

دور المواقع الإلكترونية الحكومية في حماية المستهلك :

دراسة نظرية تأصيلية

إعداد

ندى محمد عبد الغني يوسف

مدير إداري بالأسواق التعليمية بجامعة بنها

## المستخلص

تعد حماية المستهلك من المبادئ الأساسية لضمان حقوق الأفراد في التعاملات التجارية والخدمية. كما تهدف إلى توعية الجمهور بحقوقهم عند شراء السلع، إضافة إلى توفير قنوات للشكاوى وتعمل على منع الممارسات التجارية غير المشروعة أو التضليلية. كما تتضمن مجموعة من القوانين والأنظمة التي تنظم العلاقة بين المستهلكين والموردين أو مقدمي الخدمات. وتشمل حقوق المستهلك الأساسية: الحق في الأمان، والحق في الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات والخدمات، والحق في الاختيار، والحق في الاستماع إلى شكاويه، إضافة إلى الحق في التعويض عند حدوث أي ضرر ناتج عن استخدام منتج أو خدمة.

وتلعب الجهات الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني دورًا هامًا في تعزيز ثقافة الوعي الاستهلاكي لضمان بيئة تجارية آمنة وعادلة. وتوعية المستهلكين بحقوقهم وضمان التزام المنشآت التجارية بالقوانين والتعليمات ذات العلاقة. كما تسعى إلى مراقبة الأسواق والتأكد من التزام التجار بالقوانين والمعايير المعتمدة. وفي ظل التطور التكنولوجي والتوسع في التجارة الإلكترونية، أصبح من الضروري تعزيز أنظمة حماية المستهلك لمواكبة هذه المتغيرات، من خلال توفير منصات آمنة، وفرض تشريعات تحمي خصوصية بيانات المستهلكين، وتمنع الغش والاحتيال عبر الإنترنت. الكلمات الرئيسية : لمستهلكين ؛ مواقع إلكترونية ؛ حقوق المستهلك.

## **Abstract**

Consumer protection is a fundamental principle for ensuring individuals' rights in commercial and service transactions. It aims to educate the consumers about their rights when purchasing goods, provide complaint portals, and prevent illegal or misleading commercial practices. Consumer protection also contains a set of laws and regulations that regulate the relationship between consumers and suppliers or service providers. These basic consumer rights include the right to safety, the right to receive accurate information about products and services, the right to choose, the right to have complaints heard, and the right to compensation for any harm resulting from the use of a product or service.

Official bodies and civil society organizations play a crucial role in promoting the culture of consumer awareness to ensure a safe and fair commercial environment. They inform the consumers about their rights and ensure that businesses comply with relevant laws and regulations. They also seek to monitor markets and ensure that merchants comply with approved laws and standards.

In light of technological development and the expansion of e-commerce, it has become necessary to strengthen consumer protection systems to keep pace with these changes by providing secure platforms and enforcing legislation that protects the privacy of consumer data and prevents online fraud.

Keywords: Consumers; Websites; Consumer Rights

## مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً هائلاً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهو ما انعكس بشكل مباشر على أنماط التعاملات الاقتصادية والاجتماعية، لا سيما في ظل الانتشار الواسع لاستخدام شبكة الإنترنت، وقد أولت الحكومات أهمية خاصة لتطوير مواقعها الإلكترونية الرسمية كأحد أهم أدوات التواصل مع المواطنين، ولقد ظهر الاهتمام في مصر، وجاء اهتمام الدولة بتفعيل الأطر الرقمية لحماية المستهلك في ضوء الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي، والتي تستهدف تحسين جودة الخدمات الحكومية، وتمثل المواقع الإلكترونية الحكومية أحد أبرز هذه الأدوات، لما توفره من قنوات رسمية لعرض التشريعات والقرارات التنظيمية، واستقبال الشكاوى، وتقديم الإرشادات.

تعد حماية المستهلك من الركائز الأساسية لضمان استقرار الأسواق، وحفظ التوازن في العلاقة بين المستهلكين والمنتجين، لا سيما في ظل تعدد الأسواق الحديثة وتزايد حجم التعاملات الإلكترونية. ومن هذا المنطلق، تسعى الحكومات إلى تطوير أطرها التنظيمية والرقابية بما يتلاءم مع المستجدات التكنولوجية والاقتصادية، وتمثل المواقع الإلكترونية الحكومية في هذا السياق وسيلة مركزية لتعزيز حماية المستهلك من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والموثوقة.

وتتطلب دراسة هذا الموضوع من زاوية نظرية تأصيلية استعراض الأطر المفاهيمية لحماية المستهلك، وبيان الأسس القانونية والتنظيمية التي تقوم عليها، مع تحليل دور الحكومة في حماية المستهلك في البيئة الرقمية، كما يتعين إلقاء الضوء على الواقع من خلال المواقع الإلكترونية الحكومية المصرية، ودورها في تحقيق أهداف الحماية الاستهلاكية، والخدمات المقدمة، وآليات التفاعل مع المواطنين، وصولاً إلى تحديد أبرز التحديات المتاحة في هذا المجال.

### مشكلة الدراسة:

أصبحت المواقع الإلكترونية الحكومية في مصر تمثل قناة أساسية للتواصل مع المواطنين، في ضوء التطورات المتسارعة التي يشهدها العصر الرقمي، وتقديم الخدمات، وتعزيز حقوق المستهلكين، غير أن الواقع العملي يشير إلى وجود فجوة بين الأدوار المفترضة لهذه المواقع وبين مستوى الأداء الفعلي لها فيما يتعلق بحماية المستهلك. إذ تواجه العديد من المواقع الحكومية مشكلات تتعلق بتوفير المعلومات الدقيقة، وضمان الشفافية، وتيسير سبل التبليغ عن شكاوى المستهلكين.

وتتجلى هذه المشكلة في ظل تزايد اعتماد المواطنين على الخدمات الرقمية، لاسيما بعد التحولات التي فرضتها جائحة كوفيد-١٩ [ كورونا]، حيث برزت الحاجة الماسة إلى وجود منظومة إلكترونية حكومية فعّالة قادرة على حماية المستهلك المصري من الممارسات التجارية غير المشروعة. وما تزال هناك تحديات تتعلق بمدى التزام المواقع الإلكترونية الحكومية بمعايير حماية المستهلك، وفاعلية الأدوات والآليات الإلكترونية المتاحة للتصدي للمشكلات التي تواجه المتعاملين مع الأسواق الإلكترونية.

من هنا تتبع مشكلة الدراسة، حيث تسعى إلى تحليل الوضع القائم للمواقع الإلكترونية الحكومية المصرية في ضوء دورها في حماية المستهلك، واستعراض الأطر النظرية والقانونية ذات الصلة، بما يسهم في وضع تصور تأسيلي لدور هذه المواقع في دعم حقوق المستهلك وتعزيز الثقة بالخدمات الرقمية الحكومية.

### أهداف الدراسة:

- ١- تقييم فعالية المواقع الإلكترونية الحكومية في مصر.
- ٢- دراسة مدى تأثير التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات الحكومية.
- ٣- اقتراح حلول لتطوير المواقع الإلكترونية الحكومية وتحقيق أفضل استفادة للمواطنين.

### منهج الدراسة :

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية الحكومية المصرية، وتحليل مضمونها من منظور نظري وقانوني، بهدف التعرف على الدور الذي تؤديه هذه المواقع في حماية المستهلك، واستنباط أوجه القوة والقصور في الأداء الحالي. كما يستعين البحث بالمنهج التحليلي المقارن عند الحاجة، لمقارنة التجارب المصرية ببعض التجارب العربية والدولية في هذا المجال.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواقع الإلكترونية الحكومية المصرية ذات العلاقة بحماية المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل :

- (CPA) جهاز حماية المستهلك. - بوابة الحكومة المصرية.

- بوابة الشكاوى الحكومية. - موقع وزارة التموين والتجارة الداخلية.

مواقع الجهات الرقابية والجهات ذات الصلة بالخدمات الرقمية للمستهلك.

### عينة الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة النظرية التأصيلية، يتم اختيار عينة قصدية من المواقع الإلكترونية الحكومية الأكثر صلة بحماية المستهلك، بحيث تشمل:

خمسة إلى سبعة مواقع إلكترونية حكومية مصرية تمثل القطاعات الأكثر تأثيراً في حماية حقوق المستهلك

مع التركيز على تنوع المجالات (حماية المستهلك - التجارة - التموين - الشكاوى - الخدمات الرقمية).

### أدوات الدراسة:

يعتمد البحث على الأدوات التالية:

أولاً - أداة تحليل المضمون: لتحليل مضمون الصفحات والمحتوى المقدم على المواقع الإلكترونية الحكومية فيما يخص حماية المستهلك.

فحص المعلومات المتاحة، آليات الشكاوى، الإرشادات التوعوية، وسبل التواصل.

ثانياً - الاستبانة (في حالة توسيع الدراسة التطبيقية): يمكن إعداد استبانة موجهة لعينة من المواطنين المتعاملين مع هذه المواقع، لقياس آرائهم حول فعالية تلك المواقع في حماية حقوقهم كمستهلكين.

مع إمكانية توجيه استبانة أخرى لمختصين في الإعلام الرقمي أو القانون الإلكتروني أو موظفي إدارات حماية المستهلك.

ثالثاً: المقابلة (اختيارية): مقابلة خبراء أو مسؤولين من بعض الجهات الحكومية المعنية لمعرفة رؤيتهم حول دور المواقع الإلكترونية والتحديات التي تواجهها.

### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى فعالية المواقع الإلكترونية الحكومية في تقديم الخدمات للمواطنين؟
- ٢- ما هي التحديات التي تواجه المواطنين في استخدام هذه المواقع؟
- ٣- كيف يمكن تحسين كفاءة المواقع الإلكترونية الحكومية في مصر؟

### أهمية الموضوع ومبررات الاختيار:

تكمن أهمية الموضوع في تأثير المواقع الإلكترونية الحكومية على تحسين الحياة اليومية للمواطنين وزيادة كفاءة العمل الحكومي في ظل التحول الرقمي، يجب دراسة مدى قدرة المواقع الإلكترونية الحكومية على تقديم خدمات فعّالة وملائمة للمواطنين، وتم اختيار هذا الموضوع لتسليط الضوء على التحديات والفرص المتاحة لتحسين هذه الخدمات.

### الدراسات السابقة:

دراسة "تحول الحكومة الإلكترونية في مصر" (صالح، ٢٠٢٠م) التي تناولت أبرز التحديات التي تواجه التحول الرقمي في مصر.

دراسة "فعالية المواقع الإلكترونية الحكومية في تحسين الخدمات العامة" (جمال، ٢٠١٨م) التي قيّمت تأثير المواقع الإلكترونية على تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين.

بدأت بيئة الاعمال مع التطورات التكنولوجية الحديثة بالسعي وراء مواكبة كل ما هو جديد من تكنولوجيا حديثة وإدخالها إلى مواقعها ليصبح لديها القدرة على التكيف مع جميع المتغيرات التي تواجهها لتحقيق النجاح والاستمرار، حيث اصبحت المجتمعات الحديثة تهتم وتسعى الى الحصول على نسخ الكترونية من الخدمات والمعاملات والتعليم وغيره من التطورات التي واكبت التحول إلكتروني.

حيث تعد معظم المنظمات بل أكثرها بيئة الأعمال الإلكترونية بأنها مرحلة ضرورية لتكامل عملياتها وأنشطتها من خلال القدرات التي وفرها الإنترنت الذي أصبح عاملاً رئيسياً في الأعمال الإلكترونية لإنجاز أعمالها، ومن أجل الاتصال والتنسيق التنظيمي لتصريف أعمال وأنشطة المنظمة مع باقي المنظمات، ونظراً لتوفر الأنترنت وتوفر المعلومات الخاصة بالمواقع والخدمات عليه أصبح من السهولة على المستهلك سواء كان فرداً أو مؤسسات أن يصل إلي المعلومات المتعلقة بجودة المنتجات.

### المبحث الأول: أدوات الحكومة للعلانية الإلكترونية:

تستخدم الحكومات عددًا من الأدوات لإعلام المواطنين بما تريد من أخبار لعل أهمها ما يلي:

#### - البريد الإلكتروني - Electronic mail

تعد خدمة البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات شيوعاً واستخداماً في الشبكة؛ لسرعة إرسالها وانخفاض تكلفتها وإمكانية نشر الرسالة إلى أكثر من شخص مشترك

في نفس الوقت<sup>(١)</sup>، وتقدم هذه الخدمة عن طريق مزودي الشبكة الذين يقومون بتخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم، ويعطى المشترك عنواناً خاصاً به، يمكن من خلاله استقبال الرسائل الإلكترونية، والتواصل مع الآخرين.

ومن أبرز السمات الاتصالية لأنظمة البريد الإلكتروني، هي وجود مكونين أساسيين لها وهما: - مجموعة التسهيلات التي تساعد علي إنشاء وعرض الرسائل الإلكترونية بطريقة ميسرة - مجموعة التسهيلات المرتبطة بنقل الرسائل من مستخدم لآخر، ومن أبرز العوامل التي ساعدت على إقبال الناس لتلك الوسيلة المتطورة هي: السهولة في استخدامها من خلال إنشاء الرسائل وتحريرها وإرسالها<sup>(١)</sup>.

#### - القوائم البريدية Mailing lists:

القوائم البريدية تعرف اختصاراً باسم List، وهي تتكون من عناوين بريدية تحتوى على عنوان بريدي واحد يقوم بتحويل جميع الرسائل المرسله إليه إلى كل عنوان في القائمة. ويوجد نوعان من اللوائح أو القوائم البريدية، فهناك القوائم المعدلة Moderated mailing list أي أن المقالات ترسل للعرض على شخص يسمى Moderated، يقوم بالاطلاع على المقال للتأكد من أن موضوعه مناسب لطبيعة القائمة، ثم يقوم بنسخ وتعميم المقالات المناسبة، أما القوائم غير المعدلة Un moderated فإن الرسالة ترسل لكافة المستخدمين دون النظر لمحتواها<sup>(٢)</sup>.

#### - مجموعات الأخبار News Groups, Usenet, Net news:

هي مجموعة المناقشة التي تضم أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ترتبط ببعضها، ويتم تبادل المعلومات والآراء والأفكار وتبادل النصوص والصور الثابتة والمتحركة في جميع أنحاء العالم بحيث يمكن لأي شخص أن يطلع على الرسائل الموجهة من شخص لآخر، ويمكن للمشارك الدخول إلى مجموعات الأخبار عن طريق البريد الإلكتروني الخاص به<sup>(٣)</sup>.

(١) عبد الملك ردمان الدناني (٢٠٠٣م). الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، القاهرة: دار الفجر، ص ١٠٧.

(٢) موسى جواد الموسوس وانتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك (٢٠١١م). الإعلام الجديد- تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد.

(٣) اندر داهل بريان وكيث اندر داهل (٢٠٠١). ترجمة خالد العامري. الإنترنت بايبل، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ص ٤٨٤.

## دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر (المجلد الأول) ٢٠٢٥

ومجموعات الأخبار يتم نشرها وتوزيعها عبر خدمة تدعى يوزنت (Usenet)، وهو مصطلح مركب من كلمتين هما مستخدم User وشبكة Net ويطلق عليها Net News، وتأخذ مسميات عدة منها (News Groups, Usenet, Net news, Network) وتحتوي مجموعات الأخبار على آلاف الخدمات التي توجد في ملايين الملفات منها:

- أ. مجموعات الشبكة الإخبارية، اسم المجموعة News.
- ب. موضوعات عامة متنوعة اسم المجموعة Misc.
- ت. مناقشات وأحاديث اسم المجموعة Talk.
- ث. موضوعات ترفيه وهوايات وفنون اسم المجموع Rec.
- ج. موضوعات تتعلق بالعلوم، اسم المجموعة Sci.
- ح. مواضيع تتعلق بالمسائل الاجتماعية، اسم المجموعة Soc.<sup>(١)</sup>.

### - خلاصات RSS:

تعد RSS اختصار لـ Rich Site Summary الملخص المكثف للموقع، ولكن الأكثر شيوعاً في الوقت الحاضر Really Simple Syndication وهي اختصار لوكالات المطبوعات البسيطة، إحدى تقنيات الويب ٢، والتي تستخدم لنشر تحديثات المواقع المدونات والأخبار، على شكل نصوص مختصرة تحوي رابط للخبر الأصلي، ويمكن الاستفادة من خدمة RSS عن طريق دعم متصفح الويب تقنية RSS، من خلال المتصفحين فايرفوكس Firefox وموزيلا Mozilla. إذ تتم قراءة المحتويات من خلال برنامج RSS Reader قارئ المحتويات أو برنامج News aggregator (قارئ الأخبار).

### - المدونات Blogs:

هي صفحة على الويب تعد صحيفة مصغرة يحررها مدون أو أكثر، تحتوي على تكوينات ومقالات مرتبة ترتيباً زمنياً بشكل معكوس، أي المداخلة الحديثة تأتي في رأس صفحة المدونة وتسمح المدونات لمؤلفها القيام بالنشر في أي موضوع لحظة بلحظة<sup>(١)</sup>، وتعد المدونات أحد أدوات النشر الإلكتروني، فهي عن عبارة عن سجل

إلكتروني، يسمح لمستخدميه نشر أعمالهم بسهولة وسرعة كبيرة سواء كانت هذه الأعمال نصوصًا إلكترونية، أو أعمال فنية<sup>(١)</sup>. وتصنف المدونات الإعلامية إلى الآتي<sup>(١)</sup>:

- مدونات المواطنين والتي ينتجها مستخدمو الشبكة.
- مدونات الجمهور وهي المدونات الإعلامية الملحقة بالمواقع الإلكترونية للوسائط الإعلامية.
- مدونات الإعلاميين التي يحررها إعلاميون خارج إطار المؤسسة الإعلامية، ومدونات الإعلاميين الملحقة بالمؤسسات الإعلامية.

#### - الإعلان الإعلامي Informative Advertising:

يعد الإعلان من الأنشطة الضخمة في عصرنا الحالي، ومن أهم الصناعات الاتصالية، إذ يهدف إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية المسموعة المطبوعة، والإلكترونية على

الجمهور؛ لمواكبة رغبات المستهلكين وفق استخدام الوسائل الاتصالية المناسبة التي تلائم الجمهور المستهدف<sup>(٢)</sup>. وتوجد عدة أنواع من الإعلانات الإعلامية، أهمها<sup>(١)</sup>:

أ. إعلانات المناسبات يتم نشرها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية؛ لمشاركة الجماهير مناسبات تحمل معنى بالنسبة لهم. وتنقسم إلى إعلانات المناسبات الثابتة.

ب. إعلانات أوجه النشاط تأخذ هذه الإعلانات الشكل التقريري الذي يركز على الجوانب المالية والخطط، والذي يعرض لتطور المؤسسة في مراحل مختلفة.

---

(١) ممدوح لظفي. (٢٠١١). مميزات المدونات الإلكترونية وتطبيقاتها. موقع سلزي

<http://www.forums.selze.net/showthread.php?t=32644&pagenumber->. Date of Visit: 3/12/2011.

(2)Gupta, Deepak (2005). Hand book of advertising media and public relations, India: mittal publications, pp558 – 557.

ج. إعلانات الخدمة العامة هذا النوع يهدف إلى تفسير وتوضيح كل ماله علاقة مباشرة بتوثيق الصلة بين المؤسسة، وجمهورها، ويهدف إلى إعلام الجمهور بالجهود التي تقدمها المؤسسة لخدمة المجتمع المحلي.

د. الإعلانات التعاونية: يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى الترويج للصناعة المحلية، ويعكس الصورة الإيجابية للمؤسسات المكونة لها.

**المبحث الثاني: المواقع الإلكترونية:** وتتناول فيه الدراسة ما يلي:

### مفهوم المواقع الإلكترونية:

عرفها (آل زبران، ٢٠١١) على إنها عبارة عن مجموعة من صفحات الإنترنت مرتبطة فيما بعضها يمكن مشاهدتها عبر برامج حاسوبية ويمكن عرضها بواسطة تقنيات مختلفة للهاتف النقال وتطبيقات أخرى اللاسلكية<sup>(١)</sup>.

كما عرفها الختم (٢٠١٤) على إنها مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها البعض والتي تحتوي على نصوص ورسوم متحركة ووصلات؛ ويجب أن تكون منسقة ويمكن فتحها من خلال شبكة الأنترنت<sup>(١)</sup>.

وعرف الزامل<sup>(٢)</sup> (٢٠١٥م) جودة المواقع الإلكترونية على أنها إنه جملة من الخصائص التي يجب توافرها في المنتج أو الخدمة التي تجعله قادراً على الوفاء باحتياجات معينة، وسهولة توفر المعلومات الكاملة عنها لبساطتها وكمالها بحيث تكون متكاملة ومؤدية للغرض المطلوب.

ويعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من ملفات الشبكات العنكبوتية المرتبة فيما بينها وذات صلة متشابكة؛ والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات<sup>(١)</sup>.

---

(١) مشبب آل زبران (٢٠١١). المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ١٩.

(٢) نوره الزامل (٢٠١٥). معايير الجودة في المواقع الدعوية دراسة تحليلية تقويمية على عينة من المواقع الدعوية، جامعة الإمام محمد بن مسعود، السعودية، ٧٢-٧٧.

كما عرفها الهادي وصالح<sup>(١)</sup> (٢٠١٦م) على إنها مجموعة من صفحات الكترونية مرتبطة مع بعضها

البعض ويمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات ويمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية التطبيقات اللاسلكية.

### مراحل تطور الموقع الإلكتروني:

بدأ تطور الإنترنت من خمسينيات القرن الماضي مع إطلاق الاتحاد السوفيتي لأول قمر صناعي في العالم من صنع الإنسان إلى المدار وسباق الفضاء الذي تلاه والحرب الباردة وتطوير ARPANET (وكالة مشاريع البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية) لكنه انطلق حقاً في الثمانينيات عندما استخدمت مؤسسة العلوم شبكة ARPANET لربط مراكزها الإقليمية الخمسة للحواسيب العملاقة<sup>(٢)</sup>.

وتجاوز عدد المضيفين على الإنترنت ما يقارب ٢٠٠٠٠ شخص بحلول عام ١٩٨٧م وفي عام ١٩٨٩ كانت النقلة النوعية باختراع شبكة الويب العالمية (World Wide Web) من قبل (تيم بيرنرز لي) العالم في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا وحتى حلول عام ١٩٩٣م تم توصيل ٦٠٠ موقع بالإنترنت. الآن يمكننا التواصل في جزء من الثانية مع شخص في الجزء الآخر من العالم وإجراء العديد من الاتصالات الشخصية والتفاعلية ويمكننا الاستفادة من خدمات الدردشة والبيع والشراء ومؤتمرات الفيديو والتعلم الإلكتروني ومصادر المعلومات التي تعد واحدة من أكبر الميزات التي يقدمها الإنترنت فيمكننا الحصول على معلومات حول أي موضوع تقريباً من خلال البحث في الويب والعديد من الخدمات الأخرى<sup>(١)</sup>. وفي أواخر الثمانينيات عمل

---

(١) محمد الهادي، ومصطفى صالح (٢٠١٦). معايير جودة المحتوى الإلكتروني لصفحة الويب، بوابة تكنولوجيا التعليم من خلال موقع التالي، تم استرجاعه ٢٠٢٤/١/٥:

<https://dokumen.tips/documents/55cf883455034664618e67da>

(2) Sabri, Imran (2006). Basics of Internet and Website Designing.

Conference: WORKSHOP ON EXPLORING GENOMES WITH BIOINFORMATICS

المصممين على شاشات سوداء ذات وحدات بكسل وكانت بالتصميمات مكونة من رموز وجدولة ولم يكن لديهم أي اهتمام في الناحية الجمالية، ثم أطلق تيم بيرنيز لي أول صفحة ويب في العالم عام ١٩٩١م بمساعدة فريقه وتم استضافتها على جهاز كمبيوتر NeXT في المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية CERN. وبعدها بعام واحد ظهرت أول صورة على الإنترنت وبعد ذلك لم تستغرق الصور وقتاً طويلاً لتصبح العنصر الأساسي لتصميمات الويب في التسعينيات وما بعدها. واستمر تطور صفحات الإنترنت بشكل سريع ومتتالي فقد أضيفت الإعلانات للصفحات، ففي عام ١٩٩٤ تم شراء أول لافتة إعلان باتر على HotWired.com<sup>(١)</sup>.

وفي نفس العام تم اختراع خدمة استضافة الويب Geocities الذي سمح للمستخدمين بإنشاء صفحات رئيسية مجانية يتم استضافتها في ستة مناطق مختلفة، وكانت هذه نقطة تحول رئيسية في تصميم الويب فكانت هذه هي المرة الأولى التي يستطيع فيها الأشخاص إنشاء مواقع ويب خاصة بهم بسهولة وقام المصممون والهواة بإضفاء الحيوية على إبداعاتهم بخلفيات مشرقة، وتلاه مباشرة اختراع لغة جافا سكريبت وصعود الفلاش فتم إضافة الصوت والصورة والفيديو وأضيفت العناصر التفاعلية مثل القوائم المنسدلة، وفي عام ١٩٩٨م تم اختراع تقنية تعدد حجر الأساس في تصميم الويب CSS وقد سمح ذلك بفصل المحتوى (HTML) عن العناصر المرئية لأول مرة، وأعطى هذا للمصممين مرونة وتحكماً أكبر بكثير في مظهر الموقع الإلكتروني. وظهر Word Press في عام ٢٠٠٣م<sup>(١)</sup>.

ثم تم إطلاق أول هاتف iPhone في عام ٢٠٠٧م فأصبحت إتاحة الوصول إلى مواقع الويب على الهواتف المحمولة أولوية لأول مرة وقد أفسح عصر الهاتف المحمول المجال للتصميم المسطح فقد تمت إزالة آثار العمق والتأثيرات ثلاثية الأبعاد لجعل العناصر المرئية تترجم بسهولة أكبر إلى الشاشة الأصغر، ومع زيادة استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول أصبح تصميم الأجهزة المحمولة رقم ١ وفي عام ٢٠١٠م تحدى مصمم الويب إيثان ماركوت الطريقة التي يتم بها التعامل مع تصميم

---

(1)Sabri, Imran (2006). Basics of Internet and Website Designing. Conference: WORKSHOP ON EXPLORING GENOMES WITH BIOINFORMATICS

مواقع الويب للهاتف المحمول فبدلاً من إنشاء موقع منفصل اقترح أنه يمكن استخدام نفس المحتوى<sup>(١)</sup>.

### أهمية المواقع الإلكترونية:

كما أشارت العديد من الدراسات أن من الأسباب الرئيسية لانتشار الشائعات هو ضعف الوعي الفكري للجمهور وغياب الشفافية، ونقص المعلومات وتأخر التصريحات الرسمية وغياب السياسات الحكومية الواضحة لمواجهة الشائعات، إضافة إلى عدم الشفافية والوضوح في المعلومات، ومن ثم لجأت المؤسسات الحكومية إلى توظيف المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي كآلية لمواجهة الشائعات من خلال إتاحة المعلومات والبيانات<sup>(١)</sup>.

فالبيانات الحكومية المفتوحة هي بيانات تنتجها الجهات الحكومية أو تجمعها، ثم تتيح استخدامها، وإعادة استخدامها، ومعالجتها، وإعادة توزيعها من قبل أي شخص، دون قيود قانونية أو تقنية بشرط نسبتها إلى المصدر<sup>(٢)</sup>. حيث أدى الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي إلى ظهور حالة من الخلل المعلوماتي أثرت بدورها على انتشار الشائعات والأخبار الزائفة داخل الدولة المصرية<sup>(١)</sup>.

ونظراً للنمو المتزايد في حجم مستخدمي المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والزيارات من قبل المستخدمين على مواقع الوزارات بشكل مكثف ودوري، من خلال الاطلاع على بيانات للحصول على المعلومات التي يريدونها، وجه كثير من الأنظار ولفت انتباه المهتمين بالنشر الإلكتروني على المواقع الذي جعل للمواقع الإلكترونية أهمية بالغة بالنسبة للكثير على مواقع الإنترنت<sup>(٣)</sup>.

---

(1)Shelley, Ryan (2016). The History of Website Design: 25 Years of Building the Web. Available at: The History of Website Design: 25 Years of Building the Web - Business 2 Community.

(٢) محمد عبد الرحمن السعدني. (٢٠١٥)، البيانات الحكومية المفتوحة في العالم العربي: دراسة مسحية مع اقتراح رؤية ممنهجة، مجلة أعلم: العدد ١٥٥.

at <http://search.mandumah.com/Record/82>.

(٣) نوره الزامل (٢٠١٥). معايير الجودة في المواقع الدعوية دراسة تحليلية تقويمية على عينة من المواقع الدعوية، جامعة الإمام محمد بن مسعود، السعودية، ٧٢-٧٧.

أنواع المواقع الإلكترونية من حيث البنية:

#### ١. الموقع الثابت Static Websites:

هو موقع تتم كتابته عادة بلغة HTML + CSS، وتتميز المواقع الثابتة ببساطتها وصغرها من حيث كم المحتوى والبيانات المعروضة عليها، هذا النوع من المواقع كان الأكثر استهلاكاً قديماً لكونه يعتمد بالأساس على صفحات ثابتة، ويسمى هذا النوع من مواقع الويب بالثابت لأنه لا يمكن التعديل عليه من قبل المستخدم<sup>(١)</sup>. (الجرعي، ٢٠١٤)

#### ٢. الموقع الديناميكي Dynamic Website:

الموقع الديناميكي أو الموقع التفاعلي هو موقع مبني بلغة برمجة Ruby, ASP, PHP, python، ويتم جلب المحتوى من خلال قاعدة بيانات أو ملفات أخرى<sup>(١)</sup> (Jackson,2009) وتعد المواقع الديناميكية الأكثر استخداماً في وقتنا الحالي بسبب سهولة إجراء التحديثات عليها مقارنة بالمواقع الثابتة.

كما تتنوع المواقع الإلكترونية وتتصف وفق معايير يمكن ذكر أهمها فيما يلي<sup>(١)</sup>:

١. من حيث المضمون وتصنف إلى مواقع تجارية تقدم عروضاً عن منتجات معينة تكون تابعة الشركات لتقوم بتسويق السلع، ومواقع إخبارية تركز اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية والتحليلات الإخبارية، ومواقع شاملة تضم نطاقات واسعة ومتنوعة.

٢. من حيث الإحتراف: وتتمثل مواقع الأشخاص الذين يرغبون عن التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم أو عرض إنتاجهم الفكري والأدبي، ومواقع محترفة تستعين بكفاءات محترفة للعمل الإعلامي والإلكتروني.

---

(1)Jackson, Lance Douglas (2009). INTRODUCTION TO THE INTERNET AND WEB PAGE DESIGN, Master thesis. Southern Utah University.

٣. من حيث الهدف وتشمل صفحات طرح ومناقشة الآراء وصفحات الأعمال والتسويق وصفحات الأخبار وصفحات تقديم المعلومات وصفحات البيانات الشخصية.
٤. من حيث التكوين ويمكن تقسيمها إلى المواقع البسيطة والمواقع الكثيفة والمواقع المركبة.
٥. من حيث الجمهور المستهدف، حيث تستهدف جمهوراً متخصصاً محترفاً أو تستهدف جمهوراً عاماً منوعاً.

#### عوامل نجاح الموقع الإلكتروني:

١. أن يكون الموقع بديهي بحيث يجسد بوضوح ما يمكن أن يتوقعه المتصفح وماذا يريد عند دخوله للموقع.
٢. أن يكون محرك البحث محسن (Search Engine Optimization) SEO ويشمل أشياء كثيرة مثل تصميم الموقع وأداء الخادم وصولاً إلى المحتوى والكلمات الرئيسية وتحليل المنافسين.
٣. أن يكون الموقع سهل الاستخدام حيث أن غالبية المستخدمين يفقدون الاهتمام بسرعة إذا كان الموقع معقد ويمكن قياس سهولة الاستخدام.
٤. أن يكون الموقع مرن بحيث يستطيع مالك الموقع الإضافة أو التعديل على الموقع بسهولة.
٥. أن يكون الموقع متكامل ومدمج بالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.
٦. أن يكون موجه ومطابق لمتطلبات العمل.
٧. أن يكون سهل التصفح ومترابط بحيث يسهل على المشاهد التعامل معه.

#### مكونات الموقع الإلكتروني:

ليكون الموقع موجوداً يجب أن يحتوي على العديد من العناصر المترابطة والموجودة معاً وهي:

- رابط الموقع Domain Name وهو عنوان موقع الويب الذي يكتبه الأشخاص في شريط عنوان URL الخاص بالمتصفح.
- الاستضافة Host وهي نوع من خدمات استضافة الإنترنت التي تتيح للأفراد والمؤسسات الوصول إلى مواقع الويب الخاصة بهم عبر شبكة الإنترنت، ويكون مضيفو الويب شركات توفر مساحة على خادم مملوك أو مؤجر للاستخدام من قبل العملاء.
- الصفحة الرئيسية Homepage وهي الصفحة التي تقع عليها عين المستخدم بمجرد دخوله للموقع الإلكتروني، ويتم فيها تعريف المتصفح بالموقع ومحتواه وتحتوي على العيد من الروابط وآليات التجول في الموقع وصفحاته أو الصفحات المشتركة.
- صفحة المحتوى Content Page وتكون صفحة المحتوى صفحة مرتبطة بصفحة رئيسية تحتوي فقط على ترميز وعناصر تحكم داخل عناصر تحكم المحتوى؛ ولا يمكن أن تحتوي على أي محتويات عالية المستوى<sup>(١)</sup>.
- محرك البحث Search Engine هو نظام برمجي مصمم لإجراء عمليات بحث ضمن محتويات الموقع. \* الملفات Files

### مجالات تصميم الويب:

- من المعروف لدى الجميع أن مجال تصميم مواقع الإنترنت وصفحات الويب ينقسم إلى قسمين رئيسيين وهما مصمم الويب Web Designer ومطور الويب Web Developer، ولكن مع التطور الكبير في هذا المجال وظهور عدة برمجيات وأدوات وجوانب للخروج بتصميم نهائي ممتاز أصبح كل قسم منهما يضم عدة اختصاصات؛ فمصمم الويب يشكل الويب دوراً رئيسياً في

---

(1)Webopedia (2020). Content

[https://www.webopedia.com/TERM/C/Content\\_Page.html](https://www.webopedia.com/TERM/C/Content_Page.html) webopedia (2020).

user [https://www.webopedia.com/TERM/U/user\\_interface.html](https://www.webopedia.com/TERM/U/user_interface.html)

تطوير موقع الويب وإنشاء الصفحات والتخطيط والرسومات لصفحات الويب.  
وتذكر الباحثة أهم مجالات تصميم الويب:

- مصمم تجربة المستخدم (UX Designer) يجعل مصممو تجربة المستخدم مواقع الويب وتطبيقات الهاتف والبرامج والعباب الفيديو أسهل في التنقل وأكثر سهولة حتى يتفاعل المستخدمين معها. حيث إنهم يدرسون وقيمون شعور الناس تجاه النظام ليكون التصميم بناء على احتياجات المستخدم<sup>(١)</sup>. ( Nyberg & Magnusson, 2013).
- مصمم واجهة المستخدم UI Designer مصمم واجهة المستخدم هو المسؤول عن كيفية تخطيط وتصميم الواجهة والميزات الرسومية لها بالإضافة إلى كيفية تفاعل المستخدم معها. ويقرر العناصر التي يجب وضعها في المكان والوظائف التي تخدم أغراض المستخدم بشكل أفضل.
- مصمم الوسائط المتعددة (Multimedia Designer) مصممو الوسائط المتعددة هم الأشخاص المبدعون وراء إعلانات ومقاطع الفيديو والعديد من الأنواع الأخرى التي نراها على صفحات الويب أو أثناء مشاهدة التلفزيون فتصاميمهم تجمع بين النصوص والصوت والرسوم المتحركة والتصوير الفوتوغرافي والفيديو لإنشاء محتوى مؤثر وجذاب.
- مصمم التفاعلية (Interactive Designer) مصمم التفاعل هو شخص في فريق التصميم أو التطوير أو الإبداع أو التسويق يساعد في تشكيل وإنشاء استراتيجية تصميم وتحديد التفاعلات الرئيسية للمنتج، وإنشاء نماذج أولية لاختبار المفاهيم والبقاء على اطلاع دائم بالتكنولوجيا والاتجاهات التي ستؤثر على المستخدمين<sup>(١)</sup>. (Prototypr, 2017) وهو مسئول عن تصميم أسلوب التفاعل الخاص بواجهة الموقع مع المستخدم.

---

(1)Prototypr (2017). Visual Designer to Interactive Designer. <https://blog.prototypr.io/visual-designer-to-interactive-designer-c32485797edc>

### خصائص خدمات المواقع الالكترونية:

تمتاز الخدمة ببعض الخصائص التي تميزها عن بقية المنتجات والسلع المادية ومن هذه الخصائص<sup>(١)</sup>:

١. الخدمة الغير ملموسة التي يصعب التذوق أو الإحساس بها أو رؤيتها قبل شراءها.
٢. التلازمة حيث يصعب الفصل بين مقدم الخدمة والخدمة نفسها، لأن استخدامهما واستهلاكهما يكون في نفس الوقت.
٣. عدم تجانس في المخرجات لإن كل منتج له طرف في القياس حتى الخدمات تختلف في تقديمها باختلاف الزبون.
٤. عدم الملكية أي أن الخدمة يمكن للمستفيد أن يستخدمها ولكن لا يمكنه تملكها.
٥. الاتصال مع الزبون ان اغلب الخدمات المقدمة تتطلب حضور العميل حين تقديمها ومشاركته في التلقي.

### جودة خدمات المواقع الالكترونية:

لقد بدأ مفهوم جودة الخدمة من العام ١٩٧٩ وكان (gummesson) من الأوائل الذين عرفوا مفهوم جودة الخدمة، حيث اقترحوا تطبيق مفهوم الجودة الشاملة على الخدمات وعرفت بأنها الفرق بين دور العملاء للخدمة المتوقعة والخدمة المدركة فعلاً، وفي عام ١٩٨٥م وضعت آلية لتحديد جودة الخدمة بناء على إدراك العميل للخدمة فتم البدء بإعداد نموذج لتحديد الجودة الشاملة القائمة على الفجوة بين الإدراك والتوقع للخدمة.

### أبعاد جودة المواقع الإلكترونية:

وبناء على أنموذج الدراسة تم تحديد مجموعة من الأبعاد للمتغير المستقل وهو (جودة المواقع الإلكترونية) سيتم ذكرها على النحو التالي<sup>(١)</sup>:

١. الاستجابة: وهي استجابة مقدم الخدمة الإلكترونية لطلبات العملاء بدقة وشفافية كما يتوقع الرد على ملاحظات العملاء واستفساراتهم بالسرعة المقبولة التي يتوقعها العميل فهي تعني إدارة الموقع الإلكتروني للوزارات الحكومية في الأردن بشكل يتضمن السرعة في خدمة العميل وتحقيق مطالبه الفورية بدقة وشفافية.

٢. الثقة والاعتمادية: وتتمثل في المقدرة على أداء الخدمة وفقاً للوعود المقدمة وذلك على النحو الذي يمكن الاعتماد على تلك الخدمة بدقة خالية من الأخطاء.

٣. حداثة المعلومات ودقتها وتعني القدرة على تزويد المعلومات بشكل مستقل ودقيق وتحديثها بشكل مستمر ودائم.

٤. الشمولية: وتعني كفاية المعلومات والبيانات التي يحتاجها الزائر من حيث النوع والكم.

٥. الجماليات والمعايير الذوقية ترتبط بمدى متعة النظر إلى التصميم ومدى تناسقه وتناسق الألوان والاستمتاع بالرسومات الموجودة في داخله.

### معايير جودة المواقع الإلكترونية:

نظراً للتطورات المتسارعة على شبكات الإنترنت وتحديداً على مواقعها الإلكترونية حيث تطورت هذه الجهود في موضع بعض المعايير منها<sup>(٢)</sup>:

---

(1) Pant, A.(2014), Usability Evaluation of an Academic Library Website:Experience with the Central Science Library, University of Delhi. TheElectronic Library, 33(5), 896-915.

(٢) نهى الختم (٢٠١٤). أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، رسائل ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ١٣٤.

١. معايير العامة لجودة الموقع ومنها جودة الرموز المستخدمة في الموقع ومعيار إدارة الموقع ووضوح الخطوط والألوان والخلفيات ودقة تصنيفها لتكون واضحة للزوار.

٢. معايير الهيئات الدولية من خلال ما يلي:

أ. مواصفات الموقع الإلكتروني وفقاً لمعايير الأيزو وتتمثل في أن تكون سهلة التعلم وفاعلية الاستخدام وإمكانية التذكر وتكرار الخطأ ومدى موضوعية المستفيد وارتياحه.

ب. معايير جائزة القمة العالمية (WSA) تتمثل بجودة وشمولية المحتوى من حيث العمق والأصالة، استخدام القيم المضافة مثل التفاعل والوسائط المتعددة، وجاذبية التصميم واستخدام المؤشرات الصوتية والبصرية والجودة الحرفية.

#### عناصر جودة المواقع الحكومية:

رغم اختلاف الكثير من الكتاب والباحثين حول العناصر الخاصة بجودة المواقع الإلكترونية وتعددت آرائهم وتخصصاتهم، سيتم اعتماد مجموعة من العناصر الخاصة بجودة المواقع الإلكترونية نظراً لأهميتها في وقتنا الحاضر وأهميتها بالنسبة للوزارات الحكومية منها ما يلي: (١)

١. المحتوى، حيث أن التضخم الهائل في حجم المعلومات المتوافرة على شبكة الإنترنت يجعل جودة المحتوى من أهم العناصر التي يجب مراعاتها عند إجراء عملية التقويم للموقع الإلكتروني.

٢. التصميم، تحرص الكثير من الوزارات على إظهار مواقعها على الإنترنت بأفضل وأبهى صورة لجذب الزبائن لزيارتها وإعادة الزيارة بعد استخدامها أول مره.

٣. التنظيم، ويعد من العناصر المهمة في جودة المواقع الإلكترونية؛ لأنه يهتم بهيكله الموقع وطريقة تقسيم الخدمات التي يقدمها.

---

(١) أحمد أحمد (٢٠١٥). استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات، رسائل ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ١٤.

٤. سهولة التعامل، حيث يعد عنصر سهولة التعامل في جودة المواقع الإلكترونية من أهم العناصر في رأي الكثير من الدراسات وآراء الأدباء.

#### الإجراءات المتبعة في تقييم المواقع الإلكترونية:

وضعنا مجموعة من أهم الإجراءات المتبعة في تقييم جودة المواقع الإلكترونية والمتمثلة فيما يلي<sup>(١)</sup>:

١. تحديد الأهداف ووجهة نظر المستفيد: من خلال تحديد وحصص نطاق التقييم من طرف القائمين على عملية التقييم بحيث يمكنهم من تقييم مشروع تصميم أو تطبيقه أو تقييم خصائصه.
٢. تحديد متطلبات جودة الموقع: ينبغي على المقيمين الاتفاق على خصائص ومواصفات الجودة وتحديدها ووضعها بما يتناسب مع الهدف في الموقع.
٣. تحديد المعايير الأولية وإجراءات القياس من خلال تحديد أهم المعايير الأولية للتقييم والقيام بعملية قياس جودة الموقع على أساس المعايير المختارة.
٤. تجميع المواصفات الأولية واتخاذ قرارات من أجل تنفيذ عملية التقييم للحصول على الخصائص والمواصفات المتعلقة بكل الموقع.
٥. تحليل وتقييم مواصفات وجودة الموقع يتم مقارنة ما تم التوصل إليه من خصائص ومواصفات الموقع مع الأهداف التي يتم تسطيرها مع ما يرغب به العميل.

#### دور المواقع الحكومية في تقديم البيانات الحكومية المفتوحة للمستهلكين:

يتألف مصطلح البيانات الحكومية المفتوحة من عنصرين الأول البيانات الحكومية وهي أي بيانات تنتجها الجهات الحكومية، والثاني البيانات المفتوحة وهي البيانات التي يمكن استخدامها بحرية وإعادة استخدامها وتوزيعها بواسطة أي شخص لأي غرض كان بشرط أن يتم نسبتها للمصدر<sup>(١)</sup>.

---

(1) Open Knowledge Foundation. Welcome to Open Government Data. Available at: <<http://opengovernmentdata.org/>>.Feb. 2014

وقد أطلق الرئيس الأمريكي بارك أوباما مبادرة البيانات الحكومية المفتوحة Data gov عام ٢٠٠٩ ، والتي تحث على ضرورة إتاحة البيانات والمعلومات الحكومية على نطاق واسع للاستفادة الشاملة للمعلومات<sup>(١)</sup> من تبني سياسات ومبادرات البيانات والمعلومات المفتوحة وفي نفس الوقت اتجهت المملكة المتحدة لتدشين «Data.gov.uk» وهي بوابة وطنية للبيانات الحكومية المفتوحة تتيح من خلالها بيانات حول التمويل والصحة والتعليم والنقل والبيئة<sup>(١)</sup>.

ومع هذا التوجه العالمي لتطبيق تلك المبادرات قامت بعض الدول العربية بتبني مبادرات البيانات المفتوحة متمثلة في الإمارات والبحرين وسلطنة عمان وقطر وتونس والمغرب، بإتاحة بعض البيانات الحكومية المفتوحة على بوابة وطنية، والتي سيتم تناولها فيما بعد، أما بالنسبة للدولة المصرية فقد أطلقت بوابة الحكومة المصرية في عام ٢٠١١م مبادرة البيانات الحكومية المفتوحة<sup>(٢)</sup>، ثم دشّن الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء بوابة «portal Data Egypt» والتي تضم بيانات ومعلومات عن مجالات عدة بالدولة إلا أنها توقفت عن تحديث بيانات منذ ٢٠١٨م<sup>(١)</sup>.

#### مشاركة المستهلك على المواقع الحكومية:

تطور مفهوم التسويق عدة مرات منذ التسعينيات، المرة الأولى كانت انتقاله من التركيز على المعاملات التجارية مع العملاء إلى اعتماد نهج قائم على بناء العلاقات مع المستهلكين، حيث أصبح هدف العديد من الشركات هو تطوير علاقات إيجابية مع العملاء وضمان رضائهم وولائهم، وحدثت الثانية في الآونة الأخيرة حيث تحول من التسويق على مستوى العلاقات إلى إشراك العملاء، مما جعل الشركات تعتمد بشكل متزايد على مواقع التواصل الاجتماعي لتفاعل المستهلكين، والتي أثبتت قدراتها على الانتشار مع التسويقي والوصول إلي المستهلكين بسرعة ومرونة وبأقل تكلفه ممكنه<sup>(٣)</sup>.

(1)The World Bank. (2015). How To Notes: Toward Open Government For Enhanced Social Accountability, p3.

(٢) يارا إسماعيل أبو ريد. (٢٠١٧). المعلومات الحكومية المفتوحة في مصر: دراسة استكشافية، Cybrarians Journal، العدد ٤٨، ص٣.

(3)Holt, D. (2016). "Branding in the Age of Social Media". Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>; (Accessed 8 March, 2016).

ويختلف شكل وحجم اشتراك المستهلكين في الاتصالات التسويقية للمنتجات والماركات علي مواقع التواصل الاجتماعية لذلك اقترح<sup>(١)</sup> مقياساً هرمياً يصنف فئات مشاركة المستهلكين في الأنشطة التسويقية للمنتجات والماركات علي مواقع التواصل الاجتماعي إلي ثلاثة مستويات أطلق عليه مقياس "كوبرا" (COBRAs) consumer engagement in on line brand related activities). المستوى الأدنى ويطلق عليه (consumption) ويقصد به تعرض لمستهلكين لأنشطة اتصالية لجمع معلومات تسويقية عن المنتج أو الماركة، والمستوي الثاني: وهو الأعلى سلوكياً ويطلق عليه (contribution) حيث يتفاعل المستهلك مع المضامين الخاصة بالمنتج أو الماركة علي مواقع التواصل الاجتماعي. وأخيراً المستوى الأعلى للمشاركة وهو السلوك الإنتاجي (creation) حيث يقوم المستهلك بإنتاج ونشر مضامين متعلقة بالمنتج أو الماركة. وسوف تعتمد الدراسة هذا المقياس لقياس حجم اشتراك المستهلك في الاتصالات الخاصة بالمنتج علي مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(١)</sup>.

وقد وضع الأكاديميون عدة أبعاد ومستويات ومقاييس لمشاركة المستهلك إلا إنها جميعها تنطوي علي تصنيفين لاشتراك المستهلك السلوكي في الاتصالات حول الماركة<sup>(١)</sup>:

١. المشترك السلبي Passive : وهو الذي يتعرض لمعلومات ورسائل تسويقية عن العلامة التجارية أو المنتج دون إرسالها إلي الآخرين أي إنه مستهلك للمعلومات consumption ويشمل ذلك المستوي عمليات المشاهدة والأعجاب بالرسالة
٢. المشترك النشط Active والذي يتفاعل مع المعلومات والرسائل الاتصالية ويوجد مستويين للاشتراك النشط:

---

(1)Muntinga, D. G., M. Moorman, and E. G. Smit. (2011). "Introducing COBRAS: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use". International Journal of Advertising. Vol. 30, No.1,pp:13-46.

أ. التفاعل من خلال عمليات الاشتراك في التعليقات والحوارات وترشيح المنتج للغير وتقييم المنتج ووضع تعليقات وإرسال الرسائل التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ب. إنتاج المضامين وهي أعلى مستوى من المشاركة حيث فيها درجة نشاط المستهلك الي إنتاج فيديوهات وصور عن استخدامه للمنتج والذي يعرف باسم User generated content

### جهاز حماية المستهلك:

يقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية: (١)

١- المحور الرقابي الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف إلى عدم تعرض المستهلك للغش التجاري.

٢- المحور التشريعي، وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

٣- المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك، وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

طبقاً لقانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ يمكن عرض معلومات عن جهاز حماية المستهلك كما يلي (١):

مادة ( ٤٢ ): جهاز حماية المستهلك هو الجهاز المختص بتطبيق أحكام هذا القانون، ويتمتع بالشخصية الاعتبارية العامة، ويتبع الوزير المختص، ومقره الرئيس مدينة القاهرة، وله أن ينشئ فروعاً بجميع المحافظات، وتجوز له الاستعانة بجمعيات حماية المستهلك في المحافظات في ممارسة اختصاصاته.

١ - محمود محيي الدين وسحر نصر، مرجع سابق، ص ٢٨.

مادة ( ٤٣ ) : يهدف الجهاز إلى حماية المستهلك وصون مصالحه، وله في سبيل تحقيق كل ذلك ما يأتي:

١. وضع الخطط وبرامج العمل لحماية حقوق المستهلك، وتعزيزها وتنميتها، ووسائل تحقيق كل ذلك.
٢. نشر ثقافة حماية المستهلك، وإتاحتها للمواطنين.
٣. تلقى الشكاوى والبلاغات بجميع أنواعها في مجال حماية المستهلك من المستهلكين والجمعيات، والتحقيق فيها، وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون المدة اللازمة للرد على الشكوى طبقاً للمجموعات السلعية المختلفة بحد أقصى ثلاثون يوماً.
٤. التنسيق مع أجهزة الدولة المختلفة لتطبيق أحكام هذا القانون وعلى الأخص جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، وتلتزم هذه الأجهزة بتقديم البيانات والمشورة الفنية التي يطلبها الجهاز.
٥. دراسة الاقتراحات والتوصيات التي ترد إلى الجهاز فيما يتصل بحقوق المستهلك.
٦. التنسيق والتعاون وتقديم الدعم الفني مع الإدارات والقطاعات المعنية بشكاوى المستهلكين والمستخدمين والمواطنين والعملاء في الهيئات والمصالح والأجهزة والوزارات المختلفة.
٧. دعم أنشطة الجمعيات الأهلية المختصة بحماية المستهلك فنياً وقانونياً.
٨. التعاون مع الأجهزة الرقابية في ضبط الأسواق، والتصدي لأي مخالفة لأحكام هذا القانون.
٩. تعزيز التعاون في مجال حماية المستهلك في الداخل والخارج واتخاذ الإجراءات الاستباقية والإنذار المبكر للكشف عن أي ضرر محتمل قد يصيب المستهلك .

مادة ( ٤٤ ) : تتكون موارد الجهاز مما يأتي:

١. الاعتمادات التي تخصص له في الموازنة العامة للدولة .
٢. الهبات والمنح والإعانات التي يقبلها وفقاً للقانون، وبما لا يتعارض مع أهدافه.
٣. ما تخصصه الدولة للجهاز من الهبات والإعانات الدولية الموجهة إلى مجالات حقوق المستهلك
٤. ما يعادل (٢٥) من الحصيلة النقدية للمصالحات في قضايا مخالفة هذا القانون .
٥. حصيلة الرسوم المقررة بمقتضى هذا القانون.
٦. مقابل أداء الأعمال والدراسات التي يؤديها مع مراعاة حكم المادة (٤٥) من هذا القانون.

مادة ( ٤٥ ) : يكون للجهاز موازنة سنوية مستقلة، تبدأ مع بداية السنة المالية للدولة، وتنتهي بنهايتها، ويؤل الفائض من موارده إلى الخزانة العامة للدولة .

ومع مراعاة نص المادة (٥٣) من هذا القانون، لا يجوز أن يتقاضى الجهاز مقابلًا عن الشكاوى التي يتلقاها من المستهلكين ولا عما يتخذه من إجراءات حيالها، ولا يجوز للعاملين بالجهاز الحصول على حوافز أو مكافآت من حصيلة الغرامات أو حصيلة الهبات والمنح التي يحصل عليها الجهاز.

#### جمعيات حماية المستهلك:

تناول قانون حماية المستهلك، اختصاصات الجمعيات الأهلية العاملة في المجال، حيث نصت المادة ٦٢ من القانون، على أنه «مع عدم الإخلال باختصاص الجمعيات التي تنشأ أو التي يكون من أغراضها أو أهدافها حماية المستهلك طبقاً لأحكام قانون الجمعيات، يكون للجمعيات الاختصاصات التالية بالتعاون مع الجهاز<sup>(١)</sup>:

---

(١) جمهورية مصر العربية (٢٠١٨م). قانون رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، قانون حماية المستهلك الجريدة الرسمية - العدد ٣٧ (تابع) في ١٣ سبتمبر سنة ٢٠١٨، مادة (٦٢).

(١) إقامة دعاوى نيابة عن جموع المستهلكين، أو التدخل فيها وفقاً للإجراءات المقررة في قوانين مباشرة التقاضي.

(٢) إجراء مسح ومقارنة لأسعار المنتجات وجودتها والتأكد من صحة البيانات الخاصة بها، ورصد التزام الموردين بالسعر المعلن، ومتابعة ما يصدر من الموردين والمعلنين من إعلانات وإبلاغ الأجهزة المعنية بما يقع من مخالفات في هذا الشأن.

(٣) تقديم معلومات للجهات الحكومية المختصة عن المشاكل المتعلقة بحقوق المستهلكين ومصالحهم وتقديم مقترحات لعلاجها.

(٤) تلقي شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل لدى الجهاز على إزالة أسبابها.

(٥) معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم ضرر جراء استخدام سلعة أو شرائها أو تلقي خدمة في تقديم الشكاوى للجهات المختصة، واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لحماية حقوقهم ومصالحهم.

(٦) الإسهام في نشر ثقافة حقوق المستهلك وتوعية المواطنين بحقوقهم وإنشاء قواعد البيانات اللازمة لأداء هذه الجمعيات لمباشرة اختصاصاتها.

(٧) تقديم الاستشارات للمستهلكين بشأن حماية المستهلك، وإنشاء المراكز الخاصة بذلك في مختلف المدن والمحافظات.

### جهاز حماية المستهلك والمواقع الإلكترونية:

قام جهاز حماية المستهلك بإصدار بيان صحفي صادر عن جهاز حماية المستهلك في ١٠ يناير ٢٠٢٤م، بين فيه التعامل مع المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل كان نصه ما يلي<sup>(١)</sup>:

جهاز حماية المستهلك يُحذر المُستهلكين من الانسياق وراء الإعلانات الوهمية المُضلة عبر المنصات الإلكترونية، ويهيب بالتجار والموردين الالتزام بأحكام قانون حماية المستهلك:

و انطلاقاً من الدور الرقابي والتوعوي لجهاز حماية المستهلك، وفي إطار حرص الجهاز علي تنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية، وفي إطار ما يتم رسده ومُتابعتة لكافة الأنشطة التجارية والشكاوي الواردة من المستهلكين في هذا الشأن، ويهيب الجهاز بالتجار والموردين الالتزام بأحكام قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

### رسالة لجموع المستهلكين:

ووجه رئيس الجهاز رسائله لجموع المستهلكين، بضرورة التعامل مع الموردين والمنافذ التجارية المُلتزمة بتطبيق قانون حماية المستهلك والمنصات الإلكترونية المُعتمدة التي لها مقار داخل جمهورية مصر العربية موجهاً نصائحه لجموع المُستهلكين عند الشراء عبر الإنترنت، وضرورة مراجعة الشروط الآتية لتفادي عمليات النصب والاحتيال:

- عدم الاشتراك في المسابقات إلا بعد التأكد من رقم إخطار الجهاز وفقاً لقانون ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

- توافر بيانات التاجر و تشمل الاسم و العنوان ورقم الهاتف و البريد الإلكتروني.

- بيانات المنتج محل العرض بما فيها مصدره وكيفية استعماله، و المخاطر التي تنتج عن الاستعمال.

- ثمن المنتج وكافة المبالغ التي قد تضاف إلي الثمن ( الرسوم / الضرائب مصاريف الشحن ).

-الضمان الذي يقدمه الموقع العارض للمنتج.

-الخدمات التي يقدمها بعد التعاقد إن وجدت.

-تاريخ التسليم و مكانه.

-بيانات التعاقد التي سترسل إليك في حالة إتمام عملية التعاقد.

-أحكام الرجوع في العقد، و خاصة المدة التي يجوز خلالها للمستهلك الرجوع فيه.

-تسوق عبر موقع أمن Secure website يحافظ على البيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي تستعملها في الشراء.

-احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة وقم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه

كما قام الجهاز بإرسال رسالة للتجار والموردين، في ذات البيان حيث: أهاب رئيس الجهاز بالتجار والموردين، بضرورة الالتزام بأحكام قانون حماية المستهلك ١٨١ لسنة ٢٠١٨ وهي :

(١) الالتزام بإعطاء المستهلك فاتورة ضريبية موضحاً بها كافة بيانات السلعة وخصائصها

(٢) الالتزام بسياسة الاستبدال والاسترجاع الموضحة في القانون.

(٣) لا يجوز الإعلان عن المسابقات بأي وسيلة إلا بعد إخطار الجهاز بالبيانات التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون قبل موعد الإعلان بثلاثة أيام على الأقل وللجهاز أن يوقف المسابقة وأي إعلانات في شأنها إذا تبين له عدم جدية المسابقة، أو كان الإعلان عنها مخالفاً لنص المادة (13) من هذا القانون.

(٤) يُناشد جهاز حماية المستهلك المواطنين بضرورة الإبلاغ الفوري عن أية مُخالفات من شأنها الإضرار بحقوق المستهلك، وذلك من خلال الخط الساخن للجهاز ١٩٥٨٨ من أي خط أرضي يومياً، أو عبر خدمة الواتس آب ٠١٠٠٠٠٠٠٣٢٩.

## النتائج والتوصيات:

### أولا النتائج:

١- دور المواقع الإلكترونية الحكومية المصرية في حماية المستهلك أصبح محورياً من خلال تقديم خدمات مثل استقبال الشكاوى، ونشر التشريعات، والتوعية بحقوق المستهلكين.

٢- تفاوت مستوى جودة وتحديث المحتوى الإلكتروني بين المواقع الحكومية، مما يؤثر على كفاءة الأداء ورضا المستهلك.

٣- ضعف الترابط بين المواقع الإلكترونية للجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك، وغياب بوابة إلكترونية موحدة تجمع الخدمات ذات العلاقة.

٤- نقص الوعي الرقمي لدى بعض فئات المستهلكين يحد من استفادتهم من هذه الخدمات الإلكترونية.

٥- وجود مجهودات جيدة في مجال التوعية الإلكترونية من خلال الحملات والمحتوى الإرشادي، لكنها بحاجة إلى تطوير في أدوات العرض والأساليب التفاعلية.

### ثانيا التوصيات:

١- إنشاء بوابة إلكترونية وطنية موحدة لحماية المستهلك، تضم كافة الخدمات، التشريعات، الشكاوى، والإرشادات، تحت إشراف جهاز حماية المستهلك.

٢- رفع كفاءة المواقع الإلكترونية الحكومية الحالية، من حيث تصميمها، سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، وتحديث المحتوى بشكل دوري.

٣- تطوير حملات توعوية إلكترونية مبتكرة وتفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية، تستهدف مختلف فئات المستهلكين.

٤- تعزيز التعاون والتكامل الرقمي بين الجهات الحكومية ذات الصلة بحماية المستهلك من خلال أنظمة ربط إلكترونية وتبادل البيانات.

٥- إطلاق برامج تدريب ورفع وعي للمستهلكين بآليات الحماية الرقمية و المنصات الإلكترونية الرسمية.

٦- تبني معايير جودة إلكترونية موحدة لخدمات حماية المستهلك على جميع المواقع الحكومية.

٧- إجراء دراسات ميدانية مستقبلية تقيس أثر الخدمات الإلكترونية الحكومية في حماية المستهلك المصري ورضاه عن تلك الخدمات.

### قائمة المصادر والمراجع:

- (١) عبد الملك ردمان الدناني (٢٠٠٣م). الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، القاهرة: دار الفجر، ص١٠٧.
- (٢) موسى جواد الموسوس وانتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك (٢٠١١م). الإعلام الجديد- تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد.
- (٣) اندر داهل بريان وكيث اندر داهل (٢٠٠١). ترجمة خالد العامري. الإنترنت بايبل، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ص٤٨٤.
- (٤) ويكيبيديا الموسوعة الحرة (٢٠١١). "منتدى إنترنت"
- (٥) ممدوح لطفي (٢٠١١). مميزات المدونات الإلكترونية وتطبيقاتها. موقع سلزي
- (٦) مشيب آل زبران (٢٠١١). المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ١٩.
- (٧) نوره الزامل (٢٠١٥). معايير الجودة في المواقع الدعوية دراسة تحليلية تقويمية على عينة من المواقع الدعوية، جامعة الإمام محمد بن مسعود، السعودية، ٧٢-٧٧.
- (٨) محمد الهادي، ومصطفى صالح (٢٠١٦). معايير جودة المحتوى الإلكتروني لصفحة الويب، بوابة تكنولوجيا التعليم من خلال موقع التالي، تم استرجاعه ٢٠٢٤/١/٥.
- (٩) محمد عبد الرحمن السعدني. (٢٠١٥)، البيانات الحكومية المفتوحة في العالم العربي: دراسة مسحية مع اقتراح رؤية ممنهجة، مجلة أعلم: العدد ١٥.
- (١٠) نوره الزامل (٢٠١٥). معايير الجودة في المواقع الدعوية دراسة تحليلية تقويمية على عينة من المواقع الدعوية، جامعة الإمام محمد بن مسعود، السعودية، ٧٢-٧٧.
- (١١) نهى الختم (٢٠١٤). أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، رسائل ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ١٣٤.

(١٢) أحمد أحمد (٢٠١٥). استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات، رسائل ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ١٤.

(١٣) يارا إسماعيل أبو ريد. (٢٠١٧). المعلومات الحكومية المفتوحة في مصر:

دراسة استكشافية، Cybrarians Journal، العدد ٤٨، ص٣.

(١٤) محمود محيي الدين وسحر نصر، مرجع سابق، ص٢٨.

(١٥) جمهورية مصر العربية (٢٠١٨م). قانون رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، قانون حماية

المستهلك الجريدة الرسمية - العدد ٣٧ (تابع) في ١٣ سبتمبر سنة ٢٠١٨، مادة

(٦٢).

(١٦) Gupta, Deepak (2005). Hand book of advertising media and public relations, India: mittal publications, pp558 – 557.

(١٧) Sabri, Imran (2006). Basics of Internet and Website Designing. Conference: WORKSHOP ON EXPLORING GENOMES WITH BIOINFORMATICS

(١٨) Sabri, Imran (2006). Basics of Internet and Website Designing. Conference: WORKSHOP ON EXPLORING GENOMES WITH BIOINFORMATICS

(١٩) Shelley, Ryan (2016). The History of Website Design: 25 Years of Building the Web. Available at: The History of Website Design: 25 Years of Building the Web - Business 2 Community.

(٢٠) Jackson, Lance Douglas (2009). INTRODUCTION TO THE INTERNET AND WEB PAGE DESIGN, Master thesis. Southern Utah University.

(٢١) Webopedia (2020). Content

(٢٢) Prototypr (2017). Visual Designer to Interactive Designer.

(٢٣) Pant, A.(2014), Usability Evaluation of an Academic Library Website: Experience with the Central Science Library, University of Delhi. The Electronic Library, 33(5), 896-915.

(٢٤) Open Knowledge Foundation. Welcome to Open Government Data. Available at: <<http://opengovernmentdata.org/>.Feb. 2014

(٢٥) The World Bank. (2015). How To Notes: Toward Open Government For Enhanced Social Accountability, p3.

(٢٦) Holt, D. (2016). "Branding in the Age of Social Media". Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>; (Accessed 8 March, 2016).

(٢٧) Muntinga, D. G., M. Moorman, and E. G. Smit. (2011). "Introducing COBRAS: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use". International Journal of Advertising. Vol. 30, No.1, pp:13-46.

(٢٩) [http://www.forums.selze.net/showthread.php?t=32644&pagenumber-](http://www.forums.selze.net/showthread.php?t=32644&pagenumber-.). Date of Visit: 3/12/2011.

(٣٠) <https://dokumen.tips/documents/55cf883455034664618e67da>

(٣١) at <http://search.mandumah.com/Record/82>.

(٣٢) [https://www.webopedia.com/TERM/C/Content\\_Page.html](https://www.webopedia.com/TERM/C/Content_Page.html)

webopedia (2020). (٣٣) user

[https://www.webopedia.com/TERM/U/user\\_interface.html](https://www.webopedia.com/TERM/U/user_interface.html)

(٣٤) <https://blog.prototypr.io/visual-designer-to-interactive-designer- c32485797edc>