

The Role of Digital Public Relations on Governmental Institutions pages in Shaping the Mental Image: A Field Study.

دور العلاقات العامة الرقمية في صفحات المؤسسات الحكومية في تشكيل الصورة الذهنية: دراسة ميدانية.

Dr. Hiba Amir Ali Ahmed Al-Nuaimi^{1,*},
Al-Iraqia University – College of Media ^{*1}

م.د. هبة عامر علي أحمد النعيمي^{*1}
الجامعة العراقية - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة^{*1}

ABSTRACT

This research studies the effects of digital public relations management on Facebook users on the pages of government institutions. This study aims to demonstrate the level of role of digital public relations management in shaping the mental image of government institutions among users of their pages on Facebook. The study relied on a sample of users of these pages using a snowball sample with a size of 77 users. This study used the survey method with its field and analytical aspects to reach its results and objectives, and reached several results, including: The publications provided by the pages of government institutions succeeded in changing the mental image of these institutions. The respondents' following of government institutions' pages on Facebook had a relative importance of 73.1%, and the weighted average was 2.19. This level indicates the effectiveness of these pages.

الخلاصة

يدرس هذا البحث التأثيرات الحاصلة على مستخدمي الفيس بوك الناجمة عن إدارة العلاقات العامة الرقمية في الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية، وتهدف هذه الدراسة إلى بيان مستوى أثر إدارة العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات الحكومية عند مستخدمي صفحاتها على الفيس بوك واعتمدت الدراسة على عينة من مستخدمي هذه الصفحات باعتماد عينة كرة الثلج وبحجم قوامها ٧٧ مستخدماً، واستعانته هذه الدراسة بالمنهج المسحي بشقيه الميداني والتحليلي لغرض الوصول إلى نتائجها وأهدافها، وتوصلت إلى نتائج عدة منها: ان المنشورات التي تقدمها الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية نجحت في تغيير الصورة الذهنية عن هذه المؤسسات، وشكلت متابعة المبحوثين لصفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك أهمية نسبية لديهم بلغت ٧٣.١%، وبلغ المتوسط المرجح بين الأوزان الثلاثة المستخدمة في المقياس ٢.١٩ وهو مستوى جيد.

الكلمات المفتاحية:

الأثر، العلاقات العامة الالكترونية، صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك

Keywords:

The Impact, Electronic public relations, Government Institutions Pages on Facebook.

Received

استلام البحث

22/12/2024

Accepted

قبول النشر

2 /2/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/3/2025

المقدمة:

شكلت العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية منعطفا حاسما في سلوك مستخدمي المواقع الالكترونية المتاحة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعه كافة لاسيما الفيس بوك الذي شهد زيادة ملحوظة وكبيرة جدا في الاستخدام اذ أدت إدارة العلاقات العامة الرقمية لصفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك دورا مهما في تحسين صورة هذه المؤسسات فضلا عن أنها تركت اثرا واضحا على مستخدميها .

فالعلاقات العامة الرقمية تعد نمطا اتصاليا فعالا واداة حيوية منتجة للمؤسسات الحكومية لتعزيز التواصل مع الجمهور المستخدم للمواقع الالكترونية لاسيما في مواقع التواصل الاجتماعي اذ تبرز اهمية هذه المواقع لاسيما الفيس بوك منها بوصفه مكانا رئيساً لتفاعل المواطنين مع مؤسساتهم ، ويتم ذلك عبر التفاعل المباشر مع استفساراتهم ومحاولة المشاركة في حل مشاكلهم وتعزيز الثقة بهذه المؤسسات ، اذ يمكن ان تسهم المؤسسات الحكومية التي تستخدم اساليب العلاقات العامة الرقمية بفعالية في مواجهة الازمات والكوارث والامراض بالحد من الاضرار الناجمة عن هذه المشاكل والازمات .

ولغرض التعرف على جوانب هذا الأثر ومستوياته جاءت هذه الدراسة بإطارها المنهجي والنظري والميداني.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تشير اغلب المصادر المنهجية ان مشكلة الدراسة يمكن أن تصاغ على شكل أسئلة تضعها الباحثة، ثم تحاول الإجابة عنها في دراستها عن طريق الملاحظة الدقيقة، والتحليل الإحصائي لنتائج هذه الملاحظة، والتجريب العملي للتحقق من صحة الملاحظات التي جمعت، وما قد ينتج من استنتاجات.^(١)

فقد وضعت الباحثة سؤالاً رئيساً تنبثق منه عدداً من الأسئلة الفرعية التي تغطي دراسة المشكلة بكل أبعادها، اذ تدور مشكلة الدراسة في ضوء ما تقدم من عرض لمشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الاتي: ما الأثر الذي تركته ادارة العلاقات العامة الرقمية للصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية في تشكيل الصورة الذهنية عند مستخدمي الفيس بوك؟ وانبثقت عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الاتية:-

١. ما مدى متابعة المبحوثين للصفحات الخاصة للمؤسسات الحكومية على الفيس بوك؟
٢. ما مدى اسهام صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك في تزويد المبحوثين بالمعلومات التي تحتاجها عن هذه المؤسسات؟
٣. هل نجحت إدارة صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك في التأثير على مستخدمي الفيس بوك؟
٤. ما الأمور التي حققتها إدارة صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك للمبحوثين؟

(١) جبر مجيد حميد العتابي، طرق البحث الاجتماعي،(الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٩١م)، ص ٣٤ .

٥. هل نجحت المنشورات التي تقدمها الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية في تغيير الصورة الذهنية عن هذه المؤسسات؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من الدور الايجابي المتزايد الذي تؤديه العلاقات العامة الرقمية في تقريب الجمهور المستخدم لمواقع المؤسسات الحكومية على الانترنت من هذه المؤسسات وخلق فرص تفاعلية معها وزيادة تأثيرها عليهم لما تنشره عبر صفحاتها سواء على الفيس بوك أو مواقع اخرى من موضوعات وانشطة متنوعة لذا يقدم هذا البحث فائدة معرفية في تسليط الضوء على ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية ، وكذلك يقدم فائدة للمجتمع عن طريق قياس رأي المستخدمين لصفحات المؤسسات الحكومية تجاه طبيعة هذه الممارسة .

ثالثاً: أهداف البحث

يرمي هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيس مفاده: تحديد مستوى الأثر الذي تركته ادارة العلاقات العامة الرقمية للصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية في تشكيل الصورة الذهنية عند مستخدمي الفيس بوك.

وانبثقت عن هذا الهدف الرئيس عدداً من الأهداف الفرعية الذي يسعى البحث إلى تحقيقه وكالاتي:

١. معرفة مدى متابعة المبحوثين للصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية على الفيس بوك.
٢. التعرف على مدى اسهام صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك في تزويد المبحوثين بالمعلومات التي يحتاجها عن هذه المؤسسات.
٣. بيان فيما اذا نجحت إدارة صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك من التأثير على مستخدمي الفيس بوك.
٤. تحديد الأمور التي حققتها إدارة صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك للمبحوثين.
٥. تحديد فيما إذا نجحت المنشورات التي تقدمها الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية في تغيير الصورة الذهنية عن هذه المؤسسات من وجهة نظر المبحوثين.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه وأداته

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تدرس الظاهرة في وضعها الراهن، اما منهج البحث فهو منهج المسح الميداني، واستخدم البحث أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بمستخدمي الفيس بوك، وبالنظر لكبر حجم المجتمع فقد تم اخذ عينة قوامها ٧٧ مبحوثاً من مستخدمي الفيس بوك بتطبيق خطوات عينة كرة الثلج.

سادساً: حدود البحث

١. الحد المكاني: ويتمثل بمدينة بغداد من مستخدمي الفيس بوك حصراً
 ٢. الحد الزماني: ويتمثل بالمدة الزمنية لتوزيع الاستمارة وجمعها وتقريرها وتحليلها الممتدة من ٢٠٢٤ \ ٧ \ ٣٠ لغاية ٢٠٢٤ \ ٧ \ ٢٠٢٤ .
 ٣. الحد البشري: ويتمثل بمستخدمي الفيس بوك من سكنة مدينة بغداد
- سابعاً: الصدق والثبات

١ . الصدق: اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري في تحكيم الاستمارة وذلك بعرض الاستبانة على ثلاثة محكمين^(*)، وبتطبيق معادلة كندال بين اراء المحكمين تبين اتفاق المحكمين عليها بنسبة ٨٧% ، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وتعديل الاستبانة بشكلها النهائي.

٢ . الثبات: اتبعت الباحثة طريقة إعادة الاختبار (Test- Re Test) في حساب معامل الثبات، وذلك بأخذ جزء من العينة الكلية أي (١٠%) لتكون العينة الاختبارية في الاختبارين (٨) מבחנים وكان الفاصل الزمني بين الاختبارين ثلاثون يوماً، وقد تبين أن الثبات (٥٨%) وهي درجة ثبات عالية تسمح باطلاق الاستبانة واعتمادها.

ثامناً: التعريف بالمصطلحات والمفاهيم

١ . الأثر: وله ثلاثة معانٍ: الأول، بمعنى: النتيجة، وهو الحاصل من الشيء، والثاني بمعنى العلامة، والثالث بمعنى الجزء.^(١)

ويحمل الاثر في اللغة معاني عدة منها تقديم الشيء ، ذكر الشيء ، رسم الشيء الباقي ، وبقيّة الشيء ، والجمع آثار واثور ، والاثارة البقية من الشيء والجمع اثارات.^(٢)

ويستخدم الفقهاء لفظ الاثر بمعنى ما يترتب على الشيء وهو المسمى بالحكم عندهم.^(٣) فيقولون أثر القتل ، وأثر الجراحة وغيرها من المصطلحات^(٤) ، فالمعنى الاصطلاحي للأثر لا يخرج عن المعنى اللغوي ولكن المعنى اللغوي أوسع.^(٥)

٢ . العلاقات العامة الرقمية: وتطلق عليها تسمية العلاقات العامة الالكترونية فهي تشير إلى الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة جميعها عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة وذلك من خلال المواقع الإلكترونية.^(٦)

المبحث الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية في المؤسسات الحكومية

أولاً: ممارسات العلاقات العامة الرقمية

(*) أسماء السادة الخبراء المحكمين:

- ١ . د سالم جاسم العزاوي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- ٢ . أ.د محسن الشافعي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- ٣ . أ.م.د جاسم طارش، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- (١) المعجم الوسيط، (القاهرة: مجمع اللغة العربية، ١٣٧٩ هـ - ١٩٦٠ م)، ص ٢٢.
- (٢) ينظر الى:

- أحمد بن فارس ، معجم مقاييس اللغة، باب الألف، (مصر: دار الفكر ، ١٩٦٤م) ، ص ٤٥ .
- القاموس المحيط ، (بيروت: دار العلم للملايين ، ١٩٩٦م)، ص ٣٧ .
- لسان العرب، (مصر: دار صادر، ١٩٨٧م)، ص ١٧ .
- أحمد رضا ، معجم التعريفات، (مصر: دار العلوم، ١٩٩٠م)، ص ٤٥ .

(٣) ينظر الى:

- أحمد بن قارس، دستور العلماء، (السعودية: دار ابن جوزي، ١٩٩٩م)، ص ٣٠٠ .
- السيوطي، تدريب الراوي (مصر: دار الكتب العلمية، ١٩٩٧م)، ص ٦١ .
- محمد طلعت، كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، (مصر: دار الكتب العلمية، ٢٠٠٠م)، ص ٤٥ .

(٤) ينظر الى:

- العلامة السخاوي ،النهر الفائق، (مصر: دار المتب العلمية، ١٩٩٧م)، ص ١٥٠ .
- عبد الله بن الصديق الغماري، مناهج التحصيل، (المغرب: دار الثقافة، ١٩٩٤م)، ص ٨٥ .
- البهوتي ، كشاف القناع، (السعودية: دار المأمون، ١٩٩٧م)، ص ١٠٠ .
- (٥) محمد عبد الرحمن محمد جرغون، أثر الزمان والمكان في الجناية على النفس ومادونها - دراسة فقهية مقارنة، غزة: جامعة الازهر ، كلية الشريعة، (٢٠١٦م)، ص ٣ .

(٦) صبا أحمد الجميلي.، العلاقات العامة وشبكة المعلومات العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد: جامعة بغداد، كلية الاعلام، (٢٠٠٦م) ، ص ٧٧ .

عند الحديث عن ممارسة العلاقات العامة الالكترونية يتوجب الإشارة إلى نقطتين رئيسيتين: (١) الأولى: ان أبسط الممارسات التي تتم عن طريق إحدى أنشطة العلاقات العامة عبر الانترنت بدون سيطرة مسؤول العلاقات العامة لها تأثيرها الكبير على العلاقات العامة للمنظمة وعلى المستفيدين منها، إذ تحتم طبيعة الاتصالات عبر الشبكة فهماً من قبل مسؤول العلاقات العامة بطبيعة الجمهور المتصل به وكذلك طبيعة التفاعل والمواقف الفعلية التي قد تنشأ عن مثل هذه العلاقات البعيدة لاسيما عند شن حملة تتضمن بعض جوانب تكوين الرأي وتغيير الاتجاه والتأثيرات على السلوك.

والثانية: ان العلاقات العامة الالكترونية ليست خياراً سهلاً أو رفاهاً يخص المنظمات، بل هو خيار حيوي وحساس يتعلق بنشأة المنظمة ووجودها، إذ يؤدي تضارب المعلومات إلى انعدام الثقة والامانة والسمعة وتدهور العلاقات، وهذا هو السبب في ان المنظمات وموظفي العلاقات العامة الدولية يحتاجون إلى تطبيق نظام علاقات عامة أخلاقي من اجل إدارة علاقات وإتصالات المنظمة على الشبكة ، وتوفر شبكة الانترنت المعلومات والبيانات ، ولها دور كبير في خدمة العلاقات العامة من خلال توفيرها وامدادها للمنظمات المختلفة بأسماء الصحف والمجلات التي وردت بها موضوعات عن المنظمة وطبيعة هذه الرسائل ومحتواها، وقد تمارس المنظمات دور العلاقات العامة عبر الانترنت للبحث عن عملاء جدد لها أو في الحصول على نتائج أبحاث خاصة بالرأي العام، فضلاً عن الحملات الترويجية التي تقوم بها المنظمات لتحسين صورتها لدى الجمهور، وما تقوم به من اعلانات عبر شبكة الانترنت لتوضيح اهدافها وسياساتها وكل هذا من شأنه ان يحسن صورة المنظمة ويقوم بدور وخدمة العلاقات العامة عبر الانترنت.

وقد أدى الانترنت دوراً في تدعيم عملية بناء العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والاعلاميين بصيغة تفاعلية، وأصبح وسيلة ومصدراً مهماً في تزويد كلا الطرفين بالمعلومات عن الطرف الآخر. (٢)

وبذلك يمكن ان نعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها التوجه الاداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية والفضائية لتحقيق أفضل أساليب وصيغ الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة وبناء الصورة الايجابية عن طريق الاعلام والمعلومات الصادقة (٣).

ومع الاقبال المتزايد لاستخدام الوسائل الرقمية الجديدة، يكون احتياج العلاقات العامة لهذه الوسائل أمراً ضرورياً لتسليم المعلومات والتعرف على الجمهور الداخلي والخارجي والاتصال به، والتأثير بالمحتوى الرقمي عندما تتصل الجماهير الخاصة بالوسيلة التي يفضلها. (٤) وعليه تتعلق العلاقات العامة الرقمية بالاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤسسات الحكومية أو الخاصة للتواصل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، ومنها الفيس بوك الذي يعد أداة رئيسة للتفاعل مع المواطنين، مما يسمح للمؤسسات الحكومية بتعزيز الشفافية والمصادقية، فالرسائل

(١) المصدر نفسه، ص ٧٧ .

(٢) خيرت عياد، وأحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥م)، ص ٤١ .

(٣) جاسم طارش، العلاقات العامة الالكترونية، (بغداد: دار ومكتبة عدنان، ٢٠١٥م)، ص ٢٥ .

(٤) أحمد أمين محمد مختوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة - دراسة مسحية في العادات الاردنية، عمان: جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاعلام، (٢٠١٩م)، ص ٣٩ - ٤٠ .

التي تُرسل عبر الفيس بوك يمكن أن تؤثر على تصور الجمهور للمؤسسة الحكومية، اذ تعكس جودة وموضوعية المحتوى صورة هذه المؤسسة.

ثانياً: صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك :

بات الانترنت وسيلة فعالة لتطوير العلاقة بين المؤسسات الحكومية والجمهور ، ولاسيما الصفحات الرسمية التي تعتمد هذه المؤسسات في التواصل مع جمهورها سواء على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك أو المواقع الالكترونية الرسمية التي تمثلها ، فقد لجأت المؤسسات الحكومية لاستخدام الفيس بوك وغيرها من التطبيقات الاجتماعية لغرض ادامة التواصل مع جمهورها، وبذلك تعرف هذه الصفحات بأنها صفحات رسمية متاحة للجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الفيس بوك مخصصة لعرض تعليمات وتوجيهات وانشطة مؤسسات الدولة.

ثالثاً: الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية مصطلحاً عاماً يستخدم في مجالات كثيرة وله تعريفات متعددة ترتبط بهذه المجالات اذ يختلف مفهوم الصورة الذهنية باختلاف توجهات الافراد الذين يستخدمونه ، وعليه تعددت تعريفات هذا المصطلح نتيجة تعدد مجالاته ، وعلى الرغم من هذا الاختلاف في التعريفات الا انه ليس اختلافاً جوهرياً اذ تركز في معظمها على العناصر المكونة لهذه الصورة ، ويرتبط هذا المصطلح بالمعاني الآتية:

١. مجموعة معاني لرموز اجتماعية مجردة.
٢. تتكون في عقل ووجدان الفرد تجاه قضية معينة أو شخص معين أو فكرة أو مؤسسة
٣. تحظى هذه المجموعة من السمات والمعاني والمعتقدات بقبول عام.
٤. تتمتع بدرجة من الثبات.
٥. تنتج عن التأثير التراكمي لعمليات الاتصال الفعالة والمستمرة في المجتمع.
٦. يتم تكوينها عن طريق عملية ذاتية وغير موضوعية وفيها قدر كبير من التحيز وعدم الحياد.
٧. ينظر من خلالها الشخص أو مجموعة من الناس إلى شخص آخر أو مجموعة أخرى.
٨. تقوم بدور حيوي في التفاعل الاجتماعي بين الناس.

المبحث الثالث: أثر العلاقات العامة الرقمية في الصفحات الخاصة بالمؤسسات

الحكومية في تشكيل الصورة الذهنية عند مستخدمي الفيس بوك

تم استطلاع آراء عينة من مستخدمي الفيس بوك بلغ حجمها ٧٧ مبحوثاً حول أثر العلاقات العامة الرقمية الممارسة في الصفحات الخاصة للمؤسسات الحكومية في تشكيل الصورة الذهنية عنها عند مستخدمي هذه الصفحات على الفيس بوك، فقد أظهرت عملية التحليل الميداني لإجابات المبحوثين باستخدام أداة استمارة الاستبانة التي وزعت على المبحوثين عدداً من المؤشرات الإحصائية على وفق محاورها وكالاتي:

أولاً: المعلومات الديموغرافية

جدول (١) توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي

ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	انثى	٣٩	٥٠.٦	الأولى
٢	ذكر	٣٨	٤٩.٤	الثانية
	المجموع	٧٧	١٠٠%	

يتضح من بيانات الجدول (١) وجود توازن في النسب المئوية الموزعة على فئات النوع الاجتماعي، فقد جاءت فئة انثى بالترتيب الأول بواقع ٣٩ تكرارا وحصلت على نسبة ٥٠.٦%، بينما جاءت فئة ذكر بالترتيب الثاني بواقع ٣٨ تكرارا وبنسبة ٤٩.٤%، أي بفارق نسبي بين الفئتين مقداره ١.٢%، وهي نسبة بسيطة مما يمكن ان يعطي نتائج متوازنة، اما الحالة الاجتماعية فقد جاءت فئة متزوج بالترتيب الأول بنسبة ٤٩.٤% وفئة أعزب ثانيا بنسبة ٤٥.٥% ثم فئة مطلق ثالثا بنسبة ٣.٩% وأخيرا فئة أرمل بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ١.٢% وبذلك تمثل العينة جميع فئات الحالة الاجتماعية الموضحة بالجدول (٢) الاتي:

جدول (٢) الحالة الاجتماعية للمبحوثين

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	متزوج	٣٨	٤٩.٤	الأولى
٢	أعزب	٣٥	٤٥.٥	الثانية
٣	مطلق	٣	٣.٩	الثالثة
٤	أرمل	١	١.٢	الرابعة
	المجموع	٧٧	١٠٠%	

اما المرحلة العمرية فقد تصدرت الفئة العمرية ٣٠ – ٣٥ سنة تصنيف الفئات وجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٤١.٦% تليها بالمرتبة الثانية فئة ٢٤ – ٢٩ سنة بنسبة ٣٦.٤% وبذلك فإن الفئة الشبابية الممتدة من ٢٤ – ٣٥ سنة احتلت المراتب الأولى المتقدمة بالتصنيف ، تليهما بالمرتبة الثالثة فئة المرحلة العمرية ٣٦ – ٤١ سنة بنسبة ١٠.٤% ثم فئة ٤٢ – ٤٧ سنة بالمرتبة الرابعة بنسبة ٥.٢% ثم فئة ٤٨ – ٥٣ سنة بالمرتبة الخامسة بنسبة ٣.٨% اما المرتبة السادسة والأخيرة فقد حلت فيها فئتا ١٨ – ٢٣ سنة و ٥٤ فما فوق بنسبة ١.٣% لكل منهما ، وعلى الرغم من التباين النسبي بين الفئات العمرية الا انها مثلت جميع المراحل العمرية ، وكما موضح بالجدول (٣) الآتي :-

جدول (٣) المرحلة العمرية للمبحوثين

ت	الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	٣٠ - ٣٥ سنة	٣٢	٤١.٦	الأولى
٢	٢٤ - ٢٩ سنة	٢٨	٣٦.٤	الثانية
٣	٣٦ - ٤١ سنة	٨	١٠.٤	الثالثة
٤	٤٢ - ٤٧ سنة	٤	٥.٢	الرابعة
٥	٤٨ - ٥٣ سنة	٣	٣.٨	الخامسة
٦	١٨ - ٢٣ سنة	١	١.٣	السادسة
٧	٥٤ فما فوق	١	١.٣	
	المجموع	٧٧	١٠٠%	

اما المستوى التعليمي فقد جاء المبحوثون من حملة الشهادات العليا بالمرتبتين الأولى والثانية متقدمة على الفئات الأخرى بالتصنيف ، اذ حلت فئة الماجستير بالمرتبة الأولى في تصنيف فئات المستوى التعليمي بنسبة ٤١.٦% تليها فئة الدكتوراه بالمرتبة الثانية بنسبة ١٨.١% ، اما فئة البكالوريوس التي تمثل الدراسة الجامعية الأولية فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٤.٣% ثم فئة اقل من اعدادية بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٣% ، وبالمرتبة الخامسة حلت فئة دبلوم عالي بنسبة ٦.٥% تليها بالمرتبة السادسة فئة اعدادية بنسبة ٥.٢% فيما لم تحصل فئة دبلوم بعد الاعدادية سوى على نسبة ١.٣% وجاءت بالمرتبة الاخيرة في تصنيف الفئات وكما مبين بالجدول (٤) الآتي :

جدول (٤) توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

ت	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	ماجستير	٣٢	٤١.٦	الأولى
٢	دكتوراه	١٤	١٨.١	الثانية
٣	بكالوريوس	١١	١٤.٣	الثالثة
٤	أقل من الاعدادية	١٠	١٣	الرابعة
٥	دبلوم عالي	٥	٦.٥	الخامسة
٦	اعدادية	٤	٥.٢	السادسة
٧	دبلوم بعد الاعدادية	١	١.٣	السابعة
	المجموع	٧٧	١٠٠%	

اما توزيع المبحوثين حسب الاختصاص فقد جاءت الاختصاصات الإنسانية بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٥.٥% وحلت بالمرتبة الأولى تليها بالترتيب الثاني فئة الاختصاصات العلمية التطبيقية بنسبة ٣٦.٣% ثم فئتا الاختصاصات الإدارية واختصاصات أخرى من غير ما ذكر أعلاه بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٩.١% لكل منهما، وبذلك فإن أغلب الاختصاصات ممثلة بالعينة وكما موضح بالجدول (٥) الآتي:-

جدول (٥) توزيع المبحوثين حسب الاختصاص

ت	الاختصاص	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اختصاصات إنسانية	٣٥	٤٥.٥	الأولى
٢	اختصاصات علمية تطبيقية	٢٨	٣٦.٣	الثانية
٣	اختصاصات إدارية	٧	٩.١	الثالثة
٤	أخرى	٧	٩.١	الثالثة مكرر
	المجموع	٧٧	١٠٠%	

ثانياً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٦) مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

ت	المدى	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط المرجح	درجة الأهمية النسبية
١	دائماً	٥٥	٧١.٤	٢.٧	٩٠.٥%
٢	أحياناً	٢٢	٢٨.٦		
٣	نادراً	-	-		
	المجموع	٧٧	١٠٠%		

أظهرت بيانات الجدول (٦) ان استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك يحتل درجة أهمية نسبية بمستوى عال جداً بلغت ٩٠.٥ وبوسط حسابي مرجح موزون بثلاث اوزان استخدمت بالقياس (١ ، ٢ ، ٣) بلغت ٢.٧ أي اقتربت جداً من اعلى وزن في هذا القياس ، اما التوزيع النسبي لمدى استخدام هذه المواقع فقد جاءت فئة دائماً بالمرتبة الأولى بواقع ٥٥ تكراراً وحصلت على نسبة ٧١.٤% تليها بالمرتبة الثانية فئة أحياناً بواقع ٢٢ تكراراً وحقت نسبة ٢٨.٦% ، فيما لم تحصل فئة نادراً على أية نسبة تذكر .

جدول (٧) أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون أكثر من غيرها

ت	المواقع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الفيس بوك	٣٩	٥٠.٦	الأولى
٢	انستغرام	١٦	٢٠.٨	الثانية
٣	واتس اب	١٠	١٣	الثالثة
٤	تلكرام	٥	٦.٥	الرابعة
٥	تيك توك	٤	٥.٢	الخامسة
٦	تويتر	٣	٣.٩	السادسة
	المجموع	٧٧	١٠٠%	

كشفت بيانات الجدول (٧) ان موقع الفيس بوك كان أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما عند المبحوثين لأهميته الفائقة عند المبحوثين فقد جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٠.٦% وهذا يعني ان أكثر من نصف حجم افراد العينة يستخدمون الفيس بوك أكثر من المواقع الأخرى تليها بالمرتبة الثانية فئة انستغرام بنسبة ٢٠.٨% ثم فئة واتساب بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٣% وعليه تكون المراتب الثلاث الأولى للمواقع الاتية تباعا حسب تمثيلها النسبي بالعينة (الفيس بوك ، انستغرام ، واتساب) ، اما المواقع الأخرى فقد جاءت تباعا حسب تمثيلها ونسب محدودة تراوحت بين ٣.٦ – ٦.٥% التي مثلتها على التوالي مواقع (تلكرام وتك توك وتويتر) .

جدول (٨) مدى متابعة المبحوثين للصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية على الفيس بوك

ت	مدى المتابعة	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط المرجح	درجة النسبية الأهمية
١	دائما	٢٧	٣٥.١	٢.١٩	٧٣.١%
٢	أحيانا	٣٨	٤٩.٤		
٣	نادرا	١٢	١٥.٥		
	المجموع	٧٧	١٠٠%		

كشفت بيانات الجدول (٨) ان متابعة المبحوثين للصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية على الفيس بوك شكلت أهمية نسبية عندهم بلغت ٧٣.١% وبوسط مرجح موزون بين الاوزان الثلاث التي استخدمت بالقياس بلغت ٢.١٩ وهو مستوى جيد يدل على ان عمل العلاقات العامة في البيئة الرقمية كان جيدا وانتج متابعة للصفحات الخاصة بالمؤسسات بالمستوى نفسه ، وهو ما كشفه التوزيع النسبي لمدى المتابعة اذ جاءت فئة المتابعة أحيانا بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٩.٤% تليها فئة المتابعة دائما بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٥.١% ثم فئة نادرا بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٥.٥% .

جدول (٩) الاوقات المفضلة عند المبحوثين في متابعة الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية على الفيس بوك

ت	الأوقات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ليلا	٣٥	٤٥.٥	الأولى
٢	كل الأوقات	٢٦	٣٣.٧	الثانية
٣	صباحا	٩	١١.٧	الثالثة
٤	مساءً	٧	٩.١	الرابعة
	المجموع	٧٧	%١٠٠	

يمثل الجدول (٩) عادات متابعة المبحوثين للصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية على الفيس بوك اذ تبين ان اكثر وقت يستخدمه المبحوثون في التصفح هو ليلا وجاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٥.٥% تليها بالمرتبة الثانية فئة كل الأوقات بنسبة ٣٣.٧% ثم فئة صباحا بالمرتبة الثالثة بنسبة ١١.٧% وأخيرا فئة مساءً بالمرتبة الرابعة والأخيرة بالتصنيف بنسبة ٩.١%.

جدول (١٠) مدى اسهام صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك في تزويد المبحوثين بالمعلومات التي تحتاجها عن هذه المؤسسات

ت	المدى	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط المرجح	درجة النسبية الأهمية
١	دائما	٢٨	٣٦.٤	٢.١٩	%٧٣.١
٢	أحيانا	٣٦	٤٦.٨		
٣	نادرا	١٣	١٦.٨		
	المجموع	٧٧	%١٠٠		

اظهر الجدول (١٠) ان صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك اسهمت في تزويد المبحوثين بالمعلومات التي تحتاجها عن هذه المؤسسات بمستوى أهمية جيد بلغت درجته ٧٣.١% وبوسط مرجح بلغ ٢.١٩، اما مدى الاسهام فقد توزع نسبيا على ثلاث مديات جاء المدى أحيانا بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٦.٨% تليها بالمرتبة الثانية المدى دائما بنسبة ٣٦.٤% ثم فئة نادرا بالمرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة ١٦.٨%.

جدول (١١) هل تجد ان إدارة صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك كانت ناجحة؟

ت	الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٥٦	٧٢.٧	الأولى
٢	لا	٢١	٢٧.٣	الثانية
	المجموع	٧٧	١٠٠%	

أظهرت بيانات الجدول (١١) ان نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت ٧٢.٧% تجد ان إدارة صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك كانت ناجحة وجاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بواقع ٥٦ تكرارا وهذا يعني ان العلاقات العامة الرقمية كانت فعالة بمستوى جيد، فيما حلت فئة لا ثانيا بالترتيب بنسبة ٢٧.٣%.

جدول (١٢) الأمور التي حققتها إدارة صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك للمبحوثين

الأمور التي حققتها لك هذه الإدارة؟	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
تقديم معلومات تفصيلية عن المؤسسات الحكومية والتعريف بها	٢٧	٣٥.١	الأولى
زيادة التفاعل والاتصال مع الجمهور والاجابة عن جميع استفساراته	٢١	٢٧.٣	الثانية
أخرى	١٤	١٨.١	الثالثة
بناء علاقات طيبة مع إدارة الصفحات	٨	١٠.٤	الرابعة
بناء صورة إيجابية عن المؤسسات الحكومية	٧	٩.١	الخامسة
المجموع	٧٧	١٠٠%	

كشف الجدول (١٢) ان تقديم معلومات تفصيلية عن المؤسسات الحكومية والتعريف بها كان اهم الأمور التي حققتها إدارة صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك للمبحوثين اذ جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بنسبة ٣٥.١% تليها بالمرتبة الثانية فئة زيادة التفاعل والاتصال مع الجمهور والاجابة عن جميع استفساراته بنسبة ٢٧.٣% ، فيما جاءت الأمور الأخرى من غير ما ذكر بالجدول مثل المشاركة في حل مشاكلهم بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٨.١% ثم بناء علاقات طيبة مع إدارة الصفحات بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٤% ، ومن بعدها بناء صورة إيجابية عن المؤسسات الحكومية بالمرتبة الخامسة بنسبة ٩.١% وبذلك يتبين ان العلاقات العامة الرقمية تركت أثرا في المبحوثين عبر مجموعة من الأمور التي حققتها .

جدول (١٣) هل نجحت المنشورات التي تقدمها الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية في تغيير صورتك الذهنية عن هذه المؤسسات؟

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة	ت
الأولى	٥٤.٥	٤٢	نعم	١
الثانية	٤٥.٥	٣٥	لا	٢
	%١٠٠	٧٧	المجموع	

كشف الجدول (١٣) ان أكثر من نصف حجم افراد العينة يرون ان المنشورات التي تقدمها الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية نجحت في تغيير الصورة الذهنية عن هذه المؤسسات فقد جاءت فئة نعم بالمرتبة الأولى بواقع ٤٢ تكرارا وحصلت على نسبة ٥٤.٥% فيما جاءت فئة لا بالمرتبة الثانية بواقع ٣٥ تكرارا وبنسبة ٤٥.٥%، وهذا يعني ان العلاقات العامة الرقمية تركت اثرا واضحا بالمبحوثين.

جدول (١٤) إذا كانت الإجابة بنعم ما الاسباب التي دعت المبحوثين لهذه الإجابة ؟

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
الاولى	٤٥.٣	١٩	يتيح للمستخدم التعبير عن رأيه
الثانية	٢٣.٨	١٠	بيان هدفها بشكل واضح
الثالثة	١٩	٨	تفتح باب الحوار مع مستخدمي هذه الصفحات
الرابعة	١١.٩	٥	تتميز منشوراتها بالمصداقية
	%١٠٠	٤٢	المجموع

كشف الجدول (١٤) عن أربعة أسباب تقف خلف نجاح العلاقات الرقمية عبر المنشورات التي تقدمها الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية في تغيير الصورة الذهنية عن هذه المؤسسات فقد حقق السبب الذي مفاده " يتيح للمستخدم التعبير عن رأيه" اعلى نسبة بلغت ٤٥.٣% تليها فئة السبب بيان هدفها بشكل واضح بنسبة ٢٣.٨% ثم فئة السبب تفتح باب الحوار مع مستخدمي هذه الصفحات بنسبة ١٩% وأخيرا فئة السبب تتميز منشوراتها بالمصداقية بنسبة ١١.٩%.

جدول (١٥) متى تلجأ إلى صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك؟

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
الاولى	٥٣.٢	٤١	للاستفسار عن حالة معينة
الثانية	٤١.٦	٣٢	عندما احتاج لمعلومة مفقودة
الثالثة	٣.٩	٣	أخرى
الرابعة	١.٣	١	لتقديم شكوى
	%١٠٠	٧٧	المجموع

كان للاستفسار عن حالة معينة هي أكثر ما تدفع المبحوثين للجوء إلى صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك اذ جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بواقع ٤١ تكراراً وبنسبة ٥٣.٢% تليها بالمرتبة الثانية فئة عندما احتاج لمعلومة مفقودة بواقع ٣٢ تكراراً وبنسبة ٤١.٦% فيما حلت أخرى من غير ما ذكر بالجدول بالمرتبة الثالثة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٣.٩% اما فئة لتقديم شكوى فقد حلت بالمرتبة الرابعة والأخيرة بواقع تكرار واحد فقط وبنسبة ١.٣%.

❖ النتائج

١. احتل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك أهمية كبيرة وبمستوى عال جداً بلغت درجته النسبية ٩٠.٥%، وهذا يعني اهتمام المبحوثين بهذا الموقع أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي من حيث كثافة الاستخدام.
٢. ان متابعة المبحوثين للصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية على الفيس بوك شكلت أهمية نسبية عندهم بلغت ٧٣.١% وبوسط مرجح موزون بين الاوزان الثلاث التي استخدمت بالقياس بلغت ٢.١٩ وهو مستوى جيد يدل على ان عمل العلاقات العامة في البيئة الرقمية كان جيداً وأنتج متابعة للصفحات الخاصة بالمؤسسات بالمستوى نفسه.
٣. أظهرت نتائج البحث ان أكثر من نصف حجم افراد العينة يرون ان المنشورات التي تقدمها الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية نجحت في تغيير الصورة الذهنية عن هذه المؤسسات.
٤. أظهرت نتائج البحث ان تقديم معلومات تفصيلية عن المؤسسات الحكومية والتعريف بها كان اهم الأمور التي حققتها إدارة العلاقات العامة لصفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك للمبحوثين.
٥. كشفت نتائج الدراسة ان صفحات المؤسسات الحكومية على الفيس بوك اسهمت في تزويد المبحوثين بالمعلومات التي تحتاجها عن هذه المؤسسات بمستوى أهمية جيد بلغت درجته ٧٣.١%.

❖ المصادر

- (١) أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة، باب الألف، (مصر: دار الفكر، ١٩٦٤م).
- (٢) أحمد أمين محمد مختوم ، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة - دراسة مسحية في العادات الاردنية ، عمان: جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاعلام ، (٢٠١٩م).
- (٣) أحمد بن فارس، دستور العلماء، (السعودية: دار ابن جوزي، ١٩٩٩م).
- (٤) أحمد رضا ، معجم التعريفات، (مصر: دار العلوم، ١٩٩٠م).
- (٥) البهوتي، كشاف القناع، (السعودية: دار المأمون، ١٩٩٧م).
- (٦) جاسم طارش ، العلاقات العامة الالكترونية، (بغداد: دار ومكتبة عدنان، ٢٠١٥م).
- (٧) جبر مجيد حميد العتابي، طرق البحث الاجتماعي، (الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٩١م).
- (٨) خيرت عياد، و أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥م).

- ٩) السيوطي، تدريب الراوي، (مصر: دار الكتب العلمية، ١٩٩٧م)
- ١٠) صبا أحمد الجميلي، العلاقات العامة وشبكة المعلومات العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد: جامعة بغداد، كلية الاعلام، (٢٠٠٦م).
- ١١) عبد الله بن الصديق الغماري، مناهج التحصيل، (المغرب: دار الثقافة، ١٩٩٤م).
- ١٢) العلامة السخاوي، النهر الفائق، (مصر: دار المتب العلمية، ١٩٩٧م)
- ١٣) القاموس المحيط، (لبنان: دار العلم للملايين، ١٩٩٦م).
- ١٤) لسان العرب، (مصر: دار صادر، ١٩٨٧م).
- ١٥) محمد طلعت، كشف اصطلاحات الفنون والعلوم، (مصر: دار الكتب العلمية، ٢٠٠٠م).
- ١٦) محمد عبد الرحمن محمد جرغون، اثر الزمان والمكان في الجناية على النفس ومادونها - دراسة فقهية مقارنة، غزة: جامعة الازهر - كلية الشريعة، (٢٠١٦م).
- ١٧) المعجم الوسيط، (القاهرة: مجمع اللغة العربية، ١٣٧٩ هـ - ١٩٦٠م).

- 1) Abdullah bin Al Siddiq Al Ghumari, Methods of Attainment, (Morocco: Dar Al Thaqafa, 1994).
- 2) Ahmad Amin Muhammad Makhtoum., The Importance of Communication Activities in Public Relations Work "A Survey Study of Jordanian Customs". Amman: Middle East University for Graduate Studies, College of Media, (2019).
- 3) Ahmad bin Faris - Dictionary of Language Standards, Chapter Alif, (Egypt: Dar Al Fikr, 1964).
- 4) Ahmad bin Faris- Constitution of Scholars, (Saudi Arabia: Dar Ibn Jawzi, 1999).
- 5) Ahmad Reda, Dictionary of Definitions, (Egypt: Dar Al Uloom, 1990).
- 6) Al Alama Al Sakhawi, An Nahr Al Faiq, (Egypt: Dar Al Matab Al Ilmiyah, 1997).
- 7) Al Buhuti, Kashf Al Qinaa, (Saudi Arabia, Dar Al Maamoun, 1997).
- 8) Al Qamoos Al Muheet, (Lebanon: Dar Al Ilm Lil Malayeen, 1996).
- 9) Al Suyuti, Training the Narrator, (Egypt: Dar Al Kotob Al Ilmiyah, 1997)
- 10) Al-Mu'jam Al-Wasit, (Cairo: Arabic Language Academy, 1379 AH - 1960).
- 11) Jabr Majeed Hamid Al-Attabi., Social Research Methods, (Mosul: Dar Al-Kotob for Printing and Publishing, 1991).
- 12) Jassim Tarish., Electronic Public Relations, (Baghdad: Adnan House and Library, 2015).

- 13) Khairat Ayyad, and Ahmad Farouk.,. Public Relations and Corporate Communication via the Internet, (Cairo: Dar Al-Masryah Al-Lubnaniyyah, 2015).
- 14) Lisan Al-Arab, (Egypt: Dar Sader, 1987)
- 15) Muhammad Abdul Rahman Muhammad Jarghun. The Effect of Time and Place on Crimes Against the Soul and Less - A Comparative Jurisprudential Study, Gaza: Al-Azhar University - College of Sharia,(2016).
- 16) Muhammad Talat, Index of Art and Science Terminology,(Egypt: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyyah, 2000).
- 17) Saba Ahmed Al-Jumaili. Public Relations and the Global Information Network, unpublished master's thesis, Baghdad: University of Baghdad, College of Media,2006.