

اتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر المنصات الإلكترونية في تشكيل سمعة المؤسسات الحكومية المصرية: دراسة ميدانية

إعداد

إيمان يحيى داخلي عبد القادر

باحثة دكتوراه، قسم الإعلام

كلية الآداب، جامعة المنيا

eman.yehia@mu.edu.eg

المستخلص:

سعت هذه الدراسة إلى رصد اتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر الصفحات الرسمية على الفيس بوك في تشكيل سمعة المؤسسات الحكومية المصرية، وتقييمه لهذا الدور، ورصد درجة اهتمام المبحوثين بالأنشطة التي تقوم بها صفحات المؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى دراسة مقترحاتهم في الارتقاء وزيادة فاعلية المنصات الرقمية للمؤسسات الحكومية لتشكل سمعتها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام صحيفة الاستقصاء وطبقت على عينة عمدية من مستخدمي الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على الفيس بوك، وأجريت على عينة قوماها 450، وطُبقت في فترة زمنية امتدت ابتداءً من شهر سبتمبر 2023 إلى شهر نوفمبر 2023. وتوصلت الدراسة أن إلى أن معدل متابعة المبحوثين لحسابات الوزارات المصرية كان متوسطاً، كما اهتم المبحوثين بحملات التوعية التي تقدمها الوزارات وإعلان القرارات والبيانات التي تصدرها ويرجع ذلك لمدى ثقة المبحوثين في حملات التوعية المقدمة من الوزارات المختلفة ومدى أهمية تلك المنصات كمصدر رسمي موثوق للمعلومات، باعتبارها قنوات اتصالية رسمية تنشر المعلومات من قبل الخبراء والمتخصصين. كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر المنصات الرقمية كانت إيجابية، ويعكس ذلك السمعة الطيبة التي تتمتع بيه هذه الصفحات لدى الجمهور باعتبارها صفحات رسمية صادرة عن الجهات الحكومية وتقدم معلومات صادقة

للجمهور. كما اتسمت أبرز مقترحات الباحثين التي يُمكن أن تُسهم في الارتقاء وزيادة فاعلية المنصات الرقمية للوزارات بالتركيز على وضع أجندة لما يحتاجه الجمهور من معلومات والتنوع في توظيف وسائل الجذب ف الصفحات الرسمية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحكومي - المنصات الرقمية - السمعة المؤسسية -

تشكيل الاتجاهات

مقدمة:

يعتبر الاتصال الرقمي بين المؤسسات الحكومية أحد القنوات الحيوية والفعالة التي يمكنها المشاركة في بناء سمعة المؤسسة وتدعيم علاقاتها مع الجمهور في ضوء نشر وتعزيز القيم والتوجهات الإيجابية لدى هذا الجمهور. ويتضح ذلك من حاجة المؤسسات الحكومية و جماهيرها إلى التواصل المستمر والمتكرر حول القضايا ذات الاهتمام المشترك. كما يعتمد الاتصال الحكومي على تطوير وبناء رسائل اتصالية تلي حاجات الجمهور، وتقدم له المعلومات اللازمة عن المنظمة، وتخبره بأنشطتها ومبادراتها، ودورها المجتمعي، وذلك عبر رسالة إعلامية واضحة ودقيقة ومتكاملة، وموثوق فيها، ومتوافقة مع أهداف المنظمة .

وتُعد المنصات الإلكترونية بمثابة أدوات تستخدمها هذه المؤسسات في تعزيز سمعتها وهويتها وتوجيهها القيمي، كما تمكن هذه المنصات الجمهور أيضاً من طرح التساؤلات وإبداء وجهات النظر حول المؤسسة وأعمالها وقيمتها المُعلنة.

إن الأهمية التي يحظى بها قطاع الاتصال الحكومي تبرز جلياً في ارتباطه الوثيق ببناء سمعة للمنظمة الحكومية من خلال التعريف برسالتها وخدماتها وبرامجها التنموية في مختلف المحافل المحلية والدولية، فضلاً عن دوره في كسب ثقة وتأييد الجمهور للجهود التي تبذلها الحكومات لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم. كما يلعب الاتصال الحكومي دوراً كبيراً في تعزيز قدرة المؤسسات الحكومية على مواجهة وإدارة الأزمات، وخلق فرص الحوار والتواصل مع الجمهور وتفعيل قنوات المشاركة الإلكترونية بما يعزز قيم الديمقراطية والشفافية والمساواة للحفاظ على السلم المجتمعي.

الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي إلى إثراء البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، ومن هنا تم تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور التالية:

1. الاتصال الحكومي عبر المنصات الإلكترونية.

2. تشكيل السمعة المؤسسية لدى الجمهور.

المحور الأول: الاتصال الحكومي عبر المنصات الإلكترونية.

سعت دراسة (سمر عبد الحليم، 2023)⁽ⁱ⁾ للكشف عن كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية لمفاهيم الابتكار والإبداع ومبادئه، والتعرف على دوافع القائم بالاتصال في صناعة رسالته الإعلامية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية.

وتتعلق الدراسة من أن تطبيق مفاهيم ومبادئ الإبداع والابتكار في المؤسسات الحكومية يساعد على تطوير

وتحسن مستوى الاتصال الحكومي عبر محتوى الرسائل الإعلامية لأجل خلق صورة ذهنية وسمعة طيبة عن المؤسسات. وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع أثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة.

هدفت دراسة (هناء حسين قرني، وآخرون، 2023)⁽ⁱⁱ⁾ للكشف عن أهداف الاتصال الحكومي المصري فيما يخص مجال التحول الرقمي قياساً إلى أوجه النشاط والخدمة المقدمة، وطُبقت الدراسة أداة تحليل المحتوى على كل من الصفحة الرسمية لمنصة مصر الرقمية على موقع فيسبوك، الحساب الرسمي للمنصة على موقع تويتر. توصلت الدراسة من خلال نتائجها إلى أن موقع فيسبوك كان الأكثر توظيفاً من جانب منصة مصر

الرقمية مقارنة بموقع تويتر، كما ظهر الحرص على استخدام الهاشتاج لإضفاء خصوصية وأهمية على المحتوى المنشور. ومن حيث نوع المنشور فقد كانت غالبيتها عبارة عن توعية، تليها من حيث العدد التتويحات، ثم التهاني. كشفت النتائج أيضًا عن ارتفاع مستوى التفاعلية مع المحتوى المنشور عبر منصة مصر الرقمية.

تناولت دراسة (Zeqiri, M. (2021)⁽ⁱⁱⁱ⁾ أهمية مساهمة استراتيجية الوصول في تحقيق علاقات إيجابية بين الحكومة والجمهور مبنية على الثقة والرضا المتبادلين ضمن السياق السياسي لجمهورية مقدونيا الشمالية، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال المقابلات المتعمقة، وأظهرت النتائج أن المواطنين الذين ليس لديهم الوصول الكاف إلى الحكومة ومؤسساتها لا يثقون بالحكومة وغير راضين عن الحكومة والعلاقة التي تربطها بهم. إلى جانب ذلك، أظهرت النتائج أن استخدام استراتيجية الوصول حاسم لبناء علاقات مجتمعية حكومية إيجابية قائمة على الثقة والرضا المتبادلين.

سعت دراسة (أمنية عبد الرحمن، 2021)^(iv) إلى تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية وذلك من خلال قياس وعي الجمهور بالقرارات الحكومية وآلياتها ومدى تقبله لها وتأثير ذلك على بناء ودعم وتطوير العلاقات بين الحكومة والجمهور بالاعتماد على نموذج رولر) النموذج الوقفي لاستراتيجيات الاتصال، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء على الجمهور المصري. وتوصلت الدراسة إلى حرص الحكومة المصرية على توفير المعلومات حول القضايا الجدلية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بدرجة متوسطة، كما تحققت الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بين الحكومة المصرية والجمهور (الثقة- السيطرة المتبادلة الرضا الالتزام) بدرجة متوسطة.

سعت دراسة (أمنية عبد الرحمن توفيق، 2021)^(v) إلى رصد وتحليل وتقييم الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني والوسائل التفاعلية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة علاقات المنظمة بالجمهور، وذلك بالتطبيق على المواقع الإلكترونية والوسائل التفاعلية من خلال دراستي حالة على رئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة

والسكان بالاعتماد على نظرية الاتصال الحواري Dialogic Communication Theory. وتتضمن الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام تحليل المضمون الكيفي. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الأداء الاتصالي لرئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة والسكان كان متوسطاً إلا أن كلاهما يفتقد إلى التفاعلية مع الجمهور، التي تعد السمة المميزة لوسائل الاتصال التفاعلية في إدارة علاقات المنظمة بالجمهور. بالإضافة إلى تفوق الأداء الاتصالي لرئاسة مجلس الوزراء مقارنة بوزارة الصحة والسكان فيما يتعلق بجودة الموقع الإلكتروني وكيفية إدارة العلاقات بالجمهور.

توصلت دراسة (Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., 2021) (vi) أن التواصل الفعال للأزمات الحكومية يعتمد على المشاركة، وأن استراتيجية الاتصال الفعالة هي عملية ذات اتجاهين تتضمن رسائل واضحة، يتم تسليمها عبر منصات مناسبة، ومصممة خصيصاً لجماهير متنوعة، ويشاركها أشخاص موثوق بهم، وفي نهاية المطاف، يعتمد النجاح على المدى الطويل على تطوير ثقة الجمهور والحفاظ عليها. كما يجب تضمين مجموعة متنوعة من مجموعات المجتمع في أنشطة المشاركة ونسلط الضوء على آثار التقنيات الرقمية الناشئة في أنشطة الاتصال والمشاركة.

تناولت دراسة (Arshad, S., & Khurram, S. 2020) (vii) الارتباط بين المعلومات عالية الجودة التي تقدمها المنظمات الحكومية الباكستانية على وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للمواطنين عبر الإنترنت، وتم جمع البيانات من 388 متابعاً لمنصات التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمات الحكومية محل الدراسة. كشفت نتائج الدراسة أن توفير المنظمات لمعلومات عالية الجودة على وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتبطاً بشكل كبير بالشفافية الملموسة، والثقة في القدرة على التصرف، والاستجابة الملموسة، والمشاركة السياسية للمواطنين عبر الإنترنت. وعلاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن الشفافية المتصورة تتوسط العلاقة بين توفير المنظمات معلومات عالية الجودة على وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المواطنين في المنظمة.

بحثت (Androutsopoulou, A.,) دراسة (Karacapilidis, 2019) (viii) تحويل التواصل بين المواطنين والحكومة من خلال

روبوتات الدردشة الموجهة بالذكاء الاصطناعي، وبفضل "قصص النجاح" التي أبلغت عنها شركات القطاع الخاص، بدأت الهيئات الحكومية أيضًا في اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة في مجالات متنوعة (مثل الصحة والضرائب والتعليم)؛ لتحسين التواصل بين الحكومة والمواطنين، وهدفت الدراسة إلى تطوير قناة رقمية جديدة "أكثر ثراءً" وأكثر ذكاءً للتواصل بين المواطنين والحكومة تتمتع بمستويات أعلى من الذكاء والقدرات تتجاوز تلك الموجودة في الجيل الأول من روبوتات الدردشة، والتي تقتصر على الاستجابة القائمة على القواعد للاستفسارات البسيطة، حيث يمكن لهذه الروبوتات المتقدمة الاستجابة بذكاء لرسائل اللغة الطبيعية للمواطنين، وتكون فعالة للغاية في تزويدهم بالمعلومات المحددة التي يبحثون عنها، ومساعدتهم على إجراء الإجراءات المناسبة وخضع ذلك للتقييم والتحقق من صحته من قبل ممارسين ذوي خبرة في ثلاث **وكالات حكومية يونانية**، وهو أمر إيجابي، ويوفر أيضًا إطار تنفيذ شامل وقابل للتوسيع، إلا أنه يجب التخطيط لتطبيقه بعناية استنادًا إلى القدرة المعلوماتية والموارد المتاحة (مثل واجهات برمجة التطبيقات وخدمات الويب وتمثيل المعرفة) لمختلف المنظمات في الجمهور.

صنفت دراسة (N. DePaula, E. Dincelli & T. M. Harrison) (ix) (2018)، المحتوى الاتصالي الذي تقدمه المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة فئات تشمل التقديم الذاتي للمؤسسة ونشر الرسائل المعلوماتية وبناء السمعة والتسويق لصورة المؤسسة. وطبقت الدراسة على 2893 منشورًا على الفيس بوك للحكومات المحلية في **جميع أنحاء الولايات المتحدة**، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هذا المحتوى الاتصالي على تنوعه يمثل رصيلاً مهماً لنجاح المؤسسة وتقدمها بوجه عام، حيث يمكنها من خلاله بناء هويتها التنظيمية والإعلان عن أفكارها وقيمها وتعزيز هذه القيم لدى الجمهور المتفاعل معها عبر هذه المواقع.

المحور الثاني: تشكيل السمعة المؤسسية لدى الجمهور.

سعت دراسة (فارس الخشان، 2023) (x) إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى وزارة الصحة، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوزارة، والكشف عن طبيعة الأنشطة

التي تقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ومعرفة مدى تأثير تلك الأنشطة على الجمهور في تكوين وتشكيل السمعة لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، اعتمد البحث المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن وزارة الصحة تمتلك جمهوراً واسعاً، وأن من أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تركز عليه في نشر الأخبار وأنشطتها الاتصالية كافة مع الجمهور هي منصة تويتر ويليهما منصة سناب شات، كما يتميز المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي بالتجديد والتحديث المستمر في تغطية الأخبار، كما أن القائم بالاتصال يلبي حاجات الجمهور في تغطية أخبار الوزارة، وأن وزارة الصحة تمتلك سمعة قوية من خلال ما أدلى به الجمهور.

هدفت دراسة (نسيمة مناصري، 2022)^(xi) إلى التعرف على مدى مساهمة صفحة "طريقي" للدرك الوطني على الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية للمؤسسة من خلال استطلاع آراء عينة من جمهورها حول أهم الخدمات الرقمية المقدمة عبر الصفحة وكذلك اتجاهاتهم نحو المؤسسة، توصلت إلى أن القائمين على إدارة الصفحة تمكنوا من جعل 92% من أفراد العينة يعتمدون عليها كمصدر للمعلومات المرورية، مع تأكيد نسبة 96% منهم بالانطباع الإيجابي اتجاه مؤسسة الدرك الوطني بعد توجيه عبارات الشكر لمشاركي صفحة طريقي خاصة عند بلوغ الصفحة مستويات قياسية من التفاعل مع منشوراتها، وهو عامل معزز لمكانة المؤسسة لديهم، وعليه فإن محتوى الصفحة يدعم السمعة الرقمية لمؤسسة الدرك الوطني إلى حد كبير، وقد نجحت في نيل رضا مشتركها إلى الحد الذي يجعل منه داعماً أساسياً لسمعتها الرقمية.

هدفت دراسة (Navarro-Chávez, C., 2022)^(xii) إلى تقديم نموذج لقياس سمعة الحكومة ينطبق على الحكومات البلدية، من خلال تقييم في إحدى الحكومات المحلية المكسيكية وتم التحقق من علاقة التبعية بين سمعة الحكومة وأداء الحكومة والالتزام الأخلاقي والتواصل الحكومي، ويجب الإشارة إلى أن قيادة السلطات كانت بلا دلالة إحصائية كما توفر نتائج البحث مبادئ توجيهية عملية للحكومات والسلطات المحلية

لتحسين سمعتها وتعزيز الاستثمار والسياحة والقيم الاجتماعية مثل الشرعية ومشاركة المواطنين ورأس المال الاجتماعي.

سعت دراسة (زاهية توام، 2021) (xiii) إلى تحليل تقارير السمعة للفترة 2010-2020 حسب نموذج RepTrakTM Pulse الذي طوره معهد السمعة (Reputation Institute) من أجل إظهار كيفية قياس سمعة المؤسسات ودور المسؤولية الاجتماعية في تحسينها. أظهرت نتائج الدراسة أن سمعة المؤسسات تتحسن أكثر نتيجة لما تقوم به كممارسات لمسؤوليتها الاجتماعية. وانطلاقاً من تجربة المؤسسات العالمية أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات العربية والجزائرية المسؤولية الاجتماعية من أجل بناء سمعتها من خلال كسب ولاء العملاء؛ وكذلك نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية.

هدفت دراسة (Wei, Y., Guo, Y., & Su, J. (2021)) (xiv) إلى استكشاف خصائص إدارة سمعة الحكومة المحلية استجابة للاحتجاجات العامة تحت ضغط مزدوج من السلطات العليا والجمهور، من خلال مقارنة ثلاث حالات لكيفية استجابة الحكومات المحلية للاحتجاجات العامة ضد المنشآت النووية في الصين، وتوصلت إلى أن الضغوط المختلفة التي تتصورها الحكومات المحلية تولد سلوكيات متنوعة لإدارة السمعة استجابة للاحتجاجات العامة. فإذا كان الضغط المتصور من القاعدة إلى القمة أعلى، فسوف تركز الحكومات المحلية على سمعتها الأخلاقية وتقدم التنازلات لعامة الناس؛ وإذا كان الضغط المتصور من الأعلى إلى الأسفل، فسوف تبني الحكومات المحلية سمعة أداء لتلبية مطالب السلطات الأعلى مستوى وقمع الاحتجاجات العامة؛ إذا واجهت الحكومات المحلية ضغوطاً مزدوجة عالية، فإنها ستلتزم بجميع الإجراءات المعيارية وتتجنب المساءلة أمام أي طرف.

كشفت دراسة (معين الكوع، عائدة فخرى، 2020) (xv) عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية «جوال» و«أوريديو» لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري Dialogic Communication Theory، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي

بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي Inductive content analysis وقد أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريدو» تطبيق خاص لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري، وأظهرت النتائج أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم كلتا الشركتين بنشر المناسبات الدينية والوطنية، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور.

تناولت دراسة (Hadi, D. P., &Indradewa, R. (2019)^(xvi) جودة خدمات تأجير الرافعات بإندونيسيا، حيث يعتمد تفوق الخدمة على تفرد وجودة الخدمة، كما يجب أن تلبى الخدمة على وجه التحديد احتياجات العملاء و رغباتهم لأن الخدمة يشعر بها العميل ويستمتع بها مباشرة وسيحصل على تقييم فوري وفقاً لتوقعاته، وتتمثل متغيرات جودة الخدمة (تشكيل سمعة الشركة، ورضا العملاء، وولاء العملاء)، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة على سمعة الشركة، ورضا العملاء، وولائهم، أظهرت النتائج أن جودة الخدمة الجيدة من شأنها أن تزيد من سمعة الشركة ورضا العملاء، وأن السمعة الجيدة للشركة من شأنها أن تزيد من ولاء العملاء وأن ارتفاع رضا العملاء من شأنه أن يزيد من ولاء العملاء. وهذا يعني أنه كلما كانت سمعة الشركة أفضل، كلما زاد رضا العملاء وولائهم سيزيد من رضا العملاء

سعت دراسة (López-López, V. Iglesias-Antelo, et al, 2018)^(xvii) إلى فحص العلاقة المتبادلة بين الحكومة والشفافية والسمعة في الحكومة المحلية الإسبانية، حيث افترضت وجود علاقة ثلاثية، وهي أن درجة الشفافية في السلطة المحلية تؤثر على سمعة تلك السلطة وأن كلا من الشفافية والسمعة يتأثران بمستوى خدمات الحكومة المقدمة، وذلك من خلال دراسة أجريت على 78 بلدية إسبانية، وقياس بناء الحكومة الإلكترونية (E-GOV) باستخدام خمسة متغيرات كامنة مستمدة من نموذج المراحل

الخمس للحكومة الإلكترونية تتمثل في التواجد على شبكة الإنترنت، المعلومات، التفاعل، المعاملات الديمقراطية الإلكترونية، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الحكومة والسمعة والشفافية، حيث يتم تحسين سمعة المنظمة من خلال تعزيز الشفافية والكشف بشكل استباقي عن المعلومات عالية الجودة.

بحثت دراسة (إسلام أحمد عثمان، 2018)^(xviii) بالتعرف مدي توظيف المنظمات الخدمية الربحية المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وبالتحديد موقع الفيس بوك في تسويق عناصر رأسمالها المعرفي، والاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها لتحقيق ذلك عبر منصات الرسمية بهذا الموقع، فضلا عن كشف دور هذه الاستراتيجيات في بناء سمعة تلك المنظمات وتوصلت الدراسة إلى أن المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و"مصر للطيران" علي موقع الفيس بوك العناصر المختلفة للمكونات الأربعة لرأس المال المعرفي للمؤسسة أو المنظمة من رأس مال مؤسسي، وبتنافسي، وبشري، وتقني، وفي هذا الإطار تصدرت عناصر رأس المال التنافسي قائمة عناصر المكونات الأربعة التي قدمتها إجمالي المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي الدراسة معاً.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أكدت نتائج الدراسات السابقة أن مستوى الأداء الاتصالي للمؤسسات الحكومية كان متوسطاً ويفتقد إلى التفاعلية مع الجمهور، حيث أن جودة الخدمة الجيدة من شأنها أن تزيد من سمعة المؤسسة ورضا العملاء، وأن السمعة الجيدة للمؤسسة من شأنها أن تزيد من ولاء العملاء وهذا يعني أنه كلما كانت سمعة المؤسسة أفضل، كلما زاد رضا العملاء وولائهم سيزيد من رضا العملاء.

- كما توصلت إلى أن توفير المؤسسات الحكومية لمعلومات عالية الجودة على وسائل التواصل الاجتماعي ارتبط بشكل كبير بالشفافية، والثقة، والاستجابة الملموسة، والمشاركة السياسية للمواطنين عبر الإنترنت، حيث يتم تحسين سمعة المؤسسة من خلال تعزيز الشفافية والكشف بشكل استباقي عن المعلومات عالية الجودة.

– يتضح من الدراسات السابقة اهتمامها بتحليل محتوى صفحات المؤسسات الحكومية وتغافلها قياس اتجاهات الجمهور المتابع لهذه الصفحات في المحتوى المقدم لهم، بالإضافة إلى قياس سمعة تلك المؤسسات وتقييم أدائها من قبل جمهورها على اعتبار أنهم فئة لا يمكن الاستهانة بهم وأنهم يمثلون صوت الشعب الذي يمكن الانصات إليه والاستجابة لمطالبه، وهذا ما سعت إليه الدراسة الحالية.

– **من حيث الإجراءات المنهجية:** كان منهج المسح هو الشائع في معظم الدراسات الإعلامية، لكونها تنتمي إلى نوعية الدراسات الوصفية، والمنهج التجريبي ودراسة الحالة حيث شاع استخدامهما في الدراسات الأجنبية.

– اعتمدت معظم الدراسات السابقة على نماذج متعددة منها نموذج رولر، نظرية الاتصال الحواري، نموذج المراحل الخمس للحكومة الإلكترونية بالإضافة إلى نموذج RepTrak™ Pulse.

– كما تعددت أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة منها تحليل المحتوى الكمي والكيفي، الاستبيان والمقابلات المتعمقة.

مشكلة الدراسة:

تمثل المنصات الإلكترونية للمؤسسات – بما تشتمل عليه من مواقع رسمية وحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية – مجالاً ملائماً للاتصال الحكومي مع الجماهير، وتعد المؤسسات الحكومية من أكثر المؤسسات حاجة للتواصل مع جماهيرها وبناء سمعتها.

وفي ضوء ذلك:

تتمثل المشكلة البحثية في الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة حول ما هي اتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر الصفحات الرسمية على الفيس بوك في تشكيل سمعة المؤسسات الحكومية المصرية، وتقييمه لهذا الدور، ورصد درجة اهتمام الباحثين بالأنشطة التي تقوم بها صفحات المؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى

دراسة مقترحاتهم في الارتقاء وزيادة فاعلية المنصات الرقمية للمؤسسات الحكومية لتشكيل سمعتها.

وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

جدول رقم (1)

يوضح المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط للدراسة

متغيرات الدراسة		
المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
سمعة المؤسسات الحكومية	<p>وتتمثل في</p> <ul style="list-style-type: none"> المتغيرات الديموغرافية للمبشرين (النوع، السن، المستوى الاقتصادي، المؤهل، المستوى التعليمي). معدل تعرض المبشرين لمنصات المؤسسات الحكومية. 	<p>اتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر الصفحات الرسمية على الفيس بوك</p>

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في مجال العلاقات العامة، إذ تُعد السمعة من المجالات البحثية الحديثة في حقل العلاقات العامة، والتي لاقت انتشاراً واسعاً بين الباحثين في العقود الثلاثة الأخيرة؛ نظراً للقيمة المضافة للسمعة والتي تبرز قيمة العلاقات العامة وفعاليتها لدى الإدارات العليا في منظمات الأعمال المعاصرة، عن طريق إبراز دورها في قياس السمعة، وتقويم البرامج الهادفة لتعزيزها لدى مجموعات المصالح.

وانطلاقاً من ذلك فإن أهمية الدراسة تتمثل في الآتي:

- ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى أهمية موضوع البحث ومواكبة الحكومات التغيرات والتطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال الاتصالات، بالإضافة إلى دور

استراتيجيات الاتصال الحكومي في التأثير على الرأي العام، لا سيما في القضايا التي تهم الشعوب.

■ تقوم السمعة بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى الجمهور فتؤثر في قراراته.

■ الإسهام في تنمية مهارات المسؤولين بالمؤسسات الحكومية المصرية في مجال الاتصال الحكومي عبر المنصات الإلكترونية تعزيزاً لمبدأ الحكومة المستجيبة Open Government لتعزيز الشفافية مع المواطنين ورفع ثقتهم في مؤسسات الدولة، وتحقيقاً لرؤية مصر (2023).

أهداف الدراسة:

في إطار تحديد ملامح المشكلة البحثية، يتحدد هدف الدراسة الرئيسي في رصد اتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر الصفحات الرسمية على الفيس بوك في تشكيل سمعة المؤسسات الحكومية المصرية. ويندرج من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

1. التعرف على كثافة تعرض الجمهور للمنصات الرقمية التابعة للمؤسسات الحكومية المصرية.
2. الكشف عن أبرز الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية التي يتابعها المبحوثين.
3. رصد أشكال التفاعل المستخدمة عند تعرض المبحوثين للمنشورات على المنصات الرقمية الحكومية.
4. التعرف على اتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر الصفحات الرسمية في تشكيل سمعة المؤسسات الحكومية.
5. دراسة مقترحات المبحوثين في الارتقاء وزيادة فاعلية المنصات الرقمية للمؤسسات الحكومية لتشكيل سمعتها.

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي كثافة تعرض الجمهور للمنصات الرقمية التابعة للمؤسسات الحكومية المصرية؟
 2. ما أبرز الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية التي يتابعها المبحوثين؟
 3. ما أشكال التفاعل المستخدمة عند تعرض المبحوثين للمنشورات على المنصات الرقمية الحكومية؟
 4. ما هي اتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر الصفحات الرسمية في تشكيل سمعة المؤسسات الحكومية؟
 5. ما مقترحات المبحوثين في الارتقاء وزيادة فاعلية المنصات الرقمية للمؤسسات الحكومية لتشكيل سمعتها؟
- التعريفات الإجرائية:

التعريف الإجرائي	المفهوم
كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية وهيئات القطاع العام، التي تستهدف نشر ومشاركة المعلومات بهدف تقديم وشرح وتفسير القرارات والأعمال الحكومية ودعم التوجهات الحكومية والدفاع عن القيم والمساعدة في الحفاظ على الروابط الاجتماعية. ويرتبط الاتصال الحكومي بكافة أعمال الوزارات والهيئات الحكومية وكذلك الشركات المملوكة للدولة، ويستخدم كافة أنواع وسائل الاتصال للوصول إلى الجمهور	الاتصال الحكومي
التقييم الكلي من قبل الجمهور علي جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة وطريقة تعاملها مع عملائها وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم التي تكون انطباع متراكم عن المؤسسة.	السمعة المؤسسية

تصميم الدراسة:

نوع الدراسة:

وفقاً لطبيعة المشكلة المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تسعى إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر الصفحات الرسمية على الفيس بوك في تشكيل سمعة المؤسسات المصرية، وذلك للحصول على بيانات ومعلومات كافية عنها وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائجها.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

إن قيمة البحث ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمنهج الذي يتبعه الباحث، وبناءً عليه تعتمد الدراسة على **منهج المسح الإعلامي**، حيث يعد المسح من أكثر المناهج البحثية استخداماً في كافة مجالات الحياة، فيستخدم في كل من البحث الأكاديمي والخاص، والمسح يمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية Descriptive أو تفسيرية Explanatory أو استكشافية Exploratory، ويعد أفضل منهج بحثي متاح للدراسات الاجتماعية للحصول على معلومات وبيانات أصلية لوصف مجتمع كبير قد يكون من الصعب إجراء ملاحظة مباشرة عليه (xix). وتستخدم هذه الدراسة المنهج المسحي، بهدف مسح عينة من مستخدمي هذه الصفحات للتعرف على اتجاهاتهم نحو المحتوى المقدم ومدى ثقتهم فيه.

مجتمع الدراسة:

طبقت هذه الدراسة على مجتمع مستخدمي الصفحات الرسمية للوزارات الحكومية، ويرجع السبب وراء اختيار هذه الفئة لتطبيق الدراسة بسبب قدرتهم على تقييم تلك الصفحات والكشف عن سمعة المؤسسات الحكومية لديهم وذلك من خلال تعرضهم لها وإدراكهم للواقع الفعلي لأداء تلك الصفحات وتقييم خدماتها.

عينة الدراسة:

نظراً لاتساع المجتمع وترامى أطرافه فقد تم سحب العينة بشكل عمدي ممن يستخدمون ويتابعون الصفحات الرسمية للوزارات الحكومية على الفيس بوك، واستبعاد غير المستخدمين وذلك للوصول إلى النتائج التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها، وقد تم ذلك من خلال سؤال المبحوث قبل قيامه بالإجابة على التساؤلات التي تضمنتها استمارة الاستبيان عما إذا كان يستخدم ويتابع الصفحات الرسمية للوزارات الحكومية أم لا؟ حتى تتحقق الإفادة الكاملة من إجابته على التساؤلات التي تضمنتها الاستمارة.

وقد اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة الميدانية على العينة العمدية من مستخدمي الصفحات الرسمية للوزارات الحكومية، وهي العينة التي تقوم فيها الباحثة باختيار مفردات العينة حسب سمات محددة، ويُستبعد من لا تتوفر فيهم هذه السمات (xx).

وأجريت الدراسة على عينة قوامها 450 مفردة من متابعي صفحات الوزارات الحكومية عبر الفيس بوك، كما طُبقت في فترة زمنية امتدت ابتداءً من شهر سبتمبر 2023 إلى شهر نوفمبر 2023.

أدوات جمع البيانات:

أداة الاستقصاء

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على أداة الاستبيان للتعرف على معدلات تعرض المبحوثين لصفحات الوزارات المصرية واتجاهاتهم نحو دور الاتصال الحكومي في تشكيل سمعتها وتقييمهم لها.

إجراءات الصدق والثبات

اختبار صدق التحليل Validity: ويتحقق هذا النوع من الصدق بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين (*) لفحصها والحكم على صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة ولتحقيق الغرض منها.

اختبار ثبات التحليل Reliability: واعتمدت الباحثة في قياس الثبات على إعادة توزيع الاستمارة على 10% من إجمالي العينة بعد فترة من إجاباتهم على الاستمارة بفترة زمنية قصيرة، وقد أظهرت النتائج وجود درجة من الاتساق بلغت 0.93%، وهي نسبة اتساق عالية.

نتائج الدراسة

وفيما يلي عرض للنتائج العامة للدراسة الميدانية، والتي تتكون من مجموعة من التكرارات والنسب المئوية البسيطة لكل سؤال من الأسئلة التي تمت صياغتها داخل صحيفة الاستقصاء الخاصة بالدراسة الميدانية: والتي جاءت كالتالي:

أولاً: مدى متابعة المبحوثين لحسابات الوزارات المصرية على المنصات الرقمية؟

جدول رقم (2)

متابعة المبحوثين لحسابات الوزارات المصرية على المنصات الرقمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى المتابعة
.6361	1.973	18.89	85	دائماً
		59.56	268	أحياناً
		21.56	97	نادراً
		100.0	450	الإجمالي

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق الذي يوضح معدل متابعة المبحوثين لحسابات الوزارات المصرية، جاءت المتابعة أحياناً في المرتبة الأولى وهذا يوضح مدى أهمية تلك المنصات كمصدر رسمي موثوق للمعلومات، باعتبارها قنوات اتصالية رسمية تنشر المعلومات من قبل الخبراء والمتخصصين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أميرة محمد محمد سيد.)^(xxi) حيث توصلت إلى ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية لوزارة الصحة والسكان حيث تراوحت ما بين

إلى حد كبير وإلى حد متوسط، وجاء في المرتبة الأولى إلى حد متوسط، كما تتفق مع دراسة (سماح محمد محمدي)^(xxii) حيث جاءت نسبة من يتابعون صفحات المؤسسات الحكومية بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى وذلك بسبب الطابع الحكومي الرسمي لصفحات المؤسسات الحكومية قد يبرر انخفاض معدلات التعرض والمتابعة المرتفعة لها.

ثانياً: المنصات الرقمية التي يتابع المبحوثين من خلالها حسابات الوزارات المصرية.

جدول رقم (3)

المنصات الرقمية التي يتابعها المبحوثين.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المتابعة						المنصات
				لا		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6709	2.427	100.0	450	10.2	46	36.9	166	52.9	238	حساب الوزارة على الفيس بوك
.7722	2.071	100.0	450	26.4	119	40.0	180	33.6	151	الموقع الرسمي للوزارة
.7112	1.556	100.0	450	57.3	258	29.8	134	12.9	58	حساب الوزارة على اليوتيوب
.7065	1.529	100.0	450	59.6	268	28.0	126	12.4	56	حساب الوزارة

على الإنترنت										
حساب الوزارة على إكس (تويتر سابقاً)	50	11.1	113	25.1	287	63.8	450	100.0	1.473	.6874
حساب الوزارة على لينكد إن	37	8.2	76	16.9	337	74.9	450	100.0	1.333	.6225

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع المنصات الرقمية التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها للحصول على معلومات، وجاءت في مقدمتها الحساب الرسمي للوزارة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، يليها الموقع الرسمي للوزارة، ثم حساب الوزارة على اليوتيوب، وهذا يبرز مدى تنوع وثرأ المنصات الرقمية الرسمية للوزارات، ويوضح مدى حرص الوزارات في التواصل مع المواطنين، فشبكة الانترنت بمختلف منصاتها أصبحت من الأولويات المهمة لدى الكثير من المؤسسات والهيئات والوزارات المختلفة من أجل إيصال رسالتها الرسمية للآخرين، ورفع الوعي الثقافي، فترتيب متابعة الباحثين لتلك المنصات يعزز مدى أهمية الصفحات الرسمية للوزارة، ويرجع ذلك لسهولة استخدامها وسهولة التفاعل معها والتحديث المستمر لتلك الصفحات، وتنوع المحتوى المنشور. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أظهرت احتلال موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى لاختيار الباحثين كأفضل موقع يحرص الباحثين على استخدامه مقارنة ببقية المواقع وتطبيقات شبكات التواصل الأخرى، ومنها دراسة (أميرة محمد أحمد) (xxiii)، دراسة (أمة الخالق الأشموري) (xxiv)، دراسة (صلاح عبد الرحمن) (xxv).

ثالثاً: مدى متابعة صفحات الوزارات المصرية.

جدول رقم (4)

صفحات الوزارات المصرية التي يتابعها المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المتابعة						الصفحات
				نادراً		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7721	2.360	100.0	450	18.2	82	27.6	124	54.2	244	الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي
.8282	2.200	100.0	450	26.2	118	27.6	124	46.2	208	الصفحة الرسمية لوزارة التربية والتعليم الفني
.7884	2.156	100.0	450	24.4	110	35.6	160	40.0	180	الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان
.7979	2.051	100.0	450	29.3	132	36.2	163	34.4	155	الصفحة الرسمية

										لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء
.7858	2.040	100.0	450	28.9	130	38.2	172	32.9	148	الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية
.7775	1.964	100.0	450	32.0	144	39.6	178	28.4	128	الصفحة الرسمية لوزارة الأوقاف المصرية
.7941	1.936	100.0	450	34.9	157	36.7	165	28.4	128	الصفحة الرسمية لوزارة الشباب والرياضة
.7583	1.860	100.0	450	36.7	165	40.7	183	22.7	102	الصفحة الرسمية لوزارة التضامن الاجتماعي

يتضح من بيانات الجدول السابق تقدم اعتماد ومتابعة المبحوثين لصفحات وزارات التعليم العالي يليها وزارة التربية والتعليم ويرجع ذلك لاهتمام عينة الدراسة بمعرفة آخر المستجدات بنظام التعليم والعملية التعليمية والتعرف على القرارات التي تصدرها الوزارة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مروي السعيد السيد حامد)^(xxvi) التي توصلت إلى اهتمام المبحوثين بمتابعة صفحة المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم.

ثم جاء اهتمام المبحوثين بمتابعة صفحة وزارة الصحة في المرتبة الثالثة باعتبارها قناة اتصالية رسمية تنشر المعلومات من قبل الخبراء والمتخصصين الصحيين المسؤولين، والتي تعبر عن الوضع الصحي.

وتتفق مع نتيجة (أميرة محمد سيد)^(xxvii) بارتفاع معدل متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية لوزارة الصحة والسكان، باعتبارها مصدر رسمي موثوق للمعلومات الصحية.

رابعاً: درجة الاهتمام بالأنشطة التي تقوم بها الوزارات

جدول رقم (5)

اهتمام المبحوثين بالأنشطة التي تقوم بها الوزارات المصرية عبر صفحاتها على الفيس بوك؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاهتمام						الأنشطة
				درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6729	2.329	100.0	450	11.6	52	44.0	198	44.4	200	حملات التوعية التي تقدمها الوزارة.
.7065	2.249	100.0	450	15.6	70	44.0	198	40.4	182	إعلان القرارات والبيانات

										والتقارير والإحصائيات.
.7373	2.240	100.0	450	18.0	81	40.0	180	42.0	189	فرص العمل المنشورة على الصفحة
.7245	2.184	100.0	450	18.7	84	44.2	199	37.1	167	والمبادرات والفعاليات
.7636	2.158	100.0	450	22.4	101	39.3	177	38.2	172	أداء الحكومة والوزارات في حل المشكلات.
.7266	2.149	100.0	450	20.0	90	45.1	203	34.9	157	الإعلان عن أرقام هواتف خاصة بخدمة الجمهور أو تقديم الشكاوى والمقترحات
.7491	2.082	100.0	450	24.2	109	43.3	195	32.4	146	المناسبات والأحداث الخاصة التي تشارك بها الوزارات أو تقوم برعايتها.
.7500	2.073	100.0	450	24.7	111	43.3	195	32.0	144	إنجازات المؤسسة وجهودها

وخطتها المستقبلية										
تصريحات المسؤولين والاجتماعات والجولات الميدانية لهم.	137	30.4	202	44.9	111	24.7	450	100.0	2.058	.7409
توقيع البروتوكولات والاتفاقات	114	25.3	198	44.0	138	30.7	450	100.0	1.947	.7473

يتضح من الجدول السابق اهتمام المبحوثين بحملات التوعية التي تقدمها الوزارات حيث جاءت في المرتبة الأولى تليها اعلان القرارات والبيانات التي تصدرها ويرجع ذلك لمدى ثقة المبحوثين في حملات التوعية المقدمة من الوزارات المختلفة نظراً لوضوح المصدر مثل الصفحات الرسمية للوزارة، وذلك للتزويد بمعلومات لزيادة وعى المبحوثين. في حين جاء توقيع البروتوكولات والاتفاقات في المرتبة الأخيرة من درجة اهتمام المبحوثين بها.

خامساً: مدى التفاعل مع صفحات الوزارات المصرية

جدول رقم (6)

تفاعل المبحوثين مع صفحات الوزارات المصرية عبر الفيس بوك

التفاعل	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نادراً	93	20.7	1.996	.6401
أحياناً	266	59.1		
دائماً	91	20.2		
الإجمالي	450	100.0		

يكشف الجدول السابق عن مستوى تفاعل عينة الدراسة مع منشورات صفحات الوزارات المصرية على الفيس بوك، ويلاحظ حرص عينة الدراسة على التفاعل مع منشورات الصفحة ولكن ليس بشكل منتظم، ويشير ذلك أن الجمهور يفضل التفاعل مع المنشورات التي تتلاقى مع اهتماماته فحسب، كما تشير أيضاً إلى أن المحتوى الرسمي لا يحظى بمعدلات الاهتمام المرتفعة مثل الموضوعات الاجتماعية وغيرها التي تبعد عن فكرة السياسات العامة للدولة وقراراتها، علاوة على أن اهتمام المواطن يرتفع بالقرارات الرسمية التي تنعكس مباشرة على احتياجاته الخاصة بشكل أساسي.

سادساً: أشكال التفاعل والمشاركة مع منشورات صفحات الوزارات المصرية

جدول رقم (7)

أشكال تفاعل المبحوثين مع منشورات صفحات الوزارات المصرية على الفيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التفاعل						اشكال التفاعل
				لا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7247	2.164	100.0	450	19.3	87	44.9	202	35.8	161	أ سجل تفاعلي على المنشور بالإعجاب
.7089	1.891	100.0	450	31.1	140	48.7	219	20.2	91	إرسال المنشور لأحد الأقارب والأصدقاء
.6626	1.756	100.0	450	37.1	167	50.2	226	12.7	57	عمل إشارة لشخص mention
.6615	1.616	100.0	450	48.4	218	41.6	187	10.0	45	أقوم بكتابة تعليق وإبداء رأي Comment.

42	9.3	187	41.6	221	49.1	450	100.0	1.602	.6536	مشاركة المنشور على صفحات ومجموعات مواقع التواصل الأخرى share.
58	12.9	147	32.7	245	54.4	450	100.0	1.584	.7084	دعوة أصدقائي لمتابعة الحسابات الرسمية.
38	8.4	122	27.1	290	64.4	450	100.0	1.440	.6451	الرد على تعليقات المتابعين على المنشور Replay.
39	8.7	120	26.7	291	64.7	450	100.0	1.440	.6486	إرسال رسالة للمسئول على الصفحة Admin.

يكشف الجدول السابق عن تنوع أشكال تفاعل عينة الدراسة مع منشورات صفحات المؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك، وجاء في مقدمتها حرص العينة على تسجيل الإعجاب بالمنشور، وفي الترتيب الثاني إرسال المنشور للأصدقاء والأقارب ثم عمل إشارة لشخص، وكان أقل تفاعل يقوم به المبحوثين الرد على تعليقات المتابعين، وإرسال رسالة للمسئول عن الصفحة، وقد ترجع هذه النتيجة لعدة أسباب منها: استعجال متصفح صفحات الوزارات المصرية والاكتفاء بالتفاعل عن طريق تسجيل الإعجاب، أو وضوح منشورات الصفحات الرسمية وبالتالي لن يكون المتصفح بحاجة للتعليق والاستفسار. وعادة ما يميل رواد المنصات الاجتماعية إلى تسجيل الإعجاب كأسهل وأبسط شكل للتفاعل يليه كتابة تعليق حسب مستوى الاهتمام. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هاجر الحمامي)^(xxviii) ودراسة (سماح محمدي)^(xxix) حيث جاء تسجيل الإعجاب الخاص بمنشورات الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في المرتبة الأولى.

سابعاً: اتجاهات المبحوثين نحو دور الاتصال الحكومي عبر الصفحات الرسمية على

الفييس بوك في تشكيل سمعة الوزارات المصرية

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجهات الحكومية أداة تمكن المنظمات والهيئات الحكومية من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها، وتجعل منه عنصراً فاعلاً في عملية اتخاذ القرار من خلال التعرف على مقترحاته والحوار معه والأخذ برأيه، كما أنها تمثل وسيلة نشر للمعلومات والبيانات التي تدعم توجه هذه المنظمات الحكومية نحو الشفافية، فضلاً عن إحاطة الجمهور بأي معلومات لازمة في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة.

حيث كشفت بيانات الجدول التالي رقم (8) اتجاهات أفراد العينة الإيجابية والسلبية نحو دور الاتصال الحكومي عبر الفييس بوك في تشكيل اتجاهاتهم نحو سمعة المؤسسات الحكومية، والتي قامت الباحثة بقياسها من خلال قياس اتجاهاتهم نحو مجموعة من العبارات السلبية والإيجابية التي حدد المبحوثين درجة موافقتهم أو معارضتهم لها. ونلاحظ من الجدول التالي تصدر العبارات الإيجابية في المرتبة الأولى وحصولها على الأوزان النسبية الأعلى، واتفاق النسبة الأكبر من أفراد العينة عليها، ويرجع ذلك لثقة الجمهور في هذه الصفحات ومدى رضاهم عنها ويعكس ذلك السمعة الطيبة التي تتمتع بيه هذه الصفحات لدى الجمهور باعتبارها صفحات رسمية صادرة عن الجهات الحكومية وتقدم معلومات صادقة للجمهور.

جدول رقم (8)

دور الاتصال الحكومي عبر الصفحات الرسمية في تشكيل سمعة الوزارات المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						دور الاتصال الحكومي
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5826	2.513	100.0	450	4.4	20	39.8	179	55.8	251	تحرص الصفحات على

										التعريف بالخدمات الأساسية التي تقدمها الوزارة
.6198	2.496	100.0	450	6.7	30	37.1	167	56.2	253	تُعد هذه الصفحات بالنسبة لي مصدرًا موثوقًا لأنها صفحات تابعة للمؤسسات الحكومية
.6408	2.404	100.0	450	8.4	38	42.7	192	48.9	220	تسمح للجمهور بإبداء آرائهم وتعليقاتهم على منشورات الصفحة
.6250	2.393	100.0	450	7.6	34	45.6	205	46.9	211	تحرص على تقديم وعرض الحقائق من الجهة المختصة بالأسماء

والأرقام والإحصاءات										
التحديث المستمر لصفحة الوزارة	216	48.0	192	42.7	42	9.3	450	100.0	2.387	.6517
مصادقية المتحدث الرسمي ودوره في تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول أخبار الوزارة	201	44.7	214	47.6	35	7.8	450	100.0	2.369	.6239
إظهار فاعلية المبادرات والحملات التوعوية المقدمة في مواجهة التحديات المجتمعية	187	41.6	233	51.8	30	6.7	450	100.0	2.349	.6011
تراعي الدقة في تصحيح المعلومات	199	44.2	204	45.3	47	10.4	450	100.0	2.338	.6584

										دون مبالغة أو تهويل
.6525	2.316	100.0	450	10.4	47	47.6	214	42.0	189	توضح المعلومات الحقيقية في الموضوعات كلها بدون التركيز على جانب واحد منها
.6372	2.224	100.0	450	11.6	52	54.4	245	34.0	153	أحصل على الخدمة كما وصفتها الوزارات عبر صفحاتها على الفيس بوك (المعلومات عن الخدمات صادقة)
.6626	2.080	100.0	450	18.2	82	55.6	250	26.2	118	لا تتجاوب مع أسئلة واستفسارات المتابعين
.6860	2.040	100.0	450	21.6	97	52.9	238	25.6	115	تضارب المعلومات الواردة في

										المنشورات في بعض الأحيان مع ما يحدث على أرض الواقع
.6806	2.000	100.0	450	23.1	104	53.8	242	23.1	104	سطحية التناول حيث تقتصر للأرقام والإحصائيات وعمق التحليل والتفسير

ثامناً: مقترحات المبحوثين في الارتقاء وزيادة فاعلية المنصات الرقمية للوزارات المصرية.

جدول رقم (9)

مقترحات المبحوثين لزيادة فاعلية المنصات الرقمية للوزارات

المقترحات	ك	%
وضع أجندة لما يحتاجه الجمهور من معلومات.	333	74.0
التنوع في توظيف واستخدام وسائل الجذب من الإنفوجرافيك والصور والفيديو.	291	64.7
السرعة والدقة والشفافية في الرد على المحتويات المزيفة وتصحيحها.	279	62.0
زيادة التفاعل مع المتابعين والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم، وليس الرسائل الثابتة	244	54.2

52.0	234	زيادة الشفافية والمصداقية مع الجمهور
50.7	228	تفعيل الحسابات الرسمية لكافة المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي.
49.6	223	تخصيص محتويات يتم من خلالها التأكيد الدائم على الاعتماد على المصادر الرسمية في الحصول على المعلومات.
47.8	215	إطلاق مبادرات توعوية لتشجيع المتابعين بأهمية الإبلاغ عن أي معلومات يشكون في صحتها.
45.8	206	اعتماد نهج السبق في نشر المعلومات والبيانات والأرقام خاصة وقت الأزمات.
2.0	9	أخري
450		الإجمالي

اتسمت أبرز مقترحات المبحوثين التي يُمكن أن تُسهم في الارتقاء وزيادة فاعلية المنصات الرقمية للوزارات لتشكيل سمعتها لدى الجمهور بالتركيز على وضع أجندة لما يحتاجه الجمهور من معلومات والتنوع في توظيف وسائل الجذب ف الصفحات مما يشير إلى وعى المبحوثين بقضاياهم واهتمامهم بتحري الدقة والصدق والشفافية في نشر الأخبار وهو ما يمكن تفسيره باعتقاد نسبة كبيرة من أفراد العينة بأن الصفحات الرسمية لا تهتم بالقضايا التي تهتم الجمهور ومقتصرة على تقديم أنشطتها ووجهة نظرها فقط.

واتفقت مع دراسة (هاجر الحمامي^(xxx)) ، حيث جاء الصدق والدقة والموضوعية في عرض المضامين في مقدمة مقترحات المبحوثين لتطوير المضامين المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

خاتمة الدراسة:

لقد بات جلياً أن الاتصال الحكومي يلعب دوراً كبيراً في بناء سمعة المؤسسة الحكومية، وإبراز دورها في المجتمع المحلي والعالمية، وإيصال رسالتها الخدمية أو

التموية وذلك لتحقيق تواصل فعال مع المجتمع بكافة فئاته. فالاتصال الحكومي يساهم في دعم ثقة المجتمع بالمؤسسة، وبيان دورها، والخدمات التي تقدمها للأفراد. وفي ظل التطور الملحوظ والمتسارع في الاتصال ووسائله، حرصت الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على التعريف بالخدمات الأساسية التي تقدمها وإيصال رسالتها وأنشطتها المختلفة وأبرز إنجازاتها على كافة الأصعدة، كما كانت مصدر ثقة للجمهور لأنها صفحات تابعة للمؤسسات الحكومية، مما يعزز أهمية تلك الصفحات باعتبارها قناة اتصالية رسمية تنشر المعلومات من قبل الخبراء والمتخصصين لزيادة وعي المواطنين بالقضايا المختلفة.

التوصيات:

← إجراء دراسات تحليلية كيفية للتعرف على محتوى الصفحات الرسمية ومدى توظيفها للمنصات الإلكترونية في تشكيل سمعتها لدى الجمهور، والتعرف أيضاً على تعليقات الجمهور على المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية واتجاهاتهم نحو القضايا المختلفة التي يتم تناولها على هذه الصفحات ومستوى تفاعلهم مع هذه الصفحات.

← إجراء دراسات مقارنة بين الصفحات الحكومية (المصرية والعربية والأجنبية) للكشف عن الفروق بين الصفحات المختلفة من حيث مستوى التفاعل وطبيعة المحتوى المنشور.

المصادر والمراجع:

1. سمر عبد الحليم. (2023). توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية. مجلة البحوث الإعلامية المجلد 64، العدد 2، ص 895-977
2. آية طارق عبد الهادي، هناء حسين & محمود محمد ذكي. (2023). أبعاد الاتصال الحكومي ودوره في تعزيز التحول الرقمي للدولة المصرية. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، المجلد 82، العدد 2، ص 105-150.
3. Zeqiri, M. (2021). Access and its contribution to achieving trust and satisfaction in inter-ethnic relationships. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 205-220.
4. أمنية عبد الرحمن توفيق. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (21)، ص 465-493.
5. أمنية عبد الرحمن توفيق. (2021). تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة علاقات الحكومة المصرية مع الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد (22)، ص 547-576
6. Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1).
7. Arshad, S., & Khurram, S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101486.
8. Androutsopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E., & Charalabidis, Y. (2019). Transforming the communication

-
- between citizens and government through AI-guided chatbots. *Government information quarterly*, 36(2), 358-367.
9. DePaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government information quarterly*, 35(1), 98-108.
10. فارس الخشان، (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، المجلد (2)، العدد (5)، ص 199-263.
11. نسيمة مناصري، (2022)، شبكات التواصل الاجتماعي كألية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية -دراسة استطلاعية لعينة من مشتركين صفحة طريقي للدرك الوطني على الفيس بوك، *مجلة الزَّهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية المجلد 20 / العدد 20 / ديسمبر ص 48-117*.
12. Navarro-Chávez, C., Delfín-Ortega, O. V., & Moreno Manzo, J. M. (2022). Municipal evaluation in Mexico: a measurement of the government reputation. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
13. زاهية توأ. (2021). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة -دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج & RepTrak™ Pulse. *Strategy & Development Review*, 11(2).
14. Wei, Y., Guo, Y., & Su, J. (2021). Dancing on a tightrope: The reputation management of local governments in response to public protests in China. *Public Administration*, 99(3), 547-562.

15. معين الكوع، عائدة فخري، (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية. مجلة البحوث الإعلامية، 54، (54-ج 1) ، 166-194
16. Hadi, D. P., &Indradewa, R. (2019). The service quality effect on corporate reputation, customers satisfaction, and loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 51-56.
17. López-López, V., Iglesias-Antelo, S., Vázquez-Sanmartín, A., Connolly, R., & Bannister, F. (2018). E-Government, transparency & reputation: an empirical study of Spanish local government. *Information Systems Management*, 35(4), 276-293.
18. إسلام أحمد عثمان، (2018). استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (13)، ص 81 : 184
19. سامي طابع، بحوث الإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001، ص 167.
20. سامي طابع، مرجع سابق، ص 306.
21. أميرة محمد محمد سيد. (2022). دور المنصات الرقمية لوزارة الصحة والسكان في تعزيز الصلابة النفسية لدى أطقم الرعاية الصحية في ضوء المتحورات الجديدة لفيروس كورونا. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، العدد (80)، ص 384.
22. سماح محمد محمدى. (2019). اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد (18)، المجلد (2)، ص 31.

23. أميرة محمد محمد سيد. (2022)، مرجع سابق. ص 384.
24. أمة الخالق محمد حسين الأشموري (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات أوقات الأزمات، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد(55)، العدد(55) الجزء الخامس، ص3181.
25. صلاح عبد الرحمن. (2021). فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني للحكومة المصرية في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة أزمة كورونا . مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (5)، العدد (65). ص2093.
26. مروي السعيد السيد حامد. (2018). اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد(13)، ص 207.
27. أميرة محمد محمد سيد. (2022)، مرجع سابق. ص384
28. هاجر الحمامي (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية. المجلة العلمية لكلية الآداب، المجلد(10)، العدد(3) ، ص206.
29. سماح محمد محمدي. (2019)، مرجع سابق، ص40.
30. هاجر الحمامي (2021). مرجع سابق، ص209.
- (*) تم ترتيب السادة المحكمين بناءً على الحروف الأبجدية
- أ.د. إسماعيل عبد الباري أستاذ العلاقات العامة والإعلان،
بكلية البنات، جامعة عين شمس.
- أ.د. سامي عبد الرؤف طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بكلية
الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د. سلوى أبو العلا الشريف أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال، بقسم
الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنيا

- أ.د. محمد سعد إبراهيم
الأداب جامعة المنيا
- أ.م. د. أحمد فاروق رضوان
كلية الاتصال، جامعة الشارقة
- أ.م. د. غادة سيف ثابت
قسم الإعلام جامعة المنيا.
- أ.م. د. محمد عتران
المساعد، بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.م. د. محمد لطفي الشيمي
أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية
الأداب قسم الإعلام جامعة المنيا.
-