

استراتيجيات العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الإعلامية العراقية ودورها في تشكيل صورتها لدى الجمهور

مصطفى مصلح محمد*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة للتعرف على فاعلية دور استراتيجيات العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الإعلامية العراقية ودورها في تشكيل صورتها لدى الجمهور، استندت الدراسة على فروض نظرية الاتصال الحواري، واعتمدت على منهج المسح من خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة من الجمهور العراقي قوامها ٤٠٠ مفردة، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

١. اشارت نسبة ٥٣% ان الانشطة الاتصالية التفاعلية دائما ما تسهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور، كما اشارت نسبة ٣٧% انها احيانا ما تقوم بتشكيل الصورة الذهنية لديهم، فيما اكدت نسبة ١٠% انها لم تسهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور.
٢. توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة من خلال العلاقات العامة الالكترونية وبين الصورة الذهنية لدى الجمهور.
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة اخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او الموقع الإلكتروني ودوافع هذه المتابعة.
٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة أخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او موقعها الإلكتروني والصورة الذهنية المتكونة عن المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الالكترونية الصورة الذهنية المؤسسات العراقية

*باحث دكتوراه قسم العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة

Electronic public relations strategies in Iraqi media institutions and their role in shaping their image to the public

The study aimed to identify the effectiveness of the role of electronic public relations strategies in Iraqi media institutions and their role in shaping their image with the public. to several results, including:

- ٥٣% indicated that interactive communication activities always contribute to shaping their mental image with the audience, and 37% indicated that they sometimes form their mental image with them, while 10% confirmed that they did not contribute to shaping their mental image with the audience.
- There is a correlation between the communication strategies followed by the media institutions, the study sample, through electronic public relations, and the mental image of the public.
- There is a statistically significant correlation between the degree of follow-up to the news of the media institutions of the study sample on social networking sites or the website and the motives for this follow-up.
- There is a statistically significant correlation between the degree of following the news of the media institutions of the study sample on social networking sites or their website and the mental image formed of the institutions.

Keywords: electronic public relations, the mental image of Iraqi institutions

مقدمة:

تمثل العلاقات العامة الرقمية إحدى الأنشطة الاتصالية التي وظفت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خدمة نشاط الوزارة أو المؤسسة وعلاقتها جماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف بناء السمعة والصورة الذهنية الجديدة وتقديم انطباعات جيدة عن مستوى الأداء العملي المتحقق في هذا الاتجاه، لذا فقد سعت العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني في استخدام أساليب الاتصال الإلكترونية في ممارسة نشاطها الاتصالي مع الجماهير بهدف بناء وتدعيم الصورة الإيجابية، ومحاولة التعرف على رجع الصدى الموجود لدى الجمهور تجاه الخدمات التي تقدمها أو عند اتخاذ قرار معين.

ويرتبط مفهوم كلا من؛ تطور وسائل الاتصال، وتطور استعمال مفهوم الصورة الذهنية، حيث نجد أن مسؤولية وسائل الاتصال في تكوين وبناء الصورة الذهنية ليس بالمسؤولية اليسيرة، إذ يجب أن تكون لها أولويات في تقديم المعلومات والرسائل حسب خصائص الوسيلة الاتصالية وطبيعتها.

وبالتالي فقد جذبت المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات الخاصة والحكومية والمؤسسات الخدمية لاستخدامها كحلقة وصل بينها وبين جمهورها الخارجي المعني بخدماتها وأنشطتها ومعرفة ردة فعله تجاه هذه الخدمات أو الأنشطة التي تقدمها، حتى تعمل على تطويرها وترقيتها بما يتفق ويتناسب مع احتياجات الجمهور، والعمل على بناء وتحسين الصورة الذهنية لتلك الوزارة أو المؤسسة في نظر هذا الجمهور، فضلاً لما لهذه المواقع من أثر كبير في توفير الجهد والمال وزيادة الفعالية في تقديم أفضل وأسرع الخدمات للجمهور.

وتتمتع العلاقات العامة الإلكترونية بدور فعال في تحسين أداء المؤسسات الإعلامية العراقية من حيث تشكيل صورتها الذهنية التي تعد أقرب ما تكون إلى حدود المعرفة والإدراك التي تكونت في عقل الإنسان عند شروعه بعملية التفكير إزاء ما يحيط به، خاصة أن التفكير يعد عملية عقلية تشمل كل أوجه النشاط العقلي وتسهم في اتخاذ قراراته واتجاهاته سواء كانت سلبية أو إيجابية، باعتبارها إحدى القوى النفسية أو البدنية التي تحدد اتجاهات الفرد وأنماط سلوكه.

وانطلاقاً من ذلك تسعى هذه الدراسة للكشف عن مدى اهتمام الوزارات المؤسسات الإعلامية العراقية في توظيف تقنيات الاتصالات الحديثة في تطوير عملها، وكذلك الكشف عن فاعلية الاتصال الإلكتروني بها، ومدى تأثير عمل العلاقات العامة فيها بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، عبر تطبيقها الخدمة الإلكترونية الواسعة والمختلفة، المستخدمة من قبل المؤسسات الخدمية، بالإضافة إلى التعرف على الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور المستفيد من تلك الخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه النوعية من المواقع.

واستندت الدراسة في تفسير المشكلة البحثية على نظرية الاتصال الحوارية للباحثين Kent & Taylor، واللذان قاما بتقديم مقاييس لتقييم بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها عبر شبكة الإنترنت، وتتضمن النظرية خمسة مبادئ ترشد من خلالها ممارسي العلاقات العامة

نحو بناء علاقات ناجحة ومثمرة مع الجمهور عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي يترتب عليه معرفة الصورة الذهنية المكونة لديه من جراء تلك العلاقة الإلكترونية التي تقدمها تلك المنظمة أو المؤسسة.

أشكالية الدراسة:

أصبحت الحاجة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة، خصوصاً أن نشاط العلاقات العامة يقوم أساساً على عملية الاتصال، ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاتها، والعمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تعمل بدون رضا جماهيرها، ولا شك أن الذي يحدد مقدار ونوع هذه العلاقة ومستوى التعاون بين الجانبين هي تلك الصورة التي يرسمها كل منهما عن الآخر، وهذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات قيمة وكفاءة عالية يتعامل معها ممارسو العلاقات العامة بكفاءة من أجل الوصول للهدف المنشود بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة.

ويسعى الباحث في دراسته هذه إلى معرفة حجم الخدمات الإلكترونية المستخدمة على مواقع المؤسسات الإعلامية العراقية عبر شبكة الإنترنت، والتعرف على دورها في تعريف الجمهور بأهدافها ومدى قدرة هذه الوسيلة الاتصالية على تحقيق اتصال متناسق بين المؤسسة وجمهورها.

ويلاحظ أن هناك توجهاً مستمراً في دولة العراق خلال الفترة الحالية للارتقاء بالممارسات العملية والعلمية لدور العلاقات العامة الإلكترونية داخل المؤسسات الإعلامية العراقية في تشكيل صورة المؤسسات الإعلامية العراقية. وتقوم العلاقات العامة الإلكترونية على أسس علمية مدروسة وخطط فنية منظمة، لهذا فقد أعد الباحث هذه الدراسة للبحث في دور العلاقات العامة الإلكترونية.

وبناء على ذلك فإن مشكلة الدراسة تتحدد في رصد وتحليل فاعلية الخدمات الإلكترونية التي يقدمها ممارسو العلاقات العامة عبر مواقع المؤسسات الإعلامية العراقية وتأثيرها في عملية بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور ، ومدى تحقيق هذه المواقع للاتصالات الفاعلة بينها وبين الجمهور.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية للدراسة:

١. تهتم الدراسة بتقديم رؤية وصفية حول موضوع يتصف بالحدثية والأهمية في الدراسات الإعلامية، كمحاولة لاكتشاف دور العلاقات العامة الإلكترونية داخل المؤسسات الإعلامية وسماتها وخصائصها وكيفية التخطيط لعناصرها الاتصالية اللازمة لتصميمها عبر الإعلام الجديد، إذ تسهم هذه الدراسة في توفير قاعدة معلوماتية عن طبيعة الأدوار المعرفية التي تقوم بها العلاقات العامة الإلكترونية التي تنفذها للمؤسسات الإعلامية.

٢. تهتم الدراسة بتقييم دور العلاقات العامة الالكترونية التي تهتم بالمؤسسات الإعلامية العراقية وتحديد ودورها في تشكيل صورة المؤسسات الإعلامية العراقية.
٣. تهتم الدراسة بطرح رؤية مستقبلية حول أساليب توظيف الوسائط الإعلامية المتعددة في دور العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسات الإعلامية كي تكون فاعلة ومؤثرة بالنسبة للجمهور المستهدف، إذ تسهم في توفير معلومات عن الإستراتيجيات المستقبلية التي يمكن أن تقوم بها للعلاقات العامة للمؤسسات الإعلامية.
٤. تهتم الدراسة بتحليل الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الالكترونية التي تستخدمها هذه المؤسسات ومدى فاعليتها.
٥. تستهدف الدراسة الوقوف على مستوى الكفاءات داخل إدارات العلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسات الإعلامية ومدى تدريبها وتأهيلها من أجل استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة.
٦. تتبع أهمية الدراسة من أهمية التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية لدى الجمهور العام، للإسهام في تقديم رؤية سليمة لإدارة هذه الصورة وتحسينها لدى الجمهور.
٧. تهتم الدراسة بتحديد مدى توافق الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة في المؤسسات الإعلامية العراقية مع احتياجات الجمهور الخارجي ومدى تأثيرها عليه إيجابياً ودورها في تشكيل صورة المؤسسات الإعلامية العراقية.
٨. تهتم الدراسة بالتعرف على الدور الإعلامي للوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية العراقية في توضيح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الالكترونية وسياستها وخططها المتبعة بها من أجل تحسين صورة المؤسسات الإعلامية العراقية بكافة فئاتها.

الأهمية المجتمعية للدراسة:

١. تساعد الدراسة القائمين في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العراقية على معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة في تشكيل صورة المؤسسات الإعلامية العراقية.
٢. تسهم الدراسة في توفير أفضل الأدوار التي تقوم به العلاقات العامة الالكترونية التي تسهم في رفع الأداء المؤسسي الإعلامي.
٣. تهتم الدراسة ببحث الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسات الإعلامية في تشكيل صورة المؤسسات الإعلامية العراقية، بما يمكننا من الخروج بمؤشرات مهمة قد تساعد صناع القرار والدوائر المعنية بوضع إستراتيجيات لإدارة هذه الصورة تكون أكثر نجاحاً.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي يتحدد في "رصد استراتيجيات العلاقات العامة الاليكترونية ودورها في تشكيل صورة المؤسسات الإعلامية العراقية". وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف تفصيلية، منها:

- رصد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الاليكترونية على الموقع الرسمي للمؤسسات الإعلامية العراقية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- معرفة الطرق والأساليب الحديثة والاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها العلاقات العامة الاليكترونية في المؤسسات الإعلامية العراقية للتواصل مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.
- التعرف على مدى تأثير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الاليكترونية التي تنفذها المؤسسات الإعلامية العراقية محل الدراسة على معارف الجمهور العراقي تجاه مؤسساتها الإعلامية.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: تأثير وسائل الاتصال الحديثة في أنشطة وعمل العلاقات العامة.

على مستوى الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في الفضاء الرقمي، ركزت الدراسات السابقة في هذا المحور على كل من الإنترنت بصفة عامة ووسائل الاعلام الاجتماعية "فيسبوك، وتويتر" بصفة خاصة، هذا وقد ركزت العديد من الدراسات في السنوات الأخيرة على التطور التقني السريع لتكنولوجيا الاتصال، وكيف استفادت المؤسسات والمنظمات المختلفة من هذا التطور في وسائل الاتصال، خاصة فيما يخص عملية الاتصال والتواصل مع الجماهير وتحقيق التفاعلية معه من خلال العلاقات العامة وأنشطتها؛ فقد توصلت دراسة **Salman Essa Hussain Alsalman** (٢٠٢٣)^١ الي أن وزارة الداخلية الإماراتية تعمد علي مواقع التواصل الاجتماع بشكل كبير من أجل نشر المعلومات والأخبار المتعلقة بالأمن الداخلي في الامارات العربية المتحدة ونشر جميع التطورات المتعلقة بالقضايا التي تهم الرأي العام المحلي، كما بينت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت بشكل كبير الي تحسين مستوى الخدمة الأمنية المقدمة من قبل وزارة الداخلية الإماراتية وذلك بفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي سمحت بوجود قناة اتصالية تفاعلية تربط بين الجمهور وبين وزارة الداخلية الإماراتية، كما جاءت نتائج دراسة **Cehn M**^٢ (٢٠٢١) **Q. Ramos, Ana - Maria Casado - Molana** بالاعتماد على نماذج الاقتصاد القياسي، ونموذج مقترح لإدارة السمعة إلكترونيا، وقد أكدت النتائج أن إدارة سمعة البنوك عبر الإنترنت (OCR) استراتيجية مهمة لتحسين الأداء الاقتصادي لها، وأسهم البحث في إظهار إمكانات الإنترنت كهيئة للبيانات الضخمة المعززة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مقترنة مع نماذج الاقتصاد القياسي، ودراسة **رشا عبد الحكيم** (٢٠٢١)^٣ وكانت أهم نتائج تلك الدراسة في أنه توجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة للمؤسسات

الجامعية الخاصة، مثل: الشفافية والتواصل مع الجمهور، وتساهم العلاقات العامة، في إدارة تلك العوامل، ووضع الاستراتيجيات، والخطط الاتصالية الهادفة، إلى تثبيتها والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور، وقد توصلت دراسة Ylva Arwidson (٢٠٢٠) ^٤ أن أهم الصعوبات الرئيسية التي تواجه الممارسين تكمن في القدرة على الاختصار، وصحة المعلومات والبيانات، موضحين أن السبب في ذلك هو فرض قيود على إعداد المواد الرقمية، وعدم الانتباه من جانب المختصين، أيضاً توصلت دراسة **Anandifa** (٢٠٢٠) ^٥ أن هدف العلاقات العامة الرقمية التي تقوم بها شركة Pogipeg زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال التعاون مع وسائل الإعلام عبر الإنترنت في شكل كتابة إعلانية واستخدام أصول الوسائط المملوكة في وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات الخاصة بعالم السفر كإحدى الأنشطة التي تثير اهتمام الجمهور، ووضحت دراسة **Yuan Wang** (٢٠٢٠) ^٦ أن اتجاه العلاقات العامة نحو إقامة حوارات تفاعلية مع الجمهور بغرض اقناعهم بالفرص الواعدة والمناخ الملائم للاستثمار في هونج كونج، وبما يساهم في زيادة الارتباط **Engagement** بين الوزارة والمستثمرين، كما بينت نتائج الدراسة الي أن العلاقات العامة في وزارة الاستثمار تهدف في الأساس الي غرس وتأكيد العلاقة مع جمهور المستثمرين **Cultivate Relationship**، وبينت دراسة **Cristina Navarro et al** (٢٠٢٠) ^٧ أن ممارسو العلاقات العامة اهتموا بجودة محتوى الموضوعات التي تمت تغطيتها ومشاركتها عبر الإنترنت، كما أكدت النتائج أهمية الأداء المهني لممارس العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي لتقليل الفجوة المعرفية بين المؤسسة وجمهورها، وأشارت نتائج دراسة **Solomon Shiwabaw** (2020) ^٨ أن إدارة الاتصال تعتمد على الأسلوب العلمي عند القيام بوظائفها من خلال البحث العلمي الذي يهدف إلى التعرف على اتجاهات الجمهور والمساهمين وذلك من أجل صناعة القرار التي تتفق مع تلك التوجهات، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن من بين التحديات التي تواجه الإدارة ضعف الموارد البشرية المدربة التي يمكنها القيام بمهام العلاقات العامة بالكفاءة والسرعة المطلوبة، ودراسة أسماء **عشري** (٢٠٢٠) ^٩ حيث اتسم موقع مصلحة الضرائب العامة بسهولة استخدام الموقع بأعلى نسبة تأييد من قبل الجمهور، وقد توصلت دراسة **شروق فوزي عبد الله** (٢٠٢٠) ^{١٠} أن الإنترنت هو الوسيلة الأكثر أهمية واستخداماً بين وسائل العلاقات العامة، بينما يعد الراديو والتلفزيون الأقل من حيث الأهمية والاستخدام، وتتبنى معظم الفنادق حملات علاقات عامة عند إطلاق خدمات جديدة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم وسيلة إعلامية والأكثر استخداماً، حينما تعد الصحافة المكتوبة الأقل أهمية واستخداماً بين تلك الوسائل في الفنادق، وتناولت دراسة **Vian Bakir** (2019) ^{١١} ومن خلال المقابلة المتعمقة أشارت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تقوم بوظيفة إقناعية للجمهور فيما يتعلق بتحسين الصورة القومية للدولة في الفترة المستقبلية القادمة خاصة بعد انفصال بريطانيا عن الاتحاد الأوروبي، وأشارت دراسة **Ali Alkandari et al** (٢٠١٩) ^{١٢} وأوضحت النتائج أن Instagram أكثر فاعلية في المنطقة العربية في بناء الصورة من بناء العلاقات، مما يدل على أهمية التواصل المرئي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر الثقافة العربية وممارسات العلاقات العامة الرقمية، وتوصلت دراسة **Irina Lock** (٢٠١٩) ^{١٣} أن العصر

الرقمي هو المتغير المتحكم في قواعد التواصل بين المنظمات وأصحاب المصلحة، والداعم للحوار بالعلاقات العامة، وغيرت عملية الرقمنة في العلاقات العامة من جودة العلاقة بين المنظمات وأصحاب المصلحة بشكل جذري، من خلال السماح بمشاركة بيانات ضخمة بينهم في أسرع وقت وفي سرية تامة، وتوصلت دراسة رضا هاني عبد الرؤوف (٢٠١٨)^{١٤} وأوضحت نتائج المقابلات اهتمام كلا البنكين باستخدام كل من الوسائل التقليدية والحديثة للتواصل مع العملاء بشكل متكامل، وأكد المسئولون أن استخدام وسيلة اتصالية معينة للتواصل مع العملاء يرجع في المقام الأول إلي اختيار العميل، كما أكد المسئولون في البنكين أن الموقع الإلكتروني هو الأداة الأساسية المسئولة عن إعطاء صورة للبنك، أما صفحة البنك علي الفيس بوك فهي أداة فرعية مكملة للموقع، كما جاءت دراسة Kalyca Lynn Becketl (٢٠١٨)^{١٥} ، والتي أكدت على أن التقدم المستمر للتكنولوجيا أعطى الفرصة لممارسي العلاقات العامة لبناء علاقات مع الجمهور بطرق مبتكرة من خلال استخدام وسائل الإعلام الرقمية، حيث يمكن للممارسين الوصول إلى الحياة اليومية للجمهور الكبير والمستهدف والتحاور معهم والتعامل معهم نيابةً عن المنظمة.

وفي نفس الإطار فقد توصلت دراسة "عائشة قررة" (٢٠١٨)^{١٦} والتي كان الهدف منها هو توضيح مفهوم العلاقات العامة ٢.٠ وكيف أثرت في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، وقد توصلت إلى أنه نتج عن العلاقات العامة ٢.٠ وتبني التقنيات الجديدة إيجابيات كثيرة سهلت من عمل ممارسي العلاقات العامة، واختصرت عليه الجهد والوقت والتكلفة، كما قضت على هامش الخطأ، إلى جانب أنها زادت من قدرات ممارسي العلاقات العامة في أدائه للمهام الموكلة إليه بصورة احترافية، بالإضافة إلى المساهمة التي توفرها أدوات العلاقات العامة ٢.٠ في الوصول إلى قواعد البيانات والحصول على كل المعلومات والاتصال والتواصل مع مختلف الفئات بسرعة كبيرة، وفي سياق متصل فقد جاءت نتائج دراسة Melissa Aronczyk. & Lee Edwards (٢٠١٧)^{١٧} لتؤكد على أن العلاقات العامة في المؤسسات تعني مساعدة الإدارة في تحقيق الأهداف التنظيمية، فعالم اليوم هو عالم التقدم للطبيعة الرقمية؛ ففي كل ثانية يتم تبادل ملايين المعلومات في العالم، فحياة الإنسان تتطور وتحسن، وبالتالي زيادة الحاجة إلى المعلومات والاتصالات كل يوم في زيادة، وفي الوقت الحاضر فإن وجود معلومات دقيقة ومحدثة للجمهور هو العامل الأهم لممارسي العلاقات العامة، من أجل أن يحققوا نجاحاً أكبر لمنظمتهم، الأمر الذي يتطلب منهم ضرورة مواكبة تقنيات الوسائط الرقمية الجديدة، وبناء على هذا فقد أشارت نتائج دراسة Stephanie L. Mahin (٢٠١٧)^{١٨} بأن هناك عصر جديد من أنشطة العلاقات العامة والتي تركز بدورها على استخدام التكنولوجيات التي تم إحداثها من خلال الإنترنت وذلك بهدف تسهيل استخدامها بالأدوات الحديثة، حيث ستضم PR 2.0 أساسيات جديدة للعلاقات المستمدة من وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل النشر الذاتي، والشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، وإمكانية بناء المشاركات والعلامات التجارية من خلال المحتوى الرقمي، والحملات التفاعلية، ولقد أظهر "عامل المشاركة" قيمته في هذا العصر، والأمر متروك في أيدي العاملين في العلاقات العامة لجعل هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة تعمل لصالح النهوض بمؤسساتهم وشركاتهم، وذلك من خلال رؤيتهم للمشهد المتطور لتلك الشبكات الرقمية والاجتماعية، وفي

ضوء الاستخدام الفعلي فقد أوضحت دراسة "سليم معمر البجباح" (٢٠١٧)^{١٩} وجود تأثيرات إيجابية للوسائل التكنولوجية على أداء ممارسي العلاقات العامة في شركات الطيران الليبية، وهذه التأثيرات تظهر بشكل أكبر في صفحات الفيس بوك من المواقع الإلكترونية، إلى جانب أن هذه الوسائل الإلكترونية هي وسائل مفيدة في أنشطة العلاقات العامة، وذلك لأن العلاقات العامة في الأساس هي وظيفة إدارية ذات طبيعة اتصالية، وتوصلت دراسة أسامة مصطفى (٢٠١٧)^{٢٠} إلى ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث في أداء أعمالها وهذا يعكس مدى وعي ممارسي العلاقات العامة لأهمية التكنولوجيا الاتصالية الحديثة، وكان هناك تقدم ملحوظ لممارسي العلاقات العامة في محاولة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من الإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا الاتصال الحديثة على غيرها من قطاعات الدراسة، بينما جاءت دراسة "نجم العيساوي، وسلطان القاسمي" (٢٠١٧)^{٢١} والتي هدفت إلى معرفة مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في مقرات وزارات سلطنة عُمان، من خلال استخدام أسلوب المسح الشامل على موظفي العلاقات العامة في مقرات الوزارات والبالغ عددهم ٩٥، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، حيث كان من أهمها؛ هو تفاوت مستويات استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسية لوزارات سلطنة عُمان باختلاف أعمارهم، وأن بعض الفئات العمرية لاسيما الشباب منهم هم أكثر مرونة واستجابة لمستجدات وتطبيقات الإعلام الجديد، كما أن التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة في الوزارات قد تركزت في البريد الإلكتروني ثم الواتساب، وأن هناك حاجة لتأهيل القائمين بالاتصال على استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بشكل أكثر فاعلية، في حين أظهرت نتائج كلا من "Abdulhadi Almfleah" (٢٠١٧)^{٢٢} ودراسة "حسن نيازي" (٢٠١٦)^{٢٣} أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة، وذلك لما له من نتائج إيجابية ومتنوعة، حيث تساعد على توفير الأخبار والأحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة، وسرعة إرسال الأخبار ونقل المعلومات إلى الجمهور، هذا إلى جانب متابعة ورصد مشاركات الجمهور.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في ادارة السمعة والصورة الذهنية للمؤسسات.

توصلت دراسة محمد وسمي صاوي الشمري (٢٠٢١)^{٢٤} إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة متابعة المبحوثين للأخبار وزارة الإعلام الكويتية على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الوزارة، كذلك توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة متابعة أخبار وزارة الإعلام الكويتية على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة عن هذه المتابعة حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ ٤.٥٥ عند مستوى دلالة ٠.٠٠، كما توصلت دراسة Michail Vafeiadis (٢٠٢٠)^{٢٥} ان هناك علاقة طردية إيجابية بين مصداقية الشركة Credibility وبين الثقة في الإعلانات الإلكترونية التي تقوم بنشرها وتأثير ذلك بشكل مباشر على الصورة الذهنية

للشركة، كما أن الإعلانات المدفوعة **Paid Ads** على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في تكوين صورة طيبة عن المؤسسة وعن جديتها في مخاطبة الجمهور وتعريفها بالخدمات والسلع التي تقدمها وتؤدي إلى تحسن الصورة الذهنية المرتبطة بشكل إيجابي بزيادة مستوى مصداقية الشركة، وأشارت دراسة **Ahmad Khaliq (2020)**^{٢٦} أن البنوك الإسلامية في ماليزيا قامت باستخدام التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وقامت بتسخير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتحسن الصورة الذهنية عن البنوك الإسلامية، ومن ثم زيادة نسبة العملاء التي تمكن تلك البنوك من تحقيق الأرباح، وكشفت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين نسبة المعلومات الموجودة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي **Informativeness**، وبين تحسن زيادة اقبال الجمهور على التعامل مع البنوك الإسلامية محل الدراسة، ووضحت دراسة **Iesha (2020)**^{٢٧} **Khajuria** أن القائمين بالاتصال يسعون إلى استخدام الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة اعتماد تلك المواقع على المحتوى الذي يقوم بنشره مستخدم تلك المواقع **User-Generated Content** في الترويج لصورة المؤسسة بين تلك الجماهير أو ما يعرف بـ **Consumer-Based Brand Equity**، كما بينت استجابات الباحثين إلى أن هناك علاقة طردية إيجابية بين الصورة الذهنية للمؤسسة والتأثير على القرار الشرائي للجمهور نحو إلى استخدام تلك السلعة أو الخدمة، وبينت دراسة **Usha Ramanathan (2020)**^{٢٨} أن زيادة ثقة الجمهور مرتبطة بشكل كبير في المعلومات المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية، إضافة إلى توفير عوامل الأمان لضمان اتمام العملية البيعية وإيصال السلعة إلى المستهلك في أسرع وقت، وهو ما يسهم بشكل كبير في زيادة الثقة، ومن ثم الولاء للشركة، وأكدت دراسة **Rana Chowdhury (2020)**^{٢٩} أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي قد أسهمت بشكل كبير في ازدهار الشركات الصغيرة العاملة في بنجلاديش نتيجة قيام تلك الإعلانات بتحسين الصورة الذهنية لتلك الشركات، ومن ثم الإسهام في تسويق منتجات تلك الشركات وزيادة نسبة مبيعاتها وارباحتها، كذلك أن تلك الشركات الصغيرة قامت بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، نتيجة لعدم القدرة المالية على تحمل التكاليف الباهظة لوسائل الإعلام التقليدية، وبينت دراسة **Panagiotis Giannopoulos (2020)**^{٣٠} أن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتقديم ميزة فريدة لا تنسم بها إعلانات وسائل الإعلام التقليدية وهي أن مثل تلك الإعلانات تسهم بشكل كبير في تبيد مخاوف الجمهور **Perceived Risk** فيما يتعلق بمخاطر الطيران أو المشاكل المتعلقة بالحجز أو تأخير رحلات الطيران، أو التعويض التي يمكن الحصول عليها عند حصول أي ضرر للعميل، وجاءت دراسة "محمد جواد زين الدين" (٢٠١٩)^{٣١} وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف الرئيس لأنشطة وممارسة العلاقات العامة الإلكترونية، يتمثل في بناء الصورة الإيجابية عن الجامعة وكتلياتها بالنيابة عن كل الهيكل التنظيمي التابع لها لدى الجمهور الخارجي، بالإضافة إلى توضيح الدور الأساسي للجامعات في ترسيخ القيم العلمية والمعرفية والتربوية، وتشجيع المجتمع للتعليم واكتساب المعرفة للنهوض بواقع المجتمعات الحديثة، وتوصلت دراسة **محمد ابن سيف بن ناصر (2019)**^{٣٢} أن برامج العلاقات العامة التي تعتمدها وزارة الداخلية حاليًا غير كافية لترسيخ صورة ذهنية راسخة لدى جماهيرها

الداخلية والخارجية وهو ما يستدعى بها القيام بتقويم صورتها الذهنية لدى المواطنين، كما توصلت الى ان لبرامج العلاقات العامة الداخلية والمتعلقة أساسا بالجمهور الداخلي تأثير كبير على الصورة الذهنية التي يحملها المواطنون عن الوزارة.

وفي سياق متصل جاءت دراسة "رسمية محمد الشقران" (٢٠١٨)^{٣٢} وقد انتهت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قد جزأت الجمهور إلى قطاعات محددة بحسب محتوى برامج العلاقات العامة والشكل الذي تقدم فيه هذه البرامج، هذا إلى جانب توظيف النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم الثابتة والمتحركة من أجل زيادة التأثير المطلوب لدى مستخدمي هذه الشبكات وبالتحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة.

أما فيما يتعلق بإدارة السمعة من خلال العلاقات العامة الرقمية، فقد توصلت دراسة "محمد جواد زين الدين" (٢٠١٨)^{٣٤} إلى أن أغلبية عينة البحث من ممارسي العلاقات العامة بالشركة كان لديهم اهتمام عالٍ بالفيديو ويرون أنه يمثل جزءاً من استراتيجية الحوار التي تعتمد على العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي، إذ يمكن استخدامه وتوظيفه بهدف الحفاظ على سمعة الشركة وتطويرها، بالإضافة إلى قيام ممارسي العلاقات العامة بإثراء صفحة الشركة على الفيسبوك بمختلف المعلومات حول أنشطة الشركة بما يسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف، وقد ساهمت أيضاً دراسة "محمد جواد زين الدين" (٢٠١٧)^{٣٥} في التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فاعل وإيجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والاستمرار، وقد توصلت الدراسة إلى اتفاق جميع أفراد عينة البحث على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات بنسبة موافقة بلغت ١٠٠%، وهذا يعد بمثابة مؤشر إيجابي نحو أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في إدارة سمعة الشركات، وفي سياق مختلف كانت هناك بعض الدراسات التي تناولت فكرة سعي المؤسسة أو الشركة نحو تحقيق السمعة الطيبة لها، وذلك من خلال تحليل مضمون المواقع الخاص بها ،

وتوصلت دراسة **Barayseh, Islam Ahmad** (٢٠١٥)^{٣٦} أن الاستراتيجيات التي اتبعتها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورة الشركة جاءت مع تقييم عالي، في حين أن الفقرة التي تنص على أن "أرى أن إدارة العلاقات العامة لتكون قريبة من القرار - صنع في المنظمة" مع تقييم متوسط، كما أظهرت الدراسة أن الجهود التي بذلتها إدارة العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت مع تقييم عالي، واثبتت دراسة: **حبيب بشير الحضري** (٢٠١٥)^{٣٧} أن الصورة الذهنية للسودانيين بالخارج صورة طيبة ومشرفة، كما أن انطباع الأجانب عن السودان بأنه دولة غير آمنة باعتباره دولة حروب، أشارت الدراسة إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية وإسرائيل والدول المعادية للسودان والمعارضة الخارجية هي الجهات التي قامت بتشويه صورة السودان، وبينت دراسة: **زهير عابد** (٢٠١٥)^{٣٨} أن العلاقات العامة تعاني قصوراً في استخدام المطبوعات والإعلانات وفي التعاون مع وسائل الإعلام المختلفة لتحسين صورتها.

التعليق العام على الدراسات السابقة

من خلال ما سبق عرضه من الدراسات التي تتعلق بالعلاقات العامة بشكل عام والعلاقات العامة الالكترونية وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل خاص، يمكن استخلاص المؤشرات التالية:

(١) اهتمت الدراسات السابقة بالتطبيق على إدارات العلاقات العامة كوسيلة إعلامية على اعتبار أنها وسيلة الاتصال التفاعلي؛ حيث ركزت العديد من الدراسات على طبيعة العلاقات العامة، وخصائصها وعلاقتها بالجمهور ومعدلات ودوافع التعرض لها، ومميزات هذه الوسائل، والاختلاف بينها وبين الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة المستخدمة في إدارات العلاقات العامة داخل المؤسسات، مما يثري الخلفية المعرفية للدراسة ويساعد على عمق التحليل والتفسير.

(٢) اهتمت الدراسات العربية على دور العلاقات العامة الالكترونية في تحفيز مستخدميها على المشاركة والتعبير عن آرائهم بحرية في الموضوعات المطروحة على الساحة الإعلامية والمجتمعية بشكل عام، مما يدل على ثراء الموضوع وتعدد جوانبه التي استحوطت هذا الاهتمام.

(٣) أشارت الدراسات السابقة إلى تعاظم دور العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور المستهدف، وقدرتها على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية.

(٤) اهتمت معظم الدراسات السابقة باتخاذ موقعي "فيس بوك" و"تويتر" كعينة للدراسة، بينما استهدفت دراسة واحدة الانستجرام، وركزت بعضها على كافة المواقع مما يدل على مدى انتشارها بين المستخدمين، وأنها أصبحت أدوات رئيسية للاتصال التفاعلي والاتصال الحوارية بين المؤسسات الإعلامية والجمهور المستهدف من الجانب الإعلامي وبناء قاعدة جماهيرية متصلة بشكل مباشر بينها وبين الجمهور المستهدف لها.

(٥) من مراجعة الدراسات السابقة، نلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تحقق علاقة جيدة مع الجمهور، وتوصلت العديد من الدراسات إلى ارتفاع نسبة استخدام الجمهور العام لمواقع التواصل الاجتماعي مع تفضيل موقع الفيسبوك عن باقي المواقع.

(٦) لم تعطِ الدراسات العربية الاهتمام الكافي لمعرفة المعوقات أو القيود أو الرقابة التي تفرض على مواقع التواصل الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من درجة مصداقية الأخبار والموضوعات والقضايا المنشورة على المواقع الرسمية للمؤسسات الإعلامية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة وما خلصت إليه النتائج، تم تحديد أوجه الاستفادة من هذه الدراسات على النحو التالي:

- ١) الاسترشاد بفروض وتساؤلات الدراسات السابقة في وضع تساؤلات الدراسة الحالية وفروضها.
- ٢) التعرف على مدى تأثير عدد من المتغيرات على اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تأثير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- ٣) التعرف على دوافع استخدام الجمهور العراقي لشبكة الإنترنت- وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية للمؤسسات الإعلامية العراقية- والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام؛ حيث يأتي الحصول على المعلومات ومتابعة الأحداث الطارئة في مقدمة دوافع استخدام الجمهور العراقي لشبكة الإنترنت.
- ٤) التعرف على مدى تأثير اعتماد الجمهور العراقي على المواقع الرسمية للمؤسسات الإعلامية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة داخلية وخارجية للاتصال الحواري الدائم مع الجمهور المستهدف لها.
- ٥) ضرورة دراسة سبل التواصل والتفاعل التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها، وتأثير ذلك على زيادة مستخدمي هذه الشبكات.

الإطار النظري:

نظرية الاتصال الحواري :-

يشير الاتصال الحواري الي أي تبادل قائم علي التفاوض للأفكار والآراء " any negotiated exchange of ideas and options" فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي communicative give and take ويمكن القول أن الاتصال الحواري مرادف للاتصال المتبادل Reciprocal communication. أما الاتصال غير الحواري Monologic Communication هو الاتصال الأحادي الاتجاه الهابط من القائم بالاتصال إلى الجمهور^{٣٩}.

الحوار مصطلح مشتق من اليونانية " Dialogos " وهي كلمة منبثقة من التفاعل سواء على شكل تبادل رسائل أو علاقة بين أفراد.^{٤٠}

ترجع نظرية الحوار إلى عام ١٩٧٠ حيث هناك اهتمام كبير بها في دراسات الاتصالات، وقدم " جريس Grice " نظرية الحوار إلى الفلسفة الحديثة في عام ١٩٧٥، ووفقا لجريس هي المشاركة في تبادل منظم من الأسئلة والردود.^{٤١}

صنف " كنت وتايلور " عملية الاتصال عبر الويب الى نوعين وهما الاتصال الحواري والاتصال غير الحواري.

ووفقا للتعريف النظري الذي وضعه " كنت وتايلور " لمفهوم الاتصال الحواري هناك مبدآن لهذا الحوار هما :-

١- لا يتفق الأفراد الذين يشتركون في الحوار بالضرورة وما يشترك فيه أطراف الحوار هو الرغبة والإرادة في محاولة الوصول الي مواقع مرضية بالنسبة لجميع الأطراف .
٢- ان الاتصال الحوارى يهتم بالذاتية بين اطراف الاتصال " intersubjectivity " وليس بالحقيقة الموضوعية^{٤٢}
وهو ذلك المدخل النظري الذي يقوم بالتركيز على تشجيع الاتصال بين القائم بالاتصال في المنظمة والجمهور^{٤٣}."

وينبثق عن تلك النظرية ما وضعه Yang حول الاتصال الحوارى للمنظمة organization –public Dialogue Communication(OPDC)بأنه اتجاء المنظمة نحو إرساء مبادئ التبادل والانفتاح والتواصل مع الجمهور بما يضمن تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجمهور^{٤٤}."

كذلك ما قام به كل من Taylor & Kent من ربط لاتصال الحوارى مع مواقع التواصل الاجتماعى حيث عرف الاتصال الحوارى "بأنه ذلك الاطار الذي يقوم على تدعيم العلاقة الثنائية بين المنظمة والجمهور من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعى^{٤٥}."

مبادئ نظرية الاتصال الحوارى

تستند هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحوارى وتحتوى على خمسة مبادئ أساسية وهى:-

١- **التبادلية Mutuality** :- والتى تسلم بوجود ارتباط وثيق بين المنظمة والجمهور المستهدف^{٤٦}، وأن المنظمات و جماهيرها مرتبطان ببعضهما ارتباطا وثيقا^{٤٧}، حيث تتصف التبادلية بما يعرف بالتوجيه التعاونى Collaborative Orientation، وبروح المساواة المتبادلة بينهما.

٢- **التواصل Propinquity** :- يقصد به استمرارية التواصل مع الجماهير^{٤٨}، والذي يعنى من وجهة نظر المؤسسة وجوب استشارة الجماهير فى القضايا التسويقية التى تهتمهم^{٤٩}، ومن وجهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة .

٣- **التقمص Empathy** :- يعنى تقمص المؤسسة لموقف الجمهور والتأكيد على اهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها^{٥٠}، ويعزى التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذى توفره المؤسسة لنجاح الحوار، ويتضمن التقمص عدة اساليب منها :-

- التدعيم : فالحوار يتضمن خلق مناخ يشجع الآخرين على المشاركة فيه، وتوفير الفرصة لهم للمشاركة. فالحوار يكون مفتوحا للجميع ويبدل فيه جهد لتحقيق التفاهم المتبادل دون تدخل أو تنافس في الرد أو تزييف المعاني^{٥١}.

٤- **المخاطرة Risk**: ويعنى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمنظمات وفقا لشروطها^{٥٢}، فالحوار يمثل إشكالية للمؤسسات لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع ذلك

يجب على المؤسسة ان تخاطر في حوار متواصل مع جماهيرها لأنه يحقق أهداف المؤسسة الاستراتيجية. وقد ينتج عن هذه المخاطرة تعرض المؤسسة للنقد أو حدوث نتائج غير متوقعة، فيصعب في الحوار التعرف على ردود أفعال الآخرين حتى حال معرفة مواقفهم المسبقة تجاه القضايا المثارة.

٥- **الالتزام Commitment** : يشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير لتطبيق نظرية الحوار في التسويق يتحتم الالتزام بتدريب الممارسين على أسس الحوار وقواعده، فالالتزام بالحوار على الرغم من المخاطر التي يمكن أن تنتج عنه يعكس في فوائد على المنظمات تتمثل في دعم الجمهور، سمعة جيدة للمنظمة.

ويرى Kim, C., & Yang, S. U ان نظرية الاتصال الحوارية تقوم على خمسة مبادئ رئيسية كما والتي تشمل:^{٥٣}

١. فتح الحلقات النقاشية **The dialogic loop** والتي تعني السماح للجمهور بطرح الأسئلة بحيث تقوم المنظمة بالإجابة على تلك التساؤلات.

٢. تقديم معلومات مفيدة **The usefulness of information** والتي تعني ان تقوم المنظمة بتزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة والتي تخدم كلا من الجمهور والمنظمة معا.

٣. تشجيع الجمهور علي إعادة الزيارة لموقع المنظمة **The generation of return visits** حيث يجب علي المنظمة ان تقوم باستخدام مجموعة من العوامل التي تشجع الجمهور علي معاودة الزيارة لموقع المنظمة.

٤. سهولة استخدام منصة المنظمة **Ease of interface** حيث ينبغي أن تتسم المنصة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع الجمهور بالسهولة في الاستخدام والحصول علي المعلومات من تلك المنظمة بسلاسة وسهولة مما يلزم المنظمة بضرورة تنظيم المعلومات الموجودة في الموقع والمنصة التي تستخدمها مع الجمهور مما يمكن الجمهور في الوصول الي ما يريده من معلومات عن المنظمة دون تعب او جهد .

٥. المحافظ علي زوار المنصة **rule of conservation of visitors** من خلال الابتعاد عن الأمور التي تؤدي الي هروب الزوار من المنصة وعدم العودة اليها مرة أخرى.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى اهتمام الجمهور العراقي بمتابعة مضامين المؤسسات الاعلامية على موقعها الرسمي وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما المضامين التي يركز عليها الجمهور عند متابعة مواقع المؤسسات الاعلامية العراقية؟

- ما الدور الذي تقوم به مواقع المؤسسات الاعلامية العراقية لتشكيل صورتها لدى الجمهور من وجهة نظرهم؟
- ما الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور العراقي عن المؤسسات الاعلامية العراقية وفقاً لما تنشره مواقع تلك المؤسسات؟
- ما مدى تأثير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة التي تنفذها المؤسسات الإعلامية العراقية محل الدراسة على معارف الجمهور العراقي تجاه مؤسساتها الإعلامية؟
- كيف يمكن تحديد تأثير كل من "النوع - السن - التعليم - السكن - الدخل" على العلاقة بين التعرض لدور العلاقات العامة الالكترونية التي تنفذها المؤسسات الإعلامية العراقية ودورها في تشكيل صورة المؤسسات الإعلامية العراقية؟

فروض الدراسة:

٥. توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة من خلال العلاقات العامة الالكترونية وبين الصورة الذهنية لدى الجمهور.
٦. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة اخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او الموقع الإلكتروني ودوافع هذه المتابعة.
٧. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة أخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او موقعها الإلكتروني والصورة الذهنية المتكونة عن المؤسسات.

متغيرات الدراسة: تتحدد متغيرات الدراسة على النحو التالي:

- **المتغير المستقل:** دور العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الإعلامية العراقية محل الدراسة.
- **المتغير التابع:** تشكيل صورة المؤسسات الإعلامية العراقية.
- **المتغيرات الوسيطة:** الخصائص الديموغرافية لأفراد الجمهور وخصائص المؤسسات الاعلامية (نوع المؤسسة، ملكية المؤسسة، السياسة الاعلامية).

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم برصد الظاهرة الإعلامية وتشخيص عناصرها المختلفة، ولا تقف عند حدود التوصيف فقط بل تمتد لتشمل

تفسير العلاقات السببية للتعرف على أسباب حدوث الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها، حيث تهدف الدراسة الى التعرف على دور ادارة العلاقات العامة الإلكترونية في تشكيل صورة المؤسسات الاعلامية العراقية لدى الجمهور العراقي وذلك من خلال دراسة ميدانية سيتم تطبيقها على عينة من الجمهور العراقي .

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي عن طريق المسح بشقه الميداني ، الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، موضوع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة^{٥٥} حيث تعتمد الدراسة على منهج المسح لعينة من الجمهور العراقي المتعامل مع المؤسسات الاعلامية العراقية لمعرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الالكترونية داخل المؤسسات الاعلامية العراقية ودورها في تشكيل صورة المؤسسات الاعلامية العراقية.

مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة دراسته والذي يرغب في تعميم النتائج عليه. ويتمثل مجتمع الدراسة في جمهور المتعاملين مع المؤسسات الاعلامية العراقية محل الدراسة، وسوف تجرى الدراسة على عينة حصرية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور العراقي العام المستخدم للمواقع الإلكترونية الرسمية والصفحات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الاعلامية العراقية عينة الدراسة، لمعرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل المؤسسات الاعلامية العراقية ودورها في تشكيل صورة المؤسسات الاعلامية العراقية، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة

البيانات الشخصية		
%	ك	
19.0	76	ذكر
81.0	324	أنثي
100.0	400	الإجمالي
22.8	91	17-21 سنة
48.3	193	21-30 سنة
21.3	85	30-40 سنة
7.8	31	أكثر من ٤٠ سنة
100.0	400	الإجمالي
5.3	21	متوسط
59.3	237	جامعي
35.5	142	فوق الجامعي
100.0	400	الإجمالي

أدوات جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات في الاستبيان **Questionnaire**: حيث يتم تصميم استمارة استبيان خاصة بعينة من أفراد الجمهور العراقي (٤٠٠ مفردة) لجمع المعلومات الخاصة بتقييمهم لدور العلاقات العامة الالكترونية داخل المؤسسات الإعلامية العراقية ودورها في تشكيل صورة المؤسسات الإعلامية العراقية لدى جمهورها.

الأساليب الإحصائية التي سوف تعتمد عليها الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ستجرى تحليل واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج SPSS وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
٣. الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في كل سؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل كل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبند السؤال كلها.
٤. معامل التوافق (contingence Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢X٢، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠،٣٠ ومتوسطة ما بين ٠،٣٠ - ٠،٥٠ وقوية إذا كانت أكبر من ٠،٧٠.
٥. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent- Samples T- Test) لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
٦. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة :

العلاقات العامة الإلكترونية: هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحليل مضمون المواقع أو رسائل البريد الإلكتروني أو المطبوعات والنشرات الصادرة على المواقع المختلفة، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات السوق أو الرأي العام والإعلام والعملاء تجاه المؤسسة وسياساتها ومنتجاتها، ويدعم اتصال المؤسسات بجمهورها من خلال الإنترنت وقدرتها على تقديم أعمالها تقديمًا عالميًا عبر الدول المختلفة.^{٥٦}

وتعرف إجرائياً: هي مجموعة من الممارسات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات بشكل منظم من خلال الاعتماد على الوسائل الالكترونية الرقمية مثل البريد

والإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي او الموقع الرسمي للمؤسسة لتحقيق اهداف ونجاحات معينة من خلال التأثير على جمهور محدد.

الصورة الذهنية: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم^{٥٧}.

وإجرائياً: هي مجموعة من الانطباعات والقناعات التي تتكون لدى الفرد او الجماعة عن المؤسسات الاعلامية العراقية من خلال الاعتماد على المواقع الالكترونية والاجتماعية الخاصة بالمؤسسة خلال فترة زمنية معينة وتكون هذه الصورة ايجابية او سلبية او محايدة وعلى اثر ذلك يكون رد فعل الفرد او الجماعة.

نتائج الدراسة:

١. مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الاعلامية العراقية:-

جدول رقم (٢)

مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الاعلامية العراقية

مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الاعلامية العراقية	ك	%
دائماً	204	51
أحياناً	179	44.7
نادراً	17	4.3
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق الى أن المبحوثين يقوموا باستخدام مواقع المؤسسات الاعلامية العراقية بشكل منتظم بنسبة ٥١% أي ما يزيد عن نصف عينة الدراسة، في حين يتابعه ٤٤.٧% منهم بشكل غير منتظم، بينما يتابعه نادراً نسبة ٤.٣%.

ويتوافق ذلك مع طبيعة مواقع المؤسسات الاعلامية بالنسبة لكافة المميزات التي يتمتع بها من خلال ما يقدمه من الخدمات التي جلبتها تمثل احد المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في التعرف على الأخبار والاحداث المختلفة، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة **أحمد يونس** (٢٠١٣)^{٥٨} حيث أكدت أن أهم دوافع المبحوثين كانت الحصول على معلومات متنوعة حول القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية داخل المجتمع وزيادة معلوماتهم حول القضايا المهمة في المجتمع.

٢. معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع المؤسسات الاعلامية العراقية:-

جدول رقم (٣)

معدل استخدام المبحوثين لمواقع المؤسسات الاعلامية العراقية

معدل استخدام المبحوثين لمواقع المؤسسات الاعلامية العراقية	ك	%
يومياً	259	64.8
أسبوعياً	109	27.3
شهرياً	32	8.0
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق الى أن معدل الاستخدام اليومي للمبحوثين لمواقع المؤسسات الاعلامية العراقية جاء في مقدمة الترتيب بنسبة بلغت ٦٤.٨%، في حين جاء معدل الاستخدام الاسبوعي بنسبة ٢٧.٣%، وأخيراً معدل الاستخدام الشهري بنسبة ٨% فقط ويدل ذلك على اهمية مواقع المؤسسات الاعلامية العراقية وأهميته بالنسبة للجمهور العراقي اذ تعد أحد اهم مصادر المعرفة بالنسبة لهم، كما انها من أكثر الوسائل التي اعتاد الجمهور على متابعتها، ويفسر الباحث ذلك أيضاً بأنه يرجع الى طبيعة الافراد أنفسهم وأنهم لا يستطيعون ان ينصرفوا عن متابعة الأخبار أولاً بأول، ولا شك أنهم سيقوموا بمتابعة تلك الوسائل التي تعتمد على الانترنت والتي فرضت نفسها بقوة على الساحة حتى انها أصبحت تؤثر في متابعة الوسائل الإعلامية الأخرى.

ويشير النتائج الى أهمية مواقع المؤسسات على شبكة المعلومات الانترنت في حياة المواطنين حيث يعتمد الجمهور في جميع الأحوال وفي كافة المجالات التي تشمل المعرفة والتفسير والترفية وغيره من الدوافع لما تتميز به من المميزات والخصائص التي تميزها عن كافة الوسائل الأخرى سواء المقررة أو المسموعة أو المرئية.

٣. عدد الساعات التي يتصفح فيها المبحوثين مواقع المؤسسات الاعلامية العراقية:

جدول رقم (٤)

عدد الساعات التي يتصفح فيها المبحوثين مواقع المؤسسات الاعلامية العراقية

عدد الساعات التي يتصفح فيها المبحوثين مواقع المؤسسات الاعلامية العراقية	ك	%
من ساعة إلى ثلاثة ساعات	96	24.0
من ثلاثة ساعات إلى خمس ساعات	113	28.3
من خمسة فأكثر	191	47.8
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق الى أن عدد الساعات التي يتابع فيها المبحوثين مواقع المؤسسات الاعلامية العراقية تزيد عن خمسة ساعات بنسبة ٤٧.٨%، وهو أيضاً ما يشير الى أهمية تلك المواقع بالنسبة لعينة الدراسة والى كثرة تعرض المبحوثين عينة الدراسة

اليها، بينما يتابعه المبحوثين من ثلاثة ساعات إلى خمس ساعات بنسبة ٢٨.٣%، وأخيراً من ساعة إلى ثلاثة ساعات بنسبة ٢٤% من اجمالي عينة الدراسة.

٤. مدى حرص المبحوثين على متابعة الصفحة الرسمية للمؤسسات الاعلامية العراقية على الفيس بوك:-

شكل رقم (١)



يتضح من الجدول السابق ان نسبة ٤٥.٣% من عينة الدراسة تتابع الصفحة الرسمية للمؤسسات الاعلامية العراقية على الفيس بوك دائماً كما يتابعها ٢٩.٧% احياناً بينما يتابعها ٢٥% نادراً وتشير النتائج الى المتابعة الدائمة والمستمرة من افراد العينة الى الصفحة الرسمية ل المؤسسات الاعلامية العراقية على الفيس بوك وهو ما يؤكد حرص المبحوثين للتواصل مع المؤسسات الاعلامية العراقية وذلك بهدف التعرف على خدماتها والاستفادة من ما تقدمه من أنشطة، وهو ما يعنى ان الجمهور تفضل وجود مواقع تواصل اجتماعية للتواصل مع المؤسسة وهو ما يشير إلى اهمية هذه المواقع بالنسبة للمؤسسة في تحقيق التفاعل والتواصل مع الجمهور بشكل مباشر.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية وتشكيل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة وفي التواصل مع الجمهور حيث تمكنها تلك الوسائل من الاتصال المباشر بالجمهور من خلال ما تتميز به من خصائص تفاعلية ومميزات السرعة الفائقة ومزايا الانتشار الواسع على نطاق كبير التي تمكنها من الوصول إلى الجمهور في كافة المناطق والامارات المختلفة، كما تمكنها من التعرف على اراء الجمهور نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسات للجمهور مما يعمل على تحسين الخدمات بشكل مستمر بما يتوافق مع اراء الجمهور ومقترحاتهم، وقد اشارت دراسة (ريهام محمد السيد، ٢٠١٦)^٩ ان موقع الفيسبوك يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً بين المبحوثون، بنسبة (٨٨.٨%)، يليه موقع اليوتيوب بنسبة (٣٤%)، ثم موقع تويتر بنسبة (١٣%).

٥. أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للمؤسسات الاعلامية العراقية عبر الفيسبوك:-

جدول رقم (٥)

أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للمؤسسات العراقية عبر الفيسبوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للمؤسسات العراقية عبر الفيسبوك
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.0	.557	2.70	5.0	20	20.0	80	75.0	300	التعرف على اخبار وثقافة ومميزات المؤسسة وانشطتها
86.7	.567	2.60	4.0	16	32.5	130	63.5	254	التعرف على اخر واهم الاحداث المحلية والعالمية
84.0	.617	2.52	6.5	26	35.5	142	58.0	232	التواصل الجيد مع ممثلي ومسؤولي المؤسسة
83.3	.597	2.50	5.3	21	40.0	160	54.8	219	مرونة الاستخدام من حيث الوقت والمجهود
83.0	.683	2.49	10.8	43	29.8	119	59.5	238	الحصول على الخدمات التي تقدمها المؤسسة
79.0	.631	2.37	8.3	33	47.0	188	44.8	179	التواصل مع مسنولي المؤسسة أو تقديم شكاوى أو لعرض مقترح
73.7	.594	2.21	9.3	37	60.3	241	30.5	122	اختصار الوقت والمجهود

وتشير نتائج الجدول السابق الى ان عبارة " التعرف على اخبار وثقافة ومميزات المؤسسة عن غيرها من المؤسسات وكذلك انشطتها " جاء في مقدمة اسباب تعامل المبحوثين مع الحساب الرسمي لمؤسسات الاعلامية العراقية على الفيس بوك بوزن نسبي ٩٠، وهو ما يؤكد ما توصلت اليه دراسة شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠١٧) التي أكدت حرص الشركات عينة الدراسة على استخدام موقع فيسبوك للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافة وسياسة المنظمة من خلاله، كما أبرزت النتائج اهتمام المؤسسات بعرض المعلومات الأساسية عن الشركة، ونشر أخبارها، وأنشطتها، وفعاليتها.

يليه سبب " التعرف على اخر واهم الاحداث المحلية والعالمية " بوزن نسبي ٨٦.٧، يليها سبب " التواصل الجيد مع ممثلي ومسؤولي المؤسسة " بوزن نسبي ٨٤، ثم " مرونة الاستخدام من حيث الوقت والمجهود " بوزن نسبي ٨٣.٣، يليها عبارة " الحصول على الخدمات التي تقدمها المؤسسة " بوزن نسبي ٨٣، ويتعامل المبحوثين مع الصفحة الرسمية للمؤسسات الاعلامية من اجل " التواصل مع مسنولي المؤسسة أو تقديم شكاوى أو لعرض مقترح " بوزن نسبي ٧٩، واخيراً " اختصار الوقت والمجهود " بوزن نسبي ٧٣.٧.

وتشير النتائج الى تعدد الاسباب الخاصة بالمبحوثين لمتابعة الصفحة الرسمية للمؤسسات العراقية على موقع الفيس بوك، حيث يوفر لهم الفيس بوك معلومات متعددة عن تلك

المؤسسات وعن الخدمات المقدمة الى جانب الاستفادة منها في عملية البحث والحصول على الخدمات المختلفة، مما توفر عليهم الكثير من الوقت والجهد المطلوبين لانجاز عدد كبير من المهام.

ويرى الباحث ان صفحة الفيس بوك تعد أحد قنوات الاتصال التفاعلية التي تحقق للشركة والعملاء على حد سواء مميزات عديدة، فالمؤسسة يمكنها الفيس بوك من امكانية التواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمستهدفين كمان يمكنها من توجيه رسائلها الى قطاع كبير من الجمهور في وقت واحد مما يقلل من الوقت والجهد المطلوب، الى جانب تقليل التكلفة المطلوبة للاعلان عن المؤسسة وعن خدماتها، كما تقدم صفحة الفيس بوك للعملاء الكثير من الخدمات كالتواصل في حالة الاستفسارات والشكاوي وغيرها.

جدول رقم (٦)

مقياس أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للمؤسسات الاعلامية عبر الفيسبوك

مقياس أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للمؤسسات عبر الفيسبوك	ك	%
ضعيف	32	8
متوسط	135	33.7
عالي	233	58.3
الإجمالي	400	100

ويتضح من الجدول السابق مدى اتساق المقياس العام لاسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للمؤسسات علي الفيس بوك ، حيث كان معدل المقياس مرتفع بنسبة ٥٨.٣%، ثم متوسط ٣٣.٧% واخيراً منخفض بنسبة ٨%، وهو ما يؤكد نتائج دراسة صفاء عبد الحميد عبد السميع، (٢٠١٨) ^{٦١} التي توصلت الى أهمية صفحة الفيس بوك بالنسبة للمؤسسات، وتصدره قائمة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة بالوزارات والجمهور المتابع للصفحات الرسمية للوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٦. معدل تعرض المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بالمؤسسات الإعلامية العراقية:-

جدول رقم (٧)

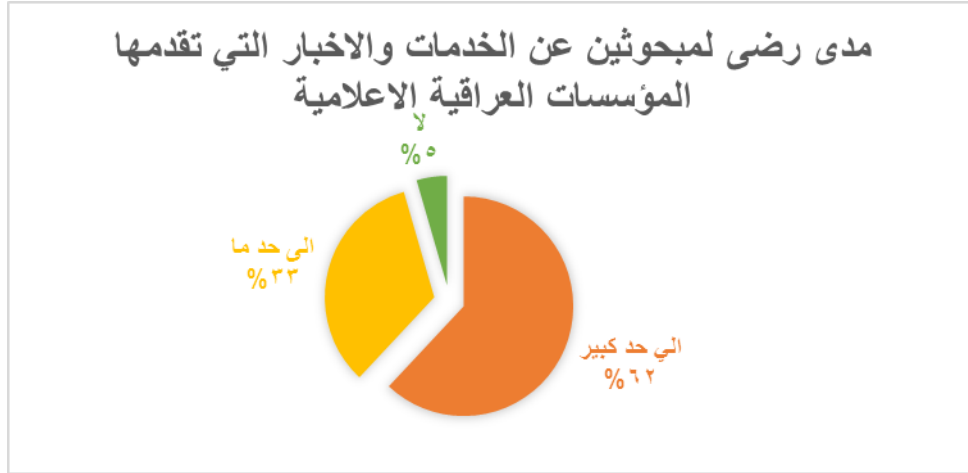
معدل تعرض المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بالمؤسسات الاعلامية العراقية

معدل تعرض المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بالمؤسسات الاعلامية العراقية	ك	%
دائماً	192	48
احياناً	182	45.5
نادراً	26	6.5
الإجمالي	400	100

ويتضح من الجدول السابق ان نسبة ٤٨% من عينة الدراسة تتعرض للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بالمؤسسات الاعلامية العراقية بشكل منتظم ومستمر، كما تتعرض لها العينة احياناً بنسبة ٤٥.٥%، بينما يتعرض لها المبحوثين نادراً بنسبة ٦.٥% من اجمالي العينة، ويدل ذلك على أهمية استخدام المنظمات للأنشطة الاتصالية، ويرى الباحث ان هناك عدد كبير من الوسائل الاتصالية الرقمية التي يمكن للمنظمة توظيفها لتشكيل صورتها لدى الجمهور وتحقيق السبق التنافسي على غيرها من المؤسسات الاخرى التي تشترك في نفس المجال ويأتى في مقدمتها الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف النقال، لذا يجب على المؤسسات ان تستفيد من الاستراتيجيات التفاعلية التي تتميز بها تلك الوسائل وأن تقوم بعرض كافة المعلومات والاهداف الخاصة بها لتعريف الجمهور بها وتشكيل اتجاهات ايجابية نحوها، وتشير النتائج إلى أهمية وسائل الاعلام للمؤسسات وخاصة الوسائل الحديثة التي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المتخصصة على الهاتف والمواقع الإلكترونية للمؤسسات وكذلك البريد الإلكتروني الذي يتيح امكانية ارسال الرسائل والاستفسارات إلى المؤسسة مباشرة دون اى وسطاء وهو ما يحقق تفاعلية اكبر بما يحقق الاهداف المرجوة بشكل كبير.

٧. مدى رضی المبحوثين عن الخدمات والأخبار التي تقدمها المؤسسات الإعلامية العراقية:-

شكل رقم (٢)



تشير بيانات الشكل السابق الي مدى رضی المبحوثين عن الخدمات والأخبار المقدمة عبر الموقع الرسمي وصفحات المؤسسات الإعلامية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اكدت نسبة 62% منهم انهم راضون عن الخدمات والأخبار المقدمة عبر الأنشطة الاتصالية المختلفة للمؤسسات الإعلامية، كما اقرت نسبة 33% انهم راضون الي حد ما في حين اجابت نسبة 5% انهم غير راضين عن تلك الخدمات ، وتشير نسبة رضی المبحوثين عن الأخبار والخدمات التي تقدمها المؤسسات الإعلامية العراقية الي اهمية تلك الخدمات وثقة الجمهور بتلك الخدمات بحيث ترى انها تستحق انهم يثقون بها.

٨. أسباب رضى المبحوثين عن الخدمات والاخبار التي تقدمها المؤسسات الاعلامية العراقية

-:

جدول رقم (٨)

أسباب رضى المبحوثين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات العراقية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		أسباب رضى المبحوثين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات العراقية
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.0	.535	2.64	2.8	11	30.5	122	66.8	267	السرعة والفورية التي تقدم بها المؤسسات الاخبار والمعلومات
83.7	.621	2.51	6.8	27	35.8	143	57.5	230	الاهتمام بتصميم الموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها
83.3	.584	2.50	4.5	18	41.5	166	54.0	216	التواصل الجيد مع الجمهور وسرعة تنفيذ رغباتهم
80.7	.644	2.42	8.5	34	41.3	165	50.3	201	مصادقية الاخبار التي تقدمها المؤسسات العراقية
80.3	.631	2.41	7.8	31	43.5	174	48.8	195	الاهتمام بكافة الاخبار مما يتناسب مع احتياجات الجمهور المختلفة

يتضح من الجدول السابق أن " السرعة والفورية التي تقدم بها المؤسسات الاخبار والمعلومات " جاء على رأس قائمة اسباب رضى المبحوثين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الاعلامية بوزن نسبي ٨٨، وهو ما يؤكد ما يطلق عليه استراتيجية جودة المنتج من استراتيجيات الميزة التنافسية، ويشير الى اهمية الالتزام باداء الخدمات للجمهور في اسرع وقت ممكن مما يؤدي الى تمسك الجمهور بالمؤسسة وتفضيلهم لها، يليه " الاهتمام بتصميم الموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها " بوزن نسبي ٨٣.٧، وهو ما يؤكد نتائج دراسة سارة محمد محمد (٢٠١٥) التي تناولت " تأثير سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل وانعكاساته على ولاءه والتوصية الالكترونية بالمنتج بين العملاء أنه كلما كان الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام، كما ارتفع مستوى رضا العملاء عن استخدامه. وكلما شعر العميل بالرضا عن استخداماته للموقع، وكانت لديه الرغبة في التوصية باستخدام الموقع للعملاء الآخرين وتوضيح مزايا وإيجابيات استخدام هذا الموقع، ثم " التواصل الجيد مع الجمهور وسرعة تنفيذ رغباتهم " بوزن نسبي ٨٣.٣، وفي الترتيب الرابع جاء " مصادقية الاخبار التي تقدمها المؤسسات العراقية " بوزن نسبي ٨٠.٧، " الاهتمام بكافة الاخبار مما يتناسب مع احتياجات الجمهور المختلفة " بوزن نسبي ٨٠.٣.

وتؤكد اجابات المبحوثين ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات ووسائل التواصل المقدمة الى جانب الاهتمام بتحقيق متطلبات الجمهور والرد عليهم وفورية الاستجابة للشكاوى الخاصة بهم وضرورة حلها الى جانب الاهتمام بتدريب العاملين بالعلاقات العامة للتواصل مع الجمهور، واختيار الكوادر المؤهلة للتعامل المباشر مع الجمهور بحيث يصبحوا سفراء للشركة امام الجمهور مما له من اثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

جدول رقم (٩)

مقياس رضى المبحوثين عن الخدمات المقدمة عبر المؤسسات الاعلامية العراقية

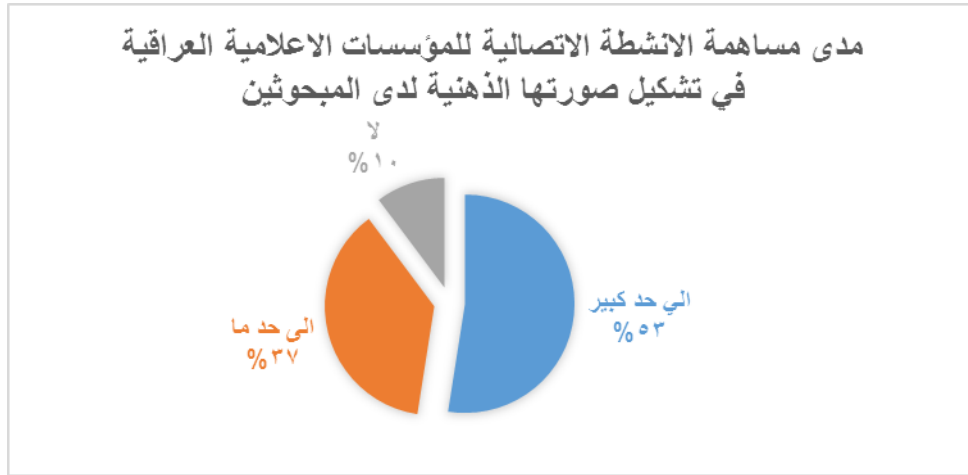
درجة رضى المبحوثين عن الخدمات المقدمة عبر المؤسسات الاعلامية العراقية	ك	%
ضعيف	18	4.5
متوسط	141	35.3
عالي	241	60.2
الإجمالي	400	100

وتشير درجة رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة عبر المؤسسات الاعلامية العراقية

واستمرارهم في متابعتها الى أنهم راضون بنسبة عالية بنسبة ٦٠.٢%، ثم بنسبة متوسطة ٣٥.٣%، وأخيراً بنسبة ضعيفة ٤.٥% من اجمالى العينة، وتشير تلك النتائج الى المستوى المرتفع لرضى الجمهور عن اداء وخدمات المؤسسات الاعلامية العراقية ورغبتهم لاستمرار متابعتها ، ويرى الباحث ان هذا المستوى من الرضى يكون بسبب الميزة التنافسية التى تمتلكها تلك المؤسسات عن غيرها بحيث حافظت على رضى الجمهور وعملت على كسب ثقته بها وبخدماتها التى تقدمها، ويكون ذلك بسبب عدد من العوامل اهمها الاهتمام باستخدام الانشطة الاتصالية التفاعلية.

٩. مدى مساهمة الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الاعلامية العراقية في تشكيل صورتها الذهنية لدى المبحوثين:

شكل رقم (٣)



تشير بيانات الشكل السابق الي مدى مساهمة الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الاعلامية العراقية في تشكيل صورتها الذهنية لدى المبحوثين وقد اشارت نسبة ٥٣% انها دائما ما تسهم تلك الأنشطة في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور، كما اشارت نسبة ٣٧% انها احيانا ما تقوم بتشكيل الصورة الذهنية لديهم، فيما اكدت نسبة ١٠% انها لم تسهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور.

١٠. طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الاعلامية العراقية :-

جدول رقم (١٠)

طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لشركة stc

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الاعلامية العراقية
			%	ك	%	ك	%	ك	
89.0	.546	2.67	3.8	15	26.0	104	70.3	281	أقوم بعمل Like في حالة لو أعجبتني الاخبار التي تتوافق معي عبر الانترنت
88.3	.551	2.65	3.8	15	27.8	111	68.5	274	أقوم بالاجابة على نماذج تقييم الاداء التي تقوم بها المؤسسة
88.0	.536	2.64	2.8	11	31.0	124	66.3	265	اتواصل مع المؤسسة للاستفسار وتقديم الاقتراحات
88.0	.515	2.64	1.8	7	32.3	129	66.0	264	أقوم بعمل Share للاخبار التي تعجبني واهتم بها
87.3	.522	2.62	1.8	7	35.0	140	63.3	253	انصح اصدقائي واقاربي بمتابعة المؤسسة الاعلامية
86.7	.566	2.60	4.0	16	32.0	128	64.0	256	احرص على متابعة اخبار وخدمات المؤسسات الاعلامية اولا بأول
86.7	.596	2.60	5.8	23	28.0	112	66.3	265	اهتم بالتعرف على تفاصيل الاخبار والخدمات التي تعرضها المؤسسة

وتشير اجابات المبحوثين على المقياس الخاص بطبيعة استجابتهم للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الاعلامية العراقية انهم يقوموا " بعمل Like في حالة اذا اعجبتم الاخبار وتوافقت معهم عبر الانترنت " بوزن نسبي ٨٩، ويشير ذلك الى قيام العملاء بالتفاعل مع منشورات المؤسسة على صفحتها على الفيس بوك، وفي الترتيب الثاني " اتواصل مع المؤسسة للاستفسار وتقديم الاقتراحات " بوزن نسبي ٨٨.٣، وهو ما يثبت اهتمام الجمهور بالتواصل الدائم مع المؤسسة من خلال قنوات الاتصال والتواصل المختلفة والتي يأتي في مقدمتها الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وبنفس الترتيب جاء كل من " أقوم بعمل Share للاخبار التي تعجبني واهتم بها " بوزن نسبي ٨٠، يليها " انصح اصدقائي واقاربي بمتابعة المؤسسة الاعلامية " بوزن نسبي ٨٧.٣، يليها وبنفس الترتيب " احرص على متابعة اخبار وخدمات المؤسسات الاعلامية اولا بأول "، و" اهتم بالتعرف على تفاصيل الاخبار والخدمات التي تعرضها المؤسسة " بوزن نسبي ٨٦.٧.

جدول رقم (١١)

مقياس طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الاعلامية

طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الاعلامية	ك	%
ضعيف	12	3
متوسط	152	38
عالي	236	59
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق الى مقياس طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الاعلامية العراقية الى ان مستوى المقياس العالي جاء بنسبة ٥٩%، يليها المستوى المتوسط ٣٨%، واخيراً المستوى الضعيف بنسبة ٣%.

١١. مدى قيام المؤسسات الاعلامية بتسويق خدماتها عبر الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي:-

جدول رقم (١٢)

مدى قيام المؤسسات الاعلامية بتسويق خدماتها عبر الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي

مدى قيام المؤسسات الاعلامية بتسويق خدماتها عبر الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
نعم	201	50.3
احياناً	135	33.8
لا	64	16.0
الإجمالي	400	100

يتضح من الجدول السابق أن المؤسسات الاعلامية العراقية تقوم بتسويق خدماتها عبر المواقع الالكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة منتظمة بنسبة ٥٠.٣%، وبشكل غير منتظم بنسبة ٣٣.٨% بينما لم تقم بذلك بنسبة ١٦%، وتشير تلك النتائج الى أهمية استخدام المنظمات لوسائل التسويق الالكتروني والتي تتيح للأفراد امكانية متابعة الخدمات اون لاين، مما يزيد من نسبة متابعة اخبار وخدمات المؤسسة ويحقق لها النفع، وتوافق ذلك مع دراسة **Ziakis, C. (٢٠٢١)**^{١٣} التي اكدت أن التسويق الرقمي مكنت المؤسسات من الوصول الي الجمهور المستهدف مما زاد من كفاءة العملية التسويقية وساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وهو ما أكدت عليه دراسة **"Nair, K. (٢٠٢١)"**^{١٤} أشارت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير علي المستحدثات والتطبيقات التكنولوجية وكيفية الاستفادة منها وتسخيرها في مجال التسويق الرقمي، ويؤكد الباحث على أهمية التواصل والاتصال الحواري الذي تقوم به المؤسسة من أجل تسويق خدماتها والسلع التي تسوق لها، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة **Reena Patel (٢٠٢٠)**^{١٥} التي اكدت أن

الاتصال الحواري أصبح من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وأن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيس الي تبني المنظمات فكرة توظيف التسويق الرقمي مع الجمهور.

١٢. أكثر الأنشطة الإلكترونية التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع المؤسسات الاعلامية:-

جدول رقم (١٣)

أكثر الأنشطة الإلكترونية التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع المؤسسات الاعلامية

ك	%	أكثر الأنشطة الإلكترونية التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع المؤسسات الاعلامية
179	44.8	من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة
217	54.3	من خلال الصفحات الإلكترونية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي
73	18.3	من خلال البريد الإلكتروني للمؤسسة
190	47.5	من خلال خدمة العملاء الموجودة عبر الإنترنت
191	47.8	من خلال خدمة العملاء عبر الهاتف المحمول
400		الإجمالي

يوضح الجدول السابق أكثر الأنشطة الاتصالية التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع المؤسسات الاعلامية وقد جاء في مقدمتها " من خلال الصفحات الإلكترونية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة ٥٤.٣% وهو ما يؤكد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل الفعال بين المنظمة والمواطنين، وقد اشارت دراسة صفاء عبد الحميد عبد السميع، (٢٠١٨) تصدر "الفيسبوك" قائمة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة باللوزارات والجمهور المتابع للصفحات الرسمية للوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ثم "من خلال خدمة العملاء عبر الهاتف المحمول" بنسبة ٤٧.٨%، ثم " من خلال خدمة العملاء الموجودة عبر الإنترنت" بنسبة ٤٧.٥%، وفي الترتيب الرابع يتواصل المبحوثين مع الشركة " من خلال الموقع الإلكتروني للشركة" بنسبة ٤٤.٨%، وأخيراً " من خلال البريد الإلكتروني"، بنسبة ١٨.٣%، وهو ما يختلف مع ما اشارت اليه دراسة نيفين أحمد، (٢٠٢١)^{١٦} التي أكدت تعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة ويأتي في مقدمتها البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الإنترنت، كما توجد علاقة ارتباط بين الأليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي وبين القدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها، ويؤكد الباحث على أهمية الاستفادة من الوسائل التفاعلية في تحقيق اهداف الشركة، حيث يمكن استخدام تلك الوسائل في انجاز المهام الخاصة بالشركة، وهو ما اكدت عليه دراسة إيمان عباس (٢٠٢١)^{١٧} إلى اتجاه ممارسو العلاقات العامة إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الادوار المهنية كضبط الاتصال الداخلي وإدارة القضايا، ووضع السياسات الاتصالية المؤسسية.

١٣. الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم المؤسسات العراقية بالاستعانة بها في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور

جدول رقم (١٤)

الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم المؤسسات العراقية بالاستعانة بها في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٣	٠.٤٦٨	٢.٧٤	١.٣	٥	٢٣.٨	٩٥	٧٥	٣٠٠	تقوم المؤسسات الاعلامية بإقناعي بخدماتها وسياساتها من خلال الادوات الاتصالية
٩٠.٧	٠.٥٧١	٢.٧٢	٦.٣	٢٥	١٥.٣	٦١	٧٨.٥	٣١٤	تحرص المؤسسات الاعلامية علي تقديم معلومات واضحة عن رؤيتها وأهدافها من خلال موقعها الرسمي ومواقع التواصل الإجتماعي
٨٩.٣	٠.٤٦٥	٢.٦٨	-	-	٣١.٥	١٢٦	٦٨.٥	٢٧٤	تحرص المؤسسات الاعلامية علي سماع وجهة نظر الجمهور والاستعانة بمقترحاتهم وتنفيذ ما يمكن تنفيذه
٨٨.٣	٠.٥٧٩	٢.٦٥	٥.٣	٢١	٢٥	١٠٠	٦٩.٨	٢٧٩	تعمل المؤسسات الاعلامية بشكل متواصل علي حث الجمهور باتباع سياستها
٨٧.٣	٠.٤٨٧	٢.٦٢	-	-	٣٨.٣	١٥٣	٦١.٨	٢٤٧	تسعي المؤسسات الاعلامية دائماً لإصلاح علاقتها بجمهورها في أي مشكلة
٨٦.٠	٠.٥٥٦	٢.٥٨	٣.٣	١٣	٣٥.٥	١٤٢	٦١.٣	٢٤٥	تحرص المؤسسات الاعلامية علي خلق حوار فعال بينها وبين الجمهور وذلك للوصول الي افضل مستوى من الخدمة
٨٣.٣	٠.٥٢٥	٢.٥	١.٣	٥	٤٧.٣	١٨٩	٥١.٥	٢٠٦	عندما تتعرض المؤسسات الاعلامية لأزمة لا تنكرها
٨١.٠	٠.٦٢١	٢.٤٣	٧	٢٨	٤٣	١٧٢	٥٠	٢٠٠	تستجيب المؤسسات الاعلامية لأراء عملائها من خلال الرد عليهم والاهتمام بتنفيذ مقترحاتهم
٨١.٠	٠.٤٩٦	٢.٤٣	-	-	٥٦.٨	٢٢٧	٤٣.٣	١٧٣	عندما تتعرض المؤسسات الاعلامية لأزمة تلقي المسؤولية علي أطراف أخرى

يشير الجدول السابق الى أن عبارة " تقوم المؤسسات الاعلامية بإقناعي بخدماتها وسياساتها من خلال الادوات الاتصالية " جاءت في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الاعلامية العراقية لها بوزن نسبي ٩١.٣، وهو ما توافقت معه دراسة

هبة فريد عبد الحميد محرم (٢٠١٩)^{٦٨} التي اكدت ان أهم أهداف توظيف المؤسسات للفييس بوك وعرض المحتوى على الصفحة في التعريف بالوزارة أو الجهة الحكومية وإنجازاتها حيث كانت الموافقة بنسبة ١٠٠%، يليها " تحرص المؤسسات الاعلامية علي تقديم معلومات واضحة عن رؤيتها وأهدافها من خلال موقعها الرسمي ومواقع التواصل الإجتماعي " بوزن نسبي ٩٠.٧، وجاء في دراسة محمد جواد زين الدين (٢٠١٧) اتفاق جميع عينة البحث على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة وادارة سمعتها، ثم عبارة " تحرص المؤسسات الاعلامية علي سماع وجهة نظر الجمهور والاستعانة بمقترحاتهم وتنفيذ ما يمكن تنفيذه " بوزن نسبي ٨٩.٣ ، وهو ما يشير الى اهتمام المؤسسة بتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور وهو ما يمكن ان يحقق اهداف المؤسسة بشكل كبير، حيث ان الاتصال بالجمهور والتواصل معهم يزيد من ثقة الجمهور بالمؤسسة، ويطلعهم على كافة المعلومات عنها ويقدم لهم كافة اخبار ومعلومات الخدمات التي تقدمها المؤسسة اليهم، كما انه يزيد من عملية تفهم الجمهور لظروف المؤسسة ويشكل لديهم صورة ايجابية عنها، ويزيل اي سوء فهم لديهم عن المؤسسة، وهو ما يكون في صالح المؤسسة والجمهور معاً، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة Georgios Lappas (٢٠٢١)^{٦٩} التي توصلت الي ان الاتصال التفاعلي ساهم في فتح حلقات نقاشية Dialogic loop من خلال الإجابة علي جميع تساؤلات الجمهور والمتعلقة بنشاط تلك المؤسسات.

يليه عبارة " تعمل المؤسسات الاعلامية بشكل متواصل علي حث الجمهور باتباع سياستها " بوزن نسبي ٨٨.٣، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " تسعى المؤسسات الاعلامية دائماً لإصلاح علاقتها بجمهورها في أي مشكلة" بوزن نسبي ٨٧.٣، ويرى الباحث ان اقتناع الادارة بأهمية التواصل مع الجمهور هو أحد اهم الاسباب التي تحقق سمعة طيبة لدى المؤسسة، فاذا كانت الادارة تقوم بتطوير وبث هذا المفهوم لدى المؤسسة فانها سوف تعمل جاهدة لتطوير سبل التفاهم وتنمية العلاقات مع الجمهور بما يحقق النفع لها، يليها " تحرص المؤسسات الاعلامية علي خلق حوار فعال بينها وبين الجمهور وذلك للوصول الي أفضل مستوى من الخدمة " بوزن نسبي ٨٦.٠، ثم عبارة " عندما تتعرض المؤسسات الاعلامية لأزمة لا تنكرها " بوزن نسبي ٨٣.٣، وفي نفس الترتيب جاءت كل من عبارتي " تستجيب المؤسسات الاعلامية لأراء عملائها من خلال الرد عليهم والاهتمام بتنفيذ مقترحاتهم "، "عندما تتعرض المؤسسات الاعلامية لأزمة تلقي المسؤولية علي أطراف أخرى"، بوزن نسبي ٨١، وقد اكدت على ذلك نتائج دراسة معين الكوع وعائدة فخر الدين (٢٠٢٠)^{٧٠} التي تناولت "إدارة الاتصال الفعال عبر الفييس بوك، ان كلتا الشركتين تعتمدان على الفييس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية Corporate reputation management ، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريدو» تطبيق خاص لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري.

جدول رقم (١٥)

مقياس الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم المؤسسات الاعلامية بتطبيقها لتشكيل صورتها الذهنية

مقياس الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم المؤسسات الاعلامية بتطبيقها لتشكيل صورتها الذهنية	ك	%
متوسط	١١٩	٢٩.٨
عالي	٢٨١	٧٠.٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

وتؤكد نسبة المستوى العالي من مقياس الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم المؤسسات الاعلامية بتطبيقها لتشكيل صورتها الذهنية بنسبة ٧٠.٢% مقابل ٢٩.٨% للمستوى المتوسط مدى موافقة البحوثيين عينة الدراسة عن الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركة في تحقيق الميزة التنافسية لها، وقد اكدت دراسة هدى صلاح ابو حرب (٢٠٢١)^{٧١} وجود علاقة إرتباطية إيجابية بين كل من " السمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك، وأبعاد جودة العلاقة " وبين ولاء المستهلكين لتلك العلامات التجارية، كما توصلت الى نجاح القائمين على إدارة الصفحات الرسمية الأربعة للعلامات التجارية محل الدراسة في توظيف تلك الصفحات كوسيلة تسويقية فعالة في التواصل وإدارة العلاقات مع العملاء ودورها في تشكيل صورتها الذهنية.

١. اهداف المؤسسات الاعلامية العراقية التي تظهر من خلال متابعة الاستراتيجيات الاتصالية لها من وجهة نظر المبحوثين:-

جدول رقم (١٦)

اهداف المؤسسات الاعلامية العراقية

اهداف المؤسسات الاعلامية العراقية	ك	%
تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير	٣٨٧	٩٦.٨
تشجيع الجمهور للتفاعل مع الاخبار المقدمة	٣٦٣	٩٠.٨
كسب تأييد الجمهور لسياسات المؤسسة ومواقعها	٣٤٧	٨٦.٨
جلب الشركات المعلنه للاعلان عن طريق المؤسسة	٣٣٣	٨٣.٣
تعريف الجمهور بانجازات المؤسسة ونجاحها في مجالات العمل الخاصة بها	٢٩٧	٧٤.٣
نشر قيم وسلوكيات العمل العام بين الجمهور	٢٤٠	٦٠
امداد وسائل الاعلام الاخرى بالمعلومات عن المنظمة	٢٠٠	٥٠
الإجمالي	٤٠٠	

جاء هدف " تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير " في مقدمة الاهداف التي تسعى المؤسسات الاعلامية الى تحقيقها من خلال الانشطة الاتصالية التفاعلية بنسبة ٩٦.٨% وهو ما يشير الى اهمية تلك الانشطة في رسم وتشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور، يليها عبارة " تشجيع الجمهور للتفاعل مع الاخبار المقدمة " بنسبة ٩٠.٨% وهو ما يؤكد تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " كسب تأييد الجمهور لسياسات المؤسسة ومواقعها " بنسبة ٨٦.٨% يليها عبارة " جلب

الشركات المعلنة للاعلان عن طريق المؤسسة " بنسبة ٨٣.٣%، ثم " يليها عبارة " تعريف الجمهور بانجازات المؤسسة ونجاحها في مجالات العمل الخاصة بها " بنسبة ٧٤.٣%، وهو ما يؤكد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرقمي للخدمات الخاصة بالمؤسسة، وقد اشارت دراسة منى عبد الله محمد بن نشمة (٢٠٢٢) أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، ومواكبه التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية، وأن تقوم الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة المطلوبة، ثم عبارة " نشر قيم وسلوكيات العمل العام بين الجمهور" بنسبة ٦٠%، وهو ما يؤكد نتائج دراسة Pavel Baranov (٢٠٢٠)^{٧٢} أن اعتماد المؤسسات علي الاتصال الحواري من خلال القنوات التفاعلية يأتي في اطار وجهة نظر الحكومة علي نشر الشفافية وزيادة الثقة بين المؤسسات والمجتمع وعلي ترسيخ ما يعرف بالحكومة الالكترونية e- government، واخيراً " امداد وسائل الاعلام الاخرى بالمعلومات عن المنظمة" بنسبة ٥٠%.

٢. تقييم الصورة الذهنية المتعلقة بالمؤسسات الإعلامية العراقية وفقاً للأنشطة الاتصالية من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (١٧)

تقييم الصورة الذهنية المتعلقة بالمؤسسات الإعلامية العراقية وفقاً للأنشطة الاتصالية من وجهة نظر عينة الدراسة

الوزن النسبي	م. ج. ك.	م. ج. ك.	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤.٣	٠.٥١٩	٢.٥٣	١	٤	٤٤.٥	١٧٨	٥٤.٥	٢١	تقدم خدمات ملموسة لدولة العراق
٨٤.٣	٠.٦١٢	٢.٥٣	٦.٣	٢٥	٣٤.٣	١٣٧	٥٩.٥	٢٣	تقوم بمتابعة الاخبار والاحداث شكل دوري
٨١.٠	٠.٦١٣	٢.٤٣	٦.٥	٢٦	٤٤.٥	١٧٨	٤٩	١٩	يتصل الجمهور العراقي مع المؤسسات الاعلامية بشكل كبير
٨٠.٣	٠.٦١٨	٢.٤١	٧	٢٨	٤٥.٣	١٨١	٤٧.٨	١٩	تقوم بدور كبير في تنمية المجتمع
٨٠.٠	٠.٥٣٤	٢.٤	٢.٣	٩	٥٥.٨	٢٢٣	٤٢	١٦	قرارات المؤسسة تصب في صالح الدولة
٧٩.٧	٠.٦٩٩	٢.٣٩	١٢.٥	٥٠	٣٦.٣	١٤٥	٥١.٣	٢٠	لها نشاط اعلامي مميز عن الوسائل المنافسة
٧٩.٠	٠.٦٠٤	٢.٣٧	٦.٥	٢٦	٤٩.٥	١٩٨	٤٤	١٧	المؤسسة قادرة على معالجة القضايا والامور
٧٩.٠	٠.٦٩٧	٢.٣٧	١٢.٥	٥٠	٣٧.٥	١٥٠	٥٠	٢٠	مستقلة في قراراتها ولا تراعي فئات محددة من الجمهور
٧٧.٠	٠.٥١	٢.٣١	٢.٣	٩	٦٤.٣	٢٥٧	٣٣.٥	١٣	لا تقوم بدورها المنوط به
٧٦.٠	٠.٤٤٧	٢.٢٨	-	-	٧٢.٥	٢٩٠	٢٧.٥	١١	لا قيمة لوجودها

جاءت عبارة " تقدم خدمات ملموسة لدولة العراق "، و تقوم بمتابعة الاخبار والاحداث شكل دورى " بوزن نسبي ٨٤.٣، في مقدمة تقييمات المبحوثين عينة الدراسة للاستر للصورة الذهنية التي تشكلت لدى الجمهور بفضل الانشطة الاتصالية الالكترونية التي تقوم بها المؤسسات الاعلامية العراقية، وجاءت في الترتيب الثاني عبارة " يتصل الجمهور العراقي مع المؤسسات الاعلامية بشكل كبير " بوزن نسبي ٨١.٠ وهو ما يؤكد أهمية التواصل الفعال مع الجمهور من خلال وسائل التواصل التفاعلية الرقمية مما يشعرهم بأنه يوجد ترابط قوى بينهم، وجاء في الترتيب الثالث عبارة " تقوم بدور كبير في تنمية المجتمع " بوزن نسبي ٨٠.٣ وهو ما يشير الى اهتمام الشركة بالشفافية في عرض المعلومات والايخبار الخاصة بالمؤسسة، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "قرارات المؤسسة تصب في صالح الدولة" بوزن نسبي ٨٠، وهذا ما يؤكد أهمية الدور الإجتماعي للشركة في المجتمع بحيث يميل الجمهور للشركة التي تقدم خدمات اجتماعية مما يشعرهم بأنها جزء لا يتجزأ من الاحداث التي يمرون بها وانها تهتم بالمناسبات الوطنية والاجتماعية وقد يحدث ذلك من خلال الإهتمام بتوفير عروض مميزة في الاعياد والقيام برعاية عدد من الانشطة والاحداث الوطنية والاعياد وغيرها، وقد أكدت دراسة غادة عبد الفتاح (٢٠١٦) (٧٣) أن الإدارة تقوم بتوضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والاحداث الجارية، وتحسين صورة المؤسسة كما تقوم من خلال الإنترنت بالإعلان عن الرحلات وإتاحة خدمات الحجز من خلال الإنترنت، يليها عبارة " لها نشاط اعلامى مميز عن الوسائل المنافسة " بوزن نسبي ٧٩.٧، وجاءت العبارات " المؤسسة قادرة على معالجة القضايا والامور"، و مستقلة في قراراتها ولا تراعى فئات محددة من الجمهور " بنفس الوزن النسبي ٧٩.٠، وتشير ذلك ايضا على اهتمام الشركة بالتواصل الفورى والرد على العملاء مما يجعلهم يشكلون سمعة ايجابية لديهم عن المؤسسة.

٣. تقييم فعالية الاتصالات والانشطة الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية العراقية:-

جدول رقم (١٨)

تقييم فعالية الاتصالات والانشطة الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية العراقية

الوزن النسبي	المعيار الاتصالي	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		تقييم فعالية الاتصالات والانشطة الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية العراقية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨.٧	٠.٤٨١	٢.٣٦	-	-	٦٤	٢٥٦	٣٦	١٤٤	تدرك المؤسسة اهمية العلاقة مع الجمهور
٧٧.٠	٠.٤٦٤	٢.٣١	-	-	٦٨.٨	٢٧٥	٣١.٣	١٢٥	يتم اتخاذ مطالب واحتياجات الجمهور بعين الاعتبار
٧٥.٣	٠.٤٦٦	٢.٢٦	١.٣	٥	٧١.٨	٢٨٧	٢٧	١٠٨	هناك حرص من المسؤولين عن المؤسسة للاستماع الى اراء الجمهور عينة الدراسة
٧٥.٠	٠.٥٦١	٢.٢٥	٦.٣	٢٥	٦٢.٣	٢٤٩	٣١.٥	١٢٦	يحرص مسؤولي العلاقات العامة على تحقيق التفاهم وتنمية العلاقة مع الجمهور
٧٤.٧	٠.٥٤٥	٢.٢٤	٥.٨	٢٣	٦٤.٨	٢٥٩	٢٩.٥	١١٨	تحرص المؤسسة على استشارة الجمهور في الموضوعات الهامة
٧٤.٧	٠.٦٧٣	٢.٢٤	١٣.٥	٥٤	٤٩	١٩٦	٣٧.٥	١٥٠	تقوم المؤسسة بقياس ردود الافعال وتهتم بتقييم الجمهور للخدمات التي تقدمها
٧٤.٣	٠.٤٢٥	٢.٢٣	-	-	٧٦.٥	٣٠٦	٢٣.٥	٩٤	تتفاعل المؤسسة مع الجمهور وتتقبل النقض
٧٤.٣	٠.٤٢٣	٢.٢٣	-	-	٧٦.٨	٣٠٧	٢٣.٣	٩٣	تعتمد المنظمة على اكثر من اداة للتواصل مع الجمهور بشكل جيد
٧١.٧	٠.٦٢٦	٢.١٥	١٣.٣	٥٣	٥٨.٨	٢٣٥	٢٨	١١٢	لا يلتزم مسؤولي العلاقات العامة بتفسير وجهة نظرهم للجمهور الذي يتعاملون معه

جاءت " تدرك المؤسسة اهمية العلاقة مع الجمهور " بوزن نسبي ٧٨.٧ في مقدمة مقياس تقييم المبحوثين لفاعلية ودور الاتصالات الالكترونية في تشكيل صورتها الذهنية لديهم، وهو ما يشير الى مدى حرص المؤسسات على التواصل مع الجمهور وادراكهم لاهمية ذلك، يليها عبارة " يتم اتخاذ مطالب واحتياجات الجمهور بعين الاعتبار " بوزن نسبي ٧٧ ثم عبارة " هناك حرص من المسؤولين عن المؤسسة للاستماع الى اراء الجمهور عينة الدراسة " بوزن نسبي ٧٥.٣ ويشير الباحث الى اهمية استخدام الوسائل التفاعلية لتحقيق التفاعل الكامل مع الجمهور بالشكل الذي يفيد اهداف المنظمة، ثم عبارة " يحرص مسؤولي العلاقات العامة على تحقيق التفاهم وتنمية العلاقة مع الجمهور " بوزن نسبي ٧٥، ثم عبارة " تقوم

المؤسسة بقياس ردود الافعال وتهتم بتقييم الجمهور للخدمات التي تقدمها" و " تحرص المؤسسة على استشارة الجمهور في الموضوعات الهامة " بوزن نسبي ٧٤.٧ ، وبنفس الوزن النسبي ايضاً جاءت عباراتي " تتفاعل المؤسسة مع الجمهور وتتقبل النقض وايضا " تعتمد المنظمة على اكثر من اداة للتواصل مع الجمهور بشكل جيد " بوزن نسبي ٧٤.٣ ، وأخيراً " لا يلتزم مسؤولي العلاقات العامة بتفسير وجهة نظرهم للجمهور الذي يتعاملون معه " بوزن نسبي ٧١.٧

ويرى الباحث ان اجابات عينة الدراسة تعكس رضاهم عن جهود المؤسسة في الاهتمام بالتواصل بهم والاستماع لارائهم ومقترحاتهم واتخاذها على محمل الجد وهو ما يؤدي بالجمهور الى تحقيق الثقة في الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتؤكد ايضاً مدى التزام المؤسسة باستراتيجيات الاتصال الحواري وهي (الاتصال والتواصل والتفاعل، المخاطرة، التقمص، المكاشفة) وهو ما يشير الى تحقيق مبادئ الاتصال الحواري بالمؤسسة.

جدول رقم (١٩)

مقياس تقييم فعالية الاتصالات والانشطة الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية العراقية

فعالية الاتصالات والانشطة الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية العراقية	ك	%
متوسط	١٢١	٣٠.٣
عالي	٢٧٩	٦٩.٧
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

ويشير مقياس تقييم فعالية الاتصالات والانشطة الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية العراقية من وجهة نظر عينة الدراسة الى ان نسبة المقياس العالي جاء بنسبة ٦٩.٧% مقابل ٣٠.٣% للمقياس المتوسط مما يؤكد فعالية الاتصالات والانشطة الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية العراقية.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة من خلال العلاقات العامة الالكترونية وبين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

جدول رقم (٢٠)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة من خلال العلاقات العامة الالكترونية وبين الصورة الذهنية لدى الجمهور

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	طبيعة استجابة المبحوثين لانشطة للانشطة الرقمية محل الدراسة الصورة الذهنية للمؤسسة
دال	٠.٠٠٠	***.٤٤٢	
٤٠٠			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة من خلال العلاقات العامة الالكترونية وبين الصورة الذهنية لدى الجمهور الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٤٤٢*** عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة من خلال العلاقات العامة الالكترونية وبين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

ويتوافق ذلك مع دراسة عمرو صالح باسودان (٢٠٢٢)^{٧٤} التي كشفت عن التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة اخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او الموقع الإلكتروني ودوافع هذه المتابعة.

جدول رقم (٢١)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين درجة متابعة اخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او الموقع الإلكتروني ودوافع هذه المتابعة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدل استجابة المبحوثين لانشطة لانشطة الرقمية محل الدراسة دوافع متابعتهم لتلك الانشطة
دال	٠.٠٠٠	***٠.٣٤٥	
			حجم العينة (ن)
٤٠٠			

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين درجة متابعة المبحوثين لخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او الموقع الإلكتروني ودوافع هذه المتابعة الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط ***٠.٣٤٥ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة اخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او الموقع الإلكتروني ودوافع هذه المتابعة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة أخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او موقعها الإلكتروني والصورة الذهنية المتكونة عن المؤسسات.

جدول رقم (٢٢)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين درجة متابعة أخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او موقعها الإلكتروني والصورة الذهنية المتكونة عن المؤسسات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة متابعة أخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او موقعها الإلكتروني والصورة الذهنية المتكونة عن المؤسسات
دال	٠.٠٠٠	***٠.٢٧٢	
			حجم العينة (ن)
٤٠٠			

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين درجة متابعة أخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او موقعها الإلكتروني والصورة الذهنية

المتكونة عن المؤسسات الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٢٧٢.*** عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠. وهى قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية بين درجة متابعة أخبار المؤسسات الاعلامية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي او موقعها الالكتروني والصورة الذهنية المتكونة عن المؤسسات.

أهم نتائج الدراسة:

١. يستخدم الباحثون مواقع المؤسسات الاعلامية العراقية بشكل منتظم بنسبة ٥١% أى ما يزيد عن نصف عينة الدراسة، في حين يتابعه ٤٤.٧% منهم بشكل غير منتظم، بينما يتابعه نادراً نسبة ٤.٣%، وقد جاء معدل الاستخدام اليومي للمبشرين في مقدمة الترتيب بنسبة بلغت ٦٤.٨%، في حين جاء معدل الاستخدام الاسبوعي بنسبة ٢٧.٣%، وأخيراً معدل الاستخدام الشهري بنسبة ٨% فقط، واكدت النتائج ان عدد الساعات التي يتابع فيها الباحثون مواقع المؤسسات الاعلامية العراقية تزيد عن خمسة ساعات بنسبة ٤٧.٨%، بينما يتابعه الباحثون من ثلاثة ساعات إلى خمس ساعات بنسبة ٢٨.٣%، وأخيراً من ساعة إلى ثلاثة ساعات بنسبة ٢٤% من اجمالى عينة الدراسة.
٢. تحرص نسبة ٤٥.٣% من عينة الدراسة على متابعة الصفحة الرسمية للمؤسسات الاعلامية العراقية على الفيس بوك دائماً كما يتابعها ٢٩.٧% احياناً بينما يتابعها ٢٥% نادراً وتشير النتائج الى المتابعة الدائمة والمستمرة من افراد العينة الى الصفحة الرسمية للمؤسسات الاعلامية العراقية على الفيس بوك.
٣. جاءت عبارة " التعرف على اخبار وثقافة ومميزات المؤسسة عن غيرها من المؤسسات وكذلك انشطتها " في مقدمة اسباب تعامل الباحثين مع الحساب الرسمي لمؤسسات الاعلامية العراقية على الفيس بوك بوزن نسبي ٩٠، يليها سبب " التعرف على اخر واهم الاحداث المحلية والعالمية " بوزن نسبي ٨٦.٧، يليها سبب " التواصل الجيد مع ممثلي ومسؤولي المؤسسة " بوزن نسبي ٨٤، ثم " مرونة الاستخدام من حيث الوقت والمجهود " بوزن نسبي ٨٣.٣، يليها عبارة " الحصول على الخدمات التي تقدمها المؤسسة " بوزن نسبي ٨٣، ويتعامل الباحثون مع الصفحة الرسمية للمؤسسات الاعلامية من اجل " التواصل مع مسؤولي المؤسسة أو تقديم شكاوى أو لعرض مقترح " بوزن نسبي ٧٩، واخيراً " اختصار الوقت والمجهود " بوزن نسبي ٧٣.٧.
٤. اكدت الدراسة ان نسبة ٤٨% من عينة الدراسة تتعرض للانشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بالمؤسسات الاعلامية العراقية بشكل منتظم ومستمر، كما تتعرض لها العينة احياناً بنسبة ٤٥.٥%، بينما يتعرض لها الباحثون نادراً بنسبة ٦.٥% من اجمالى العينة.
٥. اكدت نسبة ٦٢% منهم انهم راضون عن الخدمات والأخبار المقدمة عبر الانشطة الاتصالية المختلفة للمؤسسات الاعلامية، كما اقرت نسبة ٣٣% انهم راضون الي حد

- ما في حين اجابت نسبة ٥% انهم غير راضين عن تلك الخدمات ، وكان في مقدمة الاسباب التي جعلتهم يرضون عن خدماتها " السرعة والفورية التي تقدم بها المؤسسات الاخبار والمعلومات " بوزن نسبي ٨٨، يليه " الاهتمام بتصميم الموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها " بوزن نسبي ٨٣.٧، ثم " التواصل الجيد مع الجمهور وسرعة تنفيذ رغباتهم " بوزن نسبي ٨٣.٣، وفي الترتيب الرابع جاء " مصداقية الاخبار التي تقدمها المؤسسات العراقية " بوزن نسبي ٨٠.٧، " الاهتمام بكافة الاخبار مما يتناسب مع احتياجات الجمهور المختلفة " بوزن نسبي ٨٠.٣.
٦. اشارت نسبة ٥٣% ان الانشطة الاتصالية التفاعلية دائما ما تسهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور، كما اشارت نسبة ٣٧% انها احيانا ما تقوم بتشكيل الصورة الذهنية لديهم، فيما اكدت نسبة ١٠% انها لم تسهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور.
٧. جاءت عبارة " اقوم بعمل Like في حالة اذا اعجبتهم الاخبار وتوافقت معهم عبر الانترنت " بوزن نسبي ٨٩، في مقدمة اشكال تفاعل الجمهور مع الاخبار المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة، وفي الترتيب الثاني " اتواصل مع المؤسسة للاستفسار وتقديم الاقتراحات " بوزن نسبي ٨٨.٣، وبنفس الترتيب جاء كل من " اقوم بعمل Share للاخبار التي تعجبني واهتم بها " بوزن نسبي ٨٠، يليها " انصح اصدقائي واقاربي بمتابعة المؤسسة الاعلامية " بوزن نسبي ٨٧.٣، يليها وبنفس الترتيب " احرص على متابعة اخبار وخدمات المؤسسات الاعلامية اولا بأول "، و " اهتم بالتعرف على تفاصيل الاخبار والخدمات التي تعرضها المؤسسة " بوزن نسبي ٨٦.٧.
٨. كشفت الدراسة أن المؤسسات الاعلامية العراقية تقوم بتسويق خدماتها عبر المواقع الالكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة منتظمة بنسبة ٥٠.٣%، وبشكل غير منتظم بنسبة ٣٣.٨% بينما لم تقم بذلك بنسبة ١٦%.
٤. جاءت أكثر الانشطة الاتصالية التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع المؤسسات العراقية " من خلال الصفحات الإلكترونية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بنسبة ٥٤.٣% ثم " من خلال خدمة العملاء عبر الهاتف المحمول " بنسبة ٤٧.٨%، ثم " من خلال خدمة العملاء الموجودة عبر الإنترنت " بنسبة ٤٧.٥%، وفي الترتيب الرابع يتواصل المبحوثين مع الشركة " من خلال الموقع الإلكتروني للشركة " بنسبة ٤٤.٨%، وأخيراً " من خلال البريد الإلكتروني "، بنسبة ١٨.٣%.
٥. جاءت عبارة " تقوم المؤسسات الاعلامية بإقناعي بخدماتها وسياساتها من خلال الادوات الاتصالية " في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الاعلامية العراقية لها بوزن نسبي ٩١.٣، يليها " تحرص المؤسسات الاعلامية علي تقديم معلومات واضحة عن رؤيتها وأهدافها من خلال موقعها الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي " بوزن نسبي ٩٠.٧، يليها عبارة " تعمل المؤسسات الاعلامية بشكل متواصل علي حث الجمهور باتباع سياستها " بوزن نسبي ٨٨.٣، وفي الترتيب

الخامس جاءت عبارة " تسعى المؤسسات الاعلامية دائماً لإصلاح علاقتها بجمهورها

في أي مشكلة" بوزن نسبي ٨٧.٣

٦. جاء هدف " تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير " في مقدمة الاهداف التي تسعى

المؤسسات الاعلامية الى تحقيقها من خلال الانشطة الاتصالية التفاعلية بنسبة ٩٦.٨%

وهو ما يشير الى اهمية تلك الانشطة في رسم وتشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور،

يليهما عبارة " تشجيع الجمهور للتفاعل مع الاخبار المقدمة " بنسبة ٩٠.٨% وهو ما

يؤكد تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة، وفي الترتيب الثالث

جاءت عبارة " كسب تأييد الجمهور لسياسات المؤسسة ومواقعها " بنسبة ٨٦.٨%

يليهما عبارة " جلب الشركات المعلنه للاعلان عن طريق المؤسسة " بنسبة ٨٣.٣%،

٧. جاءت عبارة " تقدم خدمات ملموسة لدولة العراق "، و تقوم بمتابعة الاخبار

والاحداث شكل دورى " بوزن نسبي ٨٤.٣، في مقدمة تقييمات المبحوثين عينة

الدراسة للاستمر للصورة الذهنية التي تشكلت لدى الجمهور بفضل الانشطة الاتصالية

الالكترونية التي تقوم بها المؤسسات الاعلامية العراقية، وجاءت في الترتيب الثاني

عبارة " يتصل الجمهور العراقي مع المؤسسات الاعلامية بشكل كبير " بوزن

نسبي ٨١.٠ وهو يليها عبارة " تقوم بدور كبير في تنمية المجتمع " بوزن نسبي ٨٠.٣

وهو ما يشير الى اهتمام الشركة بالشفافية في عرض المعلومات والاخبار الخاصة

بالمؤسسة، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "قرارات المؤسسة تصب في صالح

الدولة" بوزن نسبي ٨٠.

التوصيات والمقترحات:

١- ضرورة التنسيق الجيد بين المؤسسات العراقية في عملية استخدام الاتصال التفاعلي

بالجمهور والقيام بعمل اتفاقيات دولية بشأن تطوير انظمة الاتصال الفعال بالجمهور.

٢- ضرورة تنويع الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية

للاتصال والتواصل مع الجمهور وذلك لتشكيل سمعة ايجابية لديهم.

٣- عمل دورات تدريبية للعاملين بالجهات والمؤسسات الحكومية والخاصة على كيفية

الاستفادة من استخدام الاتصال التفاعلي في التواصل مع الجمهور وذلك لتشكيل

صورتها الذهنية لدى الجمهور.

٤- العمل على الاتصال الفعال بالجمهور من خلال قنوات الاتصال المختلفة وخاصة

الحديثة وذلك بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات.

٥- القيام بالاعتماد على البحوث واستطلاعات الرأي للتعرف على وجهة نظر الجمهور

وقياس مدى فاعلية الوسائل المستخدمة للاتصال بهم والتواصل معهم.

المراجع والمصادر:

- ¹) Salman Essa Hussain Alsalman. (2023). Examining the Influence of Social Media Communication Management on Service Quality in the UAE Public Sector. International Journal of Intellectual Human Resource Management (IJHRM). 2023; 4(1): 40-47
- ²) Célia M. Q. Ramos, Ana-María Casado- Molina, (2021), Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector, **Journal of Business Research** vol 122, January 2021, p.p 121-130.
- ^٣) رشا عبد الحكيم عامر (٢٠٢١). " استخدام العلاقات العامة للفيديو في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٣٢، ص ١٠٦ - ٥٣.
- ⁴) Arwidson, Y., (2020). **Digital public relations in the Swedish Cultural Sector, A study of Effective PR and Two-Way Communication**, M.A. Thesis within Digital Humanities, Uppsala University, P.P. 5 -30.
- ⁵) Astodia Susão, (2020) BRAND AWARENESS CYBER PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES PEGIPEGICOM IN IMPROVING BRAND AWARENESS, Journal Spektrum Komunikasi, Vol 8 No. 1 Juni 2020 pp109-120. (online website : htspektrum.stikosa.22pp109-120. 1:
- ⁶) Yuan Wang (2020). " Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics" Computers in Human Behavior 104.
- ⁷) Navarro, Angeles Moreno, Juan Carlos Moleda, Nadia Khalil Piet Verboeven The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role **actors for European and Latin American professionals, Public of social media in Public** pp603, 101882, Relations Revi. Voir
- ⁸) Solomon Shiwabaw, (2020), " Factors that affect public relations practice: in the case of Tigray Education Bureau" Technium Social Sciences Journal. Vol. 9, 184-194, July 2020.
- ^٩) أسماء عشري برعي مجدين (٢٠٢٠). "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء: دراسة للمضمون والجمهور"، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، العدد ٥ والجزء ٢، ص ٢٣٣ - ٢٧٣
- ^{١٠}) شروق فوزي عبد الله (٢٠٢٠). " دراسة فاعلية العلاقات العامة واستخدامها للتسويق الإلكتروني في الفنادق المصرية بالتطبيق على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات الفندقية.

¹¹) Vian Bakir,(2019)," Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture" Critical Sociology, Vol. 45(3) 311-328.

¹²) Ali A. Al-Kandari, T. Kenn Gaither, Mohamed Mubarak Alfahad, Ali A. Dashti, Ahmed R. Alsaber(2019), „An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations,**Public Relations Review**, Volume 45, Issue 3September 2019Article 101774, pp90-109.

¹³) Irina Lock,(2019), Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda ,**Public Relations Review**Volume 45, Issue 4November 2019Article 101829, pp 201-230..

¹⁴) رضا هاني عبد الرؤوف(٢٠١٨). " استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء: دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

¹⁵) Kalyca Lynn Becketl. **The Bond Between Public Relations and Brand Loyalty: Exploring Brand-Public Relationships**, M.A. Thesis in communication, San Diego State University, 2018.

<https://digitallibrary.sdsu.edu/islandora/object/sdsu%3A22119>

¹⁶) عائشة قره(٢٠١٨)، العلاقات العامة ٢٠٠ وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، بحث منشور، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد الثالث، يونيو ٢٠١٨، ص ٢٧- ٦٣

¹⁷) Melissa Aronczyk. & Lee Edwards, Anu Kantola, **Apprehending public relations as a promotional industry**, Public Relations Inquiry, Vol. 6(2), 2017, P.P. 139 -155. <https://doi.org/10.1177/2046147X17706411>

¹⁸) Stephanie L. Mahin: **Public relations practitioner assessments of the role engagement plays in organization to public relationships**, Doctor of Philosophy in the School of Media and Journalism, University of North Carolina at Chapel, 2017. <https://core.ac.uk/reader/210600596>

¹⁹) سليم البجراح(٢٠١٧)، تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا، بحث منشور، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط- الجمعية المصرية للعلاقات العامة- مصر، سبتمبر ٢٠١٧، ص ٣١٣- ٣٤٦.

²⁰) أسامة مصطفى عبدالوهاب(٢٠١٧). "استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركات قطاع الأعمال لتكنولوجيا الاتصال وعلاقته بتطوير أدائهم "دراسة ميدانية"، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

²¹) نجم العيساوي، سلطان القاسمي(٢٠١٧)، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان ٢٠١٦، بحث منشور، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث-فلسطين، العدد الأول، مارس، ص ١٤٢- ١٦٤.

22) Abdulhadi Almfleah, (2017), **Social Media use by Public Relations Departments in Saudi Arabia**, Doctor of Philosophy (PhD) in Arts and Media, University of Salford, Manchester.

23) حسن نيازي (٢٠١٦)، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها، بحث منشور، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مايو ٢٠١٦، ص ١٤٣- ١٨٢.

24) محمد وسمي صاوي الشمري(٢٠٢١). "تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الكويتية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان.

25) Michail Vafeiadis,(2020)," The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising" **International Journal**, Vol.3. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-09-2019-0108>.

26) Ahmad Khaliq,(2020)," Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks" **Journal of Islamic Marketing**. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>

27) Iesha Khajuria,(2020)," IMPACT OF SOCIAL MEDIA BRAND COMMUNICATIONS ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY", Indian, **Journal of Commerce & Management Studies**. DOI URL: <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i3/14>

28) Usha Ramanathan,(2020)," A new perspective of e-trust in the era of social media: Insights from customer satisfaction data" **Journal of Business Research**, 63,2020. 964–971.

29) Rana Chowdhury,(2020)," BRANDING IN SOCIAL MEDIA AND THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND IMAGE: Comparison between Bangladesh and Finland. **Master's Thesis**, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.

30) Panagiotis Giannopoulos,(2020)," social media marketing as an effective advertising tool in the airlines industry: The case of Aegean Airlines", **M. A Thesis**, THESSALONIKI – GREECE.

31) محمد جواد (٢٠١٩)، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، بحث منشور في مجلة آداب الفراهيدي، العدد ٣٦، ص ٢٦٧-٣١١.

32) محمد بن سيف ناصر، (٢٠١٩م)، "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الداخلية بسلطنة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.

33) رسمية الشقران (٢٠١٨)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها- دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية، بحث منشور في مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٢٤٠-٢٥٦.

^{٣٤}) محمد جواد (٢٠١٨)، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية "الشركة العالمية للبطاقة الذكية-كي كارد"، بحث منشور في مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد ٢٩، سبتمبر ٢٠١٨، ص ٢٢٠-٢٥١.

^{٣٥}) محمد جواد (٢٠١٧)، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، بحث منشور في مجلة آداب الفراهيدي، العدد ٢٨، ٢٠١٧، ص ٢٨٨-٣٢٦.

³⁶) Barayseh, Islam Ahmad, (2016), Role of Public Relations In the Formation of Images of Corporations - Arab Orient Insurance Company - Model ",Master Thesis (Ann Arbor, United States.

^{٣٧}) حبيب بشير عبدالله الحضري، (٢٠١٥م)، "دور العلاقات العامة الدولية في تحسين الصورة الذهنية للسودان: دراسة تطبيقية على عينة من سفارات السودان بالخارج في الفترة من ٢٠٠٩ - ٢٠١٢"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام.

^{٣٨}) زهير عابد، (٢٠١٥م)، " مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأداب، الأردن، العدد ٢، مجلد ١٢، ص ٥٤١ - ٥٦٨.

^{٣٩}) لبنى مسعود عبد العظيم (٢٠١٦)، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة - "دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص ٢٣.

⁴⁰) Stephen W. Little john & Karen A. Foss (2009), **Encyclopedia of communication theory**, (Thousand Oaks, California: Sage publications Inc.), p.302.

⁴¹) Douglas Walton,(2000), **The place of dialogue theory in logic, computer science and communication studies**, (Netherlands: Kluwer Academic publishers, p.327- 328.

⁴²) M. kent & M. Taylor,(1998), "Building dialogic relationships through the world wide web.", **Public Relations Review**, vol.24, no.3, p.321..

⁴³) Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), p.83.

⁴⁴) Jahng, M. R., & Lee, N. (2018). When scientists tweet for social changes: Dialogic communication and collective mobilization strategies by flint water study scientists on Twitter. *Science Communication*, 40(1), p.89.

⁴⁵) Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), p.441.

^{٤٦}) خيرت معوض، محمد عياد (٢٠٠٦). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال - دراسة على المؤسسات الخدمية والانتاجية بمملكة البحرين، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلد السابع، العدد الأول، يناير/ يونيو ٢٠٠٦، ص ١٠.

- ⁴⁷) Stephen D. Bruning, Melissa Dials and Amanda Shirka, "Using dialogue to build organization-public relationships, engage publics and positively affect organizational outcomes.", **Public Relations Review**, vol.34, 2008, p.26.
- ^{٤٨}) احمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠٠٩)، ص ٢١
- ⁴⁹) Stephen D. Bruning, Melissa Dials and Amanda Shirka, **op.cit.**, p.26
- ^{٥٠}) احمد فاروق رضوان، مرجع سابق، ص ٢١
- ⁵¹) Michael L.Kent & Maureen Taylor, "Toward a dialogic theory of public relations." **Public Relations Review** , vol.28, 2002., p.27
- ^{٥٢}) احمد فاروق رضوان ، مرجع السابق، ص ٢١
- ⁵³) Lane, A. B. (2018). If it's so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated. **Public Relations Review**, 44(5),pp. 656-657.
- ^{٥٤}) محمد عبد الحميد (2004). "نظريات الاعلام واتجاهات التأثير"، ط3 ، عالم الكتب، القاهرة، ص ١٥٣ - ١٥٤ .
- ^{٥٥}) سمير محمد حسين (١٩٧٦). "بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ"، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٢٣.
- ⁵⁶) Mihaela Amalia Petrovici: Impact: E - Public Relations and Efficiency – A case study, **Procedia, Social and Behavioral Sciences**, Vol. 141, 2014, 79 – 84, P. p 79 – 80.
- ^{٥٧}) علي عوجة، (٢٠٠٣م)، العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط٢ القاهرة ، عالم الكتب، ص ٩ .
- ^{٥٨}) أحمد يونس محمد حمودة (٢٠١٣)، " دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص ١٢٧ .
- ^{٥٩}) ريهام محمد السيد محمد (٢٠١٦)، استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- ^{٦٠}) شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠١٧)، "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد السابع عشر، أكتوبر- ديسمبر ٢٠١٧م، ص ٢٠٣ .
- ^{٦١}) صفاء عبد الحميد عبد السميع (٢٠١٨). "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل صورتها الإعلامية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- ^{٦٢}) سارة محمد محمد (٢٠١٥)، تأثير سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل وانعكاساته على ولاءه والتوصية الإلكترونية بالمنتج بين العملاء: نموذج مقترح بالتطبيق على الخدمات الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بني سويف.
- ⁶³) Ziakis, C. (2021). Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece. **Journal of Process Management. New Technologies**, Vol. 3, No. 3, 342-347.

⁶⁴) Nair, K. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**. 1-11.

⁶⁵) Reena Patel"(2020), Exploring Potential of Social Media Platforms as Dialogic Communication Tools for The Most Followed Brands Across Sectors" **Zeichen Journal**.

⁶⁶) نيفين أحمد غياشي، (٢٠٢١)، أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة ادارتهم لسمعة المنظمة، دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في الادارات المختلفة، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العدد ٢١.

⁶⁷) إيمان طاهر سيد عباس، (٢٠٢١)، توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة، **مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام**، المجلد ٦، العدد ٧٦، جامعة القاهرة.

⁶⁸) هبة فريد عبد الحميد محرم (٢٠١٩). "التواصل الإلكتروني وتطوير الأداء الحكومي: دراسة ميدانية لبعض الوزارات الخدمية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية البنات للآداب والعلوم التربوية، جامعة عين شمس.

⁶⁹) Georgios Lappas (2021)," Harnessing the power of dialogue: Examining the impact of Facebook content on citizen's engagement" Elsevier publishing.

^{٧٠}) معين الكوع وعائدة فخر الدين(٢٠٢٠): "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥٤، الجزء الأول.

^{٧١}) هدى صلاح ابو حرب (٢٠٢١). "العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك: دراسة حالة"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.

⁷²) Pavel P. Baranov(2020)," Interactive communication and modernization techniques of government administration in modern society: main contradictions and development trends " Turismo: Estudos & Práticas (UERN).

^{٧٣}) غادة عبد الفتاح"تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء العلاقات العامة:دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا"رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة القاهرة :كلية الإعلام :قسم العلاقات والإعلان،٢٠١٥، ص٩٨.

^{٧٤}) عمرو صالح باسودان (٢٠٢٢). " تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١ م"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، [المجلة المصرية للعلاقات العامة](#)، العدد ٣٩، ص٣١٥-٣٥٠.