

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦
 معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
 دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الثاني والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢١م

العلاقات العامة وصناعة القرار

- إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة
 أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين (جامعة أم القرى)
 عبير عبد اللطيف جبر القرشي (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة
 د. رشا عبد الحكيم عامر (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر) ... ص ٥٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر:
 دراسة تحليلية
 د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٠٧
- استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية:
 دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر
 د. داليا مصطفى السواح (جامعة حلوان) ... ص ١٥٧
- توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات: دراسة تحليلية
 د. شيماء عبد العاطي سعيد صابر (جامعة جنوب الوادي)
 د. إيناس حسن عبد العزيز محفوظ (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢٠١
- استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها
 د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢١ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معاملة تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعاملة تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الثاني والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "العلاقات العامة وصناعة القرار" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثاني والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة"، وهو مقدم من: أ.م.د. عزة جلال عبد الله، من مصر، وعبير عبد اللطيف القرشي، من السعودية.

ومن المعهد العالي للإعلام بالسادس من أكتوبر، قَدّمت: د. رشا عبد الحكيم عامر، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة". ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت: د. ولاء يحيى مصطفى، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر".

أما د. داليا مصطفى السواح من جامعة حلوان، من مصر، قَدّمت: بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر".

ومن مصر من جامعة جنوب الوادي، قَدّمتا: د. شيماء عبد العاطي سعيد، د. إيناس حسن عبد العزيز دراسة تحليلية تحت عنوان: "توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات".

وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية

إعداد

د. ولاء يحيى مصطفى (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI.

الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية

د. ولاء يحيى مصطفى

drwalaayehia2020@Gmail.com

الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI

ملخص:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ويتفرع من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية وهي التعرف على المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر. إلى جانب الكشف عن الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر ومحاولة التعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية من خلال حساباتها الرسمية على موقع تويتر، والتعرف على نمط الاستراتيجية الاتصالية المتبعة للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة بموقع تويتر، وعلاقته بالتفاعل الإلكتروني حول التغريدات (عدد المتابعين - مرات الإشارة إلى الجهات بتغريدات أخرى - التفضيلات- الرد).

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات خصائص مجتمع معين، أو جماعة معينة أو ظاهرة معينة يغلب عليها صفة التحديد، واستخلاص النتائج التي يمكن أن تبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للظاهرة أو الموقف.

تستخدم الدراسة منهج المسح survey بإعتباره الشكل الرئيس والمعياري لجمع المعلومات ولدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي والتحليلي. وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على مسح التغريدات الخاصة بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة على موقع تويتر لمدة ثلاثة شهور خلال الفترة من ١-٣-٢٠١٩م وحتى ١-٦-٢٠١٩م.

وقد اختار الباحثة على تحديد عينة البحث وفقاً للحسابات الأكثر متابعة على موقع تويتر وذلك وفقاً لإحصائيات موقع Social bakers المختص بتقديم الإحصائيات المتعلقة بالحسابات الأكثر متابعة من جانب المستخدمين وقد اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة على العينة العمدية وهي العينة التي تقوم الباحثة باختيار مفرداتها حسب سمات محددة، والتي تم تحديدها في الجهات الحكومية وجاءت الحسابات الرسمية الأكثر متابعة للجهات التالية:

١. دار الإفتاء المصرية.
٢. وزارة الإستثمار مصر.
٣. هيئة الأمم المتحدة مصر.

٤. هيئة تنمية صناعة البرمجيات (ITIDA).

قامت الباحثة باستخدام استمارة تحليل المضمون تم تصميمها لتحليل التغريدات الخاصة بالجهات الحكومية محل الدراسة، وجاءت وحدة التحليل ممثلة في التغريدة وذلك بعد تحكيمها من جانب أساتذة الإعلام والعلاقات العامة لصياغتها في شكلها النهائي.

ويتمثل فرض الدراسة الرئيس في: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات الحكومية لموقع تويتر وبين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسة عبر الموقع.

• الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين التفاعل الإلكتروني (التعليق - إعادة النشر - الإعجاب) وعدد المتابعين لها على الموقع بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر

• الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين عدد المتابعين لها.

• الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

• الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسارات الإقناع المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

• الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بالروابط والهاشتاج برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- ثبت صحة الفرض الأول للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين التفاعل الإلكتروني (التعليق - إعادة النشر - الإعجاب) وعدد المتابعين لها على الموقع بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر.

- ثبت صحة الفرض الثاني للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين عدد المتابعين لها.

- ثبت صحة الفرض الثالث للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

- ثبت صحة الفرض الرابع للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسارات الإقناع المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

- ثبت عدم صحة الفرض الخامس للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بالروابط والهاشتاج برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

جاءت أهم المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلة في المعلومات ذات الطبيعة الخدمية يليها معلومات حول الإنجازات والفاعليات الخاصة بالمؤسسة وهو ما يعكس طبيعة الاتصال أحادية الاتجاه من جانب غالبية المؤسسات الحكومية عينة الدراسة. جاءت أهم الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلة في الفتاوى الدينية يليها حملات التوعية ثم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية وهو ما يعكس استخدام غالبية المؤسسات الحكومية عينة الدراسة للموقع كوسيلة تقليدية وعدم الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها الموقع.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الاتصالية، المؤسسات الحكومية، تويتر.

مقدمة:

في البيئة الإعلامية الجديدة يتحول اهتمام الأفراد "أو المستخدمين بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي" من الاهتمام بمضامين وسائل الإعلام التقليدية التي تشكل أولويات اهتماماتهم بالقضايا وتسلط الضوء على الجهات والمؤسسات إلى الإعلام الجديد ممثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي والذي شهد اهتماماً كبيراً من جانب طرفي العملية الاتصالية المستقبل والمصدر فكلاهما يسعيان إلى التواصل عبر تلك الآليات الجديدة لمواكبة العصر ولتحقيق أكبر قدر من المنفعة في عصر سريع التغيير والتطوير. وقد أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنها أدوات فعالة لفتح قنوات للوصول إلى الجماهير بتكلفة منخفضة وإعطاء صوت للمواطنين وتعزيز مفهوم المشاركة الإلكترونية هذا بالإضافة إلى ميزة فريدة تتمتع بها تلك المواقع وهي القدرة علي تحديث المحتوى بشكل متكرر في الوقت الفعلي (Abdulrahman Alasem 2018,p 68)

كما تعكس إدارة المؤسسات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها وكافة الوسائل الإلكترونية الأخرى مفهوم الحكومة الإلكترونية E-Government والمعني بها استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتحسين الأداء والفعالية والشفافية والمحاسبة في الحكومة والتي يتضح من خلالها مراحل تطورها (الوجود - التفاعل - المعاملات - التحول) وأنواعها (حكومة إلى حكومة G2G - حكومة إلى شركة G2C - حكومة إلى مواطن G2CI - حكومة إلى موظف G2E). (ولاء يحيي، ٢٠١٦، ص ٤٤)

وقد شهدت الفترة الحالية مشاركة كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي ضمن آليات الحكومة الإلكترونية وهو ما أسهم في إيجاد فرصة أكبر للحكومات في تلبية احتياجات وتوقعات المواطنين وتوفير خدمات ذات قيمة مضافة والتغلب علي حواجز الميزانيات العامة المنخفضة (Zafiroopoulos, 2014,p25) في عصر مواقع التواصل الاجتماعي تحول المحتوى الاتصالي والمعلوماتي لأية مؤسسة على اختلاف نمط ملكيتها وأنشطتها ومجالها الجغرافي من محتوى ورقي تقليدي مثل نشرات الأخبار إلى محتوى قابل للمشاركة وإعادة المشاركة موجهة إلى أشخاص وجهات محددة كما أن مواقع التواصل الاجتماعي

كأداة اتصالية ومعلوماتية تعد الخيار الأمثل للمؤسسات الحكومية والغير ربحية والتي تعتمد على ميزانية بسيطة للأنشطة الاتصالية وتحاول التوفير فيها قدر الإمكان (Mitchell Hobbs & Alana Mann 2018, p16) وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتعزيز التفاعل بين الحكومات والمواطنين حيث أشار Bertot 2010 إلى أن قوة مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في تحقيق الاتصال بين المستخدمين وبعضهم وبالتالي تعزيز مجتمعات المستخدمين للحكومات وهو ما يعني أن استخدام الجهات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل ناجح يتطلب انخراط الجهات الحكومية في شبكات المواطنين وكيفية تواصلهم معهم وتحفيزهم للمشاركة في الخدمات العامة وأنشطة الحكومة عبر الإنترنت. ويحتوي موقع التواصل "تويتر" على كم هائل من المعلومات والتغييرات الجديدة التي تطرأ على القضايا والأحداث، فهي تمثل ثورة كبيرة من المعلومات حول موضوعات النقاش المتداولة كما يمثل أداة إخبارية آنية غاية في الأهمية للمؤسسات الحكومية كوسيلة لإعلام أفراد المجتمع بكافة القرارات والأحداث بشكل فوري وأني مما يعكس قدرًا كبيرًا من المصداقية للمؤسسة لدى الأفراد، وقد شهد عام ٢٠٠٦م بداية ظهور موقع تويتر وهو عبارة عن منصة تدوين مصغرة مع إمكانية تبادل الرسائل القصيرة وتقتصر الرسائل التي يتم تبادلها عبر الموقع على ٢٨٠ حرفًا فقط للرسالة الواحدة، التي تتيح قدر كبير من التفاعل الاجتماعي الاتصال ومن بين مزايا موقع التواصل الاجتماعي تويتر البساطة، تكرارية الإرسال، إمكانية الربط بمواقع أخرى للحصول علي معلومات أكثر تفصيلاً (Jie Xu 2016.p 3)

وقد وصل عدد مستخدمي موقع تويتر الفعليين حول العالم في الفترة من الربع الأول من عام ٢٠١٠، وحتى الربع الثالث من ٢٠١٨م، ونحو ٣٢٦ مليون مستخدم فعلي حول العالم من بينهم ٧٩٪ من إجمالي المستخدمين من خارج الولايات المتحدة الأمريكية، وقد بلغ عدد التغريدات اليومية على الموقع حوالي ٥٠٠ مليون تغريدة من بينهم ٨٢٪ تتم من خلال التليفون المحمول. يأتي موقع تويتر في مصر في الترتيب الثاني بعد موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وذلك بإجمالي عدد مستخدمين ٢ مليون مستخدم في حين وصل عدد مستخدمي الإنترنت في مصر مع بداية يناير ٢٠١٩م إلى ٥٠.٧ مليون مستخدم.

(www.statista.com/statistics/)

وتتمثل أهم مميزات موقع تويتر أنه لديه نموذج متابعة غير متماثل بمعنى أنه يمكن لأي شخص متابعة أي حساب عام على الموقع دون الحصول على الموافقة من جانب صاحب الحساب العام أو توقع المعاملة بالمثل، وفي حال المؤسسات الحكومية ليس على المؤسسات الحكومية متابعة متابعيها على الموقع، على سبيل المثال الحساب الرسمي الخاص بموقع البيت الأبيض لديه ٢,٦٠٠,٠٠٠ متابع في حين أن الحساب الرسمي للبيت الأبيض يتابع فقط ١٥٠ حسابًا لجهات حكومية مماثلة (Ines Mergel. 2012, p30), وتتمثل أهم منافع استخدام المؤسسات لموقع تويتر في النقاط التالية: -

١. الوسيلة الأسرع في توصيل الأخبار العاجلة أكثر من المصادر الأخرى.

٢. تدعيم وتعزيز جهود خدمة العملاء.

٣. يمثل طريقة سهلة وسريعة وبسيطة وأقل تكلفة وأكثر فاعلية في التواصل مع الجماهير .
٤. إمكانية تزامن التحديثات التي تتم عبر موقع تويتر مع صفحة المؤسسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

٥. إمكانية إدراج خاصية قارئ النصوص الإلكترونية للوصول إلى الجمهور من ضعاف البصر وهو ما يمثل الجانب الإنساني لدى المؤسسات وبالتالي ينعكس ذلك إيجاباً على الصورة الذهنية للمؤسسة. وهناك العديد من الأساليب التي يتم استخدامها من جانب الجهات أو المؤسسات الحكومية لقياس مدى فعالية الاستراتيجيات المتبعة على موقع تويتر، من بينها خدمة Dashboard والتي من خلالها يتم معرفة مدى تفاعل الأشخاص مع تغريدات المؤسسة في الوقت الحالي ومقارنة نشاط تغريدات المؤسسة مع المتابعين ومعرفة مدى تداولها مع الوقت، وذلك من خلال النقر فوق التغريدات للحصول على عرض مفصل لمرات إعادة التغريدات أو الردود أو الإعجابات أو المتابعين أو النقرات التي حصلت عليها التغريدات، بالإضافة إلى الحصول على إحصاءات مفصلة حول التعرف على جمهور المؤسسة وبالأخص الأشخاص الأكثر تفاعلاً مع المؤسسة مع إمكانية تنزيل المقاييس الخاصة بتغريدات المؤسسة (Kostas Zafiroopoulos, 2014,p25)

إلى جانب إمكانية إجراء العديد من الأبحاث والذي يتيح موقع تويتر وذلك من خلال العديد من التطبيقات التي طرحها الموقع، والتي من شأنها تحليل كافة البيانات الخاصة بحسابات المؤسسات والتي من بينها إمكانية استخدام تطبيق periscope والذي تم إطلاقه في ٢٦ مارس ٢٠١٥م والذي يشبه إلى حد كبير تقنية الـ Live على موقع الفيسبوك، والتي تمكن متابعي الحساب الخاص على موقع تويتر من مشاهدة فيديو حي من موقع الأحداث باستخدام كاميرات الأجهزة المحمولة والتفاعل مع المحتوى سواء كان ذلك بإرسال تعليقات فورية أو إرسال التعبيرات العاطفية (Macnamara, J 2010,p25) وتقوم الجهات والمؤسسات الحكومية باستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر لأغراض متعددة، وتعتمد التكتيكات اليومية على الاستراتيجية العامة التي تتبناها المؤسسات الحكومية لكافة مواقع التواصل الاجتماعي للوفاء بالمهام التنظيمية الخاصة بها، ويمكن تقسيم التفاعلات اليومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر إلى أربعة استراتيجيات رئيسية وهي "الدفع - الجذب - التواصل - خدمة العملاء".

أولاً- استراتيجية الدفع: وهي تلك الاستراتيجية التي يتم استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر فيها باعتباره امتداداً لتواجد المؤسسة على الإنترنت كقناة اتصالية إضافية لنشر الرسائل الخاصة بها ويتم استخدام تحديثات تويتر فقط لنشر النشرات والبيانات الصحفية.

ثانياً- استراتيجية الجذب: تعتمد استراتيجية الجذب على إشراك الجمهور بدرجة من التفاعل متمثلة في إعادة التغريد على تغريدات المؤسسات على الموقع أو إجابات على تعليقات من المتابعين على الموقع.

ثالثاً- استراتيجية التواصل: وفي نفس الوقت الأقل ملاحظة هي استراتيجية التواصل والتي تعنى استخدام

تويتر بطرق تفاعلية للغاية بين المؤسسة ودوائرها المتنوعة من الجماهير وتضمن اتصالاً ثنائي الاتجاه متبادل. ومن أمثلة استخدام استراتيجية التواصل الاستخدام المبتكر الهاشتاج.

رابعاً- استراتيجية خدمة العملاء: الاستراتيجية الأكثر تحدياً هي استخدام تويتر كأداة حقيقية لتقديم خدمة العملاء. وذلك من خلال متابعة لعدد مرات الردود على التغريدات ومتابعة الهاشتاج الخاص بحساب المؤسسات الحكومية على موقع تويتر والاستفادة المثلى من إمكانات الموقع (Ines (Mergel. 2012, p35). وتتوافق تلك الاستراتيجيات الأربع للتفاعلات اليومية للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر مع الاستراتيجيات الاتصالية الأربع "لرولر" وهي (استراتيجية الإعلام- استراتيجية الإقناع - استراتيجية بناء الإجماع - استراتيجية الحوار)، بالإضافة إلى كل هذه المميزات والتقنيات التي يتيحها موقع تويتر من بين مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية، إلا أنه أيضاً من الممكن أن يمدنا بمؤشر جزئي عن أي من مراحل الحكومة الإلكترونية يمثلها استخدام المؤسسات للموقع، والتي تعبر عن مراحل متدرجة من حيث مدى الاستفادة من التقنيات المستحدثة في توفير الخدمات الحكومية وهي (الوجود - التفاعل - المعاملات - التحول).

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً مما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمثل في وصف وتحليل الاستراتيجية الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية على موقع التغريدات تويتر ومدى تأثير الاستراتيجية الاتصالية المتبعة على عدد المتابعين والتفاعل حولها، بالإضافة إلى التعرف على مدى تفعيل كل مؤسسة من المؤسسات الحكومية عينة الدراسة لموقع تويتر في الاتصال بعملائها على اختلافهم، والتحقق من المضامين والأنماط الاتصالية والمسارات الإقناعية الأكثر استخداماً برسائل المؤسسات الحكومية عبر الموقع.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للعمل المؤسسي بشكل عام وأهميتها وتأثيرها الاتصالي على جماهير المؤسسات بشكل خاص، والاهتمام بالاستفادة المثلى من المزايا الاتصالية التي تقدمها تلك المواقع وخاصة موقع تويتر الذي يتميز عن غيره من المواقع الاجتماعية بالأنية، بالإضافة إلى اعتماد عدد كبير من وسائل الإعلام سواء التقليدية (صحافة - إذاعة وتلفزيون) أو وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى - المواقع الإلكترونية للشبكات الإخبارية) على التغريدات الصادرة عن الأشخاص والجهات الرسمية واعتبارها المنصة الإعلامية الرسمية للجهة أو المؤسسة أو المتحدث الإعلامي الرسمي لها.

أهداف الدراسة:

ويتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة عبر موقع تويتر.

ويتفرع من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية:

١. التعرف على المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر.
٢. الكشف عن الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر.
٣. التعرف على مسارات الإقناع المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة.
٤. التعرف على نمط الاستراتيجية الاتصالية المتبعة بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة بموقع تويتر وعلاقته بالتفاعل الإلكتروني حول التغريدات.
٥. التعرف على أثر نمط الاستراتيجية الاتصالية المتبعة بالمؤسسات الحكومية على ترتيب الحسابات الخاصة بكلا منها عبر موقع تويتر من حيث عدد المتابعين.
٦. التحقق من مدى استفادة المؤسسات الحكومية عينة الدراسة من إمكانات موقع تويتر كأداة اتصالية تفاعلية.

الدراسات السابقة:

١. دراسة أحمد فاروق رضوان بعنوان: "المشاركة وبناء الهوية الوطنية عبر البوابات الحكومية الإلكترونية للدول العربية: دراسة مقارنة" ٢٠١٩م^(١).

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به البوابات الإلكترونية لحكومات الدول العربية في التعبير عن هوية الدولة والتعريف بها، إلى جانب تعزيز المشاركة الإلكترونية للمواطنين. وتعتمد الدراسة على تحليل محتوى البوابات بهدف رصد وتحليل طبيعة المعلومات والمشاركة المتاحة عليها، وذلك من خلال تصميم مقياس يشتمل على فئات تحليل بلغت ٥٨ فئة لرصد قدرة هذه البوابات البالغ عددها (٢٢) بوابة على تقديم هوية الدولة وتحقيق المشاركة الإلكترونية.

وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أن هناك تفاوتاً بين البوابات الحكومية العربية في التعبير عن الهوية سواءً على مستوى عناصرها المرئية أو عناصرها المعلوماتية، وفي توفير أدوات التواصل والتفاعل مع الجمهور، إضافة إلى اختلاف مستويات توفير أدوات المشاركة الإلكترونية واتخاذ القرار. اهتمام عدد من الدول العربية بتأكيد هويتها وتطوير التفاعل مع المتعاملين عبر بواباتها الإلكترونية وتوفير الأدوات اللازمة لهذا التفاعل، فضلاً عن التنظيم الدقيق للمحتوى، والحرص على توفير كافة العناصر التي تحقق المشاركة الإلكترونية، وتأتي في مقدمتها بوابات

حكومات الإمارات، والسعودية، ومصر، والبحرين، والمغرب.

٢. دراسة حصة محمد الرتيق بعنوان: "واقع الاستخدام الحكومي لتويتر، دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية" ٢٠١٩م. (٢)

استهدفت الدراسة التعرف على درجة استخدام المواطنين للصفحات الحكومية والتعرف على واقع حصولهم على المعلومات والمشاركة من خلال الصفحات الحكومية على الموقع، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من ٣٣٤ من الشباب مستخدمي الموقع. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- ما يقارب من نصف العينة غير راض عن مستوى المعلومات التي يتلقونها ومستوى مشاركتهم عبر الصفحات الحكومية على تويتر.
- إن غالبية العينة لا يزالون يستغلون الجوانب المعلوماتية وليست التواصلية للصفحات الحكومية عبر تويتر.

٣. دراسة Enrique Bonsón وآخرون بعنوان "تويتر كأداة لإشراك المواطنين دراسة تجريبية علي الحكومات المحلية الأندلسية ٢٠١٩م (٣)

استهدفت الدراسة التعرف على استخدام البلديات أو الحكومات المحلية موقع تويتر كأداة للتواصل مع مواطنيها وتحديد العوامل المرتبطة وذلك من خلال تحليل الحسابات الرسمية ل ٢٩ جهة من الحكومات المحلية الأندلسية.

وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

إن زيادة عدد السكان بكل حكومة محلية من الحكومات المحلية عينة الدراسة لا يعني بالضرورة ارتفاع مستوى المشاركة والانخراط من جانب المواطنين، كما تبين انخفاض مستوى المشاركة والانخراط من جانب المواطنين كلما زادت أنشطة الحكومات المحلية وأيضاً كلما اتسعت دائرة الجمهور الخاص بها، إضافة إلى أن المحتوى الرياضي المدعم بالصور والفيديو يضمن مستوى أعلى من المشاركات، وأيضاً المحتوى البيئي المدعم بالوسائط التوضيحية يكون أكثر دعماً للانخراط بالمحادثات.

٤. دراسة Abdulrahman Alasem بعنوان "الحكومة الإلكترونية على تويتر استخدام السلطات السعودية لتويتر" 2018.

استهدفت الدراسة التعرف على مدى استخدام وتفعيل السلطات السعودية لموقع تويتر وتعد هذه الدراسة من دراسات تحليل الشبكة للحصول على بيانات كمية، حيث تم تناول تسعة وتسعين حساباً من حسابات الحكومة السعودية على موقع تويتر وذلك من خلال استخدام أدوات تحليلية على الموقع.

وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- لم يصل مستوى استخدام الحكومة السعودية لموقع تويتر إلى مرحلة النضج بعد.
- وجود فروقات كبيرة بين أداء الحسابات الحكومية التسعة وتسعين على الموقع حيث أن عددًا قليلاً

منهم أنتج ٥٣٪ من إجمالي المؤسسات.

- هناك حالة من عدم الفهم واضحة لدور موقع تويتر وطبيعة الموقع وكيفية استخدامه، حيث تمتلك السلطة السعودية أكثر من حساب لا يتم التعاون فيما بينها كما أنهم غير مرتبطين بعضهم البعض.

٥. دراسة حسن نيازي بعنوان "استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي" دراسة تحليلية في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة "٢٠١٨ م (٤).

استهدفت الدراسة التعرف على استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية دراسة وصفية باستخدام استمارة تحليل المضمون لثلاث جامعات سعودية على موقع تويتر بإجمالي عدد تغريدات ٣٢٤.

وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- نسبة ضئيلة جدًا ٠.٦٪ من التغريدات التي تم تطبيق الاتصال المتوازن في اتجاهين بها.

- ١٦٪ فقط من التغريدات التي ظهر بها ردود الفعل الحوارية.

- لم يتم الاستجابة لتعليقات الجمهور واستفساراته سوى فيما يبلغ نسبة ٠.٤٪.

٦. دراسة ياسمين محمد إبراهيم بعنوان "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاه نحو أداء الحكومة ٢٠١٨ م.

استهدفت الدراسة التعرف على الدور المتزايد لوسائل الإعلام الاجتماعية في وضع أجندة الأفراد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة موقعي فيسبوك وتويتر وتوجيه اهتمامهم بقضايا معينة، وتؤكد نتائج الدراسة على ثنائية الاتجاه بين أجندة وسائل الإعلام الاجتماعية والأفراد وعلى الطبيعة التفاعلية لهذه الأجندات، حيث يتفاعل الجمهور مع مصادر وسائل الإعلام الاجتماعية التي يعد هو جزءًا منها، وقد خلصت الدراسة إلى أن سمة وضع الأجندة والتهينة المعرفية يعملان معًا ولهما دور رئيس في تشكيل الرأي العام وبناء إجماع عام واتجاه حول القضايا المثيرة للجدل.

٧. دراسة فاطمة شهاب الدين عبد العال بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في فاعلية الاتصالات

التسويقية المتكاملة شركة اتصالات مصر نموذجًا. ٢٠١٨ م

استهدفت الدراسة التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك/تويتر/ اليوتيوب) في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركة اتصالات مصر، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة، ونموذج تقبل التكنولوجيا فهذه الدراسة تنتمي للدراسات الوصفية Descriptive Studies وقد طبقت الدراسة التحليلية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك/تويتر/ اليوتيوب)، حيث قامت الباحثة بتحليل عينة عمدية من المواد المنشورة في الفترة من (٦/١ إلى ١٢/١٢/٢٠١٦م)، وقد بلغ حجم العينة في الفيس بوك (٣٧٨) منشورًا، تويتر (٤٣٩) تغريدة، واليوتيوب (٨٤) فيديو، وقامت الباحثة بتحليلها للتعرف على طبيعة تلك الصفحات من حيث الشكل والمضمون ثم أجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (٣٠٠) مفردة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي لشركة اتصالات مصر من خلال أدوات الاستقصاء

الورقي والإلكتروني.

وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

تقوم الشركة بالتدوين على تويتر بشكل منتظم، وعمل تحديث مستمر لآخر أخبارها وكأنها مثل النشرة الإخبارية لإذاعة كل جديد، وكذلك على قناة اليوتيوب الخاصة بها؛ فإنها تقوم بالتواصل مع الجمهور من خلالها، وتذيع كل ما تريد بشكل تفاعلي دون تكلفة إضافية على عكس الوسائل التقليدية التي تتطلب وجود تكلفة عالية جداً كما جاءت أغلب التغريدات على موقع تويتر النص المصاحب للصورة بنسبة (٤٥.٨%) يليها النص مصاحب لصورة وهاشتاج بنسبة (١١.٩%)، ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى ذا الوسائط المتعددة يؤدي إلى شعور الفرد بالراحة مع المعلومات المقدمة وزيادة تأثير المحتوى؛ الأمر الذي يحول القارئ (العميل أو الجمهور) إلى حالة المشاركة.

٨. دراسة **Gohar Feroz Khan** بعنوان " من الحكومة الإلكترونية إلى حكومة مواقع التواصل الاجتماعي، استخدام تويتر بالحكومة المركزية بكوريا " ٢٠١٨م.

استهدفت الدراسة التعرف على استخدام الحكومة المركزية لكوريا موقع تويتر وذلك بتصنيف الاستخدام إلى نمطين وهما من حكومة إلى مواطن ومن حكومة إلى حكومة، وذلك من خلال استعراض التغريدات والمتابعين للحسابات الرسمية للحكومات والجهات التي تتابعها الحسابات الرسمية للحكومة لعدد ٣٢ وزارة وتم تتبع النماذج الشبكية والاستراتيجيات الاتصالية من خلال تحليل إحصائي وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

إن الحكومات تستهدف استراتيجية التواصل المباشر والتي لا تحفز المواطنين على المشاركة مع التغريدات بقدر تعزيزها لنمط من حكومة إلى حكومة.

كما أن الجهود التي يتم توظيفها للتواصل مع المواطنين تنحصر في الأخبار وتقديم المعلومات بينما يتسم التعامل بنمط من حكومة إلى حكومة بأنه يحتوي على قدر أكبر من التفاعلية.

٩. دراسة **Ji Young Kim & Dr. Jinhyon K. Hammick** بعنوان " كيف يستطيع موقع تويتر أن يؤثر على الثقة في الاتصالات المؤسسية " ٢٠١٨م

استهدفت الدراسة اختبار مدى تأثير استخدام موقع تويتر على اتجاه العملاء نحو المؤسسة وقد ركزت الدراسة على عاملين أساسيين وهما العلاقة بين تويتر والعملاء من ناحية ومعدلات التفاعل حول رسائل تويتر من ناحية أخرى. وقد أجريت الدراسة على عدد ١٨٢ مشاركين من طلاب الجامعة وقد اعتمدت الدراسة على اختبار العلاقات المجتمعية وتبادل العلاقات.

وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- أن العملاء سوف يتبنون اتجاهًا إيجابيًا نحو المؤسسة عندما يجدون المؤسسات تعمل بنشاط في مجال الاتصالات الثنائية الاتجاه بينها وبين جمهورها عبر الموقع.

- إن العلاقات المتبادلة عبر الرسائل الجماهيرية على موقع تويتر تؤثر على موقف الجمهور وثقته

تجاه الشركة أو المؤسسة حيث تمثل أداة ضرورية في بناء العلاقات بين المؤسسة وجمهورها من مستخدمي الموقع.

- علي الرغم من عدم وجود علاقة ارتباطية بين مستوى التفاعلية وبين ثقة واتجاهات الأفراد نحو المؤسسة إلا أن هناك تأثيراً مميزاً للموقع على اتجاهات وثقة الأفراد نحو المؤسسة.

١٠. دراسة آية أحمد محمد عبد الجواد بعنوان "الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الإنترنت" ٢٠١٧م.

استهدفت الدراسة وصف وتحليل وتفسير الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال الإنترنت لبناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه مع الجمهور والتفاعل معه وتقديم المعلومات والخدمات، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على عينة تحليلية وميدانية من ١٥ موقعاً من المواقع الحكومية وعينة ميدانية قوامها ٤٢٠ مفردة.

وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أن المؤسسات الحكومية لم تتجح حتى الآن في الاستفادة من الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية لبناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه بين الحكومة وجمهورها على الإنترنت، بينما تكتفي بتوفير المرحلة الأولى فحسب ولم تبد نجاحاً حقيقياً في بناء العلاقة الحوارية بين المنظمة وجمهورها.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من نتائج البحوث والدراسات السابقة فيما يلي:

- بلورة المشكلة البحثية وذلك في ضوء التوصيات التي اقترحتها وتوصلت إليها الدراسات السابقة وصياغة تساؤلات الدراسة وفروضها.
- تصميم صحيفة المضمون وتضمينها العناصر المستحدثة والخاصة بموقع تويتر.
- مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف، والوقوف على آخر نتائج الدراسات السابقة ومحاولة تفسيرها في ضوء نتائج الدراسة الحالية.
- التعرف على النقاط التي لم تلق اهتماماً في دراسة العلاقة بين المؤسسات الحكومية وموقع تويتر ومحاولة إلقاء الضوء عليها وإبرازها.

التعليق على الدراسات السابقة:

- جاءت أغلب الدراسات السابقة في حدود إطلاع الباحثة دراسات ميدانية وتحليلية لدراسة والتعرف على مدى اعتماد جماهير المؤسسة على موقع تويتر كمصدر للمعلومات، والتواصل مع المؤسسة بينما جاء الجانب الآخر من تلك الدراسات للتعرف على الطريقة التي من خلالها يتم استخدام ذلك الموقع من جانب المؤسسات.
- جاءت أغلب الدراسات التي تهتم بكيفية استخدام موقع تويتر في التواصل مع الجمهور دراسات أجنبية والتي تعكس قدرًا كبيرًا من الأهمية التي توليها تلك الدراسات للكيفية وليس فقط استخدام

- الموقع، ولكن كيفية تحقيق أكبر قدر من الاستفادة من الإمكانيات التي يقدمها الموقع.
- جاء اهتمام أغلب الدراسات السابقة منصباً على استخدام موقع تويتر من جانب المؤسسات الحكومية بشكل منفرد وهذا يعكس عدم وجود سياسة عامة يتم العمل وفقاً لها لتحقيق أكبر قدر من الاستفادة من الموقع، وفي نفس الوقت تجنب أي أخطاء قد تضر بالمؤسسة نفسها.
- جاء اهتمام الدراسات السابقة فقط في شكل الاتصال الرأسي هابطاً وصاعداً دون تواجد ملموس للاتصالات الأفقية عبر الموقع، أي اتصالات مع الجهات الحكومية الأخرى والإدارات المختلفة.
- جاءت دراسة Ji Young (2018,p54) لتوضح تأثير استخدام موقع تويتر وقد أوضحت أن العلاقة الإيجابية التي تتبناها الجماهير تجاه المؤسسة تكون مرهونة بمدى إجابة المؤسسة لتفعيل الاتصال ثنائي الاتجاه على الموقع، وهو ما يوضح أهمية الموقع كأداة ثنائية الاتجاه وأن عدم استخدامه بهذه الصورة يساوي الموقع بأي شكل من أشكال من البيانات الصحفية في طابعها التقليدي.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات خصائص مجتمع معين، أو جماعة معينة أو ظاهرة معينة يغلب عليها صفة التحديد، واستخلاص النتائج التي يمكن أن تبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للظاهرة أو الموقف (محمد عبد الحميد، ٢٠١٥م، ص ١٥٣)

حيث تسعى الدراسة إلى وصف شكل وطبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الحكومية على موقع تويتر، وأيضاً التعرف على طبيعة التفاعل الإلكتروني وفقاً لكل استراتيجية اتصالية وهو ما تسعى الباحثة من خلاله لتفسير العلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الحكومية وبين كم التفاعل الإلكتروني على الحسابات الرسمية لها، والذي قد يمثل دليلاً استرشادياً أمام المؤسسات الحكومية لاختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة للتعامل عبر الموقع.

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح survey باعتباره الشكل الرئيس والمعياري لجمع المعلومات ولدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي والتحليلي (محمد عبد الحميد، ٢٠١٥م، ص ٢٣٤) وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على مسح التغريدات الخاصة بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة على موقع تويتر لمدة ثلاثة شهور خلال الفترة من ١-٣-٢٠١٩م وحتى ١-٦-٢٠١٩م.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المفردات التي يستهدف البحث دراستها لتحقيق أهداف الدراسة ويصعب الوصول إليه لضخامته، ويمكن تحديد مجتمع الدراسة في الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية

المصرية عبر موقع التغريدات تويتر.

عينة الدراسة:

وقع اختيار الباحثة على تحديد عينة البحث وفقاً للحسابات الأكثر متابعة على موقع تويتر وذلك وفقاً لإحصائيات موقع Social bakers المختص بتقديم الإحصائيات المتعلقة بالحسابات الأكثر متابعة من جانب المستخدمين، وقد اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة على العينة العمدية وهي العينة التي تقوم الباحثة باختيار مفرداتها حسب سمات محددة والتي تم تحديدها في الجهات الحكومية وجاءت الحسابات الرسمية الأكثر متابعة للجهات التالية:

١. دار الإفتاء المصرية.
٢. وزارة الاستثمار مصر.
٣. هيئة الأمم المتحدة مصر.
٤. هيئة تنمية صناعة البرمجيات (ITIDA).

وقد راعت الباحثة عند اختيار العينة النقاط التالية:

- تعدد وتنوع الخدمات التي تقدمها كل من المؤسسات الحكومية عينة الدراسة.
- اتفاق كافة المؤسسات الحكومية عينة الدراسة من حيث تصدر الصفحات الخاصة بتلك المؤسسات النسبة الأكبر من بين الحسابات الأكثر متابعة من جانب مستخدمي الموقع.
- تنوع الجمهور المستهدف لكل من تلك المؤسسات.

أسلوب جمع البيانات:

استمارة تحليل المضمون: قامت الباحثة باستخدام استمارة تحليل المضمون تم تصميمها لتحليل التغريدات الخاصة بالجهات الحكومية محل الدراسة وجاءت وحدة التحليل ممثلة في التغريدة وذلك بعد تحكيمها من جانب أساتذة الإعلام والعلاقات العامة لصياغتها في شكلها النهائي[#].

أساليب المعالجة الإحصائية:

وتم استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة اتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval).
- اختبارات (T - Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من

- المبجوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم "ANOVA" لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبجوثين في أحد المتغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

تساؤلات الدراسة:

- ويتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في: ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة؟
- ويترع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:
- التساؤل الأول: ما أهم المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر؟
- التساؤل الثاني: ما أهم الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر؟
- التساؤل الثالث: ما مسارات الإقناع الأكثر استخداماً برسائل المؤسسات الحكومية على موقع تويتر؟
- التساؤل الرابع: ما طبيعة استخدام المؤسسات الحكومية على اختلافها لموقع تويتر؟
- التساؤل الخامس: ما الهدف الذي تسعى المؤسسات الحكومية عينة الدراسة إلى تحقيقه عبر رسائلها على موقع تويتر؟
- التساؤل السادس: ما طبيعة التفاعل الذي تتسم به رسائل المؤسسات الحكومية من خلال حساباتها الرسمية على موقع تويتر؟
- فروض الدراسة:

- ويتمثل فرض الدراسة الرئيس في: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات الحكومية لموقع تويتر وبين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسة عبر الموقع.
- الفروض الفرعية:

- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين التفاعل الإلكتروني (التعليق- إعادة النشر- الإعجاب) وعدد المتابعين لها على الموقع بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين عدد المتابعين لها.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسارات الإقناع المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بالروابط والهاشتاج برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

الإطار النظري:

نموذج استراتيجيات الاتصال "رولر":

يقوم نموذج رولر (Ruler 2004) على فرضية أساسية مؤداها أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة وأنه لا توجد استراتيجية مثلي وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، وقد قام "رولر" بوضع نموذجة والذي أطلق عليه النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال situational model of communication strategies حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر. ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين وهما طبيعة عمل الاتصال وطبيعة المضمون. وبناءً على ذلك يكون لدينا أربع استراتيجيات وهي (BettekeVanRuler,2004, p125)

١. استراتيجية الإعلام Information

يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد (Asymmetrical)، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معني واحد (Denotative) ؛ يتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة. وتتطلب هذه الاستراتيجية سياسات واضحة وأهدافاً محددة للمنظمة، وأن تعكس الرسائل الاتصالية هذه الأهداف.

٢. استراتيجية الإقناع Persuasion

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين (Connotative)؛ وتعد استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية. وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة (Communications Corporate) عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية. وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشط (Inactive) ، أو الجمهور الضمني (Latent).

٣. استراتيجية بناء الإجماع Building Consensus

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين (Symmetrical) والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة (Denotative) ؛ تستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة

وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده علي الطرف الآخر. فعلي سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر. وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين. وعادة ما توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط (Active)، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.

٤. استراتيجية الحوار Dialogue

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار. لذلك تسمى استراتيجية التيسير (Facilitating) حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية. ويتم استخدام استراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتممة (Brainstorming) حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها. (راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد ٢٠١٤م، ص ٢١٨)

وقد استفادت الدراسة من نموذج "رولر" للاستراتيجيات الاتصالية في تحديد المضامين الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية وبيان الاستراتيجيات الاتصالية بكلٍ من تلك الرسائل والتعرف على أكثر الاستراتيجيات الاتصالية ملاءمة لطبيعة موقع التغريدات تويتر.

مصطلحات الدراسة:

- المؤسسات الحكومية: هي تلك المؤسسات التي تنشأها الدولة، وتقوم على إدارتها ودعمها من أجل القيام بمهام محددة. (محمد سرور الحريري ٢٠١٦م، ص ٤٩)
- الحكومة الإلكترونية E-Government والمعني بها استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتحسين الأداء والفعالية والشفافية والمحاسبة في الحكومة، والتي يتضح من خلالها مراحل تطورها (الوجود - التفاعل - المعاملات - التحول) (ولاء يحيى مصطفى، ٢٠١٦م، ص ٤٣)
- موقع تويتر: موقع ذو نظام لبث الرسائل يتيح لكافة الأشخاص إرسال رسائل أجنبية رقمية (تغريدات) حتى ٢٨٠ حرفاً وتضمن الصور مع النصوص بدءاً من عام ٢٠١٣م. وقد مر استخدام موقع تويتر بالعديد من التطورات بدءاً من زيادة عدد الأحرف الخاصة بالرسائل من ١٤٠ إلى ٢٨٠ ثم تحول طبيعة استخدام الموقع من شخصي إلى تجاري ثم سياسي ثم التحول من قراءة التغريدات فقط إلى الرد علي التغريدات سواءً كان ذلك بتحويلها إلى مجموعات للنقاش أو الرد بشكل فردي

(DMS) ثم التحول من إمكانية الدخول من خلال الهاتف المحمول إلى الدخول إلى الموقع من خلال الكمبيوتر (Micro Blogging – Mobile Blogging) . (PC Magazine, The Definition of) . (twitter,2019)

- الاستراتيجيات الاتصالية: هي ذلك المصطلح الذي يشير إلى الغايات والأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال جهودها الاتصالية لتحقيق أهداف ومهام المنظمة. (Kjerstin Thorson, 2017.p23)

المصطلحات التقنية:

التغريدة: كل تحديث يقوم الفرد أو الجهة بوضعه عبر الحساب الخاص به والذي يمد مستخدمي موقع تويتر بالمعلومات والأخبار والآراء عن الجهة أو الشخص مالك الحساب (www.help.twitter.com) **الرسائل المباشرة/ (DM) Direct Message:** الرسائل الشخصية والتي يتم إرسالها عبر موقع تويتر وبين المتابعين بعضهم البعض.

المتابعين Followers: مستخدمي تويتر المشتركين في متابعة حساب ما على الموقع (www.help.twitter.com)

الهاشتاج Hashtag: أسلوب تصنيف التغريدات حول موضوع محدد ويبرز الهاشتاج كلمات رئيسية محددة في تغريدة يمكن استخدامها بعد ذلك كمصطلحات للبحث وعادة ما يسبقها رمز الشباك # (www.help.twitter.com)

المتابعة Follow: طريقة للاشتراك في استقبال تحديثات الحالة لحساب شخص أو جهة على موقع تويتر، والتي تحدث بمجرد الضغط على الأيقونة الخاصة بالمتابعة على الصفحة المرغوب في متابعتها (www.help.twitter.com)

المتابعة في المقابل follow back: طريقة لمتابعة حساب خاص بجهة أو شخص في مقابل متابعته للتحديثات الخاصة بجهة ما. (www.help.twitter.com)

الإشارة / الرد Reply – Mention: الطريقة التي من خلالها يتمكن أي من المتابعين الرد على التغريدة الخاصة بجهة أو شخص ما، وسوف يتمكن متابعو الحساب من مشاهدة الرد على التغريدة، (وهي نفس الطريقة التي من خلالها يقوم الأفراد بمتابعة بعضهم البعض من خلال ردودهم على التغريدات) وتتم بوضع علامة @ يليها اسم المستخدم. (www.help.twitter.com)

السيرة الذاتية Bio – Biography: عبارة عن عرض ملخص لا يتجاوز ١٦٠ حرفاً يتناول المعلومات الخاصة بالجهة أو الشخص مالك الحساب والتي يعرف نفسه من خلالها عبر الموقع (www.help.twitter.com)

نتائج الدراسة:

أولاً: توصيف عينة الدراسة

جدول رقم (١)

الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة

م	الجهة	الحساب الرسمي على الموقع	تاريخ الانضمام إلى الموقع	عدد متابعي الحساب الرسمي من الأفراد والجهات	عدد الجهات والشخصيات التي يتابعها الحساب الرسمي	عدد مرات الإعجاب بالحساب الرسمي	عدد التغريدات على الحساب الرسمي
١	دار الإفتاء المصرية	EgyptDarAlIfta@	٥ يناير ٢٠١٥ م	١٤٨ ألف متابع	٤	٣٧	٨١٠٧
٢	وزارة الاستثمار والتعاون الدولي مصر	MIICEgypt@	١٠ سبتمبر ٢٠١٣ م	٦٠.٨ ألف متابع	٣٥٠٥	٦٤٠٥	٥٦٤١
٣	هيئة الأمم المتحدة مصر	UNEgypt@	٣ مارس ٢٠١٣ م	٢٥.٣ ألف متابع	٢٢٩	٣٢٨	٢٢٢١
٤	هيئة تنمية صناعة البرمجيات (ITIDA)	ITIDA@	١٠ فبراير ٢٠٠٩ م	٢٢.٨ ألف متابع	٢٤٨	٩٩	٢٥٣٢

• كافة البيانات المبينة بالجدول حتى تاريخ ١-٦-٢٠١٩ م

يتناول الجدول السابق الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة والتي جاءت من حيث عدد المتابعين في الترتيب الأول دار الإفتاء المصرية بعدد متابعين ١٤٨ ألفاً وقد تضمن الـ BIO الخاص بها تاريخ إنشاء دار الإفتاء ١٨٩٥ م تاريخ الانضمام إلى الموقع يناير ٢٠١٥ م والموقع الجغرافي للدار بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للدار، بينما بلغ عدد الجهات التي تقوم بمتابعتها ٤ جهات، يليها وزارة الاستثمار والتعاون الدولي ٦٠.٨ ألف متابع وقد تضمن الـ BIO الخاص بها تاريخ الانضمام إلى الموقع ١٠ سبتمبر ٢٠١٣ م بالإضافة إلى شعار المؤسسة باللغة الإنجليزية والعربية هو " تمهيد الطريق لمصر أكثر ازدهاراً Paving the way to a more prosperous Egypt " ثم الموقع الجغرافي لوزارة الاستثمار والتعاون الدولي والموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى الحساب الرسمي للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة التابعة لوزارة الاستثمار والتعاون الدولي بينما بلغ عدد الجهات التي تقوم بمتابعتها ٣٥٠٥ جهة، ثم تأتي هيئة الأمم المتحدة بعدد متابعين ٢٥.٣ ألف وقد تضمن الـ BIO الخاص بها تاريخ الانضمام إلى الموقع ٣ مارس ٢٠١٣ م بالإضافة إلى شعار المؤسسة باللغة الإنجليزية والعربية هو " نحن نفرد باسم الأمم المتحدة وأخبار التنمية The official United Nations Egypt page - we Tweet UN and Development News بالإضافة إلى ذكر الموقع الجغرافي للمؤسسة والموقع الإلكتروني للأمم المتحدة في مصر بينما بلغ عدد الجهات التي تقوم بمتابعتها 229 جهة يليها هيئة صناعة البرمجيات بعدد متابعين ٢٢.٨ ألف وقد تضمن الـ BIO الخاص بها تاريخ الانضمام إلى الموقع فبراير ٢٠٠٩ م بالإضافة إلى تعريف بالهيئة باللغة العربية وهو " هيئة تنمية صناعة البرمجيات على أنها شريك أعمال مصري تعمل على تحقيق السعة المعلوماتية لشركات تكنولوجيا

يتضح من بيانات الجدول السابق والتي تتعلق بالمضامين الاتصالية برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة أن النسب الأكبر من البيانات والمعلومات التي تناولتها رسائل دار الإفتاء جاءت لتمثل في خدمات للجمهور بنسبة ٩٤.٣% كأحد المعلومات ذات الطبيعة الخدمية وهو ما يتفق مع تقرير مشاركة المواطن و الخدمات العامة ٢٠١٤م (كلية دبي للإدارة الحكومية، ٢٠١٤م، ص ٣٤) والتي جاء فيه في مقدمة أسباب دخول المستخدمين علي الحسابات الرسمية للمؤسسة الدخول إلى المعلومات الموجودة على الخدمات أو الهيئات العامة يليها بتفاوت كبير تصريحات للمسؤولين ٢.٨% كأحد المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفاعليات وتعكس تلك النسب إلى حد كبير استخدام دار الإفتاء لموقع تويتر للمعلومات ذات الطبيعة الخدمية من خلال بتقديم المعلومات والأحكام الشرعية فيما يتعلق بالعديد من الأمور الدينية المهمة من بين المضامين الاتصالية الأخرى.

بينما جاءت هيئة الأمم المتحدة في مصر لتمثل الخدمات المجتمعية كأحد المعلومات ذات الطبيعة الخدمية نسبة ٢٠.١% بها يليها بنسب متقاربة ١٨.٨% طرح موضوع للنقاش كأحد المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية و ١٨.١% الأحداث والفاعليات كأحد معلومات التي تتعلق بالإنجازات والفاعليات، وهو ما يعكس أيضاً حرص هيئة الأمم المتحدة من خلال حسابها الرسمي على الموقع لتحقيق قدر من التفاعلية للمضمون الاتصالي، وهو ما يتضح في "استطلاع الرأي الإلكتروني" والتي جاءت نسبتها ١٦.٧ إلى جانب المعلومات ذات الطبيعة الخدمية وهو ما ترى الباحثة أنه يمثل شكلاً من أشكال التوازن التي حاولت الهيئة تحقيقه في رسائلها ما بين ثقافة المؤسسة الدولية وبين طبيعة المجتمع المصري. وهو ما يتماشى مع ما أشارت إليه دراسة (Kent&Taylor (Kent, M. L., & Taylor, M., 1998p 323 من أن ذلك يعد محاولة من المنظمة لبذل جهود قوية لضمان استمرار الزائرين في العودة إلى موقع المنظمة، أما فيما يتعلق بالحساب الرسمي لوزارة الاستثمار والتعاون الدولي جاءت النسبة الأكبر ٤٣.٧% للأحداث والفاعليات يليها بنسبة ٤١.٦% الإنجازات والمشروعات الحديثة كأحد المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفاعليات وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس رغبة وزارة الاستثمار والتعاون الدولي في استخدام موقع تويتر كمنصة إعلامية أو كأداة إعلامية لتغطية إنجازات وفاعليات المؤسسة كوسيلة إعلامية تقليدية فقط وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Bianco (Bianco, JS (2009). P 310 والتي أكدت نتائجها على أن موقع تويتر أثبت للعالم قدرته على نقل الأحداث لحظة بلحظة.

وفيما يخص هيئة صناعة البرمجيات ونظرًا لقلة عدد التغريدات بالحساب الرسمي لها عبر الموقع جاءت الإنجازات والمشروعات الحديثة لتمثل ٨٠% من إجمالي تغريدات الهيئة كأحد المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفاعليات وهو ما يعكس أيضاً استخدام الهيئة كمنصة إعلامية للإعلان عن أنشطتها وإنجازاتها فقط. وهو ما ترى الباحثة أيضاً أنه لا يتوافق مع طبيعة المؤسسة بمعنى أنه على الرغم من طبيعة نشاط هيئة تنمية صناعة البرمجيات إلا أن ذلك لا ينعكس علي استخدامها للموقع وتفعيلها لإمكاناته، كما يتضح

من إجمالي عينة الدراسة أن النسبة الأكبر للمحتوي أو المضمون الاتصالي بكل من دار الإفتاء المصرية وهيئة الأمم المتحدة في مصر جاءت للمعلومات ذات الطبيعة الخدمية، وهو ما يتفق إلى حد كبير مع دراسة حصة محمد الرتيق (حصة محمد الرتيق، مرجع سابق، ص ٩٨) والتي أشارت نتائجها إلى أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تستخدم الصفحات الحكومية علي تويتر للحصول على معلومات عن الخدمات الحكومية.

وإجمالاً جاءت المعلومات ذات الطبيعة الخدمية لتمثل ٥١.٣% يليها معلومات تتعلق بالإنجازات والفاعليات لتمثل نسبة ٤٧.٢٥% يليها معلومات ذات طبيعة تفاعلية بنسبة ٦.٦% ثم معلومات ذات طبيعة استراتيجية ٠.٧٧% يليها معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية ٠.٢٢% وهو ما يعكس إلى جانب كبير جانباً من الاستراتيجية الاتصالية الخاصة بتلك المؤسسات الحكومية والتي لازالت تتعامل مع الموقع على الرغم من إمكاناته التفاعلية المتعددة باعتباره وسيلة تقليدية تقوم من خلاله بعرض خدماتها على المستخدمين والإعلان عن إنجازاتها وفعاليتها من خلاله بمعنى أنها لازالت تستخدم تلك المواقع لتدعيم الاتصال ذي الاتجاه الواحد فقط من المؤسسة إلى الجمهور وهو ما يتفق مع دراسة Gohar Feroz Khan (Gohar Feroz Khan. Opcit, p 73) أن الحكومات تستهدف استراتيجية التواصل المباشر والتي لا تحفز المواطنين على المشاركة مع التغريدات.

التساؤل الثاني: ما أهم الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر؟

جدول رقم (٣)
الأنماط الاتصالية للتغريدة بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر

رقم	الإجمالي		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		الصفحة الرسمية للمنظمات الأنماط
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠,٥	٥	٠	-	٠	٠	٠	-	٠,٧	٥	الأحداث الصحفية
٤	١٢,٣	١٣٣	٣٧,١	١٣	٣٨,٥	٨٢	٢٠,٢	٢٥	١,٨	١٣	الأخبار
٨	١,١	١٢	٠	-	٠	٠	٠	-	١,٧	١٢	البيانات
٠	٠	٠	٠	-	٠	٠	٠	-	٠	-	التحقيقات
٥	٥,١	٥٥	٤٠	١٤	٤,٧	١٠	٢١,٨	٢٧	٠,٦	٤	تغطية إعلامية للاحتفالات
٦	١,٨	١٩	٠	-	٢,٨	٦	١٠,٥	١٣	٠	٠	التقرير حول مبادرات/اتفاقيات
٧	١,٥	١٦	٢,٩	١	٠,٥	١	٣,٢	٤	١,٤	١٠	تهنئة
٢	١٥,٣	١٦٦	٠	-	٠	٠	٣٧,٩	٤٧	١٦,٨	١١٩	حملات توعية
٠	٠	٠	٠	-	٠	٠	٠	-	٠	٠	خطابات
١	٥٠,٦	٥٤٧	٠	-	٠	-	٠	-	٧٧	٥٤٧	فتاوى دينية
١٠	٠,٢	٢	٠	-	٠,٩	٢	٠	-	٠	-	فوازير ومسابقات
٣	٤٤,١	١٢٠	٠	-	٥٢,٦	١١٢	٦,٥	٨	٠	٠	لقاءات ومؤتمرات صحفية
٩	٠,٦	٧	٢٠	٧	٠	-	٠	-	٠	-	نشرات
	١٠٠	١٠٨٢	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢١٣	١٠٠	١٢٤	١٠٠	٧١٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٤٦٨,١٢٩ = درجة الحرية = ٣٠ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النمط الاتصالي الأكثر استخدامًا برسائل دار الإفتاء جاءت في شكل فتاوى دينية ٧٧٪ يليها حملات للتوعية بنسبة ١٦.٨٪، وهو ما يتفق مع نتائج التساؤل الأول وهي تصدر المعلومات الخدمية للمضامين المتاحة عبر الحساب الرسمي لدار الإفتاء على الموقع، بينما الصفحة الرسمية للأمم المتحدة جاءت حملات التوعية لتمثل بها نسبة ٣٧.٩٥٪ وهو ما يتفق أيضًا مع المضامين الأكثر تصدراً بالحساب الرسمي لهيئة وهو المعلومات ذات الطبيعة الخدمية يليها تغطية إعلامية حية للاحتفالات بنسبة ٢١.٨٪ يليها الأخبار بنسبة ٢٠.٢٪، في حين جاءت الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار والتعاون الدولي ممثلة في اللقاءات والمؤتمرات الصحفية بنسبة ٥٢.٦٪ يليها الأخبار ٣٨.٥٪، في حين جاءت التغطية الإعلامية للاحتفالات بنسبة ٣٧.١٪ بينما هيئة صناعة البرمجيات جاءت النسبة الأكبر بها للتغطية الإعلامية للاحتفالات ٤٠٪ يليها الأخبار بنسبة ٣٧.١٪.

إجمالاً جاءت الفتاوى الدينية لتحصل على المركز الأول من بين الأنماط الاتصالية بعينة الدراسة يليها حملات التوعية ثم لقاءات ومؤتمرات صحفية ثم الأخبار يليها تغطية إعلامية للاحتفالات، هو ما

ترى الباحثة أنه يعكس رؤية أو السياسة الاتصالية للمؤسسات عينة الدراسة وهو ما يتفق أيضًا مع دراسة Gohar Feroz Khan (Gohar Feroz Khan. Opcit, p77) والتي أشارت إلى إن الجهود التي يتم توظيفها للتواصل مع المواطنين تنحصر في الأخبار وتقديم المعلومات وهو ما تتضح بكل من دار الإفتاء وهيئة الأمم المتحدة في تقديم معلومات خدمية بالإضافة إلى قدر بسيط من التفاعلية وهو ما يتفق مع دراسة أحمد فاروق رضوان وأحمد عمر. (أحمد فاروق رضوان، أحمد عمر ٢٠١٩م " ص ٤٦) والتي جاء بها تقييم عينة الدراسة في المرتبة الأولى للمواقع الإلكترونية المتكاملة من حيث المعلومات والتفاعل والخدمات.

التساؤل الثالث: ما مسارات الإقناع الأكثر استخدامًا برسائل المؤسسات الحكومية على موقع تويتر؟

جدول رقم (٤)

مسارات الإقناع المستخدمة في صفحة المؤسسات الحكومية على موقع تويتر

المسارات	الصفحة الرسمية للإفتاء		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		الصفحة الرسمية للمؤسسات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أحاديث نبوية	٣٤.٤	٤٠٨	-	-	٠	-	٠	-	٣٤.٤	٤٠٨	
أحكام شرعية	٣٣.٨	٤٠١	-	-	٠	-	٠	-	٣٣.٨	٤٠١	
آيات وعبارات دينية	٢٥.٨	٣٠٦	٠	٠	-	-	٠	-	٢٥.٨	٣٠٦	
صورة من واقع الأحداث لمشروعات ومبادرات	٠	٢٦٠	٣٤.٣	١٢	٦٦.٢	٢٠٨	٣١.٧	٤٠	٠	-	
أرقام وإحصائيات	٠.١	٦٩	٠	٠	١٥.٦	٤٩	١٥.١	١٩	٠.١	١	
عرض لقصص وإنجازات في مجال معين	٠	٦١	٦٢.٩	٢٢	٨.٦	٢٧	٩.٥	١٢	٠	-	
بيانات حكومية	١.٦	٤٤	٠	٠	٢.٩	٩	١٢.٧	١٦	١.٦	١٩	
عرض لآراء خبراء ومتخصصين	٠.٢	٢٦	٠	٠	٥.٤	١٧	٥.٦	٧	٠.٢	٢	
أدعية	١.٨	٢١	-	-	٠	-	٠	-	١.٨	٢١	
نصوص قوانين وتشريعات	٠	٢٠	٢.٩	١	١.٣	٤	١١.٩	١٥	٠	-	
أحكام وأقوال مأثور	١.٣	١٦	-	-	٠	-	٠	-	١.٣	١٦	
الاستعانة بالفنانين والشخصيات المؤثرة	٠	١٧	-	-	٠	-	١٣.٥	١٧	٠	-	
استعراض مواقع التواصل	١.٨	١٢	-	-	٠	-	٠	-	١.٨	١٢	
الإجمالي	١٠٠	*١٦٦١	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣١٤	١٠٠	١٢٦	١٠٠	١١٨٦	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مسارات الإقناع الأكثر استخدامًا بدار الإفتاء المصرية ٣٤.٤٪ للأحاديث النبوية يليها نسبة متقاربة الأحكام الشرعية ٣٣.٨٪ وهو ما ترى الباحثة أنه اتسق إلى حد كبير مع الطبيعة الدعوية والتوعوية للمؤسسة، بينما جاءت الصفحة الرسمية للأمم المتحدة لتمثل

مسارات الإقناع الأكثر استخدامًا بها صورة من واقع الأحداث نسبة ٣١.٧٪ يليها ١٥.١٪ أرقام وإحصائيات ثم بيانات حكومية ١٢.٧٪، وعلى غرار هيئة الأمم المتحدة جاءت وزارة الاستثمار والتعاون الدولي لتمثل بها صورة من واقع الأحداث نسبة ٦٦.٢٪ كأكثر مسارات الإقناع استخدامًا، وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس اهتمام المؤسسة باطلاع الجمهور على أخبارها وفعاليتها وإنجازتها وهو ما يتفق مع دراسة حصة الرتيق (حصة الرتيق، مرجع سابق، ص ٢٩). والتي أكدت نتائجها على أن غالبية عينة الدراسة من مستخدمي موقع تويتر لا يزالون يستغلون الجوانب المعلوماتية وليست التواصلية للصفحات الحكومية على تويتر، يليها الأرقام والإحصائيات بنسبة ١٥.٦٪، وهو ما ترى الباحثة أيضًا أنه يعكس قدرًا من الشفافية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال التواصل عبر الموقع، بينما هيئة صناعة البرمجيات جاءت مسارات الإقناع الأكثر استخدامًا بها لعرض القصص وإنجازات في مجال معين ٦٢.٩٪ وصورة من واقع الأحداث ٣٤.٣٪.

التساؤل الرابع: ما طبيعة استخدامًا المؤسسات الحكومية على اختلافها لموقع تويتر؟

جدول رقم (٥)
عدد التغريدات التي تم تحليلها.

اسم الصفحة	ك	%
الصفحة الرسمية لدار الإفتاء	٧١٠	٦٥.٦
الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار	٢١٣	١٩.٧
الصفحة الرسمية للأمم المتحدة	١٢٤	١١.٥
الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات	٣٥	٣.٢
المجموع	١٠٨٢	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق عدد التغريدات التي تم تحليلها لمدة ثلاثة شهور بداية من ١- مارس ٢٠١٩م وحتي ١- يوليه ٢٠١٩م. وقد جاءت التغريدات الأكثر عدداً الصفحة الرسمية لدار الإفتاء ٧١٠ تغريدة ٦٥.٦٪ يليها وزارة الاستثمار والتعاون الدولي ٢١٣ تغريدة ١٩.٧٪ ثم الصفحة الرسمية للأمم المتحدة بمصر ١٢٤ تغريد ١١.٥٪ ثم الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات بعدد ٣٥ تغريدة ٣.٢٪ وجاء عدد التغريدات بالصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات غير متوقع من حيث قلة عدد التغريدات؛ حيث جاءت الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات من بين أكثر الصفحات الرسمية من حيث عدد المتابعين على الموقع كما تم الإشارة إليه فيما سبق.

جدول رقم (٦)
لغة الرسائل الخاصة بالمؤسسات الحكومية على موقع تويتر

الصفحة المؤسسات	الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الإجمالي		اللغة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
العربية والإنجليزية معا	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
العربية الفصحى	٩٧.٣	٦٩١	٩٨	٧٩	١٨١	٨٥	٢٠	٥٧.١	٩٩٠	٩١.٥	١
الإنجليزية	١.٤	١٠	٢١	١٦.٩	٣٢	١٥	١٥	٤٢.٩	٧٨	٧.٢	٢
العامة	١.٣	٩	٥	٤	٠	٠	٠	٠	١٤	١.٣	٣
الإجمالي	١٠٠	٧١٠	١٢٤	١٠٠	٢١٣	١٠٠	٣٥	١٠٠	١٠٨٢	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ٤٩,٧٦٩ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اللغة الأكثر استخدامًا بالحساب الرسمي لدار الإفتاء جاءت اللغة العربية الفصحى بنسبة ٩٧.٣% ثم اللغة الإنجليزية بنسبة ١.٤%. ثم اللغة العربية بلهجاتها العامية ١.٣%، وذلك حيث أن دار الإفتاء لها العديد من الحسابات الرسمية باللغة الإنجليزية وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس قدرًا كبيرًا من حرص المؤسسة على التواصل مع أكبر عدد من الجماهير المستهدفة. وجاءت اللغة الأكثر استخدامًا بالصفحة الرسمية للأمم المتحدة بمصر اللغة العربية الفصحى بنسبة ٧٩% يليها الإنجليزية ١٦.٩% وهو ما يتفق مع اتجاه الشركات والمؤسسات العالمية في إضافة وتقديم الأخبار والمحتوي الخاص بها باللغة العربية وذلك تماشيًا مع ما قام به القائمون على موقع تويتر من تعريب الموقع وإطلاق التحديث الذي تضمن دعم اللغة العربية في الواجهة الرئيسية وداخل التطبيق بشكل كامل. جاءت اللغة الأكثر استخدامًا بالصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار اللغة العربية بنسبة ٨٥% يليها الإنجليزية بنسبة ١٥% وهو ما ترى الباحثة أنه يشير إلى تنوع الجماهير المستهدفة للمؤسسة وكذلك سعيها إلى التواصل مع أكبر قدر من الجماهير وهو ما يتفق مع طبيعة النشاط الاستثماري داخليًا وخارجيًا، كما مثلت اللغة الأكثر استخدامًا بالصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات في اللغة العربية الفصحى بنسبة ٥٧.١% يليها ٤٢.٩%، وقد تبين مما سبق أن اللغة الأكثر استخدامًا بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة بالموقع جاءت ممثلة في اللغة العربية الفصحى اللغة الرسمية للبلاد في الترتيب الأول وهو ما يتفق أيضًا مع ما قام به القائمون على موقع تويتر من إضافة اللغة العربية على الموقع وأيضًا إضافة المتصفح باللغة العربية على الموقع استجابة من الموقع إلى النسبة الكبيرة من مستخدمي العالم العربي. يليها اللغة الإنجليزية في الترتيب الثاني ثم اللغة العربية العامية في الترتيب الثالث مما يعكس إلى قدر كبير رغبة المؤسسات الحكومية عينة الدراسة على اضعاف قدر من الرسمية للتداول الإعلامي والمعلوماتي عبر الموقع.

جدول رقم (٧)
شكل المادة المنشورة في صفحة المؤسسات الحكومية على موقع تويتر

شكّل المادة	الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية للإفتاء		شكل المادة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
صورة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
فيديو	٥٠.٥	٧١.١	٥.٧	٢	٣.٨	٨	١٠.٥	١٣	٤٨.٨	٥٢٨	١
الالتئين معًا	١٣٧	١٩.٣	٨٥.٧	٣٠	٨٩.٧	١٩١	٣٨.٧	٤٨	٣٧.٥	٤٠.٦	٢
نص	٢٩	٤.١	٨.٦	٣	٦.١	١٣	٤٧.٦	٥٩	٩.٦	١٠.٤	٣
رسوم متحركة	٣٩	٥.٥	٠	٠	٠.٥	١	٣.٢	٤	٤.١	٤٤	٤
الإجمالي	٧١٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢١٣	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٠٠	١٠٨٢	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٦٧٣,٩٣٨ درجة الحرية = ٩ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن شكل المادة الأكثر استخدامًا بالصفحة الرسمية لدار الإفتاء جاءت فيديو ٧١.١٪ يليها النص والصورة معًا ١٩.٣٪، وهو ما لاحظت الباحثة أنه يعكس محاولة دار الإفتاء تبسيط المعلومات والتوعية من خلال استخدام مقاطع الفيديو القصيرة. وجاءت الصفحة الرسمية للأمم المتحدة لتمثل في النص بنسبة ٤٧.٦٪ ثم النص والصورة معًا بنسبة ٣٨.٧٪، وجاءت الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار النص والصورة معًا بنسبة ٨٩.٧٪ وجاءت الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات النص والصورة معًا ليمثل ٨٥.٧٪، وإجمالاً جاء الفيديو كأكثر الأشكال للمادة المنشورة عبر الموقع يليها النص والصورة، وهو ما يتفق مع دراسة فاطمة شهاب الدين عبد العال (فاطمة شهاب الدين عبد العال، مرجع سابق، ص ٦٩). والتي أشارت إلى أن المحتوى ذا الوسائط المتعددة يؤدي إلى شعور الفرد بالراحة مع المعلومات المقدمة وزيادة تأثير المحتوى، الأمر الذي يحول القارئ (العميل أو الجمهور) إلى حالة المشاركة.

جدول رقم (٨)

الفترة الزمنية بين كل تغريدة وأخرى والتدوين لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع تويتر.

الترتيب	الاجمالي		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		صفحة المؤسسات الفترة الزمنية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٧٩	٨٥٥	٤٠	١٤	٧٢.٣	١٥٤	٥٣.٢	٦٦	٨٧.٥	٦٢١	أقل من يوم
٢	٢٠.١	٢١٨	٥٧.١	٢٠	٢٦.٣	٥٦	٤٥.٢	٥٦	١٢.١	٨٦	من يوم إلى أقل من ٣ أيام
٣	٠.٦	٧	٢.٩	١	١.٤	٣	٠	٠	٠.٤	٣	من ٣ أيام إلى أقل من ٧
٤	٠.١	١	٠	٠	٠	٠	٠.٨	١	٠	٠	من ٧ أيام إلى أقل من ١٠
٥	٠.١	١	٠	٠	٠	٠	٠.٨	١	٠	٠	من ١٠ أيام أقل من ١٥ يوم
٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	من ١٥ يوم إلى شهر
	١٠٠	١٠٨٢	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢١٣	١٠٠	١٢٤	١٠٠	٧١٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٣٥,١٩٢ درجة الحرية = ١٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفترة الزمنية بين كل تغريدة وأخرى جاءت بدار الإفتاء في الفترة الزمنية أقل من يوم ٨٧.٥٪، وبصفحة الأمم المتحدة جاءت الفترة الزمنية أقل من يوم ٥٣.٢٪ يليها من يوم إلى أقل من ٣ أيام ٤٥.٢٪، وجاءت الفترة الزمنية بوزارة الاستثمار أقل من يوم ٧٢.٣٪ يليها من يوم إلى ٣ أيام ٢٦.٣٪، وجاءت الفترة الزمنية بهيئة صناعة البرمجيات من يوم إلى أقل من ٣ أيام بنسبة ٥٧.١٪ يليها أقل من يوم بنسبة ٤٠٪. ويتضح من بيانات الجدول السابق أن أغلب المؤسسات الحكومية عينة الدراسة جاءت بها الفترة الزمنية بين كل تغريدة وأخرى أقل من يوم وهو ما يعكس رغبة تلك المؤسسات في تحديث البيانات والأخبار الخاصة بها والبقاء على تواصل مع جماهيرها المستهدفة من مستخدمي الموقع. وهو ما يتفق مع دراسة فاطمة شهاب الدين (فاطمة شهاب الدين عبد العال، مرجع سابق، ص ٧٢). والتي أشارت إلى قيام الشركة بالتدوين على تويتر بشكل منتظم، وعمل تحديث مستمر لآخر أخبارها وكأنها مثل النشرة الأخبارية لإذاعة كل جديد. وأيضًا ما يتفق مع دراسة حصة الرتيق (حصة الرتيق، مرجع سابق، ص ٩٨). والتي أكدت على أن المنظمات التي تحرص على التحديث المنتظم من الممكن أن تبني علاقات جيدة مع المواطنين.

التساؤل الخامس: ما الهدف الذي تسعى المؤسسات الحكومية عينه الدراسة إلى تحقيقه عبر رسائلها على موقع تويتر؟

جدول رقم (٩)

الهدف الذي تسعى التغريدة إلى تحقيقه بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر

الإجمالي		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		صفحة المؤسسات		الأنماط
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٠.٩	١٠٢٨	٥٠	٣٥	٣٩.٦	٢١٣	٣١.٢	١١٧	٢٨.٢	٦٦٣	إمداد الجماهير		استراتيجية الإعلام
٠.١٥	٥	-	-	-	-	١.٣	٥	-	-	تشكيل رأي		
٠	٥	-	-	-	-	-	-	-	-	المساعدة في اتخاذ القرار		
٠.١٥	٥	-	-	-	-	١.٣	٥	-	-	تدعيم		المعرفة
٢٠.٩	٦٩٨	-	-	-	-	١٤.٧	٥٥	٢٧.٤	٦٤٣	تعديل		
٠.٠٦	٢	-	-	-	-	٠.٥	٢	-	-	تغيير		
٠.٢٧	٩	-	-	-	-	٢.٤	٩	-	-	تدعيم		الاتجاه
١٢.٨	٤٢٨	-	-	-	-	١٢.٨	٤٨	١٦.٢	٣٨٠	تعديل		
٣.٤	١١٤	-	-	٢٠.٨	١١٢	٠.٥	٢	-	-	خلق		
٠.٩	٣٠	-	-	-	-	٨	٣٠	-	-	تدعيم		السلوك
١٨	٦٠١	-	-	-	-	٥.٦	٢١	٢٤.٧	٥٨٠	تعديل		
٠.٠٣	١	-	-	-	-	٠.٢٧	١	-	-	خلق		
٠		-	-	-	-	-	-	-	-	محاولة التواصل		استراتيجية
٠		-	-	-	-	-	-	-	-	مراعاة مصالحه		بناء
٩.٩	٣٣١	٥٠	٣٥	٣٩.٦	٢١٣	٨.٣	٣١	٢.٢	٥٢	اطلاع الجمهور على التفاصيل		الإجماع
٠.٠٣	١	-	-	-	-	٠.٢٧	١	-	-	إشراك الجماهير في صنع السياسية		استراتيجية الحوار
٠		-	-	-	-	-	-	-	-	التعرف على آراء الجماهير		
١.٤	٤٨	-	-	-	-	١٢.٨	٤٨	-	-	إشراك الجماهير في المضامين		
٠		-	-	-	-	-	-	-	-	التعرف على آراء الجماهير		
٠.٩	٣١	-	-	-	-	-	-	١.٣	٣١	عرض المعلومات		
١٠٠	*٣٣٣٢	١٠٠	٧٠	١٠٠	٥٣٨	١٠٠	٣٧٥	١٠٠	٢٣٤٩	الإجمالي		

يتضح من بيانات الجدول السابق الهدف الذي تسعى التغريدة إلى تحقيقه بدار الإفتاء والتي جاءت النسبة الأكبر فيها لإمداد الجماهير بالمعلومات بنسبة ٢٨.٢% يليها تعديل المعرفة ٢٧.٢% يليها تعديل السلوك ٢٤.٢% ، وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق مع طبيعة نشاط المؤسسة التوعوية والإرشادية، كما جاءت النسبة الأكبر للأمم المتحدة ممثلاً في إمداد الجماهير بنسبة ٣١.٢% يليها ١٤.٧% تعديل المعرفة، في حين جاءت وزارة الاستثمار والتعاون الدولي ٣٩.٦% لإمداد الجماهير بالمعلومات وبنفس النسبة جاء

إطلاع الجماهير علي التفاصيل ثم خلق اتجاه جديد بنسبة ٢٠.٨٪، وجاءت بهيئة صناعة البرمجيات ٥٠٪ لإمداد الجماهير بالمعلومات وبنفس النسبة إطلاع الجماهير على التفاصيل. إجمالاً جاء الهدف الذي تسعى التغريدة إلى تحقيقه بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلاً في إمداد الجماهير بالمعلومات بنسبة ٣٠.٩٪ يليه تعديل المعرفة بنسبة ٢٠٪ يليه تعديل السلوك ١٨٪ ثم تعديل الاتجاه ١٢.٨٪.

وهو ما يشير إلى أن الاستراتيجية الاتصالية الأكثر تناولاً بغالبية الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية جاءت ممثلة في استراتيجية الإقناع بنسبة ٥٦.٥٪ وترجع الباحثة تلك النسبة الكبيرة الممثلة بعينة الدراسة إلى حصول دار الإفتاء على النسبة الأكبر من بين التغريدات الهادفة إلى تعديل المعرفة والسلوكيات لدى قطاع كبير من مستخدمي الموقع وهو ما يتماشى مع طبيعة المؤسسة الإرشادية، يليها استراتيجية الإعلام حيث جاءت لتمثل الاستراتيجية الإعلامية بالرسائل الحكومية وهو ما يتفق مع دراسة Waters, R. D., & Williams (2011, p360) والتي أشارت إلى أن الهيئات الحكومية اعتمدت بشكل أساسي على التواصل أحادي الاتجاه الذي سعى إلى الإبلاغ والتثقيف بدلاً من المحادثات الثنائية الاتجاه. يليها استراتيجية الحوار بنسبة ١٢.٣٪ يليها في المرتبة الأخيرة استراتيجية بناء الإجماع والتي لم تمثل أي تواجد برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة.

ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي في الأجهزة الحكومية، يستخدمونها بطريقة تقليدية مشابهة لاستخدامهم للموقع الإلكتروني للمنظمة، وذلك بالتواصل من جهة واحدة عن طريق نشر المعلومات على الموقع دون السماح بالتفاعل مع الجمهور، وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق أيضاً مع إجابة التساؤل الخاص بالأنماط الاتصالية والتي جاءت به أغلب الأنماط الاتصالية أحادية الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور وهو ما يتفق مع دراسة حصة الرتيق (حصة الرتيق، مرجع سابق، ص ٩٢) والتي جاء بها أن كافة وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية تستخدم كقنوات اتصالية إضافية بموازاة الأشكال التقليدية من التواصل مع مختلف المستخدمين المتعاملين مع الحكومة وهو ما يتفق أيضاً مع طبيعة المعلومات التي تتضمنها الرسائل الاتصالية بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة والتي تم تناولها بالتساؤل الأول للدراسة.

جدول رقم (١٠)
الهدف من الهاشتاج برسائل المؤسسات الحكومية على موقع تويتر

الهدف	الصفحة الرسمية للمؤسسات		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لادار الإفتاء	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تشجيع على اتخاذ موقف معين عرض رأى أو قضية أو معلومة	١	٤٥.٧	١٦٠	٠	١٣٨	١٠٠	٢٢	١٩.٥	٠	٠
	٢	٣٣.٤	١١٧	٠	٠	٠	٥٥	٤٨.٧	٦٦	٦٢
تأييد لجهة أو شخص	٣	١٠.٣	٣٦	٠	٠	٠	٥	٤.٤	٣٣	٣١
الترفيه والتسلية	٤	٧.٧	٢٧	٠	٠	٠	٢٧	٢٣.٩	٠	٠
استنكار موقف أو سلوك	٥	٢.٣	٨	١٠٠	٠	٠	٢	١.٨	١.١	١
توجيه التهئة أو العزاء	٦	٠.٦	٢	٠	٠	٠	٢	١.٨	٠	٠
الإجمالي		١٠٠	٣٥٠	١٠٠	١٣٨	١٠٠	١١٣	١٠٠	١٠٠	٩٤

قيمة كا = ٥٧٥,٧٨٩ = درجة الحرية = ١٥ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق الهدف الذي يسعى الهاشتاج إلى تحقيقه بدار الإفتاء ممثلاً في النسبة الأكبر عرض رأى أو قضية أو معلومة بنسبة ٦٦٪ يليها تأييد جهة أو شخص ٣٣٪ ثم هيئة الأمم المتحدة بمصر جاءت النسبة الأكبر بها لعرض رأى أو قضية أو معلومة ٤٨.٧٪ يليها الترفيه والتسلية ٢٣.٩٪، في حين جاءت وزارة الاستثمار والتعاون الدولي النسبة الأكبر والوحيدة بها للتشجيع على اتخاذ موقف معين ثم الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات النسبة الأكبر والوحيدة بها لاستنكار موقف أو سلوك.

إجمالاً جاءت الأهداف التي يسعى الهاشتاج إلى تحقيقها ممثلة في التشجيع على اتخاذ موقف معين في الترتيب الأول وهو ما يتفق مع طبيعة الهاشتاج والتي تتمثل كما ورد بتقرير مشاركة المواطن والخدمات العامة ٢٠١٤م (تقرير مشاركة المواطن والخدمات العامة، مرجع سابق، ص ٢٤)، في أن الهاشتاج يمثل الوسيلة الأكثر فاعلية التي يلجأ إليها المستخدمون لإيصال مطالبهم وشكواهم لتتفاعل معهم الجهات الحكومية بسرعة قصوى. يليها عرض رأى أو قضية أو معلومة في الترتيب الثاني وهو ما يتفق مع دراسة الشيماء ذو الفقار (الشيماء ذو الفقار، مرجع سابق، ص ٢٠)، والتي جاء فيها أن أهمية استخدام الهاشتاج ترجع إلى أنه يساعد في عملية متابعة التغريدات التي تتناول موضوعاً معيناً والبحث عنها في أي وقت، كما أنها تعبر عن الفكرة الأساسية في كل تغريدة. ثم تأييد جهة أو شخص في الترتيب الثالث ثم الترفيه والتسلية في الترتيب الرابع ثم استنكار موقف أو سلوك في الترتيب الخامس ثم توجيه التهئة أو العزاء في الترتيب السادس والأخير.

التساؤل السادس: ما طبيعة التفاعل الذي تتسم به رسائل المؤسسات الحكومية من خلال حساباتها الرسمية على موقع تويتر؟

جدول رقم (١١)
التفاعل حول التغريد في صفحة المؤسسات الحكومية على موقع تويتر

رد	الصفحة الرسمية للمؤسسات		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		صفحة المؤسسات التفاعل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٨.٩	١٠٧٠	٦٥.٧	٢٣	١٠٠	٢٣١	١٠٠	١٢٤	١٠٠	٧١٠	يوجد
٢	١.١	١٢	٣٤.٣	١٢	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	لا يوجد
	١٠٠	١٠٨٢	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢١٣	١٠٠	١٢٤	١٠٠	٧١٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه من حيث التفاعل حول التغريد في صفحة المؤسسات الحكومية عينة الدراسة على موقع تويتر جاءت كافة التغريدات بدار الإفتاء لتشهد تفاعلاً وكذلك الأمم المتحدة ووزارة الاستثمار بنسبة ١٠٠٪ في حين جاءت ٦٥.٧٪ فقط من التغريدات الخاصة بهيئة صناعة البرمجيات لتشهد تفاعلاً بينما ٣٤.٣٪ لم تشهد تفاعلاً عبر الحساب الرسمي لها. وقد يعكس ذلك القدر من التفاعل برسائل المؤسسات الحكومية على موقع تويتر الطبيعة التفاعلية للموقع، وترجع الباحثة اختلاف نسب التفاعل حول الرسائل الحكومية بالمؤسسات الحكومية إلى الآليات التي تعتمد عليها كل مؤسسة على حده وهو ما يتفق مع دراسة حسن نيازي (حسن نيازي، مرجع سابق ص ٨٣). والتي جاء بها مستوى التفاعل المتوسط ليحصل على النسبة الأكبر حول رسائل المؤسسات الحكومية.

جدول رقم (١٢)
شكل التفاعل في صفحة المؤسسات الحكومية على موقع تويتر

رد	الصفحة الرسمية للمؤسسات		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		شكل التفاعل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	-	-	رد برسالة مباشرة
١	٤٨.٧	١٠٦٩	٤٦.٩	٢٣	٤٢.٤	٢١٣	٤٦.٦	١٢٣	٥١.٥	٧١٠	إعجاب
٢	٣٦.٢	٧٩٥	٣٨.٨	١٩	٤٢.٤	٢١٣	٣٨.٦	١٠٢	٣٣.٤	٤٦١	إعادة التغريد
٣	١٥	٣٣٠	١٤.٣	٧	١٥.١	٧٦	١٤.٨	٣٩	١٥.١	٢٠٨	رد
	١٠٠	*٢١٩٤	١٠٠	٤٩	١٠٠	٥٠٢	١٠٠	٢٦٤	١٠٠	١٣٧٩	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق شكل التفاعل حول التغريدات الخاصة بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة عبر موقع تويتر وجاءت أكثر أشكال التفاعل لدار الإفتاء ممثلة في الإعجاب ٥١.٥٪ يليه

إعادة التغريد ٣٣.٤٪. يليه الرد ١٥.١٪، وجاءت أكثر أشكال التفاعل الأمم المتحدة ممثلة في الإعجاب ٤٦.٦٪ يليها إعادة التغريد ٣٨.٦٪ يليها الرد ١٤.٨٪، أما وزارة الاستثمار والتعاون جاءت الإعجاب وإعادة التغريد بنفس النسبة ٤٢.٤٪ يليها الرد ١٥.١٪، وهيئة صناعة البرمجيات جاءت ٤٦.٩٪ للإعجاب يليها ٣٨.٨٪ لإعادة التغريد يليها الرد ١٤.٣٪.

وإجمالاً جاءت أكثر أشكال التفاعل بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلة في الإعجاب يليها إعادة التغريد، وهو ما يوضح أهمية إعادة التغريد في تحقيق الانتشار وهو ما يتفق مع دراسة Kwak, H. (Kwak, H.; Lee, C.; Park, H. & Moon, S. 2010, p27) والتي توصلت إلى أن أية تغريدة يتم إعادة نشرها تصل في المتوسط إلى حوالي ألف مستخدم بصرف النظر عن المتابعين للتغريدة الأصلية فبمجرد إعادة التغريدة فإنها تنتشر سريعاً أخيراً الرد بينما لم تحظ الرد برسالة مباشرة بأي نسبة بين تغريدات المؤسسات الحكومية، حيث يشير انخفاض أو عدم وجود رد برسالة مباشرة أو التغريدات الموجهة إلى أن الهدف غالباً من التغريدة نفسها هو الإخبار ونقل المعلومات للمتابعين كما جاء بدراسة الشيماء ذو الفقار (الشيماء ذو الفقار، مرجع سابق ٤٤) عينة الدراسة وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة حسن نيازي (حسن نيازي، مرجع سابق، ص ٤٥) والتي أكدت على أن ضعف مستوى التفاعل حول تغريدات ورسائل المؤسسات الحكومية يعود إلى ثقافة المؤسسة نفسها في عدم الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية للموقع وأن العملية الاتصالية أحادية الاتجاه.

جدول رقم (١٣)

عدد مرات إعادة نشر التغريدة في صفحة المؤسسات الحكومية على موقع تويتر

رقم	الإجمالي		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		صفحة المؤسسات عدد مرات الإعادة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٤٢.٦	٤٦١	٥١.٤	١٨	٧٣.٢	١٥٦	٦٦.٩	٨٣	٢٨.٧	٢٠٤	أقل من ١٠
٢	٢٦.٥	٢٨٧	٤٥.٧	١٦	٠	٠	١٧.٧	٢٢	٣٥.١	٢٤٩	لا يوجد
٣	٢٣.٧	٢٥٦	٢.٩	١	٢٦.٨	٥٧	١٠.٥	١٣	٢٦.١	١٨٥	من ١٠ إلى ٥٠
٤	٦.٨	٧٤	٠	٠	٠	٠	٢.٤	٣	١٠	٧١	من ١٠٠ إلى ٥٠٠
٥	٠.٢	٢	٠	٠	٠	٠	١.٦	٢	٠	٠	من ١٠٠ إلى ٥٠٠
٦	٠.٢	٢	٠	٠	٠	٠	٠.٨	١	٠.١	١	أكثر من ٥٠٠
	١٠٠	١٠٨٢	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢١٣	١٠٠	١٢٤	١٠٠	٧١٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤٨.٩٠٥ درجة الحرية = ١٥ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عدد مرات إعادة نشر التغريدات جاءت بدار الإفتاء لتمثل النسبة الأكبر بها لعدم وجود إعادة نشر ٣٥.١٪ ثم أقل من ١٠ بنسبة ٢٨.٧٪ ثم من ١٠ إلى ٥٠ بنسبة ٢٦.١٪، والأمم المتحدة النسبة الأكبر جاءت أقل من ١٠ بنسبة ٦٦.٩٪ يليها لا يوجد ١٧.٧٪ ثم من ١٠ إلى ٥٠ بنسبة ١٠.٥٪، أما وزارة الاستثمار جاءت النسبة الأكبر أقل من ١٠ بنسبة ٧٣.٢٪ يليها من ١٠ إلى ٥٠ بنسبة

٢٦.٨٪، وجاءت هيئة صناعة البرمجيات النسبة الأكبر أقل من ١٠ ٥١.٤٪ يليها لا يوجد ٤٥.٧٪. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة. (Gohar Feroz Khan Gohar Feroz Khan, opcit, p26) والتي أكدت على إن الحكومات تستهدف استراتيجية التواصل المباشر والتي لا تحفز المواطنين على المشاركة مع التغريدات بقدر تعزيزها لنمط من حكومة إلى حكومة.

جدول رقم (١٤)

عدد مرات الإعجاب في صفحة المؤسسات الحكومية على موقع تويتر

رد	الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		صفحة المؤسسات		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٤٢	٤٥٠	٦٠	٢١	٢٣.٥	٥٠	٧٣.٧	٨٤	٤١.٥	٢٩٥	أقل من ١٠
٢	٢١.٩	٣٥٣	٠	٠	٠	٠	٢.٦	٣	٣٢.٧	٢٣٢	من ١٠٠ إلى ٥٠٠
٣	٣٠.٢	٣٢٤	٥.٧	٢	٧٣.٢	١٥٦	٢٠.٢	٣٣	٢٠.١	١٤٣	من ١٠ إلى ٥٠
٤	٣.٩	٤٢	٠	٠	٠	٠	١.٨	٢	٥.٦	٤٠	أكثر من ٥٠٠
٥	١.٢	١٣	٣٤.٣	١٢	٠	٠	٠.٩	١	٠	٠	لا يوجد
٦	٠.٧	٨	٠	٠	٣.٣	٧	٠.٩	١	٠	٠	من ٥٠ إلى ١٠٠
	١٠٠	١٠٨٢	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢١٣	١٠٠	١٢٤	١٠٠	٧١٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٦٩١.٠٤٧ = درجة الحرية = ١٥ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عدد مرات الإعجاب بالمؤسسات الحكومية جاءت النسبة الأكبر بدار الإفتاء ممثلة في أقل من ١٠ ٤١.٥٪ يليها من ١٠٠ إلى ٥٠٠ بنسبة ٣٢.٧٪، والأمم المتحدة جاءت النسبة الأكبر أقل من ١٠ بنسبة ٧٣.٧٪ يليها من ١٠ إلى ٥٠ بنسبة ٢٠.٢٪، وجاءت وزارة الاستثمار النسبة الأكبر فيها ٦٠٪ لأقل من ١٠ يليها لا يوجد ٣٤.٣٪ وهو ما ترى الباحثة أنه جاء ليحظى بالنسبة الأعلى من أشكال التفاعل وذلك نظرًا لأنه من حيث السهولة أكثر أشكال التفاعل بساطة ولا يحتاج إلى مجهود من الزائرين، كما يشير الإعجاب في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن المستخدم قد قام بقراءة المحتوى فقط وهو ما يشترك فيه موقع تويتر مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيسبوك وغيرها من المواقع، وهو ما يتفق أيضًا مع دراسة حسن نيازي (حسن نيازي، مرجع سابق، ص ٦٨)، والتي أشارت إلى أن الإعجاب بالتغريدات يُعد مؤشرًا على قيام المستخدم بقراءة التغريدة؛ أي أنه يمثل مؤشر مرور المستخدم بالتغريدة.

جدول رقم (١٥)
عدد الردود في صفحة المؤسسات الحكومية على موقع تويتر

ردية	الإجمالي		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		صفحة المؤسسات عدد الردود
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	٠	٠		٠		٠		٠	٠	أكثر من ٥٠٠
١	٦١.٢	٦٦٢	٨٠	٢٨	٦٤.٣	١٣٧	٦٨.٥	٨٥	٥٨	٤١٢	لا يوجد
٢	٢٩.٤	٣١٨	٢٠.٦	٧	٢٧.٢	٥٨	٢٨.٢	٣٥	٣٠.٧	٢١٨	أقل من ١٠
٣	٨.٨	٩٥	٠		٨.٥	١٨	١.٦	٢	١٠.٦	٧٥	من ١٠ إلى ٥٠
٤	٠.٦	٦	٠		٠		٠.٨	١	٠.٧	٥	من ٥٠ إلى ١٠٠
٥	٠.١	١	٠		٠		٠.٨	١	٠	٠	من ١٠٠ إلى ٥٠٠
	١٠٠	١٠٨٢	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢١٣	١٠٠	١٢٤	١٠٠	٧١٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢٨.٩٤١ = درجة الحرية = ١٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عدد الردود بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة جاءت النسبة الأكبر بدار الإفتاء لا يوجد بنسبة ٥٨% يليها أقل من ١٠، ٣٠.٧%، وبالألم المتحدة النسبة الأكبر ٦٨.٥% لا يوجد، يليها أقل من ١٠ بنسبة ٢٨.٢%، وبوزارة الاستثمار النسبة الأكبر ٦٤.٣% لا يوجد يليها أقل من ١٠ بنسبة ٢٧.٢%، وجاءت هيئة صناعة البرمجيات النسبة الأكبر بها ٨٠% لا يوجد يليها أقل من ١٠ بنسبة ٢٠.٦%، كما تمثل تلك الردود إمكانية التغذية العكسية الحوارية والتي تعني قدرة الموقع على السماح للجمهور بالاستعلام عن المنظمات وإتاحة الفرصة للمنظمات للرد على الأسئلة كما جاء بدراسة حسن نيازي (المرجع السابق نفسه، ص ٥٣) والتي أشارت إلى أن أحد أهم ما يميز موقع تويتر أنه يسمح بدرجة عالية من التفاعل المفتوحة مع كل من يتعرض لرسائل المؤسسة عبر الموقع ويعي لغتها.

جدول رقم (١٦)
وجود روابط بالتغريد لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع تويتر.

ردية	الإجمالي		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		صفحة المؤسسات روابط
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٧٤.٦	٨٠٨	٥٨.٣	٢١	٨٧.٣	١٨٦	٨٥.٥	١٠٦	٦٩.٧	٤٩٥	يوجد
٢	٢٥.٤	٢٧٥	٤١.٧	١٥	١٢.٧	٢٧	١٤.٥	١٨	٣٠.٣	٢١٥	لا يوجد
	١٠٠	١٠٨٢	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢١٣	١٠٠	١٢٤	١٠٠	٧١٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٩٧.٥٠٤ = درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن وجود روابط بالتغريدات بالمؤسسات الحكومية جاءت النسبة الأكبر بتغريدات دار الإفتاء يوجد بها روابط بنسبة ٦٩.٧% يليها عدم وجود روابط بنسبة ٣٠.٣%، وأما الأمم المتحدة جاءت نسبة ٨٥.٥% من التغريدات تحتوي على الروابط بينما ١٤.٥% لا يوجد بها روابط، وجاءت وزارة الاستثمار لتمثل الروابط بالتغريدات نسبة ٨٧.٣% وعدم وجود روابط ١٢.٧%، وجاءت هيئة

صناعة البرمجيات لتمثل بها عدد التغريدات التي تحتوي على الروابط ٥٨.٣٪ بينما التغريدات التي لا تحتوي على روابط ٤١.٥٪. وإجمالاً جاءت أغلب التغريدات التي تحتوي على روابط لتمثل النسبة الأكبر من التغريدات محل الدراسة، وهو ما يتفق مع دراسة أحمد فاروق رضوان وأحمد عمر احمد (أحمد فاروق رضوان، أحمد عمر احمد، مرجع سابق ص ٢٢). التي أشارت إلى أن توافر الروابط بالمواقع الإلكترونية الحكومية من بين عناصر الصلاحية للموقع الإلكتروني للمؤسسات الحكومية، والتي أشار فيها إلى مفهوم الصلاحية باعتباره مدى توظيف محتوى الموقع لتحقيق الهدف من إنشائه والتواصل مع المتعاملين، وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة Java, A (Song, X., Finin, T. & Tseng, B, 2007, p22), والتي أشارت إلى أن التغريدات ذات الروابط تهدف إلى تبادل الأخبار والمعلومات.

جدول رقم (١٧)

نوع الروابط بالتغريد لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع تويتر

رقم	الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		الصفحة الرسمية للمؤسسات		روابط
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠											لتطبيقات الذكية المستحدثة
١	٤٩.٨	٥٢٨	٩٤.٣	٣٣			٠.٩	٢	٩٩.٦	٤٩٣	لحسابات المؤسسة
٢	١٧.٥	١٦٨			٦٢.٢	١٨٦	٠				للموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة
٣	١٣	١٣٨			١٦.٤	٦٩	٣٨.٤	٨٩			حسابات لمؤسسات دولية على تويتر
٤	١٠.٧	١١٤	٢.٩	١	٢١.٤	٦٤	٢١.١	٤٩			حسابات لشخصيات عامة سياسية
٥	٥.٧	٦٠					٢٥.٩	٦٠			مراكز إعلامية تابعة للمؤسسة
٦	٢.٩	٣١		٠			١٢.٥	٢٩	٠.٦	٢	حسابات لمؤسسات حكومية أخرى على تويتر
٧	٠.٢	٢	٢.٩	١			٠.٤	١			لوسائل الإعلام
٨	٠.٢	٢					٠.٩	٢			مؤسسات المجتمع المدني - مؤسسات أهلية
	١٠٠	*١٠٦١	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢٩٩	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٤٩٥	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نوع الروابط بتغريدات المؤسسات الحكومية عينة الدراسة جاءت النسبة الأكبر بها بدار الإفتاء ممثلة في حسابات للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وهو ما لاحظته الباحثة أثناء الدراسة التحليلية من حرص المؤسسة على التنويه عن حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والحرص على تنوع اللغة بين العربية والإنجليزية في التنويه عن تلك الحسابات الرسمية، حيث جاءت أغلب الروابط للقناة الرسمية لدار الإفتاء على موقع اليوتيوب. بينما الأمم المتحدة جاءت النسبة الأكبر بها لحسابات لمؤسسات دولية ٣٨.٤٪ يليها مراكز إعلامية تابعة للمؤسسة ٢٥.٩٪ يليها حسابات لشخصيات عامة سياسية ٢١.١٪، ثم وزارة الاستثمار والتي جاءت النسبة الأكبر بها للموقع

الإلكتروني الرسمي للمؤسسة ٦٢.٢٪ يليها حسابات لشخصيات عامة سياسية ٢١.٤٪ يليها حسابات لمؤسسات دولية علي موقع تويتر ١٦.٤٪، وجاءت النسبة الأكبر للروابط بهيئة صناعة البرمجيات لحسابات المؤسسة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ٩٤.٣٪ يليها بنسب متساوية حسابات لشخصيات عامة سياسية ووسائل الاعلام ٢.٩٪، وتعكس تلك النسب من الاستعانة بالروابط قدرًا من اهتمام تلك المؤسسات الحكومية بتقديم الخدمات والمعلومات حول حسابات المؤسسات الحكومية الرسمية المختلفة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وحرصها على التواصل الاجتماعي مع المستخدمين عبر كافة الوسائل المتاحة.

جدول رقم (١٨)

وجود هاشتاغ بالتغريد لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع تويتر.

رقم	الاجمالي		الصفحة الرسمية لهيئة صناعة البرمجيات		الصفحة الرسمية لوزارة الاستثمار		الصفحة الرسمية للأمم المتحدة		الصفحة الرسمية لدار الإفتاء		صفحة المؤسسات وجود هاشتاغ
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٦٥.٨	٣٥٠	١٤.٣	٥	٦٤.٨	١٣٨	٩١.١	١١٣	٥٨.٨	٩٤	يوجد
٢	٣٤.٢	١٨٢	٨٥.٧	٣٠	٣٥.٢	٧٥	٨.٩	١١	٤١.٢	٦٦	لا يوجد
	١٠٠	١٠٨٢	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢١٣	١٠٠	١٢٤	١٠٠	٧١٠	الاجمالي

قيمة كا^٢ = ٨٠.٢٤٤ = درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من التغريدات بالمؤسسات الحكومية جاءت بدار الإفتاء متضمنة للهاشتاغ بنسبة ٥٨.٨٪ وبالأمم المتحدة جاءت ٩١.١٪ من التغريدات متضمنة هاشتاغ وبوزارة الاستثمار جاءت النسبة الأكبر متضمنة للهاشتاغ بنسبة ٦٤.٨٪ بينما هيئة صناعة البرمجيات جاءت النسبة الأكبر من التغريدات غير متضمنة للهاشتاغ بنسبة ٨٥.٧٪. وقد جاءت أغلب التغريدات بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة متضمنة للهاشتاغ وهو ما يتفق مع دراسة Mergel, Mergel, 2012 (I2012, p 292) التي أكدت نتائجها على أن الحكومات تستخدم تلك الهاشتاغ لتكون مركز معلومات قد تكون مفيدة لها فيما بعد، إجمالاً فإن نتائج الجداول السابقة تبين الأشكال التفاعلية الأكثر استخداماً للمؤسسات الحكومية عبر موقع تويتر والتي جاءت لتمثل فيها نسبة التفاعل حول التغريدات بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية ٩٨.٩٪ وجاءت أبرز أشكال التفاعل ممثلة في الإعجاب بنسبة ٤٨.٧٪ يليها إعادة التغريد ثم الرد وفيما يتعلق بمدى الاستعانة بالروابط فنجد أن نسبة التغريدات المستعينة بالروابط ٧٤.٦٪ ثم الاستعانة بالهاشتاغ بنسبة ٦٥.٨٪ ومع تباين وتفاوت درجات التفاعل بكل مؤسسة من المؤسسات الحكومية على حدة إلا أنها تعكس مراحل الاعتماد على موقع تويتر من جانب المؤسسات الحكومية عينة الدراسة بداية من مرحلة التبنّي مروراً بمرحلة الحضانة بمعني الاعتماد عليه بشكل غير منظم ثم مرحلة الاعتماد عليه بشكل منظم وهو ما يتفق مع نتائج دراسة نزمين علاء الدين (نزمين علاء الدين، ٢٠١٧م، ص ٧٣)

ثانياً: استعراض نتائج الدراسة التحليلية في ضوء فروض الدراسة

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين التفاعل الإلكتروني (التعليق - إعادة النشر - الإعجاب) وعدد المتابعين لها على الموقع بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر.

جدول رقم (١٩)

يوضح العلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين التفاعل الإلكتروني بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر (التعليق - إعادة النشر - الإعجاب).

بين التفاعل الإلكتروني بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
داله ٠.٠٠١	متوسطة	طردي	* * ٠.٤٨٢	الاستراتيجية الاتصالية المتبعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة طردية متوسطة دالة إحصائياً بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين التفاعل الإلكتروني بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر، وهو ما يتضح بشكل كبير في نتائج التساؤل الخامس للدراسة والتي جاءت بها الاستراتيجية الاتصالية الإقناعية بالمركز الأول يليها الاستراتيجية الإعلامية ثم استراتيجية الحوار وهو ما يتفق مع دراسة منى بنت سليمان (منى بنت سليمان بن عبد الله الزدجالية، ٢٠١٨م، ص ٩٨). والتي أكدت نتائجها على أن الوحدات الحكومية تهتم باستراتيجية الإقناع والتفسير ذات الاتجاه الاتصالي الواحد والذي تحاول من خلاله تقديم آرائها وتفسير مواقفها أو سياساتها تجاه المواضيع التي تهتم كل الطرفين المؤسسة وجمهورها. وهو ما ترى الباحثة أيضاً أنه قد يمثل قاعدة من المنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما لاحظته الباحثة أثناء جمع البيانات، حيث أن مستخدمي موقع تويتر يتفاعلون مع المحتوى الذي يشعرون أن المؤسسة تحاول التفاعل من خلاله وإن لم يكن بالقدر المرغوب فيه من جانب المؤسسة، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الأول للدراسة والقائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين التفاعل الإلكتروني (التعليق - إعادة النشر - الإعجاب) وعدد المتابعين لها على الموقع بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر.

- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين عدد المتابعين لها.

جدول رقم (٢٠)

يوضح العلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة برسائل للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة على موقع تويتر وبين عدد المتابعين لها على موقع تويتر

عدد المتابعين لها على موقع تويتر				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
داله ٠.٠٠١	ضعيفة	طردي	**٠.٢٧١	الاستراتيجية الاتصالية المتبعة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة على موقع تويتر

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر وبين عدد المتابعين لها، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية حيث جاء استخدام المؤسسات الحكومية عينة الدراسة في أغلبها لاستراتيجية الإقناع يليها استراتيجية الإعلام وهو ما يتفق مع دراسة منى بنت سليمان (منى بنت سليمان مرجع سابق، ص ٩٧) التي تعكس حرص تلك المؤسسات على إبراز وإظهار صورة المؤسسة في المجتمع بوصفها مؤسسات تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه من ناحية ومن ناحية أخرى تؤكد نتائج دراسة حصة الرتيق (حصة الرتيق، مرجع سابق، ص ٨٥) على أن الدافع الأول لدى مستخدمي موقع تويتر هو الحصول على المعلومات أكثر من رغبتهم في الانخراط. ومن هنا ترى الباحثة تلاقي كل من دوافع المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ودوافع مستخدمي الموقع.

وعلى هذا يمكن القبول بثبوت صحة الفرض الثاني للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين عدد المتابعين لها. **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

جدول رقم (٢١)

يوضح العلاقة بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

التفاعل الإلكتروني حولها				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
داله ٠.٠٠٠١	ضعيفة	طردي	**٠.٢٧١	عدد المتابعين للحساب الرسمي للمؤسسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها وهو أيضًا ما يتفق مع دراسة Jason Antwan (Jason Antwan 2013, p132) والتي جاءت نتائجها لتؤكد على أن تغريدات أكثر

من ١٣٣ كلية وجامعة أمريكية تتماشى مع مبدأ المحافظة على الزوار والعمل على توليد زيارات العودة، وهو ما يتفق أيضًا مع نتائج الدراسة الحالية والتي أكدت على أن نسبة ٩٨.٩٪ من رسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة جاءت قابلة للتفاعل حولها. وعلى هذا يمكن القبول بثبوت صحة الفرض الثالث للدراسة والقائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسارات الإقناع المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

جدول رقم (٢٢)

يوضح العلاقة بين مسارات الإقناع المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة والتفاعل الإلكتروني حولها

التفاعل الإلكتروني حولها				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
داله ٠.٠٠١	متوسطة	طردى	٠.٣٧٤**	مسارات الإقناع المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين مسارات الإقناع برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها، حيث جاءت مسارات الإقناع الأكثر استخدامًا بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة متمثلة في أحاديث نبوية يليها أحكام شرعية يليها آيات وعبارات دينية يليها صورة من واقع الأحداث ثم أرقام وإحصائيات وهو ما ترى الباحثة أنها تمثل الجانب العقائدي الأكثر تأثيرًا بالشخصية المصرية، بالإضافة إلى أن تلك المسارات التي تعتمد عليها رسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ليست محل جدال سواء كانت متمثلة في الأحاديث النبوية أو صورة من واقع الأحداث وبالتالي تضيف جانبًا كبيرًا من المصداقية على الرسائل الحكومية وتشهد قدرًا من التفاعل. وعلى هذا يمكن القبول بثبوت صحة الفرض الرابع للدراسة والقائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسارات الإقناع المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

▪ **الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بالروابط والهاشتاج برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

جدول رقم (٢٣)

يوضح العلاقة بين علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بالروابط والهاشتاج برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حوله

التفاعل الإلكتروني حولها				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
غير دالة	ضعيف	طردى	٠.١٢٥	الاستعانة بالروابط والهاشتاج برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة طردية ضعيفة غير دالة إحصائيًا بين الاستعانة بالروابط والهاشتاج وبين التفاعل حول رسائل المؤسسة عبر الموقع وهو ما يشير إلى أن استعانة المؤسسات الحكومية بالروابط والهاشتاج ليس له تأثيرًا كبيرًا على تفاعل مستخدمي الموقع مع الرسائل بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة، فإذا وضعنا بالاعتبار أن الهدف الأساسي من الروابط هو إطلاع المستخدم على مزيد من التفاصيل وهو ما يتعارض مع طبيعة التصفح السريع الذي يتسم به مستخدمو موقع تويتر، فإن الباحثة ترى أن ما يحدد تفاعل المستخدم مع رسائل المؤسسات الحكومية هو مضمون الرسالة أكثر من مدى احتوائها على هاشتاج أو روابط قد لا يحمل المستخدم وقتًا للتعرض لهم.

وعلى هذا يمكن القبول بعدم ثبوت صحة الفرض الخامس للدراسة والقائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بالروابط والهاشتاج برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

النتائج العامة للدراسة:

- تصدرت دار الإفتاء ترتيب المؤسسات الحكومية عينة الدراسة من حيث عدد التغريدات يليها وزارة الاستثمار ثم هيئة الأمم المتحدة في مصر ثم هيئة صناعة البرمجيات، كما تصدرت أيضًا دار الإفتاء ترتيب المؤسسات الحكومية عينة الدراسة من حيث عدد المتابعين يليها وزارة الاستثمار ثم هيئة الأمم المتحدة وأخيرًا هيئة صناعة البرمجيات.
- جاءت استراتيجية الإقناع في المقدمة من حيث الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة يليها استراتيجية الإعلام؛ وهو ما يعكس اعتماد المؤسسات الحكومية عينة الدراسة على المساهمة أحادية الاتجاه للرسائل التي تتضمن معلومات وحقائق، في حين جاءت استراتيجية الحوار في الترتيب الثالث بنسبة ضئيلة من الرسائل، بينما لم تظهر استراتيجية بناء الإجماع برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة.
- جاءت غالبية رسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة تحتوي على الروابط، كما جاءت تلك الروابط لتمثل في أغلبها حسابات للمؤسسة الحكومية نفسها عبر مواقع تواصل اجتماعي أخرى يليها روابط للموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة.
- ثبت صحة الفرض الأول للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة وبين التفاعل الإلكتروني (التعليق - إعادة النشر - الإعجاب) وعدد المتابعين لها على الموقع بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر.
- ثبت صحة الفرض الثاني للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين عدد المتابعين لها.

- ثبت صحة الفرض الثالث للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.
- ثبت صحة الفرض الرابع للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسارات الإقناع المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها، كما ثبت عدم صحة الفرض الخامس للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بالروابط والهاشاج برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

مناقشة نتائج الدراسة:

جاءت المعلومات ذات الطبيعة الخدمية في المقدمة يليها معلومات تتعلق بالإنجازات والفاعليات ٤٧.٢٥ % معلومات ذات طبيعة تفاعلية، وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس إلى جانب كبير جانباً من الاستراتيجية الاتصالية الخاصة بتلك المؤسسات الحكومية والتي لازالت تتعامل مع الموقع على الرغم من إمكاناته التفاعلية المتعددة باعتبارها وسيلة تقليدية تقوم من خلاله بعرض خدماتها على المستفيدين والإعلان عن إنجازاتها وفعاليتها من خلاله، بمعنى أنها لازالت تستخدم تلك المواقع لتدعيم الاتصال ذي الاتجاه الواحد فقط من المؤسسة إلى الجمهور وهو ما يعكس إلى حد كبير ثقافة المؤسسات الحكومية القائمة على تبني الوسائل الاتصالية المستحدثة دون تبني السلوك الاتصالي التفاعلي.

تبين من عدد التغريدات تصدر الصفحة الرسمية لدار الإفتاء عينة الدراسة وهو ما يعكس أيضاً من وجهة نظر الباحثة الاهتمام الكبير الذي توليه دار الإفتاء للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها، فمن خلال الدراسة تعرفت الباحثة على وجود العديد من الصفحات الخاصة بدار الإفتاء عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بالإضافة إلى قناة خاصة باستقبال الفتاوى وعرض الفيديوهات الخاصة بالعديد من الفتاوى والأمور الفقهية وهو ما انعكس على طبيعة ونشاط وتفاعل المؤسسة مع جماهيرها، بالإضافة إلى ذلك فما أثار العديد من التساؤلات لدى الباحثة قلة وندرة التغريدات عبر الصفحة الرسمية لهيئة البرمجيات وهي التي من تخصصها الدقيق في استخدام الوسائل التكنولوجية، وهو ما توقعت الباحثة أن يظهر بشكل كبير في طبيعة ونشاط الحساب الخاص بها، ولكنه لم يكن كذلك فاقترت التغريدات لهيئة في تهنة العاملين بالهيئة بشكل كبير.

جاءت اللغة العربية الفصحى في الترتيب الأول وهو ما يتفق أيضاً مع ما قام به القائمون على موقع تويتر من إضافة اللغة العربية على الموقع وأيضاً إضافة المتصفح باللغة العربية على الموقع استجابة من الموقع إلى النسبة الكبيرة من مستخدميه في العالم العربي، في حين جاءت العديد من التغريدات عبر صفحة دار الإفتاء باللغة الإنجليزية إلا أنها لم تتسم بالكثرة وذلك نظراً لوجود حساب آخر لدار الإفتاء بالموقع باللغة الإنجليزية، وهو ما يعكس أيضاً رؤية واضحة واستراتيجية محددة.

تصدر الفيديو الأشكال للمادة المنشورة عبر الموقع يليها النص والصورة وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق بقدر كبير مع طبيعة موقع تويتر التي تسعى دائماً وراء المعلومة المختصرة بالكلمات في توصيل المعلومة إلى جانب أن الدافع الأول لدى مستخدمي موقع تويتر هو الحصول على المعلومات أكثر من رغبتهم في الانخراط. ومن هنا ترى الباحثة تلاقي كل من دوافع المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ودوافع مستخدمي الموقع.

بالإضافة إلى أن استخدام الوسائط مثل الفيديو والرسوم المتحركة عناصر تساعد على تحويل انتباه الجمهور.

جاء الهدف الذي تسعى التغريدة إلى تحقيقه بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلاً في إمداد الجماهير بالمعلومات يليه تعديل المعرفة يليه وهو ما اتضح للباحثة أيضاً من خلال طبيعة المواد المقدمة عبر الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة والتي تمثلت في مواد إخبارية لتقديم معلومات أو أخبار حول المؤسسة وإنجازاتها فيما عدا بعض التغريدات الخاصة بالأمم المتحدة ودار الإفتاء التي سعت إلى إشراك الجمهور بالمضمون الاتصالي.

جاءت الاستراتيجية الاتصالية الأكثر تناولاً بغالبية الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية ممثلة في استراتيجية الإقناع يليها استراتيجية الإعلام وهو ما يتفق مع النتيجة السابقة من طبيعة المحتوى المقدم عبر التغريدات والذي لا يستهدف إشراك المستقبل بالعملية الاتصالية وأيضاً ما يؤكد اعتماد الهيئات الحكومية بشكل أساسي على التواصل أحادي الاتجاه الذي سعى إلى الإبلاغ والتثقيف بدلاً من المحادثات الثنائية الاتجاه. بينما جاءت استراتيجية الحوار في ترتيب متأخر لتعكس طبيعة بعض المواد المقدمة عبر التغريدات الخاصة بكل من دار الإفتاء وهيئة الأمم المتحدة والتي حاولت خلق حالة من التفاعل من جانب المستقبل تمثلت في عرض مواد تثقيفية في شكل فوايزر خلال شهر رمضان والإعلان عن الفائزين أيضاً للتشجيع على المشاركة.

أن استعانة المؤسسات الحكومية بالروابط والهاشتاج ليس له تأثيراً كبيراً على تفاعل مستخدمي الموقع مع الرسائل بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة، فإذا وضعنا بالاعتبار أن الهدف الأساسي من الروابط هو إطلاع المستخدم على مزيد من التفاصيل وهو ما يتعارض مع طبيعة التصفح السريع الذي يتسم به مستخدمو موقع تويتر، فإن الباحثة ترى أن ما يحدد تفاعل المستخدم مع رسائل المؤسسات الحكومية هو مضمون الرسالة أكثر من مدى إحتوائها على هاشتاج أو روابط قد لا يجد المستخدم وقتاً للتعرض لهم.

جاء استخدام وتفعيل للهاشتاج عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة ليعكس رغبة المؤسسات الحكومية عينة الدراسة في تشجيع المواطنين على القيام بسلوك ما أو موقف ما، وهو ما يعكس أيضاً الطبيعة التي يسعى الأفراد إلى استخدام الهاشتاج من خلالها، حيث تعد الوسيلة الأكثر فاعلية التي يلجأ إليها المستخدمون لإيصال مطالبهم وشكواهم لتتفاعل معهم الجهات الحكومية.

جاءت أكثر أشكال التفاعل بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلة في الإعجاب يليها إعادة التغريد، وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس حالة من الاستقبال السلبي من جانب المستقبل أو الجمهور حيث يتم الإشارة إلى الإعجاب بكافة مواقع التواصل الاجتماعية باعتباره أقل أشكال التفاعل من جانب المستقبل بالإضافة إلى أن هناك قاعدة أساسية بموقع تويتر وهي أن أية تغريدة يتم إعادة نشرها تصل في المتوسط إلى حوالي ألف مستخدم بصرف النظر عن المتابعين للتغريدة الأصلية، فبمجرد إعادة التغريدة فإنها تنتشر سريعاً، أخيراً الرد بينما لم تحظ الرد برسالة مباشرة بأي نسبة بين تغريدات المؤسسات الحكومية حيث يشير انخفاض أو عدم وجود رد برسالة مباشرة أو التغريدات الموجهة، إلا أن الهدف غالباً من التغريدة نفسها هو الإخبار ونقل المعلومات للمتابعين، وهو ما يشير إلى ضعف مستوى التفاعل حول تغريدات ورسائل المؤسسات الحكومية.

تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها، وهو ما يعكس رغبة الجمهور من الأفراد في التواصل مع الجهات والمؤسسات الحكومية من ناحية بينما يعكس من ناحية أخرى عدم قدرة المؤسسات الحكومية عينة الدراسة على تقديم المحتوى الملائم لطبيعة الموقع.

تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسارات الإقناع المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها وهو ما يتضح بشكل كبير في تفاعل المواطنين مع تغريدات المؤسسات الحكومية عينة الدراسة والذي يتضح من خلال طبيعة المضمون المقدم بالتغريدات وشكل التفاعل الذي جاء في مقدمته الإعجاب بالتغريد والذي يُعد أبسط وأقل درجات التفاعل على التغريدات.

تبين بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستعانة بالروابط والهاشتاج برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها وهو ما يتضح من استخدام الحكومات الهاشتاج لتكون مركز معلومات قد تكون مفيدة لها فيما بعد.

جاء استعانة الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة علي موقع تويتر بالروابط لتعكس قدرًا من اهتمام تلك المؤسسات الحكومية بتقديم الخدمات والمعلومات حول حسابات المؤسسات الحكومية الرسمية المختلفة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وحرصها علي التواصل الاجتماعي مع المستخدمين عبر كافة الوسائل المتاحة، وهو ما يؤكد أن توافر الروابط بالمواقع الإلكترونية الحكومية من بين عناصر الصلاحية للموقع الإلكتروني للمؤسسات الحكومية وأن مفهوم الصلاحية معني بتوظيف محتوى الموقع لتحقيق الهدف من إنشائه والتواصل مع المتعاملين.

أظهر تباين وتفاوت درجات التفاعل بكل مؤسسة من المؤسسات الحكومية أنها تعكس مراحل الاعتماد على موقع تويتر من جانب المؤسسات الحكومية عينة الدراسة بداية من مرحلة التنبؤي مروراً بمرحلة الحضانة بمعنى الاعتماد عليه بشكل غير منتظم ثم مرحلة الاعتماد عليه بشكل منتظم.

التوصيات:

من خلال ما قامت به الباحثة من استعراض لنتائج الدراسات السابقة وبناء على ما توصلت إليه من نتائج من الدراسة الحالية توصي الباحثة بالآتي:

- ضرورة أن يتم تمثيل أحد مسئولى العلاقات العامة أو الاتصالات باللجان أو الإدارات المسند إليها الإشراف وإدارة الحسابات الاجتماعية الخاصة بالمؤسسات الحكومية.
- ضرورة إجراء العديد من الأبحاث والدراسات حول مدى جدوى إنشاء وتفعيل الحسابات الاجتماعية للمؤسسات الحكومية وألا يتم إنشاء تلك الحسابات الاجتماعية إلا بعد الدراسة والبحث حول الآليات التي سوف يتم من خلالها إدارة تلك الحسابات والنتائج المرغوب في تحقيقها من خلالها.
- يتميز التواصل من خلال موقع التواصل الاجتماعي تويتر بالسرعة والإيجاز وهو ما يجب أن تضعه المؤسسات الحكومية الرغبة في التعامل من خلاله في اعتبارها وبالتالي لا بد من أن تتسم رسائلها من خلالها بالسرعة والإيجاز.
- التواصل الحكومي من خلال موقع تويتر لا بد فيه من تفعيل الاتصال ثنائي الاتجاه وألا يقتصر فقط على التعامل معه باعتباره صحيفة حائط كبيرة يتم من خلالها نشر أخبار المؤسسات الحكومية واستعراض إنجازاتها، بل لا بد من الاستفادة من الامكانيات التفاعلية التي يتيحها الموقع وذلك حتى تستطيع كافة المؤسسات الحكومية على اختلاف أنشطتها التعامل مع الجيل القادم من المستخدمين والذي يحمل خبرات تكنولوجية تمكنه من تقييم أداء الحكومات عبر الموقع وعبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
- لا بد من أن يكون هناك سياسة واحدة وخطوات محددة تتبعها كافة المؤسسات الحكومية على حد سواء.
- كما أنه من الضروري بكافة المؤسسات الحكومية من ربط كافة الحسابات الاجتماعية الخاصة بها معاً؛ وذلك منعاً لتضارب المعلومات أو تناقضها من جانب وتيسيراً على المؤسسة الحكومية في استعراض كافة أنشطتها عبر كافة الحسابات الاجتماعية من جانب آخر.

الهوامش:

1. Abdulrahman Alasem 2018 "e-Government on Twitter : The Use of Twitter by the Saudi Authorities" TheElectronic Journal of e-Government Volume 13 Issue 1, (pp 67-74), available online at www.ejeg.com
٢. ولاء يحيى مصطفى "٢٠١٦م" تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في العلاقات العامة، دار جونا للنشر والتوزيع، القاهرة.
3. Kostas Zafiroopoulos, · June 2014 Vasiliki Vrana" Sharing Followers in e-Government Twitter Accounts: The Case of Greece" Future Internet.P.25.

4. MITCHELL HOBBS AND ALANA MANN oxford press 2018 “Public Relations: Strategies and Tactics”. P 16.
5. Jie Xu 2016 "To Tweet or not to Tweet? The Impact of Expressing Sympathy Through Twitter in Crisis Management"public relation journal ,vol 10 ,n 2, summer- full .p 3
٦. آخر الإحصائيات الخاصة بعدد مستخدمي موقع تويتر على مستوى العالم على الرابط التالي:
7. www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/
8. Ines Mergel 2012 "Working the Network A Manager’s Guide for Using Twitter in Government"IBM Center for the business of government .p36.
9. Kostas Zafiroopoulos, · June 2014 Vasiliki Vrana” Sharing Followers in e-Government Twitter Accounts: The Case of Greece” Future Internet,P.25.
10. Macnamara, J 2010, ‘Public Communication Practices in the Web 2.0-3.0 Mediascape: The Case for PRevolution’, Prism, vol. 7, no. 3, p 25.
11. Ines Mergel 2012" Working the Network A Manager’s Guide for Using Twitter in Government” IBM Center for The Business of Government “, p17.
١٢. أحمد فاروق رضوان (٢٠١٩م). " المشاركة وبناء الهوية الوطنية عبر البوابات الحكومية الإلكترونية للدول العربية: دراسة مقارنة"
13. Arab Media & Society2019, Vol 27, n1, pp96-127. available onwww.arabmediasociety.com/wp - content/uploads/06/4.pdf
١٤. حصة محمد الرتيق سبتمبر ٢٠١٩م. "واقع الاستخدام الحكومي لتويتر، دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية المجلد (٣) العدد (٩).
15. EnriqueBonsón, MichaelaBednárovác, DavidPerea 2019, “Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities “Government Information Quarterly on ScienceDirect ,Available online 6 March 2019 ,on,In Press, Corrected Proof
16. Abdulrahman Alasem 2018 “e-Government on Twitter: The Use of Twitter by the Saudi Authorities “Volume 13 Issue 1 (pp 67-74), available online at www.ejeg.com
١٧. حسن نيازي يونية ٢٠١٨م. " استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي " دراسة تحليلية في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة" المجلة العربية لبحوث لاعلام والاتصال العدد ٢١ ابريل - ص ص ٤٠:٦٨.
١٨. ياسمين محمد ابراهيم ٢٠١٨م. " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاه نحو أداء الحكومة " رسالة دكتوراة، كلية الاعلام. جامعة القاهرة.
١٩. فاطمة شهاب الدين عبد العال بعنوان ٢٠١٨م. " دور مواقع التواصل الاجتماعي في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة شركة اتصالات مصر نموذجاً رسالة ماجستير. كلية البنات، جامعة عين شمس.
20. Gohar Feroz Khan From e-government to social government 2018: Twitter use by Korea’s central government" Department of Industrial Management, Korea University of Technology and Education.
21. Ji Young Kim and Dr. Jinhyon K. Hammick 2018 “Effects ofCorporate Online Communication on Attitude and Trust: Experimental Analysis of Twitter Messages,” University of Hawaii available at <https://instituteforpr.org/twitter-can-effect-trust-corporate-communication>
- ابه احمد محمد عبد الجواد ٢٠١٧م. "الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر خلال شبكة الانترنت"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
22. Ji Young Kim and Dr. Jinhyon K. Hammick 2018 “Effects of Corporate Online Communication on Attitude and Trust: Experimental Analysis of Twitter Messages,” University of Hawaii available at <https://instituteforpr.org/twitter-can-effect-trust-corporate-communication>

٢٣. محمد عبد الحميد، ٢٠١٥م. "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط٢، القاهرة، عالم الكتب، ص١٥٣.
٢٤. المرجع السابق نفسه، ص ٢٣٤.
٢٥. قائمة بأسماء السادة المحكمين:
 أ.د. سهام نصار عميد كلية الاعلام - جامعة سيناء.
 أ.د. احمد فاروق رضوان استاذ الاعلام والعلاقات العامة - جامعة حلوان.
 أ.د. السيد بهنسي وكيل كلية الاعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
 أ.د. اعتماد خلف معبد استاذ الاعلام - جامعة عين شمس.
 أ.د. ثريا البدوي استاذ الاعلام كلية الاعلام - جامعة القاهرة.
 أ.م.د سلوى سليمان استاذ مساعد الاعلام - جامعة عين شمس.
26. Betteke VanRuler, 2004, "the communication gird: an introduction of a model of four communication strategies" public relation review, vol 30, issue 2, pp123-143.
٢٧. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد ٢٠١٤م. " ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي " الطبعة الرابعة،
٢٨. محمد سرور الحريري ٢٠١٦ ، "ادارة المؤسسات الحكومية والعامة، المكتبة الوطنية، ص٤٩. الطبعة الاولى
٢٩. ولاء يحيى مصطفى ٢٠١٦. تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العلاقات العامة، الطبعة الاولى
30. PC Magazine, The Definition of twitter, 2019 available at www.pcmag.com/encyclopedia/term/57880/twitter
31. Kjerstin Thorson 2017. "Strategic Communication" available at <https://www.oxfordbibliographies.com/> Public relations via Twitter: An analysis of South African commercial organizations
32. www.help.twitter.com
٣٣. كلية دبي للإدارة الحكومية ، ٢٠١٤م. برنامج الحوكمة والابتكار تقرير مشاركة المواطن والخدمات العامة في العالم العربي: امكانيات وسائل الاعلام الاجتماعي، الاصدار السادس، ص ٣٤.
34. Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building a dialogic relationship through the World Wide Web. Public Relations Review, 24, 321–340
35. Bianco, JS (2009). Social networking and Cloud Computing: Precarious affordances for the "prosumer". Women's Studies Quarterly, 37:303-312.
٣٦. حصة محمد الرتيق، مرجع سابق.
37. Gohar Feroz Khan. Opcit,
38. ibid.
٣٩. أحمد فاروق رضوان، أحمد عمر ٢٠١٩م. "عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية، مجلة الباحث العلمي، العدد (٤٦).
٤٠. حصة الرتيق مرجع سابق.
٤١. فاطمة شهاب الدين عبد العال، مرجع سابق.
٤٢. المرجع السابق نفسه.
٤٣. حصة الرتيق، مرجع سابق.
44. Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. Journal Of Public Affairs, 11(4), 353-363
٤٥. حصة الرتيق، مرجع سابق.
٤٦. تقرير مشاركة المواطن والخدمات العامة، مرجع سابق، ص ٢٤.

٤٧. الشيماء ذو الفقار، مرجع سابق، ص ٢٠.
٤٨. حسن نيازي، مرجع سابق ص ٨٣.
49. Kwak, H.; Lee, C.; Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Paper Presented at the International World Wide Web Conference, April 26-30, Raleigh, N.C.
٥٠. الشيماء ذو الفقار، مرجع سابق، ص ٤٤.
٥١. حسن نيازي، مرجع سابق. ص ٤٥.
52. Gohar Feroz Khan, opcit, p26 .
٥٣. حسن نيازي، مرجع سابق ص ٦٨.
٥٤. المرجع السابق نفسه، ص ٥٣.
٥٥. أحمد فاروق رضوان، أحمد عمر أحمد، مرجع سابق ص ٢٢.
56. Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD Workshop, August 12, 2007, San Jose, California, USA. Retrieved from <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/why-we-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-communities>.
57. Mergel, I. (2012). The social media innovation challenge in the public sector. *Information Polity: The International Journal Of Government & Democracy In The Information Age*, 17(3/4), 292
٥٨. نرمين علاء الدين ٢٠١٧م. "دور وسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة المنظمات "دراسة ميدانية تحليلية، رسالة دكتوراة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان، ص ٧٣.
٥٩. مني بنت سليمان بن عبد الله الزدجالية ٢٠١٨م. "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان "مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، ص ٩٨.
٦٠. مني بنت سليمان، مرجع سابق ٩٧.
٦١. حصة الرتيق، مرجع سابق، ص ٨٥.
62. Jason Antwuan. Jason Antwuan (2013). Public relations models and dialogic communication in the Twitter verse: An analysis of how colleges and universities are engaging their publics through Twitter. Dissertation Southern ,Mississippi University, p132.

The fourth hypothesis of the study has been proven correct, according to which there is a statistically significant relationship between the persuasion methods used in messages of the government institutions, the study sample, and the electronic interaction around them.

The fifth hypothesis of the study proved to be incorrect, according to which there is a statistically significant relationship between the use of links and hashtags of messages from government institutions in the study sample and between electronic interaction around them, means and not taking advantage of the interactive capabilities provided by the social network site.

The most important communication contents used in messages of the government institutions came from the study sample represented in information of a service nature, followed by information about institution's achievements and activities, which reflects the nature of one-way communication on part of the most government institutions. The most important communication patterns used by government institutions' messages came from the study sample represented in religious fatwas, followed by awareness campaigns, then meetings and press conferences, which reflects use of the most government institutions for the study sample for the site as a traditional method and not taking advantage of the interactive capabilities offered by the site.

Keywords: Communication Strategies - Government Institution Messages - Social Networking - Twitter.

Communication Strategies of Government Institution Messages on Social Networking Site Twitter: An Analytical Study

Dr. Walaa Yehia Mostafa

drwalaayehia2020@gmail.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
 Collage of Mass Communication,
 Modern University for Technology & Information (MTI)

Abstract

This study aim to identify the communication strategies used by government institutions on twitter through their official account trying to identify the services provided by government institutions through their official accounts on Twitter and identify pattern of the communication strategies used by government institutions interaction. (Number of followers – mention - like - Retweet).

The study uses the survey methodology as the main and standard form of gathering information and studying media audiences in its descriptive and analytical framework from 1-3-2019 to 1-6-2019, which were identified in government agencies and the most followed official accounts came to the following authorities:

1. Egyptian Dar Al-Iftaa.
2. Ministry of Investment, Egypt.
3. United Nations, Egypt.
4. Software Industry Development Authority (ITIDA).

The researcher used a content analysis form designed to analyze the tweets of the government agencies under study. The analysis unit was represented in the tweet, after being judged by the media and public relations professors to formulate it in its final form.

The first hypothesis of the study is proven correct, according to which there is a statistically significant relationship between the followed communication strategy and between electronic interaction (commenting - reposting - liking) and the number of its followers on the site with the official accounts of government institutions on Twitter.

The second hypothesis of the study was proven to be correct, according to which there is a statistically significant relationship between the communication strategy pursued with messages of the government institutions in the study sample and the number of its followers.

The third hypothesis of the study has been proven correct, according to which there is a statistically significant relationship between the number of followers of government institutions' messages, the study sample, and the electronic interaction around them.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRa

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRa

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr. epra.org. eg

Email: jpr@epra.org. eg - ceo@apr. agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Journal



of P R e s e a r c h

Special Issue

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Second Issue -10 April 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2020 = 0.2456

Public Relations and Decision Making

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein - Umm Al-Qura University*
Abeer Abdullateef Jabr Alqurashi - Umm Al-Qura University
**Marketing Communication Management in the Saudi Health Institutions:
A Case Study on King Abdullah Medical City in Makkah** 7
- *Dr. Rasha Abdel-Hakeem Amer - Higher Institute for Media and Communication Arts*
**Use of Public Relations to Facebook in the Reputation Management of
Private Educational Institutions** 8
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**Communication Strategies of Government Institution Messages on Social
Networking Site Twitter: An Analytical Study** 9
- *Dr. Dalia Moustafa El Sawah - Helwan University*
**Pricing Strategies Used on E-commerce Sites in Sales Occasions:
A comparative Analytical Study of Souq.com and Jumia websites. Egypt** 11
- *Dr. Shimaa Abdelaty Saber - South Valley University*
Dr. Enas Hassan Mahfouz - South Valley University
**Implement CGI Technology in Advertising Design and its Role in Achieving
the Competitive Advantage of Institutions: An Analytical Study** 12
- *Dr. Mai Mahmoud Abd El-latif - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**Use of Electronic Platforms in Egyptian Universities in Managing Dialogue
with their Publics** 13

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2021@APRA

www.jpr.epra.org.eg