتؤسس الثقة فيها، وكذلك تقديم معلومات عن تميزها وقيادتها وتطورها^(٢٣). وحدد كل من جيانج وران (Jiang & Ran, 2013) احتياجات مستخدمي الموقع المؤسسي وفقا لأهداف كل فئة، فالعملاء يهتمون بالتعرف على الخدمة أو السلعة وطرق الحصول عليها، وحملة الأسهم يهتمون بأعمال المنظمة وإنجازاتها وتقاريرها، كما يهتم الإعلاميون بأخبار المنظمة وردود أفعالها حول القضايا المختلفة، في حين يهتم العاملون بالأخبار والمعلومات الإدارية ومتابعة فرص التطور، ويحرص المجتمع على متابعة جهود المنظمة وإسهاماتها الاجتماعية والإنسانية^(٢٤).

وأشار كل من كيم وسيوين وجيلين (Kim, Seoyeon & Glen, 2014) إلى أهمية تقديم محتوى موثوق فيه عبر الموقع الإلكتروني المؤسسي من خلال تقديم محتوى موضوعي، موثق، تتحدد فيه الإجراءات والمبادئ، والشخصيات المسؤولة^(٢٥).

وحدد كاسان (Casan, 2015) أهم المعلومات التي يجب نشرها في الموقع الإلكتروني للمنظمة، التي تقدم الشرح والتفسير لطبيعة المنظمة ورسالتها ورؤيتها وهيكلها وملكيته، وكذلك معلومات عما تقدمه من منتجات أو خدمات وتطور أعمالها وإنجازاتها.. كما أشار كاسان إلى ضرورة وجود معلومات خاصة بالموقع نفسه وسياسات تأمينه وتأمين معلومات المستخدمين وضمان خصوصيتهم^(٢٦).

كما أشارت دراسة كل من محمد وباساك وماركيوس، وروب (Mohammed, Basak, Markus & Rob, 2016) إلى أن الموقع الإلكتروني المؤسسي يسهم في التعبير عن هوية المؤسسة من خلال التعريف بشعارها وهيكلها الإداري وأعمالها وخدماتها واستراتيجيتها وثقافتها وسلوكها المؤسسي^(٢٧).

٣- دراسات تناولت استخدام المتعاملين للموقع الإلكتروني الحكومي أو المؤسسي والتفاعل معه:

أشار جيلوري وشايم (Guillory & Shyam, 2008) إلى أن تمكن المستخدم من التفاعل والحصول على ما يريده من خدمات مع الموقع يزيد من فرص تفضيله للاستخدام والرجوع للموقع عند الحاجة^(٢٨). وأشار ونسون وجيسي (Wonsun & Jisu, 2009) إلى أهمية عناصر التصميم، وطريقة بناء المحتوى، والأشكال الجرافيكية المستخدمة، واعتبر أن كلا من نوع وطبيعة المنظمة وحجمها، من العوامل المؤثرة في التصميم^(٢٩).

وقدم ماك أليستير وشيلا (McAllister & Sheila, 2009) مجموعة من المبادئ الخاصة بتفعيل الحوار بين المنظمة والجمهور عبر الإنترنت تحددت في تقديم معلومات مفيدة ذات قيمة



لجمهورها، وسهولة استخدام الموقع وإتاحة الفرصة أمام المستخدم للتعبير عن آرائه ومقترحاته وتوجيه استفساراته لمسئولي الموقع^(٣٠).

وأضاف بينجرو وبرايان (Pettigrew & Bryan, 2011) أن مستخدمي الموقع الإلكتروني المؤسسي يبحثون عن معلومات وخدمات تحقق فائدة لهم، وأن وجود هذه الفائدة يدفعهم للاستمرار في استخدام الموقع، فالإعلاميين يهدفون إلى الحصول على أخبار المنظمة وخلفيات عنها وعن أعمالها وأوضاعها المالية أو المهنية، وأن تحقق تلك الأهداف يساعد على بناء علاقة قوية بين المنظمة والإعلاميين^(٣١). وحدد بولاش (Pollach, 2011) عدداً من العوامل التي تساعد على فاعلية استخدام الموقع الإلكتروني المؤسسي تمثلت في تقديم المعلومات التي تدعم مصداقية الموقع وتؤسس للثقة فيه، وتدعم أيضاً سمعة المنظمة، وتقديم خدمات للمستخدمين من خلال الموقع، وتصميمه بأسلوب يحقق سهولة الاستخدام^(٣٢). وحدد سيمونز وميريدث (Simmons & Meredith, 2012) مجموعة من العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند بناء الموقع المؤسسي، تتمثل في التعرف على احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم من الموقع، إلى جانب سماتهم وخصائصهم، وتحديد المهام والوظائف التي سيتم تقديمها عبر الموقع، ودقة المحتوى وتكامله، وسهولة استخدام الموقع، وتحقيق التفاعلية مع المستخدمين^(٣٣).

وأشار إيراي (Eray, 2013) إلى أهمية التفاعل مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني المؤسسي، وذلك عبر الحوار والرد على الاستفسارات والتعليقات وإتاحة الفرصة للجمهور للاشتراك في خدمات النشر الإخبارية الإلكترونية والتفاعل معه عبر البريد الإلكتروني^(٣٤).

وأشار كل من جمعة وجنيد (٢٠١٥) إلى اهتمام جمهور المنظمة الحكومية الخارجي بالمحتوى الخدمي المقدم من خلال الموقع الإلكتروني، ثم بأخبار المنظمة، فالإرشادات والمضامين التوعوية والتعليمية والتثقيفية^(٣٥).

وأضاف كل من سواريز وماريا وباترشيا وأنا وأكوبينو (Suarez, Maria, Patricia, Ana & Aquilino, 2016) إلى هذه العناصر كلا من الروابط الفعالة والواضحة، ووجود خريطة للموقع، وإمكانية البحث داخل الموقع وظهور نتائج مفيدة، وإمكانية طباعة المحتوى^(٣٦).

ويرى الباحثون أنفسهم أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني المؤسسي تمثل العامل الأساسي لنجاحه، وتحقق من خلال تقديم محتوى مفيد وثري للمستخدمين يقابل توقعاتهم، وتقديم محتوى دقيق وواضح، وبناء أساليب سهلة لاستخدام الموقع والتفاعل مع مضمونه، والتحديث المستمر للموقع، وسرعته^(٣٧). وتوصلت دراسة السويدي (٢٠١٦) إلى أن الحصول على الخدمات الإلكترونية الحكومية والتعامل مع خدمات المتعاملين كانا في مقدمة أسباب استخدام المتعاملين للمواقع الإلكترونية الحكومية،



كما أشارت إلى أن هناك علاقة بين تحقق أهداف المتعامل عبر الموقع الإلكتروني الحكومي وشعوره بالرضا والسعادة والثقة في المنظمة الحكومية^(٣٨).

وكان إيراي (Eray, 2016) قد أشار إلى تعدد أشكال التفاعل مع مستخدمي الموقع عبر الموقع الإلكتروني، ومنها إمكانية إرسال رسائل إلى محرر الموقع أو خدمة العملاء، والإجابة عن الاستبيانات الإلكترونية، والتعبير عن الرأي والتعليق على أخبار المنظمة، وإجراء حوارات مباشرة، والاشتراك في خدمات المعلومات والخدمات الإخبارية للمنظمة، والحوار المتبادل والتغذية المرتدة؛ حيث يتحقق الحوار المتبادل ورجع الصدى الفوري من خلال وسائل الاتصال الحديثة، وتتمكن المنظمة من خلال ذلك من التعرف على حاجات الجمهور ومشكلاته وأرائه والإجابة عن استفساراته^(٣٩).

ويرى لوركا وجافيير وأنا (Lorca, Javier and Ana, 2018) أن الإنترنت سهلت على الأفراد والمنظمات التواصل ونشر وتبادل المعلومات عبر أدوات ووسائط متنوعة^(٤٠).

وقد أشارت دراسة منتصر (٢٠١٦) إلى تعدد الدراسات التي تناولت الاستخدام الحكومي للإنترنت في دول مختلفة، وأشارت إلى سعي هذه الدراسات لتقييم المواقع واستخدامات مجموعات المصالح لها، ودورها في بناء العلاقة مع الجمهور وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة الحكومية^(٤١).

٤ - دراسات تناولت المشاركة الإلكترونية:

تناولت مجموعة من الدراسات المشاركة الإلكترونية لمستخدمي البوابات والمواقع الحكومية؛ حيث أشار أحمد (Ahmed, 2006) إلى مجموعة من المؤشرات التي تدل على فاعلية المشاركة الإلكترونية، ومنها عدد رسائل البريد الإلكتروني، وعدد رسائل الهاتف، وعدد الباحثين عن المعلومات عبر الموقع، وعدد المشاركين في الرسائل الإخبارية، وعدد الاستجابات لاستطلاعات الرأي والاستبيانات، وعدد المشاركين في المنتديات، وعدد المعلقين على الموضوعات أو الأخبار^(٤٢). وتوصل وي وجوناس (Wu and Johannes, 2009) إلى حاجة المواقع الإلكترونية المحلية في عدد من المقاطعات الصينية إلى زيادة فرص المشاركة والتفاعل مع المواطنين، والحاجة لتوفير بيانات أكثر بصورة شفافة ومفتوحة^(٤٣). ووجدت دراسة شوين وروبين وبيتر (Shaun, Robin and Peter, 2009) أن ارتفاع نسب المشاركة الإلكترونية تزيد من نسب الثقة في الخدمات الحكومية لدى المواطنين، وأن هذه المشاركة ترتفع لدى الفئات الأكثر تعليماً ودخلاً^(٤٤).

وأكد فلجاك وريشارد وجيوفيري (Felczak, Richard and Geoffery, 2009) أن المشاركة الإلكترونية يجب أن تكون متاحة وملائمة لكافة فئات الجمهور، وأنها تعد إحدى حقوق الاتصال والحصول على المعلومات حتى يتمكن كل مواطن من أن يعرف ويناقش ويسهم في اتخاذ القرارات التي ترتبط بحياته^(٤٥).



وتوصل كل من ساندوفال وجاريكا (Sandoval and Garica, 2012) في دراسة على عينة من البوابات الإلكترونية لـ ٣٢ ولاية مكسيكية، إلى الاهتمام بنشر المعلومات بصورة أكبر من الاهتمام بالتفاعل أو المشاركة مع الجمهور، وأشارت الدراسة إلى أن وظائف أي بوابة حكومية تتحدد في تقديم المعلومات والخدمات وتحقيق التفاعل والمشاركة مع الجمهور^(٤٦).

وهو ما أكده أيضا هولاند (Holland, 2015) في دراسته على التواصل الإلكتروني لعدد من الحكومات المحلية في أستراليا، والتي أشار فيها إلى ضرورة الاهتمام بالتواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدعم المشاركة وتحقيق التكامل مع وسائل الاتصال الأخرى، خاصة عند القيام بتنفيذ حملات اتصالية محلية^(٤٧).

وأشار أبو شنب (Abushnab, 2017) في دراسة على عينة من الشباب الجامعي في الأردن، إلى أن توفر معايير سهولة الاستخدام للتعامل مع الخدمات الحكومية تعد دافعا مهما للمشاركة الإلكترونية والتفاعل مع أدواتها المتاحة على المواقع الحكومية^(٤٨).

الإطار النظري للدراسة:

١- الاتصال الحكومي عبر الإنترنت:

يعد الاتصال الحكومي أحد المجالات التي تهتم بها الحكومة الإلكترونية؛ حيث إن أحد أهدافها هو تقديم المعلومات الموثوقة والواضحة، وفي ظل نمو تطلعات الجمهور ورغباته، أصبح من الضروري على الحكومات تطوير اتصالاتها من حيث المضمون والاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وتتحدد مبادئ الاتصال الحكومي في الانفتاح على المجتمع والتواصل معه بجدية، والمباشرة والوضوح في نقل المعلومات، والتواصل المستمر مع الجمهور وإشراكه في عمليات اتخاذ القرار والتعرف على آرائه، والتقديم الإيجابي لسياسات الحكومة وإنجازاتها^(٤٩)، وقد تزايد اهتمام الدول والحكومات باستخدام وسائل الاتصال الحديثة في التواصل السريع والدائم مع المتعاملين، وتقديم معلومات كاملة وصحيحة إليهم^(٥٠).

وبالتالي فإن الحكومة الإلكترونية تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة في دعم التفاعل بين المنظمة وجمهورها^(٥١)؛ ولذلك أصبحت المواقع الإلكترونية من أفضل الوسائل لبناء العلاقة مع الجمهور والاحتفاظ بها^(٥٢). وتستعين الحكومات بتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة التي تدعم التحول في تعاملها وعلاقتها مع المواطنين؛ مما يمكنها من زيادة فرص الوصول إلى المواطنين لتحديد احتياجاتهم وأولوياتهم^(٥٣).

وأوضح تقرير الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية أسباب اهتمام الدول بهذا المجال فيما يأتي:



- التحديات التنموية التي تتطلب التعاون والتعامل بفاعلية مع الأفراد والمؤسسات.
- مواكبة تطلعات المواطنين للحصول على خدمات فعالة ومتكافئة.
- دعم مشاركة المواطنين في عمليات صنع القرار.
- التكيف مع التطور المعلوماتي والتقني.
- التعاون بين الحكومات في القضايا الدولية^(٥٤).

وتحقق الحكومة الإلكترونية الكثير من المزايا، ومنها تحقيق الشفافية، وتوفير الجهد والموارد، إلى جانب زيادة جودة الخدمات الحكومية^(٥٥)، ويحقق تنفيذ الخدمات الحكومية عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية الكثير من المميزات، ومنها رفع مستوى الأداء من خلال انتقال المعلومات بين الدوائر الحكومية بدقة؛ مما يؤدي إلى تقليص الازدواجية في إدخال البيانات، وزيادة دقة البيانات، وتقليص الإجراءات الإدارية والاستخدام الأمثل للموارد البشرية^(٥٦).

٢- الهوية الوطنية ودور الاتصال المستدام في التعريف بها:

تعني الهوية الوطنية السمات التي تختص بها دولة معينة، والتي تشكلها عوامل متعددة، منها تاريخ الدولة وثقافتها، ورموزها ولغتها، إلى جانب اعتبارات الدين والعادات والتقاليد والقضايا المشتركة التي تخص مواطنيها.

ويقوم الإعلام بدور مهم في تأكيد هذه الهوية وإبرازها وتشكيلها وتعريف المجتمع المحلي والدولي بها، من خلال التركيز على سمات هذه الهوية ومكوناتها^(٥٧)، وتعني أيضا التزاما جماعيا بمعتقدات مشتركة وثقافة مميزة لمواطنين يعيشون في منطقة جغرافية واحدة^(٥٨). وتتأثر الهوية الوطنية بعوامل داخلية وخارجية وتتعرض للتغيير أو التطوير^(٥٩).

ويمكن أن يقوم الإعلام والاتصال بدور محوري في التركيز على ما يدعم هذه الهوية ومواجهة ما يمكن أن تواجهه من تأثيرات سلبية^(٦٠)، وهي في ذلك يمكن أن تستخدم وسائل الاتصال الحديثة في إدارة العناصر التي تعرف بهوية الدولة وتأكيدا^(٦١).

وتعني الاستدامة توفر ظروف بيئية تمتاز بالجودة والبناء، والاتصال المستدام هو الاتصال المعتمد على خطط سليمة واستراتيجيات ملائمة، تراعي طبيعة المنظمة وجمهورها وأهدافها^(٦٢)، ووفقا لتعريف معهد الاتصال المستدام بالولايات المتحدة الأمريكية، فإن هذا الاتصال يعني فاعلية البرامج الاتصالية وتكاملها مع أعمال المنظمة ومخرجاتها، ويلتزم الاتصال المستدام للمنظمات بالقيم الآتية، وجود استراتيجيات واضحة، وتحديد رسالة ورؤية وقيم وأهداف المنظمة، والالتزام بالحوار، والتقييم المستمر لنتائج الأنشطة الاتصالية، والاستخدام الجيد لوسائل الاتصال، وتقديم حلول اتصالية للمشكلات أو



الأزمات، واحترام الثقافات ودعم التنوع البشري، والاعتماد على الابتكار والإبداع^(٦٣)، ويهتم الاتصال المستدام بالتعبير عن أدوار المنظمة المهنية والاجتماعية والمالية والبيئية، كما يهتم بالتعبير عن الجوانب المالية وغير المالية في أعمالها^(٦٤).

وترتبط استدامة المنظمة بسياساتها وأنشطتها الخاصة بالحوكمة والمساءلة، والأداء الاجتماعي والمواطنة والمسئولية الاجتماعية، والاهتمام بالجماهير المعنية والمجتمع، واتصالاتها المؤسسية^(٦٥)، وبتطبيق ذلك المعنى على اتصالات المنظمة عبر موقعها الإلكتروني حدد فورفيرينو (Vorvoreanu, 2008) عددا من العناصر التي تساعد في ضمان استدامة تواصل المنظمة مع جمهورها، وهي بناء الثقة، والالتزام، والانفتاح في التوجه نحو المجتمع ومشاركته قضاياها، والحوار مع الجمهور والتفاعل معه^(٦٦).

ويسهم تحقق العناصر السابقة في بناء علاقة جيدة مستمرة مع مستخدمي الموقع، بحيث يعتمدون عليه للحصول على خدمات المنظمة أو للتواصل معها (Hong & Hyejoon, 2010)^(٦٧) وفي إطار ذلك يمكن الاستدلال على أن استدامة اتصالات المنظمة عبر موقعها الإلكتروني تتحقق في حال توفر خاصية التفاعل والحوار مع الجمهور عبر الموقع، إلى جانب توفر المعلومات والخدمات التي يتوقعها ذلك الجمهور^(٦٨)؛ وبالتالي تتحدد عناصر جودة المحتوى في الموقع الإلكتروني في توفر عناصر التصميم الجيد وجودة التنظيم، والتفاعل، والثراء، والثقة في الموقع^(٦٩)، ويستتبع ذلك دراسة مستخدمي المواقع والتعرف على سماتهم ومهاراتهم وأسباب استخدامهم للموقع ومدى رضاهم عنه^(٧٠)؛ ولذلك يتطلب تحقق استدامة الاتصال توفر بنية قوية في مجال الاتصالات والإنترنت وتقنية المعلومات^(٧١).

٣- المشاركة الإلكترونية:

يهدف الاتصال الحكومي عبر الإنترنت إلى تحقيق ثلاثة متطلبات تتكامل فيما بينها للوصول إلى ما يطلق عليه المشاركة الإلكترونية، التي عرفتها الأمم المتحدة بأنها عملية إشراك المواطنين في المعلومات والاتصالات بشكل يدعم حوكمة البيانات الحكومية بما يزيد من التعاون بين الحكومة والمواطنين، وذلك من خلال تسهيل عملية الوصول للمعلومات والخدمات الحكومية والحصول عليها، والتعرف على آراء المواطنين وإشراكهم في عملية اتخاذ القرار^(٧٢).

وتتمثل المتطلبات الثلاثة وفقا للإطار الذي وضعته الأمم المتحدة فيما يأتي:

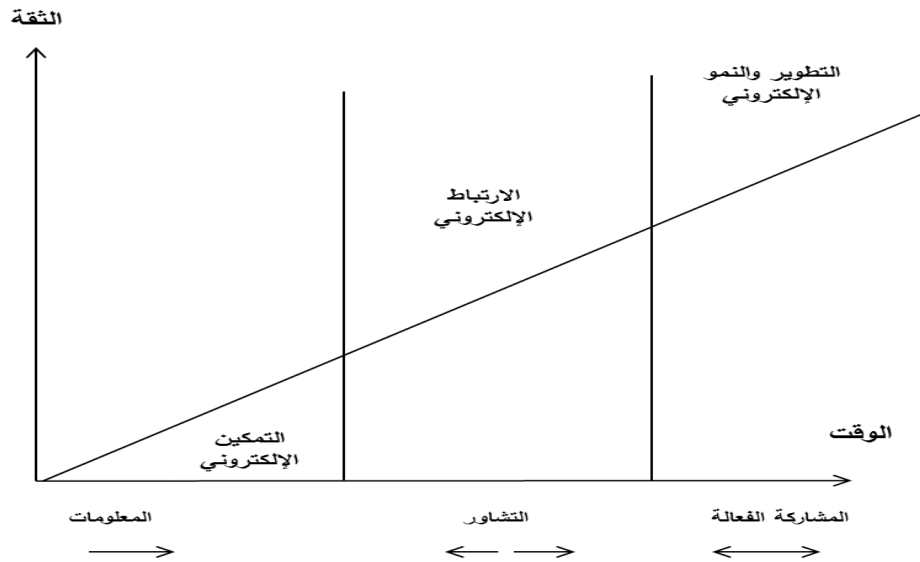
المعلومات الإلكترونية: وتعنى توفر معلومات عامة عن السياسات والخدمات الحكومية بشكل يسهل الوصول إليها دون أية عوائق.

الاستشارات الإلكترونية: ويقصد بها التعرف على آراء المواطنين في السياسات العامة والخدمات المقدمة، والتقييم المستمر للسياسات والخدمات الحكومية، والأخذ بهذه الآراء والمقترحات لتطوير الأداء.

اتخاذ القرار الإلكتروني: ويعنى تمكن المواطنين من المشاركة في تصميم السياسات والخدمات المقدمة لهم^(٧٣).

وتمثل المتطلبات السابقة تطورا في مجال الاتصال الحكومي من مرحلة الاتصال في اتجاه واحد من الحكومة إلى المواطن G2C، إلى المرحلة الثانية التي تعتمد على إتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة والتعبير عن رأيه، وهي من المواطن إلى الحكومة C2G، ثم المرحلة الثالثة من المواطن إلى الحكومة إلى المواطن C2G2C وتعتمد على إشراك الجمهور في عملية اتخاذ القرار^(٧٤). وبالتالي ترتبط المعلومات الإلكترونية الحكومية بتقديم المعلومات الخاصة بسياسات الحكومة وبرامجها، وقوانين الدولة، وترتبط الاستشارات بإتاحة الفرصة للمواطنين للحوار وإبداء الرأي^(٧٥).

ويرتبط اتخاذ القرار الإلكتروني بإتاحة الفرصة للجمهور في الإسهام بشكل مباشر في اتخاذ قرار حول خدمة تقدمها الحكومة أو سياسة معينة تود طرحها وتطبيقها^(٧٦)؛ ولذلك تهتم الحكومات باستخدام أدوات جديدة للتواصل مع المواطنين بهدف التواصل مع الحكومة^(٧٧)، وينتج عن المشاركة الإلكترونية ضمان فهم المواطنين للسياسات والبرامج الحكومية، وتعاونهم في تطبيقها والتزامهم نحوها^(٧٨)، وهو ما فسره إسلام (Islam, M. 2008) من خلال نموذج يوضح عملية المشاركة الإلكترونية الموضح في الشكل (٢)؛ حيث تمكن المعلومات الإلكترونية الجمهور من الحصول على الخدمات، وتؤدي الاستشارة الإلكترونية إلى تحفيزه على الارتباط بالسياسات والقوانين، في حين تمكنه المشاركة في اتخاذ القرار من تقوية علاقته بالمجتمع وتجعله أكثر إيجابية^(٧٩).



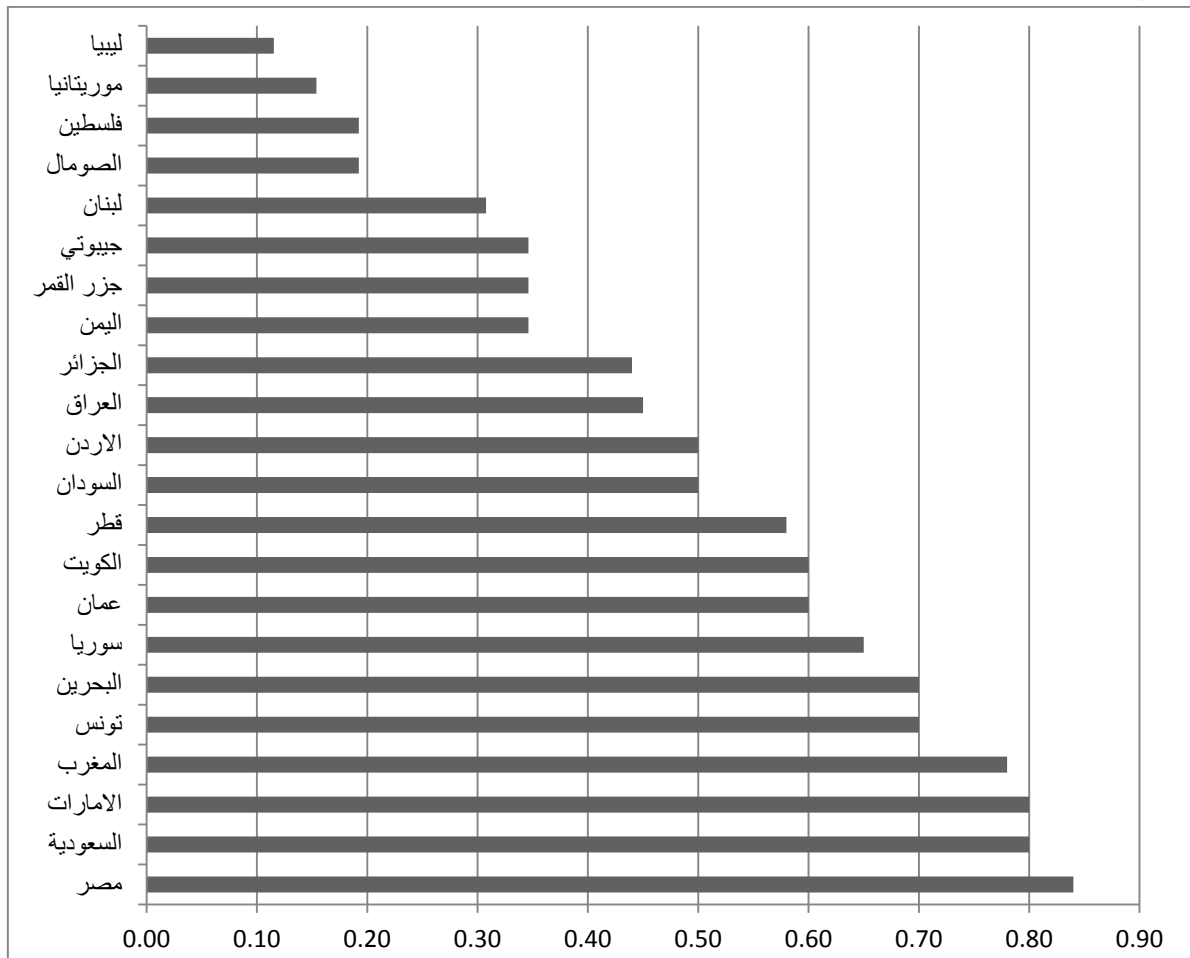
شكل (٢) عملية المشاركة الإلكترونية

وتسهم المشاركة الإلكترونية في تحقيق الاستدامة من خلال وضع أطر العمل القانونية والمؤسسية لتمكين حرية المعلومات والخصوصية وحماية البيانات، وتمكين الأفراد وتعزيز استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الرقمي^(٨٠).

نتائج الدراسة:

أولاً: هوية الدولة كما تعكسها المعلومات والأخبار المتاحة على البوابة الإلكترونية للحكومة:

تضم هذه الفئة المعلومات الأساسية الخاصة بالدولة في جميع المجالات التي تشكل في مجملها هويتها، مثل خصائصها الثقافية وانتمائها الجغرافي والتاريخي ودلالات شعارها وعلمها الوطني ونشيدها الرسمي والثقافات الفرعية الموجودة بها، وكذلك الأخبار والتغطيات الإعلامية الخاصة بأداء الحكومة وأنشطتها؛ حيث تم رصدها في الدراسة من خلال مقياس المعلومات والأخبار، وجاءت النتائج كما هو موضح في الشكل الآتي:



شكل (٣) مقياس هوية الدولة ومعلوماتها وأخبارها

تهتم الدول بتوفير المعلومات عن مقومات الدولة وهويتها، من حيث نظام الحكم بها، وهيئاتها التنفيذية والتشريعية، ودستورها وقوانينها، ومنجزات الدولة وبنيتها الأساسية، ومشروعاتها وخططها المستقبلية، وكذلك مقوماتها وخصائصها الثقافية والاجتماعية، واهتمامها بمجالات البيئة والتنمية المستدامة، والطفولة والأمومة، ورعايتها لذوي الاحتياجات الخاصة وحقوق الإنسان.



وقد أظهرت النتائج كما هو موضح في الشكل السابق أن هناك تفاوتاً بين البوابات الإلكترونية لحكومات الدول العربية في الاهتمام بتقديم هذه المعلومات، ما بين بوابات وفرتها بكثافة عالية وتفصيلات واضحة، وبوابات أخرى وفرتها بكثافة متوسطة، وبوابات وفرت الحد الأدنى من هذه المعلومات التي لم تكن كافية لتوضيح وضع الدولة أو التعريف بها.

ويوضح الجدول الآتي بالتفصيل المتوسطات الحسابية لكل بوابة حكومية على مقياس الهوية والمعلومات والأخبار.

جدول (٥) المتوسطات الحسابية لمقياس هوية الدولة ومعلوماتها وأخبارها

م	الدولة	المعلومات والأخبار	م	الدولة	المعلومات والأخبار
١	مصر	٠.٨٤	٩	الأردن	٠.٥٠
٢	السعودية	٠.٨٠	٩	العراق	٠.٤٥
٣	الإمارات	٠.٨٠	١٠	الجزائر	٠.٤٤
٤	المغرب	٠.٧٨	١٠	اليمن	٠.٣٥
٤	تونس	٠.٧٠	١٠	جزر القمر	٠.٣٥
٥	البحرين	٠.٧٠	١٠	جيبوتي	٠.٣٥
٦	سوريا	٠.٦٥	١١	لبنان	٠.٣١
٦	عمان	٠.٦٠	١٢	الصومال	٠.١٩
٦	الكويت	٠.٦٠	١٢	فلسطين	٠.١٩
٧	قطر	٠.٥٨	١٣	موريتانيا	٠.١٥
٨	السودان	٠.٥٠	١٤	ليبيا	٠.١٢

توضح نتائج الجدول السابق الخاص بمقياس الهوية والمعلومات والأخبار، أن مصر تأتي في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره ٠.٨٤، ثم السعودية والإمارات بمتوسط حسابي قدره ٠.٨٠، فالمغرب بمتوسط حسابي ٠.٧٨، وهي متوسطات ارتفعت فوق نسبة ٧٥%، وتشير إلى اهتمام البوابات الحكومية الإلكترونية لهذه الدول بتقديم المعلومات الكافية عن الدولة وهويتها، وعلى المقياس نفسه جاءت مجموعة أخرى من الدول العربية بين متوسطي ٠.٥٠ وأقل من ٠.٧٥، وهي تونس، والبحرين، وسوريا، وعمان، والكويت، وقطر، والسودان، والأردن.

وتشير تلك النتائج إلى تقديم بوابات هذه الدول معلومات متوسطة عن هوية كل دولة والجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية بها، ثم جاءت مجموعة أخرى من الدول بمتوسطات حسابية من ٠.٢٥ إلى أقل من ٠.٥٠، وهي العراق، والجزائر، واليمن، وجزر القمر، وجيبوتي، ولبنان.

كما تشير تلك النتائج أيضاً إلى ضعف المعلومات المقدمة عن هذه الدول عبر بوابتها الإلكترونية، في حين انخفضت المتوسطات الحسابية على المقياس لكل من الصومال، وفلسطين، وموريتانيا، وليبيا؛ حيث جاءت أقل من ٠.٢٥؛ مما يدل على عدم اهتمام بوابات هذه الدول بتقديم المعلومات الأساسية الخاصة بالدولة والتعريف بها معلوماتياً أو إعلامياً.



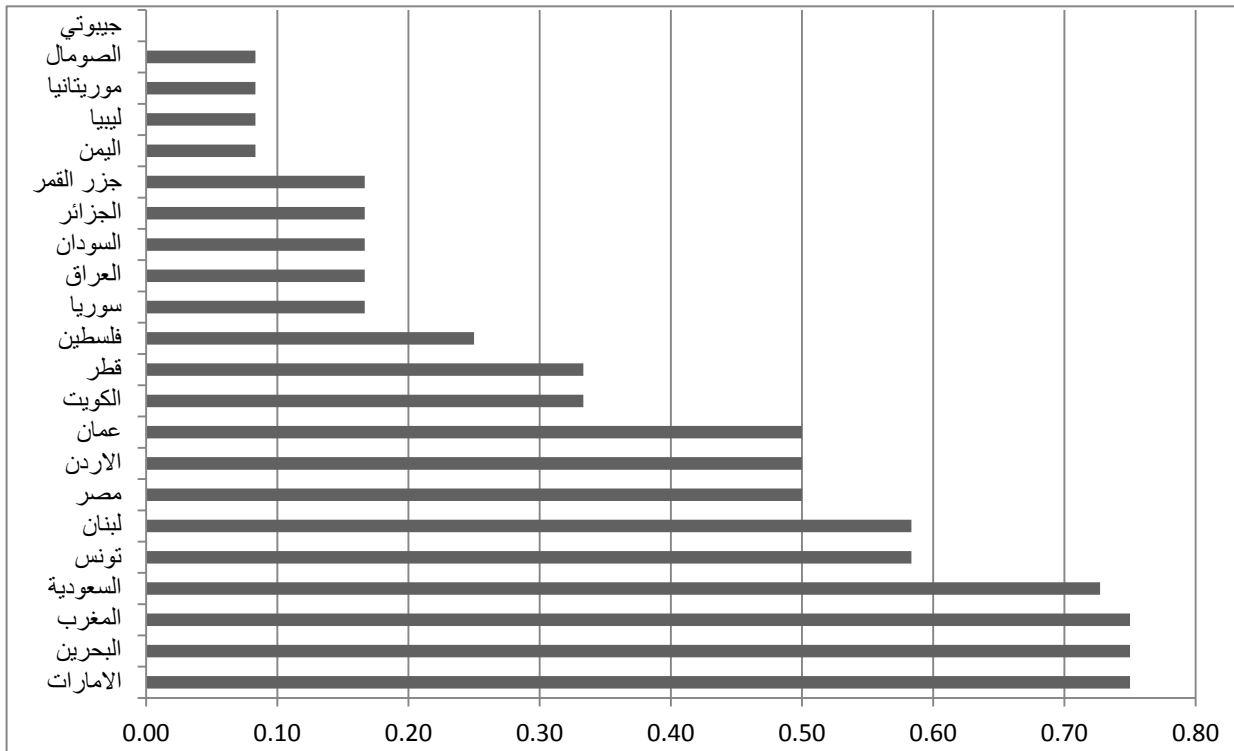
وقد لاحظ الباحث أن البوابات الإلكترونية الحكومية التي حصلت على متوسطات مرتفعة أو متوسطة في المقياس اهتمت في التعريف بهوية الدولة بعدد من العناصر (مع تفاوت في درجات الاهتمام) تشتمل على:

عناصر مرئية، ومنها تفسير معنى شعار الدولة، وتفسير معنى ألوان العلم، وصور عن معالم الدولة التاريخية والحديثة، وصور تعكس ثقافة الدولة كعادات وتقاليد الشعب، والأزياء، ومظاهر الاحتفال بالمناسبات الوطنية.

عناصر معرفية، ومنها تاريخ الدولة وانتمائها الجغرافي أو الإقليمي، وطبيعة نظام الحكم بها، ودستورها وقوانينها، واقتصادها، وسمات الحياة فيها.

ثانياً: التشاور مع المواطنين ومشاركتهم في عمليات اتخاذ القرار:

تضم هذه الفئة الأدوات والتطبيقات التفاعلية على البوابة الإلكترونية الحكومية، التي تتيح للمستخدم التواصل مع الحكومة وإبداء آرائه ومقترحاته، والتعبير عن تقييمه لأداء الحكومة وقراراتها، ومشاركته في صنع القرار الحكومي مثل مشروعات القوانين؛ حيث تم رصدها من خلال مقياس التشاور واتخاذ القرار، وجاءت النتائج كما هو موضح في الشكل الآتي:



شكل (٤) مقياس التشاور واتخاذ القرار

يعد التشاور واتخاذ القرار أحد المكونات المهمة لبوابة إلكترونية حكومية، تعمل من خلاله على إشراك المواطنين في القرار الحكومي والتعرف على آرائه ومقترحاته، وذلك بواسطة عدة أدوات تتضمن



التواصل من خلال البريد الإلكتروني، وإرسال المقترحات، ووجود حسابات حكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، ولها روابط واضحة على البوابة تمكن الجمهور من التفاعل والتواصل مع الحكومة بشكل مستمر، إلى جانب وجود مجموعة منتديات للنقاش أو المدونات العامة أو المتخصصة في موضوعات معينة يتم طرحها على الجمهور.

وقد أظهرت النتائج التي يوضحها الشكل (٤) وجود تفاوت كبير بين البوابات الحكومية الإلكترونية لحكومات الدول العربية في الاهتمام بهذا الجانب، ما بين دول وصلت إلى توفير الكثير من أدوات التشاور واتخاذ القرار ودولة لم توفر أيًا منها، ويوضح الجدول الآتي بالتفصيل المتوسطات الحسابية لكل بوابة حكومية على مقياس التشاور واتخاذ القرار.

جدول (٦) المتوسطات الحسابية لمقياس التشاور واتخاذ القرار

م	الدولة	التشاور واتخاذ القرار	م	الدولة	التشاور واتخاذ القرار
١	الإمارات	٠.٧٥	٦	فلسطين	٠.٢٥
١	البحرين	٠.٧٥	٧	سوريا	٠.١٧
١	المغرب	٠.٧٥	٧	العراق	٠.١٧
٢	السعودية	٠.٧٣	٧	السودان	٠.١٧
٣	تونس	٠.٥٨	٧	الجزائر	٠.١٧
٣	لبنان	٠.٥٨	٧	جزر القمر	٠.١٧
٤	مصر	٠.٥٠	٨	اليمن	٠.٠٨
٤	عمان	٠.٥٠	٨	ليبيا	٠.٠٨
٤	الأردن	٠.٥٠	٨	موريتانيا	٠.٠٨
٥	الكويت	٠.٣٣	٨	الصومال	٠.٠٨
٥	قطر	٠.٣٣	٠	جيبوتي	٠.٠٠

توضح نتائج الجدول السابق الخاص بمقياس التشاور واتخاذ القرار أن جميع بوابات الدول العربية جاءت متوسطاتها الحسابية على المقياس من ٠.٧٥ فأقل؛ حيث جاء المتوسط الحسابي لكل من الإمارات والبحرين والمغرب بمعدل ٠.٧٥، ثم السعودية ٠.٧٣، وهو ما يشير إلى أن بوابات الدول الثلاث هي الأكثر حرصا على التعرف على آراء الجمهور وإشراكه في عمليات اتخاذ القرار الحكومي. وتظهر النتائج أن الدول العربية الأخرى جاءت متوسطاتها الحسابية بفارق كبير عن الدول السابقة؛ حيث جاء التشاور واتخاذ القرار في بوابتي الحكومتين التونسية واللبنانية بمتوسط حسابي ٠.٥٨ لكل منهما، والمتوسط الحسابي لكل من بوابات حكومات مصر، وعمان، والأردن بقيمة ٠.٥٠ لكل دولة.

وتشير تلك النتائج إلى الاهتمام المحدود لهذه البوابات برصد آراء الجمهور والتعرف على اتجاهاته وإشراكه في القرارات الحكومية، كما انخفضت المتوسطات الحسابية لباقى الدول إلى أقل من ٠.٥٠ على المقياس الذي وضعه الباحث للتشاور واتخاذ القرار، ويمكن أيضا ملاحظة ما يأتي:

- تنوعت أشكال التشاور واتخاذ القرار المتاحة على بوابات الحكومات العربية خاصة لدى كل من دولة الإمارات، والبحرين، والسعودية، التي اشتملت على كل من الاستبيانات واستطلاعات الرأي، وإرسال

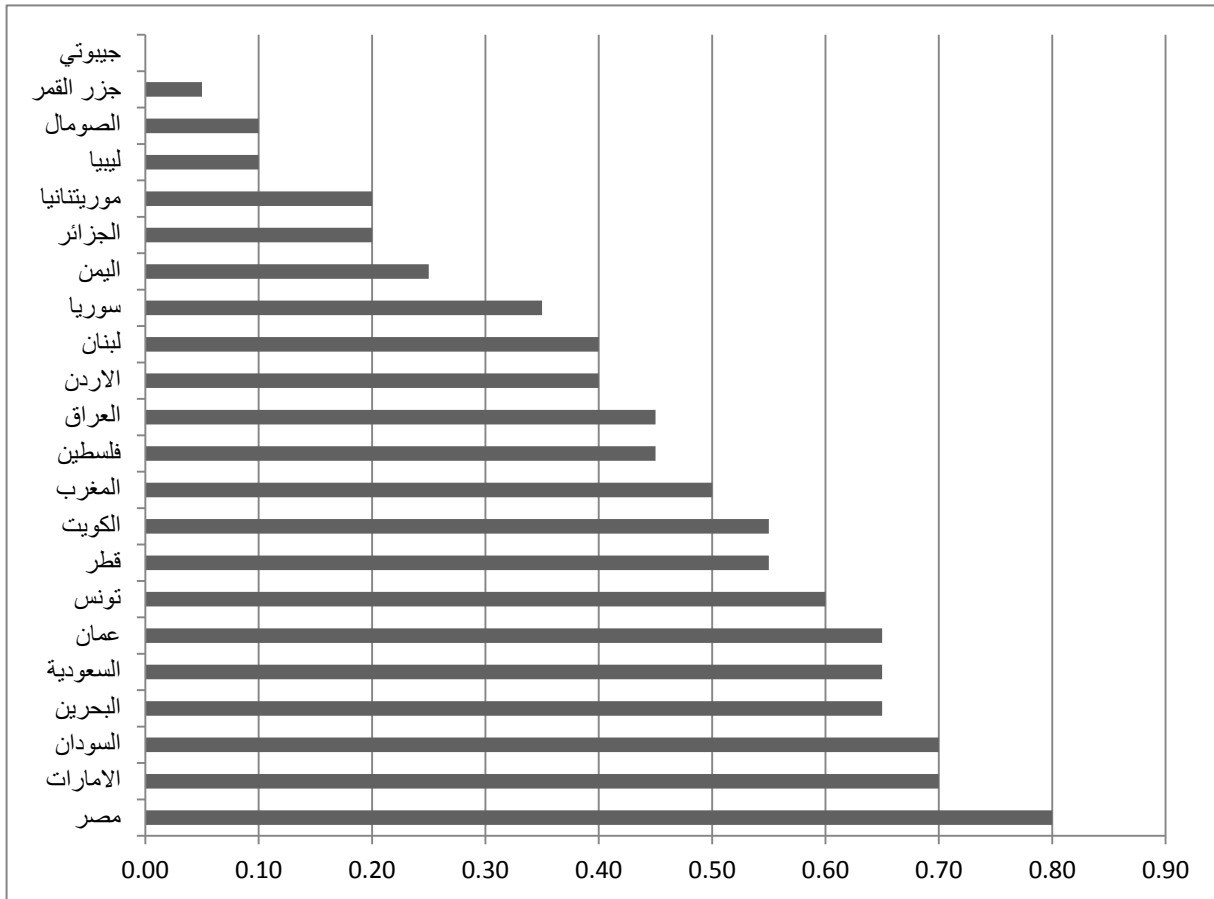


الشكاوى والمقترحات والتواصل مع الحكومة، والمدونات والمنتديات الحكومية العامة والمتخصصة، التي يمكن من خلالها إجراء حوار مع الجمهور والتعرف على مقترحاته أو تقييمه أو ملاحظاته حول الأداء الحكومي.

– بالنسبة لبوابات الدول التي انخفضت متوسطاتها الحسابية على المقياس، تحدد التشاور الإلكتروني في استطلاعات الرأي أو تقديم الشكاوى والمقترحات، في حين قل أو ندر وجود منصات المناقشة، كالمدونات والمنتديات الحكومية.

ثالثاً: سهولة استخدام الموقع وشفافية المعلومات المتاحة من خلاله:

وتضم الفئة البيانات المفتوحة التي تدعم شفافية العمل الحكومي، وكذلك الأدوات والمعلومات الخاصة بسهولة استخدام الموقع والتجول داخله والتعامل معه والتعرف على محتوياته وتقييمه؛ حيث تم رصدها من خلال مقياس سهولة الاستخدام والشفافية، وجاءت النتائج كما هو موضح في الشكل الآتي:



شكل (٥) سهولة الاستخدام والشفافية

تعد سهولة الاتصال عبر البوابة الإلكترونية الحكومية إحدى مقومات فاعليتها في دفع الجمهور للتعامل معها واستخدامها، وذلك من خلال تسهيل عملية التجول داخلها، وتوفير المعلومات والبيانات



الضرورية، سواء من الناحية الفنية أو القانونية أو التعريف بالبوابة وهدفها والمعلومات التي تحتوى عليها. ويوضح الشكل السابق أن هناك عدة بوابات حكومية عربية قد حققت معدلات عالية في توفير هذه العناصر، على الرغم أيضا من ضعف الاهتمام بهذا الجانب لدى بوابات أخرى.

ويوضح الجدول الآتي بالتفصيل المتوسطات الحسابية لكل بوابة حكومية على مقياس سهولة الاستخدام والشفافية.

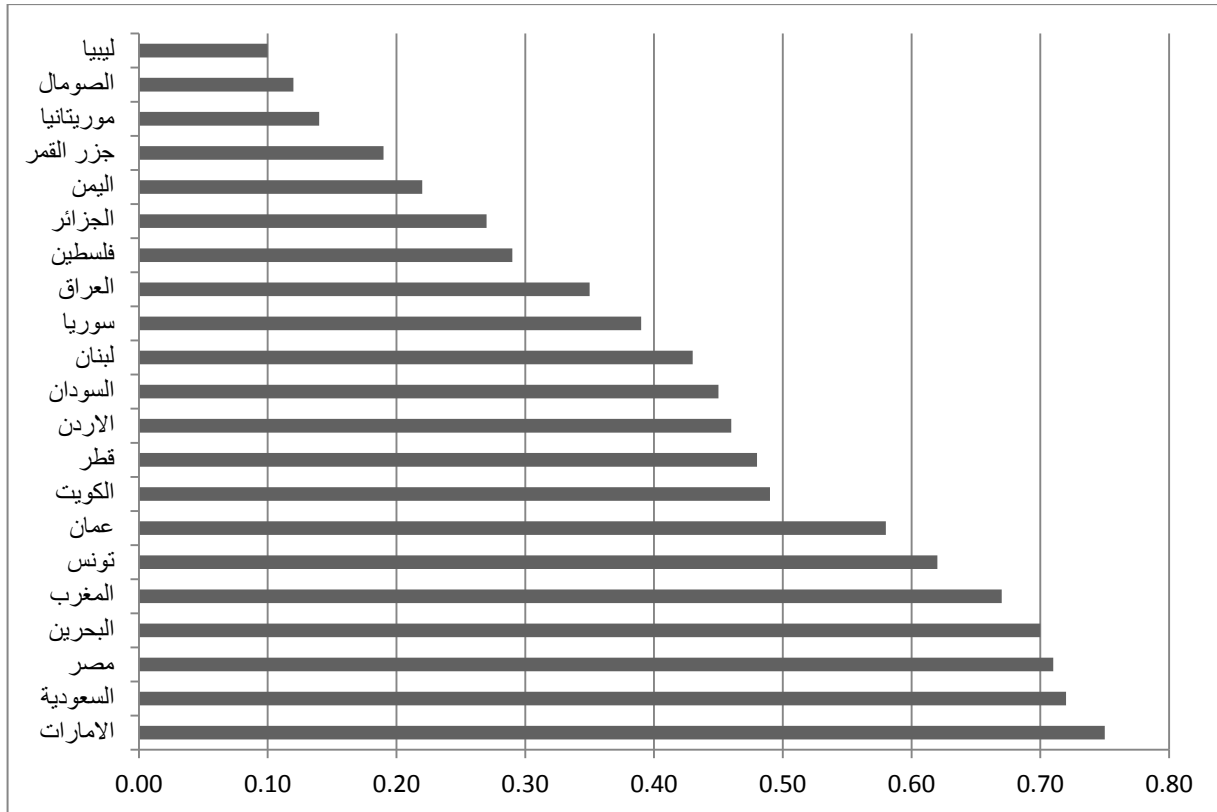
جدول (٧) المتوسطات الحسابية لمقياس سهولة الاستخدام والشفافية

م	الدولة	سهولة الاستخدام والشفافية	م	الدولة	سهولة الاستخدام والشفافية
١	مصر	٠.٨٠	٧	العراق	٠.٤٥
٢	الإمارات	٠.٧٠	٨	الأردن	٠.٤٠
٢	السودان	٠.٧٠	٨	لبنان	٠.٤٠
٣	البحرين	٠.٦٥	٩	سوريا	٠.٣٥
٣	السعودية	٠.٦٥	١٠	اليمن	٠.٢٥
٣	عمان	٠.٦٥	١١	الجزائر	٠.٢٥
٤	تونس	٠.٦٠	١١	موريتانيا	٠.٢٠
٥	قطر	٠.٥٥	١٢	ليبيا	٠.١٠
٥	الكويت	٠.٥٥	١٢	الصومال	٠.١٠
٦	المغرب	٠.٥٠	١٣	جزر القمر	٠.٠٥
٧	فلسطين	٠.٤٥	١٤	جيبوتي	٠.٠٠

تظهر نتائج الجدول السابق أن البوابة الإلكترونية للحكومة المصرية تأتي في مقدمة البوابات الحكومية العربية بمتوسط حسابي ٠.٨٠، من حيث الاهتمام بسهولة استخدام الموقع وتوفير البيانات الخاصة به والتعريف بمحتوياته وضبطه، ثم كل من الإمارات والسودان بمتوسط حسابي ٠.٧٠، فالسعودية والبحرين وعمان وتونس بمتوسط حسابي ٠.٦٥ لكل منها، في حين جاءت كل من قطر، والكويت، والمغرب، وفلسطين، والعراق، والأردن، ولبنان، وسوريا في ترتيب متوسط أو أقل من المتوسط على المقياس؛ حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه الدول بقيمة تراوحت بين ٠.٥٥ إلى ٠.٣٥، وجاءت بوابات كل من اليمن، والجزائر، وموريتانيا في ترتيب ضعيف؛ حيث جاء المتوسط الحسابي لهذه الدول بقيمة تراوحت بين ٠.٢٥ إلى ٠.٢٠، وأخيرا بوابات دول ليبيا، والصومال، وجزر القمر في نهاية الترتيب بمتوسطات حسابية ضعيفة بلغت قيمتها أقل من ٠.٢٠، في حين لم تحقق جيبوتي أي معدل، وجاء متوسطها صفر على المقياس.

خامسا: مقياس الاتصال الحكومي الإلكتروني المستدام (مقياس مجمع)

وهو مقياس تجميعي للمقاييس الفرعية السابقة بكافة عناصرها، ويوضح الشكل الآتي نتائج المقياس:



شكل (٦) مقياس استدامة الاتصال الإلكتروني الحكومي

أظهرت نتائج المقياس التجميعي الموضحة في الشكل السابق تميز عدد من البوابات الحكومية الإلكترونية للدول العربية وتحقيقها لقيم مرتفعة؛ مما يدل على اهتمامها بتكامل البوابة الإلكترونية التي تتواصل من خلالها الحكومة مع المواطنين أو المتعاملين على اختلاف فئاتهم، وذلك من حيث المعلومات والبيانات المتاحة، والخدمات الإلكترونية المقدمة، إلى جانب الاهتمام بإشراك الجمهور في القرار الحكومي والتعرف المستمر على تقييمه للأداء أو التعرف على رأيه.

وفي المقابل أظهرت النتائج أن هناك بوابات حكومية عربية مازالت في طور التطوير؛ حيث لم تتوفر بها كافة العناصر المطلوبة لتحقيق استدامة الاتصال مع الجمهور، وأن بعض هذه البوابات قد حققت معدلات متوسطة في كافة المقاييس الفرعية أو تفاوتت معدلاتها من مقياس لآخر (مثل البوابة المصرية التي حققت معدلا مرتفعا في سهولة الاستخدام، في حين حققت معدلات متوسطة أو فوق المتوسطة على المقاييس الأخرى)، ويوضح الجدول الآتي المتوسط الحسابي لكل بوابة.



جدول (٨) المتوسطات الحسابية للاتصال الحكومي الإلكتروني المستدام

م	الدولة	الاتصال الحكومي الإلكتروني المستدام	م	الدولة	الاتصال الحكومي الإلكتروني المستدام
١	الإمارات	٠.٧٥	١٢	لبنان	٠.٤٣
٢	السعودية	٠.٧٢	١٣	سوريا	٠.٣٩
٣	مصر	٠.٧١	١٤	العراق	٠.٣٥
٤	البحرين	٠.٧	١٥	فلسطين	٠.٢٩
٥	المغرب	٠.٦٧	١٦	الجزائر	٠.٢٧
٦	تونس	٠.٦٢	١٧	اليمن	٠.٢٢
٧	عمان	٠.٥٨	١٨	جزر القمر	٠.١٩
٨	الكويت	٠.٤٩	١٩	موريتانيا	٠.١٤
٩	قطر	٠.٤٨	٢٠	الصومال	٠.١٢
١٠	الأردن	٠.٤٦	٢١	ليبيا	٠.١٠
١١	السودان	٠.٤٥	٢٢	جيبوتي	٠.٠٥

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يأتي:

- جاءت بوابات دول الإمارات والسعودية ومصر والبحرين في مقدمة بوابات حكومات الدول العربية على مقياس استدامة الاتصال الحكومي الإلكتروني المستدام؛ حيث زادت قيمة المتوسط الحسابي عن ٠.٧٠%.
- أعقبتها البوابات الحكومية لكل من المغرب، وتونس، وعمان، وجميعها حققت متوسطات حسابية من ٠.٥٠ إلى أقل من ٠.٧٠، وجاءت بوابات دول عربية أخرى في ترتيب أقل من المتوسط، وهي بوابات الكويت، وقطر، والأردن، والسودان، ولبنان، والعراق، وفلسطين، والجزائر، وجميعها حققت متوسطات حسابية أقل من ٠.٥٠ إلى ٠.٢٥، في حين انخفضت المتوسطات الحسابية لكل من اليمن، وموريتانيا، وجزر القمر، والصومال، وليبيا، وجيبوتي عن القيمة ٠.٢٥ وهي دول حققت بواباتها قيما منخفضة في كافة مقاييس الدراسة.
- وبصفة عامة جاء المقياس الفرعي للتشاور واتخاذ القرار أقل في متوسطه الحسابي من المتوسطات الخاصة بالمقاييس الأخرى، وهو ما يمكن أن يدل على انخفاض اهتمام البوابات الحكومية للدول العربية بعمليات المشاركة واتخاذ القرار، خاصة أن هناك دولاً عربية حصلت على قيمة "صفر" على هذا المقياس، فلم تتضمن بواباتها الحكومية أي شكل من أشكال التعرف على آراء الجمهور أو طرح موضوعات لمناقشتها عبر البوابة.
- تعد بوابات كل من موريتانيا، وجزر القمر، وجيبوتي، والصومال، وليبيا الأضعف بين بوابات حكومات الدول العربية، ويمكن تفسير ذلك بالظروف الأمنية والسياسية والاقتصادية التي تمر بها الدول الثلاث الأولى، والظروف الاقتصادية التي تمر بها الدول الثلاث الأخرى، إلا أن ذلك يعكس أيضاً ضعف اهتمام هذه الدول بتطوير اتصالها الإلكتروني بالجمهور، كما لاحظ الباحث خلال فترة إعداد الدراسة أن من يطلق عليهم "الحوثيون" الذين يسيطرون على العاصمة اليمنية صنعاء هم الذين يديرون البوابة



اليمنية، وينشرون من خلالها ما يدعم توجهاتهم وسياساتهم، كما تم تعريف بوابة الحكومة الليبية ببوابة "حكومة الوفاق الوطنى"؛ مما يعكس صراع القوى الموجود في الدولة الليبية بين أكثر من جهة.

- على الرغم من الظروف التي تمر بها سوريا، فإن بواباتها الحكومية الإلكترونية جاءت على مستوى المقياس الرئيس أو المقاييس الفرعية في ترتيب فوق المتوسط أو متوسط، وربما يفسر ذلك بالاستقرار النسبي داخل العاصمة دمشق، التي يتم من خلالها إدارة العمليات والخدمات الحكومية المختلفة.

سادسا: العلاقة بين مستوى مؤشرات استدامة الاتصال الإلكتروني الحكومي الثلاثة:

لاختبار وجود علاقة بين المقاييس الفرعية الأربعة الخاصة بالمعلومات والأخبار، والتشاور واتخاذ القرار، والخدمات الحكومية، وسهولة الاستخدام، قام الباحث بتطبيق معامل ارتباط بيرسون؛ حيث يتضح من نتائج الجدول (١٣) وجود علاقة ارتباط قوية بين المقاييس الأربعة، وذلك عند مستويات دلالة تراوحت من ٠.٠٠٠٠ إلى ٠.٠٠٠٥.

جدول (٩) العلاقة بين مؤشرات استدامة الاتصال الإلكتروني الحكومي الثلاثة

مقياس سهولة الاستخدام	مقياس التشاور واتخاذ القرار	مقياس المعلومات والأخبار	المقاييس	
٠.٥٧٦	٠.٦٣٠	١	معامل ارتباط بيرسون	مقياس الهوية والمعلومات والأخبار
٠.٠٠٥	٠.٠٠٢		الدلالة	
٢٢	٢٢	٢٢	العدد	
٠.٧٢٥	١	٠.٦٣٠	معامل ارتباط بيرسون	مقياس التشاور واتخاذ القرار
٠.٠٠٠		٠.٠٠٢	الدلالة	
٢٢	٢٢	٢٢	العدد	
١	٠.٧٢٥	٠.٥٧٦	معامل ارتباط بيرسون	مقياس سهولة الاستخدام
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٥	Sig. (2-tailed)	
٢٢	٢٢	٢٢	العدد	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه:

توجد علاقة ارتباط بين كافة المقاييس الثلاثة للاتصال الحكومي الإلكتروني المستدام؛ حيث جاء مستوى الدلالة بقيمة تتراوح من ٠.٠٠٠٠ إلى ٠.٠٠٠٥ كما هو موضح في الجدول؛ فقد جاءت العلاقة قوية بين مقياس الهوية والمعلومات والأخبار ومقياس التشاور واتخاذ القرار بقيمة فوق المتوسطة؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بقيمة ٠.٦٣٠، وكذلك جاءت العلاقة بين مقياس الهوية والمعلومات والأخبار ومقياس سهولة الاستخدام متوسطة حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بقيمة ٠.٥٧٦، كما كانت العلاقة بين مقياس التشاور واتخاذ القرار ومقياس سهولة الاستخدام قوية؛ حيث جاء معامل ارتباط بيرسون بقيمة ٠.٧٢٥.

وتشير تلك النتائج إلى العلاقة الإيجابية القائمة بين عناصر الاتصال المستدام الثلاثة وتكاملها، فتقديم المعلومات اللازمة يرتبط بإتاحة الفرصة للجمهور بالمشاركة والتعبير عن رأيه وإسهامه في اتخاذ



القرارات المتعلقة به، ويرتبط أيضا بقدرة البوابة أو الموقع من حيث الشكل والمحتوى على تيسير عملية التفاعل والاستخدام.

مناقشة النتائج والتوصيات:

يهتم الكثير من الحكومات بتطوير قدراتها الإلكترونية للتواصل والتفاعل مع المتعاملين وتأكيد هوية الدولة والتعريف بها، إلى جانب توفير الكثير من الخدمات الإلكترونية لهم عبر البوابات والمواقع الحكومية والتطبيقات الإلكترونية.

وقد استهدفت الدراسة التعرف على مدى توفر عناصر الاتصال الإلكتروني الفعال عبر البوابات الحكومية العربية من خلال تصميم مقياس يرصد مدى توفر ثلاثة عناصر أساسية في البوابة، هي: الهوية والمعلومات والأخبار، التشاور واتخاذ القرار، وسهولة الموقع وتوفر معلوماته الأساسية، كما رصدت الدراسة قدرة البوابات على التعريف بالهوية الوطنية للدولة، من خلال التركيز على سمات الهوية وعناصرها من الجوانب المرئية والتاريخية والثقافية والحضارية ويعرف بإمكاناتها الاقتصادية والإنسانية، ويعبر عن خصائص شعبها بفئاته المتنوعة، ويعرف بالقيم التي تؤمن بها.

وقد اهتمت الأمم المتحدة بتقييم القدرات الإلكترونية للحكومات وإصدار التقارير السنوية حول تطورها، إلى جانب رصد مدى توفر عناصر المشاركة الإلكترونية بالبوابات والمواقع الحكومية المختلفة التي تدعم قدرة المتعاملين على التفاعل والتواصل مع الحكومة ومؤسساتها^(٨١)، ووفقا لإحصاءات الأمم المتحدة عام ٢٠١٦م عن تطور الحكومة الإلكترونية حققت عشر دول عربية معدلات أكبر من المتوسط العالمي وهو ٤.٩٢٢ وهي دول البحرين، والإمارات، والكويت، والسعودية، وقطر، وعمان، وتونس، ولبنان، والمغرب، والأردن^(٨٢).

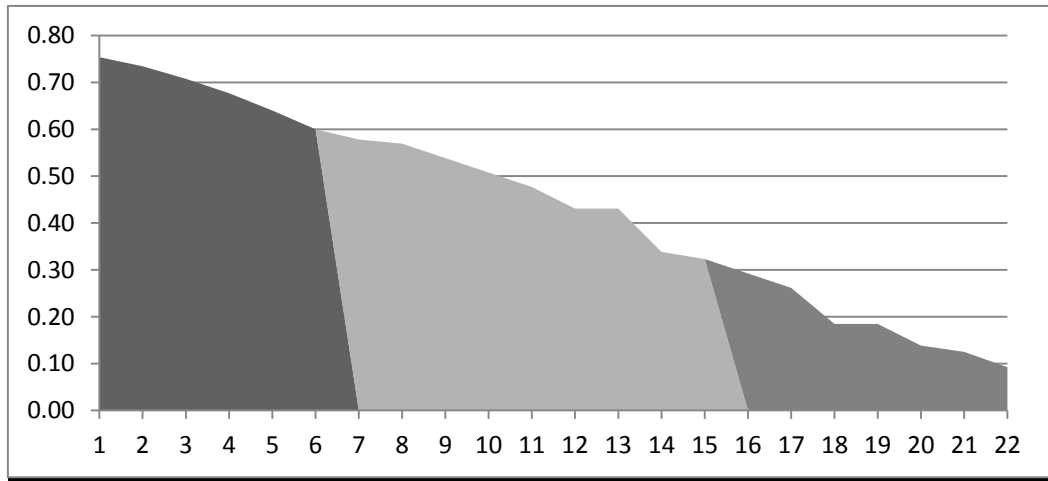
وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة التي أكدت اهتمام عدد من الدول العربية بتأكيد هويتها وتطوير التفاعل مع المتعاملين عبر بواباتها الإلكترونية وتوفير الأدوات اللازمة لهذا التفاعل، فضلاً عن التنظيم الدقيق للمحتوى، والحرص على توفير كافة العناصر التي تتكامل فيما بينها لتحقيق مفاهيم الحكومة الإلكترونية والمشاركة الإلكترونية، وتأتي في مقدمتها بوابات حكومات الإمارات، والسعودية، ومصر، والبحرين، والمغرب.

ويتفق ذلك مع ما أكده فانج (Fang, 2002) من أن تطوير التواجد الإلكتروني للحكومات واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو أحد العوامل التي تسهم في تطوير جودة تقديم الخدمة الحكومية، وكذلك تعزيز المشاركة السياسية والمجتمعية لدى أفراد الجمهور^(٨٣)، كما أشار كل من ميرشانداني وجون ويونيس وسدهير (Mirchandani, Jhon, Yunus and Sudhir, 2018) إلى أهمية توفر عدد من المعايير في البوابة أو الموقع الحكومي، من أهمها فاعلية البوابة وقدرتها على تلبية احتياجات المتعاملين، وسرعة

الاستجابة لاحتياجاتهم والتفاعل معهم، وتوفر المعلومات اللازمة حول الخدمات الحكومية، ووضوح وشفافية المعلومات والإجراءات، ووجود تقييم مستمر للعناصر التي تضمن جودة عمل البوابة أو الموقع، وأخيرا توفير المصادر والتقارير الحكومية^(٨٤)، وهو ما يؤكد ضرورة الاهتمام بتوفر العناصر المحققة لهذه المعايير التي عملت الدراسة على رصدها.

ولذلك يعد توفر العناصر المعلوماتية والتفاعلية في البوابة الحكومية عاملا من عوامل نجاحها وقدرتها على توفير احتياجات المتعاملين، وهو أيضا ما أشار إليه لونا ورامون ولويس ورودريجو وابليل (Luna, J.Ramon, Luis, Rodrigo and Abel, 2013) من ضرورة أن تكون مخرجات التعامل مع أدوات الحكومة الإلكترونية محققة لمعايير الكفاءة والفاعلية والجودة والشفافية والمشاركة، فضلا عن إلزامها بتقديم المحتوى المتكامل بالشكل والتصميم الفعال^(٨٥)، وفيما يتعلق بالهوية الوطنية تؤكد النتائج ضرورة الاهتمام بالعناصر التي تعكس هذه الهوية، سواء المرتبطة بالجانب العاطفي والاتجاهي المرتبط بتاريخ الدولة وثقافتها وانتماءاتها، أو الجانب المعرفي المرتبط بسياساتها واقتصادها وعلاقاتها الدولية.

ووفقا للنتائج العامة للدراسة يمكن تصنيف البوابات الحكومية للدول العربية إلى ثلاث فئات أساسية وفقا للمتوسطات الحسابية التي حصلت عليها كل بوابة، ويوضحها الشكل الآتي:



شكل (٧) الفئات الخاصة ببوابات حكومات الدول العربية

يوضح الشكل السابق أن هناك ثلاث فئات لبوابات حكومات الدول العربية، هي:

الفئة الأولى: بوابات حققت بشكل كبير معايير الجودة والكفاءة والتزمت بالتعبير عن هوية الدولة وتطوير المشاركة الإلكترونية للجمهور، وتتمثل في بوابات كل من: الإمارات، والسعودية، ومصر، والبحرين، والمغرب.



الفئة الثانية: بوابات حققت المعايير السابقة بشكل متوسط، وتحتاج إلى تطوير في أدواتها وعناصرها، وهي على الترتيب بوابات كل من: عمان، وتونس، وقطر، والكويت، وسوريا، والسودان، ولبنان، والأردن، والعراق، وفلسطين.

الفئة الثالثة: بوابات تتسم بالضعف وندرة عناصر المشاركة الإلكترونية، وهي بوابات تحتاج إلى إعادة هيكلة وتطوير، وتضم على الترتيب بوابات كل من: اليمن، والجزائر، وموريتانيا، وجزر القمر، وجيبوتي، والصومال، وليبيا.

إلا أن بعض البوابات الحكومية العربية حققت متوسطات حسابية مرتفعة في مقياسي الهوية والمعلومات وسهولة الاستخدام، لكنها لم تحقق المعدلات نفسها في مقياس التشاور واتخاذ القرار؛ لذلك يرى الباحث أن توظيف وسائل الاتصال الحديثة في الاتصال الحكومي بالكثير من الدول العربية مازال في مرحلة تقديم المعلومات، ولم يصل إلى مرحلة التفاعل والمشاركة بين الحكومة والمواطنين.

وبناء على ما قامت الدراسة بتحليله مما توصلت إليه الدراسات السابقة، ومما توصلت إليه نتائج الدراسة، يستنتج الباحث ضرورة اهتمام الحكومات بالتطوير والتحديث الدائمين لبواباتها ومواقعها الإلكترونية من حيث البناء والمحتوى، بحيث تعكس البوابة أو الموقع هوية الدولة من خلال التركيز على مكوناتها المرئية والمعرفية، وبحيث تكون هناك سياسة واضحة لإدارة الهوية بما يسهم في رسم صورة الدولة وبناء سمعة مؤسساتها، وتوصى الدراسة أيضا بأن تكون للبوابة رؤية وأهداف واضحة، ومخرجات يمكن قياس مدى تحققها، خاصة في مجال قدرة البوابة على توفير الخدمات للجمهور.

كما تجب مراعاة تكامل العناصر الخاصة بالمشاركة الإلكترونية التي تتضمن توفر المعلومات والأخبار الحكومية، والتشاور المستمر مع الجمهور، والتعرف على توقعاته وآرائه، وإشراكه في عملية اتخاذ القرار الحكومي، وهو ما يتطلب أيضا الاعتماد على أدوات تفاعلية حديثة تعتمد على استطلاعات الرأي الإلكترونية، وتوفير المدونات والمنديات الحكومية، والتوظيف الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي.

المراجع:

- (1) Division for Public Administration and Development Management UN Department of Economic and Social Affairs Benchmark Global e-Government Development, 2018 UN e-Government Survey .April 2, 2018.
<http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/ UNPAN97854.pdf>
- (2) Inhwa, K. & J. Kuljis. 2010. "Applying Content Analysis to Web-based Content." *Journal of Computing and Information Technology* 4: 369–375 doi:10.2498/cit.1001924.
- (3) Delone, W. H. & E. R. McLean. 2014. "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update." *Journal of Management Information Systems* 19 (4): 9-30, <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- (4) a- Pauwels, L. 2012. "A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions." *Journal of Computer-Mediated Communication* 17:247–265



- b- Pauwels, L. 2008. "An Integrated Model for Conceptualizing Visual Competence in Scientific Research and Communications." *Visual Studies* 23 (2):147–161.
- (٥) رضوان، أحمد فاروق. ٢٠١٧. "معايير بناء الموقع الإلكتروني للمنظمات الحكومية نموذج مقترح في ضوء مدخل الاتصال المستدام"، دراسة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني والعشرين لجمعية أساتذة الإعلام العربية الأمريكية بعنوان "الصحافة والإعلام في عصر المعلومات الفورية"، المنعقد في الجامعة الأمريكية بالقاهرة خلال الفترة من ٢١ إلى ٢٤ أكتوبر ٢٠١٧.
- (6) E-Participation Index. 2018. "The United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA)."
- (7) Department of Economic and Social Affairs Division for Public Administration Development Management, (2013) Guidelines on Open Government Data for Citizen Engagement, April 15, 2018.
<http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/Guidelines%20on%20OGDCE%20May17%202013.pdf>
- (٨) قام بتحكيم المقياس "وفقاً للترتيب الأبجدي" كل من: د. أحمد عمر، الأستاذ المساعد بكلية الاتصال جامعة الشارقة، د. أنجي خليل، الأستاذ المساعد بكلية الاتصال جامعة الشارقة، د. محمد بن موسى، الأستاذ المشارك بكلية الاتصال جامعة الشارقة.
- (٩) قام كل من د. أنجي خليل، الأستاذ المساعد بكلية الاتصال جامعة الشارقة، د. محمد بن موسى، الأستاذ المشارك بكلية الاتصال جامعة الشارقة، بتطبيق المقياس على ثلاث بوابات حكومية عربية للتعرف على ثبات المقياس.
- (10) Sriramesh, K., M. Rivera-Sánchez & C. Soriano (2013), "Websites for Stakeholder Relations by Corporations and Non-Profits: A Time-Lag Study in Singapore", *Journal of Communication Management* 17 (2): 122-139. doi:10.1108/13632 541311318738.
- (11) Van Riel, C & J. Balmer (1997), "Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management." *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 340-355,
<https://doi.org/10.1108/eb060635>.
- (12) Stets, J, E. & P. J. Burke. 2000. "Identity Theory and Social Identity Theory." *Social Psychology Quarterly* 63 (3): 224-37. <http://www.jstor.org/stable/2695870>
- (13) Bond, R. 2017. "Sub-State National Identities among Minority Groups in Britain: A Comparative Analysis of 2011 Census Data." *Nations & Nationalism* 23 (3): 524–46. doi:10.1111/nana.12253.
- (14) Kantner, C. 2006. "Collective Identity as Shared Ethical Self-Understanding: The Case of the Emerging European Identity", *European Journal of Social Theory* 9 (4): 501–23. <http://doi.org.uoseresources.remotexs.xyz/10.1177/1368431006073016>
- (15) Adamson, F. B. & M. Demetriou. 2007. "Remapping the Boundaries of 'State' and 'National Identity': Incorporating Diasporas into IR Theorizing", *European Journal of International Relations* 13 (4): 489–526. doi:10.1177/ 1354066107083145.
- (16) Fan, Y. 2006. "Branding the Nation: What is Being Branded?" *Journal of Vacation Marketing* 12 (1):5–14.
- (17) Alexandrova, A. V., O. A. Vorobyova, M. A. Nikulina, A. V.Seregin & A. A.Timofeeva. 2018. "Legal Identity of States in Central and Eastern Europe: Historical and Cultural Dimension," *Journal of History, Culture & Art Research / Tarih Kültür*.



- (18) Curtis, J. 2001. "Branding a State: The Evolution of Brand Oregon," *Journal of Vacation Marketing* 7 (1):75–81. doi:.
- (19) Hirwade, M. A. 2010. "Responding to Information Needs of the Citizens through E-Government Portals and Online Services in India." *International Information & Library Review* 42 (3): 154–63. doi:10.1016/j.iilr.2010.07.004.
- (20) Kania-Lundholm, M. & S. Lindgren. 2017. "Beyond the Nation-State Polish National Identity and Cultural Intimacy Online." *National Identities* 19 (3): 293–309. doi:10.1080/14608944.2015.1108958.
- (21) Maynard, M. & Y. Tian. 2004. "Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands." *Public Relations Review* 30 (3):285–91. doi:10.1016/j.pubrev.2004.04.003.
- (22) González-Herrero, A. & M. Ruiz de Valbuena. 2006. "Trends in Online Media Relations: Web-Based Corporate Press Rooms in Leading International Companies." *Public Relations Review* 32 (3): 267–75. doi:10.1016/j.pubrev.2006.05.003.
- (23) Gatti, M. 2011. "The Language of Competence in Corporate Histories for Company Websites", *Journal of Business Communication* 48 (4): 482–502. doi:10.1177/0021943611414543.
- (24) Jiang, J. & R. Wei. 2013. "Power Distance and Online Organization–Public Relationship Building: A Comparative Analysis of US and Chinese Corporate Websites," *Chinese Journal of Communication* 6 (1): 81–102. doi: 10.1080/17544750.2013.753501.
- (25) Bokyung K., S. Hong & G.T. Cameron. 2014. "What Corporations Say Matters More than What They Say They Do? A Test of a Truth Claim and Transparency in Press Releases on Corporate Websites and Facebook Pages." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91 (4) (December 2014): 811–29. doi:10.1177/1077699014550087.
- (26) Casan-Pitrach, R. 2015. "The Genre 'about Us': A Case Study of Banks' Corporate Webpages", *International Journal of Language Studies* 9 (2): 69–96. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=ufh&AN=109952328&site=ehost-live>.
- (27) Ibrahim, M., et al. 2016. "An Empirical Investigation of Corporate Identity Communication on Hong Kong Hotels' Websites." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 25(6): 676–705. doi: 10.1080/19368623.2016.1096875.
- (28) Guillory, J & S. S. Sundar. 2008. "Can Interactivity in Corporate Websites Influence Public Perceptions of Organizations?" Conference Papers - International Communication Association, Annual Meeting 2008, 1.
- (29) Shin, W. & J. Huh. 2009. "Multinational Corporate Website Strategies and Influencing Factors: A Comparison of US and Korean Corporate Websites." *Journal of Marketing Communications* 15 (5): 287–310. doi:10.1080/13527260802481207.
- (30) McAllister-Spooner, S. M. 2009. "Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles." *Public Relations Review* 35(3):320–22. doi:10.1016/j.pubrev.2009.03.008.
- (31) Pettigrew, J. E. & Bryan H. R. 2011. "Journalists' Opinions and Attitudes about Dialogic Components of Corporate Websites." *Public Relations Review* 37(4):422–24. doi:10.1016/j.pubrev.2011.07.001.



- (32) Pollach, I. 2011. "The Readership of Corporate Websites." *Journal of Business Communication* 48 (1): 27–53. doi:10.1177/0021943610385657.
- (33) Simmons, W. M. & M. W. Zoetewey. 2012. "Productive Usability: Fostering Civic Engagement and Creating More Useful Online Spaces for Public Deliberation." *Technical Communication Quarterly* 21(3): 251–76. doi:10.1080/10572252.2012.673953.
- (34) Eray, T. E. 2016. "Utilization of Corporate Websites as a Dialogic Public Relations Tool in Turkey." *Global Media Journal: Turkish Edition* 6 (12): 201–13. <http://search.ebscohost.com/login>.
- (٣٥) جمعة، معتصم بالله، وجنيد، حنان. ٢٠١٥. "دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة: ٢٥٧-٣١٥*.
- (36) M.C. Suarez-Torrente, et. al. 2016. "Improving Web User Satisfaction by Ensuring Usability Criteria Compliance." *Online Information Review* 40 (2):187–203. doi:10.1108/OIR-04-2015-0134.
- (37) Ibid.
- (٣٨) السويدي، عائشة خالد. ٢٠١٦. "استخدام المتعاملين للمواقع الإلكترونية للهيئات والدوائر الحكومية في إمارة الشارقة"، رسالة ماجستير، كلية الاتصال: جامعة الشارقة.
- (39) Eray, T. E. Op. Cit.
- (40) Lorca, P., J. De Andrés & A. B. Martínez. 2018. "The Relationship Between Web Content and Web Accessibility at Universities." *Social Science Computer Review* 36 (3):311–30. doi:10.1177/0894439317710435.
- (٤١) منتصر، أمل فوزي. ٢٠١٦. "الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٤٦٥: ٦٥-٥٣٠*.
- (42) Ahmed, N. (2006). "An Overview of e-Participation Models' Department of Economic and Social Affairs (UNDESA)." Retrieved May 5, 2011 from <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan023622.pdf>.
- (43) Wu, Y. & J. M. Bauer. 2009. "E-Government and Citizen Participation in Developing Countries: The Case of China." International Communication Association Conference, Chicago, USA, 21-25 May 2009.
- (44) Goldfinch, S., Gauld, R. & Herbison, P. 2009. "The Participation Divide? Political Participation, Trust in Government, and E-government in Australia and New Zealand." *Australian Journal of Public Administration* 68 (3):0313-6647. doi:10.1111/ j.1467-8500.2009.00643.x
- (45) Felczak, M., R. Smith & G. Glass. 2009. "Communicating with (Some) Canadians: Communication Rights and Government Online in Canada", *Canadian Journal of Communication* 34 (3): 435–60. <http://search.ebscohost.com>.
- (46) Sandoval-Almazan, R. & J.R. Gil-Garcia. 2012. "Are Government Internet Portals Evolving Towards More Interaction, Participation, and Collaboration? Revisiting the Rhetoric of e-Government Among Municipalities." *Government Information Quarterly* 29 (1): S72-S81. doi.org/10.1016/j.giq.2011.09.004



- (47) Holland, T. (2015). "Social Networks as Sites of E-Participation in Local Government", *Global Media Journal: Australian Edition* 9, no. 1 (May 2015): 38–45.
<http://search.ebscohost.com/login.ahost-live>.
- (48) Abu-Shanab, E. A. 2017. "E-government Familiarity Influence on Jordanians' Perceptions." *Telematics & Informatics* 34 (1): 103-113. doi:10.1016/j.tele. 2016.05.001.
- (49) Government Communications. 2008. "Report with Evidence, Published by the Authority of the House of Lords, United Kingdom",
<https://publications.parliament.uk/pa/ld200809/ldselect/ldcomuni/7/7.pdf>.
- (50) Zhang, J.C. & Y.C. Chen. 2015. "Enhancing Open Government Information Performance: A Study of Institutional Capacity and Organizational Arrangement in China." *Chinese Journal of Communication* 8 (2): 160–76.
doi:10.1080/17544750.2014.993410.
- (51) Esrock, S.L. & G.B. Leichty. 2000. "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions." *Public Relations Review* 26 (3): 327.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=a9h&AN=3681119&site=ehost-live>.
- (52) Vorvoreanu, M. 2008. "Website Experience Analysis: A New Research Protocol for Studying Relationship Building on Corporate Websites", *Journal of Website Promotion* 3 (3/4): 222–49. doi:10.1080/15533610802077313.
- (53) United Nations E-government survey. 2014. "E-Government for the Future We Want,"
https://publicadministration.un.org/egovkb/portals/egovkb/documents/un/2014-survey/e-gov_complete_survey-2014.pdf.
- (54) Ibid.
- (٥٥) زكي، إيمان. ٢٠٠٩. "الحكومة الإلكترونية مدخل إداري متكامل". القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية: ١٨.
- (٥٦) المهدي، سوسن زهير. ٢٠١١. "تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية"، ط١. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع: ١٨-١٩.
- (57) a- Wei, Fang, and Jin Jianbin (2016), "A Short History of New Media Studies in China: Practices and Identity Construction, 1980s-Today", *Interactions: Studies in Communication & Culture* 7(3): 345–60. doi.org/10.1386/isc.7.3.345_1
- b-Yao, Qingjiang (Q. J.), & Carrol Haggard. 2016. "The Mediated Communities: Testing Media Effects on the Construction of National Identity, National Pride, and Global Identity in China, Brazil, India, South Africa, and the US." *China Media Research* 12 (3): 89.
- (58) Miller, D. (DATE). "National Identity", <http://www.oxfordscholarship.com>.
- (59) Andronache, L. 2006. "A National Identity Republicanism?." *European Journal of Political Theory* 5 (4): 399–414. doi.org/10.1177/1474885106067279
- (60) Knoetze, H. M. & A. Dhoest. 2016. "Negotiating National Unity and Diversity in Public Broadcasting: A Comparative Study on South Africa and Flanders." *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 8 (2): 265–81. doi:10.1386/cjcs.8.2.265
- (61) Yadlin-Segal, A. 2017. "Constructing National Identity Online: The Case Study of pass:[#]IranJeans on Twitter." *International Journal of Communication* 11.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=ufh&AN=126813049&site=ehost-live>.



- (62) Ott, H., R. Wang & D. Bortree. 2016. "Communicating Sustainability Online: An Examination of Corporate, Nonprofit, and University Websites." *Mass Communication & Society* 19 (5): 671–87. doi:10.1080/15205436.2016.1204554.
- (63) Sustainable Communication and Innovation. 2018. <http://www.sustainablecommunication.org>
- (64) Deutsche Börse Group. 2018. "Communicating, Sustainability: Seven recommendations for issuers". https://deutsche-boerse.com/blob/2532142/a71236438144a54a1f3db97f85f9ae03/data/communicating-sustainability_en.pdf
- (65) Signitzer, B & A. Prexl. 2008. "Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization." *Journal of Public Relations Research* 20 (1):1–19. doi:10.1080/10627260701726996.
- (66) Vorvoreanu, M. 2008. "Website Experience Analysis: A New Research Protocol for Studying Relationship Building on Corporate Websites." *Journal of Website Promotion* 3 (3/4): 222–49. doi:10.1080/15533610802077313.
- (67) Hong, S.Y. & H. Rim. 2010. "The Influence of Customer Use of Corporate Websites: Corporate Social Responsibility, Trust, and Word-of-Mouth Communication." *Public Relations Review* 36 (4):389–91. doi:10.1016/j.pubrev.2010.08.002.
- (68) Will, M. & V. Porak. 2000. "Corporate Communication in the New Media Environment." *JMM: The International Journal on Media Management* 2 (3/4): 195–201. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=ufh&AN=15213077&site=ehost-live>.
- (٦٩) صايل، حردان هادي. ٢٠١٤. "تحليل عناصر الجودة في المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت". مجلة بحوث العلاقات العامة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة: ١٢٤-١٤٩.
- (70) Vrontis, D., D. Ktoridou & Y. Melanthiou. 2006. "Website Design and Development as An Effective and Efficient Promotional Tool: A Case Study in the Hotel Industry in Cyprus." *Journal of Website Promotion* 2 (3/4): 125–39. doi:10.1080/15533610802174995.
- (71) Ochara, N. M. & Tendani, M. 2015. "Enabling Social Sustainability of E-Participation through Mobile Technology." *Information Technology for Development* 21 (2): 205–28. doi:10.1080/02681102.2013.833888.
- (72) What is E-Participation? The United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA). 2018. <https://publicadministration.un.org/en/eparticipation>.
- (73) E-Participation Index, The United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA). 2018. <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/Overview/E-Participation>.
- (74) Cavallo, S., J. Lynch & P Scull. 2014. "The Digital Divide in Citizen-Initiated Government Contacts: A GIS Approach." *Journal of Urban Technology* 21(4): 77–93. doi:10.1080/10630732.2014.942167.
- (75) Ojo, A., T. Janowski & E. Estevez. 2008. "Determining Progress Toward e-Government - What are the Core Indicators?" United Nations University International Institute for Software Technology." <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31037709/report360.pdf>.



- (76) Linders, D. 2012. "From E-Government to We-Government: Defining a Typology for Citizen Coproduction in the Age of Social Media." *Government Information Quarterly* 29 (4): 446–454. ISSN 0740-624X. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.003>.
- (77) Kavanaugh, A. L., et al. 2012. "Social Media Use by Government: From the Routine to the Critical." *Government Information Quarterly* 29 (1): 480-491. ISSN 0740-624X, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.002>.
- (78) Khasawneh, R.T., E. A. Abu-Shanab. 2013. "E-Government and Social Media Sites: The Role and Impact." *World Journal of Computer Application and Technology* 1(1): 10-17. doi:10.13189/wjcat.2013.010103, <http://www.hrpub.org>.
- (79) Sirajul, I.M. 2008. "Towards a Sustainable e-Participation Implementation Model." *European Journal of ePractice* 5 (10): 1-12. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan038387.pdf>.
- (٨٠) الأمم المتحدة. ٢٠١٨. "دراسة الحكومة الإلكترونية: حكومة إلكترونية من أجل المستقبل الذي نتطلع إليه"، تقرير منشور الأمم المتحدة: إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية. <https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/Complete-Survey-Arabic-2014.pdf#page=195>.
- (81) Internet World WIDE Status Report. 2018. www.internetworldstats.com
- (82) United Nations. 2018. "UN E-Government Knowledge." <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Compare-Countries>.
- (83) Fang, Z. 2002. "E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development." *International Journal of The Computer, the Internet and Management* 10 (2): 1-22.
- (84) Mirchandani, D. A., et al. 2018. "Preferences of Kuwait's Residents for E-Government Services and Portal Factors." *Journal of Developing Areas* 52 (1): 269–79. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=a9h&AN=126071865&site=ehost-live>.
- (85) Luna, D. E., et al. 2013. "Improving the Performance Assessment of Government Web Portals: A Proposal Using Data Envelopment Analysis (DEA) Information Polity." *The International Journal of Government & Democracy in the Information Age* 18(2): 169–87. doi:10.3233/IP-130302.