

الاتصال الحوارى فى المؤسسات الحكومية
من خلال مواقع التواصل الاجتماعى
" دراسة تطبيقية "

إعداد

الباحثة / غادة نصر الدين محمد على

باحثة دكتوراه فى الآداب تخصص / الإعلام

كلية الآداب - جامعة أسيوط

تاريخ الاستلام: ٥ / ٦ / ٢٠٢٠ م

تاريخ القبول: ٢٠ / ٧ / ٢٠٢٠ م

ملخص :

يسعى البحث إلى التعرف على مدى كفاءة حسابات المؤسسات الحكومية لمحافظة أسيوط في تحقيق الاتصال الحواري بالجمهور المستخدم، وذلك من خلال تحليل المضمون الكيفي لكل من المنشورات المدرجة على الحسابات وتعليقات المستخدمين عليها، والمعلومات الخدمية والاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة على الحسابات، والمعلومات الخاصة بالمشاركة المجتمعية للمؤسسة والعناصر التي تحقق سهولة الاستخدام للحسابات وسهولة الحصول على المعلومات وذلك من جانب، وإجراء دراسة ميدانية على الجمهور مستخدم الحسابات المؤسسية من جانب آخر، وذلك في إطار نظرية الاتصال الحواري.

وقد خلص البحث إلى أن الحسابات قد تعدت المراحل الأولى من تطبيق عناصر الاتصال الحواري ولكن لم تصل إلى حد الإكتمال بما يهيئ مناخ كامل وداعم لمناقشات ديموقراطية حرة من شأنها الرقي بالخدمات الحكومية مما يحقق المصداقية والشفافية لها ولكن يمكن القول بأنه توجد اتجاهات إيجابية ظهرت في الحسابات المؤسسية وأضح أثرها على الجمهور (المستخدم) .

وقد أثبتت الدراسة أن تفاعلية الحسابات المؤسسية، وسهولة الحصول على المعلومات من أهم العناصر التي تشجع المستخدمين على التعرض للحسابات المؤسسية بشكل مستمر مما يساهم في تحقيق الاتصال الحواري للحسابات بدرجة كبيرة.

Abstract

The study aimed at identifying the efficiency of the governmental institutions accounts in Assiut Governorate through applying a qualitative content analysis on each of the following: the publishing pages posts, comments of the users, the service and strategic information, the information about the community's participation of the organization, the principles that achieve the easy access to information and the ease of use of accounts.

In addition, a field study was conducted on the users of the accounts within the dialogue communication theory .

On one hand accounts exceeded the early stages of applying the principles of dialogue communication ,they did not reach the completion level in order to create a full and supportive atmosphere for free democratic discussions that would improve government services , in order to achieve credibility and transparency.

However it can be said that there are positive trends that appeared in governmental institutions accounts and its impact on the users .

The results also proved that the interactivity of governmental institutions accounts and the the easy access to information are among the most important principles that encourage users to be exposed to the accounts on an ongoing basis, which contributes to achieving a great degree of dialogue in accounts.

المقدمة:

يعتبر التطور التقني الهائل في العصر الحالي علامة فارقة في تطور الاتصال الحكومي كممارسة مهنية، مما يتيح له إلغاء مفاهيم المكان والزمان، والوسائطية المتعددة في المحتوى المقدم، وتمكين أفراد الجمهور (المستخدم) في التحول من سلبيين للرسالة الإعلامية إلى مشاركين نشطين ومبادرين في إطلاق الرسالة الإعلامية والمشاركة فيها، فأصبح بإمكان جمهور (المستخدم) الولوج في الفضاء الافتراضي والمساهمة في المناقشات والحوارات حول المؤسسة، والتي تسعى بدورها للرفق بالخدمات الحكومية والتوجهات السياسية مما ينتج عنها خلق حالة من الرضا العالي بين المستخدمين (أحمد فاروق رضوان، محمد عايش، ٢٠١٩، ص٤).

وكان من الطبيعي أن يفرض هذا التحول الرقمي الواضح ضرورة دراسة الاتصال الحكومي وذلك لتقييم قدرته على التواصل مع الجمهور والذي يدعمه وجود بيئة إلكترونية تقوم بدور مهم في تحقيق الاتصال المستدام للمؤسسة، وبناء صورة المؤسسة الحكومية وإبراز دورها في المجتمع المحلي وإيصال رسالتها الخدمية والتنمية.

مشكلة البحث:

تبلورت المشكلة البحثية الحالية في رصد ودراسة وتحليل المبادئ والاستراتيجيات التي تتبعها الحسابات المؤسسية الحكومية في دعم الاتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها (المستخدم)، ومن ثم قياس أثر ذلك على هؤلاء المستخدمين واتجاهاتهم نحو المؤسسة.

أهمية البحث:

تنبثق أهمية البحث من أهمية الاتصال الحكومي الرقمي، ودوره في رسم صورة إيجابية للمؤسسة وتحسين سمعتها، وتقديم خدمات جديدة للمؤسسات

من أهمها الوصول إلى قطاع عريض من الجمهور المستخدم وتمكينهم من التفاعل والمشاركة الديمقراطية سعياً للرقى بالخدمات الحكومية المقدمة.

أهداف البحث :

تستهدف الدراسة الراهنة تقييم مدى توظيف الحسابات المؤسسية الحكومية لمبادئ وإستراتيجيات الاتصال الحواري، وقياس أثر ذلك على الجمهور (المستخدم) واتجاهاته نحو المؤسسة، وذلك من خلال:

أ- الأهداف الخاصة بالدراسة التحليلية: تستهدف الدراسة التحليلية الكشف عن درجة توظيف الحسابات المؤسسية محل الدراسة لعناصر الاتصال الحواري.

ب- أهداف الدراسة الميدانية:

تهدف الدراسة الميدانية إلى:

- التعرف على معدل كثافة تصفح المستخدمين لحسابات المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة مدى إدراك المستخدمين لخصائص الاتصال الحواري في الحسابات المؤسسية محل الدراسة.

تساؤلات البحث :

أ- تساؤلات الدراسة التحليلية: تنطلق الدراسة التحليلية من تساؤل رئيس مفاده: ما درجة توظيف الحسابات المؤسسية محل الدراسة لعناصر الاتصال الحواري ؟

ب- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما معدل كثافة تصفح المستخدمين لحسابات المؤسسات الحكومية ؟
- ما مدى إدراك المستخدمين لخصائص الاتصال الحواري في الحسابات المؤسسات الحكومية محل الدراسة؟

فروض البحث :

توجد علاقة إرتباطية بين دعم حسابات المؤسسات الحكومية لعناصر الاتصال الحواري وبين كثافة تعرض الجمهور لها.

الدراسات السابقة :

قامت الباحثة برصد أبرز الدراسات والبحوث الخاصة بالاتصال الحواري للمؤسسات الحكومية عبر منصاتها الإلكترونية، وذلك بهدف الوقوف على أبرز الإتجاهات والأفكار البحثية التي تضمنتها تلك الدراسات، والتي جاءت كالآتي:

- أوضحت دراسة (خيرت عياد، ٢٠٠٩) أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات الربحية وغير الربحية في كل من مصر والإمارات ركزت في المقام الأول على استراتيجية الإعلام، وهذا يعني أن المؤسسات على اختلاف طبيعتها تعتبر مواقعها الإلكترونية وسيلة من وسائل الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة للجمهور المستخدم، بحيث يعبر عن وجهة نظر المؤسسة في المقام الأول، بينما على النقيض لم تدعم المواقع استراتيجية الحوار، وبناء على ذلك تبين أن إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة لازالت بعيدة كل البعد عن تطبيق مبادئ التفاعلية والحوار، وتتفق معها دراسة (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٢) والتي توصلت إلى تعدد نقاط الضعف في توظيف الحسابات المؤسسية لعناصر الاتصال الحواري من حيث ضعف التصميم والتجديد في الموقع، وضعف الخدمات المعروضة، وضعف المضامين التواصلية، وتحدد الإدارة طبيعة الرسائل التي يتم نشرها عبر هذه الحسابات، واللغات التي يتم استخدامها، وكيفية اشتراك أو إضافة المستخدم لهذه الوسائل، وكيفية متابعة ما يتم نشره والسيطرة عليه، كما أن غلق التعليقات في الحسابات المؤسسية الحكومية يعتبر من أهم نقاط الضعف، وهذا يعني أنها تستخدم الحسابات لإضافة المعلومات فقط ولم تسمح بتبادل حوار بين المؤسسة والجمهور (المستخدم).

- وعلى النقيض حققت الحسابات المؤسسية الحكومية عينة دراسة (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٣) الاتصال الحواري بدرجة جيدة حيث حرصت الحسابات على إدراج مضامين تحقق التواصل المستمر مع الجمهور المستخدم وذلك إعتماً على الوسائط المتعددة والمحتوي النصي والصوتي والمرئي، كما تتمكن المؤسسات من التعرف على انطباعات الجمهور المستخدم وردود أفعاله حول سياساتها وقراراتها من خلال تعليقاته.

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساهم إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة في الفهم والتحديد الدقيق والصياغة الواضحة لمشكلة الدراسة والتساؤلات والأهداف، وإختيار المناهج العلمية الملائمة، وتحديد الأدوات العلمية، والتعرف على النظريات والنماذج التي تتناول الاتصال في الفضاء الافتراضي والتوصل إلى أنسب النظريات التي تطبق على الدراسة وهي نظرية الاتصال الحواري.

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى فئة البحوث الوصفية حيث تقوم بوصف وتحليل الحسابات المؤسسية الحكومية والكشف عن مدى توظيفها لعناصر الاتصال الحواري وأثر ذلك على الجمهور (المستخدم)، بهدف الوصول إلى نتائج وتعميمات دقيقة والحصول على معلومات كافية.

منهج البحث:

اعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، لمسح المبادئ والاستراتيجيات التي تتبعها الحسابات المؤسسية لدعم وتعزيز الاتصال الحواري، فضلاً عن المسح الميداني على الجمهور (المستخدم) للتعرف

على أثر الاتصال الحواري عبر الحسابات المؤسسية عليهم، بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة وتحديد كفاءة الأوضاع القائمة.

كما اعتمدت الباحثة على أسلوب المقارنة المنهجية لإجراء مقارنة بين الحسابات عينة الدراسة، للكشف عن أوجه الاتفاق والإختلاف بينهم في توظيف استراتيجيات ومبادئ الاتصال الحواري، كذلك المقارنة بين الدراسة التحليلية والميدانية للتعرف على الأثر الذي تحدثه هذه الحسابات على الجمهور (المستخدم) .

مجتمع البحث :

ينقسم مجتمع البحث إلى :

أ - جميع المؤسسات الحكومية الموجودة فى محافظة أسيوط والتي لها حسابات على الفيسبوك وعددها ٢٣ مؤسسة.

ب- الجمهور مستخدمى الحسابات المؤسسية الحكومة على (الفيسبوك) .

المجال الزمني: اختارت الباحثة فترة دورية وهي ثلاثة شهور لتحليل مضامين الحسابات المؤسسية الحكومية وذلك بدءاً من ٢٠١٩/٢/١ حتى ٢٠١٩/٤/٣٠ .

عينة البحث :

أ-عينة الدراسة التحليلية: والتي تمثلت في الحسابات المؤسسية الحكومية الآتية (الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط - والبوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط تستطيع) -الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط-الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة-الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بمحافظة أسيوط والوادي الجديد) .

ب- عينة الدراسة الميدانية: اعتمدت الباحثة على عينة تتكون من ٣٠٠ مفردة من مستخدمى حسابات المؤسسات الحكومية محل الدراسة) .

أدوات جمع البيانات :

أ- تحليل المضمون: قامت الباحثة بالاعتماد على تحليل المضمون كأحد أهم أدوات جمع البيانات والتي توفر درجة عالية من وصف المضمون، وذلك لقياس فاعلية الحسابات المؤسسية الحكومية عينة الدراسة في تحقيق اتصال حوارى فعال بين المؤسسة وجمهورها المستخدم.

ب- استمارة الاستقصاء الإلكتروني **e-survey** : قامت الباحثة بإعداد استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الحسابات المؤسسية الحكومية محل الدراسة، لجمع بيانات الدراسة الميدانية والتعرف على أثر الوظيفة الاتصالية الحوارية عبر الحسابات المؤسسية على الجمهور المستخدم.

مفاهيم البحث الإجرائية والاصطلاحية:

أ- المفهوم الاصطلاحي لمواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم دون حدود مكانية أو زمنية، وكذلك إمكانية نقل محتوى أية رسالة، سواء كانت مرئية أم صوتية أم مكتوبة (جمال سند السويدي، ٢٠١٤م) .

ب- المفهوم الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي: تعني مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة التطبيقات الأكثر إقبالاً واستخداماً والتي تتجه إليها المؤسسات لإنشاء حسابات رسمية بها؛ وذلك لنشر أخبارها وسياساتها وأنشطتها ورفع الوعي بالقضايا والأحداث السياسية والاجتماعية وتعريف الجمهور بالخدمات التي تقدمها والتي تخلق مزيداً من الشفافية والمصادقية والتواصل الفاعل مع الجمهور المستخدم ويُعدُّ "الفيس بوك" التطبيق الأكثر استخداماً للمؤسسات الحكومية عينة الدراسة.

ج- المفهوم الاصطلاحي للمؤسسات الحكومية: يقصد بها تلك الوحدات والمصالح والهيئات والوزارات والمؤسسات والشركات التي تتبع للدولة أو الحكومة (شاذلي أحمد، ٢٠١٥م) .

د- المفهوم الإجرائي للمؤسسات الحكومية: هي تلك المؤسسات القائمة على ملكية الدولة لرأس المال أو المنتجات، وتقدم خدمات مختلفة (سواء تموية تهتم بتتمية المجتمع المحلي والأنشطة الرياضية وقطاع الشباب أم مؤسسات تعليمية أم تلك التي تنتج سلعاً، وقد تكون هذه السلعة أساسية أو غير أساسية بالنسبة للجمهور)، وهذه الخدمات أو المنتجات إما أن تكون بمقابل مادي أو دون مقابل.

هـ- المفهوم الاصطلاحي للوظيفة الاتصالية الحوارية: هي عملية تفاعلية بين الأشخاص والجماعات وبين المنظمة و جماهيرها، بشرط أن تقوم على الصدق والحقيقة والنظرة الإيجابية إلى الآخرين وتهيئة المناخ النفسي الداعم للحوار (ثريا البدوي، ٢٠١٨م) .

و- المفهوم الإجرائي للوظيفة الاتصالية الحوارية: هي عملية تفاعلية يكون الهدف منها التفاوض والتشاور وتبادل المعلومات فيما بين طرفي الاتصال أو ممثلي هذه المجموعات أي القائم بالاتصال والجمهور المستخدم بشأن المصالح المشتركة، وبقصد الوصول إلى تحقيق الهدف المرجو والمحدد، ويتم التعامل مع الوظيفة الاتصالية في الدراسة على أنها مجموعة من الاستراتيجيات التي تلعب دوراً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية وإبراز دورها في المجتمع المحلي وإيصال رسالتها الخدمية والتنمية.

اختبارات الصدق والثبات :

أ- اختبارات الصدق: للتأكد من صلاحية أدوات جمع البيانات قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين^(١) الذين أبدوا عدد من الملاحظات والتي تم مراعاتها عند إجراء الدراسة .

ب- اختبار الثبات: قامت الباحثة بإعادة الإختبار وتحليل مضمون حسابات المؤسسات الحكومية بعد شهر من التحليل وذلك من حيث مضامين المنشورات والتعليقات الواردة عليها وبمقاربة النتائج وجدت الباحثة وجود نسبة التطابق والثبات بين التحليلين (٩٥%)، مما يؤكد ثبات ودقة مؤشرات التحليل.

أسلوب جمع البيانات والتحليل الإحصائي لها :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، وحصول الباحثة على (٣٠٠) استجابة صحيحة قابلة للقياس والتحليل، ومن خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم (SPSS) اختصاراً لـ " Statistical Package For The Social science"، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة (Frequency) والجداول المتضمنة للنسب المئوية (Percent)
- المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Std. Deviation) للمتغيرات الوزنية.
- ضم فئات الإجابات التي تحتاج إلى تجميع (grouping) والتي يطلق عليها الأسئلة متعددة الإجابات لإعداد جداول تكرارية وجداول مزدوجة لها.
- اختبار (Independent-Samples T-Test) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين

فى أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويرمز له باختبار (ت) فى متن الرسالة.

- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One-way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين فى أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويرمز لهذا الاختبار فى متن الرسالة باختبار (ف) .

الإطار النظرى للدراسة :

- نظرية الاتصال الحوارى (dialogue theory): تتناول الدراسة طبيعة توظيف المؤسسات الحكومية لمنصة (الفيس بوك) لتحقيق الاتصال الحوارى، ومدى تحقيقها للاتصال الفاعل ذى الاتجاهين، الأمر الذى يتعدى جعل الوسيلة من مجرد أداة لنشر وتوثيق الأحداث وأنشطة المؤسسات وصولاً إلى التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة- وجماهيرها، وعليه فقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحوارى كإطار نظرى لها؛ حيث تشير هذه النظرية إلى الاتصال لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض. ويعد بيرسون أول من طبق نظرية الحوار فى الاتصال التنظيمى للعلاقات العامة عندما فكر فى وضع إطار أكثر أخلاقية لنظرية العلاقات العامة؛ حيث وضع بيرسون نموذجاً أكد فيه أهمية الحوار فى العلاقات العامة وبناء نظام لهذا الحوار يمكن من خلاله تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها بدلاً من سياسات الحديث من طرف واحد (راسم الجمال، خيرت عياد، ٢٠٠٥م)، ثم جاء بعده (بوتان-Botan) الذى أكمل أبحاث بيرسون مستخدماً الحوار للارتقاء بمستوى التواصل بين المنظمة وجماهيرها؛ حيث قدم كنت وتايلور

مجموعة من الأبحاث أوضح فيها مبادئ الاتصال الحواري، ونستعرض هذه الاستراتيجيات والمبادئ فيما يلي والتي تعددت كما أوضحت الدراسات التالية (خيرت عياد، ٢٠١٢، ص ١٣:١٦)، (بلال وانيس، ٢٠١٧، ص ١١٩: ١٣٠)، (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٣، ص ٦: ٩) لتشمل الآتي:

- (استراتيجية الانفتاح) وتعنى توفير الحسابات للمعلومات الأساسية التي يحتاجها الجمهور المستخدم عن المؤسسة ويكون الاتصال في هذه الاستراتيجية ذا إتجاه واحد، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المؤسسة وهويتها، وطبيعة نشاطها، والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، ووصف الخدمات التي تقدمها، وذلك لمساعدة الجمهور المستخدم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات ومن أجل تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة.

- (استراتيجية الوصول) وتشمل كافة المعلومات التي تسهل على الجمهور الوصول إلى المؤسسة وتوفير الوقت والجهد مثل (عنوان المؤسسة، أرقام الهاتف، خريطة الوصول إلى المؤسسة، رابط الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، حسابات أدمن الصفحة أو القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل معهم .

- (استراتيجية التفاعلية) والتي تتبنى التواصل الفوري والتفاعل بين المؤسسة و جماهيرها خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، وأن يقوم القائم بالاتصال بالدخول في حوار متواصل مع جماهير المؤسسة لأنه يحقق أهداف المؤسسة الاستراتيجية، وتقبل المؤسسة للنقد والاعتراف بوجهات نظر الأطراف المختلفة وآرائهم التي قد تبدو غريبة لتطبيق نظرية الحوار في العلاقات العامة.

- (استراتيجية التشبيك) وتعني هذه الاستراتيجية الاتصال في اتجاهين من خلال تشبيك حساب المؤسسة مع الحسابات الأخرى من خلال الإعجاب بالصفحات الأخرى، وتزويد الصفحة أو الموضوعات المطروحة بنصوص فائقة وذلك لزيادة المعلومات حول الموضوع المطروح وإمامه بكافة المعلومات المحيطة المعروضة فى حسابات أخرى.

- (استراتيجية الإيجابية) وتعني هذه الاستراتيجية الاتصال في اتجاهين من خلال إيجابية مشاركة المؤسسة وتنظيمها لأحداث الهدف منها تنمية المجتمع، ودعوة الجمهور للمشاركة الإيجابية فيها (أية عياد، ٢٠١٧، ص ٥).

ب- مبادئ نظرية الاتصال الحوارى: تتضمن نظرية الحوار عدة مبادئ أساسية (منى سليمان، ٢٠١٣، ص ١٦)، (حاتم حيدر الصالحى، ٢٠١٧، ص ٦) وهي (سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله)، (تنوع مضامين المعلومات المطروحة على الموقع)، (تشجيع الزوار على العودة للموقع).

- أوجه الاستفادة من النظرية:

استعانت الباحثة بنظرية الاتصال الحوارى لتفسير الموقف الاتصالى للحسابات المؤسسية ودورها فى تحقيق نقاش حوارى ديموقراطى مع الجمهور المستخدم، حيث تناولت الباحثة استراتيجيات ومبادئ الاتصال الحوارى كمقياس لتقييم مدى كفاءة هذه الحسابات، ومعرفة مدى إدراك الجمهور المستخدم لهذه العناصر أثر ذلك عليهم.

نتائج الدراسة :

أ- نتائج الدراسة التحليلية :

تناولت الباحثة التحليل الكيفى للحسابات المؤسسية الحكومية لقياس مدى كفاءتها في تحقيق الاتصال الحوارى، ويتم عرض نتائج الدراسة التحليلية فى ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها والإطار النظرى كما يلي:

(١) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحسابات المؤسسية محل الدراسة:

- المعلومات الخدمية التي تقدمها الحسابات (استراتيجية الوصول) :

تبين وجود تفاوت بين توظيف الحسابات المؤسسية محل الدراسة للمعلومات الخدمية التي تحقق (استراتيجية الوصول) حيث اهتمت بعض الحسابات بإدراج المعلومات الخدمية بدرجة كافية مما يعكس زيادة الثقة بمدى مصداقية هذه الحسابات، بينما على النقيض لم تهتم بعض الحسابات بعرض أى معلومات خدمية مما يعد من أهم وجه القصور فى هذه الحسابات، حيث أنه لا غنى عن عرض هذه المعلومات فى الحسابات الرسمية والتي تعد من أهم المصادر الموثوقة التي يلجأ إليها المستخدم للحصول على المعلومات الخاصة بالمؤسسة والوصول إليها وقتما يريد مما يوفر الوقت والجهد للمستخدم.

- المعلومات الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة (استراتيجية الإنفتاح) :

اتضح من خلال التحليل أن جميع الحسابات محل الدراسة لم تهتم بعرض المعلومات الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة والتي تتضمن (الرؤية والرسالة والأهداف والخدمات واستراتيجية العمل داخل المؤسسة) مما يعد من أوجه القصور فى تصميم هذه الحسابات، حيث أن المعلومات الاستراتيجية تقوم بدور كبير فى تحقيق الشفافية والإنفتاح مع جمهور المتعاملين مع المؤسسة فهي تمكنهم من الإطلاع والمتابعة والمساهمة بالرأي فى جودة الخدمات المقدمة والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة انسجاماً مع المعلومات الاستراتيجية المعروضة على الحساب، واعتماداً على تقييم الجمهور تساهم المؤسسة فى تقديم خدمات حكومية محورها التعامل مع المواطنين واحتياجاته ومتطلباتهم بشكل يحقق رضاهم .

- مدى تفاعلية الحسابات المؤسس الحكومية محل الدراسة (استراتيجية التفاعلية):

تبين من خلال التحليل أن معظم الحسابات المؤسسية محل الدراسة تسعى لخلق إرتباط إيجابي بين المؤسسة وجمهور المستخدمين من خلال تعزيز التواصل والتفاعل بين الطرفين عبر أشكال متنوعة والتي تتمثل في إتاحة التعليقات على المنشورات والتي ظهرت بكافة مضامينها بل وتعدت من مجرد التعليق إلى التعبير عن وجهات النظر وتقديم المقترحات، كما ظهرت حرية عرض الرأى والرأى الآخر من خلال إتاحة النقد للمؤسسة والخدمات المقدمة والحساب، كما تمكن المستخدمين من توجيه الإستفسارات وفي المقابل أشارت آنية رد القائم بالاتصال على هذه الاستفسارات فى بعض الحسابات إلى مدى اهتمامه بتوظيف استراتيجية التفاعلية والمخاطرة وسعيه لتحقيق التواصل مع المستخدمين وترسيخ عوامل الثقة والمصدقية للحساب لدى المستخدمين، كما لوحظ زيادة عدد إعجابات المستخدمين فى الحسابات بالمنشورات المطروحة بل وتعدى الأمر إلى اهتمامهم بمشاركة هذه المنشورات على الحسابات الشخصية لهم بدرجة كبيرة.

- بينما على النقيض أضح إنخفاض مستوى تفاعلية المستخدمين فى بعض الحسابات الأخرى، ولوحظ ذلك بوجه خاص فى الحسابات التي أنخفض فيها مستوى تفاعل وردود القائمين بالاتصال على تساؤلات الجمهور المستخدم المطروحة مما كان له أثر فى عزوف الجمهور المستخدم عن التفاعل عبر الحساب.

- كما تبين اتفاق الحسابات المؤسسية محل الدراسة فى عدم القيام بإجراء أي استقصاءات لقياس الرأى العام تجاه المؤسسة أو تجاه الحسابات مما يعد من أهم أوجه القصور للحساب، ويتفق ذلك مع دراسة (محمد محفوظ الزهري، ٢٠١٣)، حيث أن الاستطلاعات تعود بالفائدة على المؤسسة فى أنها تساهم فى التعريف بردود أفعال المستخدمين إزاء الحساب وإزاء الخدمات التي تقدمها المؤسسة سواء بالإيجاب أو بالسلب مما يجعلها تطور وتتفادى أوجه

القصور وتعزز أوجه القوة، وتمكن المستخدمين من التعبير عن رأيهم مما يزيد من مصداقية الحساب والمؤسسة معاً.

- إيجابية مشاركة المؤسسات فى المجتمع المحلى (استراتيجية الإيجابية) :

تبين أن هناك اتجاهات إيجابية فى معظم الحسابات المؤسسية الحكومية محل الدراسة نحو قيام مؤسساتهم بدورها التتموي وأنها جزء من المجتمع تتكيف وتتبادل معه المنافع وهذا الاتجاه الإيجابي أتضح من خلال تضمين الحسابات المؤسسية لمضامين المبادرات والحملات التي تنظمها المؤسسات بما يتفق مع دراسة (خيرت عياد، ٢٠١٢)، وأن كانت من الملحوظ أن الهدف الأساسي لتناول بعض الحسابات للمبادرات والمشاركات المجتمعية هو تحسين صورة المؤسسة وعرض دورها فى المجتمع فى المقام الأول أي كان الاتصال فى اتجاه واحد من القائم بالاتصال إلى المستخدم، ولم يكن الهدف منها هو النقاش والحوار لتشجيع المواطنين للمشاركة وتبنى أفكار وسلوكيات معينة.

-النتائج الخاصة بالتشبيك مع الصفحات الأخرى (استراتيجية التشبيك) :

تعكس النتائج نجاح بعض الحسابات المؤسسية فى توظيف استراتيجية التشبيك والحرص على أن يكون الحساب وسيلة متكاملة من خلال استخدام روابط ونصوص فائقة توضع فى منشورات بارزة تجعل الحساب أكثر تشابك مع المواقع الأخرى، كما تمكن المستخدم من الوصول إلى كافة المعلومات الإضافية عن المضامين المطروحة مما يتيح وصول الرسالة المطروحة بشكل أكثر عمق وإثبات مصداقيتها والحصول على تفاصيل أكثر حولها، بينما وظفت بعض الحسابات استراتيجية التشبيك بشكل نسبي مما يعد من أوجه الضعف فى الحساب وذلك لما لها من أهمية على مستوى الإحتفاظ بالمستخدم وتشجع على ربط العلاقة ما بين المؤسسة وجمهورها .

(٢) مدى مراعاة الحسابات المؤسسية لتوظيف مبادئ الاتصال الحوارى.

- النتائج الخاصة بسهولة استخدام الحسابات المؤسسية :

- استخدام الوسوم :

تبين وجود تفاوت بين الحسابات المؤسسية محل الدراسة فى استخدام الهاشتاغ أو الوسوم حيث أنه يسهل على الجمهور المهتم بأخبار الأنشطة والمسؤولين معرفة كل المعلومات المتعلقة بالنشاط المتتبع فيتبع الوسوم لظهور جميع المعلومات المرتبطة بالأخبار المطروحة، ويساعد المؤسسة فى التعرف على رد فعل الجمهور حول هذه المنشورات والأخبار.

- دورية التحديث للحسابات المؤسسية محل الدراسة :

تبين من خلال التحليل أن تحديث الحسابات المؤسسية محل الدراسة تراوح بين (التحديث اللحظي)، و(التحديث اليومي كل ٢٤ ساعة) ويعد ذلك من أوجه القوة للحسابات المؤسسية عينة الدراسة حيث يوحى للمستخدم دائماً بالجدة والحدثة فى المعلومات المطروحة والحرص على مواكبة كل ما هو جديد اتفاقاً مع نتائج دراسة (Sweetser, 2010)، ودراسة (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٦).

- تزويد الصفحة برابط أو أيقونة للبحث :

تبين من خلال النتائج أن الحسابات عينة الدراسة لا يوجد بها محرك البحث عن المعلومات، باستثناء جروب البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط {أسيوط تستطيع}، حيث أن صفحات الفيس بوك لا توفر خدمة محرك بحث داخل الصفحة والتي تساعد المستخدم فى البحث على المعلومات بعكس الجروب أو المجموعة، اتفاقاً مع نتيجة دراسة (حاتم على حيدر، ٢٠١٧) .

- تقديم بدائل للغة :

أن جميع الحسابات المؤسسية أجهت إلى استخدام لغة واحدة وهي العربية المبسطة ويرجع ذلك إلى أن الجمهور المحلي هو الجمهور المستهدف في المقام الأول من الحسابات فهي تخاطبه بلغته التي تمكنه من الحصول على المعلومات والتواصل بشكل كفاء، بينما يعد ذلك من أوجه القصور بالنسبة لبعض الحسابات (الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط) الموجهة إلى جمهور آخر أجنبي مما يعكس بالضرورة دمج لغات أخرى في الحساب غير اللغة الأساسية لتحقيق التواصل بشكل كفاء.

- زمن تحميل الصفحة :

ويقصد بزمن التحميل هو الوقت الفاصل بين الضغط على لينك الصفحة أو أسمها وتحميلها، وأظهرت النتائج الآتى :

اتفقت جميع الحسابات المؤسسية محل الدراسة أن زمن التحميل للصفحات أخذ أكثر من ٤ ثواني فكانت بالتحديد ٦ ثواني أي تعتبر سرعة متوسطة، وقد تعزى الباحثة ذلك إلى احتواء الصفحات محل الدراسة على صور وفيديوهات (وسائط متعددة) بشكل كبير مما يعمل على بطء التحميل، وأن المؤشرات المتعلقة بقلّة الوسائط المتعددة ذات الحجم الكبير في الموقع تساعد على السرعة في عملية تحميل الصفحة .

- الإشتراك فى الصفحة :

أن جميع الحسابات المؤسسية محل الدراسة استخدمت خاصية الإشتراك فى الصفحة أو تسجيل للدخول بشكل سهل حيث يكفى للمستخدم النقر على متابعة follow أو الإعجاب like، وتعتبر سهولة الإشتراك من أهم العناصر التي تجعل

المستخدم لا يمل من الشروط المتعسفة للدخول إلى الحسابات، كما أنها من العوامل التي تقلل الوقت والجهد للدخول إلى الصفحات ومتابعتها .

- (تشجيع الجمهور على معاودة زيارة حسابات المؤسسات الحكومية) :

- مدى توافر خاصية حفظ الصفحة **SAVE**:

وظفت الحسابات المؤسسية محل الدراسة مؤشرات حفظ الصفحة للرجوع إليها مرة أخرى في أقرب وقت، في حين أن فئة الإشعارات الواردة (NOTIFICATION) والذي يدعم الوصول إلى المعلومات بطريقة سهلة جاء في مرتبة متأخرة من حيث توظيف الحسابات له .

- سرعة تحميل الصور والرسوم :

اتفقت جميع الحسابات محل الدراسة في أن إمكانية تحميل ملفات من الموقع هي أكثر أداة متاحة أمام مستخدمي المواقع للتفاعل واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أحمد فاروق رضوان، ٢٠٠٦) .

- الإعلانات:

تعكس نتائج التحليل إنعدام وجود الإعلانات وذلك يرجع لطبيعة المؤسسات أنها خدمية في المقام الأول ولا تستهدف الربح.

- الإشارة إلى أفراد بعينهم **mention** :

جاء استخدام الإشارات بدرجة قليلة جداً في معظم الحسابات المؤسسية محل الدراسة بإستثناء حساب البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط {أسيوط تستطيع} والذي ظهر الإهتمام بعمل الإشارات بدرجة كبيرة من قبل القائم بالاتصال والجمهور المستخدم.

تنوع مضامين المعلومات التي تتيحها الحسابات:

أُتضح من خلال تحليل المضامين المطروحة على الحسابات محل الدراسة أن هناك اختلاف في تناول وعرض المضامين على حسب الهدف من الحساب، إتفاقاً مع نتيجة دراسة (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٣)، وعلى النقيض لاحظت الباحثة عدم تنوع المضامين المطروحة في الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة مقارنة بباقي الحسابات مما يعكس قصوراً واضحاً.

وقد تنوعت أنماط عرض المضامين بين النصوص المرفق بها الصور والنصوص المرفق بها الفيديو والبث المباشر، والإنفوجراف، مما يعكس نجاح الحسابات في استغلال إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي لإشراك المستخدمين في الأحداث ومعايشته له كأنه واقع، كما مكنتهم من زيادة مصداقية الحدث والحساب.

ب- نتائج الدراسة الميدانية :

فيما يلي نستعرض أبرز نتائج الجانب الميداني، والتي توصلنا إليها من خلال التحليل الكمي لاستمارات الاستبيان، وبناء الجداول البسيطة والمركبة والتي تم الربط فيها بين أكثر من متغير، وتم الوصول إلى بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، وساعدت على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، والتي جاءت كالآتي :-

(١) كثافة تعرض المستخدمين للحسابات المؤسسية:

جدول رقم (١) المقياس التجميعي لكثافة تعرض المستخدمين
للحسابات المؤسسية:

الإجمالي		١- أيا من الحسابات الآتية تتابعها باستمرار؟										كثافة التعرض
		الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة		الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط		الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسيوط والوادي الجديد		الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط		البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط تستطيع)		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٨,٧%	١١٦	٢٦,٧%	١٦	٤٥,٠%	٢٧	٥١,٧%	٣١	٣٦,٧%	٢٢	٣٣,٣%	٢٠	كثيف التعرض
٣٥,٠%	١٠٥	٥١,٧%	٣١	٣٠,٠%	١٨	٣٠,٠%	١٨	٣٠,٠%	١٨	٣٣,٣%	٢٠	متوسط التعرض
٢٦,٣%	٧٩	٢١,٧%	١٣	٢٥,٠%	١٥	١٨,٣%	١١	٣٣,٣%	٢٠	٣٣,٣%	٢٠	ضعيف التعرض
١٠,٠%	٣٠٠	١٠,٠%	٦٠	١٠,٠%	٦٠	١٠,٠%	٦٠	١٠,٠%	٦٠	١٠,٠%	٦٠	الإجمالي

تعكس نتائج الجدول (١) اتجاه تصفح المستخدمين للحساب الرسمي

لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بمحافظة أسيوط والوادي الجديد،
والحساب الرسمي لمحافظة أسيوط، والحساب الرسمي لإعلام جامعة أسيوط جاء
بشكل كثيف؛ مما يعكس مدى أهمية هذه الحسابات بالنسبة لهم، وفي المقابل
انخفض معدل تصفح المستخدمين للحساب الرسمي لمديرية الشباب والرياضة،
وتعزي الباحثة ذلك إلى أن الحساب لم يستثمر بشكل أكثر فاعلية وفائدة كبيرة
تعود على خدمة المستخدمين وتغطية اهتماماتهم بشكل كبير، في حين توحدت
المستويات الثلاثة لتصفح المستخدمين لحساب البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط
(أسيوط تستطيع) .

(٢) مدى إدراك المستخدمين لخصائص الاتصال الحواري في الحسابات
المؤسسية محل الدراسة:

جدول (٢) مدى إدراك المستخدمين لعناصر الاتصال الحواري
في الحسابات المؤسسية محل الدراسة:

١. أيا من الحسابات الآتية تتابعها باستمرار؟										١٢. حدد درجة موافقتك على توفر العناصر الآتية في صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية؟
الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة		الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط		الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسيوط والوادي الجديد		الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط		البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط تستطيع)		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠,٠%	١٢	٣,٣%	٢	١٨,٣%	١١	٨,٣%	٥	٥,٠%	٣	غير موافق
٤٣,٣%	٢٦	٤٣,٣%	٢٦	٤٠,٠%	٢٤	٤٨,٣%	٢٩	٢٥,٠%	١٥	محايد
٣٦,٧%	٢٢	٥٣,٣%	٣٢	٤١,٧%	٢٥	٤٣,٣%	٢٦	٧٠,٠%	٤٢	موافق
١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	الإجمالي
١٣,٣%	٨	١٠,٠%	٦	٦,٧%	٤	٨,٣%	٥	٥,٠%	٣	غير موافق
٢٥,٠%	١٥	٣٥,٠%	٢١	٨,٣%	٥	٤٦,٧%	٢٨	٢٠,٠%	١٢	محايد
٦١,٧%	٣٧	٥٥,٠%	٣٣	٨٥,٠%	٥١	٤٥,٠%	٢٧	٧٥,٠%	٤٥	موافق
١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	الإجمالي
٥٨,٣%	٣٥	٣٣,٣%	٢٠	٣٨,٣%	٢٣	٤٥,٠%	٢٧	٢٥,٠%	١٥	غير موافق
٣٥,٠%	٢١	٤٦,٧%	٢٨	٢٥,٠%	١٥	٣٥,٠%	٢١	٣٦,٧%	٢٢	محايد
٦,٧%	٤	٢٠,٠%	١٢	٣٦,٧%	٢٢	٢٠,٠%	١٢	٣٨,٣%	٢٣	موافق
١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	الإجمالي
٣٣,٣%	٢٠	١٦,٧%	١٠	١٨,٣%	١١	٢٣,٣%	١٤	١٣,٣%	٨	غير موافق
٥٨,٣%	٣٥	٥١,٧%	٣١	٥٥,٠%	٣٣	٥٦,٧%	٣٤	٢٨,٣%	١٧	محايد
٨,٣%	٥	٣١,٧%	١٩	٢٦,٧%	١٦	٢٠,٠%	١٢	٥٨,٣%	٣٥	موافق
١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	الإجمالي
١٣,٣%	٨	٦,٧%	٤	٦,٧%	٤	٨,٣%	٥	٥,٠%	٣	غير موافق
١٨,٣%	١١	٢٦,٧%	١٦	١٦,٧%	١٠	٢٥,٠%	١٥	١٨,٣%	١١	محايد
٦٨,٣%	٤١	٦٦,٧%	٤٠	٧٦,٧%	٤٦	٦٦,٧%	٤٠	٧٦,٧%	٤٦	موافق
١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	الإجمالي
٣٨,٣%	٢٣	١٥,٠%	٩	١٠,٠%	٦	١٦,٧%	١٠	١٣,٣%	٨	غير موافق
٤٥,٠%	٢٧	٤٦,٧%	٢٨	٤٣,٣%	٢٦	٥١,٧%	٣١	٣٥,٠%	٢١	محايد
١٦,٧%	١٠	٣٨,٣%	٢٣	٤٦,٧%	٢٨	٣١,٧%	١٩	٥١,٧%	٣١	موافق
١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	١٠,٠%	٦	الإجمالي

الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
" دراسة تطبيقية "

1- أيا من الحسابات الآتية تتابعها باستمرار؟										12- حدد درجة موافقتك على توفر العناصر الآتية في صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية؟	
الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة		الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط		الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسيوط والوادي الجديد		الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط		النيابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط تستطيع)			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
10.0	6	5.0	3	13.3	8	3.3	2	0.0	0	غير موافق	نتيج لي الإعجابات وتداول ومشاركة الموضوعات عبر الحسابات
15.0	9	16.7	10	13.3	8	28.3	17	8.3	5	محايد	
75.0	45	78.3	47	73.3	44	68.3	41	91.7	55	موافق	
100	60	100	60	100	60	100	60	100	60	الإجمالي	
13.3	8	0.0	0	1.7	1	0.0	0	6.7	4	غير موافق	توفر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديو والملفات الصوتية والبث المباشر
35.0	21	23.3	14	21.7	13	21.7	13	16.7	10	محايد	
51.7	31	76.7	46	76.7	46	78.3	47	76.7	46	موافق	
100.0	60	100	60	100	60	100	60	100	60	الإجمالي	
46.7	28	20.0	12	18.3	11	21.7	13	16.7	10	غير موافق	يتجاوب ويصل القائمين بالاتصال إلى حلول حول المشاكل التي أوجها
30.0	18	58.3	35	23.3	14	50.0	30	40.0	24	محايد	
23.3	14	21.7	13	58.3	35	28.3	17	43.3	26	موافق	
100	60	100	60	100	60	100	60	100	60	الإجمالي	
5.0	3	1.7	1	3.3	2	1.7	1	0.0	0	غير موافق	تعدد مضامين الأخبار والمعلومات والبيانات على الحسابات
23.3	14	18.3	11	6.7	4	13.3	8	20.0	12	محايد	
71.7	43	80.0	48	90.0	54	85.0	51	80.0	48	موافق	
100	60	100	60	100	60	100	60	100	60	الإجمالي	
10.0	6	10.0	6	3.3	2	3.3	2	6.7	4	غير موافق	سرعة تحميل الصفحة والصور والفيديوهات
25.0	15	25.0	15	11.7	7	25.0	15	26.7	16	محايد	
65.0	39	65.0	39	85.0	51	71.7	43	66.7	40	موافق	
100	60	100	60	100	60	100	60	100	60	الإجمالي	
23.3	14	10.0	6	10.0	6	5.0	3	5.0	3	غير موافق	تعدد الخدمات التي توفرها الصفحة
53.3	32	56.7	34	43.3	26	53.3	32	33.3	20	محايد	
23.3	14	33.3	20	46.7	28	41.7	25	61.7	37	موافق	
100	60	100	60	100	60	100	60	100	60	الإجمالي	

١- أيا من الحسابات الآتية تتابعها باستمرار؟										١٢- حدد درجة موافقتك على توفر العناصر الآتية في صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية؟			
الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة		الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط		الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسيوط والوادي الجديد		الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط		النيابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط تستطيع)				ك	%
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
٤٣	%٧١,٧	٢٠	%٣٣,٣	٤٦	%٧٦,٧	٣٨	%٦٣,٣	٥	%٨,٣	غير موافق	أتمكن من متابعة القضايا والمعلومات التي تهمني بسهولة وإدارة حوار مع الأدمن حولها		
١٤	%٢٣,٣	٢٥	%٤١,٧	١١	%١٨,٣	١٣	%٢١,٧	١٣	%٢١,٧	محايد			
٣	%٥,٠	١٥	%٢٥,٠	٣	%٥,٠	٩	%١٥,٠	٤٢	%٧٠,٠	موافق			
٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	الإجمالي			
٣٤	%٥٦,٧	١٧	%٢٨,٣	٤٠	%٦٦,٧	٣٩	%٦٥,٠	١٣	%٢١,٧	غير موافق	تتم إضافة والاستجابة للمقترحات التي أقدمها عبر الحسابات		
٢٤	%٤٠,٠	٣٥	%٥٨,٣	١٨	%٣٠,٠	١٧	%٢٨,٣	١٩	%٣١,٧	محايد			
٢	%٣,٣	٨	%١٣,٣	٢	%٣,٣	٤	%٦,٧	٢٨	%٤٦,٧	موافق			
٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	الإجمالي			
٧	%١١,٧	١	%١,٧	٤	%٦,٧	٥	%٨,٣	٢	%٣,٣	غير موافق	أتمكن من الوصول إلى الحسابات في أي وقت بسهولة ويسر		
١٢	%٢٠,٠	٢١	%٣٥,٠	٧	%١١,٧	١١	%١٨,٣	١١	%١٨,٣	محايد			
٤١	%٦٨,٣	٣٨	%٦٣,٣	٤٩	%٨١,٧	٤٤	%٧٣,٣	٤٧	%٧٨,٣	موافق			
٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	الإجمالي			
٥	%٨,٣	٦	%١٠,٠	١	%١,٧	٣	%٥,٠	٢	%٣,٣	غير موافق	أتمكن من الحصول على المعلومات التي تليبي احتياجي بأقل مجهود وتكلفة		
٢١	%٣٥,٠	١٩	%٣١,٧	١٠	%١٦,٧	١٧	%٢٨,٣	٩	%١٥,٠	محايد			
٣٤	%٥٦,٧	٣٥	%٥٨,٣	٤٩	%٨١,٧	٤٠	%٦٦,٧	٤٩	%٨١,٧	موافق			
٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	الإجمالي			

يشير الجدول (٢) إلى استجابات الباحثين نحو العبارات التي تقيس

مدى توفر عناصر الاتصال الحواري في الحسابات المؤسسية عينة الدراسة، ولوحظ بوجه عام اتفاق المستخدمين في الموافقة على العبارات الآتية: (أتمكن من الحصول على المعلومات التي تليبي احتياجي بأقل مجهود وتكلفة"، و"تعدد مضامين الأخبار والمعلومات والبيانات على الحسابات" بما يتفق مع نتيجة دراسة (ياسر الشهري، ٢٠١٣م)، و"أتمكن من الوصول إلى الحسابات في أي وقت بسهولة ويسر"، و"تتيح لي الحسابات إبداء الرأي وتوجيه الانتقادات للمؤسسة والخدمات من خلال التعليق"، و"سرعة تحميل الصفحة والصور والفيديوهات"، و"توفر (الوسائط المتعددة) الصور والفيديو والملفات الصوتية والبث المباشر"،

الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
"دراسة تطبيقية"

و"تتيح لي الحسابات الإعجابات وتداول ومشاركة الموضوعات". وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (ياسر الشهري، ٢٠١٩م) والتي توصلت إلى أن أهم استجابات المبحوثين اتجهت نحو إتاحة الحسابات للمعلومات الخدمية الخاصة بالمؤسسة، وقد لوحظ انفراد الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسويوط والوادي الجديد، وحساب البوابة الإلكترونية لمحافظة أسويوط (أسويوط تستطيع) في تحقيق عنصر "أتمكن من إقامة علاقات حوارية مع القائم بالاتصال من خلال التعليقات"، و"يتجاوب ويصل القائمون بالاتصال إلى حلول حول المشاكل التي أواجهها"، بما يتفق مع نتيجة الدراسة التحليلية والتي بينت من خلالها نجاح القائمين بالاتصال في إدارة الحوارات الثنائية مع الجمهور المستخدم عبر هذه الحسابات بشكل يومي وعلى مدار الـ ٢٤ ساعة وبطريقة أكثر إقناعاً، بل ظهر بشكل واضح خاصة على الحسابات جهود القائمين بالاتصال للوصول إلى حل سريع لبعض المشاكل، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (محمد منتصر، ٢٠١٣م).

جدول (٣) تعرض المستخدمين للمضامين التي تتناول
المشاركة المجتمعية للمؤسسة

١- أياً من الحسابات الآتية تتابعها باستمرار؟										١٧- هل قمت بمتابعة المبادرات التي تنظمها المؤسسة؟
الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة		الصفحة الرسمية لمحافظة أسويوط		الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسويوط والوادي الجديد		الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسويوط		البوابة الإلكترونية لمحافظة أسويوط (أسويوط بوابتك للتغيير)		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٤٦	٧٦,٧%	٣٩	٦٥,٠%	٤٥	٧٥,٠%	٣٤	٥٦,٧%	٤٤	٧٣,٣%	لا
١٤	٢٣,٣%	٢١	٣٥,٠%	١٥	٢٥,٠%	٢٦	٤٣,٣%	١٦	٢٦,٧%	نعم
٦٠	١٠٠%	٦٠	١٠٠%	٦٠	١٠٠%	٦٠	١٠٠%	٦٠	١٠٠%	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن الاتجاه السائد للمبحوثين هو عدم متابعة المضامين التي تتناول المبادرات والمشاركات المجتمعية عبر الحسابات

المؤسسية الحكومية عينة الدراسة، بينما اتجه البعض إلى متابعة هذه المضامين، وإن كانت بدرجة ضئيلة، وتمثلت هذه المبادرات في: (قوافل المياه، و100 مليون صحة، وحياة كريمة، وقيم جامعية، وأسبوع الشعوب، ومبادرات ربط التعليم الفني بسوق العمل، وأسبوع بلا ثأر، وورش تعليم السباكة لسيدات أبنوب، ومبادرات التجميل والتطوير التي يقوم بها المحافظ، وقوتنا في صحتنا بمنفلوط، وماراثون الجري الذي نظمته المؤسسة، وحملات النظافة، ومبادرات الأنشطة الرياضية، والمبادرة التي نظمت لتشجيع التعليم داخل مصر، ومبادرة دعم صحة المرأة، ومبادرة تنمية القرى المحتاجة.

جدول (٤) مدى الاستفادة التي تحققتها الحسابات للمستخدمين لتعرف المشاركة المجتمعية للمؤسسة:

١- أياً من الحسابات الآتية تتابعها باستمرار؟										١٩- كيف استفدت من حساب المؤسسة في تعرف المبادرات التي تنظمها المؤسسة؟
الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة		الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط		الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسيوط والوادي الجديد		الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط		البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط بوابتك للتغيير)		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧١,٤%	١٠	٥٧,١%	١٢	٦٠,٠%	٩	٨٠,٨%	٢١	٦٨,٨%	١١	تعرف فاعليات المبادرة ومكان وتوقيت حدوثها
٧١,٤%	١٠	٧١,٤%	١٥	٧٣,٣%	١١	٨٠,٨%	٢١	٦٨,٨%	١١	تعرف معلومات حول المبادرة
٣٥,٧%	٥	٤٢,٩%	٩	٣٣,٣%	٥	٦٥,٤%	١٧	٥٠,٠%	٨	تعرف كيفية المشاركة في المبادرة
٦٤,٣%	٩	٧٦,٢%	١٦	٦٦,٧%	١٠	٧٣,١%	١٩	٦٨,٨%	١١	أخرى
١٤		٢١		١٥		٢٦		١٦		ن

عكست بيانات الجدول (٤) أن تصفح المستخدمين لمضامين المبادرات والمشاركات المجتمعية للمؤسسات محل الدراسة كان بهدف تعرف المعلومات حول الحدث، ثم تلاها تعرف مكان وتوقيت حدوثها، بينما جاء المستخدمون الذين لجئوا إلى الحساب؛ بهدف المشاركة الفعلية في المبادرات في أقل نسبة لجميع الحسابات المؤسسية، مما يعكس عدم نجاح الحسابات في تنمية الشعور لديهم

الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
"دراسة تطبيقية"

بالرغبة في المشاركة في فاعليات المبادرات بل اقتصروا فقط على متابعة المضامين لتعرف المعلومات عن المبادرات فقط، وكما تبين من خلال التحليل أن ذلك يرجع إلى عدم نجاح القائم بالاتصال في إدارة الحوار بشكل جيد يثير الجمهور ويدعوهم إلى المشاركة فيها. فكما ذكر (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٦م) أن المبادرات تعد مجرد واجهة للمؤسسة الحكومية ولرسم صورة ذهنية جيدة لها، بينما ذكرت دراسة (علي عبدالرحمن حجازي، ٢٠١٧م) أن تسييس المؤسسات الحكومية للمبادرات المجتمعية التي تنظمها يعد من أهم العوائق التي من الممكن تحول دون مشاركة البعض فيها.

جدول (٥) الفروق بين توظيف الحسابات المؤسسية لعناصر الاتصال الحواري:

عناصر الاتصال الحواري	الحسابات التي يتابعها المبحوثون باستمرار	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	ف	الدلالة المعنوية
سهولة الحصول على المعلومات	البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط بوابتك للتغيير)	٦٠	٢,٢٠٠٠	١,٢٣٢٣٣	٤	١٩,٤٧٨	٠,٠٠٠
	الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط	٦٠	٠,٩٦٦٧	١,١٣٤٤٦			
	الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسيوط والوادي الجديد	٦٠	٠,٩٥٠٠	٠,٨٧١٨٨			
	الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط	٦٠	١,١٨٣٣	١,٢١٤٢١			
	الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة	٦٠	٠,٤٨٣٣	٠,٩٦٨٦			
	الإجمالي	٣٠٠	١,١٥٦٧	١,٢٤٧٩٢			
فائدة وتنوع المعلومات	البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط بوابتك للتغيير)	٦٠	٢,٥٠٠٠	١,٧٥١٥١	٤	٨,١١٠	٠,٠٠٠
	الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط	٦٠	١,٤٦٦٧	١,٥٠١٠٤			
	الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسيوط والوادي الجديد	٦٠	١,٨٥٠٠	١,٦٨٥٦٨			
	الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط	٦٠	١,٨٦٦٧	١,٧٣١٧٢			
	الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة	٦٠	٠,٧٨٣٣	١,٨٦٩٣٩			
	الإجمالي	٣٠٠	١,٦٩٣٣	١,٧٩١٦٤			
تشجيع الجمهور على تكرار	البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط بوابتك للتغيير)	٦٠	٢,٠٥٠٠	١,٩١٧١٤	٤	٦,٤٥٤	٠,٠٠٠
	الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط	٦٠	١,٤٥٠٠	١,٥٤٥٠٩			

عناصر الاتصال الحواري	الحسابات التي يتابعها المبحوثون باستمرار	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	ف	الدلالة المعنوية
الزيارة	الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسسيوط والوادي الجديد	٦٠	١,٩١٦٧	١,٨٨٠٢٤			
	الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط	٦٠	١,٢٦٦٧	١,٥٩٣٠٦			
	الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة	٦٠	٠,٦٠٠٠	١,٨٣٣٧٧			
	الإجمالي	٣٠٠	١,٤٥٦٧	١,٨٢٣٧٠			
استراتيجية التفاعلية	البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط بوابتك للتغيير)	٦٠	٢,٥٣٣٣	٢,١٠٣٠٠	٤	١٠,٤٣٤	٠,٠٠٠
	الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط	٦٠	٠,٨٦٦٧	١,٩٦١٢١			
	الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسسيوط والوادي الجديد	٦٠	١,٤٣٣٣	٢,١٣٤٢٠			
	الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط	٦٠	١,٤٣٣٣	١,٨٦٢٨١			
	الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة	٦٠	٠,٢١٦٧	٢,١٦٣٥٨			
	الإجمالي	٣٠٠	١,٢٩٦٧	٢,١٧٣٥٧			
استراتيجية الإيجابية	البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط بوابتك للتغيير)	١٦	٨,٥٦٢٥	١,٠٩٣٥٤	٤	١٠,٠١٦	٠,٤٠٤
	الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط	٢٦	٩,٠٠٠٠	١,٠٥٨٣٠			
	الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بأسسيوط والوادي الجديد	١٥	٨,٣٣٣٣	١,٣٤٥١٩			
	الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط	٢١	٨,٤٧٦٢	١,٤٠٠٦٨			
	الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة	١٤	٨,٤٢٨٦	١,١٥٧٨٧			
	الإجمالي	٩٢	٨,٦٠٨٧	١,٢١٣٠٨			

عكست بيانات الجدول (٥) وجود فروق ذات دلالة معنوية بين توظيف كل حساب من الحسابات المؤسسية محل الدراسة لعناصر الاتصال الحواري الآتية: (سهولة الحصول على المعلومات)، و (فائدة وتنوع المعلومات المعروضة على الحسابات)، و (تشجع الجمهور على تكرار الزيارة)، و (استراتيجية التفاعلية) والتي جاءت جميعها لصالح حساب البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط تستطيع) بأعلى متوسط حسابي وانحراف معياري، في حين تبين عدم وجود فروق بين توظيف الحسابات (استراتيجية الإيجابية) .

الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
"دراسة تطبيقية"

جدول (٦) العلاقة بين توظيف الحسابات المؤسسية لعناصر الاتصال الحواري
وكثافة تعرض المستخدمين للحسابات:

عناصر الاتصال الحواري	كثافة التعرض	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	ف	الدلالة المعنوية
سهولة الحصول على المعلومات	ضعيف التعرض	٧٩	١,٢٢٧٨	١,٢٦٠٣٤	٢	١,٦٣٢	٠,١٩٧
	متوسط التعرض	١٠٥	٠,٩٨١٠	١,٣٤٤٣٧	٢٩٧		
	كثيف التعرض	١١٦	١,٢٦٧٢	١,١٣٧١٨	٢٩٩		
	الإجمالي	٣٠٠	١,١٥٦٧	١,٢٤٧٩٢			
فائدة وتنوع المعلومات	ضعيف التعرض	٧٩	١,٥٨٢٣	١,٨٤٣٩٦	٢	٤,٦٠٦	٠,٠١١
	متوسط التعرض	١٠٥	١,٣٦١٩	١,٩٤٧٠١	٢٩٧		
	كثيف التعرض	١١٦	٢,٠٦٩٠	١,٥٣٦٣٧	٢٩٩		
	الإجمالي	٣٠٠	١,٦٩٣٣	١,٧٩١٦٤			
تشجيع الجمهور على تكرار الزيارة	ضعيف التعرض	٧٩	١,٢٥٣٢	١,٨٣٦٠٢	٢	٢,٠٧٤	٠,١٢٧
	متوسط التعرض	١٠٥	١,٣١٤٣	٢,٠٣٤٨٦	٢٩٧		
	كثيف التعرض	١١٦	١,٧٢٤١	١,٥٨٠٢٤	٢٩٩		
	الإجمالي	٣٠٠	١,٤٥٦٧	١,٨٢٣٧٠			
استراتيجية التفاعلية	ضعيف التعرض	٧٩	١,٢١٥٢	٢,٣٢٤١٨	٢	٣,٣٩٠	٠,٠٣٥
	متوسط التعرض	١٠٥	٠,٩٣٣٣	٢,٣٣٨٠٩	٢٩٧		
	كثيف التعرض	١١٦	١,٦٨١٠	١,٨٤٤٣٨	٢٩٩		
	الإجمالي	٣٠٠	١,٢٩٦٧	٢,١٧٣٥٧			
استراتيجية الإيجابية	ضعيف التعرض	١٨	٨,٨٨٨٩	١,٠٧٨٦١	٢	٠,٧٩٠	٠,٤٥٧
	متوسط التعرض	٣٠	٨,٤٣٣٣	١,٣٥٦٥٥	٨٩		
	كثيف التعرض	٤٤	٨,٦١٣٦	١,١٦٥٧١	٩١		
	الإجمالي	٩٢	٨,٦٠٨٧	١,٢١٣٠٨			

عكست قيمة الدلالة المعنوية في الجدول (٦) وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعرض المستخدمين بشكل كثيف للحسابات التي توظف استراتيجية التفاعلية، والتي تتميز بفائدة وتنوع المعلومات التي تطرحها الحسابات، بينما تبين عدم وجود علاقة بين استمرارية وكثافة تعرض الجمهور المستخدم للحسابات وتوظيف العناصر التي تتيح سهولة الحصول على المعلومات والعناصر التي تشجع الجمهور على تكرار الزيارة للحسابات واستراتيجية الإيجابية.

مناقشة النتائج :

في إطار ما سبق نستخلص مجموعة من النتائج للتعرف على كفاءة الحسابات المؤسسية في قيامها بالوظيفة الاتصالية الحوارية، وأثر ذلك على الجمهور المستخدم، والتي جاءت كالآتي:

١- تبين الاهتمام الواضح لمعظم الحسابات المؤسسيات الحكومية بتقديم معلومات متنوعة وذات فائدة عن المؤسسة وأنشطتها، واستغلال إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي لتوظيف الوسائط المتعددة (الصور- الفيديو- البث المباشر)، وإشراك المستخدمين في الأحداث ومعايشته له كأنه واقع مما يضيف المصداقية عليها .

٢- أتضح وجود إتفاق بين الدراسة التحليلية والميدانية في أن حساب البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط (أسيوط تستطيع) يتيح للجمهور (المستخدم) التواصل مع المسؤولين مباشرة بدرجة كبيرة لحل مشاكلهم (المستخدم)، ولتلقى مقترحاتهم.

٣- تبين من خلال التحليل الكيفي أن هناك قصوراً واضحاً في أغلب الحسابات لعدم تلبية احتياجات الجمهور (المستخدم) من المعلومات الخدمية التي توفر لهم الجهد والعناء في الوصول للمؤسسات، كما أن هناك نقص واضح في المعرفة الخاصة بالمعلومات والمضامين التي تتعلق بالرؤية والرسالة والأهداف بالنسبة لجميع الحسابات المؤسسية محل الدراسة.

٤- تبين وجود اتجاهات إيجابية لدى الحسابات في تناول مضامين المشاركة المجتمعية للمؤسسة لتنمية المجتمع المحلي، ولكن أتضح من خلال الدراسة الميدانية ضعف تعرض المستخدمين لهذه المضامين على الحسابات، وتعزى الباحثة ذلك إلى أن اتجاه بعض الحسابات لتناول هذه المضامين جاء فقط لتحسين صورة المؤسسة لدى المستخدمين دون اهتمامهم الواضح بدعوتهم للمشاركة وإقناعهم بتبني سلوكيات معينة.

٥- على الرغم من إغفال الحسابات المؤسسية محل الدراسة فى توظيف بعض من عناصر الاتصال الحوارى إلا أنه يمكن القول أن الحسابات قد تعدت المراحل الأولى من التطبيق ولكن لم تصل إلى حد الإكتمال بما يهيئ مناخ كامل وداعم لمناقشات ديموقراطية حرة من شأنها الرقى بالخدمات الحكومية مما يحقق المصداقية والشفافية لها، ولكن يمكن القول بأنه توجد اتجاهات إيجابية لدى المؤسسات وظهر ذلك فى الحسابات المؤسسية وأتضح أثره على الجمهور (المستخدم) .

قد أثبتت الدراسة :

قبول الفرض بشكل جزئى حيث تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعرض المستخدمين بشكل كثيف للحسابات التى توظف استراتيجية التفاعلية، والتى تتيح سهولة الحصول على المعلومات، فى حين اتضح عدم وجود علاقة بين كثافة تعرض الجمهور للحسابات، ومدى توظيف الحسابات لاستراتيجية الإيجابية، والعناصر التى تشجع الجمهور على تكرار الزيارة.

توصيات البحث:

- قامت الباحثة بوضع توصيات الدراسة، والتى جاءت كالاتى:-
- الاستعانة بتجارب المؤسسات الرائدة فى العالم فى مجال استخدام الإنترنت، وتبادل الخبرات معها (مثل تجربة دولة الإمارات والتى أصبحت فيها مواقع التواصل الاجتماعى أدوات ضغط على الحكومة لتحسين مستوى الخدمات المقدمة وتجاوزت مفهوم النشر والتصفح إلا أنهم حذورا من إساءة الإستخدام لمواقع التواصل للمؤسسة) .
 - وضع أطر العمل القانونية وأخلاقيات تحكم عمل الحسابات المؤسسية لتمكين حرية المعلومات والحفاظ على الخصوصية وحماية البيانات.

الهوامش

(١) أسماء الأساتذة المحكمين حسب الترتيب الأبجدي :

- أ.د/ أحمد فاروق رضوان: أستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان، أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة - كلية الاتصال - جامعة الشارقة بالإمارات.
- أ.د/ السيد بخيت: أستاذ الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- أ.د/ بسيوني حمادة: أستاذ الإعلام السياسي والإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د/ خيرت معوض عياد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ورئيس قسم العلاقات العامة - كلية الاتصال - جامعة الشارقة بالإمارات
- أ.د/ داليا عبد الله: أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- أ.د/ رضا أمين: أستاذ الصحافة - جامعة الأزهر، وعميد كلية الآداب - جامعة المملكة بالبحرين.
- أ.د/ وائل أسماعيل عبد البارى: أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس، وأستاذ مساعد كلية الاتصال جامعة الشارقة - الإمارات
- أ.م.د/ أنجي خليل أبو سريع: أستاذ مساعد - قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة، أستاذ مساعد - كلية الاتصال - جامعة الشارقة بالأمارات.
- أ.م.د/ عبد الباسط شاهين: أستاذ مساعد - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج
- د/ رمضان إبراهيم: رئيس قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

*مراجع البحث :-

أ- مصادر الدراسة :-

(١) جميع المنشورات والتعليقات التي إدرجها جروب البوابة الإلكترونية لمحافظة أسيوط

(أسيوط تستطيع) فى الفترة من ٢٠١٩/٢/١ حتى الفترة ٢٠١٩/٤/١ متاح على

<https://www.facebook.com/groups/assiuttastate3/>

(٢) جميع المنشورات التي أدرجتها الصفحة الرسمية لمحافظة أسيوط فى الفترة من

٢٠١٩/٢/١ حتى ٢٠١٩/٤/١ متاح على

الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
"دراسة تطبيقية"

<https://www.facebook.com/assioutgovernorate/>

(٣) جميع المنشورات على الصفحة الرسمية لإعلام جامعة أسيوط في الفترة من من ٢٠١٩/٢/١ حتى ٢٠١٩/٤/١ متاح على

<https://www.facebook.com/MediaAssuitUn>

(٤) جميع المنشورات على الصفحة الرسمية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي لمحافظة أسيوط والوادي الجديد في الفترة من من ٢٠١٩/٢/١ حتى ٢٠١٩/٤/١ متاح

على <https://www.facebook.com/ASCWWeg/>

(٥) جميع المنشورات على الصفحة الرسمية لمديرية الشباب والرياضة في الفترة من من ٢٠١٩/٢/١ حتى ٢٠١٩/٤/١ متاح على <https://www.facebook.com/shbab.assuit>

ب-الدراسات العربية :-

(١) أحمد فاروق رضوان، محمد إبراهيم عايش: الاتصال الحكومي ممارسات ودراسات، المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة المركز الدولي للاتصال الحكومي قسم الدراسات والبحوث (الإمارات العربية المتحدة، ط١، ٢٠١٩).

(٢) أحمد فاروق رضوان: معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية، دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع٣، ٢٠١٣.

(٣) _____: اعتماد الجمهور على شريط كمصدر للأخبار والمعلومات، (مركز دراسات وبحوث الدول النامية: جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠٠٦).

(٤) _____: القواعد القانونية والإخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الإمارات المتحدة، مؤتمر إخلاقيات الإعلام وقوانينه في دول مجلس التعاون الخليجي، كلية الاتصال جامعة الشارقة، ٢٠١٦.

(٥) أية أحمد عياد: الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الانترنت) دراسة حالة على " الحكومة الالكترونية المصرية" (رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٢).

(٦) بلال وانيس زكريا : المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة محمد

خضير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام
والإتصال/٢٠١٤، متاح على موقع bu.umc.edu.dz

(٧) حاتم محمد عاطف: ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات
الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق
الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ٢٠١٥. WWW.JPR.EPRA.ORG.EG

(٨) خيرت معوض عياد: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت، بحث
مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان
"الإعلام بين الحرية والمسئولية"، ٢٠١٢. www.search//almandoumah

(٩) _____ : المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت " دراسة على المؤسسات
الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات " مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية
والاجتماعية، المجلد ٦، العدد ٣، ٢٠٠٩، متاح على موقع www.elmandoumah.com

(١٠) محمد محفوظ الزهرى : تقييم الإعلاميين للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة
بالمصالح الحكومية، دراسة مسحية فى ضوء الممارسة المهنية، المجلة العربية للإعلام
والإتصال، ع (٨)، ٢٠١٢، متاح على موقع www.search.emarefa.net

(١١) محمد منتصر شعبان حلاسة : " واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات
التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور " رسالة ماجستير، (غزة، الجامعة
الإسلامية، كلية التجارة) ٢٠١٣ www.elmandoumah.com

(١٢) منى بنت سليمان: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في
الوحدات الحكومية بسلطنة عمان، بحث منشور فى مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية
جامعة السلطان قابوس عمان، مسقط، ٢٠١٤، متاح على موقع www.almanahal.com

ج- الدراسات والبحوث الأجنبية:-

(1) Kaye D. Sweetser: A Losing Strategy: The Impact of
Nondisclosure in Social Media on Relationships j, ournal of
Public Relations Research Volume 22 Issue 3, 2010