

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

في ظل البيئة الرقمية الجديدة

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

لدرجة دكتوراه في الآداب / قسم الإعلام / شعبة العلاقات العامة (الحمالات الإقناعية)

كلية الآداب - جامعة المنصورة.

(Imam Alkadhim University College)

تحت إشراف

أ.د/ نهلة زيدان الحوراني

استاذ العلاقات العامة والاعلان في كلية الآداب - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الأساليب الإقناعية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية ضمن البيئة الرقمية الحديثة، إلى جانب الكشف عن التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف أساليب الإقناع عبر القنوات الرقمية المختلفة، ودراسة تأثير البيئة الرقمية على تغيير نمط الاتصال التقليدي وتحول استراتيجيات الإقناع في العلاقات العامة الحكومية، تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study بالاعتماد على منهج المسح قام الباحث باختيار عينة عشوائية متعددة المراحل بلغت أكثر من (٤٠٠) مفردة باستخدام الاستقصاء.

وتوصلت الدراسة إلى:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية الرقمية للمؤسسات الحكومية العراقية واتجاههم نحو فعالية الرسائل الإقناعية للمؤسسات الحكومية.
٢. يتأثر اتجاه عينة الدراسة نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية بوضوح الرسائل الرقمية المقدمة من المؤسسات الحكومية العراقية.

٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة للأساليب الإقناعية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية العراقية في بيئتها الرقمية واتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الإقناعية – المؤسسات الحكومية – البيئة الرقمية.

Persuasive Methods for Public Relations Activities in Government in the New Digital Environment Institutions

Abstract:

The study aimed to identify the reality of persuasive methods used in public relations activities in government institutions within the modern digital environment, in addition to revealing the challenges facing public relations practitioners in employing persuasion methods through various digital channels, and studying the impact of the digital environment on changing the traditional communication pattern and transforming persuasion strategies in government public relations. This study is considered a descriptive study based on the survey method. The researcher selected a multi-stage random sample of more than (400) individuals using the survey.

The study concluded that:

1. There is a statistically significant correlation between the degree to which the study sample follows the digital communication activities of Iraqi government institutions and their attitude towards the effectiveness of government institutions' persuasive messages.
2. The study sample's attitude towards digital public relations strategies used in government institutions is influenced by the clarity of digital messages provided by Iraqi government institutions.
3. There is a statistically significant correlation between the study sample's assessment of the persuasive methods used by Iraqi government institutions in their digital environment and their attitudes toward digital public relations strategies used in government institutions.

**Keywords: Persuasive methods – Government institutions –
Digital environment.**

مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي فرضتها البيئة الرقمية، لم تعد العلاقات العامة مجرد أداة تقليدية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، بل أصبحت ممارسة استراتيجية قائمة على الإقناع والتفاعل المباشر مع جمهور بات أكثر وعياً ومشاركة. فالعصر الرقمي لم يبدل فقط الوسائل والمنصات، بل غير جذرياً منطوق الاتصال وأساليب التأثير، حيث بات الجمهور يمتلك أدواته الخاصة للتعبير والمساءلة، ويشارك بفعالية في تشكيل الرأي العام. وفي هذا السياق، أصبحت الرسائل الاتصالية مطالبة بأن تتجاوز حدود المعلومات المجردة، لتستند إلى مقومات متعددة تشمل العاطفة والمنطق والمصدقية، إلى جانب التوقيت والأسلوب. لم يعد الإقناع مجرد خيار بل ضرورة ملحة لضمان بقاء المؤسسات الحكومية في قلب اهتمام الجمهور، خصوصاً مع تنامي الحس النقدي لدى المتلقين ورفضهم للأساليب الترويجية المباشرة أو المضللة.

لقد أفرز الفضاء الرقمي واقعاً جديداً يتسم بالانفتاح والشفافية وسرعة الاستجابة، مما يستدعي من المؤسسات اعتماد خطاب جديد يركز على المشاركة والحوار، وتطوير أدوات إقناعية أكثر ذكاءً ومرونة، قادرة على التعامل مع جمهور متنوع ومتطلب. فالثقة لم تعد تُبنى بالخطب الرسمية، بل بالمحتوى القيمي، والتواصل الفعّال، والقدرة على الإنصات والاستجابة الفورية.

إن الإقناع في العصر الرقمي يتطلب فهماً عميقاً لطبيعة الجمهور وسلوكياته، واستثماراً دقيقاً للتكنولوجيا الحديثة، ليصبح أداة لبناء الثقة المستدامة لا مجرد وسيلة لتحقيق الرضا اللحظي. ومن هنا، تبرز الحاجة الماسة إلى تطوير الخطاب الاتصالي الحكومي بما يتناسب مع الواقع الجديد، ويواكب التحولات التقنية والاجتماعية المتسارعة.

مشكلة الدراسة:

يتضح من واقع التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال، أن المؤسسات الحكومية باتت مطالبة بإعادة النظر في أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها، خصوصاً في ظل التحول إلى بيئة رقمية تتسم بالتعددية في الوسائط وسرعة تدفق المعلومات. وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل أدوات وأساليب الاتصال التي يستخدمها ممارسو

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

العلاقات العامة، حيث لم تعد الأساليب التقليدية كافية لتحقيق التفاعل المطلوب مع الجمهور، بل أصبحت الحاجة ملحة إلى توظيف أساليب إقناعية جديدة تتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية.

وفي هذا السياق، يُلاحظ أن عدداً متزايداً من المؤسسات الحكومية يعتمد في تواصله مع الجمهور على قنوات رقمية مثل: البريد الإلكتروني، تطبيقات المراسلة الفورية، وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية الرسمية، وهو ما يفرض على العاملين في العلاقات العامة تحديات متعلقة بكيفية اختيار وتطبيق الأساليب الإقناعية المناسبة لتحقيق التفاعل الفعال مع الجمهور.

وعلى الرغم من تزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية، إلا أن مدى فاعلية الأساليب الإقناعية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لا يزال يحتاج إلى مزيد من التحقق العلمي، خاصة من زاوية التطبيق الميداني، ووفقاً لتجارب الجمهور المنتمي وممارسي العلاقات العامة على حد سواء. لذا، تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الآتي: ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في ظل البيئة الرقمية الجديدة، ومدى فاعليتها من وجهة نظر القائمين بالاتصال والجمهور؟ وتسعى هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة هذه الأساليب وواقع استخدامها، من خلال توظيف الاستبيانات الميدانية الموجهة للجمهور، وذلك بهدف تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضمن السياق الرقمي المعاصر.

أهمية الدراسة:

١. تستمد الدراسة أهميتها من تناولها لموضوع الأساليب الإقناعية في العلاقات العامة، وهو من الموضوعات الحيوية التي تزداد أهميتها في ظل التحولات الرقمية، لما له من دور في تحسين أداء الاتصال بين المؤسسات الحكومية وجمهورها عبر الوسائط الحديثة.

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

٢. تمثل الدراسة إضافة علمية في مجال العلاقات العامة الرقمية، من خلال استكشاف الأساليب المستخدمة حالياً ضمن البيئات الرقمية، ومدى فاعليتها من وجهة نظر كل من ممارسي العلاقات العامة والجمهور، خاصة في ظل ندرة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع في السياق العربي.
٣. يمكن أن تُفيد نتائج الدراسة القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية في تحسين ممارساتهم الاتصالية، من خلال الوقوف على أهم الأساليب الإقناعية الفعالة المستخدمة حالياً، مما يساعدهم على تطوير الخطاب الاتصالي الرقمي بما يتماشى مع خصائص جمهورهم المستهدف.
٤. تسهم الدراسة في تقديم مؤشرات ميدانية حول واقع استخدام الأساليب الإقناعية ضمن المنصات الرقمية الرسمية، سواء من حيث طبيعة التفاعل أو مستوى تقبل الجمهور، مما يعزز قدرة المؤسسات على التخطيط الاتصالي الفعال.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تهدف الدراسة لتحقيق هدف رئيسي هو معرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في ظل البيئة الرقمية الجديدة، ومدى فاعليتها من وجهة نظر القائمين بالاتصال والجمهور، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي على النحو التالي:
 - أ) التعرف على واقع الأساليب الإقناعية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية ضمن البيئة الرقمية الحديثة.
 - ب) تحليل مدى توافق هذه الأساليب مع طبيعة الوسائط الرقمية ومتطلبات الجمهور الرقمي.
 - ت) الكشف عن التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف أساليب الإقناع عبر القنوات الرقمية المختلفة.
 - ث) رصد الأساليب الإقناعية الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عبر المنصات الرقمية.

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

ج) تقييم مستوى فاعلية هذه الأساليب في تحقيق التفاعل والتأثير المطلوب لدى الجمهور الرقمي.

ح) استكشاف تجارب الجمهور في التفاعل مع الرسائل الاتصالية الحكومية الرقمية ومدى تقبلهم لها.

الدراسات السابقة:

أن للدراسات السابقة أهمية في البحث العلمي، حيث تساعد في الكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين البحوث الجديدة، وتكون نقطة انطلاق لما توصل إليه باحثون آخرون. وهنا يستعرض الباحث عددًا من الدراسات السابقة التي لها علاقة علمية بموضوع الدراسة من خلال محورين:

أولاً: المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالأساليب الإقناعية في العلاقات العامة الحكومية:

١. دراسة **Kyoosh, Khalaf Kareem (2025)**^(١) بعنوان: " استخدام ممارسي

العلاقات العامة لأساليب الإقناع في حملات الإعلان الصحي".

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لأساليب الإقناع في حملات التسويق الصحي. كما تسلط الضوء على أبرز أساليب الإقناع في حملات التسويق الصحي. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية. تتكون العينة من (١٠٠) إعلان. كشفت نتائج الدراسة أن أساليب الإقناع المستخدمة في الحملات الإعلانية تختلف باختلاف المؤسسات والمجتمعات. حيث يحظى "الإعلان الديني" بالأولوية على الأساليب الأخرى (مثل التخصيص والتكرار والإغراء والإثارة واستحضار التجارب). كما تُظهر أن أساليب الإقناع العقلانية تأتي في المرتبة الأولى تليها أساليب الإقناع العاطفية بينما تأتي أساليب الإقناع بالترهيب في المرتبة الأخيرة. الخلاصة: بناءً على النتائج، توضح الدراسة أنه من المتوقع أن يؤثر ممارسو العلاقات العامة ويقنعوا من خلال الاستفادة من الخيارات المتاحة ومراعاة الجمهور المستهدف من الإعلانات. كما أوصت الدراسة بإعادة استخدام الأساليب الإقناعية في رسائل الإعلان الصحي والاستفادة من

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المتخصصين في هذا المجال والتركيز على الأساليب المنطقية والعاطفية المتنوعة لجذب الجمهور.

٢. دراسة حنان موسى عبد العال موسى (٢٠٢٤) (٢) بعنوان: " دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً "وزارة التنمية المحلية نموذجاً.

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به العلاقات 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، فمن حيث الشق التحليلي قامت الباحثة بتحليل صفحة وزارة التنمية المحلية بموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك. أما بالنسبة لشق الدراسة الميداني قامت الباحثة باختبار العلاقة بين مستوى تعرض الباحثين لصفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية في تعزيز سمعة مصر الداخلية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: ارتفاع مستوى النوايا العاطفية الداعمة للدولة لإيمان الباحثين بقدرة الدولة على القيام بعمليات التنمية والإصلاح الداخلية لكافة قطاعات الدولة تماشياً مع خطة الدولة للتنمية المستدامة ٢٠٣٠. رضا الباحثين بدرجة مرتفعة عن إدارة العلاقات العامة الرقمية لصفحة وزارة التنمية المحلية على الفيسبوك وانعكس ذلك على رضا الباحثين عن الإنجازات والجهود التي تقدمها الدولة من أجل أحداث التنمية والإصلاح؛ مما يؤدي إلى تكوين سمعة داخلية جيدة للبلاد.

٣. دراسة رشا عبدالمحسن سعد أحمد (٢٠٢٣) (٣) بعنوان: " استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي: دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر ".

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي. والكشف عن المعوقات التي تعيق أداء جهاز العلاقات العامة في دعم البرامج التنموية. مع محاولة تحديد الخطط والاستراتيجيات الملائمة للعلاقات العامة لتفعيل دورها في تنفيذ برامج التنمية المستدامة.

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام استمارة استبيان طبقت على عينة قوامها (٥٩) من القائمين بالاتصال في وزارة التنمية المحلية ومحافظتي سوهاج والبحيرة.

وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود قصوراً في اهتمام القيادة العليا بالعلاقات العامة، مبنية تخلي القيادة العليا عن مسؤولياتها تجاه العلاقات في تقديم الدعم والإمكانات الكافية التي تمكن إدارة العلاقات العامة من أداء دورها. -أثبتت نتائج الدراسة أن الصعوبات في إمكانات العمل جاءت في المرتبة الأولى من بين تكرارات أفراد العينة بنسبة ٨٩,٨%، يليها في المرتبة الثانية التهمش لعمل الإدارة، وتجاهل الإدارة العليا بنسبة متساوية بلغت ٢٨,٨%.

٤. دراسة **SUHARTO, Toto, et al. (2022)**^(٤) بعنوان: " استراتيجيات الاتصال المقنع للعلاقات العامة لجامعة رادين ماس سعيد سوراكارتا وجامعة سيف الدين زهري في وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز صورة التعليم العالي ".

سعت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام العلاقات العامة في جامعتي UIN Raden و UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto و Mas Said Surakarta لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة إقناعية لتحسين صورتها المؤسسية وتعزيز مكانتهما في نظر المجتمع، خاصة بعد تحولهما من معاهد إسلامية (IAIN) إلى جامعات إسلامية حكومية (UIN) عام ٢٠٢١. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي (دراسة حالة) باستخدام المقابلات والملاحظة المباشرة وتحليل المضمون، وشملت عينة من إدارات العلاقات العامة بالجامعتين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تُستخدم ليس فقط لتحسين الصورة المؤسسية، بل أيضاً لنشر القيم الإسلامية وتعزيز الهوية الدينية عبر منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام لنشر الأخبار والأنشطة الأكاديمية والدينية، مما يسهم في بناء صورة إيجابية للجامعتين. بعد التحول من IAIN إلى UIN في عام ٢٠٢١، استخدمت الجامعتان استراتيجيات العلاقات العامة لإعادة تشكيل صورتها وتعزيز مكانتهما كمؤسسات تعليمية إسلامية حديثة. العلاقات العامة في الجامعتين UIN تستخدم نهجاً تفاعلياً يعتمد على الاستجابة السريعة للجمهور عبر وسائل التواصل، مما يعزز من

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية
مصادقية المؤسسة. المحتوى الذي يتم نشره يُصمم بعناية ليوازن بين الجانب الأكاديمي
والهوية الإسلامية.

ثانياً: المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية:

**١. دراسة حمادة محمد لطفي أحمد نوفل (٢٠٢٥) (٥) بعنوان: "توظيف تقنيات التحول
الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية وعلاقته
بفاعلية أدائها الاتصالي".**

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى توظيف تقنيات التحول الرقمي في أنشطة العلاقات
العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية وعلاقته بفاعلية الأداء الاتصالي. اعتمدت على
منهج المسح باستخدام الاستبانة، وشملت العينة (٩٦) من العاملين بالعلاقات العامة في
خمس مؤسسات حكومية، و(٤٠٠) من الجمهور الخارجي المتفاعل معها عبر المنصات
الرقمية. كشفت نتائج الدراسة أن التحول الرقمي أدى إلى تحسين مستوى الأداء
الاتصالي داخل المؤسسات الحكومية عبر تسريع العمليات، وتعزيز القدرة على جمع
البيانات وتحليلها، وزيادة التفاعل مع الجمهور. كما بيّنت النتائج أن درجة تأثير التحول
الرقمي تختلف تبعاً لطبيعة المؤسسة ومدى جاهزيتها الرقمية والبشرية. كذلك، كشفت
الدراسة عن تباين إدراك الجمهور لمفهوم التحول الرقمي وفوائده، حيث ارتفع مستوى
التفاعل مع الرسائل الاتصالية الرقمية الحكومية، مما يعكس تزايد الوعي بأهميتها ودورها
في تلبية احتياجات الجمهور. كما أظهرت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية بين آراء
القائمين بالاتصال حول التحول الرقمي، تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، حيث أبدى
الموظفون الأكثر خبرة تصورات مختلفة عن تأثير هذه التقنيات مقارنة بالمبتدئين.

**٢. دراسة Essa Saleh Alkathiri (2022) (٦) بعنوان: "تقييم فعالية المواقع
الإلكترونية كأداة تواصل في مجال العلاقات العامة: أدلة من مواقع وزارات المملكة
العربية السعودية".**

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل وتقييم فعالية عناصر الموقع الإلكتروني لعينة من
الوزارات في المملكة العربية السعودية كأداة اتصال. وبشكل أكثر تحديداً، تسعى الدراسة
الحالية إلى تقييم فعالية الموقع الإلكتروني كأداة اتصال موثوقة في بناء العلاقات

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

الاستراتيجية وتحقيق أهداف التحول الرقمي بما يتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠، وذلك بالاعتماد على نموذج علمي يحدد خمسة عناصر أساسية لقياس فعالية الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وقد شملت العينة (١٠) مواقع إلكترونية لوزارات المملكة العربية السعودية. وقد اختار الباحث هذه الوزارات بعد إجراء دراسة استطلاعية على المواقع الإلكترونية للعديد من الوزارات، ثم اختيار هذه الوزارات لطبيعتها الخدمية وتعاملها مع العديد من قطاعات الجمهور. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها أن المحتوى المقدم عبر المواقع الإلكترونية للوزارات يتمتع بفعالية عالية على مستوى جودة العناصر الاتصالية. كما توصلت الدراسة إلى أن معظم المواقع الإلكترونية للوزارات تلتزم بعناصر النموذج المحدد لفعالية الموقع الإلكتروني للجهات الحكومية، فضلاً عن عدم وجود اختلاف كبير بين معظم المواقع الإلكترونية في جميع العناصر التي يغطيها النموذج.

٣. دراسة محمد مرضي مناور الشمري (٢٠٢١) ^(٧) بعنوان: " الأنشطة الاتصالية

للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المؤسسات الحكومية الكويتية في ظل الإعلام الجديد."

هدفت هذه الدراسة إلى قياس فعالية الأنشطة الاتصالية التي تنفذها إدارات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية بدولة الكويت، ودورها في تعزيز سمعة هذه الوزارات، خاصة في ظل التحولات الرقمية واستخدام الإعلام الجديد. وركزت الدراسة على وزارتي الداخلية والإعلام كمثالين لمؤسسات تسعى لتكوين سمعة إيجابية على المستويين الداخلي والخارجي للكويت. واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لتحقيق أهدافها وتم تطبيقها من خلال الحصر الشامل على جميع مسؤولي العلاقات العامة بالوزارتين. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها أن أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في الوزارات الكويتية هي إقامة الندوات والمؤتمرات والإعلام عن المؤسسة وتنظيم المعارض وتقديم تسهيلات العمل، مما يساهم في تعزيز سمعة الوزارة بشكل إيجابي من خلال تطوير خدماتها وتوافر المصداقية مع الجمهور. ومن أهم أدوات الإعلام الجديد استخداماً التويتير والانستقرام واليوتيوب. وأهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة في تعزيز سمعتها هي استراتيجية جودة الخدمات التي تقدم للجمهور يليها استراتيجية التعامل بشفافية وبناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير.

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية
٤. دراسة Sanjaya & Jyoti (2019) ^(٨) بعنوان: " العلاقات العامة عبر الإنترنت:
استخدام مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي من قبل مسؤولي الدولة في أوديشا
".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام وحدات القطاع العام في ولاية أوديشا الهندية لمنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في إطار أنشطة الاتصال والعلاقات العامة. استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى لفحص الحسابات الإلكترونية والمواقع الرسمية للوحدات الحكومية خلال شهري نوفمبر وديسمبر ٢٠١٨ ومنشورات يناير ٢٠١٩. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف وحدات القطاع العام تمتلك مواقع إلكترونية، إلا أن حضورها وتفاعلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال محدودًا. كما تبين أن هذه الوحدات لا توظف بشكل فعال مبادئ التواصل الحواري وفقًا لنموذج كينت وتاييلور (١٩٩٨)، ولا تستغل الإمكانيات التفاعلية للمنصات الرقمية لتفعيل الاتصال ثنائي الاتجاه. بينت النتائج أن العلاقات العامة تتجاوز كونها نشاطًا تقنيًا إلى كونها فنًا يتطلب توافر مهارات عالية في الاتصال، التخطيط، والتنسيق، لضمان بناء علاقات إيجابية وطويلة الأمد مع الجمهور الداخلي والخارجي. وشددت على أهمية امتلاك المؤسسات لفرق علاقات عامة مؤهلة قادرة على إدارة الصورة المؤسسية بفعالية، خاصة في البيئات الرقمية العالمية والمتنوعة مثل مواقع الويب وفيسبوك وتويتر، لما لذلك من أثر ملموس في تحسين صورة المؤسسة على الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

(أ) المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالأساليب الإقناعية في العلاقات العامة الحكومية:
أولاً: من حيث الموضوعات البحثية: تناولت الدراسات الأساليب الإقناعية من زوايا مختلفة؛ فدراسة Kyoosh (2025) ركزت على الحملات الصحية مؤكدة أولوية الإقناع الديني والعقلي، بينما اهتمت حنان موسى (٢٠٢٤) بدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز سمعة الدولة داخليًا. في حين ركزت رشا عبدالمحسن (٢٠٢٣) على الاستراتيجيات التنموية والمعوقات المؤسسية، وجاءت دراسة SUHARTO (2022) لتبرز دور الهوية الدينية في الجامعات الإندونيسية بعد تحولها المؤسسي.

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

ثانياً: من حيث الأطر المنهجية: اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، كما في دراسات (Kyoosh (2025) ورشا عبدالمحسن (٢٠٢٣). بينما استخدمت حنان موسى (٢٠٢٤) مزيجاً من التحليل والميداني، ما أتاح لها الربط بين المحتوى الرقمي وردود أفعال الجمهور. أما دراسة (SUHARTO (2022 فاستندت إلى منهج دراسة الحالة النوعية، ما وفرّ تحليلاً دقيقاً لاستراتيجيات الإقناع في بيئة محددة، معتمدين على أدوات مثل المقابلة والملاحظة وتحليل المحتوى.

ثالثاً: من حيث النتائج: أجمعت الدراسات على فعالية الأساليب الإقناعية في التأثير على الجمهور وتعزيز الصورة المؤسسية، مع تكرار التأكيد على أولوية الاستمالات العقلانية والعاطفية، كما في دراسة (Kyoosh (2025 ، التي أوضحت ضعف الاعتماد على أساليب الترهيب. في المقابل، كشفت دراسة حنان موسى (٢٠٢٤) عن أهمية التفاعل العاطفي في تكوين صورة إيجابية عن الدولة، خاصة عند تسويق الإنجازات الحكومية. وأشارت دراسة رشا عبدالمحسن (٢٠٢٣) إلى وجود فجوة مؤسسية متمثلة في ضعف الدعم الإداري والتهميش، مما يعيق دور العلاقات العامة التنموي. يُلاحظ أن بعض الدراسات اهتمت بتقييم الأداء المؤسسي للعلاقات العامة، بينما ركزت أخرى على تحليل مضمون الرسائل الاتصالية دون الربط العميق بين النتائج والجمهور، مما يدل على الحاجة إلى دراسات شاملة تتناول التأثيرات المتبادلة بين الاستراتيجية الاتصالية والسياق المؤسسي والجمهور.

(ب) المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية: أولاً: من حيث الموضوعات البحثية: تركّزت الدراسات في هذا المحور حول استكشاف أثر التحول الرقمي على أنشطة العلاقات العامة وفعاليتها الاتصالية. تناولت دراسة حمادة محمد نوفل (٢٠٢٥) توظيف تقنيات التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية المصرية، وارتباطها بفاعلية الأداء، بينما ركزت دراسة (Essa Saleh Alkathiri (2022 على فعالية المواقع الإلكترونية كأداة اتصال ضمن رؤية السعودية ٢٠٣٠، وهو ما يعكس الاتجاه نحو تبني الرقمنة كجزء من الاستراتيجية الاتصالية الحكومية. في المقابل، اهتمت

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية
دراسة الشمري (٢٠٢١) بقياس تأثير الأنشطة الاتصالية التقليدية والرقمية في الكويت، مع
التركيز على أدوات الإعلام الجديد مثل تويتر ويوتيوب.

ثانياً: من حيث الأطر المنهجية

غلب على هذه الدراسات اعتماد المنهج المسحي، مع استبانة كأداة رئيسية كما في
دراسات نوفل (٢٠٢٥) والشمري (٢٠٢١). واستخدمت بعض الدراسات تحليل
المحتوى الرقمي، كما في دراسة Sanjaya & Jyoti (2019)، مما يعكس تطوراً
ملحوظاً في أدوات التحليل. ويُلاحظ تنوع العينة ما بين موظفين حكوميين وجمهور
خارجي، ما يُعطي صورة أكثر تكاملاً حول الأثر المتبادل بين الفعل الاتصالي والاستجابة
الجماهيرية.

ثالثاً: من حيث النتائج

أكدت الدراسات على أن التحول الرقمي ساهم في تحسين كفاءة الأداء الاتصالي، كما في
دراسة نوفل (٢٠٢٥)، والتي أشارت أيضاً إلى تفاوت التأثير حسب جاهزية المؤسسات.
كما كشفت دراسة الكثيري (٢٠٢٢) عن التزام معظم المواقع الحكومية السعودية بمعايير
الاتصالية، فيما أظهرت دراسة الشمري (٢٠٢١) أهمية أدوات الإعلام الجديد في تكوين
صورة إيجابية للجهات الحكومية.

من جهة أخرى، أشارت دراسة Sanjaya & Jyoti إلى غياب التفاعل الفعّال في بعض
البيئات، مما يُبرز الحاجة إلى مهارات اتصال عالية وإعادة النظر في الأساليب التقليدية.
وشددت معظم الدراسات على ضرورة تأهيل فرق العلاقات العامة لقيادة الاتصال الرقمي
باحترافية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. استفاد الباحث من الدراسات السابقة على المستوى المنهجي، خصوصاً في
صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها، إذ تشترك مع تلك الدراسات في تناول قضية
محورية تتعلق بفعالية الأساليب الإقناعية الرقمية في أداء العلاقات العامة
الحكومية، وتأثيرها في الجمهور وبناء الصورة الذهنية. كما استند الباحث إلى

هذه المنهجيات في تحديد أهداف دراسته التي تركز على تحليل وتقييم مدى

توظيف المؤسسات الحكومية لهذه الأساليب ضمن أنشطتها الاتصالية.

٢. تعرّف الباحث من خلال الدراسات السابقة على المناهج والأدوات

المستخدمة، مما ساعده في اختيار المنهج الوصفي التحليلي، وتحديد أدوات مثل

تحليل المضمون، الاستبيان، والمقابلات المعمقة. كما استفاد منها في تحديد

المجتمع والعينة وطرق السحب، إضافة إلى اختيار المعالجات الإحصائية

المناسبة لتحقيق نتائج دقيقة وموضوعية.

٣. وعلى المستوى التطبيقي للدراسة، فقد استفاد الباحث من التطبيقات الفعلية التي

قدمتها الدراسات السابقة، سواء من حيث تصميم أدوات جمع البيانات أو من

حيث آليات التحليل. واستند الباحث إلى هذه الخبرات في تصميم استمارتي

الاستبيان، وتطبيقها على عينة من الجمهور المتفاعل مع المنصات الرقمية

الحكومية.

المدخل النظري للدراسة:

أولاً: نظرية التميز:

نظرية التميز Excellence Theory هي نظرية عامة في مجال العلاقات العامة، تهدف

إلى تحديد كيف تجعل العلاقات العامة المنظمات أكثر فاعلية، وكيف يتم تنظيمها وإدارتها

عندما تساهم بشكل كبير في الفعالية التنظيمية.

تُركز النظرية على أهمية الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه، حيث تسعى اتصالات العلاقات

العامة لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. (٩)

بدأ جرونيج أبحاثه في السبعينيات، لكنه في أوائل الثمانينات طوّر مع زميله تود هانت

(Todd Hunt) ما يعرف بـ نماذج العلاقات العامة الأربعة، وهي:

١. نموذج الوكالة الصحفية / الدعاية (Press Agency).

٢. نموذج المعلومات العامة (Public Information).

٣. نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتوازن (Two-way Asymmetrical).

٤. نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتوازن. (Two-way Symmetrical). (١٠)

توظيف نظرية التميز في الدراسة الحالية:

تُوظف الدراسة الحالية نظرية التميز (Excellence Theory) كإطار نظري رئيس لتحليل ممارسات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية، وخاصة فيما يتعلق بالأساليب الإقناعية المعتمدة ضمن بيئة الاتصال الرقمي. وقد تم الاعتماد على هذه النظرية في تنظيم الدراسة ميدانياً على النحو التالي:

في بناء فروض الدراسة: تم الاستناد إلى المبادئ الأساسية لنظرية التميز، مثل أهمية الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه، ومشاركة العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية، وذلك لصياغة فروض تبحث في العلاقة بين استخدام الأساليب الإقناعية الرقمية واتجاهات الجمهور والممارسين نحو فاعليتها.

في إعداد الاستبيان الميداني الموجه للجمهور: تم بناء محاور الاستبيان بما يعكس مبادئ الاتصال الفعال التي تدعو لها النظرية، خصوصاً ما يتعلق بإدراك الجمهور لفاعلية الرسائل الإقناعية، ومستوى التفاعل معها عبر المنصات الرقمية، ومدى ثقتهم في أساليب الاتصال المعتمدة.

وبذلك، تساعد نظرية التميز في توفير إطار مرجعي لتحليل المعطيات الميدانية وتوجيه فهم العلاقة بين بيئة الاتصال الرقمية في المؤسسات الحكومية والأساليب الإقناعية المستخدمة ضمن أنشطة العلاقات العامة.

ثانياً: النموذج الاتصالي: نموذج رولر: Betteke Van Ruler:

يقوم نموذج رولر على فرضية أساسية مؤداها: صعوبة استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلي، بل يمكن استخدام الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي. (١١) وقام رولر بوضع النموذج الخاص به والذي أطلق عليه "النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال"، بحيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر، وتتحدد الاستراتيجيات في هذه النموذج وفقاً لمحورين أساسيين:

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

المحور الأول يتعلق بطبيعة عملية الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، بحيث يمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين.

المحور الثاني يشير إلى طبيعة مضمون الرسالة الاتصالية، إذا كانت تعبر عن رؤي المنظمة فقط أم تعبر عن رؤي المنظمة والجمهور معاً. (١٢)

وبناء على ذلك فقد حدد رولر أربع استراتيجيات وهي: الإعلام، الإقناع، بناء الإجماع، والحوار، ونوجز شرحها في الآتي:

١- استراتيجية الإعلام **Information**:

ويكون الاتصال في هذه الاستراتيجية له اتجاه واحد فقط، ويعبر مضمون الاتصال عن رؤي المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معني واحد، وفي هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجمهور الأساسية لمساعدتها في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

٢- استراتيجية الإقناع **Persuasion**:

وتجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤي كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتسعي هذه الاستراتيجية إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجمهور لإحداث التغيير في المعرفة، والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجمهور.

٣- استراتيجية بناء الإجماع **Building Consensus**:

تقوم هذه الاستراتيجية بالجمع بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور المستهدفة وبالعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين العاملين، ويمكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.

٤- استراتيجية الحوار **Dialogue**:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين: المؤسسة، وجمهورها. وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل تفاعل الجمهور في صنع سياستها. (١٣)

توظيف استراتيجيات الاتصال لرولر Ruler في الدراسة الحالية:

تعتمد الدراسة الحالية على نموذج رولر (Betteke van Ruler) كأداة تحليلية لفهم طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضمن بيئة الاتصال الرقمي. يقوم النموذج على الفرضية بأن الاختيار الاستراتيجي في الاتصال يعتمد على الموقف والسياق الاتصالي، وأنه لا توجد استراتيجية واحدة مثلى، بل يُفترض توظيف الاستراتيجية المناسبة بحسب طبيعة الجمهور، ونوع الرسالة، وأهداف المؤسسة. وقد تم توظيف هذا النموذج في الدراسة الحالية على النحو الآتي:

في صياغة محاور الاستبيان الموجه للجمهور، تم تضمين بنود تهدف إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات الحكومية، مثل مدى تفضيلهم للإعلام مقابل الحوار، أو الإقناع مقابل المشاركة، وذلك لاستطلاع موقفهم من فاعلية كل استراتيجية رقمية مستخدمة.

وبذلك، يُسهم نموذج رولر في تقديم إطار عملي لتفسير أنماط الاتصال الرقمي وأساليبه الإقناعية داخل المؤسسات الحكومية، ويساعد الدراسة على تقييم مدى توافق هذه الممارسات مع ما يُعرف بـ الاتصال الفعال والموجه سياقياً.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في ظل البيئة الرقمية الجديدة؟ وينبثق من هذا التساؤل عددٌ من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

١. ما العلاقة بين درجة متابعة الجمهور لأنشطة الاتصالية الرقمية للمؤسسات

الحكومية واتجاههم نحو فعالية الرسائل الإقناعية؟

٢. إلى أي مدى يؤثر وضوح الرسائل الرقمية الصادرة عن المؤسسات الحكومية في

اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية؟

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

٣. ما العلاقة بين تقييم الجمهور لفاعلية الأساليب الإقناعية الرقمية وبين اتجاههم

نحو استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية؟

٤. هل تختلف اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية باختلاف

الخصائص الديموغرافية (مثل: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة)؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: تُوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية الرقمية للمؤسسات الحكومية العراقية واتجاههم نحو فعالية الرسائل الإقناعية للمؤسسات الحكومية.

الفرض الثاني: يتأثر اتجاه عينة الدراسة نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية بوضوح الرسائل الرقمية المقدمة من المؤسسات الحكومية العراقية.

الفرض الثالث: تُوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة للأساليب الإقناعية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية العراقية في بيئتها الرقمية واتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية.

الفرض الرابع: تُوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية العراقية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الجنس-السن-المستوى الدراسي- المهنة).

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى (الدراسات الوصفية) التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وكذلك تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها.

منهج الدراسة:

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

نظراً لطبيعة هذه الدراسة، والرغبة في الحصول على أكبر قدر من الدقة العلمية، فقد استخدم الباحث منهج المسح (Survey) والذي جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة^(١٤).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور العراقي من المتعرضين للمؤسسات الحكومية عبر الإنترنت المتمثل بجمهور مدينة بغداد وتتمثل في: (وزارة الصحة-وزارة الاتصالات-وزارة التعليم)، حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية متعددة المراحل بلغت (٤٠٠) مفردة. ويبين الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول (١) خصائص عينة الدراسة الميدانية

الخصائص	الفئات	ك	%
الجنس	ذكر	٢٣٦	٥٩.٠٠
	أنثى	١٦٤	٤١.٠٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
السن	من ١٨ - ٣٥ سنة	٢٥٢	٦٣.٠٠
	أكثر من ٣٥ إلى ٤٥ سنة	١٠٨	٢٧.٠٠
	أكثر من ٤٥ إلى ٦٠ سنة	٣٣	٨.٢٥
	أكثر من ٦٠ سنة	٧	١.٧٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
المستوى الدراسي المهنة	حاصل على تأهيل ما قبل الجامعي	١٣٢	٣٣.٠٠
	حاصل على مؤهل جامعي	٢١٣	٥٣.٢٥
	حاصل على مؤهل دراسات عليا	٥٥	١٣.٧٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
	طالب	١٧٧	٤٤.٢٥
الخصائص	أكاديمي	٧١	١٧.٧٥
	موظف	٨٨	٢٢.٠٠
	اعمال حرة	٣٥	٨.٧٥
	لا يعمل	٢٩	٧.٢٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

أدوات جمع البيانات:

أداة الاستبيان:

تمّ تطبيق أداة الاستبيان على الجمهور الخارجي العراقي المتابع للمؤسسات الحكومية عبر الإنترنت من المستويات العمرية المختلفة ومن الإناث والذكور؛ حيث اعتمدت الدراسة استمارة الاستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار المنهج المسحي؛ من أجل جمع البيانات المطلوبة للدراسة الميدانية.

اختبارات الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

اختبار صدق المحكّمين الصدق يُعد من خصائص القياس الذي يكشف مدى تأدية المقياس لغرض أعدّ من أجله، وكذلك فإنّ الاختبار صادق عندما يكون قادرًا على قياس السمة أو الظاهرة التي وضع من أجلها^(١٥). والمقصود هنا بالصدق الظاهري، من خلال القيام بعرض استمارة الاستبانة على عدد من السادة المحكّمين في اختصاص العلاقات العامة ومناهج البحث الإعلامي؛ من أجل الحكم على مدى صلاحية الاستمارة لإجراء الدراسة وتحقيق فروضها، وكذلك القيام بإجراء بعض التعديلات على الاستمارة وفئاتها وفقًا لملاحظات السادة المحكّمين؛ من أجل أن تكون الاستمارة صالحة للتطبيق وقادرة على تحقيق أهداف الدراسة المطلوبة.

-سيتم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقًا لآراء بعض السادة المحكّمين، ثم صياغة استمارة الاستبيان بما تتضمنه من مقاييس في صورتها النهائية.

اختبار الثبات Stability:

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمد الباحث معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (٢) يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	متابعة للأنشطة الاتصالية الرقمية	٣	٠.٨١١

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

٠.٧٢٦	٦	أشكال التفاعل مع الأنشطة الاتصالية الرقمية للمؤسسات الحكومية العراقية	٢
٠.٨٩٦	٣	تقييم استخدام المؤسسات الحكومية العراقية للعناصر البصرية	٣
٠.٨٣٨	٣	تأثير القصص والتجارب الشخصية المستخدمة في الرسائل الإقناعية للحملات الحكومية	٤
٠.٧٧٥	٣	استخدام المؤسسات الحكومية تستخدم لغة تناسب جمهورها	٥
٠.٧٦٩	٣	تأثير الرسائل الرقمية الحكومية على تغيير الرأي أو المواقف من القضايا العامة	٦
٠.٨٩٨	٣	تفاعل المؤسسات الحكومية مع الجمهور بشكل فوري على منصات التواصل الاجتماعي	٧
٠.٨٤٧	٣	كافية الأدوات التفاعلية الحكومية	٨
٠.٨٧٨	٥	الاتجاه نحو تأثير الرسائل الإقناعية للمؤسسات الحكومية	٩
٠.٨٤٢	٥	التفاعل مع الرسائل الرقمية للمؤسسات الحكومية	١٠
٠.٨٤٠	٥	الرؤية حول تأثير البيئة الرقمية على فعالية الرسائل الإقناعية للمؤسسات الحكومية	١١
٠.٨٩٦	٥	الاتجاه نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية	١٢
٠.٨٢٣	٥	التحديات التي تواجهها الرسائل الإقناعية للمؤسسات الحكومية في البيئة الرقمية	١٣
٠.٨١٧	٣	فعالية التطورات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي وتقنيات التحليل الرقمي	١٤
٠.٧٨٨	٣	تقييم الأساليب الإقناعية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية العراقية في بيئتها الرقمية	١٥
٠.٨٤٩	٥٨	اجمالي الثبات لجميع المحاور	

المعالجة الإحصائية للبيانات:

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

١. التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
٢. المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
٣. الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

٤. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

٥. اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).

٦. اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

٧. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية الرقمية للمؤسسات الحكومية العراقية واتجاههم نحو فعالية الرسائل الإقناعية للمؤسسات الحكومية.

جدول (٣)

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية
معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية
الرقمية للمؤسسات الحكومية العراقية واتجاههم نحو فعالية الرسائل الإقناعية
للمؤسسات الحكومية

اتجاه الجمهور نحو فعالية الرسائل الإقناعية للمؤسسات الحكومية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية ضعيفة	٠.٠٠٠١	**٠.١٦٧	متابعة وزارة الصحة
٤٠٠	طردية ضعيفة	٠.٠٠٠٠	**٠.١٩٠	متابعة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
٤٠٠	طردية ضعيفة	٠.٠٠١١	**٠.١٢٧	متابعة وزارة الاتصالات

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائيًا بين درجة متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية الرقمية لوزارة الصحة العراقية واتجاههم نحو فعالية الرسائل الإقناعية لها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.١٦٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠١)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية الرقمية لوزارة الصحة العراقية، كلما زاد اتجاههم الإيجابي نحو فعالية الرسائل الإقناعية الخاصة بها، والعكس بالعكس.

وجود علاقة دالة إحصائيًا بين درجة متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية الرقمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية واتجاههم نحو فعالية الرسائل الإقناعية لها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.١٩٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية الرقمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، كلما زاد اتجاههم الإيجابي نحو فعالية الرسائل الإقناعية الخاصة بها، والعكس بالعكس.

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

وجود علاقة دالة إحصائيًا بين درجة متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية الرقمية لوزارة الاتصالات العراقية واتجاههم نحو فعالية الرسائل الإقناعية لها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.127) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.011)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية الرقمية لوزارة الاتصالات العراقية، كلما زاد اتجاههم الايجابي نحو فعالية الرسائل الإقناعية الخاصة بها، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائيًا بين درجة متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية الرقمية للمؤسسات الحكومية العراقية واتجاههم نحو فعالية الرسائل الإقناعية للمؤسسات الحكومية.

الفرض الثاني: يتأثر اتجاه عينة الدراسة نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية بوضوح الرسائل الرقمية المقدمة من المؤسسات الحكومية العراقية.

لاختبار تأثير المتغير المتعلق بوضوح الرسائل الرقمية المقدمة من المؤسسات الحكومية العراقية على اتجاه عينة الدراسة نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية، تم تقدير علاقة الانحدار الخطية Linear Regression بطريقة .Ente

أولاً: الاتجاه نحو وزارة الصحة العراقية:

جدول رقم (٤)

نتائج اختبار الانحدار للعلاقة بين اتجاه عينة الدراسة نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في وزارة الصحة العراقية ووضوح الرسائل الرقمية المقدمة من وزارة الصحة العراقية

مستوى المعنوية Sig.	قيمة T	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		المتغيرات
		Standardized Coefficients	Unstandardized		
		B	Std.	B	

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

٠,٠٠٠	٦.٧٨٧		٠.١٥٤	١.٠٠٤ ٧	(Constant)
٠,٠٠٠	٧.٢٣١	٠,٣٤١	٠,٠٦٥	٠,٤٦ ٨	الاتجاه نحو الاستراتيجيات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) Multi-Correlation بين المتغيرات السابقة هي (٧.٢٣١)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أن معادلة الانحدار أشارت إلى أن وضوح الرسائل الرقمية المقدمة من وزارة الصحة العراقية تؤثر على اتجاه عينة الدراسة نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في أنشطتها الاتصالية، وهذا يؤكد صحة الفرض العلمي.

ثانياً: الاتجاه نحو وزارة التعليم العالي والبحث العلمي:

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار الانحدار للعلاقة بين اتجاه عينة الدراسة نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية ووضوح الرسائل الرقمية المقدمة من وزارة الصحة العراقية

مستوى المعنوية Sig.	قيمة T	المعاملات القياسية Standardized Coefficients	المعاملات غير القياسية Unstandardized		المتغيرات
		B	Std. error	B	
٠,٠٠٠	٧.٣٢٦		٠.١٤٨	١.٠٠٨ ٧	(Constant)
٠,٠٠٠	٨.٦٤٦	٠,٣٩٨	٠,٠٦٢	٠,٥٣ ٨	الاتجاه نحو الاستراتيجيات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) Multi-Correlation بين المتغيرات السابقة هي (٨.٦٤٦)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، أي أن معادلة الانحدار أشارت إلى أن وضوح الرسائل الرقمية المقدمة من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية تؤثر على اتجاه عينة الدراسة نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في أنشطتها الاتصالية، وهذا يؤكد صحة الفرض العلمي.

ثالثاً: الاتجاه نحو وزارة الاتصالات:

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار الانحدار للعلاقة بين اتجاه عينة الدراسة نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في وزارة الاتصالات العراقية ووضوح الرسائل الرقمية المقدمة من وزارة الصحة العراقية

مستوى المعنوية Sig.	قيمة T	المعاملات القياسية Standardized Coefficients	المعاملات غير القياسية Unstandardized Coefficients		المتغيرات
		B	Std. error	B	
٠,٠٠٠	٧.٢١٢		٠.١٦١	١.١٦١	(Constant)
٠,٠٠٠	٥.٧٢٨	٠,٢٧٦	٠,٠٦٧	٠,٣٨٧	الاتجاه نحو الاستراتيجيات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) Multi-Correlation بين المتغيرات السابقة هي (٥.٧٢٨)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، أي أن معادلة الانحدار أشارت إلى أن وضوح الرسائل الرقمية المقدمة من وزارة الاتصالات العراقية تؤثر على اتجاه عينة الدراسة نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في أنشطتها الاتصالية، وهذا يؤكد صحة الفرض العلمي.

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية
الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة
 للأساليب الإقناعية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية العراقية في بيئتها الرقمية
 واتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية.

جدول (٧)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تقييم عينة الدراسة للأساليب الإقناعية التي
 تستخدمها المؤسسات الحكومية العراقية في بيئتها الرقمية واتجاههم نحو استراتيجيات
 العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية

اتجاه الجمهور نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠٠	**٠.٤١٢	تقييم وزارة الصحة
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠٠	**٠.٤٥٠	تقييم وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠٠	**٠.٣٨٣	تقييم وزارة الاتصالات

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة للأساليب الإقناعية التي تستخدمها
 وزارة الصحة العراقية في بيئتها الرقمية واتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة
 الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤١٢)
 وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد
 تقييم عينة الدراسة للأساليب الإقناعية التي تستخدمها وزارة الصحة العراقية في بيئتها
 الرقمية، كلما زاد اتجاههم الايجابي نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة
 بها، والعكس بالعكس.

وجود علاقة دالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة للأساليب الإقناعية التي تستخدمها
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية في بيئتها الرقمية واتجاههم نحو استراتيجيات

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه

العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.450) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد تقييم عينة الدراسة للأساليب الإقناعية التي تستخدمها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية في بيئتها الرقمية، كلما زاد اتجاههم الايجابي نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة بها، والعكس بالعكس.

وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم عينة الدراسة للأساليب الإقناعية التي تستخدمها وزارة الاتصالات العراقية في بيئتها الرقمية واتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.383) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد تقييم عينة الدراسة للأساليب الإقناعية التي تستخدمها وزارة الاتصالات العراقية في بيئتها الرقمية، كلما زاد اتجاههم الايجابي نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة بها، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائياً بين تقييم عينة الدراسة للأساليب الإقناعية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية العراقية في بيئتها الرقمية واتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية العراقية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.

جدول (٨)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس اتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية العراقية وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية
-----------	-------	-------	-----------------	-------------------	--------	-----------------	----------------

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

Sig							
٠.٢٨٢	٣٩٨	١.٠٧٨	٠.٥٣٢٢٨	٢.٣٠٩٣	٢٣٦	ذكر	الاتجاه نحو الاستراتيجيات
			٠.٤٦٢٠٢	٢.٣٦٤٦	١٦٤	أنثى	

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية العراقية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٠٧٨)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٢٨٢)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في اتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية العراقية.

جدول (٩)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على

مقياس اتجاههم نحو الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في

المؤسسات الحكومية العراقية وفقاً لمتغير (السن-المؤهل الدراسي-المهنة)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	المتغيرات
٠.٠٠٤	٣ ٣٩٦	٤.٥٦٩	٠.٥٠١٨٤	٢.٣٢٠٦	٢٥٢	من ١٨ - ٣٥ سنة	الاتجاه نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية
			٠.٤١٦٠٠	٢.٤٣٨٩	١٠٨	أكثر من ٣٥ إلى ٤٥ سنة	
			٠.٦٥٥٨٠	٢.١٥١٥	٣٣	أكثر من ٤٥ إلى ٦٠ سنة	
			٠.٦٨٠٣٤	١.٩٤٢٩	٧	أكثر من ٦٠ سنة	
			٠.٥٠٤٧٩	٢.٣٣٢٠	٤٠٠	المجموع	
المستوى التعليمي							
٠.٠٦٦	٢ ٣٩٧	٢.٧٤١	٠.٤٨٠٩٤	٢.٤١٢١	١٣٢	حاصل على تأهيل ما قبل الجامعي	
			٠.٤٩١٢٨	٢.٣٠٣٣	٢١٣	حاصل على مؤهل جامعي	
			٠.٥٩٠٣١	٢.٢٥٠٩	٥٥	حاصل على مؤهل دراسات عليا	

الباحث / أكرم خليل كريم خواجه
المجموع

			٠.٥٠٤٧٩	٢.٣٣٢٠	٤٠٠	
المهنة						
			٠.٤٩٥٤٩	٢.٣٥٠٢	١٧٧	طالب
			٠.٦٠١٣٦	٢.٢٦١٥	٧١	أكاديمي
			٠.٤٨١٢٩	٢.٣٤٧٥	٨٨	موظف
			٠.٥٢٧٠٥	٢.١٥٥٦	٣٥	اعمال حرة
			٠.٤٢٩٦٢	٢.٣١١١	٢٩	لا يعمل
			٠.٥٠٤٧٩	٢.٣٣٢٠	٤٠٠	المجموع
٠.٦٤١	٤ ٣٩٥	٠.٦٣١				

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه الجمهور العراقي نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية العراقية وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (٤.٥٦٩)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في اتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية العراقية، وأظهر اختبار

L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (أكثر من ٣٥ إلى ٤٥ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٤٣٨٩).

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه الجمهور العراقي نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية العراقية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (٢.٧٤١)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٦٦)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في اتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية العراقية.

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه الجمهور العراقي نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات الحكومية العراقية وفقاً لمتغير المهنة، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٦٣١)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٦٤١)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم

الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية
التعليمية في اتجاههم نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات
الحكومية العراقية.

أهم نتائج الدراسة:

1. أظهرت النتائج أن وزارة التعليم العالي جاءت في المرتبة الأولى من حيث انتظام الجمهور في متابعة أنشطتها الرقمية، ما يعكس اهتماماً أكبر بالمحتوى التعليمي والتوجيهي، ويُعزى هذا إلى الصبغة المؤسسية والأكاديمية للوزارة، إضافة إلى كون جمهورها الأساسي من الشباب الجامعي، الذين يُعدّون أكثر الفئات استخداماً لمنصات التواصل، بالمقابل جاءت وزارتي الصحة والاتصالات بنسب أقل، مما يكشف عن تفاوت في مدى التواصل الرقمي والاهتمام الجماهيري بالمحتوى المقدم.
2. تبين أن النمط السائد هو "المشاهدة فقط"، وهي ممارسة تدل على تفاعل سطحي لا يتعدى التلقي. ويعكس هذا ضعفاً في الأدوات التفاعلية المستخدمة أو عدم تحفيز الجمهور على التفاعل، أما التفاعل من خلال الإعجاب أو التعليق فظل محدوداً، مما يشير إلى ضرورة إعادة النظر في أساليب استثارة الجمهور وتفعيل دوره كمشارك وليس كمستقبل فقط.
3. احتلت وزارة التعليم المرتبة الأولى في الاستخدام الفعال للعناصر البصرية كالفديوهات والانفوجرافيك، ما يدل على فهم جيد لأهمية التواصل البصري، وفي المقابل انخفض تقييم وزارتي الصحة والاتصالات، مما يعكس ضعفاً في تصميم المحتوى البصري أو عدم ملاءمته للجمهور، وهذا يستوجب تعزيز الكفاءات البصرية في تلك الوزارات.
4. أظهرت نتائج الدراسة أن القصص الشخصية تترك أثراً أكبر على الجمهور، خاصة عند توظيفها من قبل وزارة التعليم، وتعكس هذه النتيجة أهمية البعد الإنساني في الاتصال الحكومي، وقدرته على خلق صلة وجدانية بين الرسالة والمتلقي.

٥. حلت وزارة التعليم في المرتبة الأولى من حيث ملاءمة اللغة للجمهور، ما يعكس إدراكها لحاجة الخطاب الرسمي إلى تبسيط وإعادة صياغة تراعي الطبيعة الرقمية، أما الوزارات الأخرى فتواجه تحديات في تبني لغة تواصلية مرنة ومفهومة.

٦. دلّت النتائج على أن الرسائل الرقمية لوزارة التعليم تحقق تأثيراً واضحاً في آراء الجمهور، ويعكس ذلك توظيفها لمحتوى مقنع وأسلوب منطقي، أما وزارتي الصحة والاتصالات، فالتأثير أقل، مما يشير إلى ضعف في الاستراتيجيات الإقناعية أو ضعف في التخصيص الجماهيري للرسائل.

٧. جاءت وزارة التعليم في الصدارة من حيث التفاعل مع تعليقات وملاحظات الجمهور، ما يشير إلى بنية إدارية مرنة ومنصات تتيح تواصلًا مفتوحًا، في المقابل تعاني الوزارات الأخرى من بيروقراطية أو بطء في الرد، مما يضعف الثقة العامة.

٨. بيّنت الدراسة أن وزارة التعليم أكثر استجابة من حيث الوقت، ما يعزز مكانتها كمؤسسة تستمع للجمهور وتقدّر وقته، في حين ظهرت وزارتي الصحة والاتصالات بمستوى استجابة أبطأ، مما قد يُفسّر بعدم تخصيص طواقم متابعة رقمية كافية.

التوصيات والمقترحات:

١. تطوير وحدات متخصصة للعلاقات العامة الرقمية داخل كل وزارة، تضم خبراء في الإعلام الرقمي والتفاعل المجتمعي.

٢. تصميم حملات إقناعية متعددة الوسائط توظف القصص الشخصية، والانفوجرافيك، والفيديوهات القصيرة لتقريب الرسائل إلى الجمهور.

٣. تبني منهجيات تقييم دورية لقياس مدى تأثير الرسائل الرقمية على الرأي العام واتخاذ القرار.

٤. تعزيز الاستجابة الفورية للتعليقات والتفاعل مع الجمهور عبر فرق مراقبة فعّالة تعمل على مدار الساعة.

- الأساليب الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية
٥. استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية لتخصيص الرسائل بحسب سلوكيات الجمهور واهتماماته.
 ٦. تنويع قنوات الاتصال الرقمي (واتساب، تيليجرام، البريد الإلكتروني) لتوسيع الوصول وتعزيز الشمول الاتصالي.
 ٧. تدريب الكوادر الاتصالية الحكومية بشكل دوري على مفاهيم الإقناع الرقمي وإدارة الأزمات الإعلامية.
 ٨. تأسيس بوابة موحدة للتفاعل مع الجمهور تدمج بين مختلف الوزارات وتعرض محتواها بشكل تفاعلي ومنسق.

المراجع والهوامش:

1. Kyoosh, Khalaf Kareem. "Public Relations Practitioners' Employment of Persuasion Techniques in Health Advertising Campaigns." *Dirasat: Human & Social Sciences*, Vol. 52, (2025):pp. 1- 15.
٢. حنان موسى عبد العال موسى، دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً "وزارة التنمية المحلية نموذجاً، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد ٦٩، العدد ٣، يناير ٢٠٢٤م، ص ص ١٨٩٩-١٩٨٠.
٣. رشا عبدالمحسن سعد أحمد، استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي: دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، العدد ٦٦، يناير ٢٠٢٣م، ص ص ١٣٩-١٦٠.
4. Suharto, Toto, and Abdul Matin Bin Salman. "Persuasive Public Relation Communication Strategy of Uin Raden Mas Said Surakarta and Uin Saifuddin Zuhri in Social Media for Increasing the Image of Higher Education." *Al-Balagh: Journal of Da'wah and Communication*, 7(2), (2022):pp. 341-372.
٥. حمادة محمد لطفي أحمد نوفل، توظيف تقنيات التحول الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية وعلاقته بفاعلية أدائها الاتصالي: دراسة ميدانية،

- مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، المجلد ٣٧، العدد ١٤١، الجزء الخامس، مارس ٢٠٢٥م، ص ص ١-٣٨.
6. Essa Saleh Alkathiri. "Evaluating Effectiveness of Website as a Public Relations Communication Tool Evidence from Saudi Arabia Ministries Websites." Source: Journal of Public Relations Research Middle East, 42 Part 2, Oct-Dec, (2022):pp.1-20.
٧. محمد مرضي مناور الشمري، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المؤسسات الحكومية الكويتية في ظل الإعلام الجديد: دراسة ميدانية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد ٢٨، ديسمبر ٢٠٢١م، ص ص ١٩٥ - ٢٢٢.
8. Sanjaya Kumar Sahoo, and Jyoti Prakash Mohapatra. "Online Public Relations: Use of Website and Social Media by State Psus in Odisha." International Journal of Communication and Media Studies (IJCMS), 9(2), (2019): pp.9-22
9. Hung-Baesecke, Chun-Ju Flora, Yi-Ru Regina Chen, and Lan Ni. "16 The Excellence Theory—origins, contribution and critique." Handbooks of Communication Science, (2021):p. 313.
10. Laskin, Alexander V. "Public relations scales: advancing the excellence theory." Journal of Communication Management, 16(4), (2012): p.356.
١١. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥م)، ص ٦٧.
١٢. سامح البدري محمد أحمد، الأنشطة الاتصالية للمنظمات الدولية عبر الإنترنت ودورها في تحسين صورة المنظمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٠، ص ٥٦.
١٣. الزهراء سيد فتح الباب، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الإدارات التعليمية بمصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٠، ص ٦٤.
١٤. عبد الباسط محمد محسن، "أصول البحث الاجتماعي"، (القاهرة: مكتبة وهبة للطباعة والنشر، ٢٠١١)، ص ٢٩٠.

١٥. أديب خضور، مدخل إلى الصحافة النظرية والمؤسسة، ط٢، (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠م)، ص ٩٨.