

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد التاسع والستون - الجزء الثالث - جمادى الآخر ١٤٤٥هـ - يناير ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٣٥٧ ■ الدراما التليفزيونية المصرية ومدى اتساقها مع أهداف خطة التنمية المستدامة للدولة ٢٠٣٠ - دراسة مقارنة بين الأعمال الدرامية المصرية والعالمية
أ.م.د/ رهام محمد صلاح الدين أحمد
- ١٣٩٩ ■ بناء الصورة الذهنية لحركات المقاومة الفلسطينية في خطاب الصحافة الإلكترونية الغربية «دراسة حالة على موقع BBC News»
أ.م.د/ أمل محمد خطاب
- ١٤٤٥ ■ تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة «بالحرب على غزة ٢٠٢٣» عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات
أ.م.د/ حسام فايز عبد الحي
- ١٥٠٧ ■ منصات التعليم الإلكتروني بين المجال البحثي الدولي والمحلي: رؤية تحليلية نقدية مقارنة ٢٠١٣-٢٠٢٣م (دراسة تحليلية من المستوى الثاني)
أ.م.د/ وفاء جمال درويش عبد الغفار
- ١٦٠٣ ■ أدوات المخرج السينمائي ودلالاتها كما تعكسها الأفلام الأجنبية المصوّرة في المجتمعات الإسلامية والعربية «دراسة كيفية»
د/ إسماعيل محمد إبراهيم البسيوني
- ١٦٦٩ ■ واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية حول قضايا البيئة والتغيرات المناخية- دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (٢٠١٣-٢٠٢٣)
د/ أسماء محمد بهاء الدين مصطفى - د/ أبو الحسن راشد علي أحمد

١٧٩٩

■ تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة
د/ شريهان محمود أبو الحسن حسين

١٨٩٩

■ دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخليًا «وزارة التنمية المحلية أنموذجًا»
د/ حنان موسى عبد العال

١٩٨١

■ The Role of Social Media in Reinforcing Self-Branding and Entrepreneurial Culture Among University Students

Prof. Dr. Shaima'a Zoelfakar - Dr. Radwa Mabrook - Dr. Menna Maamoun

٢٠٠٩

■ Exposure to Egypt's Dar Al Ifta's Facebook Page and Its Impact on the Level of Religious Knowledge Among Its Followers

Hebatullah Abd El Fattah - Salma Ali Elashry

رقم	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

**دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز
سمعة الدولة داخلياً «وزارة التنمية المحلية نموذجاً»**

- **The Role of Digital Public Relations in Egyptian Ministries in Enhancing the Nation's Internal Reputation:
Acace Study of the Ministry of Local Development**

● د/ حنان موسى عبد العال

مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة أسيوط

Email: hananmoussa268@gmail.com

ملخص الدراسة

يمكن بلورة المشكلة البحثية في رصد وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالوزارات المصرية بوجه عام؛ وبوزارة التنمية المحلية على وجه الخصوص؛ في دعم وتعزيز سمعة الدولة داخليًا لدى مواطنيها.

وذلك من خلال دراسة تطبيقية تحمل الشقين التحليلي والميداني، فمن حيث الشق التحليلي تقوم الباحثة هنا بتحليل صفحة وزارة التنمية المحلية بموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؛ أما بالنسبة لشق الدراسة الميداني تقوم الباحثة باختبار العلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين لصفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية في تعزيز سمعة مصر الداخلية. ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- 1 - ارتفاع مستوى النوايا العاطفية الداعمة للدولة؛ وذلك لإيمان المبحوثين بقدرة الدولة على القيام بعمليات التنمية والإصلاح الداخلية لكافة قطاعات الدولة تماشيًا مع خطة الدولة للتنمية المستدامة 2030.
 - 2 - رضا المبحوثين بدرجة مرتفعة عن إدارة العلاقات العامة الرقمية لصفحة وزارة التنمية المحلية على الفيسبوك وانعكس ذلك على رضا المبحوثين عن الإنجازات والجهود التي تقدمها الدولة من أجل أحداث التنمية والإصلاح؛ مما يؤدي إلى تكوين سمعة داخلية جيدة للبلاد.
 - 3 - أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين رؤية المبحوثين للنوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.
- الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية - الوزارات المصرية - السمعة - وزارة التنمية المحلية.

Abstract

The research problem can be defined as the identification, analysis, and interpretation of the role played by public relations in Egyptian ministries in general, and specifically in the Ministry of Local Development, in supporting and enhancing the country's internal reputation among its citizens. This will be accomplished through an applied study that encompasses both analytical and field research.

The study has yielded several noteworthy findings, including:

1. There is a high level of emotional support for the state, as the respondents believe in the government's capability to undertake internal development and reform initiatives across all sectors of the country, aligning with the state's Sustainable Development Plan for 2030.
2. The respondents express significant satisfaction with the digital public relations management of the Ministry of Local Development's Facebook page. This satisfaction is reflected in their positive perception of the achievements and efforts made by the government in promoting development and reform, which contributes to a favorable internal reputation for Egypt.
3. The study confirms a correlation between the respondents' perception of supportive intentions toward the state's internal development across all sectors and their evaluation of Egypt's internal reputation.

Keywords: Digital public relations, Egyptian ministries, reputation, Ministry of Local Development.

تسعى العديد من الدول إلى بناء وتعزيز سمعتها والمحافظة عليها بشكل مخطط ومنهجي، فسمعة الدولة ليست مجرد معلومات فقط، وإنما تعتبر اختصاراً للعديد من الأحكام والتفسيرات عن الدولة، وتعتبرها الدولة جزءاً لا يتجزأ من رأس مال الدولة، حيث لم تعد إدارة السمعة حكراً على الشركات والمؤسسات، بل أصبحت الدول أيضاً بحاجة ملحة إلى صناعة سمعة جيدة بين الجماهير الداخلية والخارجية على حد سواء، وإن كان اهتمام الدول ينصب في أغلب الأحيان إلى إدارة سمعتها ورسم صورة أفضل عن نفسها لدى الجماهير الأجنبية؛ إلا أنه في الآونة الأخيرة اتجهت الدول للقيام بمجهودات لبناء سمعة جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية أيضاً، والمتمثلين في المواطنين الذين يعيشون بداخلها.

ولقد حققت الدولة المصرية في السنوات الأخيرة قفزة تنموية ونقله نوعية من خلال ما تم تحقيقه من مشروعات قومية تم تنفيذها، أو تطويرها، أو إعادة العمل عليها وذلك في عهد الرئيس/ عبد الفتاح السيسي، تلك المشروعات التي لم تترك منحى من مناحي الحياة إلا وفتحت فيه باباً للأمل؛ سواء تمثلت تلك المشروعات في مشروعات صحية هدفها الرعاية الطبية؛ مثل مبادرات 100 مليون صحة ومبادرة التأمين الصحي الشامل، أو هدفها تطوير البنية التحتية؛ من مرافق وكباري وإنشاء مدن عمرانية جديدة في جميع المحافظات، والاهتمام بإنشاء المدن الذكية في العاصمة الإدارية الجديدة، وافتتاح العديد من الجامعات الأهلية في مختلف المحافظات المصرية لتدعيم التعليم وزيادة الاهتمام به، ولقد تم إبراز هذه الجهود من خلال ما تقدمه وزارة التنمية المحلية من أخبار لإنجازات الدولة والحكومة المصرية في مختلف القطاعات الحكومية؛ وذلك في سبيل تحقيق التنمية والإصلاح تماشياً مع رؤية مصر للتنمية المستدامة 2030م.

ونظراً لأن استخدام التكنولوجيا أصبح جزءاً لا يتجزأ من الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على العلاقات العامة في أداء عملهم خصوصاً أن نشاط العلاقات العامة يقوم أساساً على عملية الاتصال، ولذلك فقد جذبت شبكات التواصل الاجتماعي- وأهمها الفيس بوك- الوزارات والمؤسسات الحكومية لاستخدامها كحلقة وصل بينها وبين جمهورها المعني بخدماتها وأنشطتها، ومعرفة رد فعلهم تجاه ما يقدم لهم من خدمات، وبالتالي المساعدة في تكوين سمعة طيبة للدولة داخلياً.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة العامة بالوزارات المصرية بوجه عام؛ وبوزارة التنمية المحلية على وجه الخصوص في دعم وتعزيز سمعة الدولة داخلياً لدى مواطنيها، وذلك من خلال دراسة تطبيقية تحمل الشقين التحليلي والميداني.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات والبحوث التي أجريت في المجالات المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وذلك للإفادة منها في تحديد الجوانب الجديدة والجديرة بالدراسة، وقد استخدمت الباحثة التحليل الكيفي في مراجعة تلك الدراسات الخاصة بمتغيرات الدراسة الحالية؛ بهدف رصد أبرز الاتجاهات الفكرية والأهداف البحثية، والنتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات، وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين أساسيين، هما:

المحور الأول: دراسات تناولت دور العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية: تهدف دراسة وسام حسين على الزعبي (2022)⁽¹⁾ إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها، تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة؛ حيث وزعت على عينة عشوائية قوامها 415 مفردة من خلال الاستبانة الإلكترونية وأشارت النتائج إلى: اتجاه الجمهور الأردني إلى استخدام وسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسات الحكومية يعزى إلى سهولة استخدام هذه الوسائل؛ حيث يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع وسائل الاتصال الحديثة وسهولة استخدامها، كذلك أكدت النتائج على وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائية بين استخدام الوسائط المتعددة وتوافر

الخصوصية، ونوع المحتوى المقدم، وجودة المحتوى المقدم، ومستوى التفاعلية بوسائل الاتصال الحديثة وبين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع وسائل الاتصال الحديثة.

تهدف دراسة أسامة بن غازي زين المدنى، يحيى بن محمد مباركى (2022)⁽²⁾ إلى التعرف على دور العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال بشكل فعال وإيجابي عن طريق صياغة مشكلة البحث في تساؤل رئيس، يتمثل في (ما أثر استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات؟)، واعتمد الباحث على المنهج المسحي واستخدام الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها، وتحسن وسائل التواصل الاجتماعي من مستوى تقديم الخدمة للجمهور؛ مما يتسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها ، كذلك تمكن مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تفادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور.

وأظهرت نتائج دراسة هدى صلاح عبد الحميد أبو حرب (2021)⁽³⁾ التي أجرتها على الصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك مدى ثراء تلك الصفحات الرسمية كوسيلة أساسية للاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء، بالإضافة إلى مدى فاعليتها كوسيلة تسويقية لما تقدمه تلك العلامات التجارية من منتجات وخدمات واتضح ذلك من خلال ما يلي: فيما يتعلق بطرق عرض المنشورات "الوسائط المتعددة" حيث نجحت الصفحات الرسمية الأربع للعلامات التجارية محل الدراسة في عرض المحتوى لمنشور من خلال مختلف الوسائط مثل نص وصورة، نص وفيديو، نص ورسوم متحركة، صورة فقط، نص فقط، وحازت اللغة العربية العامية على النسبة الكبرى على مستوى منشورات الصفحات الرسمية الأربع، واتضح من النتائج فاعلية تلك الصفحات الرسمية كوسيلة للاتصال في اتجاهين؛ حيث إن التعليقات المحايدة جاءت في مقدمة التعليقات تليها التعليقات الإيجابية وأخيراً التعليقات السلبية.

كما هدفت دراسة رشا عبد الحكيم عامر (2021) ⁽⁴⁾ إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية عينة الدراسة، تدرج هذه الدراسة تحت فئة الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وقد اعتمدت الباحثة على أداتين من أدوات جمع البيانات، وهما: التحليل الكيفي لمضمون ما نشرته المؤسسات الجامعية الخاصة بعينة الدراسة خلال 3 شهور، وأداة المقابلة المتعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في تنوع المضامين التي وردت بصفحات فيسبوك عينة الدراسة، وكذلك حرص صفحات فيسبوك عينة الدراسة على توظيف الوسائط والمتعددة في مقدمتها استخدام النص الفائق والفيديوهات والصور الثابتة، بينما لم تجد صفحات فيسبوك من إمكانات الإنترنت في توظيف الصور المتحركة، تنوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدم في المضمون عبر صفحات فيسبوك عينة الدراسة، فقد حرصت على توظيف استراتيجيات (الإعلام، الترغيب، التيسير)، وأظهرت النتائج أيضاً ظهور معايير جودة المحتوى الإلكتروني في صفحات فيسبوك وهي الحداثة، الدقة، المسؤولية، وأظهرت كذلك عدم الوعي بإقامة حوار تفاعلي على صفحاتها.

تناولت دراسة سجي خضير عباس (2021) ⁽⁵⁾ دور ممارسة العلاقات العامة الدولية على المواقع الإلكترونية (فيسبوك، تويتر) في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الدولة، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وانتمت الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على أداة تحليل المضمون، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: اعتماد وزارة الخارجية البريطانية على أنشطة العلاقات العامة الدولية، ويعتمد المحتوى الأساس لتويتر وفيسبوك على البيانات الصحفية، وكذلك اعتمدت وزارة الخارجية البريطانية في مواقعها الإلكترونية (فيسبوك وتويتر) على مخاطبة الحكومات وشعوبها؛ إذ جاءت نسبة الجماهير المستهدفة من الحكومات بنسبة متقاربة مع الجماهير المستهدفة من الشعوب، واعتمدت أيضاً وزارة الخارجية البريطانية في سبيل تحقيق سياستها الخارجية وبناء صورة بريطانيا على الوسائل التكنولوجية الحديثة؛ للتواصل مع الجماهير المستهدفة عن بُعد كالزيارات، والاجتماعات، والمؤتمرات الافتراضية، والاتصالات المرئية.

وتهدف دراسة ليث الأسدي (2021)⁽⁶⁾ إلى معرفة الكيفية التي تعمل بها منظمة الأمم المتحدة عبر موقعها الإلكتروني في ترتيب أولويات الجماهير نحو القضايا الدولية، عن طريق معرفة آليات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المضامين الاتصالية في ترتيب أولويات الجماهير نحو القضايا الدولية التي تتعامل معها، واستخدم الباحث منهج المسح، واعتمد على أداة تحليل المضمون، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة: أن منظمة الأمم المتحدة حاولت عبر مضامينها الاتصالية ترتيب أولويات الجماهير نحو القضايا الدولية، كذلك اهتمام منظمة الأمم المتحدة بتوظيف الاستراتيجية الاتصالية؛ حيث حازت الاستراتيجية الإعلامية بنسبة 55٪، وتلتها استراتيجية الإقناع بنسبة 26.5٪، ثم استراتيجية الحوار بنسبة 15٪، وأخيراً جاءت استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 3.5٪، وكذلك اهتمت منظمة الأمم المتحدة بالفيديو الرقمي من أجل ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا الدولية.

كما تهدف دراسة نيفين أحمد غباشي (2021)⁽⁷⁾ التعرف على طبيعة وحدود تأثير استخدام ممارس إدارة العلاقات العامة بالمنظمات لوسائل الاتصال الجديدة، وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة بالتطبيق على 125 مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة، ومن أهم نتائجها: تعدد المهام التي يقوم بها أفراد العينة داخل إدارات العلاقات العامة، تأتي في مقدمتها تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي بنسبة 67.2٪، ثم كلٌّ من تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها الداخلي وتوطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي بنسبة 65.6٪، يلي ذلك الترويج لنشاط المؤسسة بنسبة 62.4٪، وأخيراً توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية بنسبة 33.2٪.

هدفت دراسة Abdul Sadex, Hassan (2020)⁽⁸⁾ إلى تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو فعالية برامج التدريب على تقنيات الاتصال الحديثة؛ وذلك من أجل تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها 210 مفردة من ممارسي

العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن التدريب على التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الحكومية والبحرينية حققت العديد من المزايا التي أدت إلى تنمية مهارات ممارسي العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات، وأكدت الدراسة على اهتمام المؤسسات في الوقت الحالي بالتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو المدربين ومدى رضاهم عن البرامج التدريبية، كما تعمل المؤسسات على رفع المهارات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية المتخصصة في هذا المجال.

وسعت دراسة غادة نصر (2020)⁽⁹⁾ إلى التعرف على مدى كفاءة حسابات المؤسسات الحكومية لمحافظة أسيوط في تحقيق كفاءة الاتصال بالجمهور المستخدم؛ وذلك من خلال تحليل المضمون الكيفي لكل من المنشورات المدرجة على الحسابات وتعليقات المستخدمين عليها، وتوصلت نتائجها إلى تقديم المعلومات المتنوعة وذات الفائدة عن المؤسسة وأنشطتها، واستغلال إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي لتوظيف الوسائط المتعددة (الصور، والفيديو، والبث المباشر)، واتفقت نتائج الدراسة التحليلية والميدانية في أن جميع حسابات المؤسسة نجحت في إقامة علاقات طويلة الأمد مع المستخدمين من خلال تشجيعهم على معاودة الزيارة.

وهدفت دراسة Anatoliy Gruzdet al.(2018)⁽¹⁰⁾ إلى المقارنة بين استخدام المؤسسات الحكومية لتقنيات الاتصال الحديثة والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام) مقابل (تويتر) لمشاركة المؤسسة جمهورها في المكاشفة والانخراط والمشاركة المشتركة ومعالجة مخاوف المواطنين، وتمثلت أهم نتائجها في نجاح الإنستغرام في تطوير علاقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية؛ من خلال استخدامه الوظائف الترفيهية والوظائف المساعدة كنوع من التجديد وتغيير الاتجاه للمنظمات الحكومية في التواصل مع جماهيرها، وأكدت على أنه يمكن للحكومات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمعالجة مخاوف المواطنين، فالحفاظ على وجودها النشط والحقيقي هو ما يكفل تفاعلهم وخلق صورة إيجابية عن المؤسسات الحكومية.

كما سعت دراسة مبارك ريان (2018)⁽¹¹⁾ إلى الكشف عن النموذج الاتصالي الذي تعتمد مؤسسة موبيليس في ممارستها للعلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل، حيث إنها تتبادل المعلومات مع جمهورها وتتفاعل معه (اتصال في اتجاهين)، لكن كفة التأثير بينها وبينه غير متوازنة، كذلك أثبتت النتائج حرص المؤسسة على تقديم التهاني في المناسبات والأعياد في المقام الأول عند نشر المضامين الخاصة بها، وكذلك تمثل نشاطات المؤسسة أكثر المواضيع التي تهتم مؤسسة موبيليس بنشرها على صفحتها الرسمية.

وتهدف دراسة هناء حمدي أحمد (2017)⁽¹²⁾ التعرف على استخدام المنظمات غير الربحية المصرية أو الجمعيات الأهلية كما يطلق عليها مواقع الشبكات الاجتماعية؛ من أجل تحقيق أهدافها المختلفة أهمها بناء وتعميق العلاقات مع الجمهور الخارجي، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، بالتطبيق على صفحات الفيسبوك لـ 16 منظمة غير ربحية من مجالات مختلفة، وهي منظمات تعمل في مجال المساعدات الاجتماعية ومنظمات تنمية وصحية وأخرى حقوقية، بالإضافة إلى المنهج الكيفي عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من مسؤولي الاتصال الممثلين عن تلك المجالات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: تقوية وتعزيز العلاقة مع الجمهور والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها هو الهدف الرئيس لصفحات الفيسبوك للمنظمات غير الربحية، يليه جمع التبرعات النقدية.

واختبرت دراسة مى على فتحي (2017)⁽¹³⁾ طبيعة الخدمة الإلكترونية التي توفرها الشركات القابضة المصرية لجمهورها عبر مواقعها الإلكترونية، واهتمت بالتعرف على كيفية استخدام إدارة العلاقات العامة لهذه المواقع الإلكترونية لتكامل علاقتها مع عملائها ومدى رضا الجمهور عن الشركة وعن موقعها الإلكتروني؛ وذلك للتأكد من قدرة العلاقات العامة على تحقيق اتصال متناسق وفعال مع جمهورها، والوقوف على ما ينقص هذه المواقع، والمشكلات التي تواجه العملاء أثناء الاستخدام، وتقديم الاقتراحات لتحسين الخدمات المقدمة من خلال هذه المواقع، وكانت أهم نتائجها عدم وجود علاقة ارتباطية

بين رضا العملاء عن الشركة المصرية للاتصالات والهيئة العامة لسكك حديد مصر والمتغيرات الديموجرافية للعملاء، وأثبتت الدراسة أيضاً وجود علاقة ارتباطية معنوية قوية بين رضا العملاء عن الشركة المصرية للاتصالات والهيئة العامة لسكك حديد مصر وتطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وأوضحت الدراسة تميز موقع الشركة المصرية للاتصالات والهيئة العامة لسكك حديد مصر بالبساطة.

وهدفت دراسة Rupak Rauniar Greg Rawskijei Yang Ben Johnson⁽¹⁴⁾ (2014) إلى فهم سلوك المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي لتطوير الدراسات المستقبلية ونشر هذه التقنيات الجديدة، واستخدمت الدراسة سلوك استخدام الوسائط الاجتماعية وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وركزت الدراسة على التحقق من صحة فروض نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) التي اقترحتها ديفيس عام 1986، لأنواع مختلفة من نظم المعلومات وتقنيات الاتصال، حيث يقوم النموذج على عدة مبادئ منها: التنبؤ الفردي لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية (فيسبوك)، بالإضافة إلى رصد التأثيرات على نية استخدام الشبكات الاجتماعية بناء على سهولة الاستخدام المتصورة للفرد، والفائدة المدركة (PU) وغيرها من العناصر، وطبقت الدراسة على (398) مفردة من مستخدمي فيسبوك تم جمعها من استبانة على شبكة الإنترنت، وأوضحت النتائج أن نموذج قبول التكنولوجيا المعدل المنقح لوسائل التواصل الاجتماعي المقترح في هذه الدراسة يدعم جميع فرضيات سلوك استخدام الوسائط الاجتماعية، وأشارت الدراسة إلى أنه يمكن استخدام الدراسة لتقييم واقع سلوك استخدام الوسائط الاجتماعية باستخدام فيسبوك، حيث يمكن أن توفر للخبراء والممارسين أداة تم التحقق من صحتها لتقييم قبول الوسائط الاجتماعية وسلوك استخدامها؛ مما يمكن أن يساعدنا في اكتساب فهم أفضل لمن يستخدم هذه المواقع ومن لا يستخدمها، ولماذا، ولأي غرض.

المحور الثاني: دراسات تناولت سمعة الدولة:

هدفت دراسة Rawaa Abdul Rahman & Salim Jassem⁽¹⁵⁾ (2022) إلى التعرف على مؤشرات القوة الناعمة في بناء سمعة دولة الإمارات العربية المتحدة على المستوى الدولي، استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحليل إصدارات الموقع

الرسمي لوزارة الخارجية والتعاون الدولي بدولة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من 2021/10/1 إلى 2021/12/21، كشفت نتائج الدراسة عن حرص الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الإماراتية على إبراز سعي الدولة لتكون من بين الدول الرائدة اقتصادياً؛ مما يمنحها جاذبية اقتصادية من خلال عرض جهود دولة الإمارات في تكوين اقتصاد قوي؛ من خلال خلق وتطوير فرص التعاون في مختلف المجالات مع المنظمات والدول الأخرى، كما اهتمت الوزارة بتقديم القيم التي تؤمن بها الدولة والمتأصلة في سلوك الحكومة مع شعبها مثل المساواة وحقوق الإنسان والديمقراطية، وركزت على امتلاك الإمارات لثقافة تقوم على التسامح وحرية الدين والتعايش السلمي والتصدي لخطاب الكراهية، إلى جانب قدرات الدولة وسعيها لتحقيق التنمية المستدامة، وتحقيق رؤية حكومتها في جعل دولة الإمارات مركزاً تجارياً عالمياً من خلال خلق بيئة آمنة في مختلف المجالات وخاصة في مجال الاستثمار والأعمال، وخلق بيئة آمنة من خلال مشاركة دولة الإمارات مع دول العالم في مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحة الجرائم المالية والجرائم العابرة للحدود.

واهتمت دراسة⁽¹⁶⁾ Juan A. Garcia and Belen Ruiz (2021) بتحليل العناصر التي تؤثر على سمعة إسبانيا بين المستهلكين الصينيين، وتقييم إلى أي مدى تؤثر سمعة الدولة على الجودة المتصورة لزيت الزيتون الإسباني ونواياهم نحو الشراء، كما اختبرت الدراسة فرضية تأثير كل من (الاقتصاد المتقدم، جاذبية البيئة، الحكومة الفعالة) على سمعة الدولة، أجريت الدراسة على عينة قوامها (399) مستهلكاً محتملاً لزيت الزيتون الإسباني في الصين، أظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن تفسير سمعة إسبانيا بين المستهلكين الصينيين بشكل أساسي من خلال بيئتها الجذابة واقتصادها المتقدم، وأن السمعة ليس لها تأثير مباشر على نوايا الشراء، إلا أن لها تأثيراً غير مباشر بفضل الجودة المتصورة.

وتحاول دراسة مايسة حمدي ذكي (2021)⁽¹⁷⁾ الكشف عن دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الترويجية للمشروعات القومية ومستوى معرفتهم

بالمشروعات القومية وطبيعة معتقداتهم نحوها، وكذلك اختبار العلاقة بين مستوى معرفة الباحثين بالمشروعات القومية ومستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية، ومن ثم اختبار العلاقة بين مستوى النوايا الداعمة لدى الباحثين وتقييمهم لسمعة مصر، استخدمت الدراسة منهج المسح وأداته الاستبانة الإلكترونية التي تم تطبيقها على عينة متاحة قوامها 419 مفردة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: جاء مستوى نوايا الباحثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية مرتفعاً، كما جاء تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية مرتفعاً، وتصدرت الجاذبية العاطفية الأبعاد المدروسة للسمعة، بينما حازت جاذبية المكان على أقل تقييم.

وعن دور الدراما في تعزيز السمعة الخارجية للدولة هدفت دراسة سوزي محمد رشاد (2021)⁽¹⁸⁾ إلى دراسة تأثير الدراما في رفع السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية وكذلك علامتها الوطنية "دراسة حالة على مسلسل لعبة الحبار"، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (124) من الشباب في فئات عمرية من 13 إلى 18 عاماً، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود تأثير بين مشاهدة الدراما الكورية- مسلسل لعبة الحبار كدراسة حالة- ورفع السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية، وأيضاً متابعة أخبار الدولة والأعمال الدرامية المستقبلية لها؛ وهو ما يرفع من السمعة الدولية لكوريا الجنوبية اعتماداً على أعمال درامية تحقق أعلى المشاهدات عالمياً، وأثبتت الفروض وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لمشاهدات المسلسل والاهتمام بأخبار كوريا الجنوبية بشكل عام؛ مما يعطي مؤشرات على تأثير الدراما على نشر العلامة الوطنية للدولة.

هدفت دراسة Fabiana Gondim et. al., (2020)⁽¹⁹⁾ للتعرف على تصورات البرازيليين حول سمعة بلدهم وفقاً لرضاهم عنها، تم إجراء المسح الميداني على (236) مواطناً برازيليًا، ثم إجراء التحليل الاستكشافي لاختيار العلاقة بين المتغيرات، ثم تحليل اثنين من العوامل المتعلقة بسمعة الدولة، أظهر العامل الأول (تصورات المواطنين المتعلقة برضاهم العام عن البرازيل، والذي يعبر عن الارتباط العاطفي بالمكان) أن البرازيليين

يجبون ويحترمون بلدهم، ومع ذلك فإن مستويات الثقة لديهم منخفضة، أما العامل الثاني (تصورات السكان حول سمعة البرازيل في الخارج)، فقد أظهر أن البرازيل تتمتع بصورة إيجابية إلى حد ما، ومع ذلك فإنها لا تتمتع بسمعة طيبة في الخارج؛ مما يشير إلى ضرورة بذل الحكومة البرازيلية المزيد من الجهد لتحسين سمعتها.

وسعت دراسة⁽²⁰⁾ Fabiana Gondim Mariutti et.al., (2020) إلى تقديم إطار نظري متعدد الأبعاد لقيمة العلامة التجارية قائم على دمج سمعة الدولة وصورتها مع مجتمعات العلامة التجارية للدولة ومتغيرات (الوعي والولاء والجودة المدركة) للعلامة التجارية للدولة، اعتمدت الدراسة على المقابلات شبه المنتظمة كأداة لجمع البيانات من (17) باحثاً دولياً خلال صيف 2017 م لبحث الاعتبارات السابقة في ضوء الجوانب المهنية للباحثين وخبراتهم، ثم التحليل الكيفي لنتائج هذه المقابلات، وكشفت النتائج أن صورة الدولة وسمعتها مكونين أساسيين لقيمة العلامة التجارية للدولة، إلا أن سمعة الدولة تشمل بوضوح صورة الدولة.

وجاءت دراسة⁽²¹⁾ Lisa Tam & Soojin Kim , (2020) لاستكشاف العلاقات بين تصورات الاستراليين عن الشخصية الرئاسية وتبادل السلطة (جهود الدولة لتعزيز علاقات مشتركة ومصالح متبادلة مع دولة أخرى) وسمعة الولايات المتحدة، وذلك من خلال استبانة عبر الإنترنت على عينة قوامها (511) مواطناً أسترالياً، وكشفت النتائج أن تبادل السلطة يتوسط كلياً العلاقة الارتباطية بين تصورات الجمهور الأجنبي للشخصية الرئاسية والجانب الحكومي لسمعة الدولة، ويتوسط جزئياً العلاقة الارتباطية بين تصورات حول الشخصية الرئاسية والجانب غير الحكومي لسمعة الدولة.

ومن خلال دراسة حالة لدولة تشيلي بتحليل سمعتها إعلامياً استهدفت دراسة Recardo⁽²²⁾ Leiva Davd, (2019) قياس تأثير المؤشرات والاتجاهات الاقتصادية الرئيسة على السمعة الإعلامية لدولة ناشئة، وبلغ حجم عينة الدراسة (499) مادة صحفية تمثل الأخبار ومواد الرأي المنشورة عن تشيلي في صحف (وول ستريت جورنال- وفايننشال تايمز- والنيويورك تايمز- والواشنطن بوست- والإيكونوميست) في الفترة 1990 م: 2015م، وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤشرات الاقتصادية الرئيسة لها تأثير إيجابي

على السمعة الإعلامية لدولة تشيلي؛ بما يعني أنه عندما يكون الأداء الاقتصادي للدولة جيداً تميل الصحافة العتامية إلى تحسين سمعة هذه الدولة وإظهار صورة أكثر إيجابية عنها، وجاء السعر كأهم مؤشر للتنبؤ بسمعة دولة غربية ناشئة مثل تشيلي.

وقامت دراسة فاطمة الزهراء سعد (2018)⁽²³⁾ بوصف وتحليل وتحديد دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة سمعة الدول، وذلك من خلال تحديد الأبعاد والموضوعات التي تستخدمها في إدارة سمعتها، والتعرف على مصادر تلك السمعة وآثارها في تكوين النوايا الداعمة للدولة، وذلك من خلال تحليل صفحة السفارة الألمانية بالقاهرة و صفحة السفارة البريطانية بالقاهرة عبر فيسبوك، وسعت الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في سمعة الدول لدى الجمهور المصري ووسائل الإعلام التي يعتمد عليها لتكوين اتجاهاته نحو سمعة الدول، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 200 مفردة من مستخدمي الإنترنت من الجمهور المصري، وأظهرت النتائج ارتفاع مؤشر سمعة الدولة فيما يتعلق بالقضايا الأساسية لدى المجتمع المستهدف بأنشطة الدبلوماسية العامة بالنسبة للدولتين، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة السمعة على مواقع التواصل الاجتماعي والسمعة الفعلية لدى الجمهور.

قامت دراسة (2018)⁽²⁴⁾ Dane Kiambi & Autumn Shafer بتطوير مقياس سمعة الدولة بحيث يشمل سياقات ثقافية أخرى وتحديدًا دول جنوب أفريقيا التي أظهرت الرغبة في تحسين سمعتها لدى الولايات المتحدة والدول الغربية الأخرى، ابتكرت الدراسة أداة لقياس سمعة دولة جنوب أفريقيا من خلال إضافة أبعاد جديدة لمقياس " Yang et. Al. , 2008 وهذه الأبعاد هي: الجاذبية الأمنية وجاذبية السكان والجاذبية الرياضية، ولقد تم إضافة هذه الأبعاد بعد تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال دراسة على ثلاث مجموعات مركزة؛ من خلال سؤالهم بشكل مباشر عما تبادر إلى أذهانهم عند ذكر كل دولة من الدول الأربع محل الدراسة، استخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من (465) مبحوثًا من (40) ولاية أمريكية، من ذوي الفئة العمرية 18 عامًا فأكثر، ممن سبق لهم التفاعل بشكل مباشر مع أشخاص أو معلومات من أي من الدول الأربعة الواقعة جنوب الصحراء الأفريقية (أنجولا - غانا -

كينيا- نيجيريا)، مع مراعاة التنوع في السمات الديموجرافية للعينة من حيث (النوع، العرق، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، مستوى الدخل)، وتوصلت الدراسة إلى صلاحية المقياس المكون من (10) أبعاد، هي: الجاذبية الأمنية، جاذبية السكان، الجاذبية الرياضية، الجاذبية العاطفية، والجاذبية المادية (جاذبية السكان)، الجاذبية الثقافية، الجاذبية المالية، جاذبية القيادة، الجاذبية الاجتماعية، الجاذبية السياسية، لقياس سمعة دول جنوب أفريقيا لدى الولايات المتحدة.

وحاولت دراسة⁽²⁵⁾ Elena Cedrola et. , al. , (2016) التعرف على أهمية دور سمعة العلامة التجارية وسمعة الشركة وسمعة الدولة في بيئة الأعمال التجارية (B2B) والعوامل المؤثرة عليها، طبقت الدراسة على (94) استبانة إلكترونية بما يعني (94) شركة إيطالية تعمل في قطاعات صناعية مختلفة ولها تواجد في سوق دولي واحد على الأقل، وأظهرت نتائج الدراسة أن القطاع الذي تنتمي إليه الشركة، ورسالة ورؤية الشركة، والتصميم، وقيمة المنتج لدى العميل؛ هي عوامل مهمة إلى حد ما في التأثير على سمعة العلامة التجارية، وتمثلت العوامل المؤثرة على كل جوانب السمعة في أن يتجاوز النشاط الدولي للشركة ال (20) عاماً، وأن تحصل الشركة على تقييم متوسط على الأقل لسمعتها، كما أظهرت النتائج أن سمعة الشركة وسمعة العلامة التجارية لهما قيمة أعلى في تحديد الاستراتيجيات الدولية، أما سمعة بلد المنشأ فقد احتلت الترتيب الثالث في التقييم، لذلك بالرغم من أهميته، فإنه ليس المتغير الرئيس في عملية صنع القرار.

واختبرت دراسة⁽²⁶⁾ Nadia Jimenez & Sonia San-Martin (2016) الدور الوسيط للسمعة المدركة لبلد المنشأ Country-of-Origin Reputation بين المتغيرات الثقافية والاجتماعية النفسية والمتغيرات الاقتصادية والإدارية التي تسهم في تفسير سمعة بلد المنشأ كظاهرة متعددة الأوجه في الأسواق النامية، تم جمع بيانات الدراسة من (274) من مالكي السيارات المكسيكيين الذين قاموا بتقييم السيارات الكورية، أظهرت النتائج أن سمعة بلد المنشأ في الأسواق النامية تؤدي دوراً وسيطاً في

العلاقة بين الانفتاح الثقافي والثقة والمخاطرة ونوايا الشراء، لكن النتائج المترتبة على سمعة بلد المنشأ تختلف باختلاف مستوى العرقية لدى المستهلكين.

واستطاعت دراسة⁽²⁷⁾ Salman Yousaf & Huaibin Li, (2015) شرح كيفية تنظيم تقدير الذات وتقييمات سمعة الدولة من خلال المفاهيم الاجتماعية والعكس؛ وذلك عن طريق توظيف نظريات الهوية الاجتماعية وتقدير الذات الجمعي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (415) مبحوثاً من المسجلين في ماجستير إدارة الأعمال بثماني مدن باكستانية في الفترة من أكتوبر إلى نوفمبر 2013م، وأوضحت نتائج الدراسة أن المجموعات التي ينتمي إليها المبحوث هي المصدر الأساس للفخر وتقدير الذات، لكن إذا تم تصوير بلد ما بشكل سلبي على الساحة العالمية إنها تضعف قدرة المواطنين على معايشة العلامة التجارية لوطنهم، فقد أظهرت الاستجابات السلوكية للباكستانيين أن الوضع العالمي للدولة ينعكس على سمعتها الداخلية، فقد أدت السلبية العارمة التي أحاطت بباكستان كعلامة تجارية إلى نشر التشاؤم بين الباكستانيين؛ مما أثر بدوره على شعورهم بالانتماء وسلوكهم كمواطنين باكستانيين، لذلك انتهت الدراسة إلى أنه لا يمكن بناء علامة تجارية قوية لدولة إلا بمشاركة مواطنيها والتزامهم نحو علامتها التجارية.

أما دراسة⁽²⁸⁾ Jami Fullerton & Alice Kendrick, (2014) فسعت إلى اختبار الدور الوسيط لسمعة الدولة في العلاقة بين التعرض للإعلان السياحي ونوايا زيارة الدولة، استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وطبقت على عينة حصصية قوامها (316) مفردة من الولايات الأسترالية الثماني، ممن تتراوح أعمارهم بين 19 : 85 عاماً، وتفاوت دخلهم بين 25 ألف دولار أو أقل إلى 100 ألف دولار فأكثر، ممن سبقت لهم زيارة الولايات المتحدة الأمريكية أو لديهم معارف وأصدقاء أمريكيين، ووفقاً لنتائج الدراسة لعبت السمعة ككل دوراً وسيطاً في العلاقة بين فعالية الإعلان السياحي (أمريكا أرض الأحلام) وخلق نوايا السفر للولايات المتحدة، وأثبتت الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة الولايات المتحدة وفقاً لمتغيري النوع والخبرة المباشرة من خلال الزيارة السابقة للولايات المتحدة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من العرض السابق للمحاور التي تناولتها الدراسات السابقة، يمكن استخلاص ما يلي:

1- قلة الدراسات التي تطرقت إلى دراسة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ومدى استخدامه في قياس سمعة الدول، ودور العلاقات العامة في إدارة وتعزيز هذه السمعة.

2- قلة الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة سمعة الدولة داخلياً، وندرة الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة سمعة الدولة.

3- استخدمت أغلب الدراسات منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، ولكن جاءت الدراسات الميدانية بشكل أكبر من الدراسات التحليلية، واستخدمت معظم الدراسات الميدانية الاستبانة بشكلها التقليدي، في حين وظفت البعض منها الاستبانة الإلكترونية، وطُبقت أغلب الدراسات على عينة عشوائية.

4- اتفقت أغلب الدراسات الأجنبية أن هناك عوامل متعددة تؤثر في تكوين سمعة الدول أو المنظمات، وتختلف هذه العوامل ما بين عوامل تنظيمية واتصالية، عوامل داخلية وخارجية، كما أن السمعة تتأثر بعوامل إدراكية ووجدانية وغيرها من العوامل التي تتحكم في تكوين وإدارة السمعة سواء للدولة أو للمنظمة.

5- اختلف تقييم الباحثين في معظم الدراسات لسمعة الدول وذلك باختلاف ثقافة الدولة والمتغيرات الديموجرافية للمبجوثين، وتأثرت سمعة الدولة كذلك بالأداء الاقتصادي، وتأثرت سمعة الدولة الداخلية بتصورات مواطنيها حول سمعتها الخارجية ووضعها العالمي؛ حيث يكتسب المواطن ثقة في سمعة دولته ويكتسب ولاء لها كلما تحسنت سمعتها الخارجية ووضعها العالمي.

الإفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في النقاط التالية:

1. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المناهج والأساليب العلمية المناسبة للدراسة الحالية، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة والاختيار الأمثل للعينة، وأدوات جمع البيانات المناسبة لها.

2. الإفادة من الدراسات السابقة ونتائجها في صياغة المشكلة البحثية للدراسة، وكذلك صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة.
3. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في مقارنة نتائج الدراسات السابقة بالنتائج التي خرجت بها الدراسة، ومعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بينها.
4. التركيز على العناصر التي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

نتيجة لما حققته الإنجازات والجهود المبذولة في السنوات الأخيرة بالدولة المصرية في عهد الرئيس عبد الفتاح السيسي من نقلة نوعية وقفزة تنموية في حياة المصريين، وفي ظل إيمان الدولة المصرية بأهمية التعرف على مردود هذه الإنجازات لدى جمهورها من المواطنين، وانطلاقاً من أهمية التواصل مع الجمهور الداخلي للدولة وبناء علاقة جيدة معهم؛ لذا فلقد تحددت مشكلة الدراسة الحالية في رصد وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالوزارات المصرية بوجه عام؛ وبوزارة التنمية المحلية على وجه الخصوص؛ في دعم وتعزيز سمعة الدولة داخليا لدى مواطنيها.

وذلك من خلال دراسة تطبيقية تحمل الشقين التحليلي والميداني، فمن حيث الشق التحليلي تقوم الباحثة هنا بتحليل صفحة وزارة التنمية المحلية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؛ باعتبار أن هذه الوزارة من شأنها عرض وتقديم كافة الجهود والإنجازات التي تنفذها وتقوم بها الحكومة المصرية في مختلف قطاعات الدولة محلياً، والتي تستطيع بدورها تعزيز سمعة مصر الداخلية لدى مواطنيها، وستقوم الباحثة أيضاً بتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالمنشورات المقدمة عبر صفحة فيسبوك للوزارة سابقة الذكر والتي تساعد في تعزيز سمعة الدولة داخليا.

أما بالنسبة لشق الدراسة الميداني تقوم الباحثة باختبار العلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين لصفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية في تعزيز سمعة مصر الداخلية، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين لصفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية وبين مستوى معرفتهم بالجهود والإنجازات التي تقوم بها الدولة المصرية محلياً، وكذلك اختبار العلاقة بين مستوى معرفة المبحوثين بهذه الجهود والإنجازات وبين مستوى نواياهم الداعمة للدولة في اتجاهها نحو مزيد من التقدم

والإصلاح والتنمية، ومن ثم اختبار العلاقة بين مستوى النوايا الداعمة للمبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر داخلياً.

أهمية الدراسة:

1- تستمد الدراسة الراهنة أهميتها من أهمية دراسة سمعة الدولة وإدارتها وكيفية تعزيزها وتدعيمها كمجال بحثي حديث نسبياً، وهذا ما وجدناه من خلال عرض الدراسات السابقة، ونجد كذلك ندرة الدراسات التي اهتمت بدراسة سمعة الدولة من وجهة نظر الجمهور الداخلي للدولة، وهذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى دراسته.

2- أهمية العلاقات العامة الرقمية في العالم بشكل عام في تعزيز وتحسين سمعة الدول والمؤسسات نتيجة للتغيرات التكنولوجية، والظروف السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية التي حدثت في العالم.

3- تقييم واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في الوزارات المصرية ودورها في تعزيز سمعة المؤسسات والدول.

أهداف الدراسة:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

1- الكشف عن مدى توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية في نشر كل ما يتعلق بجهود وإنجازات الدولة محلياً.

2- تحليل شكل وطبيعة المحتوى المقدم عبر صفحة الفيسبوك التابعة لوزارة التنمية المحلية.

3- الكشف عن أهم أهداف المنشورات التي تقدمها العلاقات العامة على الصفحة خلال فترة الدراسة.

4- التعرف على الجمهور المستهدف من المنشورات التي تقدمها العلاقات العامة عبر صفحة فيسبوك التابعة لوزارة التنمية المحلية خلال فترة الدراسة.

5- التعرف على اللغة المستخدمة في المنشورات التي تقدمها العلاقات العامة على الصفحة خلال فترة الدراسة.

- 6- تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات التي تقدمها العلاقات العامة عبر الصفحة، والتي تساعد في توضيح الإنجازات والجهود التي تقدمها الوزارة والتي تساعد على تعزيز سمعة مصر لدى مواطنيها.
- 7- تحليل شكل وطبيعة تفاعل الجمهور مع صفحة فيسبوك التابعة لوزارة التنمية المحلية؛ مما يساعد على التعرف على تأييد الجمهور أم معارضته للجهود والإنجازات المقدمة من خلال صفحة الوزارة.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

- 1- التعرف على مستوى اهتمام الباحثين بمتابعة صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية، والتعرف على أهم الموضوعات التي يهتمون بمتابعتها من خلال الصفحة.
- 2- التعرف على مستويات تعرض الباحثين للموضوعات المقدمة من خلال صفحة فيسبوك محل الدراسة، ومن ثم اختبار تأثيرها على مستوى معرفة الباحثين بجهود الدولة المصرية لتحقيق التنمية، وكذلك طبيعة معتقداتهم نحوها.
- 3- التعرف على مستويات تفاعل الباحثين مع المنشورات محل الدراسة والخاصة بجهود وإنجازات الدولة، وذلك لدراسة تأثيرها على تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية.
- 4- الكشف عن اتجاه الباحثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة في المنشورات محل الدراسة والتي تعكس إنجازات وجهود الدولة نحو التنمية، ومن ثم التعرف على تأثيرها على تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية.
- 5- اختبار العلاقة بين مستوى معرفة الباحثين بإنجازات وجهود الدولة نحو التنمية، وطبيعة معتقداتهم نحوها وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما مدى استخدام العلاقات العامة الرقمية في وزارة التنمية المحلية لحسابها على موقع فيسبوك في تعزيز سمعة الدولة المصرية؟

- 2- ما طبيعة المضامين التي ركزت عليها المنشورات عينة الدراسة عبر موقع فيسبوك لوزارة التنمية المحلية؟
- 3- ما أبرز أهداف المنشورات التي تقدمها العلاقات العامة من خلال المنشورات المقدمة عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية عينة الدراسة؟
- 4- ما نوعية الجماهير المستهدفة من المضامين المقدمة عبر صفحة فيسبوك محل الدراسة؟
- 5- ما اللغة التي يتم استخدامها في المنشورات المقدمة عبر صفحة فيسبوك عينة الدراسة؟
- 6- إلى أي مدى يتم توظيف عناصر الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية عينة الدراسة؟
- 7- كيف يتفاعل الجمهور المصري مع ما ينشر عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية عينة الدراسة؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما مستوى اهتمام الباحثين بمتابعة ما تقدمه العلاقات العامة عبر صفحة وزارة التنمية المحلية على موقع فيسبوك؟
- 2- ما أهم الموضوعات التي يهتم الباحثون بالتعرض لها من بين المنشورات المعروضة على صفحة فيسبوك الخاصة بالوزارة؟
- 3- ما معدل تعرض الباحثين للمنشورات الخاصة بعرض إنجازات وجهود الدولة في مجال التنمية؟
- 4- ما مستوى معرفة الباحثين بالجهود التي تقدمها الدولة لتحقيق التنمية والإصلاح؟
- 5- ما آراء ومعتقدات الباحثين حول قدرة الدولة على تحقيق التنمية والإصلاح من خلال ما تقدمه صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية؟
- 6- ما اتجاهات الباحثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية التي وظفتها العلاقات العامة عبر صفحة فيسبوك الخاصة بالوزارة محل الدراسة؟

7- ما أنماط تفاعل المبحوثين مع المنشورات الخاصة بجهود وإنجازات الدولة عبر

صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية؟

8- ما مستوى نوايا المبحوثين الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية والإصلاح؟

9- ما طبيعة سمعة مصر الداخلية وفقاً لتقييم المبحوثين؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات المستخدمة في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤيتهم للنوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية ومستوى رضاهم عن هذه الأنشطة.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي- مكان الإقامة).

نموذج رولر (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال) Situational Strategies Communication Model (29):

قدم رولر " Betteke van Ruler, 2004 " نموذجاً للاستراتيجيات الاتصالية، وصفه (خيرت عياد، 2020) بأنه أهم الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في برامج العلاقات العامة والاتصال الحكومي، حيث يمكن تبعاً له استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر، ويحدد لنموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين، يرتبط الأول بطبيعة عملية الاتصال، ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين.

أما الثاني فيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط، أما الطرف الثاني فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور، وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين.

وبناء على هذا النموذج يكون لدينا أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات

العامة، هي:

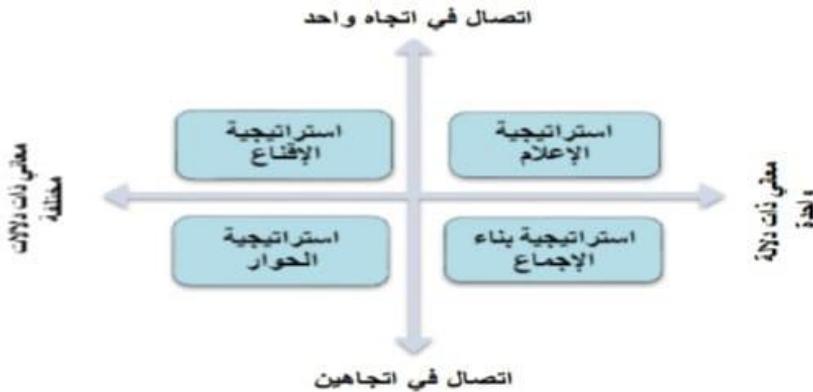
- استراتيجية الإعلام.
- استراتيجية الإقناع.
- استراتيجية بناء الإجماع.
- استراتيجية الحوار.

وقد أطلق عليها رولر شبكة الاتصال Communication grid كما هو موضح في

الشكل (1)، وسوف نقوم بشرح كل استراتيجية على حدة في السطور التالية:

➤ استراتيجية الإعلام (Information): وهو اتصال في اتجاه واحد يعبر عن رؤى المنظمة فقط، حيث يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، كالبيانات الصحفية، ومعلومات المنظمة، وتتطلب هذه الاستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة ورسائل اتصالية تعبر عن هذه الأهداف، كما تتطلب جمهوراً مدركاً Aware Public.

- **استراتيجية الإقناع (Persuasion):** وهي استراتيجية تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والجمهور، وتعد الاستراتيجية الأساسية التي تستخدمها الدعاية والإعلان، وتسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، وتتطلب أهدافاً واضحة ومحددة ومزيجاً من الرسائل الإقناعية.
- **استراتيجية بناء الإجماع (Consensus Building):** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم هذه الاستراتيجية في بناء علاقات بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادة ما تطبق عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهم في وجوده على الطرف الآخر، وعادة ما توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط **Active Public**، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.
- **استراتيجية الحوار (Dialogue):** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والجمهور معاً، وتتضمن استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في قضايا معينة، وإشراكه في عملية صنع القرار، وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار، ويتم توجيهها عادة إلى الجمهور المدرك والنشط.



شكل (1) يوضح استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

ووفقاً لاتجاه الاتصال وطبيعة مضمون الرسائل الاتصالية صنف (رولر) استراتيجيتي الإعلام والإقناع على أنهما يوظفان الاتصال في اتجاه واحد، إلا أن استراتيجية الإعلام تعبر عن رؤى المنظمة فقط وتحمل دلالات ذات معنى واحد، وتتم من خلال تقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تشكيل الرأي واتخاذ القرارات، أما استراتيجية الإقناع فتعبر عن رؤى المنظمة والجماهير معاً، وتحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتسعى المنظمة من خلالها إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور من خلال مزيج من الرسائل الاتصالية، وبالرغم من ذلك تستهدف استراتيجية الإعلام الجمهور المدرك الذي يبحث عن المعلومات، أما استراتيجية الإقناع فتستهدف جمهوراً كامناً غير نشط.

وتتشارك استراتيجيتنا بناء الإجماع والحوار في كونهما نموذجين للاتصال التفاعلي (في اتجاهين) ويستهدفان الجمهور النشط، إلا أن استراتيجية بناء الإجماع تعبر عن رؤى المنظمة؛ رغم كونها تسعى لتحقيق أرضية مشتركة مع الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، أما استراتيجية الحوار فتعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، وتحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتسعى لإشراك الجمهور في عملية صنع القرار.

كيفية تطبيق هذا النموذج على الدراسة الراهنة:

استعانت الدراسة بنموذج (رولر) للتعرف على اتجاهات الباحثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية التي تم توظيفها بالمنشورات التي تم بثها على الصفحة الرسمية لوزارة التنمية المحلية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، والتي تعرض إنجازات وجهود الدولة داخلياً، وذلك من خلال تصميم مقياس يتضمن عدد من العبارات التي تعبر عن كل استراتيجية من الاستراتيجيات الأربع (الإعلام، الإقناع، بناء الإجماع، الحوار)، وربطت الباحثة بين اتجاهات الباحثين نحو الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة بهذه المنشورات محل الدراسة وتقييمهم لسمعة الدولة داخلياً من خلال الفروض.

نموذج العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة⁽³⁰⁾:

قدم كلٌّ من Jonnas, Katariina & Janne (2014) نموذجاً للعلاقة التفاعلية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة، موضحين من خلاله على أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق أنشطة المنظمات يتم من خلال اتصالات إدارية متميزة لإدارة السمعة يقوم بها الجمهور الداخلي للمنظمة، من خلال إبراز المنظمة

لمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها وفعاليتها ومسؤوليتها الاجتماعية على حسابها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا شك أن هذا يحتاج إلى دعم المنظمة لدور الجمهور من خلال التفاعل مع أصحاب المصالح على اختلافهم وتنوعهم، فعندما تقوم المنظمات بتقديم أنشطتها عبر وسائل التواصل من خلال موظفيها، فهي بذلك تعمل على إدارة وتطوير سمعة المنظمة، ومن ثم فالنموذج يقدم علاقة تشابكية بين وسائل التواصل التي تعد وسيلة لإدارة سمعة المنظمة ويقوم بها أطراف حريصون على تحقيق التفاعلية مع الجمهور.



شكل (2) يوضح نموذج العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة

كيفية تطبيق هذا النموذج على الدراسة الراهنة:

استعانت الدراسة بنموذج العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة في التعرف على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عامة وخاصة فيسبوك في إدارة سمعة الدول وتسويق سمعتها؛ وذلك من خلال قدرة منظمات ومؤسسات الدولة على التعامل مع أصحاب المصالح والجمهور والمواطنين، وإبراز العلامة التجارية للدولة وإبراز إنجازاتها وجهودها، وهو ما يساعد على دعم صورتها الذهنية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يساعدها على تعزيز وإدارة سمعتها داخليًا وخارجيًا.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقفًا معينًا يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في

أسبابها أو التحكم فيه⁽³¹⁾، التي تستهدف في الدراسة الحالية التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية بشكل عام وبوزارة التنمية المحلية على وجه الخصوص في تعزيز سمعة الدولة داخلياً، وذلك من خلال وصف وتحليل العلاقة بين مستوى تعرض الباحثين لصفحة وزارة التنمية المحلية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ومستوى المعرفة بها وبما تنشره من إنجازات وجهود تقوم بها الدولة المصرية بكافة القطاعات المحلية في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية، ومن ثم الكشف عن طبيعة العلاقة بين مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية وتقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث إنه يعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة لطبيعة الدراسة، حيث يتم توظيفه في كلتا الدراستين التحليلية والميدانية، ويتم توظيفه في الدراسة التحليلية من خلال مسح مضمون المنشورات التي تم بثها على صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية خلال فترة الدراسة بطريقة كيفية، ثم تحليل البيانات وتفسيرها في إطار النتائج، ويتم توظيفها في الدراسة الميدانية لمسح عينة الدراسة من الجمهور المصري العام؛ وذلك للتعرف على دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية بشكل عام وبوزارة التنمية المحلية على وجه الخصوص في تعزيز سمعة الدولة داخلياً.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من جميع المنشورات التي نشرتها الصفحة الرسمية لوزارة التنمية المحلية على موقع فيسبوك والتي تهتم بنشر إنجازات وجهود الدولة المصرية بكافة القطاعات المحلية بالدولة.

أما عينة الدراسة التحليلية فتتكون من المنشورات التي تم نشرها في الفترة من 2023/6/1 إلى 2023/7/30 أي على مدار شهرين كاملين، ولقد تم اختيار هذه الفترة الزمنية لأنها تتوافق مع مرور الذكرى العاشرة لثورة يونيو؛ ولذلك تقوم معظم القطاعات المحلية في الدولة تقوم باستعراض الإنجازات والجهود التي قامت بها في طريق الإصلاح والتنمية للدولة المصرية، ولقد بلغ عدد المنشورات أكثر من 200 منشور.

ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية فيتمثل في كل فرد من أفراد المجتمع المصري ممن ينتمون للفئة العمرية 18 عاماً فأكثر، حيث يتميز الفرد في هذه الفئة العمرية بالوعي وإدراك ما يحيط به من متغيرات ومثيرات، كما تضم هذه الفئات العمرية في تصنيفها الديموجرافي مستويات تعليمية مختلفة ومستويات مختلفة للدخل. وبالنسبة لعينة الدراسة الميدانية فقد تم تطبيق الدراسة على عينة متاحة قوامها (200) مفردة من الجمهور المصري؛ وذلك بطريقة عشوائية ممن يتابعون الصفحة الرسمية لوزارة التنمية المحلية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ولقد تم تطبيق الاستبانة ورقياً وإلكترونياً، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع، الفئة العمرية، المؤهل الدراسي، متوسط الدخل الشهري ومحل الإقامة:

جدول (1)
خصائص عينة الدراسة (ن=200)

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	81	40.5
	أنثى	119	59.5
	المجموع	200	100.0
السن	من 18 إلى أقل من 25	59	29.5
	من 25 إلى أقل من 45	73	36.5
	من 45 إلى أقل من 60	35	17.5
	من 60 فأكثر	33	16.5
	المجموع	200	100.0
المستوى التعليمي	يقراً ويكتب.	10	5.0
	مؤهل متوسط أو فوق المتوسط.	31	15.5
	مؤهل جامعي.	103	51.5
	مؤهل فوق جامعي.	56	28.0
	المجموع	200	100.0
متوسط الدخل الشهري	أقل من ألف جنيه.	65	32.5
	من 3 آلاف جنيه إلى 6 آلاف جنيه.	55	27.5
	من 6 آلاف جنيه إلى 9 آلاف جنيه.	43	21.5
	من 9 آلاف فأكثر	37	18.5
	المجموع	200	100.0
مكان الإقامة	ريف	59	29.5
	حضر	141	70.5
	المجموع	200	100.0

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات والمعلومات والحقائق والآراء من الباحثين، حيث تم تقسيمها إلى عدة محاور تجيب عن تساؤلات الدراسة وفروضها وتحقق أهدافها.

كما اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المحتوى (المضمون)؛ وذلك للتحليل الكمي والكيفي لمحتوى منشورات الصفحة الرسمية لوزارة التنمية المحلية على موقع فيسبوك؛ والتي تهتم بنشر إنجازات وجهود الدولة المصرية بكافة القطاعات المحلية بالدولة خلال الفترة الزمنية عينة الدراسة.

كما قامت الباحثة باستخدام أداة الملاحظة المباشرة؛ وذلك للتعرف على طبيعة كل منشور من المنشورات التي سوف نقوم بتحليلها، والتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في هذه المنشورات وملاحظة عدد التعليقات والمشاركات على كل منشور سوف تقوم الباحثة بتحليله.

المقاييس التجميعية بالدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراستها على المقاييس التالية:

1- مقياس الاستمالات التي استخدمتها العلاقات العامة في المنشورات التي تعرض

إنجازات الدولة وجهودها نحو التنمية والإصلاح:

جدول (2)

مقياس الاستمالات المستخدمة بالمنشورات

مقياس الاستمالات المستخدمة بالمنشورات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	8	4.00	2.6600	0.55311
متوسط	52	26.00		
مرتفع	140	70.00		
المجموع	200	100.00		

لقياس الاستمالات التي استخدمتها العلاقات العامة في المنشورات التي تعرض إنجازات الدولة وجهودها نحو التنمية والإصلاح استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 8 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت،

تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 8 إلى 24 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 8 إلى 13، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 14 إلى 19، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 20 إلى 24.

وبالرجوع إلى بيانات الجدول السابق تبين أن مقياس الاستمالات المستخدمة بالمنشورات عينة الدراسة جاء مرتفعاً في المرتبة الأولى بنسبة 70٪، وجاء متوسطاً في الترتيب الثاني بنسبة 26٪، وجاء منخفضاً في الترتيب الأخير بنسبة بسيطة جداً وهي 4٪ فقط لا غير.

2- مقياس الاستراتيجيات المستخدمة بالمنشورات المقدمة عبر صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية:

جدول (3)

مقياس الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بالمنشورات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة
0.51354	2.7600	4.00	8	منخفض
		16.00	32	متوسط
		80.00	160	مرتفع
		100.00	200	المجموع

ولقياس الاستراتيجيات المستخدمة بالمنشورات المقدمة عبر صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 12 عبارة، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 12 إلى 36 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 12 إلى 19، والثاني متوسط ويحصلون على الدرجة من 20 إلى 18، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 19 إلى 36.

وطبقاً لبيانات الجدول السابق تبين أن مقياس الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بالمنشورات جاء مرتفعاً في الترتيب الأول بنسبة 80٪، وجاء متوسطاً في الترتيب الثاني بنسبة 16٪، في حين جاء منخفضاً في الترتيب الأخير بنسبة 4٪.

3- مقياس مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة:

جدول (5)

مقياس تقييم عينة الدراسة للنوايا الداعمة للدولة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	٪	ك	مقياس تقييم عينة الدراسة للنوايا الداعمة للدولة
0.60929	2.4750	6.00	12	منخفض
		40.50	81	متوسط
		53.50	107	مرتفع
		100.00	200	المجموع

ولقياس مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 17 عبارة، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 17 إلى 51 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 17 إلى 28، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 29 إلى 40، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 41 إلى 51.

وتبين من بيانات الجدول السابق أن مقياس تقييم عينة الدراسة للنوايا الداعمة للدول جاء مرتفعاً في الترتيب الأول بنسبة 53.5٪، في حين جاء متوسطاً في الترتيب الثاني بنسبة 40.5٪، وجاء منخفضاً في الترتيب الأخير بنسبة 6٪.

4- مقياس تقييم الجمهور لسمعة مصر الداخلية:

جدول (6)

مقياس تقييم عينة الدراسة لسمعة مصر الداخلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس تقييمهم سمعة مصر الداخلية
0.60098	2.5250	5.50	11	سلبى
		36.50	73	محايد
		58.00	116	إيجابى
		100.00	200	المجموع

ولقياس تقييم الجمهور لسمعة مصر الداخلية استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 27 عبارة، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 27 إلى 81 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول الاتجاه السلبى ويحصلون على الدرجة من 27 إلى 45، والثاني الاتجاه المحايد ويحصلون على الدرجة من 46 إلى 63، والثالث الاتجاه الإيجابى ويحصل على الدرجة من 64 إلى 81.

وتبين بيانات الجدول السابق مقياس تقييم المبحوثين لسمعة مصر الداخلية؛ حيث جاء إيجابياً في المرتبة الأولى بنسبة 58%، يليها في الترتيب الثاني الاتجاه المحايد بنسبة 36.5%، في حين جاء الاتجاه السلبى في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 5.5%.
إجراءات الصدق والثبات:

تم إجراء قياس الصدق لأداة جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، حيث عرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين (*) لتقرير

(*) قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء على:

- 1- أ. د/ أميمة محمد محمد عمران أستاذ الصحافة بقسم الإعلام- بكلية الآداب جامعة أسيوط.
- 2- أ. د/ محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة بقسم الإعلام- بكلية الآداب جامعة المنيا.
- 3- أ. د/ أحمد فاروق رضوان أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام- بكلية الآداب جامعة حلوان.
- 4- أ. د/ أماني ألبرت أستاذ العلاقات العامة والإعلان- بكلية الإعلام جامعة بنى سويف.

صلاحيتها، والذين أبدوا عدداً من الملاحظات قامت الباحثة بمراجعتها عند إجراء الدراسة.

ولقياس الثبات قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبانة الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (7)
يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	تقييم المنشورات التي تعرض إنجازات الدولة المصرية عبر صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية	8	0.846
2	الاستمالات التي استخدمتها العلاقات العامة في المنشورات التي تعرض إنجازات الدولة وجهودها نحو التنمية والإصلاح	8	0.911
3	الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة في المنشورات التي تعرض إنجازات الدولة وجهودها نحو التنمية والإصلاح	12	0.903
4	تقييم مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة	15	0.926
5	تقييم سمعة مصر الداخلية	27	0.945
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	70	0.954

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه؛ حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبانة المستخدمة في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.954) لعدد العبارات (70). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.846) كحد أدنى إلى (0.945) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق ما يلي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
 - المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
 - اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
 - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (L.S.D) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 و0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:
- ستعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

مفاهيم الدراسة:

✓ العلاقات العامة الرقمية:

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها "ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال الفضاء الإلكتروني، واستخدام شبكة الإنترنت؛ لبناء اتصال فعال وثنائي الاتجاه مع مختلف الجماهير التي تستخدم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك، يوتيوب، وإنستجرام، وتويتر" (32).

ويمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية إجرائياً بأنها: الجهود والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة التابعة لوزارة التنمية المحلية المصرية المخططة والمقصودة، والتي يتم ممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة وخاصة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؛ لأنه الموقع الأكثر شهرة وانتشاراً بين الجماهير المصرية مقارنة بغيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

✓ السمعة:

تعرف السمعة بأنها "تمثيل إدراكي للإجراءات والخطوات التي تقوم بها الدول، أو المنظمات، والآفاق المستقبلية التي تحقق جاذبية الدولة أو المنظمة العامة لجميع مكوناتها الرئيسية؛ وذلك بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين الآخرين" (33).

✓ سمعة الدولة:

يعرف Passow سمعة الدولة اعتماداً على صورها المتعددة لدى جماهيرها الخارجية، فيرى أنها "مجموعة من الصور المجمعّة التي تكونت لدى أصحاب المصالح مع الدولة خلال فترة زمنية طويلة" (34).

ويعرف Mariutti سمعة الدولة بأنها "مفهوم استراتيجي يركز على انطباعات طويلة المدى التي تكونت من صور وأنشطة الدولة" (35).

ويركز Wang في تعريفه للسمعة على السمعة الجيدة للدولة فيعرفها بأنها "كل شيء يتعلق بامتلاك الدولة اسماً جيداً بين الدول" (36).

ويرى البعض أن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للدولة من أهم خصائص السمعة، ولذلك يعرفها على أنها "الأحكام الجماعية لصورة وشخصية الدولة الأجنبية التي تستعمل لشرح وتوضيح سلوكها المستقبلي (37)، وتشير السمعة إلى "مجموعة الإدراكات

والتصورات والمعتقدات المتكونة عن الدولة، والتي يمكن للجمهور من خلالها التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للدولة"⁽³⁸⁾.

واستناداً إلى التعاريف المذكورة مسبقاً فإنه يمكن القول إنه على الرغم من تنوع الرؤى وتعددتها في صياغة تعريف دقيق ومحدد للسمعة؛ إلا أن هناك اتفاقاً بين التعريفات المتنوعة للسمعة، ومن هنا يمكن الخروج ببعض المؤشرات العامة حول مفهوم السمعة نوجزها في التالي:

- السمعة أصول غير ملموسة.
 - تشير السمعة إلى تقييم عام لخصائص الدول، وسماتها، وأدائها، من مجموعات المصالح التي تؤثر في أفعال الدول وتتأثر بها.
 - أن هذا التقييم يتم بناؤه لدى مجموعات المصالح بناء على معرفتهم أو معلوماتهم حول السلوكيات والتصرفات الماضية والحالية، والسلوكيات المستقبلية المتوقعة للدولة.
 - السمعة مفهوم متعدد الأبعاد يتضمن مكونات عدة تشكل في النهاية بناء سمعة الدولة، وتبنى هذه المكونات اعتماداً على المدركات.
- ويمكن تعريف سمعة الدولة داخلياً إجرائياً بأنها: مجموعة العمليات والجهود التي تمارسها الدولة للتحكم في التصورات الجماعية وردود فعل المواطنين؛ بهدف توجيه تصوراتهم في اتجاه إدراكهم لإيجابية الدولة وقدرتها على تحقيق الإصلاح والتنمية، وبالتالي الثقة التامة فيها، وبالتالي فهي انطباعات المبحوثين من مواطني مصر حول جاذبية الدولة المالية، وجاذبيتها المادية (المكان)، وجاذبيتها الثقافية، وجاذبية قيادتها، وجاذبيتها العاطفية، والاجتماعية.
- ✓ وزارة التنمية المحلية⁽³⁹⁾؛

تأسست وزارة التنمية المحلية في عام 1999 ككيان حكومي تم تعيينه لبدء مشاريع مستدامة في جميع المحافظات المصرية الـ 27، وتقوم وزارة التنمية المحلية حالياً بدعم الحوافز والشروع في مشاريع في إطار الجهود الرامية إلى تحقيق اللامركزية في كل محافظة، وتقوم وزارة التنمية المحلية بتسليط الضوء على إنجازات وجهود الدولة التي

يقوم بها الإدارات المحلية بالمحافظات المصرية المختلفة؛ وذلك في إطار جهود الحكومة الرامية نحو الإصلاح والتنمية.

ويستند برنامج التنمية إلى ثلاثة محاور رئيسة تعمل بالتوازي:

1- تمكين السلطات المحلية.

2- تنمية الموارد البشرية.

3- تنمية المجتمع.

ويمكن تعريف وزارة التنمية المحلية إجرائياً: بأنها الوزارة التي من شأنها نشر وعرض كافة الجهود والإنجازات التي تقوم بها الدولة في كافة المحافظات في سبيل تحقيق الإصلاح والتنمية، وسوف تقوم الباحثة في هذه الدراسة بتحليل الصفحة الرسمية لوزارة التنمية المحلية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؛ وذلك للتعرف على أهم الإنجازات والجهود التي تبذلها الحكومة المصرية في قطاعاتها المحلية المختلفة في اتجاهها نحو الإصلاح والتنمية.

نتائج الدراسة:

عرض وتفسير نتائج الدراسة التحليلية:

يتناول هذا الجزء نتائج دراسة التحليل الكيفي للصفحة الرسمية لوزارة التنمية المحلية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك:

أولاً: البيانات الأساسية للصفحة الرسمية لوزارة التنمية المحلية على فيسبوك، هي:

<https://www.facebook.com/MOLD.eg>

ثانياً: وصل إجمالي عدد المنشورات التي قامت الصفحة بنشرها خلال فترة الدراسة في الفترة من 2023/6/1 إلى 2023/7/30 أي على مدار شهرين كاملين، والتي تهتم بنشر إنجازات وجهود الدولة المصرية بكافة القطاعات المحلية والتي تسعى إلى تحقيق التنمية والإصلاح إلى أكثر من 200 منشور.

جاء أغلب هذه المنشورات في إطار بيانات إعلامية لتوضيح وتوعية وإعلام الجمهور بهذه الإنجازات والجهود التي قامت بها الدولة في السنوات الماضية بمختلف القطاعات المحلية والتي تهدف إلى تحقيق التنمية والإصلاح.

ثالثاً: تم اختيار هذه الفترة الزمنية للتحليل والتي تقع ما بين 2023/6/1 وحتى 2023/7/30 لأنها تتزامن مع احتفالات الدولة بثورة 30 يونيو، وفي إطار هذه الاحتفالات قامت وزارة التنمية المحلية من خلال صفحة فيسبوك الخاصة بها استعراض كافة جهود وإنجازات الدولة نحو التنمية والإصلاح منذ قيام ثورة يونيو 2013 وحتى وقتنا هذا.

رابعاً: طبيعة المضامين التي ركزت عليها المنشورات التي تم نشرها على صفحة فيسبوك عينة الدراسة:

من خلال التحليل يتضح تنوع المضامين التي تناولتها صفحة فيسبوك عينة الدراسة، وقد حرصت الصفحة على نشر مضامين اقتصادية في المقام الأول، يليها المضامين الاجتماعية؛ وربما يرجع ذلك إلى الارتباط الوثيق بين وزارة التنمية المحلية وبين الجهود والإنجازات التي من شأنها تحسين معيشة المواطن اقتصادياً واجتماعياً، وبالتالي فإن هذه الجهود والإنجازات هي التي من شأنها تحقيق التنمية والإصلاح للدولة المصرية، ولا نستطيع أن نغفل تناول بعض المنشورات للمضامين الثقافية والصحية والسياسية، ولكن بدرجة أقل من المضامين الاقتصادية والاجتماعية، وجاءت المضامين التعليمية والتكنولوجية في قائمة نوعية المضامين، ولكن بدرجة قليلة جداً، في حين لم يتناول أي منشور من منشورات عينة الدراسة المضامين الرياضية والتاريخية.

خامساً: أهداف المنشورات التي تم نشرها على صفحة فيسبوك عينة الدراسة:

يتضح من خلال التحليل أن هدف "تعريف المواطنين بإنجازات وجهود الدولة" جاء في مقدمة أهداف العلاقات العامة الرقمية التي تسعى المنشورات عينة الدراسة إلى تأكيدها؛ من خلال ما تعرضه من مضامين تهدف لنشر الإنجازات والجهود التي تتم بكافة القطاعات المحلية بالدولة وفي جميع المحافظات، وجاءت المضامين التي تهدف إلى "مشاركة الجمهور مع الدولة في صنع الإنجازات"، والمضامين التي تهدف إلى "مساندة الجمهور للدولة في اتجاهها نحو التنمية والإصلاح" في قائمة الأهداف التي تسعى المنشورات عينة الدراسة إلى توضيحها من خلال صفحة فيسبوك، في حين جاءت أهداف "تدعيم الأنشطة التي تخدم المجتمع المصري"، "التأكيد على أن الدولة متقدمة تكنولوجياً"، "قدرة الدولة على محاربة الإرهاب"، و"تدعيم ديمقراطية الدولة وحياتها" في

ذيل قائمة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الرقمية إليها من خلال مضامين المنشورات التي تبثها على صفحة الفيسبوك للوزارة.

وهذا يدل على أن تعريف المواطنين وكسب ثقتهم ورضائهم عما تقدمه الدولة من إنجازات وجهود في الفترة الأخيرة يعتبر الهدف الأبرز للعلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية، والوصول إلى هذا الهدف سيؤدي تلقائياً إلى تدعيم وتعزيز سمعة مصر داخلياً لدى مواطنيها.

سادساً: طبيعة الجمهور المستهدف في المنشورات عينة الدراسة:

يتضح من خلال التحليل أن جميع المنشورات عينة الدراسة التي تم نشرها على موقع فيسبوك الخاص بوزارة التنمية المحلية تستهدف الجمهور العام بمختلف فئاته، وربما يرجع ذلك إلى أن المنشورات التي تم بثها في هذه الفترة الزمنية كانت موجهة في الأساس لتعريف وتوعية المواطنين بحجم الإنجازات والجهود التي تم تقديمها في سبيل تحقيق التنمية والإصلاح.

سابعاً: اللغة المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة:

يتضح من خلال التحليل أن جميع المنشورات عينة الدراسة التي تم نشرها على موقع فيسبوك الخاص بوزارة التنمية المحلية تستخدم اللغة العربية فقط دون استخدام أي لغات أخرى؛ وربما يرجع ذلك إلى كون هذه الصفحة موجهة في المقام الأول للمواطنين المصريين؛ ولذلك تعتمد على اللغة العربية فقط، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (خالد إبراهيم عبد العزيز، 2020)⁽⁴⁰⁾ والتي توضح نتائجها استخدام المواقع الإلكترونية وصفحات فيسبوك لعينات الدراسة الخاصة بهم اللغتين العربية والإنجليزية معاً.

ولاحظت الباحثة أن جميع المنشورات استخدمت اللغة العربية الفصحى؛ وربما يرجع ذلك إلى تمسك الوزارة بالأصالة والعراقة، ولأن اللغة العربية الفصحى تضي على المنشورات صفة الجدية، وتختلف هذه النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة (هدى صلاح أبو حرب، 2021)⁽⁴¹⁾، ودراسة (نرمين علاء الدين علي، 2017)⁽⁴²⁾ والتي توصلت نتائجهم إلى أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداماً على مستوى منشورات صفحات فيسبوك وتويتر.

ثامناً: المؤثرات الفنية المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة:

يتضح لنا من خلال التحليل أنه تم استخدام الهاشتاج في جميع المنشورات التي تم نشرها على الصفحة الرسمية لوزارة التنمية المحلية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؛ وبذلك يصبح من أهم المؤثرات الفنية المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة.



صورة (1) توضح استخدام الهاشتاج في جميع المنشورات بالصفحة

ويتضح لنا أيضاً أن استخدام "النص مع الصورة" من أهم المؤثرات الفنية التي تم رصدها في المنشورات محل الدراسة، يليها المنشورات التي تم عرضها عن طريق الصورة فقط؛ وذلك من خلال استخدام الإنفو جرافيك في عرض المنشور، أما في الترتيب الثالث جاءت المنشورات التي تم عرضها كفيديوهات، في حين جاءت المنشورات التي تم رصدها خلال فترة الدراسة التي تستخدم النص فقط بنسبة ضئيلة جداً، وهذا يدل على مدى إيمان القائمين على صفحة الوزارة بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أن المنشورات عندما يجتمع فيها النص مع الصورة تكون ذات تأثير أقوى على الجماهير المستهدفة؛ مما يساعد على رسم صورة جيدة للهيئة في أذهان الجماهير المتعاملة معها، وهو ما يحسب للقائمين على الصفحة، حيث تساعد الفيديوهات والروابط والصور والإنفو جراف في تعريف الجمهور بالجهود المبذولة من جانب الدولة في سبيل تحقيق التنمية والإصلاح

بشكل أكبر وبتأثير فعال، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (سارة حسين يوسف 2016)⁽⁴³⁾ والتي ترى أن المنشورات المصحوبة بالصور والفيديوهات تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الرسالة.

👉 وفي أسوان، أكد اللواء أشرف عطية محافظ أسوان على نجاح المحافظة في تخطي المستهدف لتوريد كميات القمح بنسبة 198.3 % حيث وصلت إجمالي الكميات الموردة إلى 262 ألف و 274 طن حتى الآن ، لافتاً إلى أنه تم توريد 148 ألف و 81 طن بصوامع وشون وبنابر وهناجر المحافظة ، فيما تم نقل 112 ألف و 152 طن للمواقع التخزينية التابعة للجهات المسوقة بالمحافظات الأخرى ، وهو الذي توازى مع تخصيص 2940 طن للتقاوى ، بينما تم اعتماد الطحن بنسبة 70 % أقماح محلية ، و 30 % أقماح مستورة ، وفي نفس السياق أوضح المهندس خالد أبو القاسم مدير عام التموين بأنه بالتنسيق مع الجهات المعنية تم تخطي نسب المستهدف.



صورة (2) توضح اعتماد المنشورات على النص مع الصورة

تاسعا: نوعية الصور المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة:

يتضح لنا من خلال التحليل أن استخدام الصور الحية من داخل المحافظات والتي توضح حجم الإنجازات المبذولة في تطوير وإصلاح هذه المحافظات جاء في مقدمة نوعية المادة المصورة المستخدمة في المنشورات محل الدراسة، يليها في الترتيب الثاني الصور الخاصة بالمسؤولين أثناء اجتماعاتهم الدورية لمتابعة حجم الإنجازات والجهود التي تحققت على أرض الواقع، وتذليل العقبات التي من الممكن أن تقف أمام متابعة هذه الجهود وعدم القيام بها على أكمل وجه، يليه الصور التي تأتي على شكل إنفو جراف يضم كل الإنجازات والجهود التي تمت في منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة.

وهذا يعكس مدى اهتمام القائمين على الصفحة بإبراز الأنشطة التي تقوم بها الوزارة، وتضمينها بالصور الواقعية التي تؤكد هذه الإنجازات والجهود، وذلك في سبيل تعريف

الجمهور بالمعلومات اللازمة التي تخص هذه الإنجازات، وتوعيتهم بكل ما يحدث في سبيل تحقيق التنمية والإصلاح في نطاق جميع المحافظات المصرية.



صورة (3) توضح اعتماد المنشورات على الصور الحية الواقعية من المحافظات المختلفة

عاشرا: الاستمالات الإقناعية المستخدمة بالمنشورات:

من خلال التحليل تبين استخدام القائمين على الصفحة للاستمالات العقلية المنطقية بشكل أكبر بكثير من استخدام الصفحة للاستمالات العاطفية؛ وربما يرجع ذلك إلى اهتمام فريق العلاقات العامة القائم على إعداد صفحة الوزارة بإقناع المواطنين باستخدام الدلائل العقلية المنطقية بأهمية الإنجازات والجهود التي تبذلها الدولة من أجل إحداث التنمية والإصلاح؛ وذلك لتحقيق رؤية الدولة للتنمية المستدامة 2030.

حادي عشر: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة:

من خلال التحليل تبين حرص صفحة فيسبوك الخاصة بالوزارة على توظيف "استراتيجية الإعلام" عبر الصفحة؛ وذلك من خلال رصد المعلومات والأخبار التي تعكس جهود وإنجازات الدولة في إحداث التنمية والإصلاح للمجتمع وتعريف الجمهور بها وإشراكهم فيها؛ مما يعني أن الوزارة تحاول عدم وضع حواجز بينها وبين المواطنين، وسعيها نحو إعلامهم بكافة المعلومات التي تساعد على تشكيل السمعة الطيبة للدولة لدى مواطنيها.

وجاء في الترتيب الثاني من حيث الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة "استراتيجية بناء الإجماع"؛ حيث تسعى هذه المنشورات إلى الحصول على تأييد المواطنين لجميع جهود وإنجازات التي تقوم بها الدولة في مختلف المحافظات المصرية.

وفيما يتعلق باستراتيجية "الإقناع والترغيب" فقد سعت صفحة فيسبوك الخاصة بالوزارة إلى استخدام استراتيجية الإقناع؛ وذلك من خلال عرض معلومات عن الدولة وجهودها المستمرة في أحداث التنمية والإصلاح، وقد اعتمدت الصفحة على استخدام الفيديوهات والصور المعبرة عن الإنجازات وكلها وسائل تستخدم لإقناع المواطنين بالدور الذي تقوم به الدولة في سبيل تشكيل السمعة الطيبة لها لدى مواطنيها.

إلى جانب استخدام الصفحة لاستراتيجية "الحوار" من خلال إشراك المواطنين في المنشورات؛ من خلال إتاحة الفرصة للحوار، والتعليقات، وردود الأفعال، حول ما يتم نشره على الصفحة من جهود وإنجازات للدولة في سبيل إحداث التطوير والتنمية والإصلاح.

ثاني عشر: الأبعاد الخاصة بسمعة مصر الداخلية التي أظهرتها المنشورات: اهتمت أغلب المنشورات عينة الدراسة بإظهار بعد الجاذبية الاجتماعية، ثم بعد جاذبية القيادة، ثم بعد الجاذبية العاطفية، يليها بعد الجاذبية الثقافية، وأخيراً الاهتمام بإظهار بعد الجاذبية المالية للدولة، وذلك من خلال المنشورات التي يتم بثها على صفحة فيسبوك؛ وربما يرجع ذلك إلى أن الفترة التي تمت فيها الدراسة التحليلية كانت في الفترة الخاصة بالاحتفال بذكرى ثورة 30 يونيو وفترة الاستعداد للانتخابات الرئاسية 2024م؛ حيث اهتمت الصفحة في هذا الوقت بنشر كل ما تحقق من إنجازات وجهود خلال الفترة الماضية والتي كان من أهمها الإنجازات الاجتماعية، وأن كل ما تحقق من إنجازات كان بسبب وجود قيادة رئاسية رشيدة حكيمة قادت مصر في فترة مليئة بالعديد من الصعوبات والعوائق، واستطاعت أن تعبر بها إلى المكانة العالية الرفيعة التي هي عليها الآن.

ثالث عشر: تفاعل الجمهور مع المنشورات عينة الدراسة:
جاء تفاعل الجمهور مع معظم هذه المنشورات بشكل إيجابي، ويتضح ذلك من خلال عدد المشاركات؛ حيث تبين كثرة عدد مشاركات الجمهور للمنشورات التي تم رصدها خلال فترة الدراسة.

يتضح أيضاً من خلال اتجاه التعليقات؛ حيث جاءت أغلب التعليقات إيجابية؛ مما يدل على رضا الجمهور عن الخدمات التي تحاول وزارة التنمية المحلية إبرازها وتعريفها للمواطنين من خلال المنشورات محل الدراسة، وهو ما حاولت أن ترصده الباحثة من خلال فترة الدراسة التي قامت باختيارها في هذا الدراسة الحالية.



صورة (4) توضح التعليقات الإيجابية للجمهور على المنشورات عينة الدراسة

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

جدول (8)

مدى متابعة صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.67576	2.2250	36.50	73	دائماً
		49.50	99	أحياناً
		14.00	28	نادراً
		100.00	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن 36.5% من المبحوثين عبروا عن مدى اهتمامهم بمتابعة صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية بشكل دائم، و49.5% منهم يهتمون بمتابعة الصفحة أحياناً، في حين أنه لا تتعدى نسبة المبحوثين الذين لا يتابعون صفحة فيسبوك الخاصة بالوزارة أكثر من 14%، وهذا ما يعكس مدى اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الصفحات الرسمية للوزارات والهيئات الحكومية كوسيلة لمعرفة الأخبار والتفاصيل الخاصة بكل وزارة؛ باعتبار صفحات فيسبوك الخاصة بالوزارات الحكومية من المنصات الرقمية التي تمتاز بالثقة والمصداقية من جانب الجماهير ويعتمدون عليها اعتماداً كبيراً في الحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بإنجازات وجهود الدولة في جميع مناحي الحياة.

جدول (9)

كثافة دخول عينة الدراسة لصفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية

%	ك	
12.00	24	مرة كل شهر
23.50	47	مرة كل أسبوع
38.50	76	مرة واحدة يومياً
26.50	53	أكثر من مرة يومياً
100.00	200	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر من 38% من أفراد العينة يزورون صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية مرة واحدة يومياً، وتأتي نسبة من يزورون الصفحة أكثر من مرة يومياً في الترتيب الثاني من حيث كثافة الدخول حيث جاءت بنسبة 26.5%، في

حين جاء نسبة المبحوثين الذين يزورون الصفحة مرة كل شهر في الترتيب الأخير بنسبة 12%، وهذا يدل على مدى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة كل جديد يتم نشره على صفحة الوزارة؛ نظراً لاهتمامهم بمتابعة الإنجازات والجهود والأخبار التي تتم من خلال وزارة التنمية المحلية على مستوى جميع محافظات الجمهورية.

جدول (10)

نوعية الموضوعات التي تتابعها عينة الدراسة على صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية

نوعية الموضوعات	ك	%
صحي وطبي.	107	53.5
اجتماعي وإنساني.	89	44.5
فني وترفيهي.	81	40.5
تعليمي وثقافي.	76	38.0
اقتصادي.	68	34.0
رياضي.	60	30.0
بيئي.	48	24.0
سياسي.	47	23.5
عسكري وأمني.	39	19.5
ن=200		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الموضوعات الصحية والطبية جاءت في مقدمة الموضوعات التي تتابعها أفراد العينة؛ حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 53.5% من بين الموضوعات التي يتابعها المبحوثون بالصفحة الرسمية لوزارة التنمية المحلية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وهذا يدل على أن أغلب المبحوثين يهتمون أكثر بمتابعة الأخبار التي تتعلق بصحتهم العامة والإنجازات والجهود التي تبذلها الدولة من أجل المحافظة على هذه الصحة العامة للمواطنين، ونجد أن هذا الاهتمام زاد بعد جائحة كورونا، واهتمام المواطنين بمعرفة كيفية تعامل الدولة لتفادي مثل هذه الأزمات الصحية، يليها في الترتيب الثاني الموضوعات الاجتماعية والإنسانية بنسبة 44.5%؛ وهذا يأتي نتيجة طبيعية لأن أغلب الشعب المصري يهتم بالحياة الاجتماعية والإنسانية وما تبذله الدولة من جهود لرفع مستوى معيشة المواطنين أكثر من غيرها من الموضوعات الأخرى.

جدول (11)

متابعة الجمهور للمنشورات الخاصة بأخبار وإنجازات الدولة محلياً التي تقدمها العلاقات العامة من خلال صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.62347	2.1350	27.00	54	أتابعها دائماً
		59.50	119	أتابعها أحياناً
		13.50	27	أتابعها نادراً
		100.00	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يتابعون المنشورات الخاصة بأخبار وإنجازات الدولة محلياً بمختلف المحافظات المصرية بشكل غير منتظم حيث جاء بديل "أتابعها أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة 59.50٪، يليها بديل "أتابعها دائماً" بنسبة 27٪، في حين جاء بديل "أتابعها نادراً" في الترتيب الأخيرة بنسبة منخفضة جداً وهي 13.50٪، وهذه النتيجة تعكس مدى اهتمام المواطنين بمتابعة إنجازات وجهود الدولة بشكل كبير؛ في محاولة منهم للوقوف على أهم إنجازات الدولة لتحسين معيشة المواطنين وتحقيق التنمية والإصلاح للبلاد بما يتماشى مع خطة الدولة للتنمية المستدامة 2030.

جدول (12)

أسباب متابعة الجمهور لما تقدمه العلاقات العامة من منشورات على الصفحة الرسمية لوزارة التنمية

%	ك	الأسباب
55.5	111	الاطلاع على كل ما هو جديد في كل محافظة من محافظات جمهورية مصر العربية.
49.5	99	متابعة أخبار الوزارة الخاصة بجهود الدولة نحو التنمية والإصلاح.
39.5	79	التعرف على إنجازات وجهود الدولة على المستوى المحلي.
36.0	72	التعرف على القطاعات المحلية التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام.
34.0	68	التعرف على الدور الذي يقوم به العلاقات العامة في وزارة التنمية المحلية في عرض جهود الوزارة.
ن=200		

يوضح هذا الجدول السابق أسباب متابعة أفراد العينة لما تقدمه العلاقات العامة من منشورات على الصفحة الرسمية لوزارة التنمية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؛ حيث جاء "الاطلاع على كل ما هو جديد في كل محافظة من المحافظات المصرية" في

الترتيب الأول بنسبة 55.5%؛ وربما يرجع ذلك إلى طبيعة عرض المنشورات التي تبناها القائمون على صفحة الوزارة والتي ظهر من خلال الدراسة التحليلية، حيث يهتم القائمون عليها بنشر كل الأحداث والجهود التي تقوم بها كافة محافظات الجمهورية داخل كل منشور.

وجاء في الترتيب الثاني بنسبة 49.5% "متابعة الجمهور لأخبار الوزارة الخاصة بجهود الدولة نحو التنمية والإصلاح"؛ وذلك يأتي متماشياً لما يعرض على الصفحة من منشورات، حيث يهتم القائمون على الصفحة بمراعاة اهتمامات الجمهور وإطلاعهم على كل ما هو جديد والذي من شأنه إحداث الإصلاح والتنمية للبلاد.

جدول (13)

الطريقة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لعرض إنجازات الدولة المصرية عبر صفحة وزارة التنمية المحلية على فيس بوك من وجهة نظر المبحوثين

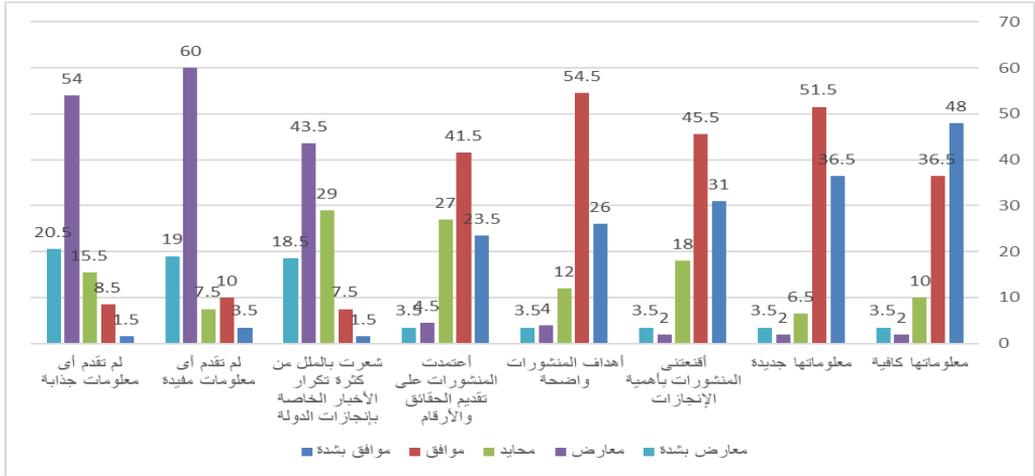
ك	٪	
129	64.5	نشر المعلومات بطريقة جذابة للجمهور المستهدف.
81	40.5	تعريف الجمهور بكل جديد في جميع أنحاء الدولة وجميع محافظاتنا.
78	39.0	تعريف المواطنين بالسياسات التي تتبعها الدولة في مختلف القطاعات المحلية التي تهم الجمهور.
67	33.5	تقديم خدمة معلوماتية متميزة وسريعة للجمهور.
61	30.5	نقل المعلومات الخاصة بالدولة بأمانة وموضوعية.
ن=200		

يوضح الجدول السابق الطريقة التي تستخدمها العلاقات العامة في عرض إنجازات الدولة المصرية عبر الصفحة؛ وجاءت طريقة "نشر المعلومات بطريقة جذابة للجمهور المستهدف" في مقدمة الطرق المستخدمة بنسبة 64.5%؛ وذلك من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث يرون أن القائمين على الصفحة يستخدمون أسلوباً جذاباً وشائقاً في عرض المنشورات المختلفة؛ مما يساعد الجمهور على الاستمرار في متابعة كل ما يقدم على الصفحة، وبالتالي التعرف على جميع المستجدات التي تطرأ على إنجازات و جهود الدولة.

جدول (14)

تقييم الجمهور للمنشورات التي تعرض إنجازات الدولة المصرية بأنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية

الردود	النسبي الوزني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										معلوماتها
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق تماماً	84.70	0.96146	4.2350	3.5	7	2.0	4	10.0	20	36.5	73	48.0	96	معلوماتها كافية
موافق	83.10	0.89722	4.1550	3.5	7	2.0	4	6.5	13	51.5	103	36.5	73	معلوماتها جديدة
موافق	79.70	0.94299	3.9850	3.5	7	2.0	4	18.0	36	45.5	91	31.0	62	أقنعتني المنشورات بأهمية الإنجازات
موافق	79.10	0.92588	3.9550	3.5	7	4.0	8	12.0	24	54.5	109	26.0	52	أهداف المنشورات واضحة
موافق	75.40	0.97563	3.7700	3.5	7	4.5	9	27.0	54	41.5	83	23.5	47	اعتمدت المنشورات على تقديم الحقائق والأرقام
غير موافق	46.00	0.90781	2.3000	18.5	37	43.5	87	29.0	58	7.5	15	1.5	3	شعرت بالملل من كثرة تكرار الأخبار الخاصة بإنجازات الدولة
غير موافق	43.80	0.97398	2.1900	19.0	38	60.0	120	7.5	15	10.0	20	3.5	7	لم تقدم أى معلومات مفيدة
غير موافق	43.30	0.90102	2.1650	20.5	41	54.0	108	15.5	31	8.5	17	1.5	3	لم تقدم أى معلومات جذابة



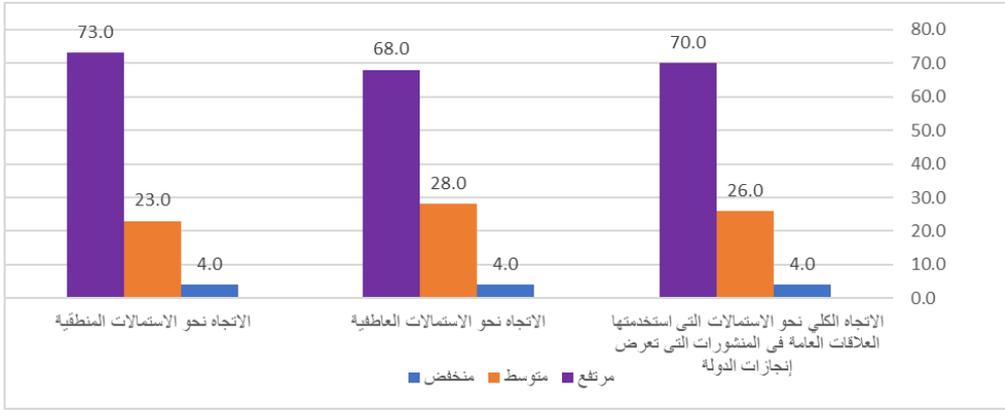
شكل (3) يوضح تقييم الجمهور للمنشورات التي تعرض إنجازات الدولة المصرية

نرى من الجدول والشكل السابقين أن تقييم المبحوثين للمنشورات التي تعرض إنجازات الدولة وجهودها جاءت إيجابية بدرجة كبيرة؛ حيث يرى أغلب أفراد العينة أن المعلومات التي تقدمها الصفحة عن الإنجازات والجهود التي تتم في الدولة لتحقيق التنمية والإصلاح كافية جداً، يليها موافقتهم على أن هذه المعلومات جديدة، وتقتنعهم هذه المنشورات بأهمية الإنجازات التي تتم على أرض الواقع، في حين جاء عدم موافقة أغلب المبحوثين على العبارات التي تحمل أي سلبيات حول الصفحة وما ينشر فيها من منشورات مثل "شعرت بالملل من كثرة تكرار الأخبار"، و "أن الصفحة لا تقدم معلومات مفيدة"، "ولم تقدم معلومات جذابة".

جدول (15)

مستوى اقتناع الجمهور بالاستثمارات التي استخدمتها العلاقات العامة في المنشورات التي تعرض إنجازات الدولة وجهودها نحو التنمية والإصلاح

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاقتناع							
				غير مقتنع		مقتنع إلى حد ما		مقتنع			
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	87.66	0.56096	2.6300	4.0	8	29.0	58	67.0	134	تحفيز الجمهور للإعجاب بجهود وإنجازات الدولة محليا وتشجيعها.	الاستثمارات العاطفية
مرتفع	83.99	0.57555	2.5200	4.0	8	40.0	80	56.0	112	التأكيد على حرص الدولة على الحفاظ على حياة كريمة لمواطنيها.	
مرتفع	83.49	0.63402	2.5050	7.5	15	34.5	69	58.0	116	التأكيد على حرص الدولة على تذليل أي عقبات تواجه المواطنين.	
مرتفع	80.16	0.65813	2.4050	9.5	19	40.5	81	50.0	100	استثمار المشاهير في كسب دعم الجماهير لهذه الجهود.	
مرتفع	84.99	0.57371	2.5500	4.0	8	37.0	74	59.0	118	إبراز خطة التأمين الصحي التي تضعه الدولة لمواطنيها.	الاستثمارات المنطقية
مرتفع	84.32	0.57511	2.5300	4.0	8	39.0	78	57.0	114	إبراز خطة التأمين الاجتماعي التي تضعها الدولة لمواطنيها.	
مرتفع	82.33	0.60075	2.4700	5.5	11	42.0	84	52.5	105	التأكيد على تطوير الدولة للبنية التحتية في مختلف المحافظات.	
مرتفع	81.49	0.60730	2.4450	6.0	12	43.5	87	50.5	101	إبراز خطة التأمين الاقتصادي التي تضعه الدولة لمواطنيها.	



شكل (4) يوضح مستوى اقتناع الجمهور بالاستمالات التي استخدمتها العلاقات العامة في المنشورات

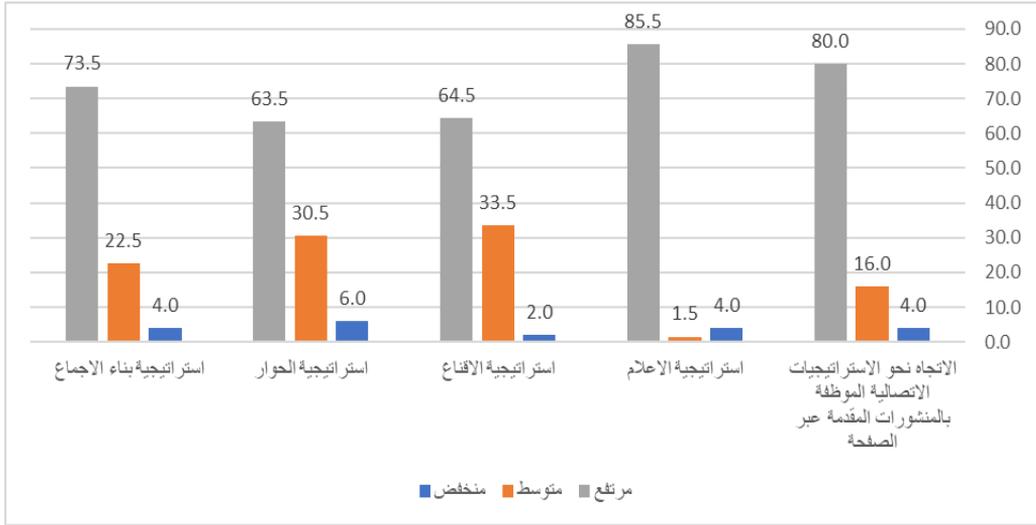
أظهرت النتائج أن مستوى اقتناع الجمهور بالاستمالات التي استخدمتها العلاقات العامة في عرض المنشورات على صفحة فيسبوك الرسمية لوزارة التنمية المحلية جاءت مرتفعة في المقام الأول وذلك بنسبة 70٪، يليها مستوى الاقتناع المتوسط بنسبة 26٪، وهذا يدل على مدى اقتناع الجمهور بالاستمالات الاتصالية المستخدمة بالمنشورات عينة الدراسة، ومدى قدرة هذه المنشورات في التأثير على المبحوثين وإقناعهم بالجهود والإنجازات التي تقوم بها الدولة بكلفة المحافظات المصرية في سبيل إحداث الإصلاح والتنمية. ونرى من خلال الرسم البياني السابق تفوق الاستمالات العقلية على الاستمالات العاطفية في قدرتها على التأثير على الجمهور واقتناعه بإنجازات الدولة؛ حيث جاءت الاستمالات العقلية في الصدارة بنسبة اقتناع مرتفعة تصل إلى 73٪، أما بالنسبة للاستمالات العاطفية فجاءت بنسبة اقتناع مرتفعة تصل إلى 68٪ فقط.

جدول (16)

مستوى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بأنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية على الجمهور عينة الدراسة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير						الاستراتيجيات الاتصالية	
				غير مؤثرة		مؤثرة إلى حد ما		مؤثرة			
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	88.16	0.56620	2.6450	4.5	9	26.5	53	69.0	138	تنوع المعلومات التي تقدمها المنشورات الخاصة بإنجازات جهود الدولة محليا ومدى ارتباطها باهتماماتي تجذب انتباهي لها.	استراتيجية الإعلام
مرتفع	83.82	0.57570	2.5150	4.0	8	40.5	81	55.5	111	كفاية المعلومات التي تقدمها المنشورات الخاصة بإنجازات جهود الدولة محليا تثري معاريفي حول هذه الإنجازات، وتمكنني من تشكيل رؤية صائبة حولها.	
مرتفع	83.33	0.64192	2.5000	8.0	16	34.0	68	58.0	116	الاهتمام بتوثيق إنجازات وجهود الدولة يؤكد أن مصر تكتب تاريخاً جديداً لتاريخها العريق.	
مرتفع	86.82	0.52951	2.6050	2.0	4	35.5	71	62.5	125	عرض التطوير في مختلف قطاعات الدولة المحلية أقتنعي بضرورة الاتجاه نحو التنمية.	استراتيجية الإقناع
مرتفع	83.82	0.64953	2.5150	8.5	17	31.5	63	60.0	120	عرض لقطات حية من واقع الأحداث الخاصة بالإنجازات وتوضيح مراحل التطوير بالصور، أضفى مصداقية لها.	
مرتفع	82.83	0.53966	2.4850	2.0	4	47.5	95	50.5	101	البيانات والأرقام والإحصائيات التي عرضتها المنشورات عن إنجازات الدولة أقتنعتي بحجم الجهود المبذولة.	

مرتفع	85.99	0.61276	2.5800	6.5	13	29.0	58	64.5	129	نشر جهود وإنجازات الدولة على مواقع التواصل الاجتماعي منحي فرصة للتفاعل معها.	استراتيجية الحوار
مرتفع	77.99	0.64535	2.3400	9.5	19	47.0	94	43.5	87	الرد على تعليقاتي على المنشورات التي تقدم في الصفحة تشعري بالتقدير من مسؤولي العلاقات العامة القائمين على الصفحة.	
مرتفع	77.49	0.72941	2.3250	15.5	31	36.5	73	48.0	96	شعرت أن ما ينشر من خلال صفحة الوزارة يخاطبني بشكل شخصي.	
مرتفع	87.82	0.52263	2.6350	2.0	4	32.5	65	65.5	131	أقنني ما تم تقديمه على صفحة الوزارة أن هذه الجهود والإنجازات التي تتم تحقق مصالح الدولة ومواطنيها.	استراتيجية بناء الإجماع
مرتفع	85.32	0.57275	2.5600	4.0	8	36.0	72	60.0	120	التأكيد على حق المواطن في حياة كريمة له ولأسرته يجعلني أفتخر بذاتي القومية.	
مرتفع	81.49	0.60730	2.4450	6.0	12	43.5	87	50.5	101	التأكيد على دور المواطنين في هذه الإنجازات يمنحني الثقة بأنني أحد أطراف العملية التنموية في الدولة.	



شكل (5) يوضح مستوى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بأنشطة العلاقات العامة الرقمية أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بأنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية على الجمهور عينة الدراسة جاء مرتفعاً في المقام الأول بنسبة 80٪، وجاءت متوسطة في الترتيب الثاني بنسبة 16٪، وتراجعت التأثير المنخفض لهذه الاستراتيجيات إلى الترتيب الأخير بنسبة 4٪.

وجاءت استراتيجية الإعلام في صدارة الاستراتيجيات الأربع من خلال عبارة "تتوع المعلومات التي تقدمها المنشورات الخاصة بإنجازات وجهود الدولة محلياً ومدى ارتباطها باهتماماتي تجذب انتباهي لها" بوزن نسبي 88.16٪، تلتها استراتيجية بناء الإجماع من خلال عبارة "أقنعني ما تم تقديمه على صفحة الوزارة أن هذه الجهود والإنجازات التي تتم تحقق مصالح الدولة ومواطنيها" بوزن نسبي 87.82٪، ثم استراتيجية الإقناع من خلال عبارة "عرض التطوير في مختلف قطاعات الدولة المحلية أقنعني بضرورة الاتجاه نحو التنمية" بوزن نسبي 86.82٪، بينما جاءت العبارات الخاصة باستراتيجية الحوار في المرتبة الأخيرة؛ وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع نتيجة التحليل الكيفي لصفحة الوزارة على فيسبوك؛ حيث بينت نتيجة التحليل أن استراتيجية الإعلام جاءت في صدارة الاستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها من قبل القائمين على الصفحة عند عرض المنشورات المختلفة.

جدول (17)

تقييم الجمهور لمستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						النوايا	
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	85.23	0.57275	2.5600	4.0	8	36.0	72	60.0	120	جهود وإنجازات الدولة محليًا تروج لمصر محليًا وعالميًا في طريقها نحو تنمية الدولة داخليًا.	نوايا معرفية
موافق	84.16	0.63355	2.5250	7.5	15	32.5	65	60.0	120	أعلم أن الجهود والإنجازات المحلية تروج لمصر كمقصد للسياحة العالمية والمحلية.	
موافق	81.49	0.57325	2.4450	4.0	8	47.5	95	48.5	97	أستطيع التمييز بين النقد البناء لجهود الدولة محليًا وإنجازاتها نحو التنمية والنقد الهدام الذي يستهدف النيل من سمعة مصر.	
موافق	80.66	0.66770	2.4200	10.0	20	38.0	76	52.0	104	جهود وإنجازات الدولة محليًا تحقق عائدًا كبيرًا للدخل القومي.	
محايد	75.83	0.67204	2.2750	12.5	25	47.5	95	40.0	80	جهود وإنجازات الدولة محليًا توفر فرص عمل لآلاف من المصريين.	
موافق	89.66	0.54349	2.6900	4.0	8	23.0	46	73.0	146	أزداد فخرًا لكوني مصريًا.	نوايا عاطفية

موافق	87.16	0.56424	2.6150	4.0	8	30.5	61	65.5	131	أشعر بالاستياء من محاولات التقليل من كل إنجاز تحققه الدولة المصرية داخليا.
موافق	82.33	0.64121	2.4700	8.0	16	37.0	74	55.0	110	مصر تخطو خطوات سريعة نحو مستقبل أفضل.
موافق	81.66	0.67063	2.4500	10.0	20	35.0	70	55.0	110	ما تحقق من إنجازات يجعلني أشعر بالثقة في قرارات القيادة السياسية.
موافق	79.83	0.60065	2.3950	6.0	12	48.5	97	45.5	91	أشعر بالاطمئنان بشأن مستقبلي الشخصي داخل الدولة
موافق	83.33	0.67250	2.5000	10.0	20	30.0	60	60.0	120	لا أتفت إلى حملات التشكيك والمعلومات المضادة التي تستهدف إضعاف الثقة في قدرة القيادة السياسية بالإصلاح الداخلي والتنمية.
موافق	82.16	0.60879	2.4650	6.0	12	41.5	83	52.5	105	أحاول إقناع المعارضين والمتشككين في قدرة مصر على تذليل أي أزمات أو عقبات يمكنها أن تقلل من قدرة الدولة على الإصلاح الداخلي.

نوايا سلوكية

موافق	80.99	0.64590	2.4300	8.5	17	40.0	80	51.5	103	أهتم بنقل المعلومات عن الجهود والإنجازات التتموية للمحيطين بي والأصدقاء.
موافق	79.66	0.64027	2.3900	8.5	17	44.0	88	47.5	95	لن أتردد في المشاركة في أي عمليات تتموية تهتم بها الدولة في المستقبل.
محايد	77.33	0.69282	2.3200	13.0	26	42.0	84	45.0	90	أعيد نشر المنشورات الخاصة بصفحة الوزارة على حساباتي الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

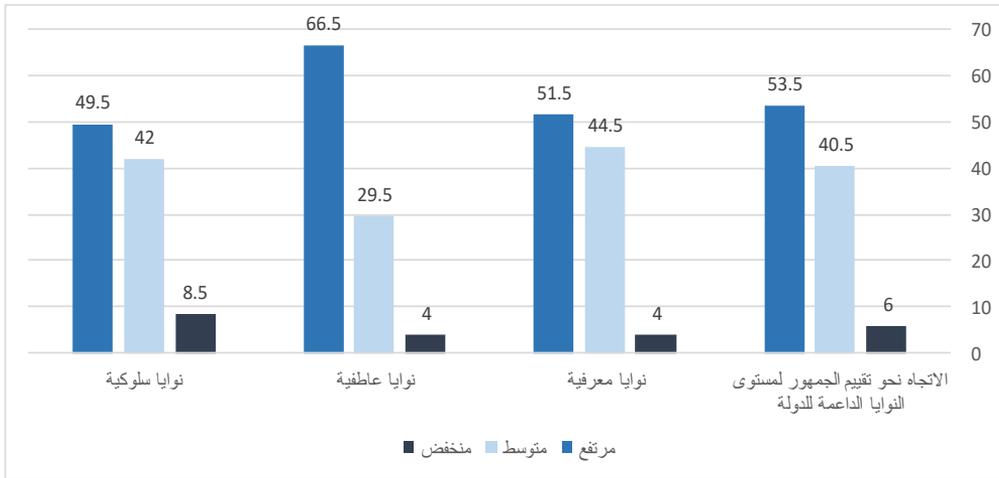
وفقاً لنتائج الدراسة ارتفع مستوى النوايا العاطفية الداعمة للدولة في التنمية الداخلية لكافة قطاعات الدولة لتحقيق التنمية والإصلاح؛ حيث جاء مرتفعاً لدى 66.5% من الباحثين، وعبر 29.5% عن مستوى متوسط للنوايا العاطفية الداعمة للدولة، وبنسبة ضئيلة لا تتعدى 4% جاء المستوى المنخفض من النوايا العاطفية في الترتيب الأخير، وتصدرت عبارة "أزداد فخراً لكوني مصرياً" قائمة العبارات المعبرة عن النوايا العاطفية بوزن نسبي 89.66%؛ وهو مؤشر جيد؛ حيث يعبر عن مدى انتماء الباحثين للدولة ومدى فخرهم واعتزازهم بكونهم يحملون الجنسية المصرية، وبكونهم مواطنين مصريين، بينما تراجعت عبارة "أشعر بالاطمئنان بشأن مستقبلي الشخصي داخل الدولة" إلى نهاية القائمة ذاتها بوزن نسبي 79.83%.

كما جاء مستوى النوايا المعرفية الداعمة للدولة في التنمية الداخلية لكافة قطاعات الدولة لتحقيق التنمية والإصلاح مرتفعاً لدى 51.5%، ومتوسطاً لدى 44.5% منهم، ومنخفضاً لدى 4%، وتصدرت عبارة "جهود وإنجازات الدولة محلياً تروج لمصر محلياً وعالمياً في طريقها نحو تنمية الدولة داخلياً": قائمة العبارات الخاصة بالنوايا المعرفية

بوزن نسبي 85.23%، بينما تراجمت العبارة "جهود وإنجازات الدولة محلياً توفر فرص عمل لآلاف من المصريين" إلى نهاية القائمة ذاتها بوزن نسبي 75.83%.

وجاء مستوى النوايا السلوكية مرتفعاً لدى 49.5%، ومتوسطاً لدى 42%، ومنخفضاً لدى 8.5%، وتصدرت عبارة "لا ألتفت إلى حملات التشكيك والمعلومات المضادة التي تستهدف إضعاف الثقة في قدرة القيادة السياسية بالإصلاح الداخلي والتنمية" قائمة العبارات المعبرة عن النوايا السلوكية الداعمة بوزن نسبي 83.33%، بينما تراجمت العبارة "أعيد نشر المنشورات الخاصة بصفحة الوزارة على حساباتي الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" إلى ذيل قائمة النوايا السلوكية بوزن نسبي 77.33%.

وبناء على ما سبق، جاء مستوى النوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل كافة قطاعات الدولة من أجل أحداث التنمية والإصلاح مرتفعاً في المقام الأول بنسبة 53.5%، وفي الترتيب الثاني جاء المستوى المتوسط بنسبة 40.5%، بينما انخفض مستوى النوايا الداعمة للدولة لدى 6% من المبحوثين، ويتضح ذلك من خلال الشكل (6).



شكل (6) يوضح تقييم الجمهور لمستوى النوايا الداعمة للدولة

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عماد الدين محمود، 2017) ⁽⁴⁴⁾ من إيجابية اتجاهات المبحوثين نحو دعم المشروعات القومية مثل مشروع قناة السويس الجديدة بنسبة 83.5%، تلاه الاتجاه المحايد بنسبة 15.4%، كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (مايسة حمدي، 2021) ⁽⁴⁵⁾ من أن مستوى النوايا الداعمة للدولة في

اتجاهها نحو الإصلاح جاء مرتفعاً في المقام الأول بنسبة 56.3%، تلاها المستوى المتوسط بنسبة 33.2%، بينما أنخفض مستوى النوايا الداعمة للدولة لدى 10.5% من المبحوثين.

جدول (18)

مستوى رضا الجمهور عن دور العلاقات العامة في إدارتها لصفحة وزارة التنمية المحلية على فيسبوك وقدرتها على إبراز أداء الحكومة المصرية وجهودها وإنجازاتها نحو التنمية الداخلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.54089	2.3300	36.50	73	راضٍ جداً
		60.00	120	راضٍ إلى حد ما
		3.50	7	غير راضٍ
		100.00	200	المجموع

يتبين من بيانات الجدول السابق أن مستوى رضا الجمهور عن دور العلاقات العامة في إدارتها لصفحة وزارة التنمية المحلية على فيسبوك جاء في المستوى المتوسط؛ حيث عبر 60% من المبحوثين أنهم راضون إلى حد ما، في حين يرى 36.5% من المبحوثين أنهم راضون جداً، في حين انخفض عدد المبحوثين غير الراضين عن هذا الدور؛ حيث جاؤوا في ذيل القائمة بنسبة 3.5%، وهذا يدل على قدرة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية على إبراز أداء الحكومة وجهودها وإنجازاتها نحو التنمية الداخلية للبلاد، وذلك في سبيل تحقيق التنمية والإصلاح، وفقاً لاستراتيجية الدولة للتنمية المستدامة لعام 2030.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أمينة عبد الرحمن ومنى هاشم، 2017) (46) من إيجابية اتجاهات المواطنين نحو أهمية المشروعات القومية ورضاهم عنها، وما أبرزته دراسة (السيد السعيد، 2020) (47) والتي أوضحت عن ارتفاع مستوى ثقة المواطنين في المبادرات القومية الحكومية وبخاصة مبادرة 100 مليون صحة؛ حيث وصفوها بأنها مبادرة حقيقية ومهمة واستطاعت مواجهة خطورة فيروس سي.

جدول (19)

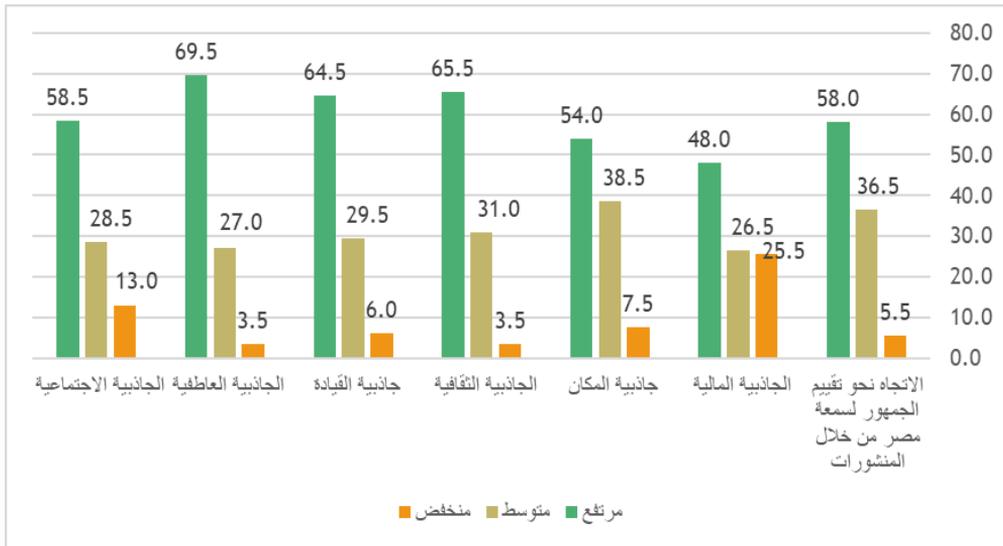
تقييم الجمهور لسمعة مصر من خلال متابعتهم لأنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة							
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	86.49	0.59392	2.5950	5.5	11	29.5	59	65.0	130	تمتلك مصر الآن قطاعاً صناعياً متطوراً.	الجاذبية المالية
موافق	83.49	0.56708	2.5050	3.5	7	42.5	85	54.0	108	أصبحت مصر مكاناً آمناً للاستثمار.	
محايد	71.49	0.74616	2.1450	21.5	43	42.5	85	36.0	72	تفرض مصر ضرائب منخفضة.	
موافق	87.66	0.55193	2.6300	3.5	7	30.0	60	66.5	133	مصر لديها الآن بنية تحتية جيدة.	جاذبية المكان
موافق	84.32	0.60906	2.5300	6.0	12	35.0	70	59.0	118	مصر مكان مناسب للحياة فيه حالياً ومستقبلاً.	
موافق	83.33	0.66499	2.5000	9.5	19	31.0	62	59.5	119	المواطنون قادرون على العيش بسلام فيما بينهم.	
موافق	82.99	0.67986	2.4900	10.5	21	30.0	60	59.5	119	الدولة ديمقراطية.	
موافق	79.49	0.69944	2.3850	12.5	25	36.5	73	51.0	102	المصريون يتلقون تعليماً عالي الجودة.	
موافق	92.66	0.41529	2.7800	0.0	0	22.0	44	78.0	156	التاريخ العريق لمصر يدركه العالم.	الجاذبية الثقافية
موافق	89.16	0.46955	2.6750	0.0	0	32.5	65	67.5	135	مصر دولة تمتاز بالتنوع	

										الثقافة والاجتماعي.	
موافق	86.32	0.49307	2.5900	0.0	0	41.0	82	59.0	118	مصر لديها ثقافة رياضية متميزة.	
موافق	84.99	0.56489	2.5500	3.5	7	38.0	76	58.5	117	تشجع الدولة البحث العلمي والمتفوقين.	
موافق	83.66	0.60142	2.5100	5.5	11	38.0	76	56.5	113	الدولة يوجد بها تدريب وتأهيل جيد.	
موافق	81.33	0.62317	2.4400	7.0	14	42.0	84	51.0	102	تقدم مصر أنشطة ترفيهية ممتعة وجذابة.	
موافق	91.82	0.43117	2.7550	0.0	0	24.5	49	75.5	151	مصر حريصة على نقل رؤية جذابة عنها للعالم.	
موافق	87.82	0.52263	2.6350	2.0	4	32.5	65	65.5	131	مصر لديها قيادات مميزة.	
موافق	87.66	0.51422	2.6300	1.5	3	34.0	68	64.5	129	تحترم وتدعم مصر القوانين الدولية.	
موافق	86.82	0.59222	2.6050	5.5	11	28.5	57	66.0	132	تدار مصر الآن بطريقة جيدة.	
موافق	85.32	0.56391	2.5600	3.5	7	37.0	74	59.5	119	الأجهزة الأمنية قادرة على مواجهة التحديات الداخلية.	
موافق	84.32	0.56631	2.5300	3.5	7	40.0	80	56.5	113	المصريون يحترمون سيادة القانون.	

جاذبية القيادة

موافق	92.82	0.45807	2.7850	2.0	4	17.5	35	80.5	161	مصر بلد صديق لأغلب دول العالم.	الجاذبية العاطفية
موافق	91.32	0.43973	2.7400	0.0	0	26.0	52	74.0	148	مصر بلد محبوب	
موافق	90.49	0.49497	2.7150	2.0	4	24.5	49	73.5	147	تحظى مصر باحترام كبير في العالم.	
موافق	89.99	0.45941	2.7000	0.0	0	30.0	60	70.0	140	تدعم مصر السياسات البيئية المسؤولة.	الجاذبية الاجتماعية
موافق	87.16	0.52741	2.6150	2.0	4	34.5	69	63.5	127	تدعم مصر القضايا الحيدة داخليا وخارجيا.	
موافق	85.16	0.49821	2.5550	0.0	0	44.5	89	55.5	111	مصر عضو مسؤول في المجتمع الدولي.	



شكل (7) يوضح تقييم الجمهور لسمعة مصر من خلال متابعتهم لأنشطة العلاقات العامة الرقمية

وفقاً للشكل البياني السابق جاء تقييم المبحوثين لسمعة مصر الداخلية مرتفعاً في المرتبة الأولى بنسبة 58%، ومتوسطاً في الترتيب الثاني بنسبة 36.5%، وانحصرت نسبة المبحوثين الذين أبدوا تقييماً سلبياً لسمعة مصر الداخلية في 5.5% فقط لا غير.

وتصدرت الجاذبية العاطفية الترتيب الأول من بين أبعاد سمعة مصر الداخلية بتقييم مرتفع نسبته 69.5%، وجاءت عبارة "مصر بلد صديق لأغلب دول العالم" في مقدمة قائمة العبارات المعبرة عن هذا البعد بوزن نسبي 92.82%، ونجد أن هذه النتيجة تأتي متوافقة مع نموذج تقييم سمعة الدول الصادر عن معهد السمعة؛ حيث يعتبر أن السمعة العاطفية هي المؤشر الحقيقي لسمعة الدولة بما يعني أنه يمكن الاستدلال على سمعة الدولة من خلال سمعتها العاطفية، والتي تعبر عن حب الدولة والإعجاب بها وتقديرها والثقة بها، فالسمعة العاطفية هي التي تدفع المواطنين لتقييم بقية أبعاد السمعة.

وجاء في الترتيب الثاني من بين أبعاد سمعة مصر الداخلية الجاذبية الثقافية بتقييم مرتفع نسبته 65.5%، ولقد تصدرت عبارة "التاريخ العريق لمصر يدركه العالم" قائمة العبارات المعبرة عن هذا البعد بوزن نسبي 92.66%؛ وربما يرجع ذلك إلى المكانة الثقافية والتاريخية لمصر على مر العصور والعراقة التاريخية لها والمتمثلة في كونها أرض الفراعنة، وهذا يفسر تصدر عبارة "التاريخ العريق لمصر يدركه العالم" قائمة العبارات المعبرة عن الجاذبية الثقافية لدى المبحوثين.

يليهما في الترتيب الثالث لأبعاد سمعة مصر الداخلية جاءت الجاذبية القيادة بتقييم مرتفع نسبته 64.5%، ثم جاءت في الترتيب الرابع الجاذبية الاجتماعية بتقييم مرتفع نسبته 58.5%، تلتها جاذبية المكان بتقييم مرتفع نسبته 54%، وأخيراً الجاذبية المالية بتقييم مرتفع نسبته 48%.

وتتفق هذه النتيجة مع توصلت إليه نتيجة دراسة (Fuierton & Holtzhausen, 2012)⁽⁴⁸⁾ حيث ارتفع تقييم الأمريكيان للجوانب العاطفية لسمعة جنوب أفريقيا بعد استضافة بطولة كأس العالم 2010م، وتتفق أيضاً مع دراسة (مايسة حمدي، 2021)⁽⁴⁹⁾ والتي توصلت إلى تصدر الجاذبية العاطفية لمقياس سمعة مصر الداخلية.

في حين تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Kiambi & Shafer, 2018) (50) حيث توصلت إلى تصدر الجاذبية السياسية أبعاد سمعة نيجيريا مقابل الجاذبية الاجتماعية بالنسبة لكينيا، وجاذبية القيادة بالنسبة لغانا، كما تختلف أيضاً مع نتائج دراسة (SEO,2013) (51) حيث توصلت إلى ارتفاع تقييم مواطني كوريا الجنوبية للجاذبية الاقتصادية، وجاذبية المكان، ثم جاذبية القيادة، ضمن أبعاد سمعة الولايات المتحدة الأمريكية.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

جدول (20)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية

متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
200	طردية متوسطة القوة	0.000	*0.390	تقيم عينة الدراسة لسمعة مصر الداخلية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.390) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية كلما زاد التقييم الإيجابي لسمعة مصر الداخلية، والعكس بالعكس.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

جدول (21)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية

تقييم عينة الدراسة لسمعة مصر الداخلية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
200	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.388	استراتيجية الإعلام
200	طردية ضعيفة	0.000	**0.278	استراتيجية الإقناع
200	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.353	استراتيجية الحوار
200	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.456	استراتيجية بناء الإجماع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين استراتيجية الإعلام التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.388) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد استخدام استراتيجية الإعلام من إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور كلما زاد التقييم الإيجابي لسمعة مصر الداخلية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين استراتيجية الإقناع التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.278) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد استخدام استراتيجية الإقناع من إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور كلما زاد التقييم الإيجابي لسمعة مصر الداخلية، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين استراتيجية الحوار التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.353) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد استخدام استراتيجية الحوار من إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور كلما زاد التقييم الإيجابي لسمعة مصر الداخلية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين استراتيجية بناء الإجماع التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.456) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد استخدام استراتيجية بناء الإجماع من إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور كلما زاد التقييم الإيجابي لسمعة مصر الداخلية، والعكس بالعكس.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات المستخدمة في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الاستمالات المستخدمة في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور
بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية

تقييم عينة الدراسة لسمعة مصر الداخلية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
200	طردية متوسطة القوة	0.000	*0.432	الاستمالات العاطفية
200	طردية متوسطة القوة	0.000	*0.367	الاستمالات المنطقية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاستمالات العاطفية المستخدمة في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.432) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد استخدام الاستمالات العاطفية من إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور كلما زاد التقييم الإيجابي لسمعة مصر الداخلية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاستمالات المنطقية المستخدمة في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.367) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد استخدام الاستمالات المنطقية من إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور كلما زاد التقييم الإيجابي لسمعة مصر الداخلية، والعكس بالعكس.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات المستخدمة في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة للنوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

جدول (23)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تقييم عينة الدراسة للنوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية

تقييم عينة الدراسة لسمعة مصر الداخلية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
200	طردية متوسطة القوة	0.000	0.384**	النوايا المعرفية
200	طردية قوية	0.000	0.679**	النوايا العاطفية
200	طردية متوسطة القوة	0.000	0.333**	النوايا السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى التالي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة للنوايا المعرفية الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.384) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد تقييم عينة الدراسة للنوايا المعرفية الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة كلما زاد التقييم الإيجابي لسمعة مصر الداخلية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة للنوايا العاطفية الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.679) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد تقييم عينة الدراسة للنوايا العاطفية الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة كلما زاد التقييم الإيجابي لسمعة مصر الداخلية، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم عينة الدراسة للنوايا السلوكية الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.333) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد تقييم عينة الدراسة للنوايا السلوكية الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة كلما زاد التقييم الإيجابي لسمعة مصر الداخلية، والعكس بالعكس.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة للنوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية ومستوى رضاهم عن هذه الأنشطة.

جدول (24)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية

متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
200	طردية ضعيفة	0.000	0.299	مستوى رضا عينة الدراسة عن أنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية

تشير بيانات الجدول السابق إلى التالي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية ومستوى رضاهم عن هذه الأنشطة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.299) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة

الرقمية بوزارة التنمية المحلية كلما زاد مستوى رضاهم عن هذه الأنشطة، والعكس بالعكس.

- وبذلك يقبل الفرض العلمى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية ومستوى رضاهم عن هذه الأنشطة.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي- مكان الإقامة).

جدول (25)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين الباحثين محل الدراسة على مقياس تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لمتغيري النوع ومكان الإقامة

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية	ذكر	81	2.5688	0.3780	0.583	198	0.561
	أنثى	119	2.5988	0.3429			
	المجموع	200					
نوع الإقامة							
تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية	ريف	59	2.6849	0.3554	2.552	198	0.011
	حضر	141	2.5456	0.3507			
	المجموع	200					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.583)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.561)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين الذكور والإناث في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (2.552)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.011)، وذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من ساكني الريف بمتوسط حسابي (2.6849).

جدول (26)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين الباحثين على مقياس تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لـ (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن		
0.004	3 196	4.565	0.31950	2.6077	59	من 18 إلى أقل من 25	تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية	
			0.37863	2.4881	73	من 25 إلى أقل من 45		
			0.29586	2.6000	35	من 45 إلى أقل من 60		
			0.37402	2.7531	33	من 60 فأكثر		
			0.35692	2.5867	200	المجموع		
المستوى التعليمي								
0.000	3 196	6.604	0.00000	3.0000	10	يقرأ ويكتب.		تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية
			0.30995	2.4456	31	مؤهل متوسط أو فوق المتوسط.		
			0.32941	2.5908	103	مؤهل جامعي.		
			0.40617	2.5833	56	مؤهل فوق جامعي.		
			0.35692	2.5867	200	المجموع		
المستوى الاقتصادي								
0.000	3 196	16.271	0.28345	2.7009	65	أقل من 3 آلاف جنيه.	تقييم الباحثين لسمعة مصر الداخلية	
			0.39338	2.3879	55	من 3 آلاف جنيه إلى 6 آلاف جنيه.		
			0.35591	2.4884	43	من 6 آلاف جنيه إلى 9 آلاف جنيه.		
			0.20260	2.7958	37	من 9 آلاف فأكثر		
			0.35692	2.5867	200	المجموع		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث كانت قيمة "ف" (4.565)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.004)، وأظهر اختبار L. S.D أن هذه الفروق لصالح افراد العينة من الفئة العمرية من 60 فأكثر بمتوسط حسابي (2.7531).
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث كانت قيمة "ف" (6.604)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وأظهر اختبار L. S.D أن هذه الفروق لصالح أفراد العينة ممن يقرأ ويكتب بمتوسط حسابي (3.000).
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية، حيث كانت قيمة "ف" (16.271)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وأظهر اختبار L. S.D أن هذه الفروق لصالح أفراد العينة من أصحاب الدخل من 9 الاف فأكثر بمتوسط حسابي (2.7958).
- وبذلك يقبل الفرض العلمى القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي- مكان الإقامة).

النتائج النهائية للدراسة:

1- أوضحت الدراسة اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للوزارات والهيئات الحكومية كوسيلة موثوق فيها لمعرفة الأخبار والمعلومات الخاصة بالدولة بشكل منتظم ودائم، في حين يهتمون بمتابعة صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية، ولكن بشكل مكثف، ولكن غير منتظم.

2- اهتمام عينة الدراسة بمتابعة كل جديد يتم نشره على صفحة فيسبوك الخاصة بالوزارة؛ وذلك نظراً لاهتمامهم بمتابعة الإنجازات والجهود والأخبار التي تتم من خلال الوزارة.

3- جاءت الموضوعات الصحية والطبية في مقدمة الموضوعات التي يهتم الباحثون بمتابعتها على صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية، ويأتي ذلك مخالفاً لما أوضحته لنا الدراسة التحليلية؛ حيث أظهرت نتائجها تركيز العلاقات العامة الرقمية على المضامين الاقتصادية في المنشورات التي تم نشرها على صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية، تلتها المضامين الاجتماعية.

4- جاء سبب الاطلاع على كل ما هو جديد في كل محافظة من المحافظات المصرية في مقدمة أسباب اهتمام الباحثين بمتابعة صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية، ولقد تم استخدام أسلوب نشر المعلومات بطريقة جذابة للجمهور المستهدف كأفضل طريقة اتصالية يتم استخدامها في عرض الموضوعات بصفحة فيسبوك الخاصة بالوزارة لمساعدة الجمهور في التعرف على الإنجازات والجهود بأسلوب جذاب.

ويرجع ذلك إلى طبيعة العرض المفصل للأحداث والجهود التي تبذلها الوزارة من أجل تحقيق التنمية والإصلاح كما بينتها نتائج الدراسة التحليلية؛ من خلال الأهداف التي تبنتها العلاقات العامة الرقمية في عرض إنجازات وجهود الدولة لتحقيق السمعة الجيدة للدولة المصرية داخلياً.

5- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تفوق الاستمالات العقلية المنطقية على الاستمالات العاطفية في التأثير على الجمهور واقتناعه بإنجازات وجهود الدولة، ويأتي ذلك متوافق مع توصلت إليه الدراسة التحليلية والتي أظهرت اعتماد صفحة فيسبوك الخاصة بالوزارة على الاستمالات العقلية المنطقية في عرض المنشورات أكثر من اعتمادها على الاستمالات العاطفية.

6- أما بالنسبة لمستوى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات جاءت استراتيجية الإعلام في صدارة الاستراتيجيات الأربع استخداماً، تلتها

استراتيجية بناء الإجماع، ثم استراتيجية الإقناع والترغيب، وجاءت العبارات الخاصة باستراتيجية الحوار في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر الباحثين، وهو ما يأتي متوافقاً مع نتائج الدراسة التحليلية التي بينت اعتماد العلاقات العامة الرقمية على توظيف استراتيجية الإعلام في المنشورات التي تم بثها على صفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية، تلتها استراتيجية بناء الإجماع، ثم الإقناع والترغيب، وأخيراً استراتيجية الحوار.

7- وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية نجد ارتفاع مستوى النوايا العاطفية الداعمة للدولة وذلك لإيمان الباحثين بقدرة الدولة على القيام بعمليات التنمية والإصلاح الداخلية لكافة قطاعات الدولة تماشياً مع خطة الدولة للتنمية المستدامة 2030، في حين جاءت النوايا المعرفية في الترتيب الثاني وجاءت النوايا السلوكية في الترتيب الثالث والأخير، وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع ما يعرف عن الشعب المصري من أنه شعب عاطفي يحكم العاطفة في اختياراته بدرجة تفوق تحكيمه للعقل والمنطق.

8- وتبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية رضا الباحثين بدرجة مرتفعة عن إدارة العلاقات العامة الرقمية لصفحة وزارة التنمية المحلية على فيسبوك، وانعكس ذلك على رضا الباحثين عن الانجازات والجهود التي تقدمها الدولة من أجل أحداث التنمية والإصلاح؛ مما يؤدي إلى تكوين سمعة داخلية جيدة للبلاد.

9- وأخيراً بالنسبة لتقييم الباحثين لسمعة مصر من خلال متابعتهم لأنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة فيسبوك الخاصة بالوزارة جاء مرتفعاً في المقام الأول؛ مما يدل على قدرة العلاقات العامة الرقمية من خلال المنشورات على تكوين سمعة جيدة للدولة المصرية لدى مواطنيها.

10- وبالنسبة لأبعاد سمعة مصر اتفقت نتائج كل من الدراسة التحليلية والميدانية في تصدر بُعد الجاذبية العاطفية؛ حيث جاءت في الترتيب الأول من بين أبعاد سمعة مصر الداخلية، يليها بُعد الجاذبية الثقافية، ثم بُعد جاذبية القيادة، ثم بُعد الجاذبية الاجتماعية، ثم بُعد جاذبية السكان، وأخيراً الجاذبية المالية.

11- بينت نتائج الدراسة قبول الفروض العلمية التي تم وضعها، وهي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بوزارة التنمية المحلية في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات المستخدمة في المنشورات الرقمية المقدمة للجمهور بوزارة التنمية المحلية وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤيتهم للنوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة وتقييمهم لسمعة مصر الداخلية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بوزارة التنمية المحلية ومستوى رضاهم عن هذه الأنشطة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في تقييمهم لسمعة مصر الداخلية وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي- مكان الإقامة).

توصيات الدراسة:

تقترح الباحثة في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج إلى مجموعة من التوصيات، سوف نعرضها في النقاط التالية:

- 1- ضرورة الاهتمام بشكل مكثف بدور العلاقات العامة الرقمية وإعطائها صلاحيات أكثر مما هي عليه؛ لما لها من دور فعال في رسم الصورة الذهنية الجيدة عن الدول داخلياً وخارجياً.

- 2- الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسهم موقع فيسبوك؛ لأنه الموقع رقم واحد في الانتشار من بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لدى الجمهور المصري، ولما لها من قدرة على توجيه أفراد الشعب نحو أمور بعينها سواء أمور إيجابية أو سلبية.
- 3- إجراء دراسة تستهدف بحث الاستراتيجيات بناء السمعة الخارجية للدولة، والكشف عن الاختلاف بينها وبين استراتيجيات بناء السمعة الداخلية.
- 4- محاولة تطبيق المزيد من الدراسات لتشمل جميع الوزارات المصرية مثلما تم التركيز في هذه الدراسة على وزارة التنمية المحلية.
- 5- الاهتمام بالتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الوزارات المصرية وتحديد آرائهم حول دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز سمعة الدولة المصرية.
- 6- إجراء المزيد من الدراسات التحليلية التي تهدف إلى التعرف على المحتوى الخاص المقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بالوزارات المصرية وتحديد كيفية استخدامها في تعزيز سمعة الدولة.

هوامش الدراسة:

- (1) وسام حسين على الزغبي، سلوى سليمان، وأسماء عبد الشافي (2022)، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 8، ص 117: 156.
- (2) أسامة بن غازي زين المدني، يحيى بن محمد مباركي (2022)، استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجًا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 38، ص.
- (3) هدى صلاح عبد الحميد أبو حرب (2021)، فاعلية الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر الفيسبوك في الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، عدد 21، ص.
- (4) رشا عبد الحكيم عامر (2021)، استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 32، ص.
- (5) سجي خضير عباس (2021)، أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني، مجلة الباحث الإعلامي، مجلد 12، العدد 51، ص 103: 118.
- (6) ليث الأسدي (2021)، العلاقات العامة الرقمية ودورها في ترتيب أولويات الجماهير: دراسة تحليلية لموقع منظمة الأمم المتحدة الإلكتروني، مجلة الباحث الإعلامي، مجلد 13، العدد 54، ص 169- 184.

(7) نيفين أحمد غباشي (2021)، أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارس العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 21، ص.

(8) Abdulsadek , Hassan (2020), The effectiveness of training programs on modern technology use in developing the performance of public relations practitioners in Egypt and Bahraini government ,Egyptian Journal for Mass communication Research , No.71 , Pp.1 – 51 .

(9) غادة نصر الدين محمد علي (2020)، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على كفاءة الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام).

(10) Anatoliy Gruzd , James Lanniganb , Kevin Quigley .(2018) , Examining government cross – platform engagement in social media , Instagram VS Twitter , The big life project , government Information Quarterly .

(11) مبارك ريان (2018)، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 2، العدد 3، ص 53 – 72.

(12) هنا حمدي بيومي (2017)، استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

(13) مي علي فتحي أحمد (2017)، دور إدارات العلاقات العامة في تفعيل الخدمات الإلكترونية للمؤسسات ومدى رضا الجمهور عنها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام).

(14) Rupak Rauniar Greg Rawskijei yang Ben Johnson (2014), Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empinical study on facebook, Journal of Enterprise Information Management, vol.27, Iss.1, Pp.6: 30

(15) Ibrahim , R.A.R.A., &Al-azzawi, S.J. (2022), Employing soft power and its indicators to build the country's reputation an analytical study of the website publications of the USA ministry of Foreign Affairs and Internatnional Cooperation, resmilitaris , 12(2) .

(16) Garcia, J.A., & Ruiz,B. (2021) , Spain's reputation in China : analysing its effects on attitudes towards Spanish olive oil . British food Journal, Vol.123, N0. 11

(17) مایسة حمدي ذكي شلبي مجاهد (2021)، دور الحملات الترويجية للمشروعات الداخلية في تعزيز سمعة مصر الداخلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 34، مجلد 9، سبتمبر، ؟؟؟؟

(18) سوزي محمد رشاد (2021)، دور الدراما في تعزيز السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية وعلامتها الوطنية: مسلسل لعبة الحبار كدراسة حالة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد الرابع، المجلد الثاني عشر، أكتوبر.

(19) Mariutti,F.G., Medeiros , M.D.L. , & Buarque, D. (2020) , Exploring citizens' perceptions of country reputation, Journal of Hospitality and Tourism Insights , 3(2) . P. 137 – 153.

(20) Mariutti, F.G., & Giraldi, J. D. M.E. (2020), Country brand equity: The role of image and reputation. BAR-Brazilian Administration Review, 17(3), P 1 – 24.

(21) Tam, L., & Kim, S. (2020), The power of sharing power: Presidential character, power mutuality, and country reputation, Public Relations Review, 46 (5), P. 1-19.

(22)Leiva , R., & Kimber, D. (2019), Economic indicators affecting the media reputation of a country: The case of Chil (1990-2015), In Global Aspects of Reputation and strategic Management, Vol. 18, P. 143-163.

(23) فاطمة الزهراء سعد محمد طه (2018)، دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام).

(24) Kiambi, D., & Shafer, A. (2018), Country reputation management: Developing a scale for measuring the reputation of four African countries in the United States. Place Branding and Public Diplomacy, 14, P. 175-186.

(25) Cemdrola E., Battaglia, L., & Quaranta, A.G. (2016), Country reputation, brand reputation and company reputation: Their importance in business-to- business industries. In Rediscovering the Essentiality of Marketing: Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress, PP. 475- 490.

(26) Jimenez, N., & San-Martin, S. (2016), The central role of the reputation of country -of-origin firms in developing markets, Journal of Business& Industrial Marketing, 31 (3), Pp. 349:364.

(27) Yousaf , S., & Li, H. (2015), Social Identity, Collective Self Esteem and Reputation: The Case Pakistan, Journal of Product & Brand Management, 24(4), Pp. 399:411.

(28) Fullerton,J.,& Kendrick , A.(2017) , Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness , Journal of Marketing Communication , 23(3) , Pp. 260-272.

(29) تم الرجوع في هذه الجزئية للمراجع التالية:

- Betteke Van Ruler (2004), The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, Public Relations Review, Vol.30, Issue 2, P. 123-143.

- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عباد (2008)، العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط2، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص 208.

- علاء خليفة جميل أحمد (2022)، الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيسبوك- دراسة تحليلية- مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الحادي والستون، الجزء الثالث، أبريل، ص 1497: 1500.

- مایسة حمدي زكي شلبي، مرجع سابق، ص 417، 418.

(30) تم الرجوع في هذه الجزئية للمراجع التالية:

-Joonas Rokkaa, Katariina Karlssonb & Janne Tienarib (2014), "Managing employees and reputation in Social media", Journal of Marketing Management, vol.30, Issue7-8, pp 802-827.

- رشا عبد الحكيم عامر (2021)، استخدام العلاقات العامة للفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثاني والثلاثون، أبريل، ص 68، 69.

(31) سمير محمد حسين (2006)، دراسات في مناهج البحث الإعلامي "بحوث الإعلام" (القاهرة: عالم الكتب) ص 131.

(32) Herbert, E. Gregory (2005), "Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management " , Nsukka Journal of the Humanities, No.15, p.136.

- (33) Christian Eckert (2017), "corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective", The Journal of Risk Finance, Vol.18, Issue ,2, P.147.
- (34) Passow , T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005) , Country reputation -from measurement to management : The case of Liechtenstein , corporate reputation review , 7, P. 309-326 .
- (35) Mariutti, F. G., & Giraldi, J.D. M. E. (2020), Country brand equity: The role of image and reputation, BAR-Brazilian Administration Review, 17 (3).
- (36) Wang , J. (2008), Effectively Managing National Reputation: Strategic Diplomacy Revisited in Annual meeting of the International Communication Association. New York, Vol.10, Pp. 91-96.
- (37) Mercer, J. (2010), Reputation and international politics. Cornell University Press, P.9.
- (38) Tam, L., & Kim, S. (2020), The power of sharing power: Presidential character, power mutuality, and country reputation. Public Relations Review, 46(5). P. 3.
<https://www.mid.gov.eg> موقع وزارة التنمية المحلية على الإنترنت
- (39) خالد إبراهيم عبد العزيز (2020)، الرضا الوظيفي للقائم بالاتصال في ممارسة العلاقات العامة: دراسة مسحية على المؤسسات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الأداب، الإمارات العربية المتحدة.
- (41) هدى صلاح عيد الحميد أبو حرب (2021)، مرجع سابق.
- (42) نزمين علاء الدين (2017)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمات: دراسة ميدانية تحليلية لقطاع الاتصالات في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الأداب، قسم الإعلام).
- (43) سارة حسين يوسف محمد (2016)، استخدام موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء (دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري)، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا، تخصص العلاقات العامة والإعلان).
- (44) عماد الدين محمود عبد العزيز (2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات الاقتصادية: مشروع قناة السويس الجديدة نموذجًا، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 11، ص 297: 344.
- (45) مايسة حمدي ذكي شلبي مجاهد (2021)، مرجع سابق، ص 399: 456.
- (46) أمينة عبد الرحمن، ومنى هاشم جابر (2017)، دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 11، ص 39: 74.
- (47) السيد السعيد عبد الوهاب (2020)، فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية: دراسة حالة مبادرة 100 مليون صحة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، يوليو/ ديسمبر، ص 407: 456.
- (48) Fullerton, J., & Holtzhausen, D. (2012) , Americans' Attitudes toward South Africa : A Study of Country Reputation and 2010FIFA World Cup . Place Branding and public Diplomacy, 8 (4), P.269: 283.
- (49) مايسة حمدي ذكي شلبي مجاهد (2021)، مرجع سابق، ص 399: 456.
- (50) Kiambi,D., & Shafer , A. (2018) , Country Reputation Management Developing a scale for Measuring the Reputation of Four African Countries in the united States , Place Branding and Public Diplomacy , 14 (3) . P. 175: 186.
- (51) SEO. H. (2013), Online social relations and country reputation, International Journal of Communication, 7 (1), P. 853: 870.

References :

- Abdulsadek , Hassan (2020), The effectiveness of training programs on modern technology use in developing the performance of public relations practitioners in Egypt and Bahraini government ,Egyptian Journal for Mass communication Research , No.71 , Pp.1 – 51 .
- Anatoliy Gruzd , James Lanniganb , Kevin Quigley .(2018) , Examining government cross – platform engagement in social media , Instagram VS Twitter , The big life project , government Information Quarterly .
- Rupak Rauniar Greg Rawskijei yang Ben Johnson (2014) , Technology acceptance model (TAM) and social media usage : an empirical study on facebook , Journal of Enterprise Information Management , vol.27 , Iss.1,Pp.6 : 30
- Ibrahim ,R.A.R.A.,&Al-azzawi, S.J.(2022), Employing soft power and its indicators to build the country's reputation an analytical study of the website publications of the USA ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, *resmilitaris* , 12(2) .
- Garcia, J.A., & Ruiz,B. (2021) , Spain's reputation in China : analysing its effects on attitudes towards Spanish olive oil . *British food Journal*, Vol.123 , NO. 11
- Mariutti,F.G., Medeiros , M.D.L. , & Buarque, D. (2020) , Exploring citizens' perceptions of country reputation, *Journal of Hospitality and Tourism Insights* , 3(2) . P. 137 – 153 .
- Mariutti, F.G. , & Giraldi, J. D. M.E. (2020) , Country brand equity : The role of image and reputation . *BAR-Brazilian Administration Review* , 17(3) , P 1 – 24 .
- Tam, L., &Kim, S. (2020) , The power of sharing power : Presidential character , power mutuality , and country reputation , *Public Relations Review* , 46 (5) , P. 1-19.
- Leiva , R., & Kimber, D. (2019), Economic indicators affecting the media reputation of a country : The case of Chil (1990-2015) , In *Global Aspects of Reputation and strategic Management* , Vol. 18 , P. 143-163 .
- Kiambi, D.,& Shafer , A. (2018) , Country reputation management : Developing a scale for measuring : :+++++تممم:the reputation of four African countries in the United States. *Place Branding and Public Diplomacy* , 14, P. 175-186 .
- Cemdrola E., Battaglia, L., & Quaranta, A.G. (2016), Country reputation , brand reputation and company reputation : Their importance in business-to- business industries . In *Rediscovering the Essentiality of Marketing : Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* , PP. 475- 490 .
- Jimenez, N.,& San-Martin, S.(2016), The central role of the reputation of country - of-origin firms in developing markets , *Journal of Business& Industrial Marketing* , 31 (3) , Pp. 349:364.
- Yousaf , S.,& Li, H. (2015) , Social Identity , Collective Self Esteem and Reputation : The Case Pakistan, *Journal of Product & Brand Management* , 24(4) , Pp. 399:411.

- Fullerton, J., & Kendrick, A. (2017), Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness, *Journal of Marketing Communication*, 23(3), Pp. 260-272.
- Betteke Van Ruler (2004), The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, *Public Relations Review*, Vol.30, Issue 2, P. 123-143.
- Joonas Rokkaa, Katariina Karlssonb & Janne Tienarib (2014), "Managing employees and reputation in Social media", *Journal of Marketing Management*, vol.30, Issue7-8, pp 802-827.
- Herbert, E. Gregory (2005), "Digital Public Relations: A new Strategy Corporate Management", *Nsukka Journal of the Humanities*, No.15, p.136.
- Christian Eckert (2017), "corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective", *The Journal of Risk Finance*, Vol.18, Issue, 2, P.147.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005), Country reputation -from measurement to management: The case of Liechtenstein, *corporate reputation review*, 7, P. 309-326.
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J.D. M. E. (2020), Country brand equity: The role of image and reputation, *BAR-Brazilian Administration Review*, 17 (3).
- Wang, J. (2008), Effectively Managing National Reputation: Strategic Diplomacy Revisited In Annual meeting of the International Communication Association. New York, Vol.10, Pp. 91-96.
- Mercer, J. (2010), Reputation and international politics. Cornell University Press, P.9.
- Tam, L., & Kim, S. (2020), The power of sharing power: Presidential character, power mutuality, and country reputation. *Public Relations Review*, 46(5). P. 3.
- Fullerton, J., & Holtzhausen, D. (2012), Americans' Attitudes toward South Africa: A Study of Country Reputation and 2010FIFA World Cup. *Place Branding and public Diplomacy*, 8 (4), P.269: 283.
- Kiambi, D., & Shafer, A. (2018), Country Reputation Management Developing a scale for Measuring the Reputation of Four African Countries in the united States, *Place Branding and Public Diplomacy*, 14 (3). P. 175: 186.
- SEO, H. (2013), Online social relations and country reputation, *International Journal of Communication*, 7 (1), P. 853: 870.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 69 January 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.