

تأثير المواقع الإلكترونية الوزارية فى انطباع المواطن المصرى نحو المؤسسات الحكومية

دراسة شبه تجريبية
ا.هالة محمود رشاد العايدى

مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان - كلية
الاعلام - جامعة الأهرام الكندية

ملخص البحث:

نظرًا لأهمية المواقع الإلكترونية فى إدارة الانطباع، اهتمت المؤسسات الحكومية مثلها مثل أى مؤسسات أخرى فى المجتمع بمواكبة الابتكارات التكنولوجية والحضور الإلكتروني على شبكة الإنترنت **Electronic Presence**؛ لتجاوز البيروقراطية وتقديم نفسها عبر الإنترنت بما يحقق لها الانطباعات المرغوبة لدى المواطنين. وفى ضوء رؤية مصر (2030) واتجاه الحكومة المصرية نحو تبني مفهوم الحكومة المستجيبة **Open Government** لتعزيز الشفافية مع المواطنين ورفع ثقتهم فى مؤسسات الدولة، تتضح أهمية تقييم دور المواقع الإلكترونية للوزارات المصرية فى خلق انطباعات مواتية عن الحكومة لدى المواطنين، أو تغيير الانطباعات السلبية المتكونة عنها.

وعلى ذلك، تم إجراء دراسة شبه تجريبية Quasi-Experimental Study لتقييم دور المواقع الإلكترونية الرسمية للوزارات المصرية في تحقيق الانطباعات المرغوبة لدى المواطنين من خلال بحث الانطباعات الأولى First Impressions لمستخدمي الإنترنت من المواطنين المصريين الذين يزرون تلك المواقع لأول مرة؛ الأمر الذى ساعد في معرفة تأثير الزيارة الأولى لتلك المواقع في دعم أو تغيير الانطباعات المتكونة مسبقاً لدى المواطنين عن الوزارات محل الدراسة طبقاً لاستراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية المباشرة الواردة في نموذج Mohamed et al. (1999)؛ وهى: التودد، الترويج المؤسسى، المثالية، التوسل، الترهيب. وفى هذا الصدد، تضمنت عينة تلك الدراسة الصفحات الرئيسية لأربع مواقع إلكترونية وزارية باللغة العربية؛ حيث تمثل الصفحة الرئيسية Homepage للموقع الإلكتروني المثير Stimuli (المتغير المستقل) فى الدراسة شبه التجريبية الحالية. وتمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلى:

1. اتسمت الانطباعات الأولى للمبحوثين عن المواقع الإلكترونية الوزارية بالإيجابية وذلك بعد تعرضهم للصفحة الرئيسية لهذه المواقع لأول مرة لمدة دقيقة واحدة.
2. أثرت زيارة المواقع الإلكترونية الوزارية إيجابياً فى انطباعات المبحوثين نحو الوزارات محل الدراسة.
3. تصدرت استراتيجية التودد- بتكتيكاتها المختلفة- الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً فى تحقيق الانطباعات المرغوبة وفقاً لنتائج الاختبار البعدى، تلتها بنسبة متقاربة استراتيجية الترويج المؤسسى، مع انخفاض واضح لاستراتيجية التوسل؛ ويدل ذلك على أن جاذبية الصفحات الرئيسية للمواقع محل الدراسة والتركيز على المواطن المصرى فى الصور المستخدمة والمعلومات والأخبار المتضمنة على تلك الصفحات أثر إيجابياً فى انطباعات المبحوثين.
4. دل استخدام استراتيجية التوسل- من وجهة نظر المواطن- على عدم ثقة الوزارة فى نفسها، ويترك انطباع معاكس Backfire بالكسل وعدم الكفاءة؛ حيث لا يتعاطف المواطنون مع الوزارات التى تستخدم تلك الاستراتيجيات. ولذلك يجب تجنب توظيف تلك الاستراتيجيات بأى شكل من الأشكال؛ كتفادى التحدث عن المشكلات والتركيز على إبراز الحلول، وإلقاء الضوء على الإنجازات الحالية مع عدم التطرق للإخفاقات السابقة.

مقدمة:

يعتبر حضور المؤسسة على شبكة الإنترنت هو الانطباع الأول عنها First Impression؛ حيث رأى Vorvoreanu عام (2006) أن الانطباع الأول عن المؤسسة أصبح يتكون إلكترونياً خلال بضع ثوان من تعرض المستخدم للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.

ومن هذا المنطلق، اعتبر كل من Zaharopoulos and Kwok (2017) و Winter, et, و (2007) Connolly-Ahern and Broadway و al. (2003) المواقع الإلكترونية للمؤسسات Corporate Websites من أهم الأدوات الاتصالية الحديثة التي يمكن لممارس العلاقات العامة توظيفها لإدارة الانطباع المؤسسي؛ فالموقع الإلكتروني - كما أطلق عليه Salisbury and Griffis (2014) هو الواجهة الافتراضية للمؤسسة أمام الجماهير Virtual Public Face، ويعمل كمصدر دائم ومُتاح يمكن للجماهير الدخول عليه في أى وقت للحصول على معلومات متنوعة حول المؤسسة، ولا يقتصر فقط على الجماهير المحلية داخل الدولة ولكن للموقع الإلكتروني الوصول إلى جماهير عالمية من خلال إمكانية تصفح الموقع الإلكتروني بأكثر من لغة، كما يساهم في التعريف بحسابات المؤسسة الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تضمين روابط مباشرة لهذه الحسابات على صفحات الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛ حيث أشار Holtz (2002) إلى أنه يمكن أن يتضمن الموقع الإلكتروني للمؤسسة روابط للمدونات التابعة لها، وروابط للنشرات الإلكترونية الخاصة بها، وروابط لحسابات مواقع التواصل الاجتماعي. ولكن يجب التأكد من عدم وجود «روابط مكسورة» على الموقع أى وجود روابط تفسد في نقل المستخدم إلى الموقع الذى من المفترض أن تنقله إليه؛ لتجنب تكوين انطباعات سلبية نحو المؤسسة.

وعلى ذلك، تعد المواقع الإلكترونية نقطة الالتقاء الاتصالية الأولى بين المؤسسة وجمهورها؛ أى أنها وسيلة لنقل الشخصية المؤسسية Organizational Persona للجماهير المختلفة، ومن ثم تسعى المؤسسات لإظهار نفسها بمظهر إيجابي من خلال انتقاء Select المعلومات التي من شأنها تكوين انطباعات إيجابية عنها وعرضها على مواقعها الإلكترونية؛ كمعلومات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها؛ حيث أصبح الإنترنت أداة رئيسية لعرض المسؤولية الاجتماعية باستفاضة.

(Long et al., 2015) (Boateng and Abdul-Hamid, 2017)

وفي هذا الإطار، مكنت البيئة الافتراضية المؤسسات من التحكم في المعلومات المقدمة، وتقديم نفسها **Self-Presentation** بالشكل الذى تراه مناسباً؛ حيث تستخدم المؤسسات المختلفة مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعى كأدوات لإدارة الانطباع، من خلال التحكم في المعلومات التى تقدمها عبر هذه الأشكال الإلكترونية بغرض التأثير فى انطباعات مستخدمى الإنترنت **Users**، ومن ثم تكوين صورة إيجابية أو تغيير صورة سلبية عنها. ومن هنا تتضح أهمية الإنترنت فى إضفاء بعداً مبتكراً على عملية إدارة الانطباع يتمثل فى إمكانية التحكم الكامل **Complete Control** فى المعلومة المقدمة؛ حيث تصل المعلومة مباشرة من المؤسسة إلى الجمهور دون وجود لحارس البوابة **Gate Keeper** كما هو الحال فى وسائل الإعلام التقليدية. كما أتاح الإنترنت للمؤسسة إمكانية التعرف على انطباعات الجماهير من خلال رجوع الصدى **Feedback**. (Valdes, 2009) ومن هذا المنطلق، اهتمت المؤسسات الحكومية مثلها مثل المؤسسات الأخرى بمواكبة الابتكارات التكنولوجية والحضور الإلكتروني على شبكة الإنترنت **Electronic Presence**؛ لتجاوز البيروقراطية وتقديم نفسها عبر الإنترنت بما يحقق لها الانطباعات المرغوبة لدى المواطنين.

وفي ضوء رؤية مصر (2030) واتجاه الحكومة المصرية نحو تبني مفهوم الحكومة المستجيبة **Open Government** لتعزيز الشفافية مع المواطنين ورفع ثقتهم فى مؤسسات الدولة، تتضح أهمية تقييم دور المواقع الإلكترونية للوزارات المصرية فى خلق انطباعات مواتية عن الحكومة لدى المواطنين، أو تغيير الانطباعات السلبية المتكونة عنها.

وعلى ذلك، استدلت الباحثة على مشكلة الدراسة الحالية انطلاقاً من مصدرين رئيسيين. يتعلق المصدر الأول بقراءات فى المؤلفات الأجنبية التى خلقت لدى الباحثة شعوراً بأهمية إدارة الانطباع المؤسسى كدعامة رئيسية لتكوين صورة ذهنية إيجابية وإدارة سمعة طيبة عن المؤسسة، خاصة مع التطور التكنولوجى. وارتبط المصدر الثانى بدراسة استطلاعية أجرتها الباحثة على المؤسسات الحكومية المصرية متمثلة فى الوزارات، ورتاسة الوزراء، وملاحظة حرص تلك المؤسسات على الحضور الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وإسهام التكنولوجيا الاتصالية فى إدارة انطباعات المواطنين المصريين نحو تلك المؤسسات.

وفي ضوء المصدرين السابقين، أدركت الباحثة كون الإنترنت مؤشراً للانطباعات المؤسسية التى تسعى المؤسسة لنقلها عن نفسها من خلال المحتوى الذى تنشره

وتشاركه إلكترونياً؛ الأمر الذى يُمكن من تقييم مدى نجاح الوزارات المصرية فى توظيف استراتيجيات إدارة الانطباع عبر مواقعها الإلكترونية لتكوين الانطباعات المرغوبة لدى المواطنين.

أولاً- تحديد المشكلة البحثية:

ومن هنا، تمت بلورة المشكلة البحثية على النحو التالى:
«دراسة العلاقة بين المواقع الإلكترونية الوزارية والانطباع الأول الذى يتكون لدى مستخدمى الإنترنت من المواطنين المصريين عند زيارة تلك المواقع لأول مرة، مع قياس الانطباعات المتكونة مسبقاً قبل زيارة المواقع الإلكترونية عن المؤسسات محل الدراسة، ودور الموقع الإلكتروني فى دعم/ تغيير تلك الانطباعات، استناداً إلى المداخل النظرية فى مجال إدارة الانطباع Impression Management».

ثانياً- أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة على المستويين العلمى والعملى على النحو التالى:
أ. أهمية علمية: توفير مرجعية علمية بينية Interdisciplinary لباحثى وممارسى العلاقات العامة تجمع بين علوم الإعلام والاجتماع والإدارة فيما يتعلق بإدارة الانطباع المؤسسى بما يتوافق مع الثقافة التنظيمية المصرية؛ الأمر الذى يساعد فى التغلب على التحديات الثقافية المتعلقة بتطبيق معظم الدراسات فى هذا المجال بالولايات المتحدة الأمريكية.
ب. أهمية عملية: الإسهام فى تنمية مهارات المسئولين بالمؤسسات الحكومية المصرية فى مجال الاتصال الحكومى عبر الإنترنت تعزيزاً لمبدأ الحكومة المستجيبة Open Government وتحقيقاً لرؤية مصر (2030).

ثالثاً- أهداف الدراسة:

1. معرفة تأثير الزيارة الأولى للمواقع الإلكترونية الوزارية فى دعم أو تغيير الانطباعات المتكونة مسبقاً لدى مستخدمى الإنترنت من المواطنين المصريين عن تلك الوزارات.
2. الكشف عن الانطباع الأول الذى يتكون لدى المواطنين نحو تلك المواقع عند زيارتها لأول مرة.
3. الوقوف على العوامل المؤثرة فى تكوين الانطباع الأول عن المواقع الإلكترونية الوزارية لدى المواطنين المصريين.
4. رصد استراتيجيات إدارة الانطباع المؤسسى الأكثر نجاحاً فى تكوين الانطباعات

المرغوبة.

5. اقتراح سبل تفادى نقل وتشكيل انطباعات معاكسة Backfiring.

رابعاً- مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة:

نظراً لأهمية المواقع الإلكترونية في إدارة الانطباعات سعت أكثر من دراسة لبحث الاستراتيجيات التي توظفها المؤسسات المختلفة لإدارة الانطباعات المتكونة عنها عبر الإنترنت باستخدام نماذج إدارة الانطباعات؛ كما أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت تأثير الموقع الإلكتروني المؤسسي في تكوين الانطباعات الأول عن المؤسسة بخاصة الصفحة الرئيسية للموقع Homepage كدراستي: Dahal (2011) و Valdes (2009)، وكذلك دور الموقع في إدارة الانطباعات المؤسسي سواء من خلال إجراء تحليلاً شاملاً لمضمون الموقع الإلكتروني كدراسات: Boateng and Abdul-Hamid (2017)، أو إجراء تحليل لجزء أو أجزاء معينة من الموقع؛ كالتركيز على الجزء الخاص بـ«من نحن» About Us في دراستي: Peterson (2014) ودراسة Spear and Ropers (2011)، وكذلك دراسة Spear (2017) التي تناولت استراتيجيات إدارة الانطباعات المتضمنة في رؤية Vision ورسالة Mission وقيم Values المؤسسات على مواقعها الإلكترونية.

وفي هذا الصدد، اعتمدت دراسة Boateng and Abdul-Hamid (2017) على حصر استراتيجيات وتكتيكات إدارة الانطباعات الذي عرضه Bolino et al. (2008) في دراستهم متعددة المستويات، ويشمل جميع استراتيجيات وتكتيكات إدارة الانطباعات الفردي والمؤسسي منذ عام (1988)، وعددها (31) استراتيجية. وتوصلت الدراسة إلى استخدام المؤسسات الأفريقية العاملة في مجال الاتصالات إلى عدد من استراتيجيات إدارة الانطباعات في عرض مسؤوليتها الاجتماعية على مواقعها الإلكترونية؛ كالأستراتيجيات التأكيدية Assertive الاستباقية الهادفة إلى دعم الانطباعات الإيجابية نحو المؤسسة، ونقل انطباعاتها باهتمامها بتطوير المجتمع الذي تعمل فيه أكثر من المؤسسات الأخرى المنافسة، ومن أهم تلك الاستراتيجيات التودد Ingratiation من خلال تأكيد حرصها على المجتمع ومساعدة أفرادها بغرض الاستحواذ على الإعجاب، مع استخدام استراتيجية المثالية Exemplification؛ لإبراز تفاني المؤسسة في الخدمة المجتمعية، وايضاً استراتيجية الترويج الذاتي Self-Promotion عن طريق عرض الجوائز التي حصلت عليها

المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

وكذلك استخدمت دراستي Spear (2017) و Spear and Ropers (2011) نفس الحصر النظري الذي أعده Bolino et al. (2008) لاستراتيجيات إدارة الانطباع المؤسسي؛ وذلك لتحليل مضمون رؤية Vision ورسالة Mission وقيم Values والجزء الخاص بـ «من نحن» About Us على المواقع الإلكترونية لعدد من المؤسسات التجارية والخيرية البريطانية. وتوصلت الدراستان إلى اعتماد الشركات التجارية على استراتيجية الترويج المؤسسي عن طريق إبراز الإنجازات، مع ميل المؤسسات الخيرية إلى استخدام استراتيجيتي التودد والمثالية من خلال عرض المنافع التي تقدمها المؤسسة لجمهورها الداخلي والخارجي. ومن ناحية أخرى، خلصت الدراسة إلى محدودية توظيف استراتيجية التوسل من قبل الشركات التجارية وأرجعته إلى تخوف تلك الشركات من الظهور بمظهر ضعيف؛ الأمر الذي قد يخلف انطباعات سلبية لدى الجماهير، وكذلك الحال بالنسبة للاستراتيجيات الدفاعية Defensive؛ حيث وظفت على نطاق ضيق عند ذكر المؤسسات الأخطاء التي تسببت فيها في الماضي؛ وفسرت الدراسة تلك النتيجة بسعي المؤسسة نحو ترك انطباعات بالتعلم من الماضي وعدم تكرار وقوع الأخطاء.

أما دراسة Peterson (2014) فاستعانت بنموذج Jones and (1982) Pittman لاستراتيجيات إدارة الانطباع الفردى في دراسة استراتيجيات إدارة الانطباع التي توظفها وكالات العلاقات العامة الأمريكية على مواقعها الإلكترونية. ويتضمن النموذج خمس استراتيجيات أساسية يستخدمها الأفراد لإدارة انطباعات الآخرين نحوهم؛ هي: استراتيجية الترويج الذاتي Self Promotion أو الكفاءة Competence أى التركيز على إبراز الإنجازات لإعطاء انطباعاً بالكفاءة والذكاء Appearing Intelligence، وترتبط هذه الاستراتيجية بالكاريزما Charisma التي يمتلكها الطرف الفاعل، واستراتيجية التودد Ingratiation؛ ويتمثل في الشقين التاليين؛ تكتيكات متعلقة بالذات وإظهار الصفات التي تجتذب الآخرين؛ كإهتمام بالمظهر الخارجي، وروح المرح، أما الشق الثاني فيتعلق بالآخرين بمعنى مدحهم ومجاملاتهم وتأييد آرائهم؛ سعياً للاستحواذ على أعجابهم Appearing Likeable، واستراتيجية المثالية Exemplification؛ كالتطوع للقيام بمهام إضافية في العمل لإظهار التفاني والأخلاق الفاضلة Appearing Virtuous؛ سعياً لتقدير Appreciation الآخرين لهم، والترهيب Intimidation؛ المعنى بقيام الفرد بسلوكيات التنمر Bullying والإشارة لمدى قوته وقدرته على التهديد

والموعيد Appearing Threating، وأخيرًا التوسل Supplication؛ حيث يعلن الفرد ضعفه وعيوبه لترك انطباع بالضعف والاحتياج للآخرين Appearing Weak. وأضاف Valdes (2009) استراتيجية سادسة هي تخفيف الحدة Accounting المعنية بتخفيف حدة الأحداث السلبية ومحاولة إقضاء الفرد لنفسه عن المسؤولية.

وهنا أوضحت Peterson (2014) أن استخدام المؤسسات لاستراتيجية التوسل يدل على عدم ثقتها في نفسها؛ ولذلك قليلاً ما يتم توظيفها من قبل المؤسسات المختلفة، إلا أنه-أحياناً- يمكن أن تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية؛ للاستفادة من السلبيات؛ فعلى سبيل المثال، حرصت إحدى وكالات العلاقات العامة الأمريكية صغيرة الحجم على ذكر أن حجمها الصغير لا يمثل عائقاً أمامها لأنها تسعى لتكون الأفضل وليس الأكبر. وفي السياق نفسه، أشارت الباحثة السابقة إلى وجود تشابه بين استراتيجيتي الترويج الذاتي والتودد يصل في بعض الأحيان إلى درجة الخلط بينهما؛ حيث تراعى المؤسسات التحدث عن إنجازاتها ومهاراتها بجاذبية. ومن ناحية أخرى، أكدت دراستي Dahal (2011) و Valdes (2009) على أهمية الصفحة الرئيسية للموقع Homepage في تشكيل انطباعات الجماهير عن المؤسسة، لذلك ركزت الدراسات السابقة الإشارة إليهما على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني في قياس تأثير الموقع الإلكتروني المؤسسي في انطباع مستخدمي الإنترنت نحو تلك المؤسسة، والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوين الانطباعات الأولى عن الموقع الإلكتروني المؤسسي لدى مستخدمي الإنترنت.

وهنا، أشارت دراسة Valdes (2009) إلى سيطرة تحليل المضمون في بحث دور المواقع الإلكترونية كأداة اتصالية حديثة تستخدمها العلاقات العامة لإدارة الانطباع المؤسسي على الرغم من توفير المنهج التجريبي Experimental Design إمكانية التحكم في البيئة Environment والمتغيرات Variables في قياس انطباعات الجماهير مباشرة كطرف رئيسي داخل عملية إدارة الانطباع؛ الأمر الذي يؤدي إلى تعميق النتائج البحثية.

وبناءً على ما سبق، ترى الباحثة أنه لا يمكن تقييم دور الموقع الإلكتروني في إدارة انطباعات الجماهير نحو المؤسسة دون معرفة الانطباعات المدركة التي تكونت لدى الجماهير نتيجة استخدامهم للموقع الإلكتروني المؤسسي بخاصة الجماهير التي تتعامل مع الموقع الإلكتروني لأول مرة. ومن ثم تسعى الباحثة، استناداً للمراجع السابقة، إلى إجراء دراسة شبه تجريبية على عينة من مستخدمي الإنترنت من المواطنين

المصريين؛ للوقوف على انطباع الأول لأولئك المستخدمين نحو المواقع الإلكترونية للوزارات المصرية، مع قياس الانطباعات المتكونة مسبقاً قبل زيارة الموقع الإلكتروني عن المؤسسات محل الدراسة ودور الموقع الإلكتروني في دعم/ تغيير تلك الانطباعات، بالتطبيق على الصفحات الرئيسية للمواقع الإلكترونية الوزارية المصرية.

خامساً- النظرية التي تعتمد عليها الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية إدارة الانطباع في دراسة كيفية إدارة انطباعات مستخدمي الإنترنت نحو مؤسسات الدولة المصرية، وهي من النظريات المؤسسية Organizational المستمدة من مجال علم الاجتماع Sociology وعلم النفس الاجتماعي Social Psychology. وترجع أصول فرضية إدارة الانطباع إلى نظرية الدراما وتقديم الذات Dramaturgical and Self-Presentation التي اقترحها عالم الاجتماع Eving Goffman في كتابه The Theory of Presentation of Self in Everyday Life عام (1959)؛ حيث أوضح أن إدارة الانطباع هي عملية التكوين Create، والتأثير Influence، والتلاعب Manipulate في الانطباعات التي يكونها الجماهير عن الفرد الذي يقوم بإدارة الانطباع. ويركز مضمون النظرية على توظيف الفرد- في التعبير عن نفسه- لعدة أدوات اتصالية ينتقى من بينها بشكل متعمد أو بدون قصد؛ بغرض السيطرة Control على إدراك Perception الآخرين نحوه. وقد تكون تلك الأدوات الاتصالية لفظية Verbal أو رمزية Symbolic وهو ما أطلق عليه Goffman إدارة الوجه والصوت Management of One's Face and Voice. وهناك مجموعة من الإشارات الاجتماعية Social Cues التي تساعد الفرد في معرفة تأثير سلوكياته في الآخرين؛ كلغة الجسد ونبرة الصوت، وبالتالي يمكنه من خلال مراقبة تلك الإشارات تعديل سلوكياته أو تغييرها حتى يحقق الانطباعات المرغوبة وينال إعجاب الآخرين. (El-Badawy and Chahine, 2017).

(Zaharopoulos and Kwok, 2017) (Bolino et al., 2016)

وعامةً، ركزت معظم دراسات إدارة الانطباع على كيفية تقديم الطرف الفاعل، سواء كان فرداً أو مؤسسة، ملامح من شخصيته لتشكيل الصفات التي يكونها الآخرين عنه. وعلى الرغم من شيوع دراسات إدارة الانطباع الشخصي Interpersonal Impression Management في مجال علم الاجتماع Sociology وعلم النفس الاجتماعي Social Psychology، إلا أن إدارة الانطباع لم تلقى اهتماماً أكاديمياً كبيراً من منظور مؤسسي. (Lamertz and Martens, 2011)

وعلى النقيض، أكد Bolino et al. (2016) أن دراسة إدارة الانطباع في السياقات المؤسسية Organizational Settings ترجع إلى عام (1959) عندما اقترح Goffman تفسيره الدرامي Dramaturgical Interpretation للتفاعلات الاجتماعية. ويمكن القول أنه قد اتجه الباحثون في المجال المؤسسي Organizational Scholars لدراسة إدارة الانطباعات المؤسسية بداية من ثمانينيات القرن الماضي بخاصة على المستوى المؤسسي الجزئي Micro-Organizational Level؛ المعنى بالتفاعلات التي تتم على مستوى فردي Individual Level بين العاملين داخل المؤسسة، سواء رؤساء أو مرؤوسين، في حين أنه لا زال مجال إدارة الانطباع على المستوى المؤسسي الكلي Macro-Organizational Level؛ المعنى بعلاقة المؤسسة مع البيئة المحيطة بها في حاجة إلى مزيد من الدراسة. (Mohamed (Richey et al., 2016) et al., 1999)

وتحديداً، أرجع الباحثون بدايات دراسات إدارة الانطباع في السياقات المؤسسية إلى دراسة Jones and Pittman عام (1982) التي هدفت إلى الكشف عن سلوكيات إدارة الانطباع في مقابلات العمل Interviews، وانتهت باقتراح نموذج يتكون من خمس استراتيجيات لإدارة الانطباع Impression Management Strategies؛ هي: التودد، والترويج الذاتي، المثالية، التهيب، التوسل. وفي عام (1999)، أعتمد Bolino and Turnley على هذا النموذج لتطوير مقياس قابل للتطبيق في السياقات المؤسسية بين الرؤساء والمرؤوسين. وفي نفس العام، استلهم Mohamed et al. من نفس النموذج مجموعة من الاستراتيجيات التي ساهمت في وضع نموذجهم لإدارة الانطباعات المؤسسية Organizational Impression Management (OIM) الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية. وأكد Harlow (2013) على أن هذه النظرية من النظريات المحورية في دراسة

العلاقات العامة؛ حيث تفسر سعى الأفراد والمؤسسات للسيطرة على إدراك الآخرين نحوهم، بالإضافة إلى وصفها للاستراتيجيات التي يمكن توظيفها لتحقيق الانطباعات المرغوبة في الآخرين.

وقد استخدمت الباحثة في الدراسة الحالية عدة نماذج منبثقة من نظرية إدارة الانطباع في بحث استراتيجيات إدارة الانطباع التي توظفها المؤسسات الحكومية المصرية؛ لتكوين الانطباعات المرغوبة عن نفسها لدى الجماهير المستهدفة. وبشكل رئيسي، اعتمدت الدراسة على الاستراتيجيات التأكيدية المباشرة Direct Assertive Tactics المقترحة في نموذج Mohamed et al. (1999)؛ وهي: التودد Organizational Promotion - الترويج المؤسسي - التوسل Exemplification - التوسل - الترهيب Supplication - Intimidation.

سادساً- مفاهيم الدراسة:

1. إدارة الانطباع المؤسسي Organizational Impression Management (OIM): هي أى نشاط مقصود تخططه وتنفذه المؤسسة بغرض إدارة أو السيطرة على مدركات الآخرين نحوها من أجل خلق انطباعات إيجابية عنها أو تغيير انطباعات سلبية متكونة. وفي هذا الإطار، توظف العلاقات العامة استراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية؛ كالتودد والترويج المؤسسي، والمثالية؛ لتعزيز الانطباعات المواتية للمؤسسة في المواقف الإيجابية، بينما تستخدم الاستراتيجيات الدفاعية؛ كتحفيف الحدة، وإخلاء المسؤولية، والاعتذارات، عند التعرض لمواقف صعبة؛ للدفاع عن المؤسسة. وتشمل إدارة الانطباع المؤسسي في الدراسة الحالية، الاستراتيجيات والتكتيكات التأكيدية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية المصرية إلكترونياً على مواقعها الإلكترونية.

2. الاستراتيجيات التأكيدية Assertive Strategies: هي استراتيجيات إدارة الانطباع التي توظفها المؤسسة بشكل استباقي؛ لخلق وتعزيز الانطباعات الإيجابية المتكونة عنها. ووفقاً لنموذج Mohamed et al. (1999) تشمل (5) استراتيجيات تأكيدية مباشرة؛ هي: التودد- الترويج المؤسسي- المثالية- التوسل- الترهيب.

3. الانطباعات المرغوبة والمعاكسة: اعتمدت الباحثة بشكل رئيسي على مقياسين لانطباعات المبحوثين نحو المؤسسات محل الدراسة؛ حيث يقيس أحدهما

الانطباعات المرغوبة Desired؛ أى الانطباعات الإيجابية المتكونة عن تلك المؤسسات لدى عينة الدراسة، أما المقياس الأخر فيختص بالانطباعات المعاكسة Backfire؛ أى الانطباعات السلبية المترتبة على الفشل في توظيف استراتيجيات إدارة الانطباع. وتم قياس الانطباعات المرغوبة والانطباعات المعاكسة من خلال مجموعة من الكلمات الدالة التي تم اختيارها وفقاً للدراسات السابقة، وبعد مراجعة المحكمين، طبقاً لاستراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية المباشرة الخمس الواردة في نموذج (1999) Mohamed et al، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1)

الانطباعات المرغوبة والمعاكسة الناتجة عن استراتيجيات إدارة الانطباع في الدراسة الحالية

الانطباعات المعاكسة	الانطباعات المرغوبة	الاستراتيجية
الأولوية للمصالح الشخصية. النفور. لا تحتم الوزارة في قرارها بالمواطن المصرى.	الأولوية لمصلحة المواطن. الجاذبية. تعتبر تلك الوزارة من الوزارات التي تحدم المواطن المصرى بصورة تجعله يدعمها معنوياً.	التودد
البيروقراطية. الغرور. هناك مبالغة في تضخيم إنجازات تلك الوزارة.	الكفاءة. التميز. هى وزارة من أكفأ الوزارات المصرية.	الترويج المؤسسى
الادعاء. عدم أداء دور مجتمعى. هى وزارة لا تقوم بدور اجتماعى أو خيرى ملموس فى المجتمع.	الوطنية. التفانى فى الخدمة المجتمعية. تعمل الوزارة بنزاهة وشفافية.	المثالية
الاحتياج للمساعدات نظراً إلى الكسل وعدم أداء العمل على النحو المطلوب. العجز. هى وزارة دائمة الإخفاق.	الاحتياج للمساعدات نظراً إلى ضعف الميزانية المخصصة. الشفقة. هى مؤسسة حكومية محدودة الموارد.	التوسل
الضعف. التسلط. أخشى التعامل مع تلك الوزارة.	القوة. الهيبة. هى وزارة قوية لها نفوذ.	الترهيب

سابعاً- تساؤلات الدراسة شبه التجريبية:

1. ما مدى تأثير الزيارة الأولى للمواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة في دعم أو تغيير الانطباعات المتكونة مسبقاً لدى مستخدمى الإنترنت نحو تلك المؤسسات طبّقاً لاستراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية المباشرة؟
2. ما الفروق بين الوزارات محل الدراسة فيما يتعلق بالانطباعات الأولى للمبحوثين نحو المواقع الإلكترونية لتلك الوزارات؟

ثامناً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية *Descriptive studies*؛ حيث تستهدف وصف الظاهرة بما تشمله من علاقات وتأثيرات متبادلة، للوقوف على أسباب ومقدمات هذه العلاقات وتحليلها بشكل يساعد على الوصول إلى أنسب النتائج، من خلال تفسير الظاهرة في وضعها الراهن من وجهات نظر المبحوثين ذاتهم. (محمد عبد الحميد، 2015) (Privitera, 2018)

ونظراً لتأكيد دراسة Valdes (2009) على سيطرة تحليل المضمون في بحث دور المواقع الإلكترونية كأداة اتصالية حديثة تستخدمها العلاقات العامة لإدارة الانطباع المؤسسى على الرغم من توفير المنهج التجريبي *Experimental Design* إمكانية التحكم في البيئة *Environment* والمتغيرات *Variables* في قياس انطباعات الجماهير مباشرة كطرف رئيسى داخل عملية إدارة الانطباع؛ الأمر الذى يؤدى إلى تعميق النتائج البحثية.

رأت الباحثة أهمية قياس العلاقة بين الموقع الإلكتروني المؤسسى والانطباع الأول الذى يتكون لدى مستخدمى الإنترنت من المواطنين المصريين عند الدخول على الموقع الإلكتروني للمؤسسات المصرية الحكومية لأول مرة، مع قياس الانطباعات المتكونة مسبقاً قبل زيارة الموقع الإلكتروني عن المؤسسات محل الدراسة ودور الموقع الإلكتروني في دعم/ تغيير تلك الانطباعات، إلى جانب التعرف على العوامل المؤثرة في تكوين الانطباع الأول عن الموقع الإلكتروني المؤسسى لدى مستخدمى الإنترنت. وبالتالي، تم الاستعانة بالمنهج شبه التجريبي *Quasi-Experimental Design* لمجموعة واحدة بقياس قبلى وقياس بعدى *One-Group Pretest-Posttest Design* للتعرض للمثير (المتغير المستقل) *Stimuli*؛ لتفسير الفروق بين القياسات قبل التعرض وبعده؛ حيث لم تجد الباحثة حاجة الدراسة الحالية إلى وجود

2. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في الدراسة الحالية في (34) مؤسسة حكومية؛ هي: رئاسة الوزراء، و(33) وزارة مصرية، المواطنين المصريين.

3. عينة الدراسة:

تنقسم عينة الدراسة شبه التجريبية إلى:

● **المثير (المتغير المستقل) Stimuli**: ويتمثل في الدراسة شبه التجريبية الحالية في الصفحات الرئيسية للمواقع الإلكترونية للوزارات المصرية؛ حيث قامت الباحثة باختيار أربع وزارات مصرية؛ هي:

1. الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لوزارة التضامن الاجتماعي.	2. الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لوزارة الاستثمار والتعاون الدولي.
3. الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة.	4. الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لوزارة البيئة.

وتم استخدام التصميم شبه التجريبي لمجموعة واحدة بقياس قبلي وقياس بعدي -One Purposeful لعينة عمدية Group Pretest-Posttest Design مكونة من (20) مفردة من المواطنين المصريين من مستخدمي الإنترنت الذين لم تسبق لهم زيارة المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة شبه التجريبية؛ حيث تم إعطاء المبحوث الواحد أربع استمارات استقصائية (4x20) قبل وبعد تعرضه لكل موقع من المواقع الإلكترونية للوزارات السابق الإشارة إليها. وتضمنت الاستمارة الواحدة: أسئلة الاختبار القبلي Pretest، وأسئلة لقياس الانطباع الأول نحو الموقع الإلكتروني، وأسئلة الاختبار البعدي Posttest؛ حيث كان إجمالي عدد الاستمارات المطبقة في الدراسة شبه التجريبية (80) استمارة.

● **الفترة الزمنية لإجراء الدراسة شبه التجريبية:** تم تطبيق الدراسة في يوم الأحد الموافق (15 سبتمبر 2019) داخل معمل كمبيوتر كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية، واستمرت لمدة ساعة واحدة من (11- 12) صباحاً.

● **تحديد العينة:** تم دعوة (20) مبحوث من طلاب كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية من جميع التخصصات (علاقات عامة وإعلان- إذاعة وتلفزيون- صحافة) وجميع المستويات الدراسية ما عدا المستوى الأول للمشاركة التطوعية في دراسة شبه تجريبية داخل بيئة محكمة السيطرة هي معمل كمبيوتر بكلية الإعلام- جامعة الأهرام الكندية؛ لضمان توافر خدمة إنترنت بنفس السرعة لجميع المبحوثين وتعرضهم لنفس المتغير (الموقع الإلكتروني الوزاري) في الوقت ذاته. وتضمنت معايير اختيار عينة الدراسة شبه التجريبية ثلاث معايير أساسية؛ هي: تمثيل العينة لجميع المستويات الدراسية ما عدا المستوى الأول حتى تتوافر لديهم القدرة على تقييم الموقع الإلكتروني من وجهة نظر اعلامية- الجنسية المصرية- عدم الدخول سابقاً على أى من المواقع محل الدراسة؛ حيث استخدمت الباحثة في بداية الدراسة أسئلة تصفية Filter Questions؛ لإقصاء المبحوثين غير اللائقين بأهداف الدراسة.

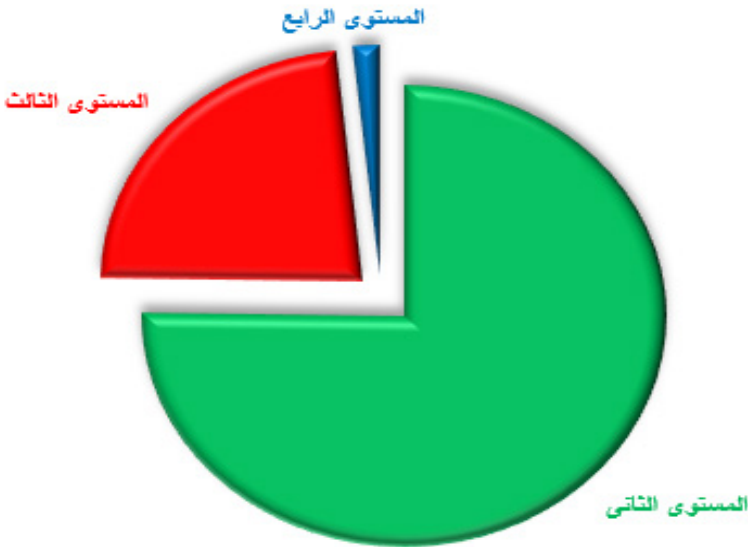
✓ وفيما يلي وصفاً لعينة الدراسة شبه التجريبية:

أُجريت الدراسة شبه التجريبية على (20) طالب من طلاب كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية مصريين الجنسية الذين لم يسبق لهم زيارة المواقع الإلكترونية للوزارات الأربع محل الدراسة؛ من خلال إعطاء المبحوث الواحد ملف File يضم أربع استمارات استقصاء (4x20) تمثل الوزارات الأربع محل الدراسة؛ بحيث يصبح إجمالي عدد الاستمارات المطبقة في الدراسة شبه التجريبية (80) استمارة مقسمة على النحو التالي؛ (20) استمارة خاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة التضامن الاجتماعي، و(20) استمارة خاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة الاستثمار والتعاون الدولي، و(20) استمارة خاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة، و(20) استمارة خاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة البيئة. ويوضح جدول رقم (8) مواصفات عينة الدراسة شبه التجريبية:

جدول رقم (2) وصف عينة الدراسة شبه التجريبية

المتغير	التوزيع	ك	%
المستوى الدراسي	المستوى الثاني	13	65
	المستوى الثالث	4	20
	المستوى الرابع	3	15
الإجمالي		20	100
التخصص العلمي	العلاقات العامة والإعلان	10	50
	الإذاعة والتلفزيون	9	45
	الصحافة	1	5
الإجمالي		20	100
النوع	إناث	12	60
	ذكور	8	40
الإجمالي		20	100

وكما يتضح من جدول رقم (2): أن أكثر من نصف العينة (65%) من الطلاب المقيدين بالمستوى الثاني الدراسي بكلية الإعلام، يليه المستوى الدراسي الثالث بنسبة (20%). وأخيراً، المستوى الرابع بنسبة (15%)؛ ويرجع ذلك إلى ارتفاع أعداد الطلاب المقيدين بالمستوى الثاني بالكلية مقارنة بالمستويين الثالث والرابع.



شكل رقم (1)

تقسيم عينة الدراسة شبه التجريبية وفقاً لمتغير المستوى الدراسي

- أن أغلبية العينة من الملتحقين بقسمي العلاقات العامة والإعلان، والإذاعة والتلفزيون، ويمثلون نسب (50%) و(45%) على التوالي، فيما لم تتجاوز عينة الملتحقين بقسم الصحافة (5%)، وهنا يمكن الإشارة إلى انعكاس الواقع الفعلي لمجتمع الدراسة على العينة؛ حيث يقبل طلاب كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية على الالتحاق بقسمي العلاقات العامة والإعلان، والإذاعة والتلفزيون، في حين أن الإقبال على تخصص الصحافة ضعيف للغاية.



شكل رقم (2)
تقسيم عينة الدراسة شبه التجريبية وفقاً لمتغير التخصص العلمي

- أن أكثر من نصف العينة من الإناث، ويحوزن نسبة (60%). أما نسبة عينة الذكور فبلغت (40%)؛ مما يدل على أن عينة الإناث والذكور متقاربة إلى حد ما.
5. أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة استمارة استقصاء، كما هو موضح فيما يلي:

- **تصميم الاستمارة؛** تكونت الاستمارة الواحدة من: أسئلة الاختبار القبلي Pretest، وأسئلة لقياس الانطباع الأول نحو الموقع الإلكتروني الوزاري، وأسئلة الاختبار البعدي Posttest؛ وتختتم الاستمارة بسؤال مفتوح Open-ended Question حول مقترحات المبحوث بشأن تطوير المواقع الإلكترونية محل الدراسة بغرض تعميق النتائج.

6. صدق وثبات أدوات جمع البيانات:

- عرضت الباحثة والاستقصاء الخاص بالدراسة شبه التجريبية على المحكمين؛ الأمر الذي ساعد الباحثة على إجراء بعض التعديلات الموضوعية والشكلية على أدوات جمع البيانات. وضم السادة المحكمون مجموعة من الأساتذة والخبراء المصريين المتخصصين بالإعلام والعلاقات العامة والجرافيك.

- **اختبار الثبات الداخلي للاستمارة Internal Reliability:** من خلال إجراء اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس مدى دقة واتساق إجمالي متغيرات الاستمارة بحيث تعطى نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها مرة أخرى في

ظروف مماثلة. وقد بلغت قيمة هذا الاختبار (0.827)؛ ويدل ذلك على ارتفاع الصدق الذاتى بدوره ليلغ (0.909).

● قبل تطبيق الدراسة؛ تم عرض استمارة الدراسة شبه التجريبية على (10) طلاب؛ للتأكد من استيعاب المفاهيم والأسئلة الواردة فى الاستمارة بالمعنى المقصود. وانتهت الباحثة إلى وضوح الاستمارة مع وجود عدم معرفة مسبقة لدى بعض الطلاب بمفهوم «البيروقراطية». واختارت الباحثة شرح المقصود من هذا المفهوم أثناء إجراء الدراسة شبه التجريبية وعدم حذفه من الاستمارة أو استبداله بمفهوم آخر نظرًا لضرورة تعريف الشباب بهذا المفهوم. وكذلك، هناك بعض المفاهيم التى احتاجت الباحثة إلى ترجمتها إلى اللغة الإنجليزية لتوضيحها للمبحوثين؛ ويرجع ذلك إلى أن دراستهم الجامعية باللغة الإنجليزية؛ كمفهوم «الاتساق» Consistency المعنى بتناغم العناصر الجرافيكية على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني.

تاسعًا- نتائج الدراسة:

استطاعت الباحثة الإجابة على تساؤلات الدراسة كما يلي:

التساؤل الأول- ما مدى تأثير الزيارة الأولى للمواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة فى دعم أو تغيير الانطباعات المتكونة مسبقًا لدى مستخدمى الإنترنت نحو تلك الوزارات طبقًا لاستراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية المباشرة؟

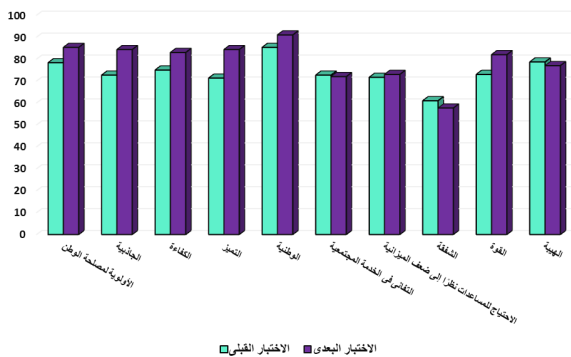
● تم إجراء اختبار ويلكوكسون الرتبى لعينتين مترابطتين Wilcoxon Signed-Rank Test؛ لتحديد دلالة الفروق بين آراء المبحوثين فى انطباعاتهم المرغوبة والمعاكسة قبل وبعد زيارة المواقع محل الدراسة، على النحو التالى:

جدول رقم (3)

دلالة الفروق بين الاختبارين القبلي والبعدي للمجموعة واحدة باستخدام اختبار Wilcoxon Signed-Rank Test

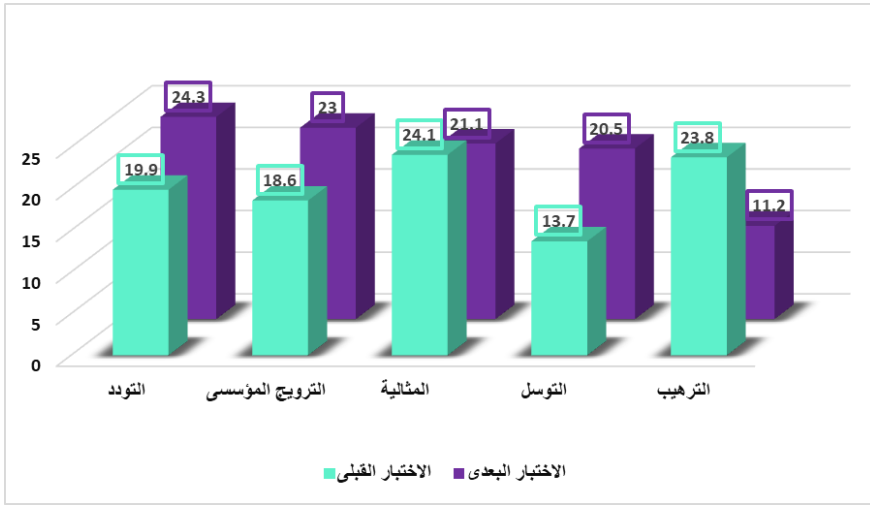
مستوى المعنوية	قيمة Z ”Wilcoxon Signed-Rank “Test	المتوسط الرتبي Mean Rank	الاختبار	مقياس الانطباعات
**0.02	3.141	26.50	قبلي	الانطباعات المرغوبة
		30.74	بعدي	
*0.05	2.738	29.60	قبلي	الانطباعات المعاكسة
		27.40	بعدي	

يتضح من الجدول رقم (3) وجود فروق في آراء المبحوثين طبقاً لمقياس الانطباعات المرغوبة قبل وبعد زيارة المواقع الإلكترونية الوزارية لصالح بعد الزيارة بمستوى معنوية (0.02)؛ الأمر الذي يدل على التأثير الإيجابي لزيارة تلك المواقع في انطباعات المبحوثين نحو الوزارات محل الدراسة. ويبين الشكل رقم (4) تلك الفروق على حده طبقاً لكل انطباع من الانطباعات المرغوبة، كما يعرض الشكل رقم (5) الفروق في استراتيجيات إدارة الانطباع الأكثر نجاحاً في تحقيق الانطباعات المرغوبة قبل وبعد زيارة الموقع الإلكتروني



شكل رقم (3)

الفروق بين الاختبارين القبلي والبعدي لمقياس الانطباعات المرغوبة



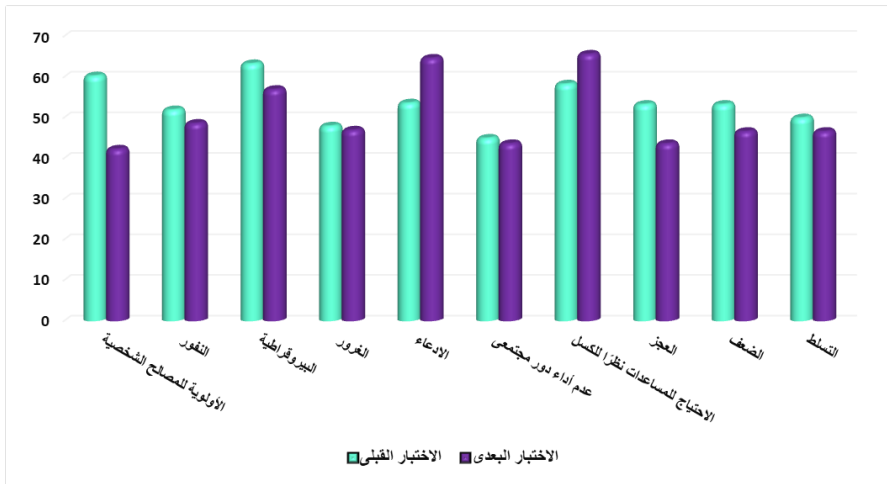
شكل رقم (4) الفروق بين استراتيجيات إدارة الانطباع الأكثر نجاحًا في تحقيق الانطباعات المرغوبة وفقًا للاختبارين القبلي والبعدي

● وكما يوضح الشكل رقم (3)، أدت زيارة الموقع الإلكتروني إلى تعزيز انطباعات المبحوثين المرغوبة نحو الوزارات محل الدراسة؛ حيث ظلت «الوطنية» الانطباع المرغوب الأكثر انتشارًا بين المبحوثين نحو الوزارات. وفي المرتبة الثانية، اختلف الانطباع المرغوب ليتحول من الهيبة في الاختبار القبلي إلى انطباع «الأولوية لمصلحة المواطن». تلاه، بنسبة متقاربة، انطباعي «الجادبية» و«التميز». مع انخفاض واضح لانطباع «الهيبة» في الاختبار البعدي، بينما ظل انطباع الشفقة في المرتبة الأخيرة.

● وفي هذا الصدد، يشير شكل رقم (4) إلى تصدر استراتيجية التودد-بتكتيكاتها المختلفة- الاستراتيجيات الأكثر نجاحًا في تحقيق الانطباعات المرغوبة وفقًا لنتائج الاختبار البعدي، تلتها بنسبة متقاربة استراتيجية الترويج المؤسسي، مع انخفاض واضح لاستراتيجية التوسل؛ ويدل ذلك على أن جاذبية الصفحات الرئيسية والتركيز على المواطن المصري في الصور المستخدمة والمعلومات والأخبار المتضمنة على تلك الصفحات أثر إيجابيًا في انطباعات المبحوثين نحو الوزارات محل الدراسة، تلتها بنسبة متقاربة استراتيجية الترويج المؤسسي، وعلى الرغم من تصدر انطباع «الوطنية» قائمة الانطباعات المرغوبة إلا أن إجمالي انطباعات المبحوثين المتعلقة باستراتيجية

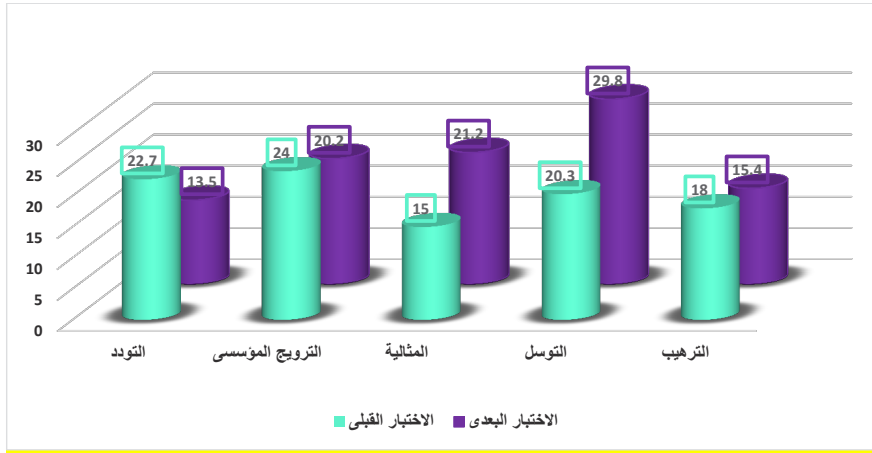
المثالية تعرضت للانخفاض بعد التعرض للمواقع الوزارية محل الدراسة؛ وربما يرجع ذلك إلى حرص الوزارات على التحدث عن إنجازاتها ومهاراتها بأسلوب جذاب عبر مواقعها الإلكترونية؛ للتقرب من المواطنين البسطاء والشباب الذين يمثلون الشريحة الأكبر في المجتمع المصري.

● وفيما يتعلق بمقياس الانطباعات المعاكسة، يشير الجدول السابق رقم (3) إلى وجود فروق في آراء الباحثين طبقاً لهذا المقياس قبل وبعد زيارة المواقع الإلكترونية الوزارية لصالح قبل الزيارة بمستوى معنوية (0.05)؛ الأمر الذي يدل على التأثير الإيجابي لزيارة تلك المواقع في تقليل الانطباعات السلبية المتكونة مسبقاً لدى الباحثين عن الوزارات محل الدراسة. ويبين الشكل رقم (5) تلك الفروق على حده طبقاً لكل انطباع من الانطباعات المعاكسة، كما يعرض الشكل رقم (6) الفروق في استراتيجيات إدارة الانطباع الأكثر إخفاً في تحقيق الانطباعات المرغوبة قبل وبعد زيارة الموقع الإلكتروني.



شكل رقم (5)

الفروق بين الاختبارين القبلي والبعدي لمقياس الانطباعات المعاكسة



شكل رقم (6) الفروق بين استراتيجيات إدارة الانطباع الأكثر إخفاً في تحقيق الانطباعات المرغوبة وفقاً للاختبارين القبلي والبعدي

● وكما يوضح شكل رقم (5)، كانت «البيروقراطية» الانطباع السلبي الأكثر انتشاراً بين المبحوثين قبل زيارة المواقع الوزارية محل الدراسة، في حين تصدر انطباع «الاحتياج للمساعدات نظراً إلى الكسل وعدم أداء العمل على النحو المطلوب» قائمة الانطباعات السلبية بعد زيارة تلك المواقع. وفي الاختبار القبلي، احتل انطباع «الألوية للمصالح الشخصية» المركز الثاني، ثم شهد انخفاضاً حاداً في الاختبار البعدي ليصبح في المركز الأخير، بينما أصبح انطباع «الادعاء» هو ثاني أكثر انطباع سلبي انتشاراً بين المبحوثين طبقاً للاختبار البعدي.

● وفي ذات السياق، يشير الشكل رقم (6)، إلى أن استخدام الوزارات محل الدراسة لاستراتيجية التوسل يدل على عدم ثققتها في نفسها، ويترك انطباع معاكس بالكسل وعدم الكفاءة؛ حيث لا يتعاطف المواطنون مع الوزارات التي تستخدم تلك الاستراتيجية. ولذلك يجب على الحكومة المصرية تجنب توظيف تلك الاستراتيجية بأى شكل من الأشكال؛ كتفادي التحدث عن المشكلات والتركيز على إبراز الحلول، وإلقاء الضوء على الإنجازات الحالية مع عدم التطرق للإخفاقات السابقة.

● وفي هذا الإطار، تم توظيف اختبار كروسكال ويلز $Kruskal Wallis$ Test لقياس الفروق بين الوزارات الأربع فيما يتعلق بانطباعات المبحوثين المرغوبة نحو تلك الوزارات وانطباعاتهم المعاكسة عنها قبل وبعد زيارة المواقع الإلكترونية لتلك الوزارات، كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4)

الفروق بين الوزارات من حيث الانطباعات المرغوبة والمعاكسة في الاختبارين القبلي والبعدي باستخدام Kruskal Wallis

الاختبار	مقياس الانطباعات	الوزارة	ك	المتوسط الرتبي Mean Rank	قيمة Kruskal Wallis	مستوى المعنوية
الاختبار القبلي	الانطباعات المرغوبة	وزارة الاستثمار والتعاون الدولي	20	37.95	2.148	0.54
		وزارة البيئة	20	35.83		
		وزارة الثقافة	20	42.90		
		وزارة التضامن الاجتماعي	20	45.33		
الاختبار البعدي	الانطباعات المعاكسة	وزارة الاستثمار والتعاون الدولي	20	42.55	0.355	0.94
		وزارة البيئة	20	38.25		
		وزارة الثقافة	20	40.95		
		وزارة التضامن الاجتماعي	20	40.25		
الاختبار البعدي	الانطباعات المرغوبة	وزارة الاستثمار والتعاون الدولي	20	33.25	1.414	0.70
		وزارة البيئة	20	29.97		
		وزارة الثقافة	20	35.09		
		وزارة التضامن الاجتماعي	20	37.65		
الاختبار القبلي	الانطباعات المعاكسة	وزارة الاستثمار والتعاون الدولي	20	38.97	2.284	0.51
		وزارة البيئة	20	32.41		
		وزارة الثقافة	20	30.88		
		وزارة التضامن الاجتماعي	20	29.94		

● يبين الجدول رقم (4) عدم وجود فروق بين الوزارات محل الدراسة فيما يتعلق بانطباعات الباحثين المرغوبة والمعاكسة عنها، سواء في الاختبار القبلي أو البعدي. ويجدر الإشارة هنا، إلى اتجاه رئاسة الوزراء إلى توحيد تصميم المواقع الإلكترونية الوزارية وأنه من المنتظر وضع أيقونة رؤية مصر 2030 في جميع المواقع الإلكترونية الحكومية. (أميرة عاطف، مسئولة تقييم الأداء الإعلامي للوزارات المصرية بمركز دعم واتخاذ القرار، مقابلة شخصية، 2019)

التساؤل الثاني- ما الانطباعات الأولى لمستخدمي الإنترنت نحو المواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة؟

- وكما أوضحت الباحثة في الجزء الخاص بالنتائج العامة للدراسة، اتسمت الانطباعات الأولى للمبحوثين عن المواقع الإلكترونية الوزارية بالإيجابية وذلك بعد تعرضهم للصفحة الرئيسية لهذه المواقع لأول مرة لمدة دقيقة واحدة.
- وتمثلت الانطباعات الأولى الإيجابية نحو المواقع الإلكترونية الوزارية في كونها «بسيطة» و«واضحة» و«مهمة» و«جذابة» و«محدثة»، في حين جاءت انطباعات أغلب المبحوثين حيادية فيما يتعلق ببعض سمات تلك المواقع؛ ككونها مفصلة أو غنية بالمعلومات؛ ولعل ذلك يرجع إلى قصر فترة زيارة المواقع التي لم تتعد دقيقة واحدة، واقتصار الدراسة على الصفحات الرئيسية فقط.

التساؤل الثالث- ما الفروق بين الوزارات محل الدراسة فيما يتعلق

بالانطباعات الأولى للمبحوثين نحو المواقع الإلكترونية لتلك الوزارات؟

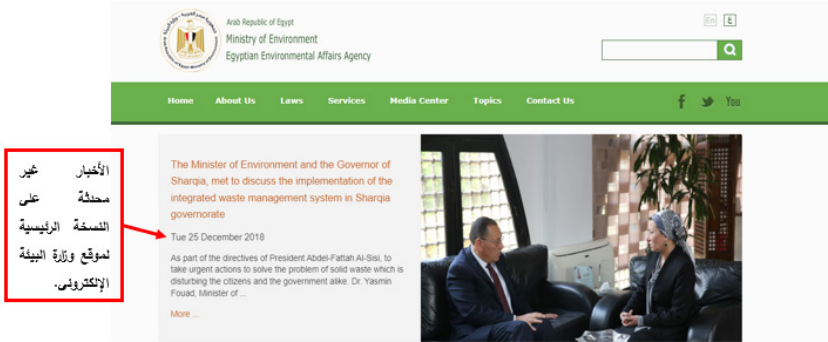
- وتفصيلاً، تم توظيف اختبار كروسكال ويلز Kruskal Wallis Test لقياس الفروق بين الوزارات الأربع محل الدراسة فيما يتعلق بالانطباعات الأولى للمبحوثين نحو المواقع الإلكترونية لتلك الوزارات، على النحو التالي:

جدول رقم (5)

الفروق بين المواقع الإلكترونية الوزارية طبقاً للانطباعات الأولى للمبحوثين باستخدام اختبار Kruskal Wallis

الموقع الإلكتروني الوزاري	ك	المتوسط الرتبي Mean Rank	قيمة Kruskal Wallis	مستوى المعنوية
موقع وزارة التضامن الاجتماعي الإلكتروني	20	47.08	8.366	**0.03
موقع وزارة الثقافة الإلكتروني	20	44.85		
موقع وزارة الاستثمار والتعاون الدولي الإلكتروني	20	37.53		
موقع وزارة البيئة الإلكتروني	20	32.55		

ويشير الجدول رقم (5) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة وفقاً للانطباعات الأولى للمبحوثين نحو تلك المواقع؛ حيث بلغت قيمة (8.366) Kruskal Wallis، عند مستوى معنوية (0.03) لصالح الموقع الإلكتروني لوزارة التضامن الاجتماعي، يليه الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة، ثم الموقع الإلكتروني لوزارة الاستثمار والتعاون الدولي، وفي المرتبة الأخيرة، الموقع الإلكتروني لوزارة البيئة، وذلك بمتوسطات رتيبه (47.08) و(44.85)، و(37.53)، و(32.55) على التوالي؛ ويدل ذلك على جاذبية الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لوزارة التضامن الاجتماعي؛ حيث تم استخدام الصور بمهنية لتعبر عن طبيعة عمل الوزارة، مع مراعاة وضع روابط تصفح الموقع في شكل قائمة رئيسية وقوائم فرعية؛ الأمر الذي عزز من سهولة استخدام الموقع ويسر القراءة مع اختيار ألوان مناسبة؛ مما انعكس على تكوين انطباعات أولى إيجابية عن الموقع. ومن ناحية أخرى، يمكن إرجاع احتلال الموقع الإلكتروني لوزارة البيئة للمركز الأخير إلى ظهور النسخة الرئيسية للموقع باللغة الإنجليزية، وهو ما أشار إليه أحد المبحوثين في مقترحاته بشأن تطوير المواقع الإلكترونية الوزارية محل الدراسة؛ حيث أقترح أن ظهور النسخة العربية للموقع الإلكتروني لوزارة البيئة سيعزز من سهولة استخدام المواطن المصري للموقع. كما أنه يمكن إرجاع تلك النتيجة إلى عدم تحديث الأخبار الموجودة على النسخة الإنجليزية من موقع وزارة البيئة الإلكتروني على الرغم من وضع أخبار محدثة على النسخة العربية من الموقع نفسه، وهو ما أوضحته الباحثة لمسئول صفحة وزارة البيئة أثناء إجراء المقابلة معه والذي أكد أنه سوف يستفيد من هذه الملاحظة ويبلغ مطور الموقع Developer: «حضرتك نبهتني أن أنا أقول لـ Developer (مطور الموقع) يحلى النسخة الأساسية عربي».



شكل رقم (7)
النسخة الرئيسية لموقع وزارة البيئة باللغة الإنجليزية ووجود أخبار غير محدثة عليها

مراجع الدراسة:

1. رؤية مصر 2030. Available [online] from: <http://enow.gov.eg/Report/Vision-Ar.pdf>, Retrieved at 01/12/2019, 7:00 AM.
2. محمد عبد الحميد، 2015. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط5، القاهرة: عالم الكتب.
3. Boateng, H. and Abdul-Hamid, I.K., 2017. An Evaluation of Corporate Social Responsibility Communication on the Websites of Telecommunication Companies Operating in Ghana: Impression Management Perspectives. **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, 15(01), pp.17-31.
4. Bolino, M.C. and Turnley, W.H., 1999. Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. **Organizational Research Methods**, 2(2), pp.187-206.
5. Bolino, M.C., Kacmar, K.M., Turnley, W.H. and Gilstrap, J.B., 2008. A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors. **Journal of Management**, 34(6), pp.1080-1109.
6. Bolino, M.C., Long, D. and Turnley, W., 2016. Impression Management in Organizations: Critical Questions, Answers, and Areas for Future Research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, pp.377-406. Available [online] from: <https://bit.ly/2BPPqrM>. Retrieved at 13/11/2017, 6:30 PM
7. Connolly-Ahern, C. and Broadway, S.C., 2007. The Importance of Appearing Competent: An Analysis of Corporate Impression Management Strategies on the World Wide Web. **Public Relations Review**, 33(3), pp.343-345.
8. Dahal, S., 2011. Eyes Don't Lie: Understanding Users' First Impressions on Website Design Using Eye Tracking. Unpublished Master's Thesis, Missouri University of Science and Technology. Available [online] from: <https://bit.ly/2LngC0b>.

Retrieved at 03/04/2018, 1:00 AM

9. El-Badawy, T.A. and Chahine, R., 2017. Analysing Impression Management Strategies of Egyptian Telecommunications Companies on Social Media. **International Journal of Technology Marketing**, 12(1), pp.42-59.

10. Harlow, R.M., 2013. Impression Management Theory. In Heath, R. L. (ed.). **Encyclopedia of Public Relations**. Vol.2. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp.440-441.

11. Holtz, S. 2002. **Public Relations on The Net**. 2nd ed. New York: Amacom.

12. Lamertz, K. and Martens, M.L., 2011. How Do We Make You Look Good? A Social Network Study of Upstream Organizational Impression Management and the Rhetorical Construction of IPO Firm Images. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 28(4), pp.373-387.

13. Long, S.D., Doerer, S. and Stewart, O.J., 2015. Virtual Ethnography: Corporate Virtual Diversity Communication. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, 10(2), pp.175-200.

14. Mohamed, A.A., Gardner, W.L. and Paolillo, J.G., 1999. A Taxonomy of Organizational Impression Management Tactics. *Journal of Competitiveness Studies*, 7(1). Available [online] from: <https://trove.nla.gov.au/work/68190978?q&versionId=81330570>. Retrieved at 01/12/2015, 6:00 AM.

15. Peterson, J. R., 2014. David's vs. Goliath: The Self Promotion of Public Relations Boutiques Online. Unpublished Master's Thesis, Southern Utah University. Available [online] from: <https://bit.ly/2QMddLM> .Retrieved at 10/12/2015, 4:00 PM

16. Privitera, G.J., 2018. **Research Methods for the Behavioral Sciences**. 3rd ed. Los Anglos: Sage Publications.

17. Richey, M., Ravishankar, M.N. and Coupland, C.,

2016. Exploring Situationally Inappropriate Social Media Posts: An Impression Management Perspective. **Information Technology & People**, 29(3), pp.597-617.
18. Salisbury, P. and Griffis, M.R., 2014. Academic Library Mission Statements, Web Sites, and Communicating Purpose. **The Journal of Academic Librarianship**, 40(6), pp.592-596.
19. Spear, S. 2017. Impression Management Activity in Vision, Mission, and Values Statements: A Comparison of Commercial and Charitable Organizations. **International Studies of Management & Organization**, 47(2), pp.159-175.
20. Spear, S. and Roper, S. 2013. Using Corporate Stories to Build the Corporate Brand: An Impression Management Perspective. **Journal of Product & Brand Management**, 22(7), pp.491-501.
21. Valdes, J.M. 2009. Images of Latin America: Managing Impressions Through Tourism Websites. Unpublished Master's Thesis, University of Florida. Available online from: http://etd.fcla.edu/UF/UFE0024650/valdes_j.pdf. Retrieved at 05/08/2016, 1:30AM.
22. Vorvoreanu, M., 2006. Online Organization-Public Relationships: An Experience-Centered Approach. **Public Relations Review**, 32(4), pp.395-401.
23. Winter, S.J., Saunders, C. and Hart, P., 2003. Electronic Window Dressing: Impression Management with Websites. **European Journal of Information Systems**, 12(4), pp.309-322.
24. Zaharopoulos, D. and Kwok, L., 2017. Law Firms' Organizational Impression Management Strategies on Twitter. **Journal of Creative Communications**, 12(1), pp.48-61.

* مسئول وزارة البيئة، مقابلة شخصية، 2019/11/27