

الأنشطة الاتصالية لصفحات الوحدات الإقليمية على موقع التواصل الاجتماعي "فيس

بوك" دراسة تحليلية

إعداد/ هناء راضي مصطفى العسكري

2022

مدخل الدراسة:

يعد الاتصال من المفاهيم النفسية والاجتماعية التي تغلغت في كافة ميادين الحياة العامة والخاصة، ولا يمكن أن يستغني عنها الفرد فهو يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الاتصال للتعبير عن أبعاده التفاعلية الاجتماعية، فالاتصال هو وسيلة لخلق حركية وديناميكية للجماعات، وتعدُّ اتصالات المؤسسة همزة الوصل الرابطة بينها وبين العمال والعالم الخارجي الموجودة فيه، وأي قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر مسيرة العمل بالمؤسسة، فقرارات المؤسسة وأهدافها وتوجهاتها وخططها تتعلق كلها بالعملية الاتصالية.

وللتسيق بين الجهات الحكومية المتمثلة في المدارس التابعة لوزارة التربية والتعليم والمصانع التابعة للقطاع الخاص كان من الضروري إنشاء الوحدات الإقليمية في كل محافظة والتي تعمل على التنسيق فيما بينها للتسهيل على الطلاب والمدرسة والمصنع وكذلك تتحمل الوحدة الإقليمية على عاتقها أن تقوم بنشر صورة التعليم المزدوج في مصر وتوعية الجمهور بأهميته وذلك من خلال التواصل الجيد والفعال مع الجمهور العام وتوضيح أهمية التعليم المزدوج وأهدافه ويكون ذلك من خلال عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة التي تتحمل على عاتقها الأنشطة الإعلامية الاتصالية التي تستهدف الجمهور وتعمل على تشكيل وعي الجمهور عن التعليم المزدوج حتى تتكون لديه صورة ذهنية طيبة عن هذا النوع من التعليم، مما يعزز قناعات ولاة الأمور بالحاق أبنائهم بتلك المدارس.

وهذه الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الوحدة الإقليمية لها أهمية كبيرة في المجتمعات المتقدمة اليوم فهي تعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسات على اختلاف نشاطها والجمهور وقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي من طرق تفكير الجمهور وتقبله لعديد من الأخبار والموضوعات والأحداث، كما أن وسائل الإعلام توسعت في ممارستها الإعلامية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتجعل الجمهور أكثر مشاركةً وتفاعلاً معها مما جعلها نموذجاً لوسائل الاتصال التفاعلي.

مشكلة الدراسة:

جاءت مشكلة الدراسة من أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تثقيفية وتوعوية تستهدف معظم شرائح المجتمع وتعمل بذلك على تحقيق الاتصال الفعال بين الأفراد والمؤسسات التعليمية المختلفة وكذلك المؤسسات التعليمية بعضها البعض، فأنشأت غالبية المؤسسات التعليمية صفحات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي بدءاً من وزارة التربية والتعليم والمديريات التعليمية والإدارات التعليمية وصولاً إلى المدارس ليسهل عليها الوصول إلى جمهورها من طلاب وأولياء أمور. ومن هنا تحددت المشكلة البحثية للدراسة الحالية في التساؤل الرئيس الآتي: كيف يتم عرض الأنشطة الاتصالية للوحدات الإقليمية على صفحات الفيس بوك؟

تساولات الدراسة:

- 1- ما أساليب العرض التي تستخدمها صفحات الوحدات الإقليمية في إيصال أهدافها الاتصالية إلى الجمهور؟
- 2- ما أهمية الصفحات الخاصة بالوحدات الإقليمية على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على تشكيل معارف واتجاهات الجمهور؟
- 3- ما طرق عرض المضامين الاتصالية لجمهور الصفحة؟

4- ما أنواع الوسائط الاتصالية التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي للوحدات الإقليمية بالقاهرة والمنوفية في تقديم المحتوى إلى الجمهور؟

5- ما نوعية المضامين التي تعرضها صفحات الوحدات الإقليمية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية مما يلي:

1- الدور المهم لمواقع التواصل الاجتماعي المؤثر على حياتنا اليومية في الحصول على الأخبار والمعلومات.

2- دور الأنشطة الاتصالية في تحقيق اتصال فعال مع الجمهور والعمل على تشكيل معارفهم .

3- أهمية القطاع الخاص في المجتمع وجهود الحكومة في الربط بين النظام التعليمي التدريبي وأصحاب المصانع والشركات لتحقيق توفير العمالة المدربة لديهم والقضاء على البطالة.

4- تطور الأنشطة الاتصالية في نشر المضامين التعليمية الخاصة بالتعليم المزدوج على صفحات الوحدات الإقليمية الإلكترونية.

5- سبل تطوير الصفحات الإلكترونية الخاصة بالوحدات الإقليمية وما تعكسه من أنشطة اتصالية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الوقوف على "الأنشطة الاتصالية للوحدات الإقليمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك"، كما تسعى أيضاً إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقدمها صفحات الوحدات الإقليمية على شبكة التواصل الاجتماعي.

2- الكشف عن أهم الآليات والطرق التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي في أداء مهامها الاتصالية.

3- التوصل إلى جوانب الضعف والقصور التي تعوق هذه المواقع عن تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور.

4- الوقوف على دور الأنشطة الاتصالية على الصفحات الإلكترونية للوحدات الإقليمية في التأثير على متابعيها.

5- معرفة كيفية تفاعل متابعي الصفحات مع المضمون المقدم إليهم من خلالها.

مصطلحات الدراسة:

الأنشطة الاتصالية: مجموعة من الجهود المنظمة والمخططة التي تستهدف تحقيق الشبوع والعمومية وذلك باستخدام جميع الأدوات الاتصالية لتحقيق عملية التفاعل والتواصل مع الجمهور (أحمد أمين عتوم، 2010، ص33).

الوحدات الإقليمية: هي عبارة عن مجموعة من الموارد البشرية التابعة لجمعيات المستثمرين ورجال الأعمال والتي من شأنها أن تتولى التعاقد مع الطلاب وتوزيعهم على المنشآت التدريبية بالإضافة الى قيامها بتسجيل عقود الطلاب، وترشيح أعضاء لجان الامتحانات النظرية والعملية الممثلين عن القطاع الخاص، من شأنها أيضاً ضمان الجودة في التدريب بالمتابعة والتقييم وتسويق وتنفيذ دورات رفع مستوى العاملين بالمنشآت التدريبية (منى حسن، 2010، ص39).

موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك": تعد مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة تقنيات حديثة ومجتمعات افتراضية موجودة على الشبكة العنكبوتية تسمح للأفراد بإنشاء موقع خاص بهم بهدف التواصل مع الآخرين عن بعد ومشاركة الأفكار والاهتمامات وتكوين صداقات جديدة وذلك من خلال مشاركة الروابط التي تحتوى على محتوى معين ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمناسبات الشخصية والتعليق عليها من قبل المستخدمين الآخرين ومن أشهر هذه المواقع فيس بوك هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم إنشاء هذا الموقع في فبراير 2004 اقتصر هذا الموقع بدايةً على طلاب جامعة "هارفرد" الأميركية، حيث كان "مارك زوكربيرغ"، مبتكر فيس بوك، كما أنه يساعد على مشاركة الآراء ومراسلة الأصدقاء، سواء

كتابياً أو من خلال المكالمات الصوتية التي يوفرها فيس بوك بالتعاون مع تطبيق "ماسنجر". (خيرت عياد وأحمد فاروق، 2015، ص59)

الدراسات السابقة:

1- دراسة رحاب سيد طنطاوى (2022): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها منظمة اليونسيف في مواجهة ظاهرة التمر لدى الأطفال، وتتنمى هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الذي اعتمد على أداة تحليل المضمون بشقيها الكمي والكيفي لأنشطة منظمة اليونسيف الخاصة بظاهرة التمر على حسابها الرسمي على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من التغريدات حول هاشتاغ أنا ضد التمر المدشن من قبل منظمة اليونسيف، وطبقت استمارة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الآباء والأمهات والمدرسين.

توصلت الدراسة إلى: تعدد أهداف منشورات منظمة اليونسيف عن التمر لدى الأطفال على حسابها الرسمي على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وكذلك أيضاً حول هشتاج أنا ضد التمر، وكان في مقدمة هذه الأهداف النصح والإرشاد، وقد أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن الاتجاه الإيجابي غلب على تعليقات الجمهور على منشورات المنظمة الخاصة بظاهرة التمر على حسابها الرسمي على الفيس بوك، وكذلك على ردود المبحوثين على التغريدات حول هاشتاغ أنا ضد التمر، وقد جاءت الاستمالات العقلية في مقدمة الاستمالات التي قامت منظمة اليونسيف باستخدامها في المنشورات الخاصة بظاهرة التمر على حسابها الرسمي على الفيس بوك، وكذلك أيضاً هشتاج أنا ضد التمر، كما أكدت الدراسة على وجود اتجاه إيجابي بين المبحوثين نحو اهتمامهم بظاهرة التمر، وأن حملات منظمة اليونسيف ساعدة على وعي الأفراد بظاهرة التمر وخطورتها، وأشارت الدراسة أيضاً إلى رضا المبحوثين بدرجة متوسطة عن مستوى الحملات المقدمة من قبل منظمة اليونسيف في مواجهة ظاهرة التمر، وأخيراً فقد توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى وسائل الإعلام والنية السلوكية للمبحوثين.

2- دراسة عبد الرحمن عبد الرحيم السيد (2022): هدفت الدراسة الى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية

للعلاقات العامة بمؤسسات الدولة في توعية الشباب الجامعي بمخاطر الإرهاب تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التحليلية التي يستخدم فيها المنهج المسحي لمسح كل من مسح ميداني للشباب الجامعي لمعرفة دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات الدولة في تشكيل وعيهم تجاه قضايا الإرهاب وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في القائمين على العلاقات العامة بمؤسسات الدولة عينها قوامها (60) من المتخصصين في مجال العلاقات العامة، وعينة من الشباب الجامعي المتردد على مؤسسات الدولة بالتوعية بمخاطر الإرهاب وكان قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي وتم جمع بيانات الدراسة من خلال استمارة الاستبيان الخاصة بالقائمين بالاتصال واستمارة الاستبيان الخاصة بالشباب الجامعي المترددين على مؤسسات الدولة.

توصلت الدراسة الى: توجد فروق دالة إحصائياً بين اتجاهات مجموعة الشباب الجامعي في (جامعة عين شمس

- جامعة الأزهر - 6 أكتوبر) نحو دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات التي يترددون عليها في التوعية بمواجهة الإرهاب على مقياس الاتجاهات حيث بلغت قيمة (ف) (4.152) الدالة عند (0.001) وكانت الفروق لصالح شباب جامعة عين شمس عند مقارنتهم بالجامعتين الأزهر و6 أكتوبر، وفروق كانت لصالح شباب جامعة الأزهر عند مقارنتها بطلاب جامعة 6 أكتوبر، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين مستويات مجموعات الشباب الجامعي الاجتماعية والاقتصادية في اتجاهاتهم نحو الأنشطة الاتصالية حيث بلغت قيمة (ف) (5.043) الدالة عند (0.001)، وجاءت الفروق لصالح المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض.

3- دراسة هيا يوسف عاشور وتيسير أحمد أبو عرجة (2020): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة

الأنشطة الاتصالية وأسلوب عمل وفعالية البرامج والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، بالإضافة إلى تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور الأردني كما يراها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداتي الاستبانة والمقابلة، حيث صممت الاستبانة خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على جميع ممارسي العلاقات العامة في جميع

المنظمات الدولية العاملة في الأردن وعددها (15) منظمة، وقد تم الاعتماد على مقياس (لكرت) الخماسي في بناء الاستبانة، وتم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال اختبار معامل (الفا كرونباخ)، أما عن معالجة بيانات الدراسة الإحصائية فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية: النسب المئوية، وتكررات المتوسط الحسابي واختبار (آلفا كرونباخ) واختبار (T;Test) واختبار (ون وآي أنوفا).

توصلت الدراسة إلى: أن الاتفاق بين العاملين في العلاقات العامة بالمنظمات الدولية في الأردن على مجال أساليب ممارسة نشاط المنظمات الدولية في الأردن كان مرتفعاً بدلالة المتوسط الحسابي (4,193) والنسبة المئوية التي بلغت (83,86%)، أن نسب العاملين في العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن من الإناث كانت أعلى من نسبة الذكور حيث كانت نسبتهم المئوية (53,3%)، أما نسبة الذكور فكانت (46,7%)، أن أفراد العينة كانوا من الفئات الشابة نوعاً ما حيث اقتصر أعمارهم على فئتين عمريتين: الأولى من (26-30) وكانت نسبتهم (13,3%)، والفئة الأخرى كانت بين (31-40) سنة وكانت نسبتهم (86,7%).

4-دراسة سهير عثمان (2015): هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل تصفح عينة الدراسة للصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة، ورصد مدى تفاعل مستخدمي الصفحة على "الفيس بوك" مع القائمين عليها، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية مستخدمةً منهج المسح لعينة من المحررين العسكريين العاملين في بعض الصحف القومية والخاصة وهم عشرة محررين عسكريين، واعتمدت على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى: أن 80% من عينة الدراسة يتابعون الصفحات الرسمية لبعض الجهات الحكومية على موقع الفيس بوك، أن 90% من عينة الدراسة يحصلون على المعلومات اليومية للقوات المسلحة من خلال الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري على الفيس بوك، وتأتي البيانات العاجلة ضمن المعلومات المهمة التي تعرضها الصفحة بنسبة 50%، أكدت عينة الدراسة أنهم يعتمدون على الصور التي تنشرها الصفحة على الفيس بوك نظراً لتنوعها وارتباطها الوثيق بالأخبار المصاحبة لها.

5- دراسة **Kenneth Fleming 2013**: هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الاتصالات الشخصية

ووسائل الإعلام في العمل التطوعي للجمعيات الأهلية، واستخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من القائمين بالاتصال قوامها 120 مفردة، وعينة عمدية من الجمعيات الأهلية بلغت 34 جمعية، وعينة عشوائية من الجمهور قوامها 400 مفردة.

توصلت الدراسة إلى: استخدام الجمعيات الأهلية لوسائل اتصالية عديدة من أجل الترويج لنشاطها الاجتماعي كالاتصال المباشر والجماهيري، وموقع الجمعية على شبكة الإنترنت، وجود انطباعات إيجابية من جمهور الجمعيات الأهلية عن النشاط الاتصالي والاجتماعي للجمعيات الأهلية.

6- دراسة **marina vastly (2012)**: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشباب الروسي

لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على مدى ثراء هذه الوسائل في إمداد هؤلاء الشباب بالمعلومات، وأجرت الباحثة دراستها على عينة مكونة من 14 مفردة (9 من الإناث و5 من الذكور) من الشباب الجامعي ممن تتراوح أعمارهم من 22-28 سنة في مدينة "بطرسبرج" الروسية، اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على أداة المقابلة الشخصية مستخدمة منهج المسح.

توصلت الدراسة إلى: توفر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من مزايا الاتصال الشخصي مما يجعلها ثرية بالمعلومات مثل الاتصال السهل والمجاني بين المستخدمين والبحث عن معلومات معينة بسهولة ويسر بشكل مجاني، أن المبحوثين على دراية تامة بموضوعات الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي ولكنهم لا يهتمون بهذه الموضوعات، كما أن استخدام الشباب لمواقع التواصل تمثل في الحصول على المعلومات والاتصال الشخصي مع الأهل والأصدقاء والافادة من تجارب الآخرين.

7- دراسة **Kelly (2002)**: هدفت الدراسة إلى شرح وتحليل الوسائل والأساليب الاتصالية التي تستخدمها

العلاقات العامة المطبقة في اليابان متضمنة العوامل التاريخية والثقافية واتجاهات الوسائل الإعلامية نحو الحكومة والأعمال التجارية، والنظرة الاجتماعية لدور هذه الوسائل، وأساليب العلاقات العامة في

أداء أنشطتها مع إجراء مقارنة بين الوسائل التي تستخدم في اليابان والوسائل التي تستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية.

توصلت الدراسة إلى: وجود تشابه في أساليب تطبيق أنشطة وسائل الإعلام وأنشطة العلاقات العامة في كل من اليابان والولايات المتحدة، أن هناك اختلافاً بين اليابان والولايات المتحدة الأمريكية في مفهومها للعلاقات العامة.

تعقيب عام على الدراسات السابقة:

من خلال ما سبق يتضح أن هذه الدراسات تؤكد على :

- 1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن نظراً للتطور التكنولوجي المتزايد.
- 2- أهمية الوحدات الإقليمية في المساهمة في اعداد عمالة فنية مدربة.
- 3- من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح أن تنوعت المناهج في الدراسات فبعضها اعتمد على المنهج الوصفي والآخر اعتمد على المنهج التجريبي أو المنهج شبه التجريبي, ومن حيث الأدوات: استعانت الدراسات السابقة بمجموعة من الأدوات المختلفة.
- 4- تنوع استخدام العينة في هذه الدراسات من حيث الفئة العمرية وكذلك المرحلة التعليمية التي يتم تطبيق الدراسة عليها، فهناك من استخدم عينة من الطلاب والشباب الجامعي، وبعض الدراسات استخدمت أصحاب الصانع، كما تم تطبيق هذه الدراسات على المراحل العمرية المختلفة من أفراد المجتمع المصري .

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث إنها تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع أو موقف معين، وهذه البحوث لا تقف عند حد جمع البيانات وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلاً شاملاً. تستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي التحليلي، حيث يهدف إلى وصف وتحليل صفحات الوحدات الإقليمية على مواقع التواصل الاجتماعي دون التدخل فيها أو التأثير عليها وذلك بهدف التعرف على المضامين التي تقدمها تلك الصفحات .

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من صفحات الوحدات الإقليمية التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي والتابعة لمحافظة القاهرة والمنوفية.

كما تمثلت عينة الدراسة التحليلية في ثلاث صفحات للوحدات الإقليمية على موقع الفيس بوك وهي:

- صفحة الوحدة الإقليمية لنظام التعليم والتدريب المزدوج بالقاهرة الكبرى.
- صفحة الوحدة الإقليمية للتعليم والتدريب المزدوج بقويسنا.
- صفحة جمعية مستثمري مدينة السادات.

أدوات الدراسة:

قامت الباحثة بإعداد استمارة تحليل المضمون وفق معايير تتعلق ببناء صفحات الوحدات الإقليمية محل الدراسة وبذلك تم جمع بيانات الدراسة التحليلية من خلال صحيفة تحليل المضمون التي تم تصميمها بدقة بحيث تتضمن الفئات الرئيسية والفرعية التي تصف الأنشطة الإعلامية الاتصالية التي تتضمنها صفحات الوحدات الإقليمية وإمكانية تلك الصفحات في تشكيل اتجاهات الجمهور وكيفية التعامل مع الموضوعات المتاحة للجمهور من خلالها.

نتائج الدراسة التحليلية:

1- الوصف العام لصفحات الوحدات الإقليمية في القاهرة والمنوفية:

جدول رقم (1)

المنوفية		القاهرة	الوحدة العناصر الأساسية
Sadat city investors جمعية association; مستثمرى مدينة السادات	الوحدة الإقليمية للتعليم والتدريب المزدوج بقويسنا	الوحدة الإقليمية لنظام التعليم والتدريب المزدوج بالقاهرة الكبرى	اسم الصفحة
6754	797	8918	عدد المتابعين
6285	787	8675	عدد المعجبين
تحديث يومي	تحديث يومي	تحديث يومي	تحديث الصفحة

تستخدم صفحات الوحدات الإقليمية في القاهرة والمنوفية اللغة العربية في عنوان صفحاتها في حين تمزج الوحدة الإقليمية بالسادات بين اللغة العربية واللغة الانجليزية في اسم الملف الشخصي الخاص بالصفحة، كما تقوم صفحات الوحدات الإقليمية في القاهرة والمنوفية بنشر تحديث يومي لها على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) حيث تقوم بنشر تحديثات قد يصل عددها في اليوم الواحد إلى ثلاثة منشورات.

تتفق نتائج الدراسة مع دراسة رحاب سيد 2022 في كونها تستخدم صفحات موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك كأحد عينة الدراسة.

2- تاريخ إنشاء الصفحة وأدمن الصفحة:

جدول رقم (2)

المنوفية		القاهرة	الوحدة الصفحة
الوحدة بالسادات	الوحدة بقويسنا	28 مارس 2016	تاريخ إنشاء الصفحة
4 فبراير 2018	3 أغسطس 2017		مدى وضوح شخصية أدمن الصفحة
واضحة	واضحة	واضحة	كيفية التواصل مع الصفحة
من خلال رقم الهاتف والبريد الإلكتروني	من خلال رقم الهاتف والبريد الإلكتروني	من خلال رقم الهاتف والبريد الإلكتروني	

يتضح من خلال الجدول السابق مدى وضوح شخصية أدمن الصفحة وذلك من خلال وجود بعض البيانات الخاصة به، وكذلك وجود بعض الصور الشخصية لأدمن الصفحة مع الطلاب أثناء متابعة تدريب الطلاب في المصانع التي يتدرب بها الطلاب، وكذلك يتم التواصل مع الصفحة من خلال رقم الهاتف المتاح على الصفحة وأيضاً من خلال رابط البريد الإلكتروني المتاح عليها.

3- مدى وجود رؤية للصفحة وإتاحتها للنشر من قبل الجمهور:

جدول رقم (3)

المنوفية		القاهرة	الوحدة
الوحدة بالسادات	الوحدة بقويسنا	توجد رؤية للصفحة	رؤية الصفحة
توجد رؤية للصفحة	توجد رؤية للصفحة		مدى وجود رؤية للصفحة
واضحة	واضحة	واضحة	رؤية الصفحة
لا تتيح النشر	لا تتيح النشر	لا تتيح النشر	مدى إتاحة الصفحة للنشر للجمهور

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه لا يتم إتاحة النشر من قبل الجمهور على صفحة الوحدة الإقليمية ويكتفى

بالرد على التعليقات أو الرد على استفسارات الجمهور من خلال الرسائل الواردة على الصفحة.

4- أبعاد الصورة الشخصية وصورة الغلاف الخاص بالصفحة:

جدول رقم (4)

المنوفية		القاهرة	الوحدة
صورة تعبيرية لنظام التعليم المزدوج	صورة تعبيرية لنظام التعليم المزدوج	صورة تعبيرية لنظام التعليم المزدوج	الصورة
ثابتة مدة الدراسة	ثابتة مدة الدراسة	ثابتة مدة الدراسة	نوع الصورة الشخصية
صورة موضوعية وأخرى شخصية	صورة موضوعية	صورة موضوعية	مدى ثبوت الصورة الشخصية
ثابتة مدة الدراسة	ثابتة مدة الدراسة	ثابتة مدة الدراسة	نوع صورة الغلاف
			مدى ثبوت صورة الغلاف

تشير بيانات الجدول السابق إلى ثبوت الصورة الشخصية للصفحات وكذلك صورة الغلاف طوال مدة

الدراسة، وتستخدم صفحة الوحدة الإقليمية بالقاهرة صورة تعبيرية لنظام التعليم والتدريب المزدوج كصورة

شخصية للصفحة وتستخدم صفحتا الوحدة الإقليمية بالمنوفية صورة تعبيرية لنظام التعليم المزدوج في

صفحة الوحدة الإقليمية بقويسنا و صفحة جمعية مستثمرى مدينة السادات.

5- المستويات اللغوية المستخدمة في عرض المضمون:

جدول رقم (5)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	اللغة
39,24	31	52,38	11	34,48	20	اللغة العربية الفصحى
54,43	43	42,86	9	58,62	34	اللهجة العامية
6,33	5	4,76	1	6,99	4	الجمع بين اللغة العربية اللغة الانجليزية
100	79	100	21	100	58	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى حصول اللهجة العامية في كتابة منشورات الصفحات على أعلى المستويات اللغوية المستخدمة في الوحدات الإقليمية بنسبة 54,24% ثم جاءت اللغة العربية الفصحى بنسبة 39,24% ويليهما الجمع بين اللغة العربية واللغة الانجليزية بنسبة 6,33% أما بالنسبة لصفحة الوحدة الإقليمية للتعليم والتدريب المزدوج بإقليم القاهرة الكبرى فقد حصلت اللهجة العامية على أعلى نسبة تمثلت في 58,62% في حين حصلت اللغة العربية الفصحى على نسبة 34,48% وفي النهاية جاء الجمع بين اللغة العربية والإنجليزية بنسبة 6,99%

6- الوسائط المتعددة المستخدمة في مادة المنشور:

جدول رقم (6)

الوسائط	القاهرة		المنوفية		الإجمالي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
نص	1	1,72	3	14,29	4	5,06
صورة	7	12,07	4	19,05	11	13,92
نص وصورة	46	79,31	10	47,62	56	70,89
فيديو	1	1,72	1	4,76	2	2,53
نص وفيديو	3	5,17	2	9,52	5	6,33
روابط	--	--	1	4,76	1	1,26
الإجمالي	58	100	21	100	79	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى الوسائط المستخدمة في مادة المنشور حيث جاء في المقام الأول استخدام (نص وصورة) بنسبة 70,89% وهي تمثل أعلى نسبة من الوسائط المستخدمة، ويليهما (الصورة) حيث جاءت بنسبة 13,92% ثم جاء (نص وفيديو) بنسبة 6,33% ثم جاء (النص) بنسبة 5,06% من إجمالي الوسائط المستخدمة ثم جاء في الترتيب قبل الأخير (الفيديو) بنسبة 2,53% وجاء في المقام الأخير (الروابط) بنسبة 1,26%.

اتفقت الدراسة مع دراسة Kenneth Fleming 2013 في أن الصفحات تستخدم العديد من الوسائط المختلفة بهدف التأثير على الجمهور.

7- الهدف من المنشورات المتاحة على الصفحة:

جدول رقم (7)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة	الهدف
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
27,85	22	33,33	7	25,86	15	عرض قضايا التعليم المزدوج	
29,11	23	38,09	8	25,86	15	التوعية بفرص العمل المتاحة للطلاب	
36,71	29	19,05	4	43,10	25	توضيح كيفية التدريب بالمصانع	
6,33	5	9,52	2	5,17	3	تثقيف الجمهور بأهمية التعليم المزدوج	
100	79	100	21	100	58	الإجمالي	

تختلف الوحدة الإقليمية بالقاهرة عن الوحدة الإقليمية بالمنوفية من حيث أهم أهداف المنشورات حيث تسعى الوحدة الإقليمية بالقاهرة إلى توضيح كيف يتم تدريب الطلاب بالمصانع، أما في المنوفية فكان الاهتمام الأكثر بتوعية الجمهور بفرص العمل المتاحة للطلاب بعد تخرجهم ويرجع ذلك إلى أن مشرف الوحدة الإقليمية بالقاهرة يهتم بمتابعة الطلاب بالمصانع وتصويرهم وهو معهم وإتاحة تلك الصور على صفحة الوحدة الإقليمية.

8- أبعاد تفاعل الجمهور مع المنشورات وحجم ذلك التفاعل:

جدول رقم (8)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		حجم التفاعل	الوحدة	التفاعل
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
30,36	68	16,13	10	35,80	58	أقل من 100	الإعجاب	
3,57	8	12,90	8	--	--	من 100 الى 500		
1,34	3	4,84	3	--	--	أكثر من 500		
29,91	67	30,65	19	29,63	48	أقل من 100	التعليق	
0,45	1	1,6	1	--	--	من 100 الى 500		
--	--	--	--	--	--	أكثر من 500		
32,59	73	27,42	17	34,57	56	أقل من 100	المشاركة	
1,79	4	6,45	4	--	--	من 100 الى 500		
--	--	--	--	--	--	أكثر من 500		
100	224	100	62	100	162		الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى حجم تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة وذلك من خلال (تسجيل الإعجاب) فقد حصل على أعلى نسبة من إجمالي التفاعل مقسمة بين نسبة 30,36% لعدد تسجيل أقل من 100 لايك للمنشور الواحد، ونسبة 3,57% لعدد من 100 الى 500 لايك للمنشور، ونسبة 1,34%

لعدد أكثر من 500 لايك للمنشور الواحد، ثم يأتي بعد ذلك (المشاركة) في المركز الثاني حيث جاءت نسبتها لعدد أقل من 100 مشاركة للمنشور بنسبة 32,59% ومن 100 الى 500 مشاركة للمنشور الواحد بنسبة 1,79%، وجاء في الترتيب الثالث (التعليق) حيث جاء لعدد أقل من 100 تعليق على المنشور الواحد بنسبة 29,91% ثم يعد ذلك عدد من 100 إلى 500 تعليق للمنشور بنسبة 0,45%.

9- مدى وجود تعليقات على منشورات الصفحة:

جدول رقم (9)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة التعليق
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
86,08	68	90,48	19	84,48	49	يوجد تعليق
13,92	11	9,52	2	15,52	9	لا يوجد تعليق
100	79	100	21	100	58	الإجمالي

ويؤكد الجدول السابق أن جمهور المتابعين في محافظة المنوفية يتفاعلون "بالتعليق" مع منشورات الصفحة أكثر من جمهور المتابعين لصفحات القاهرة، ويرجع ذلك إلى اهتمام أولياء أمور الطلاب بالمنوفية بمتابعة صفحات الفيس بوك.

اتفقت الدراسة مع دراسة سهير عثمان 2015 في أن عينة الدراسة يتفاعلون مع منشورات الصفحات الرسمية على فيس بوك.

10- أبعاد تفاعل الجمهور بالتعليقات مع منشورات الصفحة:

جدول رقم (10)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		أبعاد التعليق	الوحدة أبعاد التعليق
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
60,29	41	84,21	16	51,02	25	يرتبط	مدى ارتباط التعليق بموضوع البوست
39,71	27	15,79	3	48,98	24	لا يرتبط	
30,88	21	36,84	7	28,57	14	إيجابي	الاتجاه العام للتعليقات
66,18	45	52,63	10	71,45	35	محايد	
2,94	2	10,53	2	--	--	سلبى	
100	68	100	19	100	49	إجمالي عدد المنشورات	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أولاً: مدى ارتباط التعليق بموضوع البوست حيث إن غالبية التعليقات ترتبط بموضوع البوست المنشور بنسبة 60,29% والبعض الآخر من هذه التعليقات لا يرتبط بموضوع

المادة المنشورة بنسبة 39,71%، ثانياً الاتجاه العام للتعليقات على صفحات الوحدات الإقليمية بالقاهرة والمنوفية فإن الاتجاه العام للتعليقات اتجاه محايد بنسبة 66,18%، ثم يأتي الاتجاه الإيجابي في المركز الثاني بنسبة 30,88%، وأخيراً الاتجاه السلبي للتعليقات يأتي بنسبة 2,94%.

11- أنواع تعليقات الجمهور على منشورات الصفحة:

جدول رقم (11)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة نوع التعليق
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
7,35	5	15,79	3	4,08	2	سؤال
39,71	27	52,63	10	34,69	17	استفسار
5,88	4	10,53	2	4,08	2	إضافة معلومة
7,35	5	10,53	2	6,12	3	شكوى
42,65	29	21,05	4	51,02	25	مجاملة
100	68	100	19	100	49	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أنواع تعليقات الجمهور على المنشورات التي تتحها الصفحات حيث تأتي التعليقات التي تحمل المجاملة في المركز الأول بنسبة 42,65% ثم يأتي في المركز الثاني الاستفسار بنسبة 39,71% من إجمالي أنواع التعليقات المتاحة على المادة المنشورة، ويأتي في المركز الثالث كلٌّ من (السؤال/ الشكوى) بنسبة 7,35% لكل منهما، ويأتي في الترتيب الأخير إضافة معلومة بنسبة 5,88% من إجمالي أنواع التعليقات.

12- مصدر المادة المنشورة:

جدول رقم (12)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة مصدر المنشور
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
58,23	46	71,45	15	53,45	31	إدارة الوحدة الإقليمية
30,38	24	19,05	4	34,48	20	القائم على الصفحة
5,06	4	4,76	1	5,17	3	إدارة المصنع
6,33	5	4,76	1	6,89	4	إدارة المدرسة
100	79	100	21	100	58	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مصدر المادة التي يتم نشرها على صفحات الوحدات الإقليمية بالقاهرة والمنوفية حيث كان المصدر الأول إدارة الوحدة الإقليمية بنسبة 58,23% ثم جاء في الترتيب الثاني

كمصدر للمادة المنشورة القائم على الصفحة بنسبة 30,38% وفي الترتيب الثالث إدارة المدرسة بنسبة 6,33%، وجاءت إدارة المصنع في الترتيب الرابع بنسبة 5,06%.

13- الجمهور المستهدف من مادة المنشور:

جدول رقم (13)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة الجمهور
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
8,62	10	13,88	5	6,25	5	أولياء الامور
34,48	40	22,22	8	40	32	الطلاب
14,66	17	13,88	5	15	12	أصحاب المصانع
29,31	34	41,67	15	23,75	19	الجمهور العام
12,93	15	8,33	3	15	12	جمهور الوحدة الإقليمية
100	116	100	36	100	80	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق على صفحات الوحدات الإقليمية إلى الجمهور المستهدف من خلال ما يتم نشره حيث إنها تستهدف في المقام الأول الطلاب بنسبة 34,48%، ثم يأتي في الترتيب الثاني الجمهور العام بنسبة 29,31%، وفي الترتيب الثالث أصحاب المصانع بنسبة 14,66%، ثم يأتي بعد ذلك جمهور الوحدة الإقليمية في الترتيب الرابع بنسبة 12,93%، وأخيراً يأتي أولياء الأمور في الترتيب الخامس بنسبة 8,62%.

14- نوعية المضامين المقدمة من خلال المنشور:

جدول رقم (14)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة المضمون
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
23,96	23	19,23	5	25,71	18	تعليمية
8,33	8	30,77	8	--	--	خدمات
33,33	32	42,31	11	30	21	إخبارية
32,29	31	7,69	2	41,43	29	متابعات في المصانع
2,08	2	--	--	2,86	2	نشرات توعية
100	96	100	26	100	70	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوعية المضامين المقدمة من خلال صفحات الوحدات الإقليمية حيث جاء في الترتيب الأول اخبارية بنسبة 33,33%، ثم جاء في الترتيب الثاني متابعات في المصانع بنسبة

32,29% وفي الترتيب الثالث جاء تعليمية بنسبة 23,96%، وفي الترتيب الرابع جاء خدمات بنسبة 8,33%، وفي الترتيب الخامس جاء مضامين غير إعلامية بنسبة 2,08%.

15- أساليب عرض المضمون على صفحات الوحدات الإقليمية:

جدول رقم (15)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
68,35	54	47,62	10	75,86	44	أساليب المضمون
7,59	6	--	--	10,34	6	وضع مادة دون تقديم عنوان
21,52	17	47,62	10	12,07	7	وضع عنوان دون تقديم مادة مصاحبة له
2,53	2	4,76	1	1,72	1	وضع عنوان ومادة مصاحبة له
100	79	100	21	100	58	وضع مادة ذات روابط
						الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أساليب عرض المضمون التي تستخدمها صفحات الوحدات الإقليمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك حيث جاء في مقدمتها وضع مادة دون تقديم عنوان بنسبة 68,35%، ثم يأتي في الترتيب الثاني وضع عنوان ومادة مصاحبة له بنسبة 21,52% وجاء في الترتيب الثالث وضع عنوان دون تقديم مادة مصاحبة له بنسبة 7,59% وفي الترتيب الرابع جاء وضع مادة ذات روابط بنسبة 2,53% وفي الترتيب الثالث وضع عنوان دون تقديم مادة مصاحبة له بنسبة 10,34%، وفي الترتيب الرابع وضع مادة ذات روابط بنسبة 1,72%.

16- مدى جودة المحتوى الذي تقدمه صفحات الوحدات الإقليمية:

جدول رقم (166)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
51,99	41	57,14	12	50	29	جودة المضمون
13,92	11	28,57	6	8,62	5	تناسق عرض المضمون
29,11	23	--	--	39,66	23	سلامة اللغة
5,06	4	14,29	3	1,72	1	توثيق المنشورات
100	79	100	21	100	58	وجود وسائط متعددة
						الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى جودة المحتوى الذي تقدمه صفحات الوحدات الإقليمية حيث جاء في الترتيب الأول تناسق عرض المضمون بنسبة 51,99%، وفي الترتيب الثاني جاء توثيق المنشورات

بنسبة 29,11%، وفي الترتيب الثالث جاءت سلامة اللغة بنسبة 13,92%، وفي الترتيب الرابع جاء وجود وسائط متعددة بنسبة 5,06%.

17- آليات التواصل مع الجمهور المتعلقة بعرض المضمون على الصفحة:

جدول رقم (17)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة الفنون الإعلامية
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
56,96	45	57,14	12	56,99	33	عرض معلومات مفيدة للجمهور
1,26	1	4,76	1	--	--	إنشاء حلقات حوارية بين أعضاء الصفحة وجمهورها
37,97	30	23,81	5	43,10	25	وسائل أدمن الصفحة لجذب الجمهور
3,79	3	14,29	3	--	--	إنشاء مجموعات دردشة لفئة من الجمهور
100	79	100	21	100	58	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفنون الإعلامية المتصلة بال جماهير المتعلقة بعرض المضامين المنشورة على صفحات الوحدات الإقليمية بالقاهرة والمنوفية حيث جاء في الترتيب الأول عرض معلومات مفيدة للجمهور بنسبة 56,96%، وفي الترتيب الثاني جاء وسائل أدمن الصفحة لجذب الجمهور بنسبة 37,97%، وفي الترتيب الثالث جاء إنشاء مجموعات دردشة لفئة من الجمهور بنسبة 3,79%، وفي الترتيب الرابع جاء إنشاء حلقات حوارية بين أعضاء الصفحة وجمهورها بنسبة 1,26%.

18- الأساليب الإقناعية في جذب الجمهور:

جدول رقم (18)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة الأسلوب
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
32,29	31	28,57	6	43,10	25	تقديم أدلة وشواهد
33,33	32	33,33	7	43,10	25	تقديم إحصائيات وبيانات
6,33	5	19,05	4	1,72	1	عرض وجهات النظر المختلفة
13,92	11	19,05	4	12,07	7	الاستشهاد بالأحداث الجارية
100	79	100	21	100	58	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأساليب الإقناعية المستخدمة في جذب الجمهور على صفحات الوحدات الإقليمية حيث جاء في الترتيب الأول تقديم إحصائيات وبيانات بنسبة 33,33%، وفي الترتيب

الثاني جاء تقديم أدلة وشواهد بنسبة 32,29%، وفي الترتيب الثالث جاء الاستشهاد بالأحداث الجارية بنسبة 13,92%، وجاء في الترتيب الرابع عرض وجهات النظر المختلفة بنسبة 6,33%.
تتفق الدراسة مع دراسة marina vastly (2012) فى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من مزايا الاتصال الشخصي مما يجعلها ثرية بالمعلومات.

19- الإرشادات المقدمة من خلال المضامين المنشورة:

جدول رقم (19)

الإجمالي		المنوفية		القاهرة		الوحدة الإرشادات
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
41,77	33	19,05	4	50	29	تعليمية
18,99	15	23,81	5	17,24	10	إخبارية
6,33	5	4,76	1	6,89	4	توجيهية
32,91	26	52,38	11	25,86	15	دعائية
100	79	100	21	100	58	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الإرشادات المقدمة من خلال المضامين المنشورة على صفحات الوحدات الإقليمية حيث جاء في مقدمتها أنها إرشادات تعليمية بنسبة 41,77% ثم جاء في الترتيب الثاني دعائية بنسبة 32,91%، وفي الترتيب الثالث جاءت إخبارية بنسبة 18,99% وفي الترتيب الرابع توجيهية بنسبة 6,33%.

النتائج العامة للدراسة:

قامت الباحثة بإجراء دراسة تحليلية لصفحات الوحدات الإقليمية بالقاهرة والمنوفية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وجاءت نتائج الدراسة التحليلية كما يلي:

1- أنشأت الوحدات الإقليمية صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي بدايةً من عام 2016، حيث تستخدم صفحات الوحدات الإقليمية اللغة العربية في عنوانها مع إجراء تحديث يومي للصفحة من خلال أدمن الصفحة، والذي تتضح شخصيته من خلال وجود بعض البيانات الخاصة به

مما يتيح للمتابعين تسهيل التواصل معه، لكنها لا تتيح النشر من قبل متابعيها، وتتضح رؤية الصفحة من خلال تحديد هدفها الرئيسي الذي يتمثل في دعم التعليم والتدريب المزدوج في مصر.

2- ناقشت صفحات الوحدات الإقليمية التابعة لمدارس التعليم والتدريب المزدوج من خلال المضامين التي تقدمها قضايا التعليم المزدوج والتي تهدف إلى توضيح كيفية التدريب بالمصانع والتوعية بفرص العمل المتاحة لهم، مستخدمة في ذلك اللهجة العامية كوسيلة أساسية في عرض المضامين المتاحة التي تمكن كل فئات الجمهور من متابعة وقراءة موضوعات الصفحة، ويعد استخدام النص والصورة أكثر الوسائل المتعددة المستخدمة في مادة المنشور حيث يقوم المتابع بقراءة الموضوع المتاح مع تدعيم ذلك بالصور التي تكون غالبيتها صوراً لتدريب الطلاب داخل المصانع.

3- يتفاعل متابعو الصفحات مع منشورات الصفحة من خلال الإعجاب بالمنشور وتسجيل التعليقات التي ترتبط بالموضوع المتاح وتكون هذه التعليقات محايدة في اتجاهها العام على البوست ويكون حجم التفاعل مع هذه المضامين أقل من 100 تعليق للبوست الواحد، وتتضمن هذه التعليقات من قبل المتابعين مجاملات للقائمين على الصفحة وفي المقام الثاني استفسارات عما تقوم الصفحة بنشره من موضوعات، وعادةً لم يتم الرد على غالبية تعليقات المتابعين وإذا تم الرد يكون في نفس اليوم.

4- تستهدف صفحات الوحدات الإقليمية الطلاب في المقام الأول من خلال المضامين التي تقدمها، ثم الجمهور العام، ثم أصحاب المصانع والشركات، حيث تقوم بتقديم مضامين إخبارية وتعليمية ومتابعات في المصانع، والمسئول عن تقديم هذه المضامين إدارة الوحدة الإقليمية في المقام الأول ثم أدمن الصفحة.

5- تستخدم صفحات الوحدات الإقليمية في عرض المضامين عدة أساليب منها: وضع مادة دون تقديم عنوان، ووضع عنوان ومادة مصاحبة له، مستخدمةً في ذلك عدة أساليب إقناعيه للجمهور منها تقديم إحصائيات وبيانات، وتقديم أدلة وشواهد، وتراعى في المقام الأول تناسق عرض المضمون وتوثيق

المنشورات المتاحة على الصفحة وذلك من خلال عرض معلومات مفيدة للجمهور للمحافظة على تكرار زيارة الصفحة من متابعيها.

التوصيات والمقترحات:

- 1- التنوع في الأنشطة الإعلامية الاتصالية التي تعرض من خلال الصفحة.
- 2- ضرورة تفعيل الصفحات في إرضاء متابعيها.
- 3- وجود ميزانية كافية لزيادة التفعيل الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- الاهتمام بالأنشطة الاتصالية المعروضة على صفحات الوحدات الإقليمية.

قائمة المراجع:

- 1- أحمد أمين محمد: أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة - دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2010.
- 2- خيرت عياد وأحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ط1، 2015.
- 3- رحاب سيد طنطاوى: فاعلية الأنشطة الاتصالية للمنظمات الدولية في مواجهة ظاهرة التمر لدى الأطفال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2022.
- 4- سهير عثمان: توظيف مضمون الصفحات الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي في الصحافة المصرية خلال المرحلة الانتقالية: دراسة ميدانية على عينة من المحررين العسكريين في الصحف القومية والخاصة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد50، مارس2015.

5- عبد الرحمن عبد الرحيم السيد أحمد: دور الأنشطة الاتصالية بمؤسسات الدولة في توعية الشباب الجامعي بمواجهة الإرهاب، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2022.

6- منى حسن عبد المنعم: فعالية استراتيجية التعلم للإتقان في تنمية المعارف والمهارات لطلاب صناعة الملابس في مدارس (مبارك-كول)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة حلوان، 2010.

7- هيا يوسف عاشور وتيسير أحمد أبو عرجة: الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية العاملة في الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، العدد2، المجلد28، 2020.

8- Kenneh fleming and esther thordon and zengjun peng: associational membership as asource of social capital :it,s links to use of local newspaper, interpersonal communication ,entertainment media and volunteering ,mass communication, and society.(vol.8.n.3,2013)

9- Kelly, w.et at: kasha kurabu and koho: Japanese media relations and public relations usa: **Elsevier science inc Elsevier science**, volume,3. 2002.

10- Marina vastly " use of social networks sites by young aduts in Russia ",unpublished masters thesis,university of tampere"**school of social sciences and humanities**"2012