

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢٠٠١ ، دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحترق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسليم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثًا مشتركًا بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديمًا حسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثناءها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثًا بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيرًا من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية(*)

إعداد

د. بندر جابر يحيى دوشي()**

(*) هذا البحث مشتق من أطروحة الدكتوراه في جامعة ساوثرن ميسيسيبي الأمريكية كمتطلب للتخرج بشهادة الدكتوراه.
(**) أستاذ الإعلام المساعد - جامعة بيشة.

كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية

د. بندر جابر يحي دوشي

b.doosh123@gmail.com

جامعة ساوثرن ميسيسيبي
جامعة بيشة

المخلص:

تتناول هذه الورقة دور وسائل الإعلام في دراسة الخطاب الذي استخدمه زعيم داعش أبو بكر البغدادي لإقناع آلاف الشباب المسلمين حول العالم بالانضمام إلى التنظيم والدفاع عنه حتى النهاية. وتتعلق الورقة بالأساليب المبتكرة التي يستخدمها التنظيم للوصول إلى آلاف الشباب حول العالم، ودور التفسيرات الخاطئة للقرآن في دعم حجج البغدادي البلاغية ودور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المتطرف. ومن أجل تقديم تفسير معقول لهذه الخطابات، استخدمت الأطروحة المنهجية الخطابية لأرسطو لتحليل وتفسير خطاب البغدادي.

ركزت الحجج على دراسة الخطاب داخل تنظيم داعش، ولاسيما الأساليب البلاغية للبغدادي، وتحليل العناصر المقنعة في الخطاب المتطرف. تم اختيار خطاب لزعيم داعش أبو بكر البغدادي للتحليل. وتضمن المقال (١) دراسة أساليب البغدادي البلاغية والشعارات التي استخدمها في خطابه. و (٢) تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المتطرف.

الكلمات المفتاحية: داعش - وسائل التواصل الاجتماعي - الأفكار المتطرفة.

How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study

Dr. Bandar Jaber Dawshi

b.doosh123@gmail.com

*PhD in Mass Communication Studies,
University of Southern Mississippi
Assistant Professor of Mass Communication,
University of Bisha*

Abstract

This paper examines the rhetoric used by ISIS leader Abu Bakr al-Baghdadi to persuade thousands of young Muslims around the world to join the organization and defend it until the end. The Paper concerns the innovative methods used by the organization to reach thousands of young people around the world, and the role of misinterpretations of the Qur'an in supporting al-Baghdadi's rhetorical arguments and the role of social media in spreading extremist ideology. In order to provide a reasonable explanation for these speeches, the Paper used Aristotle's rhetorical methodology.

The arguments focused on studying rhetoric within the Isis organization, particularly the rhetorical methods of al-Baghdadi, and analyzing the persuasive elements in the extremist discourse. One speech of ISIS leader Abu Bakr Al-Baghdadi was selected for analysis. The article included (1) examining Al-Baghdadi's rhetorical methods and the slogans he used in his speeches; and (2) shedding light on the role of social media in spreading extremist ideology.

Keywords: ISIS, Social Media, Extremist Ideas.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epa.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢٠٠١ ، دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحترق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسليم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠



جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثًا مشتركًا بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديمًا حسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثناءها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثًا بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيرًا من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان

إعداد

أ.د. عبد الله بن خميس الكندي (*)
د. فاتن بن لاغة (**)
عزة اليعربي (***)

(*) أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.

(**) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد في كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.

(***) حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام من كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.

تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان

عزة العربي
ask.aalyarubi@gmail.com
جامعة السلطان قابوس

د. فاتن بن لاغة
yolmech@squ.edu.om
جامعة السلطان قابوس

أ.د. عبد الله الكندي
kindik@squ.edu.om
جامعة السلطان قابوس

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتفسير تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان، بالتركيز على عينة من الممارسين العاملين في الوزارات بالسلطنة. وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها تصدر عامل "الانتماء العميق، والالتزام، والحماس، والهوس لدى ممارسي العلاقات العامة تجاه عملهم" بأعلى قوة نسبية في قائمة العوامل الشخصية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى المبحوثين. وجاء عامل "التكليف بمهام ليست من صميم المسؤوليات الوظيفية لممارس العلاقات العامة"، في الترتيب الأول في قائمة العوامل المهنية وحصل على تأييد عال من قبل المبحوثين، بينما تصدر عامل "عادة تتطلب وظيفة العلاقات العامة العمل أيام العطل والإجازات الرسمية"، قائمة العوامل الاجتماعية المؤثرة في مستوى الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عمان.

الكلمات المفتاحية: تأثير، الاحتراق الوظيفي، ممارسو العلاقات العامة، سلطنة عمان.

المقدمة:

يلعب الجانب الاتصالي في أنشطة المؤسسات والمنظمات دور المترجم لفلسفة المؤسسة وسياساتها؛ ليسهل بذلك عملية اتخاذ القرارات وتبني الاستراتيجيات التي من شأنها أن تحقق أهداف العمل. وعلى ضوء ذلك ركزت الكثير من المنظمات والمؤسسات في العالم العربي على الأنشطة الاتصالية في مجال العلاقات العامة ليقينها بأهمية هذا المجال، ودوره المحوري في توضيح رسالتها للجمهور وطرح خططها وبرامجها عبر وسائل الإعلام لكسب رضا الجمهور الذي يُعد الدعامة الأساسية للمؤسسة. ومن البديهي أن يبرز الاهتمام أيضاً بالقائم بالاتصال من خلال العناية بمعرفة احتياجاته، والضغط التي قد تواجهه في بيئة عمله كونه فاعلاً اجتماعياً له مكانته ودوره في العملية الاتصالية. وأدرك الباحثون في مجال العلاقات العامة، ووسائل التواصل، أهمية القائم بالاتصال، فاعتنوا في بحوثهم ودراساتهم بالتركيز عليه؛ لدوره في تصميم وتقديم الرسالة الإعلامية للمتلقي، وانعكاس تأثيرها الواضح على العملية الاتصالية (زلطة، 2007: 13-15).

من هذا المنطلق أبرزت العديد من البحوث في حقل الاتصال والإعلام أن الأنشطة الاتصالية تدخل ضمن سيرورة التأثير بين الفاعلين الاجتماعيين؛ أي بين الأفراد، فهي من وجهة نظر (نفسية/اجتماعية): مجموعة العلاقات التي عن طريقها يحدث تبادل المعلومات بين الأشخاص في وضعية اجتماعية معينة. وكل فاعل في العملية الاتصالية يحدد حاجاته حسب دوافعه، وقد تكون هذه الحاجات ظاهرة، أو كامنة. ويتأثر التفاعل الاتصالي في نشاط الفرد بمجموعة من القوى الخارجية (الضغوط التي يولدها المحيط)، والقوى الداخلية (المرتبطة بالفرد)، وتولد هذه القوى توترات وتخلق فيما بعد سلوكيات، فالرسالة الاتصالية إذن لا تصمم فقط على وفق ما هو مهم للإرسال، وإنما أيضًا على وفق مشاكل المرسل نفسه (بركو، 2019).

وفي المجال الاتصالي عمومًا والعلاقات العامة خصوصًا، يعد القائم بالاتصال حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور، وعن طريقه تتم عملية الوساطة بين المنظمة وجمهورها فهو الذي يشكل الرسالة الإعلامية بهدف إقناع وتأثير كل طرف بالآخر، وبناء صورة إيجابية عن المؤسسة. ونظرًا للأهمية التي يمثلها القائم بالاتصال، فقد كرسّت دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية اهتمامها في معرفة متطلباته، وإشباع احتياجاته، ومعرفة المعوقات والضغوط المهنية التي تواجهه في عمله، وذلك بغية تحقيق الاستقرار الوظيفي (العمرى، 2011: 12)، الذي سوف ينعكس أثره إيجاباً على المؤسسة.

وتُعد الضغوط والتحديات، التي تواجه القائم بالاتصال في العلاقات العامة، في بيئة عمله، إحدى أهم القضايا، التي لا بد من التركيز عليها؛ لما لهذه الضغوط من أثر سلبي، على الأداء المهني لممارس العلاقات العامة مع مرور الوقت. إذ يرى بيس (Pace) (2016) إن العلاقات العامة من أكثر المهن التي يُساء فهم طبيعتها، وخطط مهامها، مع الوظائف الإدارية الأخرى؛ إذ يتبلور مفهوم العلاقات العامة في أذهان الناس، على أنها وظيفة إدارية تهتم بالبروتوكولات، واستقبال الضيوف، كما يجري الخلط بينها وبين الإعلان والتسويق. وتؤيد رومان (Roman) (2018)، وجود فكرة سائدة في أذهان العديد من الناس، مفادها أن ممارس العلاقات العامة، سوف ينتج شيئاً ملموساً مثل الإعلان، وهذا مفهوم خاطئ، ينتج عنه اتصال سيئ بين المؤسسة والمستفيد، مما يولد الإجهاد والضغط النفسي، لدى ممارس العلاقات العامة. وعندها تتراكم الضغوط الناتجة من ممارسة هذه المهنة، وتتجاوز قدرات ممارس الاتصال العاطفية، والبدنية، والعقلية، وتؤثر على سلوكه، وصحته، بشكل عام. وتنعكس بالتالي على أدائه الوظيفي، وعلى الأداء العام داخل المؤسسة، الأمر الذي يشكل ضغطاً مضاعفاً عليه؛ مما يقوده إلى ترك وظيفته، والبحث عن وظيفة أخرى، في مكان آخر، وهذا ما يسمى بظاهرة: الاحتراق الوظيفي (Occupational Burnout)، التي يُعرّفها الباحثون، في علم النفس بأنها: ظاهرة نفسية تحدث للموظف، عندما يتعرض لضغوط بيئة العمل، الناتجة عن زيادة متطلبات العمل، ووجود موارد قليلة (Bakker & Demerouti, 2007; Maslach, Schaufeli & Leiter, 2001).

ولإدراكها المبكر بأهمية العلاقات العامة، فقد أولت سلطنة عمان اهتماماً بهذا المجال، وممارسيه، فمع بداية عهد النهضة العمانية الحديثة عام 1970، وما صاحبها من إنشاء المؤسسات الحكومية المختلفة، ظهرت دوائر العلاقات العامة، لتضطلع بدورها المهم في تسهيل ودعم العملية الاتصالية بين المؤسسة - سواء العامة أو الخاصة - وأصحاب المصالح، وتحسين علاقة المؤسسات بالجمهور؛ لبناء صورة ذهنية جيدة وواضحة، عن المؤسسة لدى المجتمع الداخلي والخارجي. ومع زيادة متطلبات هذه المؤسسات، وتوسيع مسؤوليات القائمين بالاتصال، في دوائر العلاقات العامة، وتراكم الضغوط والتحديات التي تواجههم، أصبح من المهم معرفة مستوى الاحتراق الوظيفي الذي يؤثر في أدائهم المهني.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل سوسيولوجيا المنظمات وعلم النفس الاجتماعي:

تعتمد الدراسة الحالية على مدخل سوسيولوجيا المنظمات، الذي يعد أحد أهم فروع علم الاجتماع، وقد ساعد على انتشاره ظهور دراسات مرتبطة بعلم النفس الاجتماعي، الذي يركز على الفرد ومتطلباته في العمل (علام، إسماعيل، 2013: 12-13). ويتفق العديد من الباحثين أن تطور سوسيولوجيا المنظمات، كان نتيجة لتراكم المعلومات حول تنظيمات العمل المختلفة، وفاعلية الدور الذي تقوم به هذه المنظمات في الحياة الاجتماعية والتغيرات التي يحدثها بداخلها، وما يترتب عليها من مشاكل وتحديات (لطفي، 2007: 17-18).

وتعتمد سوسيولوجيا المنظمات على النظريات السوسيولوجية، التي تسهم في دراسة أهم القضايا التنظيمية، مثل الاغتراب الاجتماعي، وانخفاض الإنتاجية، وعدم الرضا الوظيفي (مدحاني، 2013: 610). ويعد كل من تايلور (Winslow Taylor)، وماكس فيبر (Max Weber)، وأنتن مايو (E. Mayo) وميشيل كروزبي ((Michel Crozier)، من أهم المنظرين لسوسيولوجيا المنظمات، فالنماذج التي وضعها ميشيل كروزبي، تعد من أهم النماذج، التي يعتمد عليها الباحثون، ذلك أنها تركز على تفسير السلوك الاجتماعي للفرد داخل المنظمة من خلال اتجاهين (المدير، 2017: 72): الاتجاه الأول: يفسر السلوك الاجتماعي للفرد، الذي يتأثر بتاريخه الشخصي مثل الوسط الاجتماعي والوسط الطبقي، وغيرها من الأوساط؛ التي تعكسها سلوكياته وأفعاله. أما الاتجاه الثاني فيفسر أسباب عدم قدرة الفرد على تبني القرارات، والإبداع في بيئة عمله.

حاول كروزبي خلق موافقة بين الاتجاهين؛ أي أن العلاقة بين المؤسسة والفرد وليدة "لعبة" تحكمها ضوابط رسمية، وتهدف هذه الضوابط إلى تنظيم سلوك الفرد في العمل؛ وبناءً على ذلك يتبنى مجموعة استراتيجيات؛ حتى يتجاوز هذه الظروف (خيريش، 2011: 576). ووضع كروزبي نموذج "التحليل

السوسيولوجي" الذي يُعنى بفهم كيفية بناء الأفعال الجماعية، من منطلق سلوكيات الفرد، والتنسيق القائم في العمل، ويكون التحليل استراتيجيًا عندما يعاين سلوك الفاعلين - الموظفين - بما يتعلق بوضوح الأهداف لهم، وما يواجهونه من ضغوطات في العمل، ترتبط بالبيئة المحيطة بهم والموارد المتاحة لهم. ويتعدى دور التحليل الاستراتيجي إلى موازنة النقائص الموجودة في الإدارة، ليركز على استيضاح اختيارات الإدارة الأساسية؛ لتقادي الأخطاء التي قد تهدد المؤسسة (بلعباس، 2016: 165). يتبلور من هذا المنطلق أن السلوك فعل استراتيجي يعكس اختيارات الفاعلين في الدفاع والهجوم فيما يواجههم من عوائق في البيئة التنظيمية.

وظهر كذلك تيارٌ آخر في سوسيولوجيا المنظمات يركز على "العلاقات الإنسانية"، ويرجع الفضل في ظهور هذا المفهوم إلى الدراسات التي أجريت في مصانع (هاوثورن) Hawthorn التابعة لشركة (ويسترن إلكترونيك) Westren Electric، التي قام بها مايو وزملاؤه E. Mayo من الباحثين التابعين لجامعة هارفارد بين عام 1927 حتى 1932، إلا أن مفهوم العلاقات الإنسانية لم يستخدم بشكل واسع إلا في نهاية عام 1930 (علام، 1994: 82). وقد أثارت أبحاث هاوثورن اعتراضاً موسعاً، وبخاصة على الافتراضات، ومنها اعتراض (فريدريك تايلور) F.W Taylor الذي تبني مفهوم الإنسان الاقتصادي، الذي يقوم على مبدأ أن الإنسان يعمل من أجل تحقيق أهدافه للحصول على المال كحافز يدفعه للعمل، بينما مفهوم الإنسان الاجتماعي مع هاوثورن يقوم على مبدأ أن العامل لا يعمل بناءً على رغبته في الحصول على المال، وإنما تتحدد استجابته في مواقف العمل عن طريق علاقاته الاجتماعية (لطي، 2007: 177).

إن تيار العلاقات الإنسانية في سوسيولوجيا المنظمات يركز على توافر عوامل اجتماعية تمثل دستوراً للعلاقات الإنسانية داخل المؤسسة مثل: الشعور بالاستقرار والأمن في العمل، والشعور بالانتماء للمؤسسة، والمشاركة في اتخاذ القرارات، واهتمام الرؤساء المباشرين في حل المشكلات الشخصية للموظفين، في نفس مستوى الاهتمام بحل مشاكل العمل.

لقد تجاوز تيار العلاقات الإنسانية التيارات السابقة، بصيغة الطابع الإنساني، وتخطى قضية أن الموظف مجرد آلة تسيروها قوانين وضوابط المنظمات، فهذا التيار يركز على البعد الإنساني والشخصي في الموظف والعامل (فتاح، 2015)، باعتباره البعد الأساسي في التعامل والتواصل، إذ أن الجانب الوجداني والسيكولوجي يبقى المرتكز الأساسي في تكوين العامل المنتج والفعال، وهذا ما أغفله التيار الكلاسيكي، بتجاهله للعوامل السيكلوجية والوجدانية للموظف والعامل. واستخلص الباحثون من عدة تجارب وأبحاث (علام 1994: 86)، أن هنالك عوامل تفوق الظروف الفيزيائية للعمل، وهي أساليب معاملة الموظفين وتحريرهم من قنوات الإشراف الروتينية، وإشراكهم في اتخاذ القرارات الخاصة في العمل؛ التي تؤثر نفسياً واجتماعياً عليهم، وتنعكس إيجاباً على قدراتهم الإبداعية والإنتاجية في المؤسسة.

وفي هذا الاتجاه الفكري الخاص بسوسيولوجيا المنظمات نفسه، اهتم العديد من الباحثين بالجانب النفسي- السيكولوجي للفرد في بيئة عمله. ويستمد علم النفس الاجتماعي شرعيته من علم سوسيولوجيا المنظمات، الذي يهتم بدراسة العوامل السيكولوجية، التي تقف وراء تكوين الجماعات، والمجتمعات، ونموها، وقوتها، وتماسكها، وارتفاع روحها المعنوية، أو تدهورها، مع الاهتمام بدراسة العلاقات الاجتماعية والإنسانية والنفسية المتبادلة، بين أعضاء الجماعة بعضهم ببعض. وعلى ضوء ذلك، فإن علم النفس الاجتماعي، هو علم يهتم بدراسة الظواهر الاجتماعية والنفسية كافة، تلك التي تنشأ من تفاعل الفرد مع الجماعة، أو تفاعل الجماعات مع بعضها البعض، وما يترتب على ذلك من آثار. ولقد عرّف شريف (Sheriff) علم النفس الاجتماعي، بأنه: "الدراسة العلمية لخبرة الفرد وسلوكه وعلاقتها بالمواقف الاجتماعية"، (أبو النيل، 1985: 77) أما كرتش (Crutchfield) فقد عرفه بأنه: علم يشمل في دراسته جميع جوانب سلوك الفرد والجماعة، بينما عرفه ماكدوجل (McDougal) بأنه: الطريقة التي يكتسب فيه الفرد طبعاً أو سلوكاً معيناً من المجتمع الذي يعيش فيه (أبو النيل، 1985: 80).

ونستخلص من التعريفات السابقة، أن علم النفس الاجتماعي هو العلم الذي يدرس الخصائص النفسية للأفراد والجماعات، ويدرس الضوابط التي تؤثر سلوكياتهم، كما يتناول التأثير المتبادل بين الأفراد بعضهم ببعض من جانب، وبين الأفراد والجماعات من جانب آخر، ويركز على العوامل، التي تؤثر في التفاعل الذي يأتي بأشكال مختلفة، التي منها التنافس، والتعاون، والعواطف، والاتجاهات، والميول، والحاجات، والمعتقدات. ويمكن القول إن أغلب التعريفات ركزت على جانبين مهمين: الجانب الأول: ويركز على سلوك الفرد، وما يتعلّق به من المواقف، والخبرات، والدوافع، التي مر بها، أما الجانب الثاني: فيُعني بالموقف الاجتماعي، بما فيه من الأفراد، والجماعات، التي يؤثر فيها الفرد بما لديه من إمكانيات وقدرات، ويتأثر بها؛ كونه واحداً منها، يتعايش معها، وينتمي إليها.

وتظهر أهمية علم النفس الاجتماعي بشكل كبير بين أفراد الجماعات التي تتفاعل اجتماعياً في مجالات الخدمات العامة، والتنشئة الاجتماعية، وفي العلاقات العامة، والإعلام، والدعاية، وغيرها (الختاتنة والنوايسة، 2010: 50). وتتبلور الأهمية الأساسية لهذا المدخل العلمي في تطبيقه عملياً في مجالات السلوك الاجتماعي، والتنظيم الاجتماعي، لحل المشكلات التي تواجه الأفراد داخل المؤسسة. وتتمحور أهدافه (الختاتنة، النوايسة، 2010: 54) في معرفة السلوك الاجتماعي، وتفسيره، وبيان أسباب حدوثه، والعوامل التي تؤثر فيه، والتنبؤ بما سيكون عليه السلوك الاجتماعي، بناءً على معرفة العلاقات الموجودة بين الظواهر الاجتماعية التي ترتبط ببعضها في نفس المجال، وضبط السلوك الاجتماعي والتحكم فيه بتعديله، وتحسينه، بصورة مقبولة وذلك بمعرفة أفضل الطرق التي تحد من الظواهر، وتوجيهها بطريقة سليمة.

وتأتي هذه الأهداف؛ لربط الظواهر بعيدة المدى، بسيكولوجية الأفراد وخصائصهم، إذ إن أحد قطبي علم النفس الاجتماعي، الفرد، والمجتمع بما فيه من مؤسسات. وتتوسط بينهما التفاعلات والعلاقات

الإنسانية (الهوراني والمجالي، 2009: 299). وهذا بدوره يشكل حلقة الاتصال بين دراسة سلوك الفرد، بجوانبه المختلفة، وبين دراسة سلوك الجماعات بمختلف جوانبها. فالأفراد لا يمكن فهمهم بعيداً عن العلاقات، والعلاقات لا يمكن أن تفهم بعيداً عن الدوافع والأهداف، التي يتضمنها تكوين الجماعات، وهذا يلعب دوراً مهماً في دراسة وتكوين وتغيير التنظيمات الاجتماعية (علام، 1994: 90)، التي تؤثر بدورها على استجابات الأفراد للمواقف بشكل غير مباشر. وتكون هذه الاستجابات تراكمية، وتترتب على تفاعل الفرد (علاقاته)، مع أنواع العوامل المحيطة به، في البيئة الاجتماعية (الهوراني والمجالي، 2009: 300). لذا فإن فهم السلوك الإنساني، والاجتماعي، يتم ضمن عملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، وذلك لكون السلوك هو: دلالة على استجابة ما، نحو دافع ما، لدى الفرد، وأن البيئة المحيطة هي: كل ما يتمثل في البيئة الطبيعية، والبيئة الاجتماعية والثقافية (أبو النيل، 1985: 77).

وتعمل البيئة الاجتماعية على تمكين الفرد من الاستجابة؛ لإشباع حاجاته، عن طريق ما يرسمه المجتمع من قواعد ومعايير للأفراد، بهدف الالتزام بها، وبقدر ما أشبعت حاجات الفرد، في إطار تلك البيئة الاجتماعية والثقافية، بقدر ما استطاع الآخرون فهم سلوكه وتفسيره. وبمعنى آخر فإن الأفراد يكتسبون سلوكهم الاجتماعي عن طريق التفاعل فيما بينهم، ضمن المؤسسات ذات الطابع الاجتماعي المنظم، وعلاقة تلك المؤسسات بالفرد والتأثيرات المتبادلة فيما بينهما، والعلاقات بين أفراد كل مجموعة، والمجموعات، التي ينتمون إليها.

وتستخدم الدراسة الحالية مدخل سوسيولوجيا المنظمات وعلم النفس الاجتماعي، كون ممارس العلاقات العامة يرتبط بالمؤسسة وفق ضوابط تنظيمية رسمية، وهذه الضوابط تشكل له مساراً لسلوكه الاتصالي داخل المؤسسة، بما يحد من حريته في ممارسة العمل، ويقيّد من محاولاته للتطوير والتجويد في آليات العمل المستخدمة، فتجعله محكوماً بواقع عليه معاشته، مما يشعره بغياب الاستقرار، والأمن في العمل، وانعدام الشعور بالانتماء للمؤسسة، والمشاركة في اتخاذ القرارات. ونتيجة لذلك، فإن ضغوطاً نفسية تتولد لديه، وهذه الضغوط تستنزف طاقته العقلية، والجسدية، والوجدانية، وتخلق لديه شعوراً بالإحباط، وعدم الرضا عن العمل؛ لذا فإنه يلجأ إلى استراتيجيات دفاعية، منها على سبيل المثال تركه للعمل، أو تغيير وظيفته والانتقال إلى وظيفة أخرى.

الإجراءات المنهجية:

الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على النتائج الفكرية حول موضوع البحث، لم تتوفر لدينا أي دراسة على الصعيد (المحلي والعربي والعالمي) تناولت ظاهرة الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة، سوى دراسة أجنبية واحدة (استكشافية) للباحث شان Chan وزملائه والتي تناولت الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي الاتصال في هونج كونج والتي سيعرضها البحث ضمن الدراسات السابقة. وبسبب غياب الدراسات

السابقة التي تناولت الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة تحديداً، اعتمدنا على الدراسات التي تناولت الاحتراق الوظيفي في مجال الإعلام عموماً، وسيتم عرض هذه الدراسات وفق إطار زمني من الأحدث إلى الأقدم.

ركزت دراسة MacDonald, Saliba, Hodgins and Ovington (2016) بعنوان: **"Burnout in journalists: A systematic literature review"**. التي أجريت في أستراليا على تقديم مراجعة منهجية مختصرة للأدبيات المتعلقة بدراسات الاحتراق الوظيفي لدى الإعلاميين في مختلف التخصصات ووسائل الإعلام، بناءً على سلسلة من العوامل الديموغرافية وعوامل متعلقة بالعمل. واستخدم الباحثون طريقة المراجعة المنهجية، التي تتكون من ثلاث أدوات وهي تحديد عينة الأدبيات، وفحص الأدبيات، واستخراج البيانات. وخلصت الدراسة إلى أن الإناث الممارسات للعمل الصحفي هن الأكثر عرضة لخطر الاحتراق الوظيفي، خاصةً اللاتي يتصفن بصغر السن، وقلة سنوات الخبرة، والعاملات في الصحف الأقل تداولاً. وكشفت الدراسة أن المحرر، والمراسل الصحفي، هما الأكثر تعرضاً للاحتراق الوظيفي مقارنة بأصحاب الوظائف الصحفية الأخرى. وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين الاحتراق الوظيفي وعوامل أخرى منها ارتفاع الصراع بين الدور الأسري والمهني وبين عبء العمل الإضافي، كذلك تقلص مساحة الإبداع والاستقلالية في بيئة العمل والوصول إلى مستويات متدنية من الدعم التنظيمي، وعامل الدخل، والمشاركة، وتماسك الأقران، وتوجيه المهام، والشعور بالارتياح في بيئة العمل. أما دراسة كل من Chan, Huang, Krainer, Diehl & Terlutter (2015) بعنوان **"Job**

Burnout among Communication Professionals in Hong Kong: An Exploratory Study". فهدفت إلى التعرف على ضغوط العمل التي تؤدي للاحتراق الوظيفي

بين ممارسي الاتصال في الصحافة والإعلان والعلاقات العامة في هونغ كونج، وتبنت الدراسة نموذج متطلبات العمل والموارد كإطار نظري لها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ضغوط العمل المرتبطة بخدمة المستفيد الخارجي كانت أعلى من الضغوط المتعلقة بخدمة المستفيد الداخلي في قطاعي الإعلان والعلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كمتطلب من متطلبات العمل تسببت في تلاشي الخط الفاصل بين الوقت الوظيفي والوقت الشخصي للموظف.

ومن بين الدراسات العربية التي تناولت الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال في دوائر العلاقات العامة، الدراسة التي أجرتها القمشوعية (2015)، حول: **"القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان"**، والتي أظهرت أن هنالك ما نسبته (78.3%) من العاملين في العلاقات العامة والإعلام، يواجهون تحديات ومعوقات في بيئة العمل، وجاءت المعوقات الاقتصادية في المرتبة الأولى، وتمثلت في ضعف رواتبهم، وتلاه ضعف المخصصات المالية، لإدارة أنشطة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة. وأجمع المبحوثون على وجود معوقات إدارية وهو مؤشر على ضعف العلاقة بين إدارة المؤسسة، ودائرة العلاقات العامة والإعلام. وكشفت نتائج دراستها -كذلك- أن غالبية القائمين

بالإتصال يؤكدون على وجود ضغوط وتحديات نفسية في بيئة العمل تمثلت في ندرة الحوافز التشجيعية، وبيئة العمل غير الصحيّة، إلى جانب تدني الدافعية لدى القائمين بالإتصال في دوائر العلاقات العامة والاعلام.

وسعت دراسة بركات (2014) بعنوان: "الاحتراق النفسي لدى عينة من الصحفيين في مدينة دمشق في ضوء بعض المتغيرات" إلى التعرف على مستوى الاحتراق النفسي لدى الصحفيين العاملين في دمشق، بناءً على عدة متغيرات، هي: (النوع، ملكية الصحيفة، وسنوات الخبرة). وكشفت الدراسة أن الصحفيين العاملين بالصحف الخاصة يعانون من الإنهاك الانفعالي أكثر من الصحفيين العاملين في الصحف الرسمية، وأن الصحفيين الأقل خبرة هم الأعلى مستوى في شدة الإنهاك الانفعالي والشعور بالنقص في الإنجاز.

وهدف دراسة Reindary (2011) بعنوان: "Newspaper in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment". إلى اختبار مستوى الاحتراق الوظيفي لعينة من الصحفيين بلغ عددهم 770 مفردة من المراسلين، ومحرري الأخبار، والمحررين الإداريين، والتنفيذيين، والمخرجين، والمصورين من مؤسسات صحفية كبيرة وصغيرة بالولايات المتحدة الأمريكية، وأوضحت الدراسة أن نسبة كبيرة من الصحفيين أبدوا رغبتهم بترك العمل في الصحافة، وكشفت الدراسة أن (74.5%) من عينة الدراسة من الصحفيين في سن 34 فأقل عبّروا عن نيتهم مغادرة الصحيفة. وتوصلت الدراسة -كذلك- إلى أن محرري الصحف، أو مصممي الصفحات، من فئة الشباب هم الأكثر عرضة لخطر الاحتراق الوظيفي في الصحف الأقل تداولاً.

وسعت دراسة Reinardy (2006) بعنوان: "It's gametime: the Maslach burnout inventory measures burnout of sports journalists" إلى قياس مستوى الاحتراق الوظيفي لدى المحررين والكُتّاب والمصممين في صحف الرياضة، وذلك على عينة بلغ حجمها 236 صحفياً من الصحف كبيرة، متوسطة وصغيرة التداول بالولايات المتحدة الأمريكية. وخُصّصت الدراسة إلى أن فئة الشباب، وأصحاب الخبرة القليلة، والعاملين في الصحف صغيرة التداول، كانوا الأعلى في مستوى الاحتراق الوظيفي.

أما دراسة القرني (2003) بعنوان: "الإعلام والاحتراق النفسي: دراسة عن مستوى الضغوط المهنية في المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية" فهدفت إلى التعرف على حجم الضغوط المهنية ومستوى الاحتراق لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية المرتبطة بالنوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والجنسية، والحالة الاجتماعية، والدخل، والخبرة. استخدم الباحث عينة قوامها 134 موظفاً من العاملين في الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، ووكالة الأنباء السعودية. وجاءت المؤسسات الإعلامية الحكومية الأعلى في درجات الاحتراق النفسي، وحصلت الإذاعة على مستوى عالٍ من الاحتراق مقارنة بباقي المؤسسات. وأوضحت

الدراسة وجود مستوى احتراق عالٍ لدى الفئات التالية: الإناث، السعوديون، حملة الدكتوراه، المتزوجين، الأصغر سناً، الأقل دخلاً، والأقل خبرةً في العمل الإعلامي، كذلك أوضحت النتائج إلى أن حوالي نصف العينة ترغب الاستمرار في نفس العمل بالمؤسسة، بينما أبدى (30%) رغبتهم في مغادرة المؤسسة إلى مؤسسة إعلامية أخرى، وأبدى (7%) من العينة الانتقال إلى عمل خارج مجال الإعلام.

مشكلة الدراسة:

تعد مهنة العلاقات العامة من المهن التي يتعرض فيها القائم بالاتصال لعدة ضغوط ومعوقات، ناتجة عن كثرة الأعباء والمسؤوليات الملقة على عاتقه، مما ينعكس بالسلب على أداء مهامه الوظيفية. وتتحوّل هذه الضغوط مع مرور الوقت إلى "احتراق وظيفي" ويظهر أثره في ضعف الأداء، وتدني الإنجاز في العمل؛ مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة، ويدفعهم إلى التسرب من العمل، أو ترك المؤسسة والانتقال إلى مؤسسات أخرى، سواءً أكانت حكومية أم خاصة. ووفقاً للمؤشرات العالمية على موقع career cast فإن وظيفة العلاقات العامة، تأتي في المرتبة الثامنة في ترتيب الوظائف الأكثر ضغطاً على المستوى المهني في إحصائية عام 2018 (career cast، موقع إلكتروني). كما أظهرت الدراسات السابقة في مجال الاحتراق الوظيفي وعلاقتها بوظائف الإعلام وجود تحديات تواجه المشتغلين بهذه المهنة منها عدم وضوح مفهوم ودور العلاقات العامة لدى المؤسسة والمجتمع، وخطأ أدوار العلاقات العامة مع أقسام وظيفية أخرى، وقلة الكفاءات البشرية في العلاقات العامة، وغياب المشاركة في اتخاذ القرارات. وفي سلطنة عمان تناولت بعض الدراسات التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في السلطنة، ومن بين الدراسات، دراسة القمشوعية (٢٠١٥م)، التي أظهرت أن هنالك ما نسبته (78.3%) من العاملين في العلاقات العامة والإعلام، في وزارات سلطنة عمان يواجهون تحديات ومعوقات في بيئة العمل، في مقدمتها المعوقات الاقتصادية. وكشفت نتائج دراسة القمشوعية أيضاً أن غالبية القائمين بالاتصال يؤكدون على وجود ضغوط وتحديات نفسية في بيئة العمل، بمستوى تتراوح درجته بين القوية والمتوسطة. لكن هذه الدراسة وغيرها من الدراسات التي تعرضت للضغوط التي يتعرض لها ممارسو العلاقات العامة في السلطنة والتحديات التي تواجههم، لم تقم بقياس تلك الضغوط أو تحديد مستوياتها، ودرجتها، كونها حالة من حالات الاحتراق الوظيفي. ومن هذا المنطلق تتلخص مشكلة الدراسة الحالية في تحليل أثر المتغيرات الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية سلطنة عمان، وقياس درجة قوتها.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى قلة الدراسات المحلية والعربية والأجنبية حول ظاهرة الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة، كذلك تستمد هذه الدراسة أهميتها من تداخل تخصص علوم الاتصال والإعلام مع اختصاصات علمية أخرى، أهمها اختصاص علم النفس سعيًا منّا لفهم الجانب النفسي لممارس العلاقات العامة. كما يمكن أن تمثل نتائج هذه الدراسة إضافة مهمة للمؤسسات الإعلامية وممارسي الأنشطة الاتصالية بدوائر العلاقات العامة في فهم ومعالجة الآثار المترتبة على الاحتراق الوظيفي على الأداء المهني.

أهداف الدراسة:

- ١- تحليل وتفسير أثر العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في سلطنة عمان.
- ٢- تحديد وقياس القوة النسبية للعوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في سلطنة عمان.

أسئلة الدراسة:

- ١- ما تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في سلطنة عمان؟
- ٢- ما هي درجة تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي وقوتها النسبية لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في سلطنة عمان؟

منهج الدراسة وأداتها:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية المسحية، التي تقوم على مسح البيانات لغرض الإجابة عن أسئلتها. وتسعى الدراسات الوصفية إلى تصوير وتوثيق الظروف والمواقف التي تصف الواقع الحالي، والكشف عن الوضع الراهن، لقضية معينة، والبحث عنها، ودراساتها، بطريقة علمية، ومحاولة قياسها وتوقع حدوثها مرة أخرى في ظل نفس الظروف (Wimmer & Dominick, 1991:107). وتعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي، لجمع المعلومات الكافية عن مستوى الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي الأنشطة الإعلامية بدوائر العلاقات العامة في سلطنة عمان وتستعمل الاستبانة كأداة لجمع البيانات عن العوامل المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى عينة الدراسة.

يُمثل مجتمع الدراسة الحالية جميع ممارسي العلاقات العامة بدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان وتحديدًا الوزارات، نظراً لتجانس دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والتي تنتمي لهيكل تنظيمي موحد، ويتكون مجتمع البحث الحالي من (22) وزارة ممثلة

للمؤسسات الحكومية حسب الكتاب الإحصائي السنوي للمركز الوطني للإحصاء والمعلومات 2018، وهي كالاتي:

جدول (١)
الوزارات الحكومية الممثلة لمجتمع الدراسة

م	اسم الوزارة	ت	اسم الوزارة
1	وزارة التربية والتعليم	2	وزارة الداخلية
3	وزارة التعليم العالي	4	وزارة التجارة والصناعة
5	وزارة العدل	6	وزارة الشؤون الرياضية
7	وزارة الشؤون القانونية	8	وزارة الأوقاف والشؤون الدينية
9	وزارة الخدمة المدنية	10	وزارة التراث والثقافة
11	وزارة الإسكان	12	وزارة البيئة والشؤون المناخية
13	وزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه	14	وزارة النفط والغاز
15	وزارة الصحة	16	وزارة النقل والاتصالات ^١
17	وزارة الزراعة والثروة السمكية	18	وزارة القوى العاملة
19	وزارة السياحة	20	وزارة الإعلام
21	وزارة المالية	22	وزارة التنمية الاجتماعية

وتعتمد الدراسة على العينة المتاحة من ممارسي العلاقات العامة، حيث تم توزيع 150 استبانة في دوائر العلاقات العامة بالوزارات في محافظة مسقط وتم الحصول على 133 استبانة مثلت كل مفردات العينة. وتم التحقق من صدق الاستبانة بعرض النسخة المبدئية على مجموعة محكمين من أساتذة الإعلام وعلم النفس لقياس صدق الاستبانة^٢، كما تم تطبيق دراسة أولية على عينة أولية تحمل نفس خصائص مفردات الدراسة، قصد التأكد من وضوح عبارات الاستبانة وفهم صياغتها، وبناء على الملاحظات تم مراجعتها وإعادة صياغتها وتحسينها. أما قياس الثبات، فقد تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبانة، وبلغت إجمالي درجة اعتمادية هذه الاستبانة حسب معامل كرونباخ ألفا (70%)، وهي نسبة ذات مؤشر جيد لاعتماد نتائج الدراسة الحالية.

نتائج الدراسة:

تستعرض نتائج الدراسة تأثير العوامل الشخصية، والمهنية، والاجتماعية على ممارسي العلاقات العامة في وزارات الدولة في سلطنة عمان وعلاقتها بظاهرة الاحتراق الوظيفي لديهم.

^١ تم اختيار هذه العينة قبل صدور المراسيم السلطانية رقم (٢٠١٩/٦٤) بتغيير مسماتها إلى (وزارة النقل) والمرسوم السلطاني رقم (٢٠١٩/٦٣) بإنشاء وزارة التقنية والاتصالات، والمرسوم السلطاني رقم (٢٠١٩/٦٥) بإنشاء وزارة الفنون.

^٢ أ.د. محمد قيراط، أ.د. حسني نصر، د. عبد الوهاب بوخنفوة، د. أحمد علي المشيخي، د. ماهيناز محسن، د. سحر الشريجي، د. محمود إمام، د. محمد منصور.

١. العوامل الشخصية:

يشير الجدول رقم (2) إلى متوسط استجابات عينة الدراسة لعبارات العوامل الشخصية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي، وبلغت قيمة المتوسط العام للعوامل (3.35) بقوة نسبية (67.1%) والتي تصنف في مستوى متوسط وذلك اعتماداً على مقياس ليكرت Likert الخماسي في تصنيف متوسط الاستجابة.

الجدول (٢)

العوامل الشخصية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان

م	العبارات	القيمة	القوة النسبية	التصنيف
1	هناك ظروف أسرية سيئة تؤثر على أدائي الوظيفي	2.52	50.38	ضعيف
2	أترك هموم العمل في المكتب مع نهاية الدوام	3.68	73.53	مرتفع
3	أقوم بإنجاز أكبر عدد من المهام الوظيفية في أقصر وأسرع وقت ممكن	4.02	80.45	مرتفع
4	أحتاج إلى وقت طويل لإنجاز أكبر عدد من المهام الوظيفية	2.89	57.74	متوسط
5	أجد صعوبة في السيطرة على الأحداث المحيطة بي في بيئة العمل بشكل متكرر	2.89	57.89	متوسط
6	لدي الانتماء العميق، والالتزام، والحماس، والهوس تجاه عملي	3.89	77.74	مرتفع
7	بعض مهام عملي تتعارض مع قيمي ومبادئ الشخصية	2.65	53.08	متوسط
8	أؤمن بكفائتي وقدراتي المهنية	4.45	89.02	مرتفع جداً
	المتوسط العام	3.37	67.48	متوسط

خصّص البحث ثمان عبارات لتمثل العوامل المهنية، بواقع أربع عبارات أخذت اتجاهًا إيجابيًا، في مقابل أربع عبارات ذات اتجاه سلبي، وتم ترتيبها بشكل متسلسل (الأولى عبارة سلبية ثم الثانية عبارة إيجابية وهكذا). لذلك يمكن الإشارة بأن هناك عوامل شخصية متعلقة بممارس العلاقات العامة تؤثر في الاحتراق الوظيفي، حيث يؤكد ممارسو العلاقات اتصافهم بـ (الانتماء العميق، والالتزام بالعمل، والحماس، الهوس بالعمل) عند قوة نسبية بلغت (77.74%) والتي تنتمي لتصنيف مرتفع، وهناك اتفاق عام يؤكد التلباني وآخرون (2015: 703) في أن بعض صفات الشخصية لها علاقة في حدوث الاحتراق الوظيفي مثل التعاطف، والحساسية، والتفاني، والمثالية، والشخص الموجه من قبل الآخرين، والمهوس بالعمل، والمتحمس، والقلق، وسريع التأثر بالآخرين، كذلك الفرد الأكثر انتماءً وإخلاصًا والتزامًا في عمله هو الأكثر عُرضة للاحتراق الوظيفي من غيره، مما يفسر أن تعرضه المستمر للضغوط وعدم قدرته على تحقيق الأهداف التي يتطلع إليها يؤدي به إلى الاحتراق الوظيفي.

وأكدت نتائج الدراسة الحالية أن عبارة "تتجز أكبر عدد من المهام الوظيفية في أقصر وأسرع وقت ممكن" جاءت بقوة نسبية (80.45%) أي في مستوى مرتفع، بالمقابل حصلت عبارة "أحتاج إلى وقت طويل لإنجاز أكبر عدد من المهام الوظيفية" بقوة نسبية تساوي (57.74%) بتصنيف متوسط وبالاعتماد

على تصنيفات كل من Alarcon, Eschleman & Bowling (249 : 2009) فإن ممارسي العلاقات العامة الذين أيدوا العبارة الأولى ينتمون إلى نمط الشخصية (أ) وهم الأكثر عرضة للاحتراق الوظيفي، بينما من أيد العبارة الثانية هم الأقل احترافاً كونهم ينتمون إلى نمط الشخصية (ب). وحسب الباحثين هناك نوعان من أنماط الشخصية لهما دور في حدوث الاحتراق الوظيفي، النمط (أ) (Type A): وفيه تكون الشخصية أكثر قابلية لضغوط العمل بسبب رغبة الموظف في إنجاز عدد كبير من المهام في فترة زمنية قصيرة على حساب الآخرين. وهو عكس النمط (ب) (Type B): وتتميز الشخصية فيه بالثقة بالنفس، والهدوء، وتقوم بمهام العمل ببساطة وتأخذ وقتاً أطول في إنجاز العمل والتعامل مع الأمور التي تواجهها.

وجاءت عبارة "وجود صعوبة في السيطرة على الأحداث المحيطة بي في بيئة العمل بشكل متكرر" عند مستوى متوسط بقوة نسبية (59.37%)، ونرى أن السبب في ذلك قد يعود إلى ما أكدته السياقية (157-154:2015) إلى غياب التخطيط الاستراتيجي والدراسات المعنية بالرأي العام وإلى نقص الكادر المهني وخاصة المتخصص في إجراء الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي العام مما يجعل ممارس العلاقات العامة غير قادر على التنبؤ بالأحداث والسيطرة عليها مما يمثل ضغطاً متكرراً بشكل مستمر فيؤدي بذلك إلى الاحتراق الوظيفي، كذلك أثبتت دراسة المقبالي (107-106: 2015) أن (45%) من العاملين بالعلاقات العامة وافقوا على عدم توفر الخبرات البشرية المؤهلة، وعدم توفر بيئة العمل المناسبة مما شكلاً تحدياً لهم في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، فيما شكل "عدم وجود خطة واضحة للنشاط الاتصالي" تحدياً بنسبة (40%) لعينة دراستها.

أما عبارة "بعض مهام عملي تتعارض مع قيمي ومبادئ الشخصية" فجاءت بمستوى متوسط عند قوة نسبية (53.08%). ونعتقد أن ذلك يرتبط بممارسة بعض المؤسسات لسياسات إعلامية مبنية على التكتم والسرية وعدم الإدلاء بمعلومات كاملة وصادقة وعدم السماح بتسريب المعلومات خارج المؤسسة، بالإضافة إلى طلب الإدارة العليا من ممارسي العلاقات العامة الرد على شكاوى الجمهور التي تنشر بوسائل الإعلام بنفيها أو بتبرير أي تقصير من جهة المؤسسة مما يترتب على ذلك الكثير من الصدمات والتي تقع على عاتق مسؤولية موظف العلاقات العامة وهذا بدوره يمثل ضغطاً ويولد لديه الاحتراق الوظيفي.

٢. العوامل المهنية:

يكشف الجدول رقم (3) العوامل المهنية التي تؤثر على الاحتراق الوظيفي، حيث خصصت الدراسة (22) عبارة تمثل العوامل المهنية، منها (11) عبارة تأخذ الاتجاه الإيجابي و(11) عبارة تأخذ الاتجاه السلبي، وتم ترتيبها بشكل متسلسل، بحيث تكون الأولى عبارة سلبية ثم الثانية عبارة إيجابية وهكذا.

الجدول (٣)
العوامل المهنية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان

م	العبارات	القيمة	القوة النسبية	التصنيف
1	أجد صعوبة في التعامل مع زملائي في العمل بسبب اختلاف الأفكار والخلفيات الثقافية عند إنجاز العمل	2.77	55.3%	متوسط
2	أجد أن مهامي ومسؤولياتي الوظيفية في دائرة العلاقات العامة واضحة	3.64	72.8%	مرتفع
3	أواجه عبئاً وظيفياً يتجاوز حدود الاحتمال في الدائرة التي أعمل بها	2.60	52.0%	متوسط
4	أرى أن تقويم الأداء الوظيفي السنوي عادل	3.08	61.5%	متوسط
5	لا تشركني الإدارة في وضع الاستراتيجيات وصنع القرارات المتعلقة بالمؤسسة	3.13	62.6%	متوسط
6	أجد سهولة في العمل مع زملائي كفريق عمل	4.01	80.2%	مرتفع
7	تواجه دائرة العلاقات العامة صعوبة في التعامل مع وسائل الإعلام لتغطية أحداث المؤسسة ومشاريعها	2.89	57.7%	متوسط
8	تتيح مؤسستي فرص الترقية الوظيفية	2.26	45.3%	ضعيف
9	عادة أكلف بمهام ليست من صميم مسؤولياتي الوظيفية	3.43	68.6%	مرتفع
10	يُدفع لي أجر ساعات العمل الإضافية	2.11	42.1%	ضعيف
11	تمر بي أيام كثيرة بدون عمل	3.11	62.1%	متوسط
12	تقدم المؤسسة برامج تدريبية للعاملين في دائرة العلاقات العامة	3.28	65.6%	متوسط
13	ضيق مساحة الحرية في بيئة العمل لاتخاذ القرارات المناسبة لممارسة أنشطة العلاقات العامة	3.17	63.3%	متوسط
14	تقدم المؤسسة مكافآت على الأداء والإنجازات	2.55	51.0%	ضعيف
15	غير راضي عن الدخل الشهري الذي أتقاضاه كممارس للعلاقات العامة	3.36	67.2%	متوسط
16	أحصل على الاحترام الكافي من قبل الأفراد الذين أتعامل معهم أثناء تأدية عملي	4.01	80.2%	مرتفع
17	بيئة العمل في مهنة العلاقات العامة غير مشجعة على الإبداع وتقديم أفكار جديدة	2.79	55.8%	متوسط
18	يهتم المسؤولون بمقترحاتي وتوصياتي في العمل	3.19	63.8%	متوسط
19	أشعر بالخجل من الأعمال التي أقوم بها	2.02	40.5%	ضعيف
20	يسهم الرئيس وزملاء العمل في تشجيعي ورفع الروح المعنوية	3.50	70.1%	مرتفع
21	أساليب العمل في مجال العلاقات العامة روتينية ومملة	2.83	56.5%	متوسط
22	تواكب دائرة العلاقات العامة التغيرات التقنية في مجال العمل	3.37	67.4%	متوسط
	المتوسط العام	3.05	61%	متوسط

على الرغم من الاتفاق السائد على الوظائف والأنشطة التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة، إلا أنه لا يزال هناك فهم خاطئ من قبل الإدارة العليا لبعض المفاهيم (عجوة، 2003: 49-51) حول ما هيتهيا ومسؤولياتها ونطاق اختصاصها، فترى بعض الإدارات أن مهنة هؤلاء الممارسين تهدف إلى إيجاد الرضا المتبادل بين الإدارة والجمهور عبر استعمال وسائل الإعلام. لذلك يقوم ممارسو العلاقات العامة بأنشطة ثانوية على حساب الأنشطة الضرورية والأساسية التي ينبغي إنجازها لتحقيق الأهداف الأساسية للعلاقات العامة (Kirat, 2005: 326). وتكمن أسباب القصور في فهم وظيفة العلاقات العامة سواءً من الممارسين أم من الجمهور الخارجي في قلة اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة وعدم الوعي التام بدورها (الحربي، 2012: 92-93)، كما أن الممارسين لها يخلطون بين مفاهيمها ويختلفون في تقدير أهميتها للمؤسسة، إلى جانب سيادة بعض المغالطات في المؤسسة حول وظائف العلاقات العامة ونشاطها المخالف للدور الحقيقي والمعترف به عالمياً والمتمثل في دراسة اتجاهات الرأي العام، وتقديم التقارير والتوصيات للإدارة ونقل وجهات نظر المؤسسة للجمهور، بالإضافة إلى الإدارة التسويقية وإعداد المطبوعات الشارحة لأعمال المؤسسة.

وحسب نتائج الدراسة الحالية جاءت عبارة "غير راضٍ عن الدخل الشهري الذي أتقاضاه كممارس للعلاقات العامة" بقوة نسبية (67.2%) أي بمستوى تأييد متوسط، وبالتالي فإن عدم رضا ممارس العلاقات العامة عن راتبه الشهري الذي يتقاضاه نظير عمله في المهنة من العوامل المهنية التي تؤثر على مستوى الاحتراق الوظيفي.

أما "ضيق مساحة الحرية في بيئة العمل لاتخاذ القرارات المناسبة لممارسة أنشطة العلاقات العامة" فكانت من العوامل التي حظيت بموافقة عينة الدراسة بقوة نسبية (63.3%) أي بمستوى متوسط، وهذا مؤشر أن الإدارات العليا في المؤسسات الحكومية لا تزال تفرض قوالب محددة لممارسة أنشطة العلاقات العامة مما يولد ضغطاً نفسياً لفترة زمنية فيتحوّل إلى احتراق وظيفي. كذلك جاءت عبارة "لا تشركني الإدارة في وضع الاستراتيجيات وصنع القرارات المتعلقة بالمؤسسة" بقوة نسبية (63.3%) أي بمستوى متوسط، ونرى السبب في ذلك أن الإدارة العليا لا تزال تعد ممارسي العلاقات العامة منفذين للقرارات وليسوا صانعين لها مع الإدارات الأخرى بالمؤسسة، الأمر الذي يشعر ممارس العلاقات العامة أنه ليس محل ثقة في مؤسسته فيتولد لديه الإحباط والتبلد. فممارس العلاقات العامة لا بد أن يكون فاعلاً في صنع القرار، إلا أن إقصاءهم من هذا الدور، يجعلهم يدخلون في دائرة ضغوط المؤسسة التي يعملون بها.

ويؤيد ممارسو العلاقات العامة عبارة "تمر عليهم أيام كثيرة دون عمل" بقوة نسبية (62.1%) مما يسهم في حدوث الاحتراق الوظيفي لديهم. حيث يعزى ذلك إلى غموض دور العلاقات العامة لدى الإدارة العليا في المؤسسة والتي تفسر تدني اهتمام المؤسسة بأنشطتها. وقد يعتقد رئيس الوحدة أن دور ممارس العلاقات العامة هو الدعاية للمؤسسة والتستر على عيوبها ومشاكلها، ووظيفة استقبال الخبراء والوزراء

والضيوف الأجانب ومرافقتهم، عوضاً عن مهام وظيفية في مجال البحوث وتطوير الاستراتيجيات والخطط الاتصالية (فهد وكنجو، 2011: 202).

أما العبارات الإيجابية التي حصلت على أقل تأييد من عينة الدراسة والتي تمثل مؤشراً إلى أنها أحد العوامل المهنية المؤثرة في مستوى الاحتراق الوظيفي لدى عينة الدراسة، فجاءت العبارة "يُدفع لي أجر ساعات العمل الإضافية" عند قوة نسبية (42.1%)، أي أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يرون أن المؤسسة لا تدفع لهم أجر الساعات الإضافية، كذلك جاءت عبارة "تتيح مؤسستي فرص الترقية الوظيفية" بقوة نسبية (45%)، أي غياب فرص الترقية الوظيفية كأحد العوامل التي تؤثر على مستوى الاحتراق الوظيفي لدى ممارس العلاقات العامة. وجاءت عبارة "تقدم المؤسسة مكافآت على الأداء والإنجازات" بقوة نسبية (51%)، مما يشير إلى أن قلة مكافآت المؤسسة على أداء ممارسي العلاقات العامة وإنجازاتهم تمثل أحد العوامل المهنية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي، فكلما وجد موظف العلاقات العامة أن بيئة العمل تعيق تحقيق أهدافه الوظيفية وتطلعاته وتوقعاته، زادت درجة الاحتراق الوظيفي لديه، وفي حالة وجود فرق شاسع فعلياً بين اتجاهاته وطموحاته نحو الوظيفة وبين الواقع، فمن المحتمل أن يشعر بالسلبية وينتج عنه الشعور بالمستوى المتدني لأدائه أو أنه غير فعال ولا يقدم المستوى المطلوب لمؤسسته، بينما لو كان الفرق بسيطاً بين الواقع والتوقعات فسوف تكون النتيجة عكس ذلك.

٣. العوامل الاجتماعية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة

يكشف الجدول (٤) العوامل الاجتماعية المؤثرة في حدوث الاحتراق الوظيفي، والتي تتضمن (11) عبارة إيجابية وسلبية.

الجدول (٤)

العوامل الاجتماعية المؤثرة في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان

م	العبارات	القيمة	القوة النسبية	التصنيف
1	ينظر المجتمع لمهنة العلاقات العامة نظرة دونية	2.33	46.6	ضعيف
2	مهام العلاقات العامة لا تتطلب مدي ساعات عمل طويلة	2.83	56.5	متوسط
3	ترى مؤسستي وظيفة العلاقات العامة كأى مهنة إدارية يستطيع أى موظف أن يشغلها	3.31	66.2	متوسط
4	لا يسبب عملي في مجال العلاقات العامة مشاكل عائلية	3.77	75.5	مرتفع
5	عادة تتطلب وظيفة العلاقات العامة العمل أيام العطل والإجازات الرسمية	4.13	82.6	مرتفع
6	أحاول إرضاء الجمهور قدر الإمكان وفق معادلة ثوابت المهنة وقواعدها العامة	3.90	78.0	مرتفع

7	تواجه المؤسسة هجوماً من المجتمع على بعض الأنشطة الإعلامية التسويقية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة	3.36	67.2	متوسط
8	عملي في العلاقات العامة يسهم في إثراء علاقتي الاجتماعية	4.17	83.3	مرتفع
9	لا أحصل على تقدير اجتماعي جيد بسبب عملي في العلاقات العامة	2.11	42.3	منخفض
10	أرى أن الجمهور يثق فيما تقدمه دائرة العلاقات العامة من أنشطة إعلامية	3.52	70.4	مرتفع
11	يلقي أفراد المجتمع اللوم على المؤسسة بسبب قلة أنشطة المسؤولية الاجتماعية	3.29	65.9	متوسط
المتوسط العام				
		3.34	66.8	متوسط

جاءت عبارة "عادة تتطلب وظيفة العلاقات العامة العمل أيام العطل والإجازات الرسمية" بموافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة عند قوة نسبية (82.6%)، الأمر الذي قد يؤثر على ممارسي العلاقات العامة لما له من انعكاس على ارتباطاتهم الأسرية أيام العطل، وبالتالي ينعكس بالسلب على علاقاتهم الاجتماعية فيولد لديهم ضغطاً نفسياً يؤدي للاحتراق الوظيفي. ذلك أن نمط الحياة المتوازن والصحي يؤثر على تنشيط حياة الموظفين، وفيه تحقيق لمصالح أصحاب العمل (Haar, 2013: 3305)، إذ تركز العديد من البحوث على مشكلة الصراع بين العمل والحياة، كشكل من أشكال التفاعل بينهما، والذي يحدث عند إدراك الموظفين أن عبء مسؤوليات العمل تتعارض مع توقعاتهم الحياتية (Carlson, 1992:133)، ويتعين على ممارسي العلاقات العامة التوفيق بين تصادم المسؤوليات على النطاقين المهني والشخصي بشكل يومي.

ويؤيد ممارسو العلاقات العامة عبارة "تواجه المؤسسة هجوماً من المجتمع على بعض الأنشطة الإعلامية التسويقية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة" بقوة نسبية (67.2%)، وقد يتولد هذا الهجوم المجتمعي بسبب التعارض مع توجهات أفراد المجتمع وتوقعاتهم. فمن أدوار ممارس العلاقات العامة إقناع الجمهور بأن ما يحدث من تحولات وتغييرات هي في صالحهم، ولخدمة مصالحهم وتطلعاتهم. ونظراً لما لهذا الجمهور من خصائص وسمات جغرافية وثقافية وعلمية ونفسية واجتماعية، فلا بد أن تراعي إدارات العلاقات العامة هذه المتغيرات حتى لا تشكل ضغطاً مهنيًا ونفسيًا على ممارسي العلاقات العامة في أداء مهامهم الوظيفية (الحربي، 2012: 111). فالخصائص المختلفة للجمهور تؤثر على عمل ممارسي العلاقات العامة، لذلك فمن الضروري انتقاء البرامج والأنشطة والوسائل الإعلامية بدقة تتناسب مع خصائصهم وقيمهم.

أما عبارة "ترى المؤسسة وظيفة العلاقات العامة كأى مهنة إدارية يستطيع أي موظف أن يشغلها" فجاءت بقوة نسبية (66.2%)، وبذلك تعزز موافقة عينة الدراسة النظرة القاصرة لوظيفة العلاقات العامة

واعتبارها وظيفة إدارية يقوم بها أي موظف والتي قد تعكس هذه النتيجة وجود النظرة السلبية لبعض الإدارات العليا نحو العلاقات العامة بأنها "وظيفة لمن لا وظيفة له".

فيما جاء تأييد عينة الدراسة لعبارة "يلقي أفراد المجتمع اللوم على المؤسسة بسبب قلة أنشطة المسؤولية الاجتماعية" بقوة نسبية (65.9%)، فقلة أنشطة المسؤولية الاجتماعية ينعكس بالسلب على ممارس العلاقات العامة كونه هو القائم والمسؤول عن تفعيل المؤسسة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ففي غياب هذه الأنشطة يولد لديه الإحباط مما يسهم في حدوث الاحتراق الوظيفي. ويُعزى السبب في ذلك إلى تقييد إدارات العلاقات العامة بميزانية مالية مخصصة لفترة زمنية معينة تؤدي إلى التأثير السلبي على أداء ممارسي العلاقات العامة لأنشطة إدارتهم، فهذه الإدارات تواجه صعوبة في إقناع الإدارة العليا بأهمية التخطيط الاستراتيجي لأنشطتها والحصول على مستحقاتها الاعتيادية لتنفيذ برامجها التي تحقق مصلحة المؤسسة بشكل عام (الحربي، 2012: 108)؛ لأن مشكلة نقص الاعتمادات المالية المخصصة لأجهزة العلاقات العامة مرتبطة بالمشكلة الأساسية وهي عدم فهم وتقدير الإدارة العليا لهذه المهنة، ومن هنا يتم تقييد الإنفاق على معظم أوجه أنشطة العلاقات العامة (مصطفى، 2010: 70). وتظهر هذه التحديات جليةً في المؤسسات الحكومية المرتبطة ببنود صارمة في ميزانيتها (فهد وكنجو، 2011: 207) مما يعرقل العلاقات العامة في الصرف لتسهيل مهام عملها.

خاتمة:

خلصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود مستوى متوسط من الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان بقوة نسبية (57.6%). وأشارت النتائج إلى ارتفاع القوة النسبية للاستجابات المعبرة عن العوامل الشخصية المؤثرة في مستوى الاحتراق الوظيفي بدرجة متوسطة، إذ تصدّر عامل "الانتماء العميق، والالتزام، والحماس، والهوس لدى ممارس العلاقات العامة تجاه عمله" بأعلى قوة نسبية. وأثبتت الدراسة وجود عوامل مهنية مؤثرة في مستوى الاحتراق الوظيفي عند مستوى متوسط، حيث جاء عامل "التكليف بمهام ليست من صميم المسؤوليات الوظيفية لممارس العلاقات العامة" بتأييد عالٍ من قبل المبحوثين. كذلك أشارت الدراسة إلى ارتفاع القوة النسبية لاستجابات عينة الدراسة المعبرة عن العوامل الاجتماعية المؤثرة في مستوى الاحتراق الوظيفي عند مستوى متوسط، إذ جاء عامل "عادة تتطلب وظيفة العلاقات العامة العمل أيام العطل والإجازات الرسمية" الأعلى تأييداً من قبل المبحوثين. وأخيراً كشفت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة ترغب في ترك المؤسسة والانتقال إلى مؤسسة أخرى سواءً في مجال الإعلام أم خارج مجال الإعلام، وأن ذات العينة هي الأكثر احتراقاً، مقارنة بمن يرغب في البقاء في المؤسسة بنفس العمل.

المراجع العربية:

١. أبو النيل، محمود السيد أحمد (١٩٨٥م). علم النفس الاجتماعي: دراسات مصرية وعالمية. جامعة الملك سعود- كلية التربية، مج ٢، ع ٢٨١-٢٧٩.
٢. التلباني، نهاية. الاغاء، مروان. سعدالله، رأفت (٢٠١٥م). علاقة العوامل التنظيمية بالاحترق الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الفلسطينية في محافظات غزة. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مج ٢٩ ع (٤).
٣. الحربي، هباس رجا (٢٠١٢م). العلاقات العامة والإدارة العليا، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أسامة للنشر والتوزيع.
٤. الختاتنة، سامي محسن. النوايسة، فاطمة عبد الرحيم (٢٠١١م). علم النفس الاجتماعي. ط١، عمان، الأردن: دار الحامد.
٥. السبائية، مريم (٢٠١٥م). واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي: دائرة العلاقات العامة والإعلام في جامعة السلطان قابوس: دراسة حالة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة السلطان قابوس- كلية الآداب والعلوم الاجتماعية- قسم الإعلام، سلطنة عمان.
٦. العمري، سالم معيش (٢٠١١م). وظيفة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي: دراسة ميدانية على موظفي القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- كلية الدعوة والإعلام- قسم الإعلام، المملكة العربية السعودية.
٧. القرني، علي شويل (٢٠٠٣م). الإعلام والاحترق النفسي: دراسة عن مستوى الضغوط المهنية في المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود، ١٦ (١): ١٩٦-١٥٣.
٨. القمشوعية، مريم عبدالله (٢٠١٥م). القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام "بالوزارات" في سلطنة عمان: دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس- كلية الآداب والعلوم الاجتماعية- قسم الإعلام، مسقط، سلطنة عمان.
٩. المركز الوطني للإحصاء والمعلومات (٢٠١٨م). الكتاب الإحصائي السنوي. الإصدار ٤٦، سلطنة عمان.
١٠. المقبالي، أحمد. (٢٠١٥م). الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة: دراسة مقارنة على عينة من المؤسسات الحكومية والخاصة بسلطنة عمان، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة السلطان قابوس: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية.
١١. بركات، فانت سليم (٢٠١٤م). الاحترق النفسي لدى عينة من الصحفيين في مدينة دمشق في ضوء بعض المتغيرات. مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، ١٢ (٢): ٧٣-٤٨.
١٢. بلعباس، عبد الوهاب (٢٠١٦م). السلوك التنظيمي وعلاقات السلطة والقوة (المفهوم والأبعاد) مقارنة تحليلية في ضوء نظرية التحليل الاستراتيجي لـ: ميشال كروزي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ع ٦٦: ١٣٧-١٥٠.
١٣. زلطة، عبدالله (٢٠٠٦م). القائم بالاتصال في الصحافة (دراسة نظرية وميدانية)، جمهورية مصر العربية: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
١٤. عوجة، علي. (٢٠٠٣م). العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط٢، القاهرة.
١٥. عسكر، سمير أحمد (١٩٨٨م). متغيرات ضغط العمل: دراسة نظرية وتطبيقية في قطاع المصارف بدولة الإمارات العربية المتحدة، معهد الإدارة العامة، مج ٢٨، ع ٦٠، ص: ٦٥-٧.
١٦. علام، اعتماد محمد (١٩٩٤م). دراسات في علم الاجتماع التنظيمي، ط١، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
١٧. علام، اعتماد. إسماعيل، جلال (٢٠١٣م). علم اجتماع التنظيم مداخل نظرية ودراسات ميدانية، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية.
١٨. فهد، إبراهيم وكنجو، عبود (٢٠١١م). العلاقات العامة وإداراتها "مدخل وظيفي"، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: الوراق للنشر والتوزيع.
١٩. لطفي، طلعت إبراهيم (٢٠٠٧م). علم اجتماع التنظيم. القاهرة، مصر: دار غريب.
٢٠. لمدير، مروان. (٢٠١٧م). سوسيولوجيا التنظيمات: من ماكس فيبر إلى ميشال كروزي، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع ٣٤: ٧١-٨٣.
٢١. مدحاني، حسن علي (٢٠١٣م). الهيكل التنظيمي لبلدية دبي: دراسة في علم اجتماع التنظيم، رابطة الأدب الحديث، مج ٧٩: ٦٠٧-٦٢٩.
٢٢. مصطفى، محمود يوسف (٢٠١٠م). مشكلات العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة. أعمال ندوات وملتقيات العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص: ٥٥-٨٠، دار المنظومة.
٢٣. نصر، عزة جلال مصطفى (٢٠١٣م). إدارة الاحترق الوظيفي لمعلمي المرحلة الابتدائية: دراسة اثولوجرافية. مستقبل التربية العربية: المركز العربي للتعليم والتنمية، مج ٢٠، ع ٨٢: ٢٣٣- ٢٨٢.
٢٤. نصرالله، عمر عبد الرحيم (٢٠٠١م). مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار وائل.

المراجع الأجنبية:

1. Alarcon, G, Eschleman, K J & Bowling, N A (2009). Relationships between personality variables and burnout: A meta-analysis. *Work & Stress*, 23:3, pp.244-263.
2. Carlson, D.S., Kacmar, K.M., Wayne, J.H., & Grzywacz, J.G. Frone, M. R., Russell, M., & Cooper, M. L. (1992). Antecedents and outcomes of work-family conflict: Testing a model of the work-family interface. *Journal of Applied Psychology*, 77, pp.65-78.
3. Chan, K.; Huang, A.; Krainer, K.; Diehl, R.; & Terlutter, R. (2015). Job Burnout among Communication Professionals in Hong Kong: An Exploratory Study. *Intercultural communication studies*. 24(3), pp.78-93.
4. Demerouti, E., & Bakker, A. B. (2007). The Oldenburg Burnout Inventory: A good alternative to measure burnout and engagement. En J. Halbesleben (Ed.), *Stress and burnout in health care* (pp. 65-78). Hauppauge, NY: Nova Sciences Publishers.
5. Filak, V. & Reinardy, S. (2011). Editor Toast: A study of Burnout and Job Satisfaction among College Newspaper Editors. *ProQuest Research Library* 66(3), pp.243-253.
6. Feldt, T.; Rantanen, J.; Hyvonen, K.; Makikangas, A.; Huhtala, M.; Pihlajasaari, P.; & Kinnunen, U. (2014). The 9-item Bergen Burnout Inventory: factorial validity across organizations and measurements of longitudinal data. *Industrial Health*. 52, pp.102-112.
7. Haar, J M, (2013). Testing a new measure of work-life balance: a study of parent and non-parent employees from New Zealand. *The International Journal of Human Resource Management*, 24:17, pp.3305-3324.
8. Kirat, Mohamed (2005). Public relations practice in the Arab World: A critical assessment. *Public Relations Review* 31, pp .323-332.
9. Macdonald, J. B., Saliba, A. J., Hodgins, G., & Ovington, L. A. (2016). Burnout in journalists: A systematic literature review. *Burnout Research- Australia*, 3(2), pp.34-44.
10. Qiao, H., & Schaufeli, W. B. (2010). The convergent validity of four burnout measures in a chinese sample: A confirmatory factor-analytic approach. *Applied Psychology*, 60(1), pp.87-111.
11. Reinardy, S. (2009). Female journalists more likely to leave newspapers. *Newspaper Research Journal*, 30(3), pp.42-54.
12. Reinardy, S. (2008). Survey measures burnout in newspaper sports editors. *Newspaper Research Journal*, 29(2), pp.40-52.
13. Reinardy, S. (2006). It's Gametime: The Maslach Burnout Inventory Measures Burnout of Sports Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), pp.397-412.
14. Wimmer, R. D.; & Dominick, J. R. (1991). *Mass media research an introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.

المواقع الإلكترونية:

١. بركو، مزرو (٢٠١٩م). الاتصال في علم النفس الاجتماعي. أكاديمية علم النفس، استرجع في ١٨ ديسمبر ٢٠١٩، من: <https://acofps.com/vb/130026.html>
٢. فتاح، خالد (٢٠١٥م). سوسيولوجيا التنظيمات: مفتاح التدبير الناجح. صحيفة هسبريس الإلكترونية- المغرب، استرجع في ١٥ ديسمبر ٢٠١٩م، من: <http://www.marocpress.com/hespress/article-594799.html>
3. Burnout. (2018, September 14). Retrieved November 28, 2018, from: <https://stresscenter.ucsf.edu/measures/burnout>.
4. Pace, Richard D (2016). Why working in pr is so stressful. Everything-PR. Retrieved 15 November 2018, from: <https://everything-pr.com/stressful-jobs-public-relations-professional/>.
5. Roman, Laura (2018). 5 Reasons Why PR will be More Stressful in 2018. Cission. Retrieved 4 February 2019, from: <https://www.cision.com/us/blogs/2018/03/5-reasons-why-pr-will-be-more-stressful-in-2018/>.

The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman

Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi

fkindik@squ.edu.om

*Professor of Journalism &
Head of the Mass Communication Department,
Faculty of Arts and Social Studies,
Sultan Qaboos University*

Dr. Faten Ben Lagha

yolmech@squ.edu.om

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Department of Mass-Communication,
College of Arts and Social Studies,
Sultan Qaboos University*

Azza Al-Yaroubi

ask.aalyarubi@gmail.com

*MA Mass Communication,
Mass Communication Department,
Faculty of Arts and Social Studies,
Sultan Qaboos University*

Abstract

This study analyzes the impact of personal, professional, and social factors on occupational burnout among public relations practitioners in the Sultanate of Oman, focusing on a sample of practitioners working in ministries in the Sultanate. The study relies on the media survey method, using the questionnaire as a tool to collect data. The study concluded with a number of results, the most important of which is the “deep affiliation, commitment, enthusiasm, and obsession of the public relations practitioners towards their work” scored the highest relative strength among the personal factors affecting occupational burnout. The factor “assigning tasks that are not at the core of the public relations practitioner’s job responsibilities” came in the first place in the list of professional factors and was highly supported by the respondents, while the factor “usually the public relations job requires work on official holidays” scored first among the social factors affecting the level of occupational burnout among public relations practitioners in ministries in the Sultanate of Oman.

Keywords: Impact, Occupational Burnout, Public Relations Practitioners, Sultanate of Oman.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzohpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*

How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*

Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*

Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*

The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*

Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*

The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36

- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*

Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*

The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38

- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*

Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*

Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39

- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*

Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*

Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40

- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*

Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41

- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*

The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢٠٠١ ، دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحترق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسليم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثًا مشتركًا بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديمًا حسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثائها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثًا بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيرًا من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق
مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠م:
دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية**

إعداد

**أ.د. عزة مصطفى الكحكي (*)
نسليم محمد محمود الشريف (**)**

(*) أستاذ بقسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

(**) حاصلة على ماجستير العلاقات العامة من قسم الإعلام في كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية

أ.د. عزة مصطفى الكحكي

aelkahkey@yahoo.com

جامعة أم القرى

نسيم محمد محمود الشريف

Nosa_-msn@hotmail.com

جامعة أم القرى

ملخص:

هدفت الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م؟ وينبثق منه عدة أهداف فرعية إلى جانب عدد من الفروض لمعرفة واقع التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م كما تراها النخبة عينة الدراسة، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج الدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وتم تطبيقها على (٦٢) مفردة من نخبة من الأكاديميين المتخصصين في التربية والإعلام، تم اختيارهم بطريقة العينة المتاحة.

وكانت أبرز نتائج الدراسة:

فيما يتعلق بواقع التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي، احتلت المرتبة الأولى عبارة " تعتبر رؤية المملكة ٢٠٣٠م ضرورة لتخطيط منهج للتربية الإعلامية، وفيما يتعلق بأهمية التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م، من وجهة نظر النخبة الأكاديمية احتلت المرتبة الأولى عبارة " تنمي الجوانب الحياتية المختلفة للطلاب"، وثبتت صحة فرضية الفرض الأول والثاني أنه "لا توجد فروق ذات دالة إحصائية بين أفراد العينة من (أساتذة الإعلام وأساتذة التربية وأساتذة الإعلام التربوي) في تقديرهم لواقع التربية الإعلامية بمرحلة التعليم ما قبل الجامعي"، وأنه "توجد علاقة ارتباطية دالة بين إدراك العينة لأهمية التربية الإعلامية لمرحلة التعليم قبل الجامعي والمعوقات التي تواجهها"، ولم تثبت صحة فرضية "توجد فروق دالة إحصائية بين رؤى ومقترحات العينة من (أساتذة الإعلام وأساتذة التربية وأساتذة الإعلام التربوي) لتحقيق مجتمع معرفي من خلال التربية الإعلامية".

الكلمات المفتاحية: التربية الإعلامية - المجتمع المعرفي - رؤية المملكة ٢٠٣٠م - الإعلام.

مقدمة:

تعتبر التربية الإعلامية أحد الموضوعات الحساسة في الوقت الحالي خاصة مع التقدم التقني والتكنولوجي، فأصبح متاحاً أمام الأطفال والمراهقين جميع وسائل الإعلام الإلكتروني بشقيها السيء والمفيد، فكان من الضروري أن ننقل هنا من مرحلة التحصين إلى مرحلة التوعية والتمكين من اختيار المحتوى الإعلامي المناسب بما يتلاءم مع مبادئ الدين الإسلامي وأسس التربية الصحيحة. تتجه التربية الإعلامية نحو قيام المؤسسة التربوية بإعداد الطالب وتمكينه من بعض المهارات اللازمة للتعامل مع الرسائل الإعلامية كمهارات القراءة الصحيحة للرسائل الإعلامية والتفكير الناقد لتلك الرسائل وتحليل مضامينها ثم اتخاذ قرارات مناسبة بشأنها، ولابد أن يتزامن مع تعليم تلك المهارات تعليم وتنمية القيم اللازمة لرصد الرسائل السلبية ومنع تأثيرها، والرسائل الإيجابية وتعزيز أثرها (الخيري، ١٤٣٠هـ، ٤). وترتكز مبادئ رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م على مجموعة من الأهداف التي تدعو إلى تحقيق مجتمع المعرفة عن طريق تطوير المهارات البشرية، ومسايرة التطور في التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها، وبطبيعة الحال ينعكس ذلك على عمليات تطوير العملية التربوية والتعليمية. وبتزايد وسائل الإعلام والاتصال ازداد التأثير على الأفراد على اختلافهم ولاسيما فئة المراهقين، وتتوسع التأثير بين الإيجابي والسلبي، فأضحى من الضروري أن تكون هناك تربية إعلامية تواكب هذا التطور المستمر لوسائل الإعلام، حتى تطور الجوانب الإيجابية وتجعل حداً للتأثيرات السلبية التي تؤثر على الفرد والمجتمع، حيث تعتبر فئة طلاب التعليم قبل الجامعي هم الفئة الأكثر تأثراً بالتكنولوجيا الحديثة للإعلام (قمقاني، ٢٠١٧م، ١٠).

ومن هنا كان موضوع الدراسة حول دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بخصصي الإعلام والتربية.

الإطار النظري للدراسة:

مصطلحات الدراسة:

التربية الإعلامية:

تُعرّف اصطلاحاً بأنها: "عملية توظيف وسائل الاتصال بطريقة مثلى من أجل تحقيق الأهداف التربوية المرسومة في السياسة التعليمية والإعلامية للدولة، ولا يقتصر تأثيرها على الطلبة في المدرسة إنما يتعدى ذلك إلى التأثير في الآباء والأمهات والإخوة والأخوات داخل الأسرة وإلى التأثير في كافة أفراد المجتمع" (مصطفى، ٢٠١٧م، ص ٢٧).

وتُعرّفها الباحنتان إجرائياً بأنها: إعداد وتدريب الأفراد على كيفية التعامل مع المضامين الإعلامية وتكوين الرؤية الناقدة والتحليلية، وحسن استخدام الوسائل الإعلامية والمشاركة الفعالة بها، وكل ذلك في ضوء تعاليم الدين الإسلامي والشرعية الإسلامية.

مرحلة التعليم قبل الجامعي:

تُعرّف اصطلاحاً بأنها: "القاعدة الأساسية والعريضة لتعليم جميع الناشئة من سن السادسة حتى سن الخامسة عشرة، ويهدف إلى تزويد التلاميذ بالقدر الضروري من القيم وأنماط السلوك والمعارف والخبرات والمهارات العلمية" (عبد الله، ٢٠١٤م، ٢٤).

وتُعرّفها الباحثتان إجرائياً بأنها ويقصد بها في الدراسة طلاب المرحلة الابتدائية والمتوسط والثانوي بمدينة مكة المكرمة.

مجتمع المعرفة:

يُعرّف اصطلاحاً بأنه: "مجموعة من الناس ذوي الاهتمامات المتقاربة، الذين يحاولون الاستفادة من تجميع معرفتهم سوياً، بشأن المجالات التي يهتمون بها، وخلال هذه العملية يضيفون المزيد من المعرفة، وهكذا فإن المعرفة هي الناتج العقلي والمجدي لعمليات الإدراك والتعلم والتفكير" (الشريف، ٢٠١٩م، ١٨).

وتُعرّفها الباحثتان إجرائياً: يقصد به التنمية المستدامة، والاقتصاد المعرفي، ومجتمع المعلومات، ومجتمع التقنية، لأن كل هذه المصطلحات تصب في فكرة واحدة وهي المجتمع المعتمد على التقنية والمعلومات والتكنولوجيا الحديثة، وإعمال الفكر البشري باستخدام مهارات التفكير العليا.

رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م:

تُعرّف اصطلاحاً بأنها: وثيقة تقوم على مجموعة من المرتكزات، وتعتمد على ثلاثة محاور هي المجتمع الحيوي، والاقتصاد المزدهر، والوطن الطموح، كما تعد خطة ما بعد النفط أعلن عنها في ٢٥ ابريل ٢٠١٦م (رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠١٦، ٢٠٣٠م).

وتُعرّفها الباحثتان إجرائياً بأنها: مواءمة محاور الرؤية الوطنية ٢٠٣٠م في محور (مجتمع حيوي) الذي يهدف إلى تعزيز القيم والمهارات الإيجابية لدى الأفراد، وتطوير أساليب التفكير لديهم، والقدرة على التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة.

النخبة الأكاديمية من متخصصي الإعلام والتربية:

ويعرفها (الصوفي، والبريهي ٢٠١٤م، ٤٣) " الفئة التي تحمل أعلى المؤهلات العلمية، وتتمتع بالمكانة المتميزة في المجتمع بفضل وعيها وثقافتها، وقدرتها على التأثير في الرأي العام وتشكيل قيم وثقافة مجموعة كبيرة من المجتمع بحكم طبيعة وظيفتها التدريسية للطلاب، ومن خلال إصداراتها العلمية ومشاركتها الثقافية".

وتُعرّفها الباحثتان إجرائياً بأنها: المقصود بهم في هذه الدراسة اعضاء وعضوات هيئة التدريس بجامعات المملكة العربية السعودية، من أستاذ، وأستاذ مشارك، وأستاذ مساعد، المتخصصين في الإعلام بجميع فروعه من علاقات عامة وصحافة وإذاعة وتلفزيون، والمتخصصين في كلية التربية في مجال المناهج وطرق التدريس وعلم النفس.

الدراسات السابقة:

الدراسات التي تناولت التربية الإعلامية:

دراسة القرني (٢٠١٩م) بعنوان " واقع التربية الإعلامية في مؤسسات التعليم العام في المملكة العربية السعودية: محافظة جدة نموذجاً " هدفت الدراسة إلى الكشف عن موضوعات التربية الإعلامية في المناهج الدراسية، والكشف عن ممارساتها في إدارات التعليم في محافظة جدة، تشخيص واقع التربية الإعلامية في مؤسسات التعليم العام من وجهة نظر المعلمين في محافظة جدة من حيث (مفهومها، أهميتها، أنشطتها، مهاراتها، معوقاتهما) واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج من أبرزها: تقدم المناهج الدراسية موضوعات متفرقة للتربية الإعلامية معتمدة على المدخل التكاملي في جميع المراحل التعليمية، تتبنى إدارة التعليم مجموعة من الأنشطة والدورات التي تمكن الطالب والمعلمين من مهارات التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام، وأظهرت الدراسة الميدانية أن مفهوم التربية الإعلامية متوفر لدى (٦٣٪) من أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة، وأن (٦٤٪) يرون أن الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بالتربية الإعلامية درجتها متوسطة، وأن (٥٦٪) يرون أن أنشطة التربية الإعلامية أحياناً تقدم داخل المدرسة، وأن (٥٥٪) يرون أن مهارات التربية الإعلامية تقدم أحياناً للطلاب في المدرسة، و (٧٣٪) يتفقون على أن المعوقات غالباً ما تعوق تطبيق التربية الإعلامية في المدرسة.

دراسة منصور (٢٠١٩م) بعنوان "تنمية مهارات التربية الإعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بناءً على الخبرة التدريسية لأساتذة الإعلام في الجامعات السعودية" وهدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب تنمية المهارات الإعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بناءً على الخبرة التدريسية لأساتذة الإعلام في الجامعات السعودية، وتحديد أساليب تنمية مهارات النقد والإنتاج الإعلامي لدى الطلبة، بالإضافة إلى تعرف درجة تطبيق الأساتذة لتلك الأساليب والصعوبات التي تواجههم، وتأثير متغيرات (النوع، الخبرة الأكاديمية، التخصص الدقيق) على اعتماد الأساتذة لتلك الأساليب، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة وغلب عليها الأسئلة المفتوحة، وتم توزيعها على عينة بلغت (١٤٠) من أساتذة الإعلام في سبع جامعات سعودية استجاب منهم (٣٥) أستاذاً ومحاضراً، وأشارت النتائج أن ٦٠.٦٪ يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاته مهمة بدرجة كبيرة في تنمية مهارات التربية الإعلامية، واستعرضت الدراسة الأساليب التي يمكن اعتمادها لتحسين مهارات محددة لدى الطلبة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاته، مثل مهارات الاختصار والاختزال، وإجراء المقارنات المنطقية، وتفكيك الرسالة الإعلامية وتقديم الآراء النقدية للإنتاج الإعلامي وتقديم المعارف حول موضوع معين في شكل مطبوع أو مرئي أو مسموع أو باستخدام الوسائط المتعددة، وتنفيذ حملات إعلامية.

دراسة آشي (٢٠١٨م) بعنوان "دور الأسرة في دعم تطبيقات التربية الإعلامية في ظل رؤية

٢٠٣٠م للمملكة العربية السعودية"، وهدفت الورقة العلمية لتسليط الضوء حول دور الأسرة السعودية في التربية الإعلامية من خلال اقتراح برنامج توعوي يتضمن إكساب الأسر المهارات اللازمة لتوجيه النشء في تعامله مع المضامين الإعلامية المقدمة عبر الشاشات المرئية ، وتم استهداف الأسر السعودية باعتبارها اللبنة الأولى للمجتمع، وخرجت الورقة بعدة توصيات من أهمها انشاء مراكز للتربية الإعلامية في أرجاء الدولة لتوعية وتحسين وتمكين المجتمع، فتح مسارات جديدة في الكليات والجامعات في تخصص التربية الإعلامية، تدريس مواد التربية الإعلامية والإنتاج الإعلامي في جميع المراحل الدراسية، تمكين الأطفال من المشاركة في الإنتاج الإعلامي بجميع فنونه، إقامة المؤتمرات والندوات المحلية والدولية بصفة دورية وإثراء البحوث العلمية في هذا المجال.

دراسة سينوف (Synnøve, 2017) بعنوان "هل أصبحت التربية الإعلامية احترافاً؟ الصورة الذاتية لمعلمي التربية الإعلامية والتمركز والتركيز التربوي"، هدفت الدراسة إلى استكشاف الصور الذاتية لمعلمي التربية الإعلامية والمواقف والمراجع التفسيرية تعمل على إثراء الممارسات التعليمية في التربية الإعلامية، ومحاولة الإجابة على عدة تساؤلات: ما هي الصور الذاتية، والتمركز والمراجع التفسيرية التي يستخدمها مدرسو الإعلام في برنامج MC في وصف أنفسهم كمعلمين، وكيف يرون أن هذا الفهم يؤثر على الممارسة التعليمية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، استندت الدراسة إلى الأدبيات الموضوعية للمواقف التاريخية لمعلم التربية الإعلامية في بلدان الشمال الأوروبي، وبدعم من بيانات المسح الوطني حول خلفيات معلمي وسائل الإعلام ودوافعهم وممارساتهم (العدد = ٣٨٣)، يتم استكشاف الموضوع من خلال مجموعات التركيز والمقابلات الفردية مع معلمي وسائل الإعلام في مدرستين في مرحلة التعليم الثانوي لوسائل الإعلام في النرويج، واعتمدت هذه الدراسة على مراجعة الأدبيات الموضوعية لمعلم وسائل الإعلام في أبحاث وسائل الإعلام في بلدان الشمال الأوروبي وعلى بيانات من دراسة بحثية استكشافية حول برنامج دراسة MC، ومن أبرز نتائج الدراسة أن هناك تقاضات مختلفة ومتضاربة حول كونهم معلمي تربية إعلامية، مما يؤدي إلى ممارسات تعليمية مختلفة لها آثار أوسع على التنفيذ المستقبلي للتعليم الإعلامي، كانت التوترات الموجودة داخل وبين المواقف التاريخية في المراجعة الموضوعية واضحة أيضاً في حصيلة معلمي وسائل الإعلام الحالية، ولعبت الخلفيات المهنية للمعلمين والثقافات المهنية الحالية دوراً في كيفية تأثير هذه التوترات على الممارسة التعليمية.

دراسة أليس (Alice, 2016) بعنوان "التربية الإعلامية في مدارس ما بعد القرن الحادي والعشرين: محو الأمية الإعلامية من خلال أجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الأيباد"، سعت الدراسة إلى فحص فعالية محو الأمية الإعلامية من خلال تقنيات وسائل الإعلام الجديدة في بيئة الفصل الدراسي في مدينة "هونج كونج"، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي، وقامت على استخدام نظرية الإبداع، واشتمل مجتمع الدارسة على طلاب مدرسة النصب التذكاري "لشاك شونغ شان" الابتدائية الكاثوليكية ومدرسة المستشار الجيد الابتدائية الكاثوليكية وكلاهما مدرستان نموذجيتان لجبل

النت، وضحت نتائج الدراسة أثر تعلم مهارات التربية الإعلامية في مدارس ما بعد القرن الحادي والعشرين: مشروع تعليم تقنية المعلومات الإبداعي" أن تدريس محو الأمية الإعلامية من خلال تكنولوجيا المعلومات في بيئة الفصل الدراسي أمر ممكن ومرغوب فيه، ويتطابق النهج التربوي الجديد وبيئة التعلم المفتوحة مع أسلوب واحتياجات جيل الإنترنت، وكان الطلاب متحمسين للغاية بخصوص وسائل الإعلام الجديدة خاصة أجهزة الأيباد وأظهروا اهتماماً كبيراً بمناهج محو الأمية الإعلامية، ويعتبر استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة لتدريس التربية الإعلامية فعالاً لعدة أسباب منها: التفاعل التشاركي- المناقشة والمشاركة الفورية -متعة الوسائط الجديدة) مثل لمس الأيباد- التعلم النشط- شعور الطلاب بالاستقلالية في عملية التعلم، أيضاً توصلت هذه الدراسة إلى أن طلاب جيل الإنترنت يعتبرون المنهج المبتكر ذا قيمة وهادفة وذات صلة، لقد نشر المنهج الجديد عدداً من التحديات لتدريس محو الأمية الإعلامية .ومع ذلك، تشير النتائج إلى أن المعلمين الذين شاركوا في المشاريع شعروا بالحماس تجاه المشروع وقاموا بوضع عدد من الحلول لمواجهة التحديات.

دراسة كابرينو و فرانسيسكو (Francisco& Caprino 2016) بعنوان "محو الأمية الإعلامية (التربية الإعلامية) في البرازيل: خبرات ونماذج في التعليم الأهلي" هدفت الدراسة إلى التعرف على البيئة الإعلامية وتحديد مشاريع التربية الإعلامية التي نفذتها المنظمات الأهلية غير الربحية في البرازيل وخارج البيئة المدرسية وتحليل حالة محو الأمية الإعلامية في البرازيل من منظور التعليم الاهلي، وتحديد الموقف من خلال عينة من المشاريع البالغ عددها (٢٤٠) مشروعاً والمنظمات البالغ عددها (١٠٧) منظمة، والتي تطور أنشطة محو الأمية الإعلامية وفقاً للأبعاد الثلاثة المعترف بها دولياً للتربية الإعلامية (الوصول / الاستخدام، والفهم النقدي، وإنتاج المحتوى الإعلامي) استخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وكانت أداة الدراسة البحث المباشر من خلال سجلات العديد من المؤتمرات البرازيلية حول الاتصال والتعليم والمواطنة، وأبرز نتائج الدراسة أنها قدمت نموذجاً يمكن استخدامه لدراسة مشاريع التربية الإعلامية في مجال التعليم الاهلي، ونظرة أولية حول محو الأمية الإعلامية في بلد يجب أن يستفيد، نظراً لحجمه واختلافاته الاجتماعية الكبيرة، من عناصر التكامل التي يوفرها التعليم الاهلي للتعليم الحكومي ومناهجها، فيما يتعلق بالتنمية، والتربية الإعلامية وتمكين المواطنين، ويظهر التحليل تفوق الأنشطة الموجهة لإنتاج الصوت-المحتوى المرئي (٦٥.٤٪) وتوسيع نطاق الحقوق وقدرات التواصل لبعض المجتمعات المستبعدة بشكل عام من وسائل الإعلام التقليدية (٤٥.٨٪). علاوة على ذلك، فإن غالبية المؤسسات لديها مشاريع ذات إمكانيات متوسطة وعالية من التمكين (٧٧.٦٪).

دراسة خليل (٢٠١٥م) بعنوان "تقويم واقع ممارسة الطلاب لمهارة التربية الإعلامية في ضوء تعدد مصادره للثقافة الإعلامية وتأثيراتها: دراسة مسحية على عينة من طلاب المدارس الثانوية بالتعليم العام السعودي"، وهدفت الدراسة إلى تحديد قائمة بمهارات التربية الإعلامية اللازمة للطلاب، وبناء مقياس للتعرف على درجة ممارسة الطلاب لهذه المهارات، وتطبيق المقياس بالمقابلة على عينة

الدراسة، والتوصل لتصور بأهم المقترحات لتفعيل ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية التي تمكنهم من تعزيز التأثيرات الإيجابية ومواجهة التأثيرات السلبية لتعدد مصادرهم في الحصول على الثقافة الإعلامية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب المدارس الثانوية بالتعليم السعودي، وكان من أهم نتائج الدراسة التوصل لقائمة بمهارات التربية الإعلامية قوامها (٣١) مهارة أساسية في التربية الإعلامية والمهارات الإضافية تحددت في: الثقافة الإعلامية، الثقافة البصرية، والثقافة الإخبارية، والثقافة المعلوماتية، والثقافة الرقمية، ومهارات وسائل الإعلام الاجتماعية، جاءت درجة ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية الأساسية والمكملة متوسطة، مما يعني أن الطلاب في حاجة لمزيد من التعليم وتنمية القدرات والتدريب على ممارسة مهارات التربية الإعلامية الأساسية والإضافية.

دراسة ميخاليفا (Mikhaleva, 2015) بعنوان " أثر استراتيجيات التربية الإعلامية الأوروبية على تطوير التربية الإعلامية الروسية" هدفت الدراسة إلى توضيح أثر نظريات ومناهج التربية الإعلامية الأوروبية على تطور التربية الإعلامية الروسية استناداً إلى تحليل مقارن لاستراتيجيات الترويج لمحو الأمية الإعلامية الروسية والأوروبية في السياق التاريخي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، واستخدمت المقابلات الشخصية كأداة للدراسة، وتحليل محتوى الأطروحات الروسية حول التربية الإعلامية ، ومن أبرز نتائج الدراسة: أدى تأثير استراتيجيات التربية الإعلامية الأوروبية على تطور تعليم وسائل الإعلام في روسيا إلى ظهور وتطوير نماذج اجتماعية وثقافية للتربية الإعلامية في روسيا تستند إلى الدراسات الثقافية ونظريات التفكير النقدي للتربية الإعلامية، بما في ذلك اعتماد منهج التربية الإعلامية المتكاملة في المدارس، ومن أهم التوصيات هناك حاجة ملحة لمزيد من البحث في تحديد الطرق الممكنة للتعاون الدولي وتبادل الخبرات فيما يتعلق بتعزيز التربية الإعلامية الرسمية وغير الرسمية في المدرسة وأثناء التعلم مدى الحياة.

دراسات تناولت رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م ومفهوم مجتمع المعرفة:

دراسة الغنيمان (٢٠٢٠م) بعنوان " واقع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م: دراسة تحليلية" تسعى هذه الدراسة إلى رصد واقع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للعلاقات العامة ودورها في دعم وتحقيق الخطط التنموية "رؤية ٢٠٣٠م"، والكشف عن مدى توظيف الحكومة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على طبيعة المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم هذه الخطط. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على أسلوب المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون على عينة عمدية من منشورات شهر ديسمبر خلال أربعة أعوام من عام ٢٠١٦م-٢٠١٩م بواقع (١٩٦) منشوراً على موقعي تويتر وإنستغرام و توصلت الدراسة إلى: اعتماد الحكومة السعودية على استراتيجية الإعلام بشكل أساسي في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠م، وجاء الاتصال

وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وتوصلت الدراسة -أيضاً- إلى تنوع أهداف المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لرؤية المملكة، ومن أبرزها نشر وتوضيح أهداف وبرامج رؤية ٢٠٣٠م للجمهور العام، وكشفت الدراسة عن اعتماد الحكومة السعودية على عدة تكتيكات في بناء الرسائل الاتصالية، وهي تكتيكات عامل الدافعية وتكتيكات الفرصة وتكتيكات المقدر.

دراسة المطيري والجويسر (٢٠١٩م) بعنوان "الإعلام الرقمي والتنمية الاقتصادية في ضوء رؤية ٢٠٣٠م"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور منصة تويتر في رفع المستوى الاقتصادي تجاه الأزمة الاقتصادية، اتبعت الدراسة منهج البحث المختلط الذي يجمع بين الأدوات والبيانات الكمية والنوعية، حيث تم إجراء المقابلات مع أكثر الكتاب الاقتصاديين نشاطاً على منصة التواصل الاجتماعي تويتر، بلغ عددهم (٢٠) كاتباً، كما تم تحليل وسم #رؤية السعودية ٢٠٣٠م ليوم ٢٥ إبريل ٢٠١٦م، بسحب عينة عشوائية من التغريدات، وتوصلت النتائج إلى أن الكتاب الاقتصاديين قادرين على الاستفادة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي الاقتصادي، حيث ساهمت منصة تويتر في إنشاء مجتمع تفاعلي افتراضي لمناقشة رؤية ٢٠٣٠م والتفاعل معها، وأن الإعلام التنموي يهدف لإشراك أفراد المجتمع في العملية التنموية عن طريق نقل المعلومات التي تهم الجماهير وتهيئة الظروف الثقافية والنفسية لهم.

دراسة بني هاني (٢٠١٨م) بعنوان " دور جامعة حائل للتحوّل نحو مجتمع المعلومات في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م: دراسة ميدانية" وسعت الدراسة إلى التعرف على دور جامعة حائل نحو التحوّل إلى مجتمع المعلومات في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، والتعرف إلى الفروق بين استجابات أعضاء هيئة التدريس في جامعة حائل، فيما يتصل بدورها للتحوّل نحو مجتمع المعلومات. وبلغت عينة الدراسة ٦٦ عضو هيئة تدريس، وتم استخدام الاستبانة، والمنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي لاستجابات العينة بلغ (٣.٦٦) بدرجة كبيرة، وتراوح نسبة الاستجابة على بنود المقياس المتصل بهذا الدور بين (٦٨٪ - ٨٤٪) كما أشارت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي والقسم العلمي. وبناءً على النتائج أوصت الدراسة ببناء وثيقة استراتيجية حول مفهوم مجتمع المعلومات، في ضوء المتغيرات المعاصرة تراعي قضايا المعرفة بوصفها قوة وثروة، وفي ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، مع تركيز الجامعات على البحث العلمي الذي يستهدف احتياجات المجتمع.

دراسة الصادق ونصر (٢٠١٧م) بعنوان "دور الجامعات السعودية في بناء مجتمع المعرفة وتحقيق رؤية ٢٠٣٠م جامعة الإمام عبد الرحمن الفيصل نموذجاً"، هدفت الدراسة إلى توضيح مدى إسهام مؤسسات التعليم العالي في بناء مجتمع المعرفة من خلال ما تبذله الجامعات في ذلك وتبين الإمكانيات والتحديات التي تواجهها والمشاكل والمعوقات التي تعرقل مسيرتها، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة، أما الأدوات المستخدمة فهي المقابلة والملاحظة، ومن أهم النتائج التي توصلت

إليها الدراسة هي وجوب التوسع في التعليم الفني والمهني بجانب التعليم الأكاديمي، ووجوب إحداث تغيير في طرق ومنهج التدريس المتبعة في الدول العربية بما فيها المملكة العربية السعودية، والسعي نحو النشر في المجالات العلمية المحكمة حيث إن توفير فرص التعليم وحدة لا يكفي لبناء مجتمع معرفي، ومن أهم التوصيات وضع خطة استراتيجية لعملية البحث العلمي بالجامعات العربية وبجامعة الإمام عبد الرحمن الفيصل بشكل خاص، وتشجيع أعضاء هيئة التدريس على إجراء البحوث العلمية وتحفيزهم مادياً وأدبياً، وتزويد المعامل بالأجهزة والمعدات اللازمة للتدريس والبحث العلمي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. ترتبط الدراسات السابقة بموضوع الدراسة الحالية في بعض الجوانب التي تتعلق بالتربية الإعلامية، ورؤية المملكة ٢٠٣٠م ومجتمع المعرفة.
٢. تتشابه الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات في استخدام المنهج الوصفي.
٣. أكدت الدراسات التي تناولت التربية الإعلامية على أهمية التربية الإعلامية كاتجاه مهم من اتجاهات التربية الحديثة، وهو ما تحاول أن تؤكد الباحثة من خلال هذه الدراسة.
٤. اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في التركيز على فئة الأطفال والمراهقين، حيث استهدفت الدراسة الحالية الطلاب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في المجتمع التي ستطبق فيه الدراسة.
٢. تختلف مع بعض الدراسات في الفترة الزمنية للدراسة.
٣. تركز الدراسة الحالية على دور التربية الإعلامية في تحقيق مجتمع المعرفة وفقاً لرؤية المملكة، بينما تناولت الدراسات الأخرى التربية الإعلامية من جوانب أخرى.

أوجه الاستفادة:

١. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة.
٢. توجيه الاهتمام نحو التربية الإعلامية، كأحد أنواع التربية الحديثة التي يحتاجها الأفراد في المجتمع.
٣. تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية.
٤. معرفة أنسب الأساليب والمناهج المستخدمة للتوصل إلى نتائج الدراسة.
٥. التعرف على المراجع والإنتاج الفكري الذي استعان به الكتاب والباحثون في إصداراتهم وأبحاثهم.
٦. الاستفادة من نتائج وتوصيات الدراسات السابقة والتي تدعم الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م والتي تسعى إلى تحقيق وطن طموح، ومجتمع حيوي، ومواطنة على درجة عالية من المسؤولية والوعي، بهدف تعزيز القيم والمهارات الإيجابية لدى الأفراد، يأتي دور التربية الإعلامية لصقل شخصية الفرد وتزويده بالمهارات اللازمة لمواكبة رؤية ٢٠٣٠م وتحقيق المجتمع المعرفي.

وبعد أن أصبح العالم محاطاً ومحاصراً بكم هائل من الرسائل الإعلامية، ومع التقدم الحاصل في الألفية الثالثة والانفتاح في وسائل الاتصال والتواصل والإعلام الرقمي، كان لابد من وجود إطار قيمي وأخلاقي لحماية فكر الأطفال والمراهقين من الأفكار التي قد تؤدي إلى تدمير القيم الأخلاقية والتربوية لديهم.

وتثبت دراسة (غزواني ٢٠٢٠م) أن الفرد من خلال ممارسته الاتصالية والإعلامية اليومية بإمكانه المساهمة في تحقيق رؤية المملكة المستقبلية ٢٠٣٠م، لذلك لابد من توجيه الأطفال والمراهقين؛ لحسن اختيار المحتوى المناسب وتعليمهم أساليب التحليل النقدي والاختيار الانتقائي للرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها، فيصبح هذا الوعي لديهم أسلوب حياة يتبعونه، ومنهج يسرون عليه، لأنه إذا ارتقى الفكر الإنساني ارتقت الحياة الإنسانية من كافة الجوانب.

ولما كان للنخبة الأكاديمية من خبرة أكثر ودراسة بوضع الرؤى المستقبلية ورسم السياسات التعليمية والمنهجية التي تحقق الدور الفعال للتربية الإعلامية، فقد تبلورت مشكلة الدراسة الحالية بالتساؤل التالي: "ما دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م؟"

أهداف الدراسة:

١. معرفة واقع التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م كما تراها النخبة عينة الدراسة.
٢. رصد أهمية التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م من وجهة نظر النخبة الأكاديمية.
٣. الكشف عن ممارسات التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م.
٤. توضيح الموضوعات الرئيسية للتربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي لتحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م.
٥. تحديد المشكلات والمعوقات التي تعيق تفعيل التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي.
٦. التعرف على رؤى ومقترحات النخبة الأكاديمية لتحقيق مجتمع معرفي من خلال التربية الإعلامية.

تساؤلات الدراسة:

١. تسعى الدراسة الحالية للإجابة على عدد من التساؤلات تتمثل فيما يلي:
٢. ما واقع التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م كما تراها النخبة عينة الدراسة؟
٣. ما أهمية التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م من وجهة نظر النخبة الأكاديمية؟
٤. ما ممارسات التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م؟
٥. ما الموضوعات الرئيسية للتربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي لتحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م؟
٦. ما المشكلات والمعوقات التي تعيق تفعيل التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي؟
٧. ما رؤى ومقترحات النخبة الأكاديمية لتحقيق المجتمع المعرفي من خلال التربية الإعلامية؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من (أساتذة الإعلام وأساتذة التربية وأساتذة الإعلام التربوي) في تقديرهم لواقع التربية الإعلامية بمرحلة التعليم ما قبل الجامعي.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة بين إدراك العينة لأهمية التربية الإعلامية لمرحلة التعليم قبل الجامعي والمعوقات التي تواجهها.
- الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائية بين رؤى ومقترحات العينة من (أساتذة الإعلام وأساتذة التربية وأساتذة الإعلام التربوي) لتحقيق مجتمع معرفي من خلال التربية الإعلامية.

أهمية الدراسة:

١. تعد تلك الدراسة من أولى الدراسات بقسم الإعلام جامعة أم القرى، التي تناولت التربية الإعلامية.
٢. أهمية الربط بين الإعلام والتربية باعتبار أن الإعلام من العلوم البينية التي تستهدف التوجيه والتربية، وتحقيق التنمية المجتمعية.
٣. يعد موضوع التربية الإعلامية من الموضوعات الحيوية التي يجب تسليط الضوء عليها لما لها من أثر مهم وفعال في توعية الأفراد ورفع المستوى الفكري والناقد الذي يؤهله للتعامل مع وسائل الإعلام بشكل صحيح.
٤. تعتبر الدراسة الحالية إضافة إلى الإنتاج الفكري الذي يهتم بالتربية الإعلامية.

٥. ترجع أهمية الدراسة لدورها في توجيه النظر لأهمية التربية الإعلامية للأفراد في مرحلة التعليم قبل الجامعي، وخصوصًا مع التطور الحاصل في المملكة العربية السعودية، ومحاولة وضع منهج مقترح للتربية الإعلامية.
٦. تقيد تلك الدراسة المجتمع السعودي من حيث تسليط الضوء على أهم المتغيرات الحاصلة في المجتمع جراء التقدم التكنولوجي والتقني وضرورة التربية الإعلامية في توجيه أفراد المجتمع ورفع نسبة الوعي لديهم بحسن اختيار البرامج وتطوير توجهاتهم الإعلامية بما يتناسب مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ م.
٧. تأتي تلك الدراسة استجابة لتوصيات عدد من الدراسات العلمية السابقة وقرارات صادرة عن منظمات دولية في التربية منها:
٨. تبني المنظمة الدولية للثقافة والتربية والعلوم (اليونسكو) توصيات مؤتمر فينا بشأن التربية من أجل عصر الإعلام وأوصت بدعم برامج التربية الإعلامية وخلق مساحة إعلامية للأجيال (اليونسكو، ١٩٩٩ م).
٩. المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية في وزارة التربية والتعليم في المملكة العربية السعودية والذي تضمن ضرورة الاهتمام والعناية بمفهوم التربية الإعلامية في مراحل التعليم المختلفة، كما يقترح اعتماد مقرر التربية الإعلامية بحيث يكون أحد المقررات التي تدرس في مراحل التعليم العالي (المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية، ١٤٢٨ هـ).
١٠. تأمل الباحثة أن تقدم هذه الدراسة فائدة للأسرة: من حيث تسليط الضوء على أهمية مشاركة الوالدين في التربية الإعلامية وحرصهم على تقنين مشاهدة أفراد أسرهم.

المدخل النظري:

أولاً: التربية الإعلامية في ظل مجتمع المعرفة ورؤية ٢٠٣٠ م:

أصبح الطالب في المرحلة ما قبل الجامعية بحاجة إلى اكتساب مهارات جديدة تمكنه من مواكبة رؤية المملكة ٢٠٣٠ م والتعايش في مجتمعات المعرفة، حيث أصبحت هذه المهارات مطلبًا شديد الأهمية لإعداد مواطنين مؤهلين للعيش في عصر المعرفة، حيث أن الحياة الحالية تتطلب مهارة التعامل مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائل الإعلام.

وإن تقدم المجتمع وحاجته إلى الإعداد الصحيح في جميع جوانب الحياة وفي كافة مكوناتها فرضت على الدولة أن تسهم من خلال منظماتها ومؤسساتها المختلفة أن تسهم من خلال منظماتها ومؤسساتها المختلفة متعاونة في توجيه وتربية الأطفال وسيكون هذا بالنتيجة توجيهًا للعائلة نحو الاتجاه الصحيح، ولتحقيق ذلك تقوم المدرسة بعدة وظائف مهمة تشمل تبسيط التراث الثقافي والحضاري وتقديمه بشكل يتلاءم مع قدرات التلاميذ ومراحل نموهم وتعليمهم، وهي تقوم في سبيل ذلك بإعداد وتقديم برنامج تربوي

مخطط يتضمن مناهج وأنشطة مختلفة تنمي الخبرة والمعرفة والسلوك المرغوب في التلاميذ، وتساعدهم في مراحل نموهم المختلفة (أحمد، ٢٠٠٨م، ٢٠).

وجاءت رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م تدعو إلى تنمية القدرات البشرية وتحسين مخرجات منظومة التعليم في جميع مراحلها، والتعليم والتدريب المستمر مدى الحياة للوصول إلى المستويات العالمية، من خلال برامج تعليم تواكب مستجدات العصر ومتطلباته (رؤية المملكة ٢٠٣٠م، برنامج تنمية القدرات البشرية).

ولقد أشار (تقرير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي ٢٠٠٣م، ٨٥) إلى وجود فجوة بين ما حققته الأنظمة التعليمية في الوطن العربي وما بين ما تحتاجه المنطقة لتحقيق أهدافها الإنمائية الحالية والمستقبلية في ظل الأهمية المتنامية لمجتمع المعرفة وتأثيراته في شتى مجالات الحياة المعاصرة، كما أن النظم التربوية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات غير مواكبة لهذا المجتمع.

لذلك يجب أن يتغير دور النظام التربوي من خلال تكوين أجيال جديدة من الطلاب قادرين على التعلم الذاتي والابتكار، باحثين وناقدين ومنتجين، لذلك هناك حاجة إلى إعداد طلاب بقدرات عالية وفكر متميز في مجالات عصرية مختلفة ومنها مجال التربية الإعلامية، الذي يعد ضرورة حياتية وثقافية ومجتمعية، وأن أنشطته ومناهجه تحتاج إلى متخصصين مؤهلين على مستوى مهاري ومعرفي مرتفع للخوض بهذا المجال (ابراهيم، ٢٠١٢م، ٢).

وترى الباحثتان أن التربية الإعلامية تأتي كأحد متطلبات جودة الحياة وتعزيز الشخصية الوطنية، التي تسعى لتحقيقها رؤية المملكة ٢٠٣٠م من خلال تنمية الوعي الإعلامي، ومعرفة الحقوق والواجبات والمعلومات والأخبار السليمة وبناء الفكر النقدي للعملية الإعلامية، والالتزام بالمعايير والقيم النابعة من المجتمع وذاتيته الثقافية الأصيلة.

وعرف (Francis، 2017) التربية الإعلامية بأنها: "اكتساب المهارات والمعرفة لقراءة وتفسير وإنتاج أنواع معينة من الإعلام واكتساب الأدوات الفكرية والقدرات اللازمة للمشاركة التامة في العمل الإعلامي".

وعرف (Plamer، 2017) التربية الإعلامية بأنها "عملية تعليمية يكتسب من خلالها الطلاب القدرة على اختيار وفهم والتأثير وإنتاج وتقييم الاستجابة للإعلام من حيث الشكل والمحتوى".

ويرى المدني (٢٠١٨م) إن التربية الإعلامية يجب أن ينظر إليها على أنها مشروع مجتمعي وحضاري وقائي متكامل، يتمثل هدفه في نشر مفهوم التربية وفق أطر ترسخ المبادئ والقيم التي تتبناها الدولة في أذهان الطلية من خلال اتباع الرقابة الذاتية والممارسات الإيجابية في التواصل مع الآخرين، وعبر تشكيل وعي لدى الطلبة حول أهمية المعلومات، وكيفية تبادلها على مختلف منصات الإعلام الرقمي التي تقود المشهد داخل المجتمعات.

ثانيًا: أهمية وأهداف التربية الإعلامية في تحقيق المجتمع المعرفي:

يذكر (الفرجاني ١٩٩٧م، ٥٩) أنه لا بد من إيجاد سبيل للتكامل بين ميادين المجتمع وخاصة بين مؤسسات التعليم ومؤسسات الإعلام، سواءً على هيئة لجان أو أنشطة، وطالما لم يتم ذلك فمن الجائز أن ما يبني في التربية يهدم خارج المدرسة.

والتربية الإعلامية مهمتها متابعة سلوكيات الطلاب في داخل المدرسة وفي المجتمع، وأن يؤكد لهم ضرورة الحفاظ على المدرسة بمبناها ومعناها، والمحافظة على سلوكيات طالب العلم بالتحلي بالأخلاق الكريمة، واحترام المعلم، وحب الوالدين، والرغبة الملحة في العلم، وحبه لزملائه، وولائه لوطنه، والحفاظ على النظام، والنظافة والبعد عن كل ما هو مشين، والتعاون في الخير والارتباط بالأسرة والمجتمع، والمحافظة على البيئة، والاتصاف بصفات المسلم الكريم والعربي الأصيل، وفي الوقت نفسه فإن الإعلام التربوي لا بد وأن يكون معيناً للآباء والأمهات في تقريب المعلومة لذهن الطلبة، ومشجعاً لهم على تحصيل العلم والمعرفة، وغرس القيم الإسلامية النبيلة، ومعايشة ظروف المجتمع، وتأكيد المفاهيم الحقيقية للتعليم والعمل والانتماء للوطن (عبد الكافي، ٢٠١١م، ٢٣-٢٤).

وتؤكد الباحثتان على أهمية التربية الإعلامية لتحقيق نوع من التكامل المجتمعي والمعرفي، حيث إن الإعلام يملك سلطة مؤثرة على القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات، في مختلف الجوانب اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً.

ويرى (الشميري ٢٠١٠م، ٢٥) أن أول مؤشر على أهمية التربية الإعلامية أن اعتمادها كمقرر للتدريس هو التوصية الأولى للمؤتمر الدولي للتربية الإعلامية الذي عقد في الرياض عام ١٤٢٨هـ، ويذكر أيضاً عدة نقاط تشير إلى أهمية التربية الإعلامية في تحقيق المجتمع المعرفي منها: بدون الوعي الإعلامي سينشأ كثير من أبنائنا وهم معصوبي الأعين، في عالم تتجاذبه الصراعات والأهواء والمصالح، ولا يرحم الضعفاء.

نحن نتحدث عن أهمية الوعي الإعلامي، ولكن كيف نزرعه في أبنائنا، ونجعلهم يكتسبون هذه المهارة؟، إنها ببساطة التربية الإعلامية.

إن الوعي الإعلامي مهارة ترافق أبناءنا طوال حياتهم وليس مادة دراسية ينساها الطالب بمجرد انتهاء الامتحان، او عندما يختار تخصصاً علمياً في مجال بعيد عنه.

إن التربية الإعلامية تعد عاملاً فعالاً في نشر ثقافة الحوار في المجتمع، وتساعد المتعلم أن يكون ايجابياً، يشارك بفعالية في تنمية مجتمعه وتقدمه وبنائه.

اغتنام الفرصة السانحة في الإعلام الجديد على مستوى العالم، وهذا هو أحد أبرز جوانب أهمية التربية الإعلامية في تحقيق المجتمع المعرفي وتحقيق رؤية المملكة الحديثة ٢٠٣٠م، بحيث نشجع أبناءنا على انتاج المضامين الإعلامية ونشرها وبثها، بما يعبر عن وطنيتهم وثقافتهم وحضارتهم.

ويشير (أبو معال ٢٠٠٦م، ٢٦) أن العديد من الدراسات أثبتت أن وسائل الإعلام على اختلاف

أنواعها وأشكالها تقوم بدور التربية والتعليم والتثقيف، مؤكدة بأن ما يعرض من معلومات مختلفة يؤدي إلى تعلم الأفراد منها، وكل هذه التوضيحات تشير إلى أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق أهداف واسعة، قد تؤدي إلى منافع وفوائد قيمة، أو أضرار ومشاكل جمة، فكان لابد من الإعداد الجيد للفرد.

إن التربية الإعلامية ليست غاية يسعى إليها إنما هي وسيلة للتحصين ضد مخاطر وسائل الإعلام وما تقدمه من محتوى، والهدف الأساسي منها هو تمكين الأفراد من أن يصبحوا مواطنين مسؤولين وذوي معرفة في استهلاكهم لوسائل الإعلام، ويتضمن هذا الهدف العديد من الأهداف التي يؤكد عليها باحثو التربية الإعلامية وتتمثل فيما يلي:

الفهم: زيادة الفهم لجوانب الإعلام المتعددة. فالتربية الإعلامية يأتي هدفها الأول في قيادة النشء لفهم أكثر عمقاً للإعلام ورسائله، وتكوين بناء معرفي قوي متعدد تتضمن أبعاد المعرفة الإعلامية والمعرفة الوجدانية والفنية والأخلاقية.

السيطرة: زيادة السيطرة على عملية تفسير الرسائل الإعلامية بأشكالها المختلفة. وهذا يمكن من فهم واكتشاف المعاني المتضمنة للرسالة الإعلامية وتفسيرها بأبعاد مختلفة، وصنع معنى خاص للمتلقي.

التقييم والتقدير: تعزيز وزيادة التقدير السليم لرسائل الإعلام، فالمتعلمون إعلامياً أكثر ملاحظة لعناصر الرسالة المقدمة وتأثيراتها فيتمكنون من إدراك الجيد والحسن فيها ويستمتعون به، وإدراك العناصر السيئة التي تقلل من قيمة الرسالة فينصرفون عنها ليصل الفرد إلى تقدير الرسالة ككل على أساس سليم وموضوعي.

الإنتاج والاتصال: تعليم الطلاب كيف يقيمون وينتجون ثقافتهم الإعلامية. إن تحويل الطلاب من مستهلكين لوسائل الإعلام إلى منتجين مبتكرين لرسائلهم هو أحد الاتجاهات الرئيسية في التربية الإعلامية، بما يمكن الطلاب من الاتصال والتواصل مع الآخرين معبرين عن آرائهم قادرين على نقلها وإيصالها للآخرين (الدسوقي، ٢٠١٠م، ١٥٤-١٥٨).

وترى الباحثتان أن هذا هو التوجه الذي يرى أهمية وجود التربية الإعلامية لتحقيق المجتمع المعرفي الذي يسعى إلى وجود مجال إعلامي وإنتاج إعلامي معرفي ملموس في المرحلة قبل الجامعية، ينحو نحو الارتقاء بالفكر البشري وتكوين منظور إعلامي أكثر فهماً وعمقاً.

ثالثاً: المهارات والقيم في التربية الإعلامية:

تنوعت مهارات التربية الإعلامية واختلفت تصنيفاتها لدى العلماء والباحثين في مجال التربية والإعلام كل حسب رؤيته، وقمت بتعريفها (خضر ٢٠١٧م، ٣٣٢) " أنها المهارات التي يجب أن يكتسبها الطلاب ويتعلموها لكي يتمكنوا من التعامل الواعي مع وسائل الإعلام"، ويمكن إجمالها في عدة مهارات أساسية بناءً على ما أورده (خضر ٢٠١٧م، ٣٣٢) وذكره أيضاً (الشميري ٢٠١٠م، ١٤٧ - ١٧٩):

١- مهارات الاتصال الفعال (القراءة-الاستماع - الحديث-الكتابة) وهي تعني ببناء الفكر الاتصالي

لدى الطلاب بالشكل الذي يجعلهم مدركين لجوانب العملية الاتصالية.

٢- مهارة اختيار المحتوى الإعلامي: وتعني حسن اختيار المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له الفرد واتخاذ قرار التعرض الانتقائي الناجح للمضمون الإعلامي المناسب وللوسيلة الإعلامية التي يتابعها ويتأثر بها ويتفاعل معها.

٣- مهارة تحليل وتفسير الرسائل الإعلامية: وهي تعني تحليل الرسائل الإعلامية إلى عناصر ذات معنى والابتعاد عن تناول العمل الإعلامي والتعرض له ككيان كلي دون التوقف لتحليله، فالتحليل يساعد على تقدير قيمة الرسالة بشكل سليم.

٤- مهارة تقييم "نقد" الرسائل الإعلامية: وهي تعني القدرة على فحص مضمون وسائل الإعلام ومعرفة مدى توافقها مع ثقافتنا، وفحص المعاني التي يتضمنها المضمون الإعلامي من أكثر من منظور نقدي مختلف.

٥- مهارة المشاركة الفعالة مع وسائل الإعلام: وهي تعني التفاعل بين مستخدمي وسائل الإعلام ذاتها، مما يعني أن المستخدم نشيط وإيجابي فيما يتلقاه وذو رأي ووجهة نظر ووعي إعلامي.

٦- مهارة إنتاج رسائل ومضامين إعلامية: وتعني قدرة الفرد على نقل أفكاره إلى الآخرين، وتعني أيضاً قدرة الطالب على إنتاج رسائل ومضامين إعلامية من إنتاجه الخاص، بناءً على مهارات الاتصال المكونة لديه وفهمه واستيعابه لها، من أجل أن يكون طرفاً فعالاً ومؤثراً في العملية الإعلامية والاتصالية، ومعبراً عن ذاته واهتماماته وميوله من خلال ذلك المضمون.

٧- مهارة استخدام التفكير الناقد مع محتوى وسائل الإعلام: ويعني ذلك قدرة الطالب على استخدام مهارات التفكير الناقد مع كل ما يتعرض له في وسائل الإعلام من خلال تطبيقها على نموذج الاتصال "نموذج لازويل للاتصال" بأسئلته الخمسة: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير؟ لكي يستطيع التفكير في كل ما يتعرض له من محتوى إعلامي وعدم قبوله كما هو.

وترى الباحثتان ضرورة وجود عدد من المهارات التي يتطلبها العصر الحديث ولنواكب رؤية المملكة ٢٠٣٠م التي تدعو إلى تحقيق المجتمع المعرفي عبر توفر مهارات التعامل مع الأجهزة الإلكترونية الحديثة وكيفية استخدامها، ومواكبة كل ما هو مستجد في عالم التكنولوجيا، ومهارات التعامل مع الإنترنت ووسائل الإعلام الحديثة.

إن من المخاطر التي تواجه الهوية الإسلامية في زمن العولمة تحريف المفاهيم الاجتماعية والسياسية والجغرافية والدينية، وحرب الشعارات الزائفة مثل: حقوق الإنسان، الديمقراطية، تحرير المرأة، وقد بدأت مظاهر الحياة المعاصرة تنعكس أثارها على المجتمعات والأفراد، وتحاول طمس هوية المجتمعات، والإعلام والمؤسسات التعليمية لها دور كبير في تنمية قيم المحافظة على الهوية الإسلامية والعربية، وتأكيد الاعتزاز بالانتماء للإسلام، ومحاربة الأفكار الضالة والدخيلة (الحبيب، ١٤٣٩هـ، ٣٥٩).

وهناك العديد من القيم التي تدعو إلى تحقيقها التربية الإعلامية في مجتمعات المعرفة نتطرق

لبعض منها:

١- قيم المواطنة: التي يعرفها بندحمان " أنها إحساس بالانتماء وشعور الولاء للدولة والوطن، وهي كيان من المشاعر والحقوق والواجبات والروابط الأخلاقية والإنسانية والقانونية بين الإنسان، وتراب الوطن وبين الوطن بكيانه السياسي ومختلف مواطنيه.

وذكر (مالك ٢٠١٧م، ٢٧) أنه يبرز دور التربية الإعلامية في تنمية قيم المواطنة بتنمية مستوى الوعي بحقوق وواجبات المواطنة باعتبار أن الوعي بالمواطنة هو نقطة البداية لدفع الفرد إلى المشاركة السياسية، والمجتمعية للشعور بالانتماء الوطني وتحقيق المساواة، وتبني وجهات النظر الايجابية والتفاعل مع القضايا الإنسانية والمجتمعية.

٢- الهوية الثقافية: وهي القدر الثابت والمشارك من السمات العامة التي تميز حضارة الأمة عن غيرها من الحضارات والتي تجعل للشخصية الوطنية، أو القومية طابعاً يميزها عن الشخصيات الأخرى، فهي الحلقة الأساسية التي تربط الإنسان بتراب وطنه، وبهذا المعنى فإن الهوية الثقافية هي النقيض للعولمة التي تعني تحويل العالم إلى قرية واحدة بلا حدود (البكري، ٢٠٠٩م، ٣٧٩).

وأشار (صحراوي وغضبان، ٢٠١٤م، ٢٢٣) أن استخدام الإعلام الجديد أثار جدلاً كبيراً حول تأثير الأفراد بقيم الهوية الثقافية، ابتداءً من الإحساس بالانتماء للمكان والأشخاص والمجتمع، وتأثير اللغة باعتبار أن ثقافة كل أمة تكمن في لغتها ومعجمها ونحوها ونصوصها، وانتهاءً بالدين الإسلامي الذي يعتبر المرتكز الأساسي للثقافة العربية والمحدد الأساسي للهوية.

٣- القيم الأخلاقية: لا أحد ينكر التأثيرات الأخلاقية للإعلام الجديد، حيث أثبتت العديد من الدراسات أن نسبة كبيرة من مستخدميهم يتعرضون للمواقع الإباحية بالدرجة الأولى، وهذه المشكلة تأتي في المرتبة الأولى من بين مخاطر الإعلام الجديد، وبالرجوع إلى الدراسات التي أقيمت نجد أن ٦٠٪ من مستخدمي الإنترنت اطلع ولو مرة واحدة على موقع من مواقع الإباحية الجنسية، فسوء استخدام محتوى الإعلام الرقمي بهذا الشكل السلبي من شأنه إضعاف الحساسية والاستحياء من الممنوعات الأخلاقية، وتكرار الفعل لمرات ربما يتجاوز هذا إلى القيام به دون أدنى وازع (دحماني، ٢٠٠٩م، ٨٨).

ويذكر (الشميري ٢٠١٠م، ٥٩) أنه في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتنقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية، مثل البيت والمدرسة، ومع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاعف دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبيت والمدرسة، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية، وكثيراً مما نسمعه أو نقرأه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف ويعبر عن ذلك علمياً بأنه "مشحون بالقيم"، فالرسالة الإعلامية سواء كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم.

نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة (الحيزان، ٢٠٠٤م، ٢٤).

منهج الدراسة:

تعتمد على المنهج الوصفي في الكشف عن دور التربية الإعلامية في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م، ويحاول المنهج الوصفي " الحصول على معلومات تتعلق بالحالة الراهنة لظاهرة موضوع الدراسة، لتحديد طبيعة تلك الظاهرة والتعرف على العلاقات المتداخلة في حدوثها ووصفها وتحليلها" (حافظ والغالي، والسريحي وآخرون، ١٤٣٠هـ، ص ١٠٥).

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من عينة تمثل النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية، تم اختيار مجتمع العينة من كونهم جزءاً من هذه؛ حيث كانت أعدادهم (٦٢) أستاذًا، وأستاذًا مشاركًا، وأستاذًا مساعدًا، ممن يهتمون بدور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي.

عينة الدراسة:

تم سحب عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية من جامعة أم القرى بمكة المكرمة وجامعة الملك عبد العزيز بجدة وجامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض وجامعة الأميرة نورة بالرياض بطريقة العينة المتاحة Available Sample ممن تتراوح درجاتهم العلمية من أستاذ مساعد إلى أستاذ. والجدول التالي يوضح توزيع العينة وفقاً للخصائص والمتغيرات الديموغرافية:

جدول (١)

خصائص المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

النسبة %	التكرار	الخصائص	
٤٨.٤ %	٣٠	ذكر	النوع
٥١.٦ %	٣٢	أنثى	
١٠٠ %	٦٢	المجموع	
١٩.٤ %	١٢	من ١-٣ سنوات	عدد سنوات الخبرة
٢٩ %	١٨	من ٤-٦ سنوات	
٩.٧ %	٦	من ٧-١٠ سنوات	

أكثر من ١٠ سنة	٢٦	%٤١.٩
المجموع	٦٢	%١٠٠
الرتبة الأكاديمية		
أستاذ	٢٠	%٣٢.٣
أستاذ مساعد	٢٣	%٣٧.١
أستاذ مشارك	١٩	%٣٠.٦
المجموع	٦٢	%١٠٠
الوظيفة		
أستاذ جامعي في الإعلام	٣٠	%٤٨.٤
أستاذ جامعي في التربية	٢٧	%٤٣.٥
أستاذ جامعي في الإعلام التربوي	٥	%٨.١
المجموع	٦٢	%١٠٠

أداة جمع بيانات الدراسة:

تم استخدام أداة الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها حيث تم استخدام قوائم الاستبانة المعدة لهذا الغرض والتي أشرفت عليها الدكتورة المشرفة في إعدادها وصياغتها وإخراجها بالشكل المناسب، وتم إعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة من عبارات الاستبانة وتم إعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة من عبارات الاستبيان ذات الإجابات المغلقة باستخدام مقياس ليكرت المكون من ثلاث عبارات والتي تعادل ثلاثة أوزان كما يلي:

جدول (٢)

أوزان العبارات حسب مقياس ليكرت الثلاثي

العبارة	أوافق	أوافق الى حد ما	لا أوافق
الوزن	٣	٢	١

وتم تحديد المدى لبدائية ونهاية كل عبارة حسب مقياس ليكرت والتي قسمت إلى ثلاث درجات كما في الجدول التالي:

جدول (٣)
تحديد الاتجاه لمقياس ليكرت الثلاثي

المتوسط المرجح	من ١ إلى ١,٢	من ١,٢ إلى ٢,٢	من ٢,٢ إلى ٣
درجة الموافقة	أوافق	أوافق الى حد ما	لا أوافق

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: صدق أداة البحث (Validity)

أ- الصدق الظاهري للأداة:

تم التحقق من صدق الاداة الظاهري بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام وكلية التربية، وذلك للتأكد من قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة وكفاية أسئلتها ووضوحها وسلامة العبارات، وبناءً على ملاحظات المحكمين تم عمل بعض التعديلات واعتماد الاستبانة في صورتها النهائية.

ب- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان (الصدق البنائي) وذلك بحساب معاملات الارتباط لبيرسون بين كل محور والمعدل الكلي، وقد كانت معاملات الارتباط كما هي موضحة في جدول (٤) والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وذلك يدل على أن محاور الاستبيان مرتبطة فيما بينها ويعتبر المقياس صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (٤)
معاملات الارتباط بين كل محور والمعدل الكلي

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
واقع التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي.	٠.٦٢٥	دالة عند ٠.٠٠١
أهمية التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي.	٠.٨٥٩	دالة عند ٠.٠٠١
ممارسات التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي.	٠.٨٠٧	دالة عند ٠.٠٠١
الموضوعات الرئيسية للتربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي.	٠.٠٨٤٣	دالة عند ٠.٠٠١
المشكلات والمعوقات التي تعيق تفعيل التربية الإعلامية في مرحلة التعليم	٠.٦٨٩	دالة عند ٠.٠٠١
رؤى ومقترحات النخبة الأكاديمية لتحقيق مجتمع المعرفي من خلال التربية	٠.٨٠١	دالة عند ٠.٠٠١

** مستوى الدلالة عند ٠,٠٠١٪

يتضح من الجدول (٤) أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه داله إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١، وتوضح أن قيم معامل الارتباط لجميع العبارات بالدرجة الكلية

للمحاور تتراوح ما بين موجب (٠.٦٢٥ و ٠.٨٥٩) أي أن علاقة الارتباط تتراوح ما بين أكبر من الوسط إلى عالية جدًا، وبما أن جميع قيم الارتباط موجبة فإن العبارات تسهم إيجابيًا في الدرجة الكلية للمقياس، وإجمالاً نجد أن الفقرات تتمتع بقدر عال من صدق الاتساق الداخلي بما يمكنه من قياس الظاهرة محل البحث بقدر عال من الاستقرار.

ثانياً: ثبات الأداة (Reliability):

أما ثبات أداة الدراسة فيعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات (العساف، ١٩٩٥م، ٤٣٠) وقد أجرت **الباحثتان** خطوات الثبات على العينة نفسها بإعادة التطبيق على ١٠٪ من إجمالي العينة وحساب معامل ألفا كرونباخ لمعامل الثبات لكل فقرة من فقرات البحث على انفراد، ثم حساب معامل ثبات المقياس الكلي كما هو مبين في الجدول التالي.

جدول (٥)
معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الاستبيان

معايير الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
واقع التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي.	٠.٧٥٦	١٠
أهمية التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي.	٠.٨٥٢	١٨
ممارسات التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي.	٠.٨٧٠	١٦
الموضوعات الرئيسية للتربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي.	٠.٨٢٥	١١
المشكلات والمعوقات التي تعيق تفعيل التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل	٠.٨٢٢	١٣
رؤى ومقترحات النخبة الأكاديمية لتحقيق مجتمع معرفي من خلال التربية	٠.٨٥٩	١٦
الثبات الكلي العام	٠.٨٣٠	٨٤

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

أولاً: النتائج المتعلقة بالتساؤلات:-

١-واقع التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م كما تراها النخبة عينة الدراسة:

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو واقع التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي.

ويتضح أن الموافقة على عبارة "تعتبر رؤية المملكة ٢٠٣٠م ضرورة لتخطيط منهج للتربية الإعلامية" جاءت لتحل المرتبة الأولى بنسبة (٧٩٪)، وترى الباحثتان أن رؤية المملكة ٢٠٣٠م تدعم التربية الإعلامية، وتوسع مدارك الأفراد ومساهماتهم في المجتمع بطريقة بناءة وفعالة، وجاءت نتائج دراسة الغنيمان (٢٠٢٠م) تشير إلى اعتماد الحكومة السعودية على استراتيجيات الإعلام الحديثة بشكل أساسي في مواقع التواصل الاجتماعي لرؤية ٢٠٣٠م، وهذا يدل على إدراكهم بأهمية وسائل الإعلام وضرورة توعية الأفراد بالاستراتيجيات المستخدمة، حتى يكونوا على قدر عالٍ من المسؤولية الاجتماعية والمشاركة الفعالة في تحقيق الرؤية، وتساوت نسب اللذين وجدوا أن "هناك خلطاً بين مفهوم الإعلام التربوي والتربية الإعلامية عند المختصين في ممارسة أنشطة الإعلام التربوي" و"تفتقر المدارس لخبراء ملمين بمجال التربية الإعلامية" بنسبة ٧٢.٦٪، وتتفق دراسة سينوف (٢٠١٧م)؛ حيث أشارت أبرز نتائجها إلى وجود مفاهيم مختلفة ومتضاربة لدى معلمي التربية الإعلامية، مما يؤدي إلى ممارسات تعليمية مختلفة لها آثار أوسع على التنفيذ المستقبلي للتعليم الإعلامي.

وترى الباحثتان أن واقع التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م فيه نوع من القصور، ويحتاج إلى مزيد من الاهتمام وذلك من خلال التخطيط السليم له وإدماجه في العملية التربوية والتعليمية وقد اتفقت النتيجة الحالية مع دراسة القرني (٢٠١٩م) والتي هدفت إلى دراسة واقع موضوعات التربية الإعلامية في المناهج الدراسية وكان من نتائجها توفر مفهوم التربية الإعلامية لدى عينة الدراسة بنسبة ٦٣٪ بدرجة متوسطة.

٢ - أهمية التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م من وجهة نظر النخبة الأكاديمية:

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو أهمية التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي.

ويتضح أن تعبير عينة الدراسة عن أهمية التربية الإعلامية بعبارة "تتمى الجوانب الحياتية المختلفة للطلاب"، احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٩١.٩٪)، تليها نسبة الذين وجدوا أهمية التربية الإعلامية في أنها "توظف التربية الإعلامية لصالح العملية التربوية" بنسبة ٨٧.١٪، كما وافقت نسبة ٨٣.٩٪ على عبارة "تدعو التربية الإعلامية إلى متابعة البرامج الهادفة"، وتساوت نسب اللذين عبّروا بالموافقة على العبارتين "ترتكز التربية الإعلامية على التعرف على كيفية بناء وتركيب الرسائل الإعلامية" و"تساعد التربية الإعلامية الطلاب في الاستفادة من إمكانات الوسائل الإعلامية" بنسبة ٨٠.٦٪ بالتساوي كما أنها "تساهم في تدعيم القيم الإيجابية للطلاب في مرحلتها الطفولة والمراهقة" بنسبة ٨٢.٣٪.

وترى الباحثتان أن الإعلام التربوي داخل المدارس يقلل من أضرار الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة لدى الطلاب قبل المرحلة الجامعية، كما أن التربية الإعلامية تقوم بإعداد الطالب وتمكينه من بعض المهارات اللازمة للتعامل مع الرسائل الإعلامية كمهارة القراءة الصحيحة للرسائل الإعلامية.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت له دراسة الصادق ونصير (٢٠١٧م) حيث توصلت الدراسة إلى ضرورة التوسع في التعليم الفني والمهني بجانب التعليم الأكاديمي، ووجوب إحداث تغيير في طرق ومناهج التدريس المتبعة في الدول العربية، كما اتفقت هذه النتائج مع دراسة دريبر وآخرون (٢٠١٦م) والتي أشارت نتائج دراستهم إلى أن البرنامج الذي تم تطبيقه (المحقق الإعلامي) حسن نتائج الطلاب وغير نظرتهم إلى المحتوى الإعلاني للكحول وسلوكيات التدخين.

٣- ممارسات التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م:

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو ممارسات التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي.

وتتضح استجابة أفراد العينة نحو ممارسات التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي، فنجد تقارب العبارتين " تنمية مهارات التفكير النقدي والإبداعي"، " تطوير قدرات إنتاج المعلومات وعرضها ونقدتها باستخدام الأساليب الحديثة" فقد جاءت في مقدمة تلك الممارسات بنسب موافقة بلغت (٧٧.٤٪)، (٧٧.٢٪) على التوالي وترى الباحثتان أن ممارسات التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي، يكون من خلال التقنيات التي تستخدم الوسائل الإعلامية المختلفة في إيصال الرسائل لما تتميز بإمكانية التفاعل النصي والمرئي والصوتي ، وجاءت نتائج دراسة "المطيري وجويسر" (٢٠١٩م) تدعم هذه الفقرة حيث تم الاستفادة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) كتقنية حديثة تفاعلية افتراضية لرفع الوعي الاقتصادي للأفراد أثناء الأزمة الاقتصادية.

كما أشارت دراسة "كابرينو وفرانسكو" (٢٠١٦م) إلى أهم الأبعاد المعترف بها دولياً للتربية الإعلامية وهي: الوصول، والاستخدام، والفهم والنقد، وإنتاج المحتوى الإعلامي، وتوصلت نتائج دراسة أليس (٢٠١٦م) فعالية استخدام تقنيات وسائل الإعلام الجديدة في بيئة الفصل الدراسي.

كما أشارت نسبة ٧٥.٨٪ من النخبة الأكاديمية عينة الدراسة إلى أن "من الممارسات المهمة للتربية الإعلامية "التعرف على التقنيات التي تستخدمها وسائل الإعلام في إيصال الرسائل وتمثيل الواقع" و"التعرف على مصادر الرسائل الإعلامية" و" تنمية وعي الطلاب بتقييم محتوى الرسائل الإعلامية " و"استخدام تكنولوجيا الإعلام والإنتاج الرقمي". حيث جاءت بنسب متساوية بلغت ٧٢.٦٪.

وترى الباحثتان أن أهمية التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م تأتي من خلال التعرف على التقنيات التي تستخدمها وسائل الإعلام في إيصال الرسائل، وتمثيل الواقع وتطوير المهارات الشخصية في الإعلام التربوي، وطرق الحوار لديهم وتنمية وعي الطلاب بأهمية الانتقاء للعناوين الإعلامية المختلفة وتنمية مهارة الرد والأسلوب لديهم.

٤ -الموضوعات الرئيسية للتربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي لتحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م:

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو الموضوعات الرئيسية للتربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي.

ويتضح أن "حب الوطن والانتماء له"، احتلت المرتبة الأولى من بين الموضوعات التي تهتم بها التربية الإعلامية بنسبة بلغت (٨٥.٥ %) وجاء "تدعيم مفهوم الهوية الثقافية" متساوياً مع "فهم الحقوق والواجبات" بنسبة (٨٣.٩ %) على السواء ، كما أجابت العينة أن من الموضوعات المهمة التي تتناولها التربية الإعلامية " تنمية فن التعامل مع الآخرين " و "أسس النقد الإعلامي"، وترى الباحثتان أن الإعلام التربوي لابد أن يسلط الضوء على الأسس النقدية بشكل موسع ليعرف الأفراد الحقوق والواجبات واختيار المحتوى الجيد، وترى الباحثة بأن التربية الإعلامية تعمل على تنمية فن التعامل مع الآخرين من خلال الموضوعات الرئيسية المشار إليها في التربية الإعلامية ومهارة الإلقاء لدى الطلاب في المرحلة ما قبل الجامعية، وتشير دراسة واضح (٢٠١٨م) إلى أن التربية الإعلامية ضرورة ملحة للتعامل مع وسائل الإعلام بكل احترافية.

كما اتضح أنه من الضروري تسليط الضوء على الموضوعات الحيوية التي تلامس شخصية الفرد في المرحلة المحددة والتي تبني في تلك المرحلة العمرية، وتوصلت دراسة آشي (٢٠١٨م) إلى ضرورة تدريس مواد التربية الإعلامية والإنتاج الإعلامي في جميع المراحل الدراسية، وتمكين الأطفال من المشاركة في الإنتاج الإعلامي بجميع فنونه.

٥ -المشكلات والمعوقات التي تعيق تفعيل التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي:

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المشكلات والمعوقات التي تعيق تفعيل التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي.

ويتضح أن من أهم المشكلات التي أكدتها العينة من النخبة الأكاديمية والتي جاءت بنسب متساوية هي "عدم اهتمام المؤسسات التربوية بالأنشطة الإعلامية" وأيضاً "عدم وضوح أهمية التربية الإعلامية" و"عدم وجود ميزانية مخصصة لممارسة أنشطة التربية الإعلامية" فقد جاءت المشكلات الثلاث بنسب ٨٢.٣ % بالتساوي، وترى الباحثتان أن هناك خللاً في تطبيق ما يتم طرحه في المؤتمرات العلمية والجلسات الحوارية التي تتعلق بأهمية تطبيق منهج التربية الإعلامية، كما ترى الباحثتان بالرجوع للعديد من المدراس أنه لا توجد ميزانية محددة لدعم الممارسات والأنشطة الخاصة بالتربية الإعلامية، بينما أشارت دراسة أبو الكأس (٢٠١٤م) إلى وجود قصور في مفاهيم التربية الإعلامية بنسبة ٦٠ % من أجمالي المفاهيم الواجب توفرها في محتوى مناهج التربية المدنية.

كما تساوت أيضًا نسب من وجدوا أن المعوقات التي تواجه تطبيق التربية الإعلامية بمرحلة التعليم قبل الجامعي تتمثل في "عدم وضوح أهمية التربية الإعلامية لدى المسؤولين" و"الاهتمام بالأنشطة النظرية على حساب الأنشطة الإبداعية العملية" و"عدم تخصيص وقت أو مكان لممارسة الأنشطة الإبداعية للتربية الإعلامية" و"عدم وجود منهج محدد للتربية الإعلامية" بنسبة ٧٧.٤٪، وجاءت العبارتان "عدم وجود نشرات توعوية وتعريفية بالتربية الإعلامية" و"عدم توفر بيئة مشجعة للإبداع" بنسبة ٧٩٪، يليهما "عدم وجود جهة تشرف على المحتوى الإعلامي التربوية بنسبة ٧٢.٦٪.

وترى الباحثتان أنه للتغلب على المشكلات والمعوقات التي تعيق تفعيل التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقًا لرؤية المملكة ٢٠٣٠م، من خلال وجود نشرات توعوية وتعريفية بالتربية الإعلامية، وتوضيح أهميتها بالنسبة للإعلام التربوي للمسؤولين بالإضافة إلى تطبيق وتعميم أحد المناهج التي يتم تدريسها عالميًا أو في الدول العربية، وأوصت دراسة عباس وزغلول (٢٠١١م) بضرورة نشر أهمية وأهداف التربية الإعلامية على نطاق واسع وممارسة أنشطة التربية الإعلامية، وذلك من خلال عقد الندوات والمحاضرات وإصدار النشرات والدوريات بواسطة نخبة من المتخصصين في مجال الإعلام التربوي، ووضع خطة بالتعاون مع توجيه عام للإعلام التربوي لنشر وتوعية المدارس بأهمية التربية الإعلامية، وذكرت دراسة القرني (٢٠١٩م) أن ٧٣٪ يتفقون على أن المعوقات غالبًا ما تعوق تطبيق التربية الإعلامية في المدارس.

٦- رؤى ومقترحات النخبة الأكاديمية لتحقيق المجتمع المعرفي من خلال التربية الإعلامية:

وللإجابة عن هذا السؤال؛ تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو أهم رؤى ومقترحات النخبة الأكاديمية لتحقيق المجتمع المعرفي من خلال التربية الإعلامية.

ويتضح تصدر المقترحات "اكتساب الخبرات من التجارب والخبرات الدولية في تطبيق التربية الإعلامية" و"الاستعانة بوسائل الاتصال الجديدة والتقنيات الحديثة وربطها بممارسات التربية الإعلامية التي يقوم بها الطلاب بمرحلة التعليم قبل الجامعي" و"إدراج تخصص جديد يجمع بين الإعلام والتربية بما يسمى بالإعلام التربوي بالجامعات السعودية" كأهم رؤى والمقترحات التي طرحتها النخبة الأكاديمية لتحقيق المجتمع المعرفي من خلال التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي؛ حيث جاءت جميعها بنسبة (٩٠.٣٪)، بينما جاءت العبارتان "تدريب الطلاب على مهارات الإنتاج الإعلامي والتفكير الناقد للمحتوى الإعلامي لتحقيق مجتمع المعرفة" و"تعيين أخصائي إعلام تربوي يجمع بين تخصص الإعلام والتربية" بنسب متساوية (٨٨.٧٪).

وترى **الباحثتان** بأنه يجب الاهتمام والربط بين المحتوى النظري والعلمي وتطبيقه وتنفيذه من خلال الأنشطة العملية والمهام الدراسية للطلاب لكي تنمى قدراتهم وينشط فكرهم التربوي، وأشارت دراسة الخيري (٢٠٠٩م) بأهمية تفعيل التربية الإعلامية بطريقة عملية من خلال الأنشطة العامة.

كما ترى الباحثتان أن رؤى ومقترحات النخبة الأكاديمية لتحقيق المجتمع المعرفي من خلال التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي ينبغي أن يبدأ بوضع منهج للتربية الإعلامية، ومن ثم تدريب وإعداد معلمين مختصين وعقد دورات خاصة لهم، وإعداد بيئة معدة بشكل مناسب للممارسة التربية الإعلامية في أرض الواقع.

وجاءت نتائج الدراسة الحالية تتفق مع أهم ما توصلت إليه دراسة "آشي" (٢٠١٨م) حيث أشارت إلى أهمية إنشاء مراكز للتربية الإعلامية في أرجاء الدولة لتوعية وتحسين وتمكين المجتمع، وفتح مسارات جديدة في الكليات والجامعات في تخصص التربية الإعلامية، وإقامة المؤتمرات والندوات المحلية والدولية بصفة دورية وإثراء البحوث العلمية في هذا المجال.

ثانيًا: نتائج اختبار الفروض:-

الفرض الأول:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من (أساتذة الإعلام وأساتذة التربية وأساتذة الإعلام التربوي) في تقديرهم لواقع التربية الإعلامية بمرحلة التعليم ما قبل الجامعي. للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (ON WAY ANOVA) للتعرف على الفروق في تقدير واقع التربية الإعلامية بمرحلة التعليم ما قبل الجامعي لدى عينة الدراسة.

جدول (٦)

تحليل تباين أحادي الاتجاه (ANOVA) بين مجموعات العينة في تقدير واقع التربية الإعلامية بمرحلة التعليم ما قبل الجامعي

الوظيفة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "ف"	مستوى الدلالة sig
أساتذة الإعلام	٣٠	٢٥.١	٣.٢	٢	٣.٣٩	٠.٠٠٤
أساتذة التربية	٢٧	٢٣.٤	٣.٨			
أساتذة الإعلام والتربية	٥	٢٧.٤	٤.٢			
المجموع الكلي	٦٢	٢٤.٥	٣.٧			

يتضح لنا من خلال الجدول السابق بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لمتغير الوظيفة لعينة الدراسة في محور واقع التربية الإعلامية بمرحلة التعليم ما قبل الجامعي بين (أساتذة الإعلام - أساتذة التربية - أساتذة الإعلام والتربية) "الإعلام التربوي"، حيث كانت قيمة "ف" (٣.٣٩) بمستوى دلالة (٠.٠٠٤) بدرجة حرية ٢. وبذلك تثبت صحة الفرض الأول للدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الخيري (٢٠٠٩م) والتي أكدت إبراز العلاقة بين التربية والإعلام في

الأدبيات التربوية وفي ضوء مفاهيم التربية الإسلامية، والتعرف على درجة أهمية تفعيل التربية الإعلامية في المرحلة الجامعية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة أهمية تفعيل التربية الإعلامية تُعزى لمتغير الدرجة العلمية والخبرة.

وللتأكد من مصدر الفروق بين فئات العينة من (أساتذة الإعلام - أساتذة التربية - أساتذة الإعلام والتربية) في واقع التربية الإعلامية بمرحلة التعليم ما قبل الجامعي تم استخدام اختبار Scheffe للمقارنات المتعددة بين فئات العينة ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٧)

يحدد اختبار Scheffe للمقارنات المتعددة بين فئات العينة في متوسطات درجات تقدير واقع التربية الإعلامية في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي

المتوسطات	الوظيفة	أساتذة الإعلام	أساتذة التربية	أساتذة الإعلام والتربية
٢٥.١	أساتذة الإعلام		٠.٢٠٩	٠.٤٠٥
٢٣.٤	أساتذة التربية	٠.٢٠٩		٠.٠٧٦
٢٧.٤	أساتذة الإعلام والتربية	٠.٤٠٥	٠.٠٧٦	

من خلال الجدول يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ في مستوى تقدير واقع التربية الإعلامية بمرحلة التعليم ما قبل الجامعي لصالح أساتذة الإعلام والتربية، حيث كانوا هم الأعلى في قيمة المتوسط الحسابي (٢٧.٤)، ولعل هذه النتيجة تعد منطقية حيث أن أساتذة الإعلام والتربية أي الإعلام التربوي هم الأكثر تقديرًا لواقع التربية الإعلامية باعتبارهم يجمعون بين تخصصي الإعلام والتربية، وإدراكًا لقيمة مفهوم التربية الإعلامية بوجه عام وأهميتها بوجهة خاص لمرحلة التعليم ما قبل الجامعي.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة بين إدراك العينة لأهمية التربية الإعلامية لمرحلة التعليم قبل الجامعي والمعوقات التي تواجهها.

ولاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثتان باستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وحساب معامل الارتباط بيرسون، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (٨)

معامل الارتباط بيرسون بين إدراك العينة لأهمية التربية الإعلامية والمعوقات التي تواجهها

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
إدراك العينة لأهمية التربية الإعلامية	٥٠.٢	٥.٧	٠.٤٦٠	٠.٠١
إدراك العينة للمعوقات التي تواجه التربية الإعلامية	٣٥.٧	٤.٢		

يتضح من الجدول السابق أنه توجد العلاقة بين تنمية إدراك العينة لأهمية التربية الإعلامية لمرحلة التعليم قبل الجامعي وبين المعوقات التي تواجهها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإدراك العينة لأهمية التربية الإعلامية لمرحلة التعليم قبل الجامعي (٥٠.٢) بانحراف معيار بقيمة (٥.٧)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للمعوقات التي تواجهها (٣٥.٧) بانحراف معياري (٤.٢)، وعليه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين تنمية إدراك العينة لأهمية التربية الإعلامية لمرحلة التعليم قبل الجامعي وبين المعوقات التي تواجهها، وذلك عند معامل ارتباط بيرسون R (٠.٤٦٠) عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهي دالة إحصائية.

وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني للدراسة.

وترى الباحثتان أن هذه النتيجة منطقية؛ حيث أنه كلما زاد إدراك العينة لأهمية التربية الإعلامية لمرحلة التعليم ما قبل الجامعي، كلما زاد شعورهم بواقع المشكلات والمعوقات التي تعترض تحقيقها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الكحكي (٢٠١٨م) حيث وجدت علاقة بين إدراك عينة البحث والصعوبات التي يتعرض لها أخصائي الإعلام التربوي ومستوى تقييم دوره المتوقع في تنمية الإبداع لدى الطلاب، ودراسة القرني (٢٠١٩م) التي أشارت إلى وجود علاقة بين الوعي بأهمية التربية الإعلامية في المدارس السعودية، ومعرفة المعوقات التي تحول دون التطبيق الجيد للتربية الإعلامية في المدارس السعودية.

الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائية بين رؤى ومقترحات العينة من (أساتذة الإعلام وأساتذة التربية وأساتذة الإعلام التربوي) لتحقيق مجتمع معرفي من خلال التربية الإعلامية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (ON WAY ANOVA) للتعرف على الفروق بين مجموعات العينة من النخبة الأكاديمية في الرؤى والمقترحات لتحقيق المجتمع المعرفي من خلال التربية الإعلامية.

وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) بين مجموعات النخبة الأكاديمية في الرؤى والمقترحات لتحقيق المجتمع المعرفي من خلال التربية الإعلامية

الوظيفة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "ف"	مستوى الدلالة sig
أساتذة الإعلام	٣٠	٤٦.٩	٣.٣	٢	٢.٢٤	غير دالة
أساتذة التربية	٢٧	٤٤.٣	٥.٤			
أساتذة الإعلام والتربية	٥	٤٤.٨	٧.٢			
المجموع الكلي	٦٢	٤٥.٦	٤.٧			

يتضح لنا من خلال الجدول السابق بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة من الأكاديميين في مجال (الإعلام-التربية-الإعلام والتربية) في الرؤى والمقترحات لتحقيق المجتمع

المعرفي من خلال التربية الإعلامية، (حيث كانت قيمة " ف " عند قيمة (٢.٢٤) وهي غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وبذلك لم تثبت صحة الفرض الثالث للدراسة

وتفسر الباحثتان ما توصلت إليه نتيجة هذا الفرض من عدم وجود فروق بين الأكاديميين عينة الدراسة في التخصصات الثلاثة (الإعلام - التربية - الإعلام والتربية) أن لديهم نفس الوعي بقيمة وأهمية التربية الإعلامية، وأن لديهم مستوى متقارب من إدراك واقع ومشكلات التربية الإعلامية بشكل عام ومرحلة التعليم الجامعي بشكل خاص، وجاءت دراسة حسن (٢٠١٩م) توافق نتيجة الدراسة الحالية حيث أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير التخصص والتي تؤثر في إدراكهم لدرجة أهمية التربية الإعلامية واستخدامهم لمهارات التربية الإعلامية، بينما جاءت دراسة الخيري (٢٠٠٩م) تخالف نتائج الدراسة الحالية وتشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى متغير التخصص العلمي، وجاءت لصالح تخصص (التربية) في أهمية تفعيل التربية الإعلامية.

الختام:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور التربية الإعلامية لمرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية، شملت (٦٢) مفردة، تم اختيارهم بأسلوب العينة المتاحة، استخدم الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، واجابت الدراسة على عدة تساؤلات وثلاثة فروض وتمت معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً وتفسير النتائج لهذه الدراسة توصلت الباحثة إلى عدة نتائج وهي ما يلي:

معظم أفراد عينة الدراسة في متغير النوع (الجنس) يكون (إناث).
معظم أفراد عينة الدراسة في متغير سنوات الخبرة في التربية الإعلامية نجد مستوى الخبرة لما لديهم من (أكثر من ١٠ سنوات).

أن معظم أفراد عينة الدراسة في متغير الرتبة الأكاديمية يكون (أستاذ مساعد).
أن معظم أفراد عينة الدراسة في متغير الوظيفة يكون لديهم وظيفة برتبة (أستاذ جامعي في الإعلام).

فيما يتعلق بواقع التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي، احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٧٩٪) عبارة "تعتبر رؤية المملكة ٢٠٣٠م ضرورة لتخطيط منهج للتربية الإعلامية"، وتساوت نسب اللذين وجدوا أن "هناك خلطاً بين مفهوم الإعلام التربوي والتربية الإعلامية عند المختصين في ممارسة أنشطة الإعلام التربوي" و"تفتقر المدارس لخبراء ملمين بمجال التربية الإعلامية" بنسبة ٧٢.٦٪.

جاءت النتائج فيما يتعلق بأهمية التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي في

تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م من وجهة نظر النخبة الأكاديمية احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٩١.٩٪) عبارة " تنمي الجوانب الحياتية المختلفة للطلاب "، تليها الذين وجدوا أهمية التربية الإعلامية في أنها " توظف التربية الإعلامية لصالح العملية التربوية" بنسبة ٨٧.١٪.

أما بالنسبة لممارسات التربية الإعلامية المقدمة في مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م فنجد تقارب العبارتين " تنمية مهارات التفكير النقدي والإبداعي."، " تطوير قدرات إنتاج المعلومات وعرضها ونقدها باستخدام الأساليب الحديثة" فقد جاءت في مقدمة تلك الممارسات بنسب موافقة بلغت (٧٧.٤٪) (٧٧.٢٪) على التوالي.

وفيما يتعلق بالموضوعات الرئيسية للتربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي لتحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠م، احتلت المرتبة الأولى من بين الموضوعات التي تهتم بها التربية الإعلامية عبارة "حب الوطن والانتماء له"، بنسبة بلغت (٨٥.٥٪) وجاء " تدعيم مفهوم الهوية الثقافية " متساوياً مع " فهم الحقوق والواجبات " بنسبة (٨٣.٩٪).

فيما يتعلق بالمشكلات والمعوقات التي تعيق تفعيل التربية الإعلامية في مرحلة التعليم قبل الجامعي، جاءت العبارات "عدم اهتمام المؤسسات التربوية بالأنشطة الإعلامية" وأيضاً "عدم وضوح أهمية التربية الإعلامية" و"عدم وجود ميزانية مخصصة لممارسة أنشطة التربية الإعلامية" بنسب متساوية هي (٨٢.٣٪).

جاءت رؤى ومقترحات النخبة الأكاديمية لتحقيق المجتمع المعرفي من خلال التربية الإعلامية، وتصدرت المقترحات " اكتساب الخبرات من التجارب والخبرات الدولية في تطبيق التربية الإعلامية" و"الاستعانة بوسائل الاتصال الجديدة والتقنيات الحديثة وربطها بممارسات التربية الإعلامية التي يقوم بها الطلاب بمرحلة التعليم قبل الجامعي" و"إدراج تخصص جديد يجمع بين الإعلام والتربية بما يسمى بالإعلام التربوي بالجامعات السعودية" بنسبة (٩٠.٣٪)، بينما جاءت العبارتان: "تدريب الطلاب على مهارات الإنتاج الإعلامي والتفكير الناقد للمحتوى الإعلامي لتحقيق مجتمع المعرفة" و"تعيين أخصائي إعلام تربوي يجمع بين تخصص الإعلام والتربية" بنسب متساوية (٨٨.٧٪).

ثبتت صحة فرضية أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من (أساتذة الإعلام وأساتذة التربية وأساتذة الإعلام التربوي) في تقديرهم لواقع التربية الإعلامية بمرحلة التعليم ما قبل الجامعي".

ثبتت صحة فرضية أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة بين إدراك العينة لأهمية التربية الإعلامية لمرحلة التعليم قبل الجامعي والمعوقات التي تواجهها".

لم تثبت صحة فرضية "توجد فروق دالة إحصائية بين رؤى ومقترحات العينة من (أساتذة الإعلام وأساتذة التربية وأساتذة الإعلام التربوي) لتحقيق مجتمع معرفي من خلال التربية الإعلامية".

التوصيات:

١. إعداد دراسات إعلامية لتحقيق الأمن الفكري والاجتماعي للطلاب.
٢. تكثيف الجهود التثقيفية للعاملين في الميدان التربوي وأولياء الأمور.
٣. تطوير برامج وتطبيقات للتربية الإعلامية يستفيد منها الطلاب.
٤. تبني أنشطة وفعاليات لنشر الثقافة الإعلامية في المؤسسات التعليمية.
٥. بناء شراكة مع مؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخاص لتطوير برامج وتطبيقات للتربية الإعلامية، يستفيد منها طلاب التعليم العام والخاص.
٦. دعوة المختصين في الجامعات السعودية إلى إعداد دراسات تهتم برصد مهام وأدوار التربية الإعلامية للتصدي لكافة التحديات.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم، هبة إبراهيم (٢٠١٢م) تطوير إعداد أخصائي الإعلام التربوي بمصر في ضوء متطلبات مجتمع المعرفة، جامعة القاهرة، معهد الدراسات التربوية، قسم أصول التربية.
- أبو الكاس، حسين نمر (٢٠١٤م) تصور مقترح لإثراء منهاج التربية المدنية بمفاهيم التربية الإعلامية اللازمة لطلبة المرحلة الأساسية العليا، جامعة الأزهر، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، رسالة ماجستير غير منشورة.
- أبو معال، عبد الفتاح (٢٠٠٦م) أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم، غزة، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أحمد، أحمد إسماعيل (٢٠٠٨م) الإعلام التربوي ودوره في التربية والتعليم، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- أشي، حنان أحمد (٢٠١٨م) "دور الأسرة في دعم تطبيقات التربية الإعلامية في ظل رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع ٢٢، ص ١١٣-١٠٤.
- أم الرتم، سحر وعواج، سامية (٢٠١٩م) "التربية الإعلامية والرقمية ضمن متطلبات التنشئة الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف"، مجلة العلوم التربوية، م ١٦، ع ١٤، ص ٨٩-١٠٣.
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية (٢٠٠٣م) "نحو إقامة مجتمع المعرفة في البلدان العربية قياس المعرفة في البلدان العربية" الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي.
- البكري، فؤاده (٢٠٠٩م) الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد، ورقة بحثية مقدمة ضمن أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا لعالم جديد، جامعة البحرين، ٧-٩ إبريل ٢٠٠٩م.
- بندحمان، جمال (٢٠١٣م) دليل المواطنة المسؤولة دليل المفاهيم والمواضيع، إصدار المعهد العربي للتنمية والمواطنة بالتعاون مع المؤسسة الدولية للتنمية والتدريب والجمعية المتحدة لتأطير الطفولة والشباب.
- بني هاني، سيلفيا إسماعيل (٢٠١٨م) "دور جامعة حائل للتحويل نحو مجتمع المعلومات في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م: دراسة ميدانية"، مجلة العلوم التربوية، م ٣٠، ع ٣ (حوكمة التعليم وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠م) ص ٥٣٧-٥٥٤، ٢٠١٨م/١٤٣٩هـ.
- الحبيب، ماجد بن عبد الله (١٤٣٩هـ) "إسهام الأقسام التربوية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في تفعيل التربية الإعلامية لدى طلاب وطالبات الدراسات العليا في ظل عولمة القيم"، مجلة العلوم التربوية، ع ٢٢، ج ٣، رجب ١٤٤١هـ.
- الحيزان، محمد (٢٠٠٤م) البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط ١. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- خضر، وفاء السيد (٢٠١٧م) "فعالية برنامج مقترح باستخدام الصحف والمجلات في تنمية مهارات التربية الإعلامية لدى طلاب المدارس في مصر دراسة شبه تجريبية على عينة من طلاب المرحلة الإعدادية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع ١٣،

ص ٣٣٢.

- خضر، وفاء السيد (٢٠١٨م) رؤية جديدة في الإعلام التربوي، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- خليل، حسن محمد علي (٢٠١٥م) "تقويم واقع ممارسة الطلاب لمهارات التربية الإعلامية في ضوء تعدد مصادرهم للثقافة الإعلامية وتأثيراتها: دراسة مسحية على عينة من طلاب المدارس الثانوية بالتعليم العام السعودي"، مجلة دراسات الطفولة، مج ١٨، ع ٦٦٤، يناير مارس ٢٠١٥، ص ٢٩-١٥.
- الخيري، طلال بن عقيل (٢٠٠٩م) "تفعيل التربية الإعلامية في المرحلة الجامعية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم التربية الإسلامية والمقارنة.
- دحماني، سمير (٢٠٠٩م) أثر استخدام شبكة الإنترنت على الهوية لدى الشباب في ظل العولمة الإعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- دراسة عباس، هناء عبده وزغلول، هشام سعد والجندي، سامية عبد الحكيم (٢٠١١م) أثر وحدة مقترحة في التربية الإعلامية على التحصيل الدراسي لدى طلاب الصف الأول الثانوي الفني، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، ع ٢٣، ج ١.
- الدسوقي، سماح محمد (٢٠١٠م) التربية الإعلامية بالتعليم الأساسي في عصر العولمة، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة.
- الشريف، نسيم محمد (٢٠١٩م) "انعكاسات التحول نحو مجتمع المعرفة على العملية التربوية من وجهة نظر المشرفات التربويات"، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، قسم المناهج وطرق التدريس.
- الشميمري، فهد بن عبد الرحمن (٢٠١٠م) التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، الرياض.
- الشميمري، فهد عبد الرحمن (٢٠١٠م) "التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، صحراوي، مقالاتي وغضبان، غالية (٢٠١٤م) إشكالية تأثير الإعلام الجديد في الهوية الثقافية في ظل العولمة، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، ع ١٢ و ١٣، جامعة الحاج لخضر باتنة.
- الصمداني، عادل بن هداية الله (٢٠١٣م) "اتجاهات النخبة الأكاديمية السعودية نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
- الصوفي، خالد، والبريهي، علي (٢٠١٤م) "دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي دراسة ميدانية"، مجلة رؤى استراتيجية، ع ١٤، ص ٣٢-٨٤.
- عبد الله، وردة رجب (٢٠١٣م) "تطوير الإدارة المدرسية بمرحلة التعليم الأساسي في ليبيا على ضوء استخدام التقنيات الحديثة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس، القاهرة.
- العتيبي، منى مزهي (٢٠٢٠م) "الإعلام الجديد ومسؤوليته في دعم برامج التحول الوطني"، أطروحة بحثية في مؤتمر الإعلام والتنمية في ظل الرؤية السعودية ٢٠٣٠م، جمعية الإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، رجب ١٤٤١.
- عثمان، أحلام حسين الصادق، ونصر، إقبال محمد صالح. (٢٠١٧م) "دور الجامعات السعودية في بناء مجتمع المعرفة وتحقيق رؤية ٢٠٣٠م: جامعة الإمام عبد الرحمن الفيصل (الدامم سابقاً) أنموذجاً"، أبحاث مؤتمر: دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠م: جامعة القصيم، ص ٧٩٦-٨٠٩.
- العساف، صالح حمد (١٩٩٥م)، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية في العلوم السلوكية، الرياض، مكتبة غزواني، سامية بويكر (٢٠١٩م) "دور الإعلام المواطن في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠م دراسة استكشافية"، المؤتمر الإعلامي السنوي الثامن، مؤتمر الإعلام والتنمية في ضوء رؤية ٢٠٣٠م، جامعة الملك سعود بالرياض، ٢٦-٢٠-٢٠٢٠م.
- الغنيان، أشواق طلال خضير (٢٠٢٠م) "واقع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، قسم الإعلام.
- الفرجاني، عبد العظيم عبد السلام (١٩٩٧م) التربية التكنولوجية وتكنولوجيا التربية، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- القرني، فاطمة أحمد (٢٠١٩م) "واقع التربية الإعلامية في مؤسسات التعليم العام في المملكة العربية السعودية: محافظة جدة نموذجاً"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المركز القومي للبحوث غزة، م ٣، ع ١٢، ص ١٤٩-١٢١.
- قمقاني، فاطمة الزهرة (٢٠١٧م) "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على المراهقين وهران التربية الإعلامية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزور، الجزائر.
- الكافي، اسماعيل عبد الفتاح (٢٠١١م) التربية الإعلامية الإبداعية، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب.
- الكحكي، عزة مصطفى (٢٠١٨م) رؤية مستقبلية لتفعيل دور أخصائي الإعلام التربوي في تنمية الإبداع والتفكير الابتكاري لدى الطلاب دراسة على عينة من الممارسين والأكاديميين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٦٤.

- مالك، شعباني (٢٠١٧م) دور وسائل الإعلام الحديثة في غرس وتنمية قيم المواطنة، مجلة الإبراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة برج بوعريش، ع ١.
- المدني، أسامة بن غازي (٢٠١٨م) التربية الإعلامية في ظل الرؤية الوطنية ٢٠٣٠، صحيفة الجزيرة، الجمعة ٢٥ مايو ٢٠١٨، العدد ١٦٦٧ <https://www.al-jazirah.com/2018/20180525/rj2.htm>
- مصطفى، كافي هبة (٢٠١٧م) المدخل إلى الإعلام التربوي الجديد، ط١، عمان، دار الابتكار.
- المطيري، الجوهره والجويسر، غيداء (٢٠١٩م) "الإعلام الرقمي والتنمية الاقتصادية في ضوء رؤية ٢٠٣٠"، المؤتمر الإعلامي السنوي الثامن، الإعلام والتنمية في ضوء رؤية ٢٠٣٠م.
- منصور، حسن محمد حسن (٢٠١٩م) "تنمية مهارات التربية الإعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بناءً على الخبرة التدريسية لأساتذة الإعلام في الجامعات السعودية"، مجلة العلوم الاجتماعية، ع ٢، مج ٤٧، ص ١٦٣-٢٠٦.
- المنظمة الدولية للثقافة والتربية والعلوم (اليونسكو) توصيات مؤتمر فيينا للتربية من أجل عصر الإعلام والتقنية الرقمية في الفترة من ٢٠-١٨ أبريل ١٩٩٩م.
- واضح، عصام (٢٠١٨م) " التربية الإعلامية كآلية لمواجهة الاغتراب الثقافي لدى الشباب دراسة ميدانية لعينة من تلاميذ السنة الثالثة ثانوي بثنوية الحاج الخير خيري"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Alice, Y (2016) "Media education in the School 2.0 era: Teaching media literacy through laptop computers and iPads", A study presented to the Department of Educational and Development Communication at the International Telecommunication Association Conference, Phoenix, Arizona, USA, October 24.
- Galina V. (2015) "Impact of European Media Education Strategies on Russian Media Education Development", Academic Publishing House, Published in the Russian Federation, European Journal of Contemporary Education, Volume: 14, Issue: 4, pp. 239-244.
- Draper M, et el . (2016) "Educational Intervention/Case Study: Implementing an Elementary-Level, Classroom-Based Media Literacy Education Program for Academically At-Risk Middle-School Students in the Non-Classroom Setting", Truman State University, Journal of Awareness Against Alcohol and Drugs, 59(3),12- 24.
- Pegurer M, Francisco J , (2016) "Media Literacy in Brazil: Experiences and Models in Non-formal Education", Alfabetización mediática en Brasil: experiencias y modelos en educación no formal, Comunicar, Media Education Research Journal ,vol. 49 ,39-48
- Amdam S, (2017)," Media Education Goes Professional? Media Teachers' Self-Image, Positioning and Educational Focus", Nordicom Review magazine, The University of Gothenburg, Sweden, 38 (1) 81-95.
- Francis,RJ(2018), Media Education in The New Media Age, An Investigation into the Implication of New Media In Media Literacy Enhancement Among Undergraduates ,PHD Thesis, University of Oxford :UK.
- Palmer, L s(2017)The state of Media Education Implementation In Rochester ,NY colleges, MA thesis Rochester Institute of Technolog

educational media professors) to achieve a knowledge society through education has not been proven. Media”.

The study reached several recommendations, the most important of which are: Intensifying educational efforts for workers in the educational field and parents.

Keywords: Media Education - Knowledge Society - Saudi Vision 2030.

The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education

Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey
hmahmed@uqu.edu.sa

Professor in Mass Communication Department,
Collage of Social Science,
Umm Al-Qura University

Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif
Nosa_-_msn@hotmail.com

MA Public Relations,
Collage of Social Science,
Umm Al-Qura University

Abstract

The study aimed to answer the following main question: What is the role of media education for pre-university education students in achieving the concept of a knowledge society in accordance with the Kingdom's 2030 vision? Several sub-goals emerge from it in addition to a number of assumptions to know the reality of media education in the pre-university education stage in achieving the concept of a knowledge society in accordance with the vision of the Kingdom 2030 as seen by the elite sample of the study. It was applied to (62) individuals from a selection of academics specializing in education and media, who were selected using the available sample method.

The main results of the study were:

With regard to the reality of media education in the pre-university education stage, the phrase "The Kingdom's Vision 2030 is a necessity for planning a media education curriculum, and with regard to the importance of media education provided in the pre-university education stage in achieving the concept of a knowledge society in accordance with the Kingdom's 2030 vision from the elite's point of view. The Academy ranked first with the phrase "developing the various aspects of students' lives," and the first and second hypotheses proved correct, that "there are no statistically significant differences between members of the sample (media professors, education professors and educational media professors) in their appreciation of the reality of media education in pre-university education. " And that "there is a significant correlation between the sample's awareness of the importance of media education for the pre-university education stage and the obstacles it faces." The hypothesis "there are statistically significant differences between the visions and proposals of the sample (media professors, education professors and

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epa.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzohpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*

How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*

Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*

Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*

The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*

Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*

The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36

- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*

Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*

The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38

- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*

Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*

Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39

- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*

Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*

Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40

- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*

Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41

- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*

The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٩٦٥٥, معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢٠٠١, دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحترق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسليم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠



جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثًا مشتركًا بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديمًا حسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثناءها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثًا بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيرًا من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري"
قبيل جائحة كورونا وأثناءها**

إعداد

**د. محمود محمد مصطفى خلوف (*)
ديما حسين شحادة عساف (**)**

(*) أستاذ مساعد الإعلام الرقمي وعلوم الاتصال، قسم اللغة العربية والإعلام- كلية الآداب، الجامعة العربية الأمريكية/فلسطين.
(**) مُحاضرة غير متفرغة في الإعلام والعلاقات العامة، قسم اللغة العربية والإعلام- كلية الآداب، الجامعة العربية الأمريكية/فلسطين.

طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و "خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها

د. محمود محمد مصطفى خلوف

Mahmoud.khlouf@aaup.edu

الجامعة العربية الأمريكية بفلسطين

ديما حسين شحادة عساف

Deema.Assaf@aaup.edu

الجامعة العربية الأمريكية بفلسطين

المخلص:

تتمحور هذه الدراسة حول المحتوى والشكل في المواقع الإلكترونية التابعة للجامعات الفلسطينية (العربية الأمريكية) كونها تعد نموذجاً يمثل الجامعات الفلسطينية الخاصة، و(جامعة فلسطين التقنية/خضوري بصفتها جامعة حكومية)؛ وذلك لمعرفة مدى الاختلاف في نمط عمل موقعي الجامعتين خلال الظروف الطبيعية وخلال الأزمات، ولتسليط الضوء على طبيعة أداء العلاقات العامة الرقمية، والتعرف على مواطن القوة والضعف في ممارسة هذه المهام، بُغية وضع أسس علمية يمكن الاعتماد عليها في توجيه العاملين في أقسام العلاقات العامة.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، فيما اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري، وعلى أداة المقابلة المتعمقة وتحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تفاوتاً بنسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين، إذ اعتمد الموقعان على استخدام دمج النص مع صورة بالأساس، دون التوسع في توظيف أشكال الوسائط المتعددة الأخرى.

وكشفت الدراسة عن أن موقع الجامعة الأمريكية قد استخدم دمج نص مع فيديو وصورة، بينما موقع جامعة خضوري لا يستخدم مفهوم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل إلا من خلال دمج النص مع أكثر من صورة فقط.

كما أظهرت النتائج أنه لا يتم توظيف عدد كافٍ من الخدمات التفاعلية الإعلامية على المواقع الإلكترونية، وأن هناك إدراكاً للمبجوثين حول مبادئ الاتصال الحواري بنسب متفاوتة، مع ظهور تفاوت نسبي أيضاً في مؤشرات الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية، إذ جاءت بنسبة (٧٥%) على موقع الجامعة العربية الأمريكية، و(٢٥%) على موقع جامعة "خضوري".

الكلمات المفتاحية: موقع إخباري، العلاقات العامة الرقمية، الجامعة العربية الأمريكية، جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، التفاعلية، جائحة كورونا.

المقدمة:

شهد العالم تطوراً كبيراً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (Information and Communication Technology)، ما أدى إلى حدوث تناقل كبير بالمعلومات والمعرفة في جميع المجالات خاصة في مجال التعليم والتعلم، فقد أصبحت تقنيات الاتصال الرقمي تؤدي دوراً كبيراً في المجال التعليمي على مستوى العالم، ومع ظهور جائحة فيروس كورونا ظهرت الحاجة إلى تقديم الرسالة التعليمية بشكل يضمن استمرار العملية التعليمية، وبما يُمكن الطلبة من التفاعل والمشاركة واكتساب المعرفة؛ من خلال ما يُعرف بالتعليم الإلكتروني.

وفي ظل انتشار فيروس كورونا توجهت غالبية المؤسسات التعليمية نحو التعليم الإلكتروني كبديل طارئ لضمان استمرار التعليم والتعلم في ظل الحجر المنزلي، فمن خلال تقنيات التكنولوجيا الرقمية في التواصل والاتصال وبالتحديد عبر منصات التواصل والمواقع الإلكترونية. وتُعد العلاقات العامة الرقمية النافذة الإلكترونية التي تطل من خلالها الجامعة على جمهورها الخارجي، والداخلي؛ لاطلاعهم على أنشطتها وبرامجها، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة.

وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية لتحقيق أهداف متعددة في مجال ممارستها، ومعرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي قبيل وأثناء جائحة كورونا، بتطبيقها على: الجامعة العربية الأمريكية كنموذج عن الجامعات الخاصة، وجامعة فلسطين التقنية خضوري كنموذج عن الجامعات الحكومية.

الدراسات السابقة:

استعرض الباحثان مجموعة من الدراسات القريبة من موضوع البحث، وبالذات التي اشتركت معها في تغطية جوانب مرتبطة في الموضوع، وفيما يلي استعراض لأهمها:

وكانت أحدث الدراسات التي استخدمها الباحثان دراسة هيفاء العنزي (2021) حول تحول الطلبة للتعليم عن بعد في ظل أزمة فيروس كورونا (Covid19)، للتعرف على معرفة درجة استخدام ورضا الطلبة عن التحول للتعليم عن بعد في ظل أزمة كورونا، ومعرفة واقع التحول للتعليم عن بعد في ظل أزمة كورونا، وترى الدراسة أن درجة استخدام طلبة جامعة الملك سعود لأدوات التعليم عن بعد في ظل أزمة فيروس كورونا جاءت بدرجة كبيرة بنسبة (81%)، كما توصلت الدراسة إلى تعزيز وتطوير المحتوى العلمي في نظام التعليم عن بعد بما يضمن تعزيز وتنمية مستوى مخرجات العملية التعليمية.

ودعمت ذلك دراسة رضوان وشفقة (٢٠٢٠م) والتي جاءت حول تحديات ومعوقات استخدام التعليم المحاسبي في الجامعات الفلسطينية في ظل جائحة كورونا، وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف لدى أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة وظهر ذلك بشكل واضح في ظل جائحة كورونا عند قيام الجامعات الفلسطينية باستخدام التعليم الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تعزيز الإمكانيات المادية ووضع

الخطط الإستراتيجية لتطوير التعليم المحاسبي الإلكتروني بالجامعات الفلسطينية لمواجهة الأزمات مثل أزمة جائحة كورونا، وضرورة توفير بنية تحتية في الجامعات الفلسطينية بشكل كافٍ للتعليم الإلكتروني. وسعت دراسة الشوربجي (2020) إلى التعرف على مستوى فاعلية الذات الأكاديمية ومستوى الاتجاه نحو التعليم الإلكتروني لدى طلبة الجامعات في ظل جائحة كورونا (COVID-19) في ضوء بعض المتغيرات، إذ كشفت الدراسة إلى أن فاعلية الذات الأكاديمية لدى أفراد عينة الدراسة كان متوسطاً بشكل عام بنسبة (62%)، وأن اتجاه الطلبة نحو التعليم الإلكتروني كان مرتفعاً بنسبة (70%)، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام الجامعات بإدخال التعليم الإلكتروني في التعليم الجامعي، والقيام بنشر الثقافة الإلكترونية بين الطلبة لتحقيق أكبر قدر من التفاعل مع هذا النوع من التعليم.

وجاءت دراسات تتناول إدارة القطاع الصحي في ظل أزمة كورونا، إذ هدفت دراسة نهلة العنزي (2020) إلى تسليط الضوء على دراسة إدارة العلاقات العامة للأزمة الصحية والبيئة العراقية عبر موقع "الفيس بوك" لمعرفة كيفية توجيه رسائلها إلى الجمهور والتعرف على نوع المضامين وأساليبها الاتصالية في مواجهة الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة لها دور بارز في إدارة الأزمة الصحية من خلال تنوع وتعدد المضامين الاتصالية التي يستطيعون بواسطتها التأثير في الجمهور.

وتوصلت الدراسة الميدانية لـ (٢٠٠) مفردة طبقت على التربويين والطلبة والتي أجراها "أونيما" وآخرون (2020) إلى أن العديد من المعلمين والطلاب اعتمدوا على التكنولوجيا لضمان استمرار التعلم عبر الإنترنت خلال جائحة فيروس كورونا، وواجهتهم تحديات عبر الإنترنت نتيجة ضعف البنية التحتية. وأكدت الدراسة على أنه يتعين على قطاع التعليم تطوير استراتيجيات قوية للتعامل مع عصر ما بعد فيروس كورونا.

ودعمت ذلك دراسة "رابانتا" وآخرين () إذ أظهرت نتائج الدراسة أن أعضاء الهيئة التدريسية بحاجة إلى تلقي التدريبات اللازمة على كيفية خلق وتصميم بيئة التعليم التفاعلية الفعالة عبر تقنيات الإنترنت الحديثة، وعلى مؤسسات التعليم العالي دعم الخدمات اللوجستية الكافية للطلبة والمعلمين عبر برامجها التعليمية. وفي نفس السياق أكدت دراسة هوك (2020) التي هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى الإقبال على التعليم الإلكتروني في جائحة كورونا، ومعرفة أبرز التحديات التي تواجه المعلم إلى أن المعلمين يجب عليهم قبول وتطبيق طرق أكثر ريادة وفعالية في التعليم الإلكتروني، وعلى المدرسين تطور أساليب تقديم التعليم بما يتناسب مع مستحدثات العصر الرقمي.

التعليق على الدراسات السابقة وموقع هذه الدراسة منها:

أظهرت الدراسات السابقة أن اتجاه العلاقات العامة تحول بشكل كبير من النمط التقليدي إلى الرقمي باستخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ما دفع الباحثين إلى تسليط الضوء على كيفية

توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات الفلسطينية لمعرفة طبيعة معالجات موقعي الدراسة قبيل وأثناء كورونا، إذ تمت بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها بناءً على ما أظهرته الدراسات السابقة. ويعتقد الباحثان أهمية الدور المركزي الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية وخاصة في ظل أزمة كورونا إذ وقع عليها تحديات جمة كان من أبرزها تفعيل استخدام التقنيات الحديثة في عملها لرفع مستوى الأداء وظهر ذلك في الدراسات المتنوعة التي استخدمها الباحثان، ما ينسجم وبشكل لا يقبل التأويل مع هذه الدراسة علاوة على ما جاءت به تلك الدراسات والتي ساعدت الباحثين في فهم الموضوع بشكل جيد، وتحديد الجوانب التي أغفلت أو لم تهتم الدراسات السابقة بتناولها، ما دفعهما لتناول أمور جديدة من شأنها أن تثري المكتبة الفلسطينية في هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

فرضت أزمة كورونا تحول التعليم إلكترونياً في المؤسسات التعليمية والتربوية وليس وجاهياً، ما تطلب أن تتوجه دائرة العلاقات العامة لتوظيف التكنولوجيا في خدمة المواد المنشورة (النص) خلال فترة "أزمة كورونا" في ظل تنامي الحديث عن الاعتماد على التعليم الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا. وجاءت الدراسة لتسليط الضوء على مدى انسجام منشورات موقعي الجامعتين الواقعتين تحت الدراسة مع التوجه نحو توظيف تكنولوجيا الاتصال في التعليم، وحرصت على دراسة المرحلة قبيل حدوث الجائحة لتسليط الضوء على مدى حرص الجامعتين على الاختلاف في أسلوب المعالجة تماشياً مع متطلبات المرحلة.

وبناءً عليه يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

ما مدى توجه العلاقات العامة في جامعتي عينة الدراسة لتوظيف التكنولوجيا في خدمة المواد المنشورة (النص) في فترة "أزمة كورونا" وما قبلها؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية للتكنولوجيا في خدمة النص ما قبل "أزمة كورونا" وأثناءها في الجامعات الفلسطينية بالتطبيق على جامعة خاصة وأخرى حكومية.
٢. معرفة هل اهتم موقعاً الدراسة بتكثيف معالجة المواضيع المرتبطة بما هو متصل بـ"كورونا" خلال الجائحة؟.
٣. رصد أبرز الوسائل التفاعلية التي تعزز خلالها العلاقات العامة مواضيعها المنشورة عبر الموقعين الرسميين لجامعتي الدراسة.

٤. قياس مدى التزام العلاقات العامة الرقمية في جامعتي الدراسة عبر موقعيهما الرسميين باستخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإلكترونية.
٥. إبراز الأسس التي ينطلق منها القائمون بالاتصال في تعاملهم مع المضامين الإعلامية قبل نشرها على الموقع الإلكتروني للجامعة.
٦. إظهار مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة في موقعي الدراسة؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة متخذة ذلك من جانبين، الأول: مهنيًا إذ تساعد في معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات وارتباطها بأدوات الإعلام الجديد وطرق توظيفها بشكل سليم بما يراعي تحقيق وظائف العلاقات العامة المتعارف عليها علميًا ومهنيًا في الجامعات. كما تأتي الدراسة ضمن مساعي الوقوف على أهم نقاط القوة والضعف في طريقة تعامل دوائر العلاقات العامة في جامعتي الدراسة مع النصوص والمضامين الإعلامية المقدمة للجمهور عبر موقعيهما الرسميين. والجانب الثاني عملياً، إذ تأتي هذه الدراسة لتسد حاجة مكتبة الإعلام وعلوم الاتصال والعلاقات العامة لمزيد من الأبحاث المتصلة بالعلاقات العامة الرقمية. وتبرز أهمية الدراسة من خلال موضوعها الجديد غير المستهلك، إذ تبرز الحاجة لمزيد من الدراسات التي تخص المؤسسات التعليمية في ظل جائحة "كورونا".

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس المتمثل في: ما مدى توظيف أسس العلاقات العامة الرقمية في عمل جامعتي (العربية الأمريكية، وخضوري). وانبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، ويتم عرضها على النحو التالي:

التساؤلات الخاصة بتحليل المضمون وهي:

أ. التساؤلات الخاصة بالمضمون:

١. ما طبيعة الوسائط التي يستخدمها موقع الدراسة لدعم المضمون الموجه للجمهور؟
٢. ما مدى ملائمة المضمون لمتطلبات العمل على المواقع الإلكترونية؟
٣. ما فئة الأساليب المستخدمة التي تعتمد عليها دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها لأخبار الجامعة؟
٤. إلى أي مدى يتم توظيف الخدمات الإعلامية الداعمة لتعزيز معرفة الجمهور الذي يتابع موقعي جامعتي الدراسة؟
٥. إلى أي حد يلجأ موقع الدراسة إلى مصادر غير تقليدية في المعالجات الخاصة بالأنشطة الخاصة بجامعتي الدراسة؟

٦. ما أوجه الاتفاق والاختلاف في تجربتي الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري في تعاملهما مع العلاقات العامة الرقمية؟

ب. التساؤلات الخاصة بالشكل:

١. إلى أي حد يلتزم موقعاً الدراسة بتقليل كثافة المواد (الفنون الصحفية) عبر توظيف الوسائط المتعددة الملائمة في معالجاتهما الإخبارية؟
٢. ما عناصر الإبراز التي تستعملها العلاقات العامة في موقعي جامعتي الدراسة في معالجاتها على موقعيهما الإلكترونيين؟
٣. ما مدى حرص العلاقات العامة في جامعتي الدراسة على توظيف قوالب الصياغة الحديثة في المواد المنشورة عبر موقعيهما الرسميين؟
٤. إلى أي حد يلتزم موقعاً الدراسة باستخدام عناوين موجزة تتناسب مع خصوصية المواقع الإلكترونية؟
٥. ما طبيعة الخدمات التفاعلية التي توفرها دوائر العلاقات العامة في موقعي الدراسة للتسهيل على الجمهور وتسهيل عملية التواصل معه؟
٦. ما طرق تعامل العلاقات العامة الرقمية مع النصوص الطويلة أثناء معالجاتها لشؤون الجامعة على موقعي الدراسة؟
٧. ما أهم مؤشرات الاتصال الحوارية المتوفرة في موقعي الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

فرضيات الدراسة التحليلية: وتتمثل فيما يلي:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على استخدام القوالب الحديثة في الكتابة الصحفية (مدى مراعاة استخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإلكترونية).
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري في درجة الخدمات التفاعلية التي تستخدمانها على موقعيهما.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة فلسطين التقنية - خضوري في درجة ظهور مؤشرات الاتصال الحوارية على موقعيهما.

منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، ولأغراض تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحثان على أكثر المناهج شيوعاً في مثل هذا النوع من الدراسات وهو منهج المسح الإعلامي، "الذي يركز أساساً

على تصوير وتحليل خصائص مشكلة أو ظاهرة معينة، بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فرضيات محددة مسبقاً، وبالتالي فإن مجاله يمتد إلى جمع البيانات الضرورية الكمية منها والكيفية واستخدامها في حل المشكلات المختلفة" (بركات، ٢٠١١م، ص ٣٠).

كما استخدمت الدراسة "المنهج المقارن" لعمل مقارنة بين تجربتي الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري مع "العلاقات العامة الرقمية" لإظهار أوجه الشبه والاختلاف بينهما.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتحدد نطاق الدراسة التحليلية في موقعي جامعتي (العربية الأمريكية وفلسطين التقنية - خضوري)؛ وذلك خلال فترة زمنية تمثلت بأربعة أشهر. وتعتمد الباحثان دراسة مضامين موقعي الدراسة خلال جائحة كورونا وقبلها، مع التركيز على ما قبل بدء حالة الطوارئ بالأساس بواقع (٧٥٪) للمدة التي سبقت "كورونا"، و(٢٥٪) خلال هذه الجائحة. وانطلقت فكرة الاختيار الزمني للدراسة التحليلية في أساس التركيز على فحص المضامين التي يتم إنتاجها في ظروف اعتيادية، مع عدم إغفال المعالجات التي تتم في حالة الطوارئ.

أدوات جمع البيانات:

أولاً: استمارة تحليل المضمون:

يقوم هذا الأسلوب "على فهم منظم ودقيق لمحتوى المواد الإعلامية ومضامينها (مسموعة، مرئية، مكتوبة) عبر تحديد موضوعات الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع البحث، وباختصار يمكن التعبير عن تحليل المضمون بأربع كلمات هي: موضوعي، ومنظم، وكمي، وظاهر" (المشهداني، ٢٠١٧م، ص ١٢٢-١٢٣).

واعتمدت الدراسة الحالية أساساً على دراسة الشكل الذي يُقدم فيه موقع الدراسة المضمون بالاعتماد على أداة تحليل المضمون للموقعين الرسميين اللذين تشرف عليهما دائرتا العلاقات العامة في الجامعة الأمريكية وجامعة خضوري.

ثانياً: المقابلات:

كما استخدمت الدراسة المقابلات المتعمقة مع مديري أقسام دوائر العلاقات العامة في جامعتي الدراسة، ومع بعض القائمين بالاتصال والمسؤولين عن نشر المواد الصحفية وتحريرها ومعالجتها، ونشرها على موقعي الدراسة. وتم إجراء المقابلات المتعمقة مع الأشخاص التالية أسماؤهم: رئيس الجامعة العربية الأمريكية أ.د. علي زيدان أبو زهري، ورئيس جامعة خضوري أ.د. نور أبو الرب، ومدير دائرة العلاقات العامة السابق في الجامعة العربية الأمريكية فتحي إعمور، ورئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام بجامعة خضوري عزمي صالح، ومدير قسم الإعلام بجامعة خضوري جبريل حجة، ورئيس قسم

العلاقات المحلية والرسمية بجامعة خضوري أ. عمر جوده، وموظف دائرة العلاقات العامة بالجامعة الأمريكية رائد أبو بكر.

صدق القياس والثبات:

للتحقق من صدق استمارة تحليل المضمون اعتمد الباحثان على أسلوب الصدق الظاهري، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء، والمتخصصين، والمحكمين، الذين حكموها وأكدوا على صلاحيتها للتطبيق، وأنها قادرة على قياس ما يفترض قياسه في هذه الدراسة، وبشكل يتماشى مع الأهداف المرجوة منها، وبعد الاستعانة بالمحكمين قام الباحثان بإجراء التعديلات المقترحة وفقاً لتوجيهاتهم.

ثبات أداة الدراسة: استخدمت الدراسة معادلة (كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha))، وبلغت قيمة الثبات في (استمارة تحليل المضمون) (٧٨٪)، وهو معدل عالٍ ومقبول ويفي بأغراض الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

- **التفاعلية:** وهي: تعد من أهم الفوارق التي تميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي، وتعني إتاحة الخيارات أمام المستخدمين للاستجابة والتفاعل وتكييف المادة الإعلامية، فهي تسمح للمتصفح باختيار ما يرغبه، والتحكم في شكل المحتوى، وهذا ما يميز الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية عن غيرها" (عساف، ٢٠٢٠م، ص ٤٣).

- **جائحة فايروس كورونا (Covid-19):** هو الاسم الذي أطلقته منظمة الصحة العالمية للفيروس المسبب لمرض الالتهاب الرئوي الحاد والمعروف باسم (كورونا) والذي أعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية (الضميدي، ٢٠٢٠م).

- **العلاقات العامة الرقمية:** "تعرف بأنها التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، ومزاوالتها عبر استخدام شبكة الإنترنت، والتقنيات الرقمية؛ لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة" (خلوف، ٢٠١٨م، ص ٣٤-٣٦).

- **الجامعة العربية الأمريكية:** هي أول جامعة خاصة في فلسطين، تأسست عام ٢٠٠٠م، وتقع في مدينة جنين، ولها فرع لكلية الدراسات العليا في مدينة رام الله، وتضم الطلبة الملتحقين على مقاعد الدراسة في الجامعة وقت تنفيذ هذه الدراسة، ويبلغ عددهم حوالي (١١٣٠٠) طالب وطالبة، منهم نحو (٤٠٪) من طلبة الداخل المحتل، موزعين على ٤٩ برنامج بكالوريوس، و ٢٤ برنامج ماجستير في كلية الدراسات العليا، و ٥ برامج دكتوراه، و ٣ برامج دبلوم، ويبلغ عدد طلبة الدراسات العليا (724) طالباً وطالبة (موقع الجامعة العربية الأمريكية، ٢٠٢٠م).

- **جامعة فلسطين التقنية خضوري:** هي إحدى مؤسسات التعليم العالي في فلسطين، وهي الجامعة الحكومية الأولى التي تأسست عام ١٩٣٠م مدرسة زراعية لخدمة المجتمع الفلسطيني، ثم تطورت لتصبح كلية تقدم برامج الدبلوم في العديد من التخصصات، ثم تحولت إلى كلية جامعية وهي كلية فلسطين التقنية -خضوري- في ظل السلطة الوطنية الفلسطينية لتقدم البرامج التقنية بمستوياتها المختلفة (الدبلوم والبكالوريوس).

تقع جامعة خضوري في مدينة طولكرم، ولها فرعان آخران: فرع العروب في الخليل وفرع في رام الله، ويبلغ عدد الطلبة الملتحقين فيها حوالي (8622) طالبًا وطالبة، موزعين على ٢٦ برنامج بكالوريوس، و ١١ برامج ماجستير، و ٢٠ برنامج دبلوم (موقع جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، ٢٠٢٠م).

الإطار النظري للدراسة ويتضمن:

أولاً: نظرية الاتصال الحواري (Dialogic Communication Theory):-

لقد اقترح (كينت وتايلور) في عام (1998) نظرية جديدة تدعى "الاتصال الحواري" التي أصبحت بمنزلة محور رئيس لاستخدام الاتصالات الرقمية في مجالات العلاقات العامة والتسويق، فكانت نظرية التواصل الحواري موضوع دراسات متعددة ومقالات علمية على مدار العشرين عامًا الماضية، فالنظرية من وجهة نظر تاريخية هي الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج (Dennis, 2019).

وناقش (كينت وتايلور) دور الحوار في ممارسات العلاقات العامة، إذ اقترحا خمسة مبادئ للتواصل الحواري، وترشد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات نحو تعزيز التفاعلية والحوار وبناء علاقات ناجحة ومثمرة مع الجمهور عبرها، وهي كالتالي (وانيس، ٢٠١٣م):

١. **التبادلية:** هي العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، أي أن يكون هناك ارتباط وإدراك للعلاقات بينهما، وتعرف أيضًا بالتوجيه التعاوني (Collaborative Orientation) وروح المساواة المتبادلة.

٢. **التواصل:** هو استمرارية التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، واستشارة الجماهير في القضايا التي تهم حاجاتهم ورغباتهم من وجهة نظر الجمهور.

٣. **التقصص:** هو تقمص المؤسسة موقف الجمهور ويؤكد على أهداف الجماهير ومصالح تدعيمها، ويقصد به توفير المؤسسة الثقة والدعم لنجاح الحوار وأخذ مصالح الجماهير وحاجاتهم بعين الاعتبار، من خلال توفير المؤسسة فرص المشاركة للجمهور.

٤. **المخاطرة (Risk):** تعني استعداد المؤسسة للتفاعل والحوار مع الجماهير وفقًا لشروطها، فالحوار قد يتسبب بإشكالية للمؤسسة؛ لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع كل ذلك يجب عليها الحوار والتفاعل مع جمهورها لأنه يحقق أهدافها الاستراتيجية.

٥. **الالتزام (Commitment):** يشير إلى مدى التزام المؤسسة بالحوار والتفاهم مع جماهيرها، وذلك يتطلب من ممارسي العلاقات العامة القدرة على الحوار والتفاهم مع الجماهير، لأن ذلك يعمل على دعم المؤسسة، والحفاظ على صورتها الحسنة أمام المجتمع والجماهير.

وقد حدد الباحثان "كينت وتايلور" عام (٢٠٠١م) أن هناك خمسة مؤشرات اتصالية لتحقيق التفاعلية الناجحة بين المؤسسة وجماهيرها عبر الموقع (Kent, & Taylor, 2002). وقد أشار الباحث البجباح إلى أن المؤشرات الحوارية في الاتصال الحواري هي التي تساعد المؤسسات على بناء علاقة قوية ودائمة مع جماهيرها عبر الموقع، وهي كالتالي (٢٠١٧م، ص ص ٣٢٤-٣٢٥):

١. سهولة استخدام الموقع (Ease of interface): يقصد بها أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة استخدام الموقع من قبل الزوار تعتبر شرطاً من شروط الحوار مع المؤسسة عبر الإنترنت، فإذا لم يجد الزائر سهولة في استخدام الموقع ربما لا يعود لزيارته مرة أخرى.

٢. تقديم معلومات مفيدة للجمهور (The usefulness of information): ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجاتهم وتطلعات الجماهير وليس احتياجات المؤسسة فقط.

٣. تكرار الزيارة (The generation of return visits): إن الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زواره، وذلك من خلال التعرف على خصائص زوار الموقع، ومعدلات زياراتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار.

٤. الحفاظ على الزوار (Conservation of visitors): ويعود ذلك إلى ما يتميز به موقع المؤسسة من تصميم يجعله يتسم بخصائص جذابة، إذ تحرص المؤسسات الهادفة للربح على تحقيق هذا المبدأ لكيلا تفقد زوارها، وبالتالي يؤثر ذلك على منتجاتها أو خدماتها.

٥. الحلقة التفاعلية الحوارية (The dialogic Loop): تعد من أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها الموقع الناجح والفعال الذي تتوفر فيه الأدوات التفاعلية، كتخصيص رابط لتلقي الاستفسارات بحيث يسمح للجمهور بطرح الأسئلة، كما تسمح للمؤسسة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور، ومن ناحية أخرى إشراك جمهور المؤسسة في الحوار واتخاذ القرارات.

إن العلاقات العامة الرقمية تركز على المنهج التفاعلي الذي يقوم على التوازن والاتصال في اتجاهين، أي التوجه الديناميكي الذي لا يتم التحكم في اتجاه المعلومات به، والتكيف والتفاعل مع النموذج الاجتماعي والثقافي، واستعمال المستحدثات وتغيير الممارسات للاستفادة من الفرص الهائلة لدعم التواصل الحقيقي (Tankosic, Ivetic, & Vucurevic, 2016).

ثانيا: مفهوم التعليم الإلكتروني وأهميته:

يشهد العالم في عصرنا الحالي ثورة علمية معلوماتية كبيرة نتيجة لتقدم وسائل الاتصال الإلكترونية في مجال التعليم الإلكتروني (E Learning-Instruction)، إذ أن التعليم الإلكتروني يقدم العديد من المزايا والأدوات التفاعلية التي تيسر على المدرسين والطلبة سير العملية التعليمية.

ويعد التعليم الإلكتروني وسيلة من الوسائل التي تساعد على تطوير العملية التعليمية وتحويلها من مجرد عملية روتينية إلى عملية تفاعلية، إذ أنها تضم قدراً كبيراً من التفاعلية (Activity)، والمرونة (Flexibility) لتنمية المهارات والقدرات، التي يحققها تصميم المقررات التعليمية ونشرها على الشبكة، لتلبية حاجة المتعلم في الاتصال والتفاعل مع المعلم، لأنه لا يكفي مجرد نشر المقررات أو محتواها على المنصات التعليمية (هاشم، ٢٠١٧م).

وتبرز أهمية التعليم الإلكتروني في خلق بيئة تفاعلية من خلال تقنيات إلكترونية بالتالي إكساب المعلمين والطلبة المهارات التقنية لاستخدام التقنيات التعليمية الحديثة، بالإضافة إلى توسيع دائرة معرفة الطالب من خلال شبكات الاتصالات العالمية وعدم الاقتصار على المعلم فقط (الأحمري، ٢٠١٥م). ومع ظهور جائحة كورونا (Covid-19) ظهرت الحاجة إلى تقديم بيئة تعليمية بديلة للطلبة، بحيث يمكن من خلالها التفاعل واكتساب المهارات والمعرفة؛ من خلال من يسمى بالتعليم الإلكتروني.

وذكر المشهداني أنه "في ١١ مارس عام ٢٠٢٠م، أعلنت وزارة الصحة العالمية عن تفشي مرض كورونا (Covid-19)، الناتج عن فايروس "كورونا" المستجد الذي ظهر للمرة الأولى في ديسمبر عام (٢٠١٩م) في مدينة ووهان الصينية قد بلغ مستوى "الجائحة" أو الوباء العالمي، ما دفع الدول لاتخاذ خطوات عاجلة وصارمة لوقف انتشار الفايروس" (٢٠٢٠م، ص ٢٣٦).

وبين الدكتور كمال الضمدي (٢٠٢٠م) خبير علم الفايروسات في الجامعة العربية الأمريكية أن هذا الفيروس يتبع عائلة "كورونا" أو ما يسمى بالفيروسات التاجية، وبالرغم من وجود أكثر من طفرة في هذه العائلة فإنها تصيب الإنسان بأمراض الجهاز التنفسي بأعراض بسيطة، إلا أن طفرة الفايروس الجديدة لديها سرعة انتشار وقدرتها على عمل التهاب رئوي حاد وأعراض أخرى.

وعلى إثر جائحة كورونا (Covid 19) وما أحدثته من إجراءات حجر مختلفة وما صاحبها من إيقاف للتعليم التقليدي، إذ جعلت التركيز منصّباً على التعليم الإلكتروني بشكل كبير جداً، " فقد شهدت الفترة الأخيرة لجوء الكثير من الجامعات حول العالم إلى استخدام أنظمة ومنصات كثيرة لإدارة العملية التعليمية الإلكترونية" (يوسف، ٢٠٢٠م، ص ٣).

مزايا التعليم الإلكتروني:

تؤكد الدراسات المهمة بتكنولوجيا المعلومات بأن التعليم الرقمي يحقق غايات معرفية وتعليمية، من أبرزها: "أنه يمنح التعليم الرقمي المتعلم متعة أثناء تلقيه المعارف والمعلومات وأكثر إثارة وتشويقاً وذلك من خلال عرضها بالاستعانة بالشكال والصور والأشرطة السمعية البصرية على نحو يبسط المعلومات ويجعلها أكثر يسراً للفهم والإفادة، ويحقق التعليم الرقمي أعلى درجة من الكفاءة عبر الطرائق المتبعة والاستراتيجيات المنتهجة لتحسين العملية التعليمية" (عماري، ٢٠٢٠م، ص٦).

كما يشجع التعليم الإلكتروني على تنمية المهارات والتدريب على التعلم الذاتي، بالإضافة أنه يمكن المتعلم من الرجوع للمادة التعليمية مرات عدة لفهمه واستدراك ما فاتته، وفق الوقت المناسب له، ولاستفادة من الوقت وسرعة التعلم وارتفاع كفاءة التعلم وتخفيض زمن التعلم (عماري، ٢٠٢٠م).

ثالثاً: وصول العلاقات العامة للرقمية:

برز دور العلاقات العامة بشكل ملحوظ في المجتمع المعاصر، إذ حرصت المؤسسات بمختلف مستوياتها على إنشاء دائرة أو قسم للعلاقات العامة، يعمل فيها متخصصون لتحقيق أهداف المؤسسة وازدهارها، وتوطيد العلاقة بينها وبين الجماهير المرتبطة بها.

إن العلاقات العامة في المؤسسة من الدوائر الأساسية التي لا غنى للمؤسسة عنها، فيرى أبو قحف (٢٠١١م) أن العلاقات العامة تمثل الركن الأساسي في المؤسسة، فمن خلالها يتم تعريف المنشأة أمام جماهيرها وتعريفهم بأنشطتها وسياساتها، وكذلك تعمل على تحسين سمعتها وصورتها الذهنية والحفاظ عليها، بالاستعانة بتقنيات الاتصال المختلفة.

والعلاقات العامة من أكثر الدوائر تأثراً بالتطورات التكنولوجية الحديثة، فسرعان ما ظهر حديثاً مصطلح "العلاقات العامة الرقمية"، ما عزز من انتشارها واستخدامها في عمل المؤسسات المختلفة. فيذكر الباحثان عياد وفاروق أنه قد "أشارت العديد من الدراسات العلمية إلى أن العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال" (٢٠١٧م، ص٣٢).

إذ لعبت تقنيات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات دوراً كبيراً في التطور الكبير والملحوظ في الطريقة التي يتصل بها ممارسو العلاقات العامة مع الجمهور، فتشير البكري (٢٠١٨م) إلى أن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية أوجدت في العلاقات العامة ثقافة جديدة في التعامل مع جماهيرها، إذ فرضت على ممارسي العلاقات العامة التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم بطرق عدة، وليس الاقتصار فقط على توجيه الرسائل.

وقد انعكست التطورات في التقنيات التكنولوجية على عمل ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية بوصفها عملية اتصالية ووظيفة إدارية للمؤسسات المختلفة، فيوضح مخلوقي أنه "عملياً انتقلت العلاقات العامة في هذا الوضع، لتصبح علاقات عامة إلكترونية، وهو ما أضحي يطلق عليه (PR2.0)، حيث تطلب

استغلال الشبكات الاجتماعية، واستخدام القوائم البريدية، وتوظيف التطبيقات التكنولوجية، واستخدام (الإنفوجرافيك) أثناء إظهار المحتويات الإعلامية للمؤسسات... إلخ" (٢٠١٧م، ص ٣٥١).

النتائج ومناقشتها:

سعى البحث إلى دراسة الشكل الذي يُقدم فيه موقعا جامعتي (العربية الأمريكية، وفلسطين التقنية "خضوري") المضمون بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى للموقع الرسمي الذي تشرف عليه دائرتا العلاقات العامة في "العربية الأمريكية" وجامعة خضوري، ونفذت الدراسة التحليلية، ضمن فترة زمنية مدتها (٤ شهور) وامتدت من تاريخ ٢٠١٩/١٢/٠١م إلى ٢٠٢٠/٠٣/٣١م، بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، بما يضمن تحليل المضامين طيلة أيام أشهر الدراسة. وقد راعت الدراسة أخذ شهر ضمن فترة "أزمة كورونا" في دراستها، وهو شهر آذار - مارس لمعرفة مدى توجه العلاقات العامة لتوظيف التكنولوجيا في خدمة النص في فترة ما قبل "أزمة كورونا" وأثنائها، في ظل تنامي الحديث والاعتماد على التعليم الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا، فالأصل أن ينعكس ذلك على العمل في الموقع.

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة التحليلية

جدول رقم (١)

المواضيع التي تحرّص دوائر العلاقات العامة على تغطيتها في موقعي الدراسة

أ. فئة الموضوع							
اسم الجامعة:	تعليمية	اقتصادية	ثقافية	اجتماعية	رياضية	الشركات والتعاون الدولي	المنح وتبادل الطلبة
الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"	٣	١	-	٣	-	-	-
الأمريكية "قبل أزمة كورونا"	١١	-	١١	٧	٧	٧	٦
التكرار	١٤	١	١١	١٠	٧	٧	٦
النسبة	%١٢.٨٤	%٠.٩١	%١٠.١	%٩.١٧	%٦.٤٢	%٦.٤٢	%٥.٥
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	٥	١	٣	٣	-	١	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	٩	٥	٨	١١	١	٥	١
التكرار	١٤	٦	١١	١٤	١	٦	١
النسبة	%١٢.٨٤	%٥.٥	%١٠.١	%١٢.٨٤	%٠.٩١	%٥.٥	%٠.٩١

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق تتضح المواضيع الأكثر بروزاً في المضامين التي تنشرها دائرتا العلاقات العامة على موقعي الجامعتين (الأمريكية، وخضوري)، إذ جاء في صدارتها المواضيع التعليمية

والثقافية، فقد جاءت في موقعي الدراسة بواقع (١٤) تكرارًا بنسبة (١٢.٨٤٪)، طيلة شهور تحليل الدراسة، وهذا أمر طبيعي لأن الجامعات هي مؤسسات تعليمية وهدفها الأول المواضيع التعليمية. وتأتي في الترتيب الثاني المواضيع الثقافية إذ جاءت نسبتها في موقعي الدراسة (١٠.١٪) بواقع (١١) تكرارًا. وجاءت أكثر المواضيع الثقافية تدور حول: (ورشات ومؤتمرات ثقافية، ومسابقات ثقافية، وندوات ثقافية).

وبالنظر إلى الجدول السابق وإلى المواضيع المنشورة على موقعي جامعتي الدراسة قبل أزمة كورونا وأثناءها، يظهر انخفاض نسبة المواضيع المنشورة على موقعي الدراسة، بالرغم من أن وضع المرحلة كان يتطلب تكثيف المواضيع التي تتعلق بالتعليم الإلكتروني وبرامج (الزوم، والموديل) .. الخ. ونتيجة هذا الجدول تتفق مع ما خلصت إليه دراسة (العنزي، ٢٠١٧م) التي انتهت إلى ضرورة تعزيز وتطوير المحتوى العلمي في نظام التعليم عن بعد بما يضمن تعزيز وتنمية مستوى مخرجات العملية التعليمية.

جدول رقم (٢)

طبيعة الأساليب المتبعة التي استخدمتها دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها لأخبار الجامعة

أ. فئة الأساليب المتبعة							
اسم الجامعة:	بيانات وإحصاءات	استخدام أدلة وبراهين	استخدام الصور والمحتوى المرئي..	آراء خبراء ومتخصصين	استخدام ألفاظ ومفردات أدبية ودلالات ألفاظ، مثل: كلمات ادعى وزعم..	أسلوب عاطفي	أسلوب "تخويفي" غير محدد
العربية الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"	-	-	١٣	٢	١	-	-
العربية الأمريكية "قبل أزمة كورونا"	١	-	٤٠	-	-	-	-
التكرار	٠.٩٪		٥٣	٢	١	-	-
النسبة			٤٧.٧٪	١.٨٪	٠.٩٪		
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	-	-	١٣	-	٢	-	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	-	-	٣٩	-	-	-	-
التكرار			٥٢		٢		
النسبة			٤٦.٨٪		١.٨٪		

كما يظهر الجدول السابق أن الأسلوب الغالب الذي تستخدمه دوائر العلاقات العامة الرقمية في موقعي الدراسة (الأمريكية، وخضوري)، هو الأسلوب العقلاني الذي يقوم على تدعيم النص المكتوب بالصور والمحتوى المرئي، فبلغت على موقع الجامعة العربية الأمريكية بواقع (٥٣) تكرارًا وبنسبة (٤٧.٧٪)، وعلى موقع جامعة خضوري بواقع (٥٢) تكرارًا بنسبة (٤٦.٨٪) وهي نسب متقاربة. ووجد الباحثان أن استخدام الأسلوب العاطفي تركز في فترة التحليل أثناء "أزمة كورونا"، وكان ذلك من خلال المنشورات التي صدرت من رئيس الجامعة للطلبة، وفي موقع العربية الأمريكية جاءت بواقع تكرار واحد بنسبة (٠.٩٪).

جدول رقم (٣)

طبيعة المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها موقعاً عينة الدراسة

مصادر خارجية					مصادر داخلية					اسم الجامعة:
دون مصدر	أكثر من مصدر	قنوات فضائية	وكالات أنباء فلسطينية	وكالات أنباء عالمية	أخرى	مواقع إلكترونية	الصحف	الإذاعات	مندوب الموقع	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	١٤	الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"
-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤٠	الأمريكية "قبل أزمة كورونا"
									٥٤	التكرار
									٤٩.٥٤٪	النسبة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	١٤	خضوري "أثناء أزمة كورونا"
-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤١	خضوري "قبل أزمة كورونا"
									٥٥	التكرار
									٥٠.٤٥٪	النسبة

يتضح من الجدول السابق أن مندوب الموقع في الجامعتين هو المصدر الإعلامي الوحيد الذي يعتمد عليه موقعاً الجامعتين (الأمريكية، وخضوري) في معالجتهم أخبار الجامعة وأنشطتها، فقد بلغت نسبة مندوب الموقع (٤٩.٥٤٪) بواقع (٥٤) تكرارًا، بينما في جامعة خضوري جاء بواقع (٥٥) تكرارًا بنسبة (٥٠.٤٥٪). أي أن الاعتماد كليًا جاء من مصدر مندوب الموقع طيلة فترة الدراسة.

وسبق أن وجد الباحثان فترات سبقت الدراسة أن موقعي الجامعتين وبخاصة "الأمريكية" قد اعتمد على مواقع إخبارية، أو صحف أجنبية أو دولية في مصادرها، وخاصة فيما يخص زيارات التعاون والتبادل العلمي، وتوقيع اتفاقيات التوأمة. ومن هنا نستنتج أن الجامعتين لم تحظيا غالباً بمعالجة خارجية ليتم تناقلها عبر الموقع الإلكتروني.

جدول رقم (٤)
شكل المادة الصحفية (نوع الفن الصحفي) المستخدمة على موقعي الدراسة

اسم الجامعة:	الخبر	التقرير	الحديث	التحقيق	الإعلان	البيان	المقال	القصة الصحفية	ألبوم صور	الكاريكاتير
الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"	٢٨	٣	-	-	٩	-	-	-	-	-
الأمريكية "قبل أزمة كورونا"	٢٢	١	-	-	٢٠	-	-	-	١	-
التكرار	٥٠	٤			٢٩				١	
النسبة	٣٣.٥٥%	٢.٨٤%			١٩.٤٦%				٠.٤%	
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	١٤	٣	-	-	٣	-	-	-	-	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	٣٤	٤	-	-	٧	-	-	-	١	-
التكرار	٤٨	٧			١٠				١	
النسبة	٣٢%	٤.٦%			٦.٦%				٠.٤%	

بالنظر إلى البيانات في الجدول السابق، يتضح أن الفنون الصحفية على موقعي الدراسة منحت الأولوية للخبر، ثم للتقرير، في تغطية أحداث الجامعة وأنشطتها. فجاء الخبر على موقع الجامعة العربية الأمريكية بواقع (٥٠) تكراراً بنسبة (٣٣.٥٥٪)، بينما على موقع جامعة خضوري جاء بمجموع (٤٨) تكراراً بنسبة (٣٢٪)، ونلاحظ أن التقرير في موقعي عينة الدراسة جاء بنسبة قليلة جداً، إذ تركز نوع الفن الصحفي على شكل خبر، إذ وجد الباحثان على موقع جامعة خضوري أن هناك نسبة من الأخبار حجمها كبير، وتحتوي الفقرة الواحدة في الخبر على حوالي ٧ - ٩ أسطر.

واللافت في معالجة موقعي الدراسة الاقتصار على فنون الخبر والتقرير والإعلان وغياب فنون مهمة جداً في مخاطبة الجماهير مثل: القصص، والحوار (الحديث) والكاريكاتير؛ بما يظهر حالة ضعف واضحة في هذين الموقعين.

جدول رقم (٥)
طبيعة قوالب صياغة النص المستخدم في موقعي الدراسة

قوالب صياغة حديثة					قوالب الصياغة التقليدية				اسم الجامعة:
قالب الأحداث المتوقعة	قالب القائمة	قالب الدائرة	قالب المقاطع	قالب Fork	الساعة الرملية	الهرم المقلوب	الهرم المعتدل	الهرم المعتدل المتدرج	
-	-	-	-	-	-	٢٣	١٢	-	الأمريكية "أثناء كورونا"
-	-	-	-	-	-	١٠	٨	-	الأمريكية "قبل كورونا"
						٣٣	٢٠		التكرار
						٣٠.٥%	١٨.٥%		النسبة
-	-	-	-	-	-	٧	٦	-	خضوري "أثناء كورونا"
-	-	-	-	-	-	١٦	٢٦	-	خضوري "قبل كورونا"
						٢٣	٣٢		التكرار
						٢١.٥%	٢٩.٥%		النسبة

تظهر النتائج في الجدول السابق أن موقعي الدراسة ركزا فقط على القوالب التقليدية وخاصة القالب المعتدل والمقلوب. دون أي استخدام للقوالب التي استحدثت خصيصًا للمواقع الإخبارية مثل: قالب الدائرة، وقالب القائمة، وقالب المقاطع... الخ. فجاءت نسبة استخدام الهرم المقلوب على موقع الجامعة الأمريكية (٣٠.٥%) بواقع (٣٠) تكرارًا، بينما على موقع جامعة خضوري جاءت بنسبة (٢١.٥%) بواقع (٢٣) تكرارًا.

وبالنظر إلى اختلاف التجربة بين موقعي الدراسة، فتاريخيًا يُعاب على دوائر العلاقات العامة تركيزها على الهرم المعتدل في معالجتها، وهو الأكثر وجودًا في "خضوري"، بالمقارنة مع "الأمريكية"؛ ما دفع علماء التحرير الصحفي لاستحداث قالب يخص معالجات العلاقات العامة يسمى "الهرم السردى" الذي يرتب المعلومات على أساس المنطق، وهو ما لم يجد الباحثان أي وجود له في معالجات الموقعين.

جدول رقم (٦)
حجم المادة الصحفية وطبيعة الوسائط المدمجة في موقعي الدراسة

طبيعة الوسائط المدمجة							حجم المادة الصحفية		
الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط									
المتعددة بمفهومها الشامل									
اسم الجامعة:	فنون كبيرة الحجم	فنون صغيرة الحجم	دمج النص مع صورة	دمج النص مع رسمة	دمج النص مع لوغو	دمج نص مع فيديو	دمج نص مع فيديو وصورة	دمج النص مع مجموعة من الصور	دمج النص مع وسيطين فأكثر
الأمريكية "أثناء كورونا"	١٥	٣	٦	—	—	—	—	١١	—
الأمريكية "قبل كورونا"	٣٥	١	٢٢	—	—	١٥	٨	١٥	—
التكرار	٥٠	٤	٢٨			١٥	٨	٢٦	
النسبة	٢١.٧٤%	١.٧٣%	١٢.١٧%			٦.٥٢%	٣.٤٧%	١١.٣٠%	
خضوري "أثناء كورونا"	١٢	٣	٣	—	٢	—	—	١٣	—
خضوري "قبل كورونا"	٣٦	٤	٨	—	—	—	—	٣١	—
التكرار	٤٨	٧	١١	—	٢	—	—	٤٤	—
النسبة	٢٠.٨٦%	٣.٠٤%	٤.٧٨%		٠.٨٧%			١٩.١٣%	

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق، أن حجم المادة الصحفية تركز في موقعي الدراسة على الفنون الصغيرة الحجم التي تقل عن ٩ فقرات، إذ جاءت نسبة الفنون الصغيرة الحجم على موقع الجامعة الأمريكية (%٢١.٧٤) بواقع (٥٠) تكراراً، وكانت نسبتها متقاربة جداً على موقع جامعة خضوري إذ بلغت (%٢٠.٨٦) بواقع (٤٨) تكراراً، بينما جاء حجم الفنون الكبيرة الحجم والتي تزيد عن ٩ فقرات، على موقع جامعة خضوري بنسبة (%٣.٠٤) وبواقع (٧) تكرارات، وذلك لأن الباحثين وجدا ٧ تقارير صحفية على الموقع أثناء فترة الدراسة، بينما موقع الجامعة العربية الأمريكية احتوى على مجموع (٤) تقارير فقط بنسبة (%١.٧٣)، وهذا يظهر تركيز موقعي الدراسة على الفنون الصغيرة الحجم.

ولاحظ الباحثان على موقع جامعة خضوري أنه لا يوجد توازن بين حجم المادة الصحفية ودمج الصور بالنص، فنجد بعض الأخبار لا تتعدى الفقرتين، ويتم دمجها مع عدد من الصور يزيد عن ٤ و ٥

صور، وأيضًا وجد الباحثان في موقعي الدراسة أن التقارير ذات الحجم الكبير التي تتعدى (٢٠٠٠) كلمة غير مدعومة بالعدد الكافي من الصور، ودون دمج النص مع وسيطين فأكثر، ما يظهر فجوة واضحة بين الممارسة ومتطلبات العمل في الموقع الإخباري الذي يعرض أهم أذرع العلاقات العامة الرقمية؛ وهذا الخل لا يقتصر على موقع دون آخر.

جدول رقم (٧)
طرق تعامل الموقع مع النص الطويل على موقعي الدراسة

اسم الجامعة:			تعامل تقليدي	تعامل حديث
			تُعرض المادة الصحفية على موقع الجامعة الإلكتروني بشكل سردي متتال، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة	ملخص + ملف pdf نظام البلوكات نظام الإضافات "النتيمات"
الأمريكية "أثناء كورونا"			٣	-
الأمريكية "قبل كورونا"			١	-
التكرار			٤	-
النسبة			٣٦.٣٦%	-
خضوري "أثناء كورونا"			٣	-
خضوري "قبل كورونا"			٤	-
التكرار			٧	-
النسبة			٦٣.٦٣%	-

تظهر نتائج الجدول السابق أن موقعي الدراسة يعتمدان بطريقة رئيسية على التعامل التقليدي مع النص الطويل، إذ تُعرض المادة الصحفية على موقعي الجامعة الإلكتروني بشكل سردي متتال، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة. وقد جاءت نسبة التعامل التقليدي على موقع خضوري (٦٣.٦٣%)، بينما على موقع الجامعة الأمريكية جاءت أقل وهي (٣٦.٣٦%)، وللتوضيح؛ فقد جاءت النسبة أقل في موقع الأمريكية لأن عدد التقارير ذات الحجم الكبير جاء فقط (٤) تقارير أثناء فترة الدراسة، بينما جاء عدد التقارير في موقع خضوري (٧) تقارير.

ويتضح من خلال النتائج أن توجه دائرتي العلاقات العامة في جامعتي الدراسة يقتصر فقط على التعامل التقليدي، دون التوجه إلى أي من طرق التعامل الحديثة في تحرير النصوص الطويلة على المواقع.

جدول رقم (٨)
طبيعة الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون في موقعي عينة الدراسة

اسم الجامعة:	صورة	فيديو	لوغو	انفوجرافيك	محتوى صوتي	دمج نص إلكتروني مع فيديو	صورة + نص إلكتروني "كابشن"
الأمريكية "أثناء كورونا"	٢٦	١	١	-	-	-	٢٩
الأمريكية "قبل كورونا"	٢٨	٥	٥	-	-	-	٢٤
التكرار	٥٢	٦	٦	-	-	-	٥٣
النسبة	%٣٠.٣٣	%٣.٣٧	%٣.٣٧	-	-	-	%٣٠.٣٣
خضوري "أثناء كورونا"	١٤	-	-	-	-	-	-
خضوري "قبل كورونا"	٤١	-	٢	-	-	-	-
التكرار	٥٥	-	٢	-	-	-	-
النسبة	%٣٠.٩	-	%١.١٢	-	-	-	-

يتضح من الجدول السابق أن الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون تركزت بشكل كبير على الصور فقط، إذ جاءت بواقع (٥٢) تكرارًا وبنسبة (%٣٠.٣٣) على موقع الجامعة الأمريكية، وبواقع (٥٥) تكرارًا أي بنسبة (%٣٠.٩) على موقع خضوري، وهي نسب متقاربة جدًا في الموقعين، ومن ثم جاءت بقية الوسائط بنسب متفاوتة على موقعي الدراسة، إذ نلاحظ من خلال الجدول السابق أن موقع الجامعة الأمريكية احتوى على وسائط متعددة كالفديو واللغو بنسبة قليلة جدًا، إذ بلغ كل من الفديو واللغو النسبة نفسها والتكرار نفسه أي بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (%٣.٣٧)، ولم يحصل الانفوجرافيك والمحتوى الصوتي، والنص الإلكتروني مع الفديو على أي تكرار، وهذا يشير إلى عدم استخدامهما في هذين الموقعين.

ووجد الباحثان أن موقع الجامعة العربية الأمريكية يحرص على وضع صورة بالإضافة لوضع نص إلكتروني (Caption) أسفل الصورة، وقد جاء بمجموع (٥٣) تكرارًا وبنسبة (%٣٠.٣٣)، بينما في موقع جامعة خضوري لم يستخدم الموقع صورة مع نص إلكتروني (Caption).

ولم يجد الباحثان فرقاً في توظيف العلاقات العامة الرقمية للتكنولوجيا في خدمة النص في فترة ما قبل "أزمة كورونا" وأثناءها على موقعي الدراسة، وقد توقع الباحثان أن يكون هناك اهتمام أكثر في فترة أزمة كورونا بالوسائط المتعددة؛ في ظل كثرة الحديث عن التعليم الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا، فالأصل أن ينعكس ذلك على العمل في الموقع، والأصل في "مرحلة كورونا" أن يتجه مركزياً نحو العلاقات العامة الرقمية ونحو توظيف المزيد من الوسائط المتعددة.

ومما سبق يظهر ضعف الموقعين من ناحية استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل؛ لأن التنوع في استخدام الوسائط المتعددة وتوظيفها يعمل على إحداث تفاعلية في النص لما لها من أهمية كبيرة في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية، ومن خلالها تزيد عملية تفاعل المستخدم مع الموقع، وهذا ما تسعى له العلاقات العامة الرقمية في الأصل.

ونتيجة هذا الجدول تتفق مع ما خلصت إليه دراسة (شوربجي، ٢٠١٧م) التي انتهت إلى أهمية الاهتمام بتطوير أسلوب العمل بإدارات العلاقات العامة بالجامعات، فهي بحاجة إلى تفعيل استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في أنشطتها كافة.

جدول رقم (٩)
طبيعة العناوين المستخدمة وعدد كلماتها والصور المستخدمة

العناوين المستخدمة			عدد كلمات العنوان			الصور المستخدمة			اسم الجامعة:
رئيسية	تعليمية	تقنية	عنوان	فقرات	موضوعية	تكرار	النسبة	الصور المستخدمة	
٢٩	-	-	-	٨	١١	٤	٢٧	١	٢
٣٠	-	-	-	١٠	١١	١٠	٢١	-	٢
٥٤	-	-	-	١٨	٢٢	١٤	٤٨	١	٣
١٦,٩٢٪	٥,٤٧٪	٦,٩٪	٤,٣٨٪	١٥,٠٤٪	٠,٣١٪	٠,٠٢٪	٠,٦٢٪		
١١	-	-	-	٥	١٠	٦	١١	-	٢
٤٤	-	-	-	٣	١٠	٢١	٤١	-	-
٥٥	-	-	-	٨	٢٠	٢٧	٥٢	٢	١
١٧,٢٤٪	٢,٥٪	٦,٢٦٪	٨,٤٦٪	١٦,٣٪	٠,٢٦٪	٠,٣١٪			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن العناوين المستخدمة في إبراز الموضوعات في معالجات موقعي جامعتي الدراسة اعتمدت بشكل أساسي على العناوين الرئيسية فقط دون التطرق إلى العناوين الأخرى، ونلاحظ من البيانات أن عدد كلمات العناوين المستخدمة على موقعي عينة الدراسة يبلغ أكثر من ٧ كلمات، ونجد في موقع جامعة خضوري أن نسبة العناوين التي يبلغ عدد كلماتها أكثر من ١٠ كلمات

جاءت عالية وبلغت (٨.٤٦٪) بواقع (٢٧) تكرارًا، بينما بلغت النسبة في موقع الجامعة الأمريكية (٤.٣٤٪) بواقع (١٤) تكرارًا، أي أن موقع جامعة خضوري يعتمد على استخدام العناوين الطويلة التي تتجاوز الـ ١٠ كلمات، والأصل أن يتم الإيجاز والاختصار في العنوان، لضمان عدم تشتت القارئ وإرهاقه.

جدول رقم (١٠)
عناصر التدعيم المستخدمة في موقعي الدراسة

عناصر التدعيم					
اسم الجامعة:	فلاش	روابط الإحالة	الإنفويديو	النص الفائق	المتعلقات (المواد ذات الصلة)
الأمريكية "أثناء كورونا"	-	-	-	-	-
الأمريكية "قبل كورونا"	-	١	-	-	١
التكرار		١			١
النسبة		٢٥٪			٢٥٪
خضوري "أثناء كورونا"	-	-	-	-	-
خضوري "قبل كورونا"	-	١	-	-	١
التكرار		١			١
النسبة		٢٥٪			٢٥٪

تظهر البيانات في الجدول السابق أن موقعي الدراسة لم يحتوي على أغلبية عناصر التدعيم سوى روابط الإحالة والمتعلقات (مواد ذات صلة)، ويظهر على موقع الجامعة العربية الأمريكية أن المتعلقات (المواد ذات الصلة) جاءت تحت مسمى "شاهد المزيد" أو "اقرأ المزيد"، بينما وردت المتعلقات (المواد ذات الصلة) في موقع جامعة خضوري تحت مسمى "المزيد".

أما "الفاش"، وروابط الإحالة، والإنفويديو، والنص الفائق، فلم تستخدم نهائيًا في موقعي الدراسة؛ وهذا يضاعف من عمل موقعي الدراسة لأن العلاقات العامة الرقمية تتجه نحو توظيف التقنيات التي تسهل الاستخدام على المتصفح، وتجعله أكثر قناعةً بأن الموقع يوظف كل ما له صلة بالتفاعلية.

جدول رقم (١١)

الخدمات التفاعلية الموظفة لخدمة المضمون في موقعي الدراسة

اسم الجامعة:	الخدمات المعلوماتية								الخدمات التواصلية						الخدمات الملاحية (التكيفية)							
	الاستماع للنص	النشر والمشاركة	نقل الجمهور للبث المباشر	إتاحة المادة بأكثر من لغة	حفظ المادة	طباعة المادة	أخرى	إرسال المادة عبر "الايميل"	الربط بشبكات التواصل الاجتماعي	الوسم "الهشتاغ"	الردود والتعليقات	الربط بتقنيات الهاتف	أخرى	تكبير النص أو تصغيره	التحكم بحجم الموقع	التحكم بحجم الصور	خريطة الموقع	النسخة الخفيفة	التحكم بمسار الشريط المتحرك	رابط إخفاء المضامين	التصفح من الهاتف	توفير وصلات
الأمريكية																						
"اثناء كورونا"																						
الأمريكية																						
"قبل كورونا"																						
التكرار																						
النسبة				٦٦				٦٦	٦٦			٦٦			٦٦	٦٦	٦٦				٦٦	٦٦
خضوري																						
"اثناء كورونا"																						
خضوري																						
"قبل كورونا"																						
التكرار																						
النسبة				٦٦					٦٦			٦٦					٦٦				٦٦	٦٦

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (١١) أن هناك تفاوتاً واضحاً في الخدمات التفاعلية الموظفة لخدمة المضمون الموجودة في موقعي الدراسة، إذ نجد أن موقع الجامعة العربية الأمريكية لا يوفر من الخدمات المعلوماتية إلا خدمة إتاحة المادة بأكثر من لغة وهي اللغة الأم (العربية) بالإضافة إلى اللغة الأجنبية فقط، وبما يتعلق بالخدمات التواصلية يوفر فقط الموقع خدمة الربط بشبكات التواصل الاجتماعي، والربط بتقنيات الهاتف، وبما يتعلق بالخدمات الملاحية (التكيفية) يوفر الموقع خدمة التحكم بحجم الموقع، وحجم الصور، ويوفر الوصلات وخدمة خريطة الموقع، بالإضافة إلى توفير خدمة التصفح من الهاتف. ويلاحظ الباحثان غياب عدد وفير من الخدمات التفاعلية على موقعي عينة الدراسة، ومن شأنها أن توفر للمتصفح سهولة التصفح والقراءة، ولكن عند المقارنة بين موقعي الدراسة نلاحظ أن موقع الجامعة الأمريكية يوفر من الخدمات التفاعلية أكثر من مما يوفره موقع جامعة خضوري.

جدول رقم (١٢)
مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي عينة الدراسة

مؤشرات الاتصال الحواري					اسم الجامعة
سهولة استخدام الموقع	تقديم معلومات مفيدة للجمهور	تكرار الزيارة	الحفاظ على الزوار	الحلقة التفاعلية الحوارية	
-	-	-	-	-	الأمريكية "أثناء كورونا"
١	١	-	-	-	الأمريكية "قبل كورونا"
١	١		١		التكرار
٣٣.٣٣%	٣٣.٣٣%		٣٣.٣٣%		النسبة
-	-	-	-	-	خضوري "أثناء كورونا"
-	١	-	-	-	خضوري "قبل كورونا"
	٣٣.٣٣%				التكرار
					النسبة

يناقش الجدول السابق مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي عينة الدراسة، ويتم شرح ذلك عبر:
أولاً: مؤشر (سهولة استخدام الموقع): ويقصد به أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة استخدام الموقع من قبل الزوار تعد شرطاً من شروط الحوار مع الجامعة عبر الإنترنت، وهذا يلتقي في جوهره مع الخدمات "التفاعلية الملاحية"، وبالنظر إلى موقع الجامعة العربية الأمريكية فقد سبقت الإشارة إلى أنه يوفر ٤ خدمات من أصل ٩ خدمات ملاحية. بينما يوفر موقع خضوري خدمتين فقط من أصل ٩ خدمات ملاحية، وهذا لا يكفي لإعطاء المتصفح إمكانية التصفح بسهولة على موقع جامعة خضوري.

ثانياً: مؤشر (تقديم معلومات مفيدة للجمهور): وينبغي أن يقدم موقعاً للدراسة معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجات الجماهير وتطلعاتهم، وهذا يتقاطع مع الخدمات "التفاعلية

المعلوماتية"، وقد لاحظ الباحثان حرص موقعي الدراسة على تقديم مواضيع تعليمية وثقافية بالدرجة الأولى كونهما تابعين لمؤسستين تعليميتين.

ثالثاً: مؤشر (تكرار الزيارة): إن الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زواره، وذلك من خلال التعرف على خصائص زوار الموقع، ومعدلات زيارتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار، ولا يتوفر ذلك في موقعي عينة الدراسة. ولم يجد الباحثان استطلاعات رأي في الموقعين لمعرفة آراء الزوار وخصائصهم.

رابعاً: مؤشر (الحفاظ على الزوار): يعود ذلك إلى ما يتميز به موقعاً الدراسة من تصميم يجعلهما يتسمان بخصائص وسمات جذابة، وهذا يتقاطع في الأهداف مع مستوى "التفاعلية الملاحية" الذي يوصي بإتاحة روابط إلكترونية (أيقونات) تضمن سهولة استعراض مضامين الموقع، سواءً التصنيفات أم خريطة الموقع، أم النسخة الخفيفة، ونلاحظ من نتائج الجدول افتقار موقع جامعة خضوري لعناصر هذا المؤشر، بينما قام موقع الجامعة العربية الأمريكية بتوظيف هذا المؤشر ولكن بشكلٍ نسبي، ومع ذلك، فإنه يفتقر لبعض العناصر في هذا المؤشر.

خامساً: مؤشر (الحلقة التفاعلية الحوارية): وهي تعد من أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها الموقع الناجح والفعال الذي تتوفر فيه الأدوات التفاعلية، كتخصيص رابط لتلقي الاستفسارات، بحيث يسمح للجمهور بطرح الأسئلة، والرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور، ومن ناحية أخرى إشراك الجمهور في الحوار واتخاذ القرارات، وهذا يتقاطع مع "التفاعلية التواصلية" التي يتم التعبير عنها من خلال وضع بريد إلكتروني تفاعلي، أو إمكانية التواصل من خلال الموقع نفسه، أو حتى التواصل بين المتصفحين فيما بينهم من جهة، ومع القائمين على الموقع من جهة أخرى، من خلال توفير منتدى حوار، يكون تابعاً للموقع الإلكتروني، ولا نجد منتدى حوار في موقعي عينة الدراسة، بل يعتمدان على الطريقة التقليدية وهي التواصل عبر البريد الإلكتروني.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة التحليلية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على استخدام القوالب الحديثة في الكتابة الصحفية (مدى مراعاة استخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإخبارية).

فحص الفرضية الأولى:

من أجل ذلك، تم إجراء اختبار (T-TEST) لاستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالات الإحصائية من أجل معرفة الفروق، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (١٣)

نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى في تغطية المواضيع

(نمط الملكية والميل لاستخدام قوالب تحرير حديثة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	٦	١,٥٠٠٠	٠,٥٤٧٧٢	١٧	٠,٩٨٨	٠,٣٣٧
	خضوري	١٣	١,٧٣٠٨	٠,٤٣٨٥٣			

نلاحظ من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٣٣٧) وهي أكبر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، أي أن موقعي عينة الدراسة يعتمدان على استخدام القوالب التقليدية في معالجة وصياغة المواد المنشورة على الموقع، وهذا انسجم مع ما توصل إليه الباحثان من اعتماد موقعي الدراسة على القوالب التحريرية التقليدية بالكامل، إذ لم يجدا أيًا من القوالب الحديثة مستعملة في الصياغة.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة.
فحص الفرضية الثانية:

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى

(نمط ملكية الموقع ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	١٣	١,٢٣٠٨	٠,٠٠٠٠٠	١٧	٢,١٤	٠,٠٤٧
	خضوري	٦	١,٠٠٠٠	٠,٢٥٩٤٤			

يظهر من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٠٤٧) وهي أصغر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، فقد وجد الباحثان أن موقع الجامعة العربية الأمريكية وهو تابع لجامعة خاصة قد تم فيه توظيف الوسائط المتعددة وتنوعت فيه أكثر من موقع جامعة خضوري التابع لجامعة حكومية، ولكن لم يكن الفارق كبيراً بين مستويات توظيف الوسائط المتعددة بمفهومها في الموقعين.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري في درجة الخدمات التفاعلية التي تستخدمانها على موقعيهما.
فحص الفرضية الثالثة:

جدول رقم (١٥)

نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى

(نمط ملكية الجامعة ودرجة الخدمات التفاعلية المستخدمة على موقعي الدراسة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	٩	١,٢١٠٦	٠,٢٢٦١	١٧	٢,١٤	٠,٠٤٧
	خضوري	٥	١,٠٠٠٠	٠,٠٠٠٠			

يتضح من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٠٤٧) وهي أصغر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، إذ تبين أن موقع الجامعة الأمريكية التابع لجامعة خاصة قد اشتمل على خدمات تفاعلية أكثر تنوعاً من موقع جامعة خضوري التابع لجامعة حكومية.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة فلسطين التقنية- خضوري في درجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري على موقعيهما.

فحص الفرضية الرابعة:

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى
(نمط الملكية ودرجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي الدراسة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	٣	٢,٦١٨٠	٠.٠٠٠٠	١٧	٠,٠٠٠٢	٠.٠٠٠٠
	خضوري	١	٠.٠٠٠٠٠	٠.٠٠٠٠			

يشير الجدول السابق إلى أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٠٠٠٠) وهي أصغر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، إذ اتضح أن موقع الجامعة العربية الأمريكية قد اشتمل على مؤشرات الاتصال الحواري وبلغت نسبتها ٧٥٪، أكثر من مؤشرات الاتصال الحواري على موقع جامعة خضوري التي بلغت نسبتها ٢٥٪.

ثالثاً: خلاصة النتائج:

١. تعتمد دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها أحداث الجامعة على الأسلوب العقلاني بشكل أساسي، فقد أشارت النتائج إلى أن موقعي الدراسة متقاربان جداً في نسبة استخدام الأسلوب العقلاني الذي يقوم على استخدام الصور والمحتوى المرئي.
٢. يعتمد مواقع الدراسة على المصادر الداخلية في تغطيتها أخبار الجامعة وأنشطتها ويتمثل بمندوب الموقع فقط، ولم يتطرق أي من موقعي الدراسة إلى أي مصادر خارجية.
٣. بينت نتائج الدراسة أن القوالب المستخدمة والمعالجات الصحفية في موقعي الدراسة هي القوالب التقليدية وخاصة القالب المعتدل والمقلوب، دون استعمال القوالب الحديثة في الصياغة.
٤. تفاوتت نسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين، إذ اعتمد الموقعان على استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط أكثر من مفهومها الشامل.

٥. يلجأ موقعاً الدراسة إلى التعامل مع النص الطويل بالطريقة التقليدية فقط، وهي تكون بشكل سردي متتالٍ ممل، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة التي تقوم على نظام "البلوكات"، ونظام الإضافات "النتيمات" وغيرها.
٦. تشير النتائج إلى افتقار موقعي الدراسة لعدد وفير من الخدمات التفاعلية الإعلامية، ما يؤثر على قدرة تفاعلية الموقع، ولكن يوظف موقع الجامعة العربية الأمريكية خدمات ملاحية "تكيفية" أكثر من موقع جامعة خضوري.
٧. ركز موقع جامعة خضوري على استخدام العناوين ذات عدد الكلمات الكبير الذي يزيد على (١٠) كلمات في العنوان، ما يرهق المتصفح ويشتته وهذا يتعارض كلياً مع فلسفة العمل في المواقع الإخبارية، بينما في موقع الجامعة العربية الأمريكية يتجه نحو استخدام العناوين الموجزة ذات أعداد الكلمات القليلة.
٨. إن موقع الجامعة العربية الأمريكية قد اشتمل على مؤشرات الاتصال الحواري وبلغت نسبتها (٧٥٪)، أكثر من مؤشرات الاتصال الحواري على موقع جامعة خضوري التي بلغت نسبتها (٢٥٪). وجاء مؤشر (تقديم معلومات مفيدة) في موقعي الجامعتين في المرتبة الأولى.
٩. إن أوجه الاتفاق في تجربتي الجامعة العربية الأمريكية وجامعة "خضوري" في تعاملهما مع العلاقات العامة الرقمية تتمثل في أمور عدة، فما زالت تجربة العلاقات العامة الرقمية في مرحلة ابتدائية غير متقدمة بالمستوى المثالي في الجامعتين، ومن خلال دراسة تحليل موقعي الدراسة تبين وجود قصور في موقعي الدراسة في جانب التعامل التقليدي مع الصياغة والتحرير، والخدمات الإعلامية الداعمة، ومؤشرات الاتصال الحواري، أما أوجه الاختلاف فتكمن في أن موقع الجامعة العربية الأمريكية من ناحية التصميم والإخراج هو أفضل من موقع جامعة خضوري ويستخدم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل بدرجة أفضل من موقع جامعة خضوري الذي يواجه قصوراً حاداً في استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل.

توصيات الدراسة:

١. يوصي الباحثان بأن تولي الجامعات الفلسطينية اهتماماً أكبر بممارسي العلاقات العامة، وذلك من خلال توفير فرص تدريب على استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمية التطبيقية الحديثة، وتكثيف هذه الدورات التطبيقية التدريبية في وسائل وتقنيات الاتصال الرقمية لأن التكنولوجيا كل يوم في تطور مستمر.
٢. أن يتجه القائمون بالاتصال في دوائر العلاقات العامة الفلسطينية نحو استخدام القوالب الحديثة في الصياغة والتحرير، وعدم الاعتماد فقط على القوالب التقليدية.

٣. الحرص على استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل، ودمج النصوص مع وسائط فأكثر، واستخدام الإنفوجرافيك، والإنفويديو، تماشياً مع ما هو متبع في المواقع الدولية.
٤. يدعو الباحثان إلى أن تحرص مواقع الجامعات الفلسطينية أكثر على تدعيم المضمون بالمتعلقات (المواد ذات الصلة)، وتوفير روابط الإحالة، بما يسهل على المتصفح مهمة الوصول للمعلومات.
٥. الاهتمام بمراعاة وجود تنوع عادل في شكل المادة الصحفية (الفنون الصحفية) المستخدمة في تغطية أخبار الجامعة وأنشطتها، وإعطاء هامش أكبر للفنون الأخرى: كالقصص الصحفية، والتحقيقات، والمقالات، وعدم التركيز على الخبر فقط.
٦. يوصي الباحثان بأن يكون هناك اهتمام أكبر من دوائر العلاقات العامة بالمواقع الإلكترونية، من ناحية الاهتمام بتوفير الخدمات التفاعلية بأنواعها، والحرص على أن تتيح خدمات تكنولوجية للمضمون والشكل، لتعزيز تفاعلية المتصفحين وضمان سهولة استخدام الموقع الإلكتروني.
٧. ينبغي على دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الاهتمام بمؤشرات الاتصال الحواري وإدراك أهميتها على الموقع الإلكتروني لجذب المتصفحين وضمان جاذبية تكرار الزيارة والحفاظ على الزوار.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر:

أ. المقابلات الشخصية:

١. إعمور، فتحي، مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام السابق بالجامعة العربية الأمريكية، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ٥ يونيو ٢٠٢٠م.
٢. أبو بكر، راند، موظف في دائرة العلاقات العامة بالجامعة العربية الأمريكية، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ٢٥ مارس ٢٠٢٠م.
٣. جودة، عمر، رئيس قسم العلاقات المحلية والرسمية في جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، مقابلة معه عبر الهاتف، بتاريخ: ٣٠ مارس ٢٠٢٠م.
٤. حجة، جبريل، مدير قسم الإعلام بجامعة خضوري، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ١٥ إبريل ٢٠٢٠م.
٥. أبو الرب، نور، رئيس جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ٤ إبريل ٢٠٢٠م.
٦. أبو زهري، علي زيدان، رئيس الجامعة العربية الأمريكية، مقابلة هاتفية، بتاريخ: ١٩ يوليو ٢٠٢٠م.
٧. صالح، عزمي، رئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام في جامعة خضوري، مقابلة هاتفية، بتاريخ: ٢ إبريل ٢٠٢٠م.
٨. الضميد، كمال، دكتور وخبير بعلم الفيروسات بالجامعة العربية الأمريكية، مقابلة هاتفية، بتاريخ: ٨ أكتوبر ٢٠٢٠م.

ثانياً: المراجع

١. المراجع العربية:

أ. الأبحاث غير المنشورة:

١. عساف، ديماء، (٢٠٢٠م)، استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي: جامعتنا "العربية الأمريكية" و"خضوري" نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: كلية الدراسات العليا، قسم العلاقات العامة).

٢. وانيس، بلال (٢٠١٤م)، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، (بكرة: جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية).

ب. الكتب:

١. الأحمر، سعيه (٢٠١٥م)، التعليم الإلكتروني، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث).
٢. أبو قحف، عبد السلام (٢٠١١م)، محاضرات في العلاقات العامة، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث).
٣. بركات، عبد العزيز (٢٠١١م)، أسس مناهج البحث العلمي، (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع).
٤. البكري، فؤاد عبد المنعم (٢٠١٨م)، العلاقات العامة الإلكترونية، ط١، (القاهرة: عالم الكتب).
٥. خلوف، محمود (٢٠١٨م)، العلاقات العامة في العصر الرقمي، ط١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).
٦. عياد، خيرت وفاروق، أحمد (٢٠١٧م)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ط٢، (القاهرة: المكتبة الإعلامية في الدار المصرية).
٧. المشهداني، سعد (٢٠١٧م)، مناهج البحث الإعلامي، ط١، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي).
٨. هاشم، مجدي يونس (٢٠١٧م)، التعليم الإلكتروني، ط١، (الجيزة: دار زهور للمعرفة والبركة).

ج. الأبحاث المنشورة:

١. الببحاح، سليم معمر (يوليو ٢٠١٧م)، تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد ١٦، السنة الخامسة، (ليبيا: الجامعة الأسمرية، كلية الآداب، قسم الإعلام).
٢. رضوان، عبد الله، وشفقة، خليل (٢٠٢٠م)، تحديات ومعوقات استخدام التعليم المحاسبي في الجامعات الفلسطينية في ظل جائحة كورونا" مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد (٨)، العدد (٢)، (فلسطين: الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا).
٣. الشوربجي، إباد (٢٠٢٠م)، فاعلية الذات الأكاديمية وعلاقتها بالاتجاه نحو التعليم الإلكتروني لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في ظل جائحة كورونا، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد (٤)، العدد (٤٠)، (غزة: وزارة التربية والتعليم).
٤. العنزي، هيفاء (٢٠٢١م)، تحول طلبة جامعة الملك سعود للتعليم عن بعد في ظل أزمة فيروس كورونا (Covid19) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في ضوء بعض المتغيرات، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد (٥)، العدد (١)، (السعودية: جامعة الملك سعود).
٥. العنزي، نهلة نجاح (٢٠٢٠م)، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية (دراسة تحليلية لإدارة أزمة فايروس كوفيد (١٩) عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك)، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد (٢)، العدد (٣٨)، (العراق: جامعة الفارابي).
٦. مخلوقي، عبد الوهاب، وبودهان، يامين (٢٠١٧م)، التطبيقات الحديثة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد (١٤)، عدد (٢٤)، (الجزائر: جامعة العربي بن المهدي).

د. المواقع الإلكترونية:

١. الجامعة العربية الأمريكية، موقع الجامعة العربية الأمريكية، تمت زيارة الموقع بتاريخ ٢٠٢٠/١/٣م، متاح على رابط: <https://www.aaup.edu/ar>
٢. جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، موقع جامعة فلسطين التقنية، تمت زيارة الموقع بتاريخ ٢٠٢٠/١/٧م، متاح على رابط: <https://ptuk.edu.ps/index.php>

٢. المراجع الأجنبية:**أ. الأبحاث العلمية:**

1. Onyema Edeh Michael, &Eucheria &Obafemi &Sen (2020), Impact of Coronavirus Pandemic on Education, Journal of Education and Practice, ISSN 2222-1735 (Paper) ISSN 2222-288X (Online) Vol.11.
2. R.Radha, K.Mahalakshmi, V.Sathish Kumar, AR.Saravanakumar, (2020), E-Learning during Lockdown of Covid-19 Pandemic: A Global Perspective, International Journal of Control and Automation, Vol. 13, No. 4, (2020), pp. 1088-1099.
3. Hoq, Mohammad Ziaul (2020), E-Learning During the Period of Pandemic (COVID-19) in the Kingdom of Saudi Arabia: An Empirical Study, American Journal of Educational Research, Vol. 8, No. 7, 457-464.
4. Rapanta, Chrysi & Botturi, L & Goodyear, P & Guàrdia, L Koole, M, (2020), Online University Teaching During and After the Covid-19 Crisis: Refocusing Teacher Presence and Learning Activity, Postdigital Science and Education 2:923–945, Published online: 7 July 2020.

ب. المقالات العلمية:

1. Dennis L. Wilcox. (2019): Dialogic Communication Theory in the Age of Corporate Activism: A Postmodern Perspective. San José State University, California, U.S.A.
2. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002) Toward a dialogic theory of public relations Public relations review, 28(1), 21-37.
3. Tankosic, M., Ivetic, P., & Vucurevic, V. (2016). Features of interactive public relations: Using Web 2.0 to establish a two-way communication with the consumers. International Journal of Economics and Management Systems, 1.

The Nature of the Treatments of the “Arab American” and “Khadouri” Universities Websites before and during the Corona Pandemic

Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf

mahmoud.khlouf@aaup.edu

Associate Professor of Public Relations & Advertising,

Department of Arabic Language and Media,

College of Arts,

Arab American University

Deema Hussein Shehade Assaf

deema.Assaf@aaup.edu

MA Public Relations, Part-time lecture,

Department of Arabic Language and Media,

College of Arts,

Arab American University

Abstract

This study revolves around the content and form of the websites of Palestinian universities (American university is a model for a private university, and Palestine Technical University / Kadoori is a model for a government university). This is to find out the extent to which these two universities employ digital public relations and to identify the strengths and weaknesses in the exercise of these tasks, to lay scientific foundations that can be relied upon in guiding workers in public relations departments.

The study relied on the media survey method and the comparative approach, while the study relied on the dialogue communication theory, and the in-depth interview tool and content analysis.

The study found that there is a variation in the percentage of multimedia usage in each of the two sites, as the two sites mainly relied on the use of combining text with an image, without expanding the use of other forms of multimedia.

The study revealed that the American University website used the combination of text with a video and an image, while the Kadoori University website does not use the concept of multimedia in its comprehensive sense except by merging the text with more than one image only.

The results also showed that not enough interactive media services are employed on websites, and that the respondents are aware of the principles of dialogue communication in varying proportions, with a relative discrepancy also appearing in the indicators of dialogue communication on websites, as it came at a rate of (75%) on the website of the Arab American University, and (25%) on the Kadoori University website.

Keywords: Web site, Digital public Relations, Arab American University, Palestine Technical- Kadooria, Interactive, Corona pandemic.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epa.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzohpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢٠٠١ ، دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحترق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسليم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثًا مشتركًا بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديمًا حسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثائها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثًا بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيرًا من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقييمية

إعداد

د. فاطمة فايز عبده قطب (*)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (**)

(*) مدرس الصحافة بكلية الإعلام، جامعة بني سويف.
(**) مدرس الصحافة الإلكترونية، كلية الإعلام جامعة بني سويف.

واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقييمية

د. أحمد شحاتة عبد الفضيل
Ahmed_shehatah@yahoo.com
جامعة بني سويف

د. فاطمة فايز عبده قطب
fatmafayez@yahoo.com
جامعة بني سويف

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أشكال المضمون الخدمي المقدم في منصات الإعلام الرقمي المصرية، كذلك معرفة أهم الأشكال الفنية التي يتم تقديمها وذلك من خلال تحليل كفي لعينة عمدية من مواقع متخصصة بأكملها في الخدمات (موقع كايرو ٣٦٠-موقع ٥ خطوات)، ومواقع عامة تخصص جزءاً منها للخدمات (موقع مصراوي-الدستور)، وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي (أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - cooking club - استشارة طبية أونلاين) وأخيراً صفحات على تطبيقات التواصل الاجتماعي (فيزيتا-وفرها)، وذلك خلال الفترة الزمنية من واحد أغسطس حتي واحد سبتمبر، باستخدام نظرية ثراء الوسيلة، كذلك سعت الدراسة لتقويم واقع المضمون الخدمي في مصر، من خلال إجراء ٢٧ مقابلة مع القائمين بالاتصال داخل المنصات والمواقع المختلفة.

وأظهرت نتائج الدراسة الكيفية تنوع الطرق التي يتم بها تقديم المحتوى الخدمي في المنصات الرقمية المختلفة باستخدام أشكال الخدمات الحديثة سواءً طريقة تقديم الموضوع من خلال الأرقام، أو بطريقة كيف، أو بطريقة عرض تجارب سابقة، أو بطريقة تعلم مهارة جديدة، وأخيراً اختيار الأفضل، أما نتائج القائمين بالاتصال فأظهرت عن وجود عددٍ من المعوقات والتي تواجه انتشار المضمون الخدمي في مصر، من أهمها محدودية الإمكانيات المادية، وبالتالي البشرية لدى بعض المؤسسات، وتقديم المضمون الخدمي بطريقة تقليدية، كذلك طبيعة المحتوى الخدمي الذي لا يتصف بالآنية.

الكلمات المفتاحية: صحافة الخدمات - المنصات الرقمية - نظرية ثراء الوسيلة - التحليل الكيفي - القائم بالاتصال - دراسة تقييمية.

المقدمة:

أنشأ عصر المعلوماتية تحدياً كبيراً لكل المهن، وفي حال مهنة الإعلام أدى اعتماد تكنولوجيا المعلومات إلى تغير كبير في كثير من معالم المهنة، حيث أحدثت ثورة التكنولوجيا المتطورة، تبدلاً في الطريقة التي يتلقّى فيها الجمهور الأخبار والمعلومات، وتبدلاً في اهتمامات الجمهور، وأصبحت المؤسسات الإعلامية تتنافس فيما بينها لمحاولة جذب انتباه هذا الجمهور الذي أصبح محاصراً بأنواع مختلفة ولا حصر لها من المحتوى والمنصات المختلفة والمتطورة.

واليوم تستمدّ مؤسسات الإعلام بانتظام موادّها من المصادر الرقمية المختلفة. وأصبح الإعلاميون والعاملون في الصحافة يستخدمون الأدوات التقنية الجديدة، ووسائط الملتيميديا المختلفة لتطوير منتجهم، وظهرت تيارات جديدة أو ربما كانت قديمة، وتم استحداثها من جديد أو إعادة تطويرها وتضمنت منهاجاً جديداً في التفكير وأسلوباً مختلفاً في التعبير، وتطويراً في أنماط تقديم المضمون الإعلامي بكل أنواعه، حيث حاولت جميعها استغلال الأدوات الرقمية وما توفره من عناصر جذب وثير للمحتوى، وحاولت تقديم محتوى جذاب للجمهور وأكثر مساساً بحياتهم، ومنها "صحافة الخدمات" التي عيّنت بتزويد القارئ بموضوعات وأفكار خدمية يحصل من خلالها على فائدة مباشرة كأساليب متجددة ومبتكرة، وذلك للاستحواذ على اهتمام القارئ عن طريق تلبية وإشباع اهتماماته وهواياته ورغباته، أو تقديم فائدة معنوية أو مادية مباشرة له في شتى مجالات الحياة اليومية بهدف تيسير حياته ومخاطبة اهتماماته.

وحاولت الصحافة الخدمية الإفادة من تنوع المنصات الرقمية التي يمكن من خلالها الوصول للجمهور، فقدمت محتواها عبر المواقع الإلكترونية المختلفة وصفحات السوشيال ميديا على موقع فيسبوك وتويتر وغيرهما، بل وقدم بعضها محتواها عبر تطبيقات متخصصة في المضمون الخدمي يتم تحميلها على الهاتف المحمول. كما أفاد هذا النوع من الصحافة الخدمية من إمكانيات الإنترنت ودعم محتواها، بما أتيح له من عناصر سمعية وبصرية، أو ربما توظيف كافة أشكال عناصر الملتيميديا.

ومن ثم؛ فإن بحثنا يُعنى بدراسة هذا النوع من صحافة الخدمات بشكل عام، والرقمي منها بشكل خاص ومحاولة استكشاف أهم سماتها، وأشكال وعناصر تقديمها. بل ومحاولة تقويمها من خلال التعرف عن قرب على آراء القائمين بالاتصال في هذا النوع من المضمون الخدمي، وأهم معوقاته ومقترحاتهم بشأن تطويره.

صحافة الخدمات.. المفهوم:

يرى بعض الخبراء أن صحافة الخدمات عبارة عن خليط اجتماعي يتصل جزء منها بالمواطن، وجزء آخر بالمستهلك، وجزء ثالث بالعميل، بهدف حل مشاكل الحياة اليومية بطريقة تجمع بين السمتين الفردية والجماعية، وهي تقوم على منهج فلسفي ينظر لأمر ما على أنه مشكلة يطرحها للمناقشة في محاولة لإيجاد حل مناسب لها^(١). ويعرف Jack Limpert صحافة الخدمات بأنها مواد صحفية تنشرها الصحيفة، ومضمون هذه المواد يتعلق بتقديم خدمات للقراء تفيدهم في حياتهم اليومية، مثل موضوعات حول الغذاء، والصحة والرحلات، وتصميم المنازل، والأزياء، وكيفية نجاح المشاريع الشخصية^(٢). ويرى Ferrucci أنها محتوى يمكن للناس استخدامه في حياتهم العملية أو كما يقال بالإنجليزية News you can use ، بمعنى آخر فإننا حين نكتب للناس موضوعاً خدمياً عن كيفية إصلاح سيارتهم بأنفسهم إذا تعطلت، فنحن هنا لا نقدم لهم المعرفة فقط مثلما تفعل باقي أنواع الصحف، ومنها الصحافة الإخبارية، بل نعطيهم معلومات يمكنهم تنفيذها بأيديهم فتصبح حياتهم أسهل وأفضل^(٣).

ويعرفها مصطفى فتحي مدير تحرير "موقع كايرو ٣٦٠" أنها فرع من فروع الصحافة المتخصصة، فهي الصحافة التي تقدم خدمة للجمهور لكي يستفيد منها كالمثل الأجنبي News you Can use بمعنى الأخبار التي تستخدمها في حياتك وليس مجرد قراءتها فقط^(٤).

نشأة صحافة الخدمات:

يعد الصحفي الأمريكي كلاي فيلكر Clay Felker رائد صحافة الخدمات حيث قام بنشر موضوعات تحتوي على مضامين في الموضة والغذاء، والسفر، وذلك في جريدة نيويورك عام ١٩٦٨م، ومجلات مثل مكسيم، ونيوس، وورد ريبوت. وانطلق فيلكر في اهتماماته الصحفية، من إطار واحد، وهو خدمة الناس، فأصبحت مجلة نيويورك تزخر بالصفحات المتنوعة، وتضم زوايا عن الطعام والرحلات، والألعاب والفنادق، وهي أمور تجذب القارئ، وتمس حياة الجمهور الشخصية. فالقراء يهتمون بالسياسة، والاقتصاد، والأعمال، لكنهم في النهاية يريدون معلومات عن واقعهم بشكل أكبر^(٥).

وقد بدأ تيار صحافة الخدمات في الصحافة العالمية في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما بدأت الصحف هناك تخصص أبواباً للخدمات بعد أن نشأت أساساً لتقديم خدماتها للنبلاء والتجار والمحاربين، وتوسعت الصحافة المصرية في تقديم الخدمات عبر ما يطلق عليه الصفحات المتخصصة، والتي تخطط بين الإعلام والإعلان، وتعد في أغلبها صفحات إعلانية في غفلة من القارئ، وعدم شفافية أو صداقية من الصحف التي تنشر هذه الصفحات. لكن هناك اتجاهاً لدى بعض الصحف الدولية بالتوسع في تقديم الخدمات النوعية المتخصصة كملاحق لأعدادهم الأسبوعية، ومنها صحيفة "هيرالد تريبون" والتي تنشر مع عددها الأسبوعي كل يوم أحد اثني عشر ملحقاً إعلانياً متخصصاً عن الفروسية، والكمبيوتر والسياحة، والسيارات، والطفل، والمرأة، والسينما، والرياضة، لدرجة أن العدد الأسبوعي الواحد من الصحيفة وملاحقها يزن ما يقارب ٢ كجم، ويلبي حاجات أفراد الأسرة جميعهم^(٦).

صحافة الخدمات في مصر:

بدأت صحافة الخدمات في مصر مع نشأة الصحافة المصرية، في جريدة الوقائع المصرية عام ١٩٢٨م والجريدة العسكرية عام ١٨٣٣م، والجريدة التجارية والزراعية، من خلال أخبار المحاصيل، والبذور، وطرق تربية الحيوان ونصائح الأطباء في المديريات المختلفة. وظهرت صفحة المرأة في الصحافة المصرية قبل ظهور الصحافة النسائية بعشر سنوات في مجلة المقتطف منذ بداية سنتها السابعة ١٨٨٢م، أطلقت عليه اسم "التدبير المنزلي" الذي قدم نصائح، وإرشادات عن تربية الأولاد، وإعداد الطعام، والمسكن والزينة^(٧).

واهتمت الصحف المصرية بأشكال الخدمات وخاصة القوائم التقليدية، إذ خصصت الصفحات المصرية صفحات وأبواباً وملاحق لها استجابة لرغبة الجمهور، ومساعدته في التغلب على أبسط

المشاكل في جميع مناحي الحياة، علماً أنه في الفترة الأخيرة بدأت تظهر بعض الأشكال التي تتناول موضوعات تساعد الناس في حياتهم اليومية، من خلال تناول بعض الموضوعات التي تساعدهم في التغلب على المشاكل التي يواجهونها^(٨). ونشرت مجلة ألف صنف (١٩٢٥-١٩٣١م) لصاحبها بديع خيرى، ورئيس تحريرها محمود الطاهر المصري، إعلانات الزواج تحت عنوان "آخر مودة" وهو باب للرجال فقط. على أن ترسل الفتيات إلى المجلة بالشاب صاحب المواصفات المطلوبة وترسل عنوان والدها^(٩).

وقدمت جريدة الأهرام منذ نشأتها المواد التجارية والعلمية والزراعية، وأسعار البورصة، ونشر مواعيد المحاضرات. وقدمت أسعار القطن، والذهب والفضة، والبلاتين، والأوراق المالية، وأسعار الغلال، وقدمت باباً أسبوعياً بعنوان "ركن المرأة" خاص بالأزياء الجديدة ووجبات الطعام^(١٠).

ونشرت جريدة الشعب التي أصدرتها الثورة باباً يومياً على صفحتها الثانية بعنوان "في خدمتك" يرد على مشاكل القراء وحقوق الموظفين وأسعار الخضرة، والفواكه، وردت على رسائل القراء الطبية في باب بعنوان "طبيب الشعب"^(١١).

وأصبحت الخدمات مجالاً أساسياً في الصحافة العامة، والمتخصصة، يتم تقديمها عبر أبواب أو صفحات أو ملاحق داخلية أو منفصلة عن الصحيفة أو المجلة، بالتعاون أحياناً مع صحف ومجلات ومؤسسات عالمية، كتعاون صحيفة الأهرام المصرية مع جريدة The world paper الأمريكية التي تطبع من خلال كبريات الصحف العالمية بخمس لغات، إضافة إلى العربية وتعمل على تقديم ملحق أسبوعي يوزع مجاناً مع الصحيفة، ويهتم هذا الملحق بموضوع جماهيري يغطيه من زوايا متعددة، كذلك ما تقدمه صحيفة الشرق الأوسط على صفحاتها قبل الأخيرة من خدمة موسعة وشاملة للطقس في العالم، بالتعاون مع Accu وقد نجحت صحيفة الجمهورية في مصر منذ عام ١٩٧٥م عندما تولى رئيس تحريرها محسن محمد في أن تتميز كصحيفة خدمات نوعية ابتداءً من الصفحة الأولى بها، مع ملاحظة أن تقديم الخدمات قد أصبح تياراً تهتم به الصحف والمجلات جميعها في العالم بدرجات متفاوتة، تبعاً لجماهيرها، وتبعاً لماهية أنماط الخدمات التي يتوقعونها في صحفهم^(١٢).

وشهدت سنوات أواسط السبعينيات ازدياداً ملحوظاً في الاهتمام بأبواب الخدمات، وقدمت الأخبار صفحة المال والكتب الجديدة في صفحة الأدب، وملحقاً كاملاً للخدمات بعنوان "آخر الأسبوع" يوم الخميس، يتضمن الأفلام والمسرحيات الجديدة، وأماكن يمكن زيارتها يوم الإجازة، وحالة الجو والمعارض، كما قدمت صفحة أخبار الجمعة خدمات عديدة مثل: تعليم الحروف، ونصائح للمرأة، وصفحة كاملة يوم الأحد لبرامج التلفزيون^(١٣).

وتعد الصحافة المتخصصة؛ المرأة، الأطفال، ثقافية، فنية، رياضية، اقتصادية، موسيقية، علمية، طبية، مدخلاً لصحافة الخدمات، فقد تنوعت هذه الصحافة، وأصبحت تستهدف فئات المجتمع كافة، حتى المطلقات بعد أن كثرت أعدادهن في ألمانيا، أصبحت تصدر لهن هناك مجلة كل شهرين باسم

"وترينكريج"، تتضمن نصائح مختلفة عن الطلاق بأقل من الخسائر، والمكفوفون تصدر لهم أيضاً مطبوعات خاصة بهم، بجانب أول صحيفة يومية عربية بطريقة برايل لخدمة هؤلاء المحرومين من نعمة البصر، أعربت عن إصدارها سيدة أعمال عربية^(١٤).

الإعلان والإعلام الخدمي:

وهناك فرق كبير بين الصحافة الخدمية وبين الإعلان ، فالإعلان يعرض الإيجابيات فقط لسلعة أو منتج ما، ويكون مدفوع الأجر، لكن الصحافة الخدمية حين تتناول الخدمة أو السلعة باسمها فهي تقدم إيجابياتها وسلبياتها للقارئ، وتفعل ذلك فقط كخدمة للقارئ، وليس لأي أهداف تجارية، على سبيل المثال يمكن كتابة موضوع نقدي عن تجربة تناول طعام في أحد المطاعم، ونخب القارئ برأينا كاملاً في التجربة من حيث الإيجابيات والسلبيات، وهو الأمر الذي يقوم به موقع كايرو ٣٦٠^(١٥).
والصحافة الخدمية كأى وسيلة إعلامية مصدر ربحها من الإعلانات نظير مقابل مادي وذلك لتغطية النفقات وأجور الصحفيين وهو ما يحدث في موقع كايرو ٣٦٠^(١٦).

أشكال صحافة الخدمات:

الاتجاه الأول: الأشكال والقوائم

١- الصحافة الأمريكية والهندية: تنقسم أشكال الخدمات فيها إلى نوعين^(١٧):
أ- الأشكال التقليدية "القوائم" **lists** أصبحت شائعة في وسائل الإعلام، مثل الأماكن العشرة الأفضل لتمضية نهاية الأسبوع.

ب- الأشكال الحديثة:

- موضوعات **How to:** وهي أكثر الأنواع شيوعاً كصفحات الطعام كيف تصنع الوجبة.
- موضوعات التجارب السابقة: تدور فكرتها الأساسية حول "فعلوها وأنت تستطيع"، مثل سرد أحد الأشخاص عن تجربته في السفر من أول التكلفة وأماكن التنزه والإقامة والحجز وهكذا.

٢- تقسمها نجلاء أشرف مسؤولية التحرير بموقع كايرو ٣٦٠ الخدمي إلى:

-صحافة الأرقام: "مثل خمس خطوات لعمل كذا...)"

-تعلم مهارة جديدة: كيفية صنع وجبة غذائية.

-اختيار الأفضل: مثل أفضل الجامعات في مصر.

الاتجاه الثاني: الزوايا والأبواب

باب الاقتصاد-باب التدبير المنزلي-المكياج والأزياء-الرحلات -أخبار الجو-الاستشارات القانونية -
الاستشارات الطبية -الحدائق-الهوايات - المشاكل العاطفية وإعلانات الزواج.

أدوات صحافة الخدمات^(١٨):

- ١- النصوص القصيرة: وهي مقاطع نصية مختصرة توجد بعد العنوان وقبل متن الموضوع، وتعطي القارئ فكرة سريعة عن محتوى الموضوع.
- ٢- العناوين الفرعية: تمكن القارئ من الفهم السريع للموضوع.
- ٣- أعمدة السؤال والجواب: تمكن القارئ من التزود أكثر حول المنتجات والخدمات.
- ٤- التنوع في عرض الموضوع الواحد: وذلك باستخدام وسائط الملتيميديا من صور متحركة ورسوم وألوان.

وبعض أنواع الصحافة الخدمية يحتاج تقديمها للجمهور أن يكون بالفيديو أو بالصور، على سبيل المثال لو كنتم ستصنعون مادة صحافية خدمية عن كيفية تصليح شيء ما في المنزل، فسيكون أجمل لو تم عمل فيديو يشرح للناس الأمر بطريقة عملية، أما لو كانت وسيلة الإعلام التي تعملون بها مطبوعة وليست إلكترونية أو تليفزيونية، فيمكن لعدة صور وشرح مفصل بالكلمات أن يجعل الأمر مفيداً أكثر للقارئ^(١٩).

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة رصد وتوصيف أشكال المضمون الخدمي المقدم في منصات الإعلام الرقمي المصرية، والتعرف على أهم الأشكال الفنية التي يتم تقديمها من خلالها، وأهم المضامين التي تهتم بها، وذلك من خلال التحليل الكيفي لعينات عمدية من المضمون الخدمي المقدم عبر المنصات الرقمية المختلفة (سواءً مواقع متخصصة بأكملها في الخدمات، أو مواقع تخصص جزءاً منها للخدمات، أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، أو صفحات على تطبيقات التواصل الاجتماعي). ومن ناحية أخرى، تقارن الدراسة بين الأشكال المختلفة للمضمون الخدمي بين المنصات الرقمية المختلفة، وأيهما كان أكثر تميزاً وتوظيفاً لوسائط الملتيميديا.

وفي النهاية، تحاول الدراسة تقويم واقع المضمون الخدمي في مصر من خلال عقد عدد من المقابلات مع بعض القائمين بالاتصال داخل المنصات والمواقع الإلكترونية المختلفة، والتعرف من خلالها على أهم سمات واقع المضمون الخدمي الرقمي، وأبرز معوقات ازدهاره ولامح مستقبله، ومقترحات تطويره والنهوض به.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من:

- قلة الدراسات العربية التي تركز على المضمون الخدمي بشكل عام، والمضمون الخدمي المصري بشكل خاص.

- تشير الدراسات إلى اهتمام الجمهور بالمضامين الأكثر ارتباطاً بنسق حياتهم اليومية .
- ظهرت بعض التجارب المصرية في مجال المضمون الخدمي، والتي حاولت أن تقدم ما يمكن أن يحتاج إليه الجمهور بشكل يومي، مثل موقع "خمس خطوات"، "تسعة"، و"كايرو ٣٦٠"، والعديد من الصفحات الخدمية على موقع فيسبوك في مجالات الصحة، والطبخ، والرياضة، وغيرها من اهتمامات الحياة اليومية. الأمر الذي يعكس مدى أهمية تناول هذا النوع من المضامين بالدراسة والبحث، للتعرف عليه، ورصد أهم سماته، وملامحه، والعوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

١. التعرف على أشكال المضمون الخدمي في منصات الإعلام الرقمي المصري.
٢. البحث في كيفية تقديم المحتوى الخدمي داخل -عينة الدراسة- (٩) منصات إلكترونية (موقع كايرو ٣٦٠-موقع خمس خطوات، موقع مصرراوي-موقع الدستور - صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - صفحة استشارة طبية أونلاين - صفحة Cooking Club ، تطبيق وفرها- تطبيق فيزيتا).
٣. مقارنة أهم الاختلافات في أشكال، ومضامين المحتوى الخدمي داخل عينة الدراسة.
٤. الوقوف على أهم العوائق التي تواجه صناعة الصحافة الخدمية في مصر.
٥. تقييم واقع المضمون الخدمي في منصات الإعلام الرقمي.

الدراسات السابقة:

من خلال ما تم رصده من دراسات ترتبط بموضوع البحث، سواءً بصورة مباشرة أو غير مباشرة، نرى أنه يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بواقع صحافة الخدمات في دول العالم.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الخدمي.

أ. الدراسات التي جاءت ضمن المحور الأول سواءً في دول عربية أو أجنبية، وذلك على النحو التالي:

ناقشت دراسة (Ramachandran, 2021)^(٢٠) دور صحافة الخدمات في إمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة حول جائحة فيروس كورونا، بالتطبيق على مؤسسة INN الصحفية، وتوصلت الدراسة إلى نجاح الصحافة الخدمية في مساعدة القراء على اتخاذ قرارات جيدة للمساعدة في إدارة مخاطرهم، وذلك من خلال إجابة الصحفيين على عدد من الأسئلة لقرائهم، مثل أين يمكنني الحصول على لقاح؟، هل سيتم إخلائي إذا لم أتمكن من دفع إيجاري هذا الشهر؟، متى تفتح مدارس أطفالي؟.

أما دراسة (Cullinane, 2020)^(٢١) فركزت علي واقع الصحافة الخدمية في وسائل الإعلام الأيرلندية، وذلك باستخدام أداة المقابلة لمجموعة من الصحفيين في غرفة الأخبار بمؤسسة وسائل الإعلام الرئيسية للخدمة العامة، وخلصت النتائج إلى وجود مرونة معيارية واسعة تنتهجها صحف الخدمة العامة في مواجهة الأزمات، كما أن التداخل الأيديولوجي لوسائل الإعلام العامة، والمهنية الصحفية داخل الأنظمة السياسية والثقافية، يوفر القليل من الموارد لإخراج صحافة الخدمة العامة من الأزمات الثقافية المهنية والمؤسسية العميقة.

ومن خلال رؤية نقدية للباحث في دراسته (OLSHAN, 2020)⁽²²⁾ والتي ركز فيها على أن أكثر المشاكل التي تواجه الخطاب العام، هي الفجوة المتزايدة بين ما يعتقد الناس أنهم يعرفونه وما يعرفونه بالفعل، الأمر الذي يبين أهمية أن تكون كل الصحافة صحافة خدمية، لقدرتها علي منح القراء الخلفية والمعرفة لفهم المجتمع المحلي، والتطورات الاقتصادية والتكنولوجية، وكيفية تطبيق تلك المعلومات الجديدة على فكرهم وأفعالهم.

فيما سعت دراسة (زملط، ٢٠١٩م)^(٢٣) إلى التعرف علي واقع أشكال الخدمات في الصحف الفلسطينية اليومية، للوقوف علي أهم أشكالها، وموضوعاتها، والفنون التي تستخدم معها، ولغتها، وجمهورها، والتعرف على السمات العامة لمحريها، بالتطبيق على صحف فلسطين والأيام والقدس، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام صحف الدراسة بأشكال الخدمات الحديثة، حيث حاز شكل "كيف تصنعها" علي نسبة ٥٠.٦٪، مقابل ٤٩.٤٪ لشكل "لقد صنعوها وأنت تستطيع"، أيضاً يتأثر محررو أشكال الخدمات بمعايير مختلفة في إعدادها وتنفيذها، أهمها اهتمامات القراء والوضع السياسي والمحلي.

أما دراسة (Kristensen & From, 2018)^(٢٤) فهدفت لمعرفة دور صحافة الخدمات في تقديم المعلومات والنصائح حول العديد من المشكلات الحياتية اليومية، بالتطبيق على مجلة فرانسيسكو كرونيكل، وتوصلت الدراسة إلى ارتباط صحافة الخدمات بالواقع، فهي الحل لجميع المشاكل الحياتية لجميع أفراد المجتمع، كذلك اهتمام المجلة في المقدمة بموضوعات المرأة، تلاها موضوعات الأسرة، ثم الأزياء والموضة، وأخيراً الموضوعات الصحية، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Collins, 2017)^(٢٥) والتي أظهرت فشل صحافة الخدمات البريطانية في التعامل مع مشاكل المواطنين، وتحديدًا في الأطعمة تزامناً مع مرض جنون البقر، حيث تعاملت مع الجمهور على أنهم مستهلكون وليسوا مواطنين، مما أثر سلباً على ثقة المواطنين في تلك الصحف الخدمية.

كما هدفت دراسة (Scott & Bunce, 2017)^(٢٦) للتعرف على مدى تأثير تمويل المانحين على صحافة الخدمات التي تدعمها، وذلك بالتطبيق على شبكة الأنباء الإنسانية إيرين كدراسة حالة، وتوصلت الدراسة إلى تحكم الحكومات بشكل أساسي بصحافة الخدمات وذلك بنسبة ٥٥.٤٪، حيث يتم تحديد نوعية صحافة الخدمات التي يتم نشرها بناءً علي سياسة النظام الحاكم.

وفي أستراليا، رصدت دراسة (Hanusch, 2017)^(٢٧) التعرف على أدوار الصحفيين الأستراليين في نشر صحافة الخدمات في المجتمع الأسترالي، بالتطبيق على ٦٠٠ صحفي ممن يعملون في مجال صحافة الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى أن صحافة الخدمات من أهم التوجهات المهمة للصناعات الإعلامية التي تستهدف تنمية المجتمعات، وتؤدي إلى تنوع الأدوار، وذلك من وجهة نظر الصحفيين عينة الدراسة.

وإذا انتقلنا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، فنجد دراسة (graves, 2015)^(٢٨) والتي سعت للتعرف على الموضوعات التي تركز عليها، والأشكال الصحفية المستخدمة فيها، من خلال التطبيق على مجموعة من الصحف الأمريكية الأكثر اهتماماً بصحافة الخدمات، وهي وول ستريت جورنال، ونيويورك تايمز، ولوس أنجلوس تايمز، وخلصت الدراسة إلى تصدر شكل "كيف تصنعها" في صحيفة نيويورك تايمز بنسبة ٣٢٪، تلاها شكل "لقد صنعوها وأنت تستطيع" بنسبة ١٢.٤٪، ثم القوائم، والقصة الخبرية المباشرة، والموضوع الصحفي بنفس النسبة ١٨٪. كذلك دراسة (Ferrucci, 2015)^(٢٩) والتي حاولت الإجابة على تساؤل رئيسي وهو هل المؤسسات الإعلامية غير الربحية للأخبار الرقمية تمارس شكلاً جديداً من أشكال الصحافة الخدماتية العامة؟، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٥ صحفي من مؤسسة The St. Louis Beacon، وأظهرت النتائج حرص المؤسسة على التركيز على الموضوعات الاجتماعية من صحافة الخدمات، وباستخدام اللغة البسيطة التي يفهمها عامة الناس.

وفي دول أفريقيا، وتحديداً دولة نيجيريا، فنجد دراسة (Saidu, 2014)^(٣٠) ركزت على معرفة واقع صحافة الخدمات في نيجيريا، من خلال أداة المقابلة مع محرري الصحف والبالغ قوامها ٧٠ محرراً، وأظهرت النتائج إلى عدم انتشار صحافة الخدمات في نيجيريا، ويرجع ذلك بسبب استغلال سلطة تنظيم الوصول إلى المعلومات الممنوحة للجهات الحكومية بشكل منتظم، كوسيلة لحرمان الجمهور من المعلومات وحرية الصحافة، وحرية التعبير.

وفي الجزائر، هدفت دراسة (عشاش، ٢٠١٣م)^(٣١) للتعرف على المحتوى الاجتماعي لصحافة الخدمات الذي تقدمه جريدة الخبر الجزائرية عينة الدراسة تحديداً في باب "التكافل"، ومعرفة طريقة صياغتها التحريرية، وخلصت النتائج إلى اهتمام الصحيفة بموضوعات الأطفال، تلاها الموضوعات الشبابية، وأخيراً موضوعات كبار السن.

وفي ذات السياق، توصلت دراسة (Baker, 2013)^(٣٢) إلى قيام القائم بالاتصال في أستراليا بتقديم صحافة الخدمات، وذلك بناءً على الوضع المحلي، وظروف المجتمع خاصة وقت الأزمات، حيث يتم تخصيص مساحات كبيرة من الصحف لمساعدة الجمهور في التعامل مع هذه الأزمات.

وفي ألمانيا، ركزت دراسة (Eickelkamp, 2012)^(٣٣) على واقع صحافة الخدمات في ألمانيا، والتي أظهرت نتائجها إلى تمتع محرر صحافة الخدمات بالدقة والموضوعية، وقوة الملاحظة، والمرونة في تحرير الخدمات، مع الاعتماد على الأسلوب المنطقي في المعالجة الصحفية.

أما في كندا، فهدفت دراسة (Ziegler, 2010)^(٣٤) للتعرف على إنتاج واستهلاك صحافة الخدمات في الصحافة الكندية، ومحاولة فهم دورها في البناء الاجتماعي، وذلك بتحليل مجلة Canadian Living، والتي أظهرت نتائجها تركيز المجلة على الموضوعات الخاصة بالتغذية، ثم موضوعات تنسيق المنازل والحدائق، تلاها الموضة، وأخيراً موضوعات الحياة والعائلة والصحة، كما تبين أيضاً قيام القارئ بالاتصال بتقييم ردة فعل القراء عند قراءة المحتوى المقدم لهم، لمعرفة احتياجات القراء من صحافة الخدمات وتقديمها لهم.

في حين هدفت دراسة (Beam, 2009)^(٣٥) إلى معرفة آراء الصحفيين الأمريكيين حول صحافة الخدمات العامة في إطار مهنتهم ومؤسساتهم الصحفية، والتي خلصت نتائجها إلى التزام الصحفيين بخدمة المصلحة العامة للجمهور، رغم التحديات الاقتصادية والتكنولوجية.

أخيراً ناقشت دراسة (Eide, 2000)^(٣٦) الطريقة التي تزود بها الصحافة الخدمية جمهورها بالمعلومات والنصائح والمساعدة حول مشاكل الحياة اليومية، وذلك في ضوء نظرية المجال العام، وخلصت الدراسة إلى قيام صحافة الخدمات بمعالجة نوعين رئيسيين من المشاكل اليومية؛ هما المظالم والمخاطر، لكنها تميل إلى إدراج الأول تحت الأخير، بسبب تأثيرات الترويج، والتسييس كمنطق مهيمن من الأنظمة الحاكمة، مما يؤثر بالسلب على المحتوى المقدم للجمهور.

ب. الدراسات الخاصة بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الخدمي

في هذا المحور، نلاحظ تركيز الدراسات على معرفة مدي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للإعلام الخدمي بشكل عام، فنجد دراسة (Sehl, 2020)^(٣٧) والتي ناقشت الأهمية التي يعطيها الجمهور إلى وسائط بث الخدمة العامة في العصر الرقمي، وكيف يرون دورها مقارنة بعروض الوسائط الرقمية الأخرى، وذلك من خلال استبيان إلكتروني على عينة من الجمهور في ثلاث دول مختلفة؛ هم ألمانيا، وفرنسا، والمملكة المتحدة. وخلصت الدراسة إلى: أن الجمهور عينة الدراسة يصنف جودة المعلومات الخدمية التي تقدمها وسائط بث الخدمة العامة على أنها أعلى من جودة معظم عروض الوسائط الأخرى الرقمية، كما يرون استخدام منصات التواصل الاجتماعي لأغراض الترفيه فقط، بعكس دراسة (Widholm³⁸, 2020)^(٣٨) والتي خلصت نتائجها إلى أهمية توظيف صحافة البيانات، والتقارير الاستقصائية الحديثة، والمنصات الاجتماعية لإنتاج الأخبار في صحف الخدمة العامة في السويد، وذلك تزامناً مع التكنولوجيا والتحول الرقمي.

أما دراسة (Sehl, 2018)^(٣٩) فحاولت الإجابة على تساؤل رئيسي وهو؛ كيف تقوم وسائل الإعلام العامة في ست دول أوروبية (فنلندا، وفرنسا، وألمانيا، وإيطاليا، وبولندا، والمملكة المتحدة) بإبصار الأخبار والخدمات للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟، من خلال ١٤ مقابلة أجريت مع كبار المحررين، وتوصلت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الخدمية ترى في وسائل التواصل الاجتماعي فرصة مهمة لزيادة انتشارهم، لاسيما بين الشباب وغيرهم من الجماهير التي يصعب الوصول إليها، وتحديداً

منصات Facebook و Twitter و Instagram، حيث ينظر إلى كل منها على أنها تقدم فرصاً وتحديات مميزة لاستهداف الجمهور.

وفي نفس الاتجاه، هدفت دراسة (Ferrucci, 2017)^(٤٠) للإجابة على تساؤل رئيسي وهو: هل تمارس المؤسسات الإعلامية غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية صحافة الخدمة العامة؟، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ١٩ صحفياً في تلك المؤسسات، وتظهر النتائج توظيف الصحفيين للأدوات التكنولوجية، والمنصات الرقمية في صحافة الخدمة العامة، بمعنى استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع قرائهم ومجتمعهم بطريقة كانت مستحيلة قبل عقدين من الزمن، وتقديم كافة المعلومات الخدمية لهم.

وبحثت دراسة (Vera & Powers, 2017)⁽⁴¹⁾ في أسباب استخدام الصحفيين في أمريكا لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع ٦٠ صحفياً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، ليس فقط لمتابعة الصحفيين الآخرين، وإنما للتفاعل مع الجمهور، ومعرفة احتياجاتهم اليومية لتقديم الخدمات لهم.

كما هدفت دراستا (Hauser, 2015)⁽⁴²⁾، (Nadja, 2013)^(٤٣) لمعرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي لصحافة الخدمة العامة، وتوصلت النتائج إلى أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لأنها تجعل الصحافة الخدمية أسهل وأسرع وعصرية، كما أنها تحسن من قيمة الخدمة العامة للصحافة بمحتوي ذات قيمة وتنوع للجمهور.

في حين ركزت دراسة (Usher, 2011)^(٤٤) على صحافة الخدمات وتطورها، كمنصة مجتمعية من خلال تعليقات المدونة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بإجراء دراسة حالة لقسمين من قسم الأعمال في صحيفة نيويورك تايمز هما؛ قسم التمويل الشخصي، وقسم التكنولوجيا الشخصية، وتوصلت النتائج إلى قيام الصحفيين بتلبية احتياجات القراء في تسهيل حياتهم اليومية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً رصدت دراسة (Duffield, 2007)^(٤٥) أهمية وسائل الإعلام الجديدة، ومدى مساهمتها في صنع المحتوى الخدمي عبر الإنترنت.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

- جاء الاهتمام بإجراء دراسات إعلامية عربية في هذا الموضوع قليل جداً، فقد أثبت البحث أن معظم الدراسات التي أجريت في هذا المجال كانت دراسات أجنبية، فيما عدا دراستي (زملط، ٢٠١٩م)، (عشاش، ٢٠١٣م) والتي أجريت في دولتي فلسطين، والجزائر على الترتيب، مما يعني أن هذه الدراسة من أوائل الدراسات المصرية التي اهتمت بواقع صحافة الخدمات وأشكالها المختلفة.

- استعرضت الدراسات السابقة واقع صحافة الخدمات في عدد من دول العالم، والتي اتفقت معظمها على أهمية صحافة الخدمات في تقديم المعلومات والنصائح للمواطنين، وباستخدام لغة بسيطة يفهمها الجميع.
- توصلت معظم الدراسات السابقة إلى أهمية استخدام الصحافة الخدمية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتلبية احتياجات القراء، وحتى يتسنى لها سرعة انتشارها بين الجمهور.
- غلب على الدراسات الطابع الميداني واستخدم أغلبها أسلوب استمارات الاستقصاء والمقابلات مع الصحفيين، للتعرف على استخداماتهم لصحافة الخدمات، ومدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، ورؤيتهم لتأثير هذه المواقع على الصحافة الخدمية.
- باستعراض الدراسات السابقة يتضح أنها ساعدت في تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية؛ من حيث تحديدها، وصياغتها، والإطار العام لها، كذلك المساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة، وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات.

تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة في:

أ. تساؤلات تتعلق بالمواقع والصفحات والتطبيقات عينة الدراسة:

١. ما أشكال المضمون الخدمي داخل المواقع والصفحات - عينة الدراسة - (٩) منصات إلكترونية (موقع كايرو ٣٦٠ - موقع خمس خطوات، موقع مصراي - موقع الدستور - صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - صفحة استشارة طبية أونلاين - صفحة cooking club ، تطبيق وفرها - تطبيق فيزيوتا)؟

٢. ما المضامين التي تعالجها الصحافة الخدمية داخل عينة الدراسة؟

٣. كيف يختلف شكل المضمون الخدمي داخل المواقع والصفحات عينة الدراسة؟

ب. تساؤلات تتعلق بالقائمين بالاتصال داخل المنصات الإلكترونية المصرية:

١. لماذا يفضل القائمون بالاتصال تقديم المضمون الخدمي في شكل مرئي (صورة أو فيديو أو إنفوجراف)؟

٢. ما أهم العوائق التي تواجه صحافة الخدمات في مصر؟

٣. كيف يمكن تطوير المضمون المصري الخدمي؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية الكيفية، التي تستهدف تصوير، وتحليل، وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة ما؛ بهدف الحصول

على معلومات كافية ودقيقة عن تلك الظاهرة، وعليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى توصيف واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الإلكترونية المصرية، وتحليل أهم سمات هذا المضمون وأسلوب كتابته وتقديمه. وكذلك تقويم واقع هذا المضمون الخدمي من خلال إجراء مقابلات مع القائمين بالاتصال.

منهج الدراسة:

١- **منهج المسح:** بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، ويستهدف تسجيل الظاهرة في وضعها الراهن وتحليلها وتفسيرها، بعد جمع البيانات اللازمة عنها، وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها، وطرق الحصول عليها).

٢- **المنهج المقارن:** حيث يتم مقارنة أشكال تقديم المحتوى الخدمي بين المواقع المتخصصة في المضمون الخدمي (كايرو ٣٦٠- خمس خطوات)، والمواقع التي تقدم مضمون خدمي في إحدى تبويباتها (مصري- الدستور)، والصفحات المتخصصة في مضمون خدمي محدد على فيسبوك (أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - استشارة طبية أونلاين - Cookingclub)، وأخيراً تطبيقات الموبايل المتخصصة في مضمون خدمي (وفرها-فيزيتا).

مجتمع وعينة الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة في المنصات الإلكترونية المعنية بتقديم محتوى خدمي، سواء كانت المنصة متخصصة كلها، أو في جزء منها في تقديم المضمون الخدمي، وسواء كانت موقعاً إلكترونياً، أو صفحة على الفيسبوك، أو تطبيقاً على الموبايل.

العينة العمدية: حيث تم اختيار بعض العينات التي روعي أن تتوفر فيها الشروط التالية:

- أن تكون المنصة رقمية تقدم في كل أو جزء منها مضموناً خدمياً.
 - أن تكون المنصة الإلكترونية منتظمة في تقديم وتحديث المحتوى الخدمي.
- ومن هنا وقع الاختيار على المنصات التالية:**
- المواقع المتخصصة في المضمون الخدمي (كايرو ٣٦٠- خمس خطوات).
 - المواقع التي تقدم مضموناً خدمياً في إحدى تبويباتها (مصري- الدستور).
 - الصفحات المتخصصة في مضمون خدمي محدد على موقع فيسبوك (أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - استشارة طبية أونلاين - cooking club).
 - تطبيقات الموبايل المتخصصة في مضمون خدمي (وفرها-فيزيتا).

العينة المتاحة: حيث تم إجراء مقابلات متعمقة مع عدد (٢٧) من القائمين بالاتصال في المنصات الإلكترونية المختلفة، للتعرف منهم على واقع المضمون الخدمي، وأهم المعوقات التي تواجهه، وكيف يمكن تطويره والنهوض به.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد البحث على أداتي:

١- أداة تحليل المضمون:

تم تحليل المضمون الكيفي لعدد (٩) منصات إلكترونية (موقع كايرو ٣٦٠-موقع خمس خطوات، موقع مصر اوي-موقع الدستور - صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - صفحة استشارة طبية أونلاين - صفحة Cooking club، تطبيق وفرها-تطبيق فيزيكا)، وذلك للخروج بمؤشرات عن أهم سمات وأشكال مضامين تلك المنصات، والأشكال الفنية التي يقدم المحتوى الخدمي خلالها، وأسلوب عرض وكتابة هذا المحتوى.

٢- أداة المقابلة:

استعان الباحثان بأداة المقابلة المقننة بجانب المقابلة غير المقننة، وتمت المقابلة مع عدد (٢٧) من القائمين بالاتصال في المنصات الإلكترونية المختلفة^(٤٦)، منهم عدد (٢) من مؤسسي ومديري عينة المواقع محل الدراسة (موقع كايرو ٣٦٠، و صفحة أفضل أماكن الخروج والفسح في مصر) وعدد ٢٥ من القائمين بالاتصال في المنصات الإلكترونية المختلفة، وقمنا بتصميم دليل لإجراء عدد من المقابلات.

وقد شمل دليل المقابلات التي تم إجراؤها مع القائمين بالاتصال:

- طبيعة المنصة الإلكترونية وطبيعة تقديم المضمون الخدمي بها (موقع كامل - تخصيص باب داخل المنصة في الصحافة الخدمية-تطبيق على الهاتف المحمول-صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي).
- نوع المضمون الخدمي الذي تقدمه المؤسسة (نصائح طبية- ترشيحات لمحتوى فني أو ثقافي "ترشيح لفيلم أو كتاب أو موسيقى"، (نصائح في التوفير وإدخار المال وإقامة المشاريع)، (طبخ ووصفات للأطعمة)، (أزياء وموضة)، (إجراءات استخراج بعض المستندات مثل "استخراج جواز السفر، البطاقة")، (سفر ورحلات).
- شكل الأسلوب الذي يتم تقديم المحتوى الخدمي فيه: طريقة كيف تصنعها How to (شرح طريقة صنع: مثل شرح وصفات لعمل وجبات)، طريقة تقديم تجارب سابقة (مثل شرح أحد المسافرين لتجربة سفره وتكاليفها وأهم الأماكن والمطاعم)، طريقة تعلم مهارة جديدة (مثل تعلم كيف تصلح سيارتك بنفسك)، طريقة المفاضلة (مثل أفضل كليات، أفضل طريقة لعمل..، أفضل أماكن التنزه، وهكذا).

- الأشكال الفنية التي يقدم خلالها المضمون الخدمي في المنصة الإلكترونية (نص مكتوب فقط-نص مع صورة - نص مع إنفوجراف ثابت-نص مع إنفوجراف متحرك-نص مع فيديو).
- المعوقات التي تواجه انتشار المضمون الخدمي.
- مقترحات لكيفية تطوير المضمون الخدمي الرقمي.
- ٣- أداة الاستبيان: حيث تم تصميم الأسئلة الخاصة بالقائمين بالاتصال في شكل إلكتروني، وإرسالها لهم إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني.

الإطار الزمني للبحث:

تم إجراء التحليل الكيفي لعينة المنصات الإلكترونية خلال الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر، وتم إجراء المقابلات مع القائمين بالاتصال في الفترة من (١٥ أغسطس - ١ أكتوبر).

قياس الصدق والثبات:

قياس الصدق: تم إجراء قياس للصدق لأدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، فقد تم عرض استمارة المقابلة على مجموعة من المحكمين* من أساتذة الإعلام لتحكيم الاستمارة، وتقرير مدى صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف، وتم إجراء التعديلات عليها، في ضوء ما أشار به المحكمون.

قياس الثبات: تم إجراء اختبار قبلي على ١٠٪ من إجمالي حجم العينة، ثم من خلاله إعداد الاستبيان في صورته النهائية، ولقياس ثبات البيانات، استخدمنا أسلوب إعادة الاختبار على عينة عشوائية تمثل ١٠٪ من إجمالي حجم العينة، وتم إعادة الاختبار بفاصل زمني لمدة أسبوعين، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ٩٠٪ وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات القياس.

مصطلحات البحث:

المنصات الإلكترونية الخدمية: يقصد بها المنصات الإلكترونية (سواءً مواقع كاملة، أو جزء من موقع، أو صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، أو تطبيق على الموبايل) التي تقدم مضموناً يساعد الجمهور في كيفية قيامه بمهمة محددة، وشرح خطوات التنفيذ. أو المنصات التي تقدم "محتوى يمكن للناس استخدامه في حياتهم العملية"، أو كما يقال باللغة الإنجليزية "News you Can Use"، بمعنى آخر فإننا حين نكتب للناس موضوعاً خدمياً عن كيفية إصلاح سيارتهم بأنفسهم إذا تعطلت، فنحن هنا لا نقدم لهم فقط المعرفة، مثلما تفعل باقي أنواع الصحافة، ومنها الصحافة الإخبارية، بل نعطيهم معلومات يمكنهم تنفيذها بأيديهم، فتصبح حياتهم أسهل وأفضل^(٤٧).

الإطار النظري للبحث:

اعتمد البحث في إطاره النظري على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، والتي تعد إحدى النظريات البارزة للمساعدة على تفسير العلاقة بين وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، فهي من أكثر النظريات تداولاً عند تناول العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية، حيث تركز على المبادرة الإعلامية بدلاً من الرسالة الإعلامية كنقطة انطلاق لها، وعلى الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين؛ بين القائم بالاتصال، والجمهور المستقبل للرسالة^(٤٨).

وتعتمد الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة على أن جودة عملية الاتصال تتوقف إلى حد بعيد على خصائص الوسيلة الإعلامية، ودورها في تيسير الاتصال بين أفراد الجمهور، من خلال توظيف إمكانياتها الفريدة، للتغلب على معوقات العملية الاتصالية، والعمل على بناء إطار دلالي مشترك بين أفراد الجمهور، بما يحقق لهم مستويات عالية من الفهم وإدراك المعاني، والدلالات المتضمنة في الرسالة الإعلامية المتبادلة بينهم^(٤٩). وتتلخص الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في أن وسائل الاتصال تختلف في قدرتها على تسهيل عملية الفهم، فوسائل الاتصال التقليدية والحديثة يمكن أن تصنف كوسائل عالية أو منخفضة الثراء، ولذا يجب تحديد الوسيلة الأكثر ملاءمة لكل موقف اتصالي، وذلك بالتوفيق بين الثراء في الوسيلة، ودرجة غموض موضع الاتصال.

وتقوم النظرية على فرضية أساسية مفادها: "أنه كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً، لأن وسائل الاتصال تمتلك الكثير من القدرات والإمكانات، لتوصيل المعلومات والمعارف لمستخدميها، وبالتالي المساعدة في حل مشكلات الغموض، وتسهيل المفاهيم بين الناس، وتقديم الحلول والخدمات".

مدى استفادة البحث من نظرية ثراء الوسيلة:

أفاد البحث في بعض جوانبه وأهدافه الأساسية من نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية التي تفترض أن هناك أربعة معايير للثراء تأتي مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء ألا وهي: سرعة رد الفعل، وقدرة الوسيلة على نقل الإشارات المختلفة، باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، مثل الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية. وهو الأمر الذي استفاد منه البحث الحالي ويسعى إلى اختباره، حيث تعرض المواقع -عينة الدراسة- (٩) منصات إلكترونية (موقع كايرو ٣٦٠- موقع خمس خطوات، موقع مصرأوي- موقع الدستور - صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - صفحة استشارة طبية أونلاين - صفحة cooking club ، تطبيق وفرها-تطبيق فيزيتا) مادتها عبر وسيلة تتمتع بقدرات تكنولوجية عالية، تتوفر عبر آلية نشر المحتوى على الإنترنت، وما يملكه من أدوات تقنية وتفاعلية، ووسائط متعددة تثري المحتوى، وهو ما يزيد من القدرات الاتصالية لهذا المحتوى.

وكذلك يفيد البحث من المعايير العامة الأكثر شيوعاً المتفق عليها لمقروئية النصوص على الإنترنت^(٥٠). وكذلك وثيقة المبادئ التوجيهية للنفاز إلى محتوى الويب (WCAG2.0^(٥١))، وهي مجموعة كبيرة من التوصيات التي تجعل النفاز إلى محتوى الويب أيسر للمستخدمين بصفة عامة، وبالتالي ييسر الأمر بصفة خاصة لمجموعة كبيرة من الأشخاص ذوي الإعاقات، كالمكفوفين، وضعيفي البصر، والصم، وفاقد السمع، ومحدودي الإدراك، والقاصرين عن الحركة، ومن لهم صعوبات في النطق، ومن لهم حساسية للضوء، ومن اجتمعت فيهم أكثر من واحدة من هذه الإعاقات. ويمكن أن يكون النص سهل القراءة إذا كان (ملائماً لميول القارئ-ذي بنية لغوية بسيطة-منسقاً بشكل جيد-واضح الرموز)، ويمكن تحديد أهم شروط قابلية النص للقراءة على النحو التالي:

١. التسلسل الهرمي للنص:

أي نص يحتاج إلى معيار يحدد التدرج في طرح فكرة المقالة، فكل مقالة تدور حول فكرة محددة، وبالتالي النص يجب أن يكون محدداً في تدرجه لطرح هذه الفكرة بشكل منطقي، كما يجب أن يكون النص منسقاً تنسيقاً ملائماً لهذا التدرج، فيتم تنسيق عناوين الفقرات كلها بلون وحجم واحد، العناوين الفرعية بلون وحجم واحد...الخ، فالتسلسل الهرمي للنص يساعد القارئ على سرعة الإلمام بكل محتوى الفقرة أو المقالة.

٢. التباين اللوني بين النص والخلفية:

يجب أن يكون هناك تباين لوني بين النص والخلفية التي كتب عليها، وضعت منظمة W3C معايير لقابلية الوصول للمحتوى على الويب سميت WCAG 2.0، ومنها معادلة لاختيار ألوان النصوص والخلفيات، لتوفر تباين يعطي للنص قابلية أكثر للقراءة، أما النصوص التي لا توفر درجة عالية من التباين بينها وبين الخلفية، ستتسبب في جعل عملية القراءة مؤلمة لعين المستخدم وبطيئة في نفس الوقت.

٣. المسافة بين السطور:

إذا كانت المسافة بين السطور أقل مما يجب، سيتسبب هذا في التشويش على المستخدم أثناء قراءته للنص، وإذا كانت المسافة بين السطور أكبر مما يجب، سيعطي انطباعاً بتفكك الفقرة، وكأنها هيئات منفصلة عن بعضها البعض.

٤. المسافة بين الكلمات:

المسافة بين الكلمات في السطر الواحد تؤثر كثيراً على قابلية النصوص للقراءة، يجب أن تدرك أن المسافات المعقولة بين الكلمات وبعضها البعض، يعزز من سرعة مسح العين للنص، ولا تجعل المسافات بين الكلمات وبعضها البعض جداً، نتيجة المحاذاة أو مساواة السطور.

٥. عدد الكلمات في كل سطر:

يستند هذا المعيار على علم وظائف أعضاء الإنسان ... فالعين تكون قوس بزاوية محددة، بحيث يكون الكلام الذي في نطاقها مقروءًا، دون الحاجة إلى أن يحرك الإنسان عنقه، ليكمل قراءة السطر الطويل، وأظهرت البحوث أن متوسط هذا العدد من الكلمات حوالي ١٢ كلمة في كل سطر، إذا كان عدد الكلمات في السطر الواحد يتجاوز هذا العدد، فإن هذا يؤدي إلى إبطاء عملية قراءة النص.

نتائج الدراسة:

أ- نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: نتائج تحليل المواقع الإلكترونية

أ/ نتائج تحليل المواقع المتخصصة بالكامل:

١- موقع كايرو ٣٦٠

موقع خدمي متخصص تم تدشينه عام ٢٠١١م، بهدف خدمة سكان القاهرة، وتعريفهم بالخدمات والمنتجات التي تقدم، وله إصدار أيضًا باللغة الإنجليزية. وخلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م)، ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن الموقع ينشر عددًا من الموضوعات الخدمية في اليوم الواحد، تصل لحوالي ست موضوعات، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما أوضحه مدير التحرير بحرص الموقع علي الكيف وليس الكم، بمعنى حرص الموقع علي تقديم موضوعات متميزة ومهنية، تخدم سكان العاصمة بشكل حقيقي^(٥٢).

جدول (١)

شكل تقديم المحتوى على موقع كايرو ٣٦٠

عناصر بنية الموضوع	طريقة العرض	عناصر انقرائية الموضوع	نوع المضمون على الموقع	طريقة تقديم الموضوع
- الاعتماد على مقدمة في كافة الموضوعات الخدمية، تركز على الهدف الرئيسي للموضوع.	نص مصاحب بصورة مرتبطة بالموضوع	- استخدام عدد كلمات مناسب في كل سطر. - عناوين الفقرات كلها بلون أسود بولد.	ترفيهي، خدمي، يشمل الآتي: • عرض لأماكن الزيارة المتعددة في القاهرة، من مطاعم، إلى معارض فنية، والمحلات التجارية، حتى المقاهي والمطاعم، وأماكن التسوق، والشوارع التي ربما لا يعرفها الكثيرون.	- عرض تجارب سابقة خاصة بأشخاص نجحوا في عمل شيء ما، بجانب عملهم الرئيسي، لتشجيع الناس على النجاح مثلهم، مثل: "إنجي.. طبيبة أسنان ناجحة بالنهار ومصممة عرائس ورق مبدعة بالليل"، "إسراء سليمان من حي الأسمرات إلى بطولة العرب في الكيك بوكسينج".
- التركيز على فن التقرير الصحفي، كذلك فن المقال النقدي عند تناول أي موضوع.		- التوازن في النص سواء بين الكلمات، أو بين السطور عند عرض الموضوع، مما يبين حرص	• يقدم الموقع أجندة	- موضوعات كيف HOW

حيث تتم مخاطبة القارئ مباشرة مثل: "إزاي تخلي بلكونة بيتك أجمل عن طريق نباتات الزينة"، "اتخلص من المخلفات الإلكترونية بطريقة آمنة". - طريقة الأرقام التي تقدم خدمة ومنها ٥ نصائح قبل ما تشتري سيارة مستعملة، ٥ معلومات عن معرض ديارنا للأثاث الدمياني في القاهرة. - طريقة عرض مقالات معرفية عن أشهر الأماكن الأثرية والثقافية التي يمكن للجمهور زيارتها، مثل: قايتباي حكاية أجمل قلعة في الإسكندرية، تفاصيل معرض صلاح جاهين في بيت السحيمي التاريخي. - طريقة اختيار الأفضل، ومن ضمن الأمثلة: "أفضل مطاعم الأكل الشرقي في القاهرة لسنة ٢٠٢١م".	شاملة للأنشطة والأحداث الثقافية، والاجتماعية، والفنية التي تشهدها القاهرة، بالإضافة إلى مواعيد عرض الأفلام السينمائية بدور العرض المختلفة، والأماكن السياحية الأكثر إثارة ومتعة. • يقدم نقدًا فنيًا لأحدث إصدارات الكتب، والموسيقى، والأفلام. • يقدم نصائح طبية وغذائية عن كيفية الوقاية من فيروس كورونا، والتمارين الرياضية المناسبة، لتحسين حالتك النفسية والجسدية.	الموقع على جعل القارئ يقرأ النص براحة تامة، دون وجود أي تشتيت.	- عدم الاعتماد على المصادر الأجنبية عند كتابة أي موضوع، بعكس موقعي الدستور ومصرأوي الذي ركز بشكل كبير عليه.

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الموقع (في الفترة من ١ أغسطس -

سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ الآتي:

١. تميز موقع كايرو ٣٦٠ بتخصيص باب بعنوان "بالمنطقة" ^(٥٣)، يستهدف تعريف سكان كل حي بالخدمات التي تقدم في المنطقة، سواء المطاعم، والكافيهات، وأماكن التسوق، أو دور العرض لأفلام السينما، أو المراكز الثقافية الخاصة بكل حي، وأخيراً النوادي الرياضية، وصالات الجيم، مع تقديم نبذة تاريخية عن كل حي وما يميزهم.

٢. تبين من خلال الرصد حرص الموقع على تقديم معلومات خدمية عن الحفلات الفنية، والثقافية، والعروض المسرحية التي ستعقد يومياً، من خلال باب "الأحداث"، كذلك تقديم دليل لأهم وأشهر المطاعم التي تقدم أصنافاً متنوعة من الأكل الشرقي، أو السوشي، أو الشاورما المصري، مع عرض عناوين تلك المطاعم، وقائمة الأسعار، وأرقام تليفوناتهم، مع تقديم خدمة البحث للجمهور على أصناف

- معينة، (سوري-هندي-إيطالي-شرقي-تركي-فرنسي. إلخ)، واختيار المكان الأقرب المناسب لك، وذلك من خلال باب "مطاعم".
٣. استهدف الموقع تقديم دليل لأهم الكافيهات الشهيرة في القاهرة، سواءً التي تتميز بفيو رائع، أو أسعار مناسبة للجميع، أو التي تقدم مشروبات، وحلويات، ومخبوزات متميزة، مع تقديم خدمة البحث للجمهور على أصناف معينة (عصائر-أيس كريم-قهوة-مخبوزات وحلويات..)، واختيار المكان الأقرب المناسب لك، وذلك من خلال باب "كافيهات".
٤. حرص الموقع على تقديم مقالات نقدية عن تجربة الموقع بشكل شخصي، ورأيهم في الخدمة التي تقدم داخل الكافيهات والمطاعم، ومدي جودة ما يقدم، من خلال باب "روحنا وشوفنا".
٥. ركز الموقع على تقديم دليل للمواطن عن جميع دور العرض التي تقدم أفلام السينما، بعرض عناوينهم وأرقام تليفوناتهم، وأماكنهم على الخريطة للوصول إليها بسهولة، وأسماء الأفلام التي تعرض في كل دور عرض، مع نبذة عن أبطال الفيلم وقصته، وذلك من خلال باب "السينمات"، كذلك تقديم دليل عن أهم المباريات، والأفلام، المسلسلات، والمسرحيات، التي ستعرض في التلفزيون من خلال باب "تلفزيون".
٦. من خلال الرصد أيضاً تبين تقديم الموقع مجموعة من التقارير الصحفية عن أفضل أماكن التسوق المختلفة، والتي تتصح المواطن بتجربتها لخدمتها المتميزة، مع تقديم دليل مفصل عن أماكن التسوق بشكل مفصل، وعناوينها تسهلاً لهم (أثاث-ملابس-أحذية-خضروات وفواكه-سيارات-صيدليات. إلخ)، وذلك من خلال باب "تسوق".
٧. استهدف الموقع تقديم معلومات عن أشهر المتاحف والمراكز الثقافية، والمسارح، والمعارض، والمهرجانات التي يمكن للجمهور زيارتها، مع عرض تقارير صحفية عن الأحداث والفعاليات التي ستعقد بها لتعريفها لهم، وذلك من خلال باب "فن وثقافة".
٨. يقدم الموقع من خلال باب "معالم وسياحة" الأماكن السياحية المهمة في مصر، سواءً كانت متاحف، أو معابد، أو أهرامات، أو مواقع دينية، أو شواطئ، من القاهرة والإسكندرية، إلى الأقصر وأسوان، مع عرض تقارير صحفية تخص أهم الأماكن، ونبذة تاريخية عنهم، وكيفية الذهاب إليها.
٩. يقدم الموقع من خلال باب "صحة ولياقة" نصائح للمواطنين عن كيفية الوقاية من فيروس كورونا، وأهم الإجراءات الواجب اتباعها لتقوية المناعة، بالإضافة إلى كيفية الوصول إلى جسم رياضي.



شكل (١)

يوضح تقديم أحد الموضوعات في موقع كايرو ٣٦٠ بطريقة عرض تجارب سابقة^(٥٤)

٢- موقع خمس خطوات:

موقع خدمي يهتم بشرح وتوضيح مواضيع الحياة في جميع المجالات الإخبارية والتعليمية، وكذلك العلمية والمعرفية، وأيضًا الفنية والترفيهية، وذلك من خلال خمس خطوات بسيطة.

خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن الموقع ينشر عددًا من الموضوعات الخدمية في اليوم الواحد، تصل لحوالي عشر موضوعات.

جدول (٢)

شكل تقديم المحتوى على موقع خمس خطوات

عناصر بنية الموضوع	طريقة العرض	عناصر انقرائية الموضوع	نوع المضمون على الموقع	طريقة تقديم الموضوع
- الاعتماد على مقدمة في كافة الموضوعات الخدمية، تركز على الهدف الرئيسي للموضوع.	نص صاحب بصور مرتبطة بالموضوع	- استخدام عدد كلمات مناسب في كل سطر.	خدمي، متنوع، يشمل الآتي:	- موضوعات كيف HOW: حيث تتم مخاطبة القارئ مباشرة مثل: "طريقة التوفير في استهلاك فاتورة الكهرباء يوميًا"، طرق تسريع الإنترنت على الكمبيوتر والموبايل، "طريقة تحضير البسكويت الحلو بالسكر وجوز الهند أو القرفة في البيت"
- التركيز في الأساس على فن الخبر الصحفي، ثم فن التقرير عند تناول أي موضوع.	بصور مرتبطة بالموضوع	- عناوين الفقرات كلها بلون أزرق وأحمر لجذب عين القارئ.	• يقدم الموقع وصفات مختلفة ومبتكرة للطبخ.	- طريقة الأرقام التي تقدم خدمة، ومنها "خمس معلومات عن فوائد اللبان للجسم والتخسيس وأضراره على المعدة"، "خمس مشروبات طبيعية لعلاج الأرق وتمنحك نومًا
- الاعتماد على المصادر الرسمية	بصور مرتبطة بالموضوع	- التوازن في النص سواء بين الكلمات، أو بين السطور عند عرض الموضوع، مما يبين حرص الموقع على جعل القارئ يقرأ النص براحة تامة، دون وجود أي تشتيت.	• يركز الموقع على الاهتمام بتوعية المرأة صحيًا، وجسديًا.	طبيعية لعلاج الأرق وتمنحك نومًا

من وزارات ومؤسسات عند كتابة أي خبر . - وضع روابط links للحصول على معلومات تقصيلية عن الخدمة.			• يقدم الموقع كل ما هو جديد في سوق السيارات، والعقارات، والبنوك. • يركز الموقع على الجانب التعليمي، بنشر كل ما يخص طلاب المراحل المختلفة في المدارس، والجامعات، من أخبار ومعلومات تهمهم. • يحرص الموقع على نشر مجموعة من الوظائف في مختلف المجالات، وطرق التقديم لها. • يهتم الموقع بالجانب الطبي بعرض الأطعمة، والمشروبات المفيدة، وأخطر الأمراض الشائع انتشارها، وكيفية تجنبها. • يحرص الموقع على نشر مواعيد مباريات كرة القدم في مختلف البطولات، والقنوات الناقلة لها.	<u>عميقا بدون أدوية</u> - طريقة اختيار الأفضل، ومن ضمن الأمثلة: "أفضل أماكن شراء مستلزمات الدراسة وشنط المدارس بأسعار مناسبة للأسر".

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الموقع (في الفترة من ١ أغسطس -

١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ الآتي:

١- يستخدم موقع ٥ خطوات اللغة البسيطة الواضحة المفهومة للقارئ، بحيث يجعل المحتوى المقدم في

النهاية بسيطاً في كلماته، وطريقة عرضه، وتنظيمه، وجاذباً للعين في ذات الوقت.

٢- لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بأكثر من صورة مناسبة للموضوع.

- ٣- تبين من خلال الرصد اعتماد الموقع على نشر طرق وصفات للطبخ المختلفة، من معجنات وحلويات، مع عرض أفكار مختلفة لتقديمها، وتزيينها، وذلك من خلال باب "المطبخ"، وأيضاً كيفية تنظيف أدوات المطبخ، وأخيراً الزيوت المناسبة والمفيدة عند طهي الطعام، والأخرى التي يجب تجنبها.
- ٤- اعتمد الموقع على نشر الموضوعات الصحية الخاصة بالمرأة، سواءً الأطعمة المفيدة للمرأة الحامل والتي تسهل من عملية الولادة، أو الأعشاب المفيدة لعلاج انتفاخ العين، أو الخضراوات، والفاكهة المختلفة، وقيمتها الغذائية، وأخيراً طرق تنظيف العدسات اللاصقة، ومواصفاتها، وأهم النصائح حتى لا تصاب العيون بالتهابات، وذلك من خلال باب "المرأة والطفل"، مع عرض أخبار عن مواعيد التطعيم ضد شلل الأطفال في مختلف المحافظات، وأفضل أماكن شراء مستلزمات الدراسة، وملابس الأطفال، وعناوينها، بأسعار مناسبة للأسر.
- ٥- تميز موقع خمس خطوات بالتركيز على باب "تكنولوجيا" عن طريق نشر أحدث أجهزة الموبايل الحديثة الصادرة، بعرض مواصفاتها، وأسعارها، مع تقديم مجموعة من النصائح المختلفة عن تسريع أجهزة الأندرويد، والإنترنت، لتجنب البطيء، وكيفية تحديث أجهزة الأيفون بنظامها الجديد.
- ٦- اعتمد الموقع من خلال باب "خدمات عامة" بتقديم أخبار ومعلومات للمواطنين عن شروط التقديم لشقق الإسكان المتوسط، ومحدودي الدخل، وأماكنها، أيضاً مواعيد صرف المرتبات للعاملين بالدولة، وأصحاب المعاشات شهرياً، مع عرض مجموعة من الوظائف في مختلف المجالات، وطرق التقديم لها.
- ٧- حرص الموقع من خلال باب "مال وأعمال" على نشر أسعار السيارات الجديدة في مصر، ومواصفاتها، كذلك أسعار العقارات في الأحياء المختلفة لمحافظة الإسكندرية، وأهم الإرشادات الواجب اتباعها عند شراء أي شقة، خصوصاً مع كثرة المباني المخالفة بالمحافظة، وأخيراً كيفية استفادة المواطنين بالحصول على قروض للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- ٨- تميز الموقع من خلال باب "تعليم وهوايات" بنشر أخبار ومعلومات تخص طلاب المدارس والجامعات، سواءً مواعيد امتحانات المرحلة الإعدادية، والثانوية العامة، وإعلان نتائجها، بوضع الرابط الخاص بها، وذلك نقلاً عن وزارة التربية والتعليم، كذلك إعلان نتائج تنسيق المراحل الأولى، والثانية، والثالثة، للطلاب والكليات الشاغرة، مع عرض قواعد التحويل من كلية لأخرى، وشروط تقديم الطلاب المغتربين للمدن الجامعية، وأخيراً مصاريف الجامعات الخاصة، والأهلية الجديدة، وشروط التقديم، وذلك نقلاً عن وزارة التعليم العالي.
- ٩- اعتمد الموقع أيضاً على الجانب الترفيهي، بنشر حظك اليوم مع كل برج، مهنيًا، وعاطفيًا، وفي السفر، وذلك من خلال باب "منوعات".
- ١٠- تبين من خلال الرصد حرص الموقع من خلال باب "صحة وعافية" على نشر مجموعة من النصائح الطبية عن أفضل الأطعمة، والمشروبات المفيدة لجسم الإنسان، وأهم الأمراض الشائعة،

وأعراضها، مثل مرض الزهايمر، والمياه البيضاء على العين، وطرق الوقاية منها، كذلك نشر أسعار مجموعة من التحاليل المهمة في المعامل المختلفة، كتحليل السكر، وكيفية تفسير النتائج طبقاً للنسب.

١١- ركز الموقع أيضاً على نشر مواعيد أهم المباريات المحلية، والعالمية في مختلف البطولات، وأهمية ممارسة الرياضة، بدعوة الشباب على التقديم للحصول على دراجة من وزارة الشباب والرياضة.

١٢- اعتمد الموقع على مجموعة من الأشكال الحديثة للصحافة الخدمية عند كتابة أي موضوع، وهي صحافة الأرقام، ثم طريقة كيف، وأخيراً طريقة اختيار الأفضل.



شكل (٢)

يوضح تقديم أحد الموضوعات بموقع خمس خطوات بطريقة الأرقام (٥٥)

ب/ مواقع تخصص في جزء منها المضمون الخدمي:

١ - موقع مصرأوي:

اسم الباب المختص بالمضمون الخدمي: باب لايف ستايل

خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن باب لايف ستايل ينشر عددًا كبيرًا من الموضوعات الخدمية المتنوعة في اليوم الواحد، تصل لحوالي ٢٠ موضوعًا.

جدول (٣)

شكل تقديم المحتوى على باب لايف ستايل بموقع مصرراوي

طريقة تقديم الموضوع	نوع المضمون على الموقع	عناصر انقراطية الموضوع	طريقة العرض	عناصر بنية الموضوع
- عرض تجارب سابقة موجهة لطلاب الثانوية العامة، خاصة بأشخاص حصلوا على مجاميع قليلة في الثانوية العامة، وأصبحوا مشاهير ونوابغ في مجالهم، أمثال مجدي يعقوب، وأحمد زويل، ومحمد صلاح، وعمر دياب، وغيرهم من النماذج الناجحة، والتي تشجع الطلاب على عدم اليأس. - موضوعات كيف HOW حيث تتم مخاطبة القارئ مباشرة، مثل: "كيف تتعامل نفسيًا مع ابنك إذا حصل على مجموع ضعيف في الثانوية؟". - طريقة الأرقام التي تقدم خدمة، ومنها "٩ أخطاء في غسيل الهدوم يمكن أن تفسد ملابسك"، "٦ أشياء تسبب ارتفاع فاتورة الكهرباء". - طريقة تعلم مهارة جديدة مثل: "فوائد التمرين بطوق الهولا هوب.. تعرف عليها". - طريقة اختيار الأفضل ومن ضمن الأمثلة: "أفضل الجامعات التي تقدم منحًا دراسية"، "أفضل الكورسات التي يجب أن تلتحق بها قبل دخولك للجامعة".	خدمي، وفيه تم تقسيم الباب إلى زوايا فرعية، اشتملت على الآتي: - باب علاقات يركز على العلاقات الزوجية، والنواحي النفسية للفرد بوجه عام، وطلاب الثانوية العامة بوجه خاص، كذلك موضوعات خدمية عامة تفيد كل شخص داخل منزله. - باب الموضة والجمال يركز على أهم النصائح الموجهة للمرأة، للاعتناء بالبشرة، والشعر، والشفاه والأظافر، وأيضًا التركيز على أهم الإطلالات الخاصة بمشاهير الفن، وأحدث صيحات الموضة خلال فصول السنة. - باب مطبخ مصرراوي يركز على مجموعة من النصائح الخاصة بالطعام، وكيفية الحفاظ على العناصر الغذائية داخل كل طعام.	- استخدام عدد كلمات مناسب في كل سطر. - عناوين الفقرات كلها بلون أسود بولد. - التوازن في النص سواءً بين الكلمات، أو بين السطور، عند عرض الموضوع، مما يبين حرص الموقع على جعل القارئ يقرأ النص براحة تامة، دون وجود أي تشتيت.	نصص صاحب بصور تعبيرية مرتبطة بالموضوع	- الاعتماد على مقدمة في كافة الموضوعات الخدمية، تركز على الهدف الرئيسي للموضوع، بحيث يجذب انتباه القارئ إلى أهمية الخدمة التي يقدمها الموضوع. - الاستناد إلى مصادر حية في معظم الموضوعات، وإن كان معظمها يعتمد على المواقع الأجنبية أو خبراء متخصصين في المجال الخدمي المقدم للقارئ. - التركيز على فن التقرير الصحفي عند تناول أي موضوع.

	- باب سفر وسياحة يستعرض أبرز الأماكن الترفيهية المميزة في مصر التي يمكن زيارتها. - باب الرجل يركز على كيفية المحافظة على القدرة الجنسية، وزيادة الخصوبة لديه. - باب الحمل والأمومة فيركز على تقديم نصائح مهمة عن كيفية الحفاظ على صحة طفلك. - باب نصائح طبية يركز على الأطفمة والمشروبات المفيدة والضارة لجسم الإنسان، بمختلف مراحله العمرية، وطرق الوقاية من الأمراض المختلفة.			

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ الآتي:

١. بالنسبة لباب علاقات فنلاحظ تركيزه على عددٍ من الموضوعات المتنوعة، سواءً الجانب النفسي بتخصيص نصائح يقوم بها أي شخص لتخفيف التوتر، وتقوية علاقاتك، أو كيفية عيش حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل، وكيفية تخطي ذكريات الماضي المؤلمة، وذلك بالاستعانة بخبراء من علم النفس أو تقارير من مواقع أجنبية كموقع brightside، وأخيراً التركيز علي جانب الحب في توقعات الأبراج، وحظوظك كل يوم، بالاستناد إلي موقع horoscoop، أيضاً ركز باب علاقات في الموقع علي الموضوعات الخدمية داخل المنزل، كتقديم نصائح تساعد الشخص علي توفير الكهرباء، والأشياء التي تسبب ارتفاعاً في الفاتورة، وذلك نقلاً عن موقعي sparkenergy، wikihow، أيضاً كيفية استخدام الغسالات الأتوماتيك عند غسل الملابس، وأهم مزاياها، وذلك نقلاً عن وكالة الأنباء الألمانية "د ب أ"،

أما الجانب الأخير من الموضوعات والتي يركز عليها باب علاقات في الموقع هو طلاب الثانوية العامة، سواءً بتقديم نصائح لهم عن أفضل الجامعات، والمنح الدراسية التي يمكن الالتحاق بها، من خلال موقع scholar4dev، أو أفضل الهدايا التي يمكن تقديمها لهم احتفالاً بنتيجتهم، وذلك نقلاً عن موقع insider.

٢. بالنسبة لباب الموضة والجمال فنلاحظ تركيزه على عدد من التقارير الصحفية الخاصة بكيفية اعتناء المرأة ببشرتها، وشعرها، بالاستناد إلى مواقع أجنبية طبية متخصصة أمثال sptinc,doctor.ndtv، أو طرق اختيار الملابس الأنيقة المناسبة لها، مع عرض أحدث صيحات الموضة خلال فصلي الصيف والخريف، وذلك نقلاً عن وكالة الأنباء الألمانية "د ب أ"، كذلك عرض لأحدث إطلالات مشاهير الفن في المناسبات المختلفة.

٣. بالنسبة لباب المطبخ فنلاحظ عدم التركيز فقط على وصفات وطرق طهي الطعام، بل تقديم مجموعة من النصائح المتنوعة الخاصة بكيفية المحافظة على العناصر الغذائية للطعام، ومعرفة ما إذا كان الطعام جيداً أم فاسداً، وذلك نقلاً عن تقارير صحفية خاصة بمواقع أجنبية متخصصة أبرزها readers digest,delish

٤. بالنسبة لباب سفر وسياحة فنلاحظ تركيز الموضوعات على تقديم خدمات للجمهور على كيفية قضاء عطلة الصيف في أماكن مختلفة، كالجونة، والساحل الشمالي، والعين السخنة، بأقل الأسعار وطرق الحجز، من خلال موقع booking.

٥. بالنسبة لباب الرجل فنلاحظ تركيز الموضوعات فيه على الناحية الصحية الجنسية للرجل سواءً بعرض أهم النصائح التي يمكن اتباعها للوقاية من سرطان البروستاتا، وأهم الأطعمة التي تزيد من خصوبة الرجل، وذلك بالاعتماد على مواقع أجنبية متخصصة مثل: healthline,thelist,medicalnewstoday، أو الموضوعات الخاصة بكيفية ارتداء الملابس المناسبة لكل جسم، كما جاء في موقع mensxp.

٦. بالنسبة لباب الحمل والأمومة فنلاحظ تركيز الموضوعات على تقديم نصائح مهمة للأمهات حول كيفية الحفاظ على صحة طفلك، أو كيفية التعامل معه إذا مرض بشكل مفاجئ، وذلك بالاستناد إلى مصدر رئيسي في هذا الباب، وهو الرابطة الألمانية لأطباء الأطفال والمراهقين.

٧. بالنسبة لباب نصائح طبية فيستعرض أهم الأطعمة، والمشروبات المتنوعة والمناسبة لكل الفئات العمرية من أطفال، وشباب، ورجال، ونساء، والتي من شأنها تعزيز صحة الجسم، وزيادة مناعته، وأيضاً العادات الغذائية الخاطئة التي يجب الابتعاد عنها، والتي تدمر جسمه، مع التركيز أيضاً على أخطر الأمراض التي يمكن أن تصيب الإنسان، وأعراضها، وطرق الوقاية منها، وأخيراً تخصيص موضوعات عن تحور فيروس كورونا، بالاعتماد على دراسات نشرت في مواقع أجنبية مثل موقع Eatthis.

٨. يستخدم باب لايف ستايل اللغة البسيطة الواضحة المفهومة للقارئ، بحيث يجعل المحتوى المقدم في النهاية بسيطاً في كلماته، وطريقة عرضه، وتنظيمه، وجاذباً للعين في ذات الوقت.
٩. لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بأكثر من صورة مناسبة للموضوع.
١٠. يقدم باب لايف ستايل في موقع مصراوي المساعدة في معظم الموضوعات والأنشطة التي تتعلق بمناحي الحياة اليومية، من قضايا الصحة، والمرأة، والرجل، والأطفال، والعلاقات الأسرية، إلى موضوعات ذات طابع خفيف، مثل الموضة والطبخ والسفر والسياحة.
١١. تبين من خلال الرصد اعتماد الموقع في طرحه للموضوعات على مجموعة من الأشكال الحديثة الخاصة بالصحافة الخدمية منها: **موضوعات التجارب السابقة** مثل موضوع "الثانوية ليست نهاية المطاف.. مشاهير ونوابغ كانوا أصحاب مجاميع قليلة؟"، أو موضوعات **كيف to How** مثل: "كيف تقضي أسبوعاً في الجونة بأقل الأسعار؟، أيضاً **طريقة الأرقام** مثل: "١٠ علامات تدل على أنك قد أصبت بـ كورونا دون أن تعلم"، ٦ طرق لتنظيف الكلى بشكل طبيعي يومياً، كذلك طريقة تعلم مهارات جديدة مثل "فوائد التمرين بطوق الهولاء هوب.. تعرف عليها"، وأخيراً طريقة اختيار الأفضل مثل "عايز تدرس خارج مصر؟.. أفضل الجامعات التي تقدم منحاً دراسية للطلاب"، "لا يعرفها الكثيرون.. أماكن ترفيهية مميزة في مصر"



شكل (٣)

يوضح تقديم أحد الموضوعات بباب لايف ستايل مصراوي بطريقة اختيار الأفضل^(٥٦)

٢ - موقع الدستور:

اسم الباب المختص بالمضمون الخدمي: باب لايف ستايل
 خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن باب لايف ستايل ينشر عددًا كبيرًا من الموضوعات الخدمية المتنوعة في اليوم الواحد، تصل لحوالي ١٠ موضوعات.

جدول (٤)
شكل تقديم المحتوى على موقع الدستور

عناصر بنية الموضوع	طريقة العرض	عناصر انقراطية الموضوع	نوع المضمون على الموقع	طريقة تقديم الموضوع
- الاعتماد على مقدمة في كافة الموضوعات الخدمية، تركز على الهدف الرئيسي للموضوع، بحيث يجذب انتباه القارئ إلى أهمية الخدمة التي يقدمها الموضوع. - الاستناد إلى مصادر حية في معظم الموضوعات، وإن كان معظمها يعتمد على المواقع الأجنبية، أو خبراء متخصصين في المجال الخدمي المقدم للقارئ. - التركيز في المقدمة على فن التقرير الصحفي عند تناول أي موضوع، يليه فن الحوار الصحفي.	- نصص - مصاحب - بصور - تعبيرية - مرتبطة بالموضوع.	- استخدام عدد كلمات مناسب في كل سطر. - عناوين الفقرات كلها بلون وحجم واحد، ما بين اللون الأحمر، والأصفر. - التوازن في النص سواء بين الكلمات، أو بين السطور عند عرض الموضوع، مما يبين حرص الموقع على جعل القارئ يقرأ النص براحة تامة، دون وجود أي تشنيت.	- خدمي، ويشتمل على مضامين متنوعة، كما يلي: - موضوعات خاصة بالجانب الصحي، وطرق التغذية السليمة، سواء للمرأة أو الأطفال. - موضوعات خاصة بالجانب الترفيهي، سواء كانت أماكن سياحية، أو أفلامًا، أو حفلات، يمكن الذهاب إليها، وحظك اليوم مع الأبراج. - موضوعات خاصة بالتدبير المنزلي، الخاص بديكور المنزل، سواء في غرف النوم، والمعيشة، أو التراس، أو المطبخ. - موضوعات تتناول العلاقات الزوجية، سواء كانت مشاكل أسرية، أو عاطفية، وأيضًا كيفية اختيار شريك الحياة. - موضوعات خاصة بالطبخ، والموضة، والأزياء. - موضوعات تتناول	- عرض تجارب سابقة خاصة بأشخاص نجحوا في عمل شيء ما، كالسباحة فريدة عثمان، أو الفنان تامر حسني، وغيرهم من النماذج الناجحة، والتي تشجع الناس على النجاح مثلهم. - موضوعات كيف HOW حيث تتم مخاطبة القارئ مباشرة، مثل: "كيف تحافظ علي أجهزتك المنزلية؟"، "كيف تكسب رئيسك في العمل؟"، "كيف تحافظي علي بشرتك من أشعة الشمس؟". - طريقة الأرقام التي تقدم خدمة، ومنها "خمس أماكن يمكنك زيارتها في رأس البر"، "٨ ألعاب لتنمية ذكاء الأطفال"، "خمس مضاعفات يمكن أن تصيبك عند التعرض لأشعة الشمس". - طريقة تعلم مهارة جديدة تسهل على الناس حياتهم بشكل عملي، مثل "دليلك لعمل وجبات صحية بشكل يومي"، "دليلك

للحفاظ على أجهزتك المنزلية". - طريقة اختيار الأفضل ومن ضمن الأمثلة: "أفكار للحصول على ديكور منزل عصري"، و"أفضل الديكورات المناسبة لغرفة المراهقين".	الجانب الرياضي، بأهمية ممارسة التمارين الرياضية. - موضوعات تنمية بشرية، خاصة بالإتيكيت، أو كيفية إدارة الوقت.			

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس

- ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ الآتي:

١- يستخدم باب لايف ستايل اللغة البسيطة الواضحة المفهومة للقارئ، بحيث يجعل المحتوى المقدم في النهاية بسيطاً في كلماته، وطريقة عرضه، وتنظيمه، وجاذباً للعين في ذات الوقت.

٢- لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بأكثر من صورة مناسبة للموضوع.

٣- الاعتماد على المصادر عند كتابة أي موضوع خدمي، سواء نقلاً عن تقارير صحفية من مواقع أجنبية، مثل المواقع الطبية المتخصصة كموقع cleveland clinic ، أو موقع health care ، وموقع mayo clinic الأمريكي، أو الاستناد إلى موقعي the spruce ، didsdigs ، عند تناول موضوعات خاصة بالديكور والمنزل، أيضاً الاعتماد على موقع parents as teachers ، عند تناول الموضوعات الخاصة بشئون الآباء والأبناء، كذلك الاستناد لموقع Brightside ، عند تناول الشئون الخاصة بالمرأة، أما المصدر الثاني، هو الاعتماد على الخبراء والمتخصصين المصريين، أو الأجانب، خصوصاً عند تناول الموضوعات الصحية، سواء الأمراض التي قد تصيب الإنسان، وكيفية علاجها، أو التغذية العلاجية.

٤- يقدم باب لايف ستايل المساعدة في معظم الموضوعات والأنشطة التي تتعلق بمناحي الحياة اليومية، من قضايا الصحة والمرأة والأطفال، والمشاكل الأسرية، إلى موضوعات ذات طابع خفيف، مثل الموضة، والديكور، والطبخ، والتسلية، وأماكن السفر، والترفيه.

٥- تبين من خلال الرصد اعتماد الموقع في طرحه للموضوعات على مجموعة من الأشكال الحديثة الخاصة بالصحافة الخدمية منها: **موضوعات التجارب السابقة** مثل موضوع "الوقوف فرصة للتطور.. تخطى خسارتك على طريقة فريدة عثمان" و"صيدلانية تبحث عن حلمها في صناعة المفروشات"، على طريقة **تأمر حسني** ..كيف تصبح ناجحاً ومحبوباً؟"، أو **موضوعات كيف How to** مثل: "كيف تختار الملابس المناسبة عند زهابك للجامعة؟"، "بعد اشتعال النار في عائمة

نيلية.. كيفية التصرف في حالات الحريق"، أيضًا **طريقة الأرقام مثل**: "١٣ نصيحة لتنظيف المنزل بطريقة بسيطة، و"٥ خطوات لاستخراج قرار علاج على نفقة الدولة"، كذلك **طريقة تعلم مهارات جديدة** مثل "خطوة بخطوة.. طريقة عمل بان كيك صيامي بوصفة فاطمة أبو حاتي"، و"لو عايز تتعلم حرفة يدوية.. تفاصيل منحة «بيت جميل» بالفسطاط"، وأخيرًا **طريقة اختيار الأفضل مثل** السباحة والزومبا أبرزها.. أفضل التمارين للتخفيف من التهاب المفاصل"، و"كيف تختار الكلية المناسبة بعد الثانوية؟".



شكل (٤)

يوضح تقديم أحد الموضوعات على موقع الدستور بطريقة تعلم مهارة جديدة (٥٧)

ثانيًا: نتائج تحليل صفحات الفيسبوك الخدمية:

١- صفحة أفضل أماكن الخروج والفسح في مصر:

جدول (٥)

بروفایل صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر

اسم الصفحة	عدد أعضاء الصفحة	حجم التفاعل على الصفحة
أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر https://www.facebook.com/Best.Places.EGYPT	2,593,021	- تشهد الصفحة تفاعلًا كبيرًا. - share أكثر من ١٠٠ إعادة مشاركة على البوست تصل إلى ٢٠٠٠ - التعليق: أكثر من ١٠٠ تعليق على الموضوع الواحد تصل إلى ٢٠٠٠. - Like أكثر من ١٠٠ إعجاب على الموضوع الواحد تصل إلى ٤٠٠٠.

خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن الصفحة تشهد حجمًا كبيرًا من التفاعل من حيث إعادة المشاركة، والإعجاب، وحتى التعليق، وربما يصل التعليق على التدوينة post الواحدة إلى ٥ آلاف تعليق.

جدول (٦)

شكل تقديم المحتوى على صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج بمصر

عناصر بنية الموضوع	طريقة العرض	عناصر انقرايية الموضوع	نوع المضمون على الصفحة	طريقة تقديم الموضوع
- تقديم شرح ووصف تفصيلي للمكان. - وضع الرابط الخاص بالمكان link - وضع أسعار المكان. - وضع وسائل الاتصال للحجز. - تحديد الفئة العمرية التي يمكنها زيارة المكان.	نص + صورة.	- استخدام عدد قليل من الكلمات بجانب الصور. - استخدام الصور الملونة.	- ترفيهي، خدمي، يشمل الآتي: - ترشيح أماكن داخل مصر في محافظتي القاهرة والجيزة تحديداً. - ترشيح أماكن سياحية يمكن زيارتها. - ترشيح أماكن لتناول الطعام. - ترشيح أماكن للاستجمام واللعب والسباحة. - ترشيح أفلام يمكن مشاهدتها، بجانب ترشيح سينمات وصالات العرض.	- ترشيح لأفضل الأماكن (في الأكل أو الترفيه أو اللعب)

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن:

١. تستخدم الصفحة اللغة العامية لشرح تفاصيل ووصف للمكان، مع دعمه بصورة أو مجموعة من

الصور.



شكل (٥)

نموذج من طريقة تقديم الموضوع على صفحة أفضل أماكن الفسح في مصر (٥٨)

٢. لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بأكثر من صورة للمكان الذي يتم ترشيحه.
٣. لا يخلو أي موضوع من نشر المعلومات الخاصة بالمكان (موقعه وكيفية الوصول إليه - الأسعار - الفئات العمرية التي يمكنها الذهاب إلى المكان - معلومات الاتصال بالمكان).
٤. تعتمد الصفحة أسلوب ترشيح المكان بذكر معلومات مصحوبة بالصور عن المكان، أو شرح تجربة أحد الأشخاص داخل مكان ما.
٥. أتاح آلية النشر عبر منصة فيسبوك إحدى منصات التواصل الاجتماعي، بما تملكه من آلية النشر الفوري، ومجانية إنشاء الصفحات، وحجم التفاعل الكبير من جانب الجمهور، وإمكانية تدعيم التدوينات بعناصر الصور والفيديو، بجانب إمكانية الدخول إلى موقع فيسبوك من الهاتف المحمول، وسهولة ويسر استخدام الموقع، وتصفحه، كل ذلك أتاح حجماً من التفاعل وجاذبية النشر، ومن ثم ساعد في انقراضية المحتوى على نحو فعال وكبير.
٦. تعتمد الصفحة سياسة نشر أسعار الحجز والدخول لأي مكان، أو أسعار الوجبات، مع وضع أسماء العلامات التجارية والرباط الخاص بها، الأمر الذي يخلط بين طبيعة المضمون والغرض منه، كمضمون خدمي فقط، أو إعلان صريح لأحد الأماكن أو المطاعم.

٢- صفحة Cooking club:

خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن الصفحة تشهد تفاعلاً محدوداً من حيث إعادة المشاركة، والإعجاب، وحتى التعليق، وربما لا يتعدى التعليق على التدوينة post الواحدة ٥ تعليقات.

جدول (٧)

بروفایل صفحة Cooking club

اسم الصفحة	عدد أعضاء الصفحة	حجم التفاعل على الصفحة
Cooking club https://www.facebook.com/Cooking-Club-105288968483282	2,903	- تشهد الصفحة تفاعلاً قليلاً. - Share لا يتعدى أكثر من ١٥ مشاركة. - التعليق: لا يتعدى أكثر من ٥ تعليقات. - Like يتراوح ما بين ١٠ الى ٣٠٠ تعليق.

جدول (٨)
شكل تقديم المحتوى على صفحة Cooking club

طريقة تقديم الموضوع	نوع المضمون على الصفحة	عناصر انقراية الموضوع	طريقة العرض	عناصر بنية الموضوع
- استخدام أسلوب الوصف التفصيلي.	خدمي، يشمل الآتي: - شرح وصفات لإعداد وجبات مصرية وعالمية (حلويات وطبخ). - تقديم فيديوهات تشرح طريقة إعداد الوجبة على اليوتيوب. - ترشيح دورات في الطبخ يقوم بتقديمها القائلون على الصفحة، وهي مدفوعة لمن يرغب في الاشتراك.	- استخدام عدد قليل من الكلمات بجانب الصور. - استخدام الصور الملونة. - استخدام الفيديو بجانب النص. - عرض عناصر المضمون (مكونات الوجبة) في هيئة نقاط.	- نص+صورة. - نص+فيديو. - نص+رابط الفيديو.	- تقديم شرح ووصف تفصيلي، لطريقة عمل الأطعمة المصرية والعالمية. - تحديد المكونات (المقادير) في شكل نقاط. - وضع الرابط الخاص بالفيديو، يشرح طريقة عمل الوجبة على اليوتيوب.

- وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن:
١. تستخدم الصفحة اللغة العامية لشرح كيفية إعداد الوجبة، وذكر المقادير في شكل نقاط محددة.
 ٢. لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بأكثر من صورة، أو وضع الفيديو، أو رابط قناة الصفحة على الفيسبوك الذي يشرح طريقة بعض الوجبات.



شكل (٦)

شرح طريقة عمل كنافه المانجو على صفحة cooking club (59)

٣. تضع الصفحة في نهاية كل موضوع هاشتاج باسم الصفحة.
٤. تقوم الصفحة بالإعلان عن دورات لتعليم فن الطبخ، وهي مدفوعة لمن يرغب الاشتراك، وربما تتكسب الصفحة من خلال هذه الدورات حتى يمكنها الصمود والاستمرار، خاصة وأن هناك مئات الصفحات في هذا المجال التي أنشئت ولم تستمر، ربما بسبب نقص العائد المادي.
٥. أتاحت آلية النشر عبر منصة فيسبوك إحدى منصات التواصل الاجتماعي، بما تملكه من آلية النشر الفوري، ومجانية إنشاء الصفحات، وحجم التفاعل من جانب الجمهور، وإمكانية تدعيم التدوينات بعناصر الصور والفيديو، بجانب إمكانية الدخول إلى موقع فيسبوك من الهاتف المحمول، وسهولة ويسر استخدام الموقع، وتصفحه، كل ذلك جعل الموضوع سهلاً في متابعته، ومن ثم يساعد ذلك في انقراءية المحتوى على نحو فعال وكبير.

٣- صفحة استشارة طبية أونلاين

جدول (٩)

بروفایل صفحة استشارة طبية أونلاين على فيسبوك

اسم الصفحة	عدد أعضاء الصفحة	حجم التفاعل على الصفحة
استشارة طبية أونلاين https://www.facebook.com/estcharaa	608,006	- تشهد الصفحة تفاعلاً كبيراً. Share يصل إلى أكثر من ٧٠٠ مشاركة. التعليق: يتراوح ما بين تعليقان إلى أكثر من ٢٠٠ تعليق. Like قد يصل إلى ١٠٠٠ أو أكثر.

خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن الصفحة تشهد تفاعلاً كبيراً من حيث إعادة المشاركة، والإعجاب، وحتى التعليق وربما يتعدى التعليق على التدوينة post الواحدة ٢٠٠ تعليق.

جدول (١٠)

شكل تقديم المحتوى على صفحة استشارة طبية أونلاين

عناصر بنية الموضوع	طريقة العرض	عناصر انقرائية الموضوع	نوع المضمون على الصفحة	طريقة تقديم الموضوع
- تقديم إرشادات ونصائح طبية في شكل إنفوجراف أو في شكل نص.	- نص + صورة.	- استخدام عدد قليل من الكلمات بجانب الصور.	خدمي، يشمل الآتي:	- استخدام اللغة العامية أو الشرح المبسط بجانب الإنفوجراف.
- تبسيط بعض المصطلحات الطبية داخل النص.	- نص + إنفوجراف.	- استخدام الصور الملونة.	للعناية بأعضاء الجسم.	- استخدام طريقة الأرقام في طرح الفكرة (مثل خمس قواعد...، ٩ عادات...)
		- عرض عناصر المضمون (الإرشادات والنصائح) في هيئة نقاط.	- نصائح لبعض العادات الضارة بالصحة.	
			- تبسيط لبعض الحقائق والمصطلحات الطبية.	
			- شرح أفضل الأوقات لتناول الأدوية.	
			إرشادات لكيفية التعامل مع الأدوية.	

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن:

١. تستخدم الصفحة اللغة العامية، والشرح المبسط، وتبسيط المصطلحات الطبية، ولكن من دون ذكر مصدر المعلومة. ربما تعتمد على أنها ذكرت في التعريف الخاص بالصفحة أنها يقوم عليها فريق طبي متخصص. وتعتمد في طرح موضوعاتها على طريقة الأرقام (مثل خمس قواعد ...، ٩ عادات...)

٢. لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بصورة، أو إنفوجراف يبسط ويلخص المضمون.



شكل (٧)

إحدى البوستات المنشورة على صفحة استشارة طبية أونلاين (٦٠)

٣. أتاحت آلية النشر عبر منصة فيسبوك إحدى منصات التواصل الاجتماعي، بما تملكه من آلية النشر الفوري، ومجانية إنشاء الصفحات، وحجم التفاعل من جانب الجمهور، وإمكانية تدعيم التدوينات بعناصر الصور والفيديو، بجانب إمكانية الدخول إلى موقع فيسبوك من الهاتف المحمول، وسهولة ويسر استخدام الموقع، وتصفحه، كل ذلك جعل الموضوع سهلاً في متابعته، ومن ثم يساعد ذلك في انقراءة المحتوى على نحو فعال وكبير.

ثالثاً: نتائج تحليل تطبيقات الهاتف المحمول:

١- تطبيق وفرها:

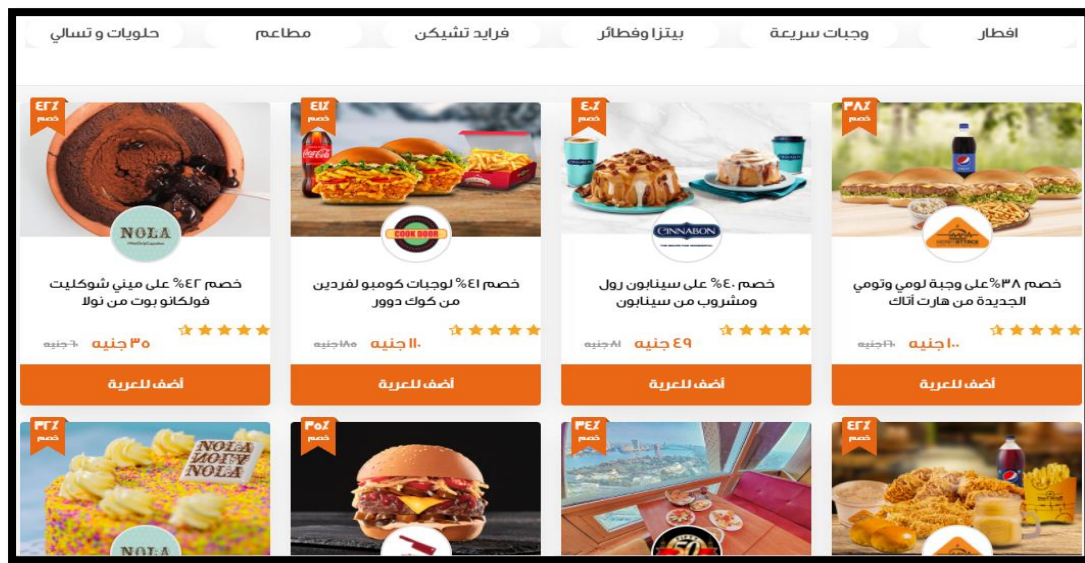
كما جاء في تعريف "تطبيق وفرها" أنه يقوم بدور الوسيط بين البائع والمشتري، لتقديم أفضل العروض التي تحقق نفعاً وفائدة للمشتري والبائع، سواءً في الحصول على وجبة داخل المطاعم، أو الخروج في رحلات، وأفضل عروض الفنادق، وأماكن الترفيه.

جدول (١١)
بروفایل تطبيق وفرها

التبويب الخاص بالتطبيق							اسم التطبيق
الرئيسية	أقوى العروض	مأكولات ومشروبات	أنشطة وترفيه	صحة وجمال	فنادق ومنتجات	محلات وخدمات	
تشمل الصفحة الرئيسية أهم التحديثات في باقي التبويبات بجانب أنها تتضمن قائمة نرشح لك	-تقدم أفضل العروض من حيث التوفير في كافة الأقسام سواء مأكولات أو صحة وجمال أو رحلات.	-تضم -إفطار. -وجبات سريعة. -بيتزا -وفطائر. -فرايد تشيكن. -مطاعم. -حلويات وتسالي.	-تضم: -ملاهي وألعاب. -سكيب زووم. -سينما ومسرح. -كل العروض.	-تضم: -سبا للسيدات. -سبا للرجال. - - الأسنان. -إزالة الشعر بالليزر. -جلدية وتحاليل.	-تضم: -داي يوز (أي إمكانية الإقامة في إحدى الفنادق خلال يوم واحد فقط). -إقامة. -كل العروض.	-تضم: -خدمات. -ملابس. -هدايا. -محلات. -كل العروض	

- كما هو في الجدول: يتكون موقع وفرها من التبويبات الآتية: (الرئيسية-أقوى العروض-مأكولات ومشروبات -أنشطة ترفيهية-صحة وجمال - فنادق ومنتجعات-محلات وخدمات). في قائمة "أقوى العروض" يتيح لك وفرها البحث عن أفضل العروض، سواء دخل كل المدن أو داخل مدينة بعينها، وأيضاً داخل منطقة بعينها، وهذا تيسير على المستخدم، للبحث عن أفضل عروض المطاعم والرحلات والترفيه، والعناية بالصحة والجمال.
- في قائمة لدى "وفرها" موقع إلكتروني وصفحة على الفيسبوك وتطبيق يتم تحميله على الهاتف المحمول.
- آلية التحديث واحدة في المنصات الثلاثة ولا تختلف شكلاً أو مضموناً، باستثناء أن صفحة الفيسبوك تسجل درجة من التفاعل مع جمهور الصفحة.
- يتيح لك وفرها اختيار طريقة الدفع للحصول على الخصم، مع شرح تفصيلي لكل خطوات الدفع حسب أنظمة الدفع المختلفة (بطاقات بنكية-فوري-أمان-في مقر وفرها-بريميوم كارد- الدفع بالمحافظ الإلكترونية).
- يتيح "وفرها" استخدام اللغة العربية أو الإنجليزية.

- يمكن من خلال "وفرها" اختيار أكثر من عرض توفيري بأنظمة الدفع المختلفة، ووضعه في قائمة "أضف للعربة" ليتم احتساب قيمة كافة العروض.



شكل (٨)

الصفحة الرئيسية لتطبيق وفرها على الموبايل (١١)

- كما هو في الشكل السابق تضمن الصفحة الرئيسية home page لتطبيق وفرها، أهم تحديثات في كافة الأقسام (أقوى العروض - مأكولات ومشروبات - أنشطه وترفيه - صحة وجمال - فنادق ومنتجات - محلات وخدمات)، كما تضم الصفحة قائمة نرشح لك، والتي تضم أهم عروض بها توفير وخصم كبير.

جدول (١٢)

شكل تقديم المحتوى على تطبيق وفرها

عناصر بنية الموضوع	طريقة العرض	عناصر انقراطية الموضوع	نوع المضمون على الصفحة	طريقة تقديم الموضوع
- تقديم كافة المعلومات والتفاصيل عن المكان الذي يوفر عرضاً في شكل نقاط متتالية.	- نص + صورة أو مجموعة من الصور. كما يظهر على الصور قيمة الخصم المتوفر.	- استخدام عدد قليل من الكلمات بجانب الصور. - استخدام الصور الملونة. - عرض عناصر المضمون (السعر - المكان - مواعيد العمل - الإرشادات العامة لاستخدام المكان) في هيئة نقاط.	خدمي، يشمل الآتي: - تقديم معلومات تفصيلية عن أفضل الأماكن التي تتيح عرضاً توفيريّة. - تتيح معلومات وتفاصيل عن أماكن وخدمات في أقسام (مأكولات ومشروبات - أنشطه وترفيه - صحة وجمال - فنادق ومنتجات - محلات وخدمات).	- استخدام اللغة الفصحى في شرح تفاصيل أي عرض. واستخدام اللغة العامية في التعريف بالموقع. استخدام طريقة العرض في نقاط بسيطة وحددها.

كما هو مبين بالجدول، يعرض "وفرها" كافة تفاصيل الموضوع في شكل نقاط محددة ومبسطة.
٢- تطبيق فيزيوتا:

جدول (١٣)
بروفایل تطبيق فيزيوتا على الموبايل

التبويب الخاص بالتطبيق						اسم التطبيق
الرئيسية	كشف عيادة	صيدلية	مكالمة دكتور	زيارة منزلية	خدمة أو عملية	https://www.vezeeta.com/
ويضم كافة التخصصات الطبية: (جلدية-نفسي-مخ وأعصاب-عظام- أطفال وحديثي الولادة-عظام-انف وأذن وحنجرة-قلب وأوعية دموية- باطنية-جراحة عامة-صدر وجهاز تنفي-علاج طبيعي-مسالك بولية)	وتضم: الأم والطفل-مكافحة العدوى-أدوية أعراسًا شائعة-أدوية اختصاصية- مضادات حيوية- أدوية مسكنة- الجهاز التنفسي والأنف والأذن- فيتامينات ومكملات غذائية- أدوية عينية-عناية شخصية-عناية بالمرأة-إسعافات أولية -عروض العناية بالشعر)	يضم: حجز مكالمة مع دكتور متخصص. -حجز مكالمة كورونا.	تضم: حجز موعد مع طبيب لزيارة منزلية، في إحدى التخصصات الموجودة ذاتها بقسم "كشف عيادة".	وتضم: -عروض خصم وتوفير على بعض جلسات الليزر والتجميل.		

كما هو مبين بالجدول، يتيح موقع فيزيوتا كافة التخصصات الطبية وإمكانية الحجز وفقًا لقرب المنطقة السكنية، سواء كشف عيادة، أو زيارة منزلية.
- في قسم صيدلية، يطرح كافة أنواع الأدوية المتاحة في الأقسام المبينة في الجدول، مع عرض الأسعار أمام كل دواء وخدمة التوصيل.



شكل (٩)

الصفحة الرئيسية لتطبيق فيزيوتا على الموبايل (٦٢)

- كما جاء في تعريف "فيزيوتا"، يتيح لك حجز مواعيد مع الأطباء، وعمل استشارات المتابعة عن بُعد، وخدمات التشخيص، كمعامل التحاليل، والأشعة، بالإضافة إلى طلب الأدوية، ويتيح الموقع أكثر من ٣٠ ألف طبيب في كافة التخصصات (أكثر من ٤٤ تخصصًا).
- يتيح للمستخدم إمكانية تحميل صورة ضوئية من (الروشتة أو صورة منتج الدواء)، أو إمكانية التواصل التليفوني مع صيدلي متخصص، للسؤال عن دواء معين.
- كما هو مبين في قسم "احجز مكالمة مع دكتور"، حيث يمكن التواصل مع أكثر من ١٧٠٠ طبيب في تخصصات مختلفة، يتيح فيزيوتا إمكانية التواصل مع أطباء متخصصين، مع التأكيد من خلال pop up ، " الاستشارات الهاتفية للمتابعة فقط وليست للكشف" يظهر ولابد من الإجابة بكلمة "تأكيد، حتى يسمح لك التطبيق بإجراء المكالمات.
- يتيح التطبيق إمكانية التواصل مع أحد الأطباء لمتابعة حالة "كورونا"، ربما لأن وباء كوفيد ١٩ أصبح واقعاً يعاني منه العالم منذ ٢٠٢٠م، فجاءت محاولة من فيزيوتا لتيسير الأمر، والمشاركة في متابعة حالات مرضى الجائحة ومتابعتها.

ب- نتائج مقابلات القائمين بالاتصال:

من خلال عقد مقابلات مقننة مع عدد من القائمين بالاتصال (٢٧) (٦٣) داخل بعض المواقع الإلكترونية المصرية خلال الفترة من ١٥ أغسطس حتى أول أكتوبر، لسؤالهم عن أوضاع المضمون الخدمي، والمعوقات التي تواجه العاملين فيه، ومقترحاتهم بشأن تطويره.

المضمون الخدمي الذي تقدمه المؤسسة:

بسؤالهم عن المضمون الخدمي الذي تقدمه مؤسساتهم، جاءت إجاباتهم كالتالي:

جاءت النصائح الطبية في المقدمة بنسبة (٤٠.٧٪)، حيث أوضح ١١ من المبحوثين أن المؤسسة التي يعملون بها تقدم مضمونًا خدميًا ينتمي إلى فئة النصائح الطبية، ثم ترشيحات لمحتوى فني أو ثقافي (ترشيح لفيلم أو كتاب أو موسيقى) في المرتبة التالية بنسبة (٣٧٪)، ثم أزياء وموضة وإجراءات استخراج بعض المستندات (مثل استخراج جواز السفر، البطاقة) في نفس المرتبة الثالثة بنسبة ٣٣.٣٪، ثم مضمون طبخ، ووصفات للأطعمة بنسبة ٢٥.٩٪، ثم مضمون نصائح في التوفير، وإدخار المال، وإقامة المشاريع، وفي المرتبة الأخيرة تنوعت المضامين بين ترشيحات لأماكن الفسح والخروج، ترشيحات لعقارات في مناطق مختلفة.

الأسلوب المفضل للصحفيين في تقديم المحتوى الخدمي:

وبسؤالهم عن الأسلوب المفضل في تقديم المحتوى، تنوعت الطرق التي يتم بها تقديم المحتوى الخدمي في المواقع الإلكترونية، وجاء أسلوب المفاضلة بين أكثر من اختيار هو الأكثر انتشاراً "طريقة المفاضلة" (أفضل كليات، أفضل طريقة لعمل، أفضل أماكن التنزه، حيث جاب نحو ١٤ من المبحوثين (٥١.٩٪) أن أسلوب المفاضلة هو الأفضل في عرض المضمون الخدمي. وفي المرتبة التالية جاءت طريقة تعلم مهارة جديدة مثل: (تعلم كيف تصلح سيارتك بنفسك ...) حيث جاب نحو ١٣ من المبحوثين (٤٨٪) أنه يفضل هذه الطريقة لتقديم المضمون الخدمي. وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب عرض تجارب سابقة (مثل شرح أحد المسافرين لتجربة سفره وتكاليفها وأهم الأماكن والمطاعم....)، وذلك بنسبة (٤٠.٧٪)، ثم تلاها أسلوب كيف تصنعها How to شرح طريقة صنع: شرح وصفات لعمل وجبات)، ثم جاء في المرتبة الأخيرة تقديم الفكرة في شكل نقاط، من خلال تصميم مرئي (إنفوجراف).

الأشكال الفنية التي يقدم المضمون خلالها:

وبسؤالهم عن الشكل الفني المفضل بالنسبة لهم في تقديم المضمون الخدمي، كانت طريقة النص المكتوب الذي يضم شرحًا وتفاصيل في المقدمة بنسبة (٩٢.٦٪)، حيث أوضح الغالبية ٢٥ مبحوثاً أنهم يفضلون تلك الطريقة حتى يمكنهم تقديم كافة التفاصيل.

وفي المرتبة الثانية جاء شكل تقديم نصٍ مصحوب بإنفوجراف ثابت بنسبة (٦٦.٧٪)، حيث أوضح ١٨ مبحوثاً أن تلك الطريقة تجذب القراء، سواء كانوا محبين للقراءة، أو أولئك الذين ليس لديهم وقت للقراءة، فيشاهدون التوضيح المرئي سريعاً.

وفي المرتبة الثالثة جاءت طريقة تقديم صورة للمضمون الخدمي موضع التناول مع شرح مبسط، ولكن صورة من واقع المضمون، وذلك بنسبة (٥١.٩٪)، حيث أوضح ١٤ مبحوثاً أن تلك الطريقة تضيف مصداقية على المضمون، خاصة عندما تكون على سبيل المثال صورة لمكان يرشحه الصحفي لقضاء بعض الوقت فيه.

وفي المرتبة الرابعة جاءت طريقة الإنفوجراف المتحرك بنسبة (٣٣.٣٪)، حيث أوضح ٩ مبحوثين أن تلك الطريقة تكون جذابة في عرض المضمون الخدمي، خاصةً إذا كان هذا المضمون يعرض على صفحات الفيسبوك، أو على إحدى تطبيقات الموبايل، فالجمهور يحب المضمون المقدم بشكل مرئي متحرك.

المعوقات التي تواجه انتشار المضمون الخدمي:

- طبيعة المحتوى الخدمي الذي لا يتصف بالأنية، وبالتالي يتطلب مزيداً من الجهد، والاهتمام من جانب القائمين بالاتصال، لتقديمه في شكل يجذب انتباه القارئ، وسط ملايين الأخبار، والمعلومات المتاحة على الإنترنت.
- طبيعة المضمون الخدمي كمحتوى، لا تؤهله ليدخل في سباق "التريند" على السوشيال ميديا، ويكون في مقدمة الأخبار التي تهم قطاعاً كبيراً من الجمهور، وهو ما يدفع بالملل أحياناً لدى القائمين بالاتصال، لشعورهم أن جهدهم في مجال المضمون الخدمي لا يلقى اهتماماً وصدى واسعاً لدى الجمهور، كبقية أنواع المضامين الأخرى.
- تقديم المضمون الخدمي بطريقة ربما فقيرة إلى حد ما (نص يصحبه صورة)، فيما يفضل الجمهور في الوقت الحالي العناصر المرئية المتحركة سواءً فيديو، أو إنفوجراف متحرك، وربما لا يتوفر لدى كل المؤسسات هذه الإمكانيات التي تتطلب توفير عناصر بشرية، لديها من القدرة والإبداع لتقديم المحتوى الخدمي بهذا الشكل.
- نظراً لضعف أو محدودية الإمكانيات المادية، وبالتالي البشرية لدى بعض المؤسسات، فإن ذلك قد لا يتيح لها تقديم محتواها الخدمي، إلا عبر منصة واحدة أو اثنتان على الأكثر، مما لا يسهم في تحقيق الانتشار الأوسع لفن المضمون الخدمي.
- لا تظهر المؤسسات أو الصفحات المعنية بالمضمون الخدمي، تحت مسمى المضمون الخدمي عند استخدام محركات البحث، الأمر الذي لا يساهم أيضاً بانتشار المضمون الخدمي، ومعرفته لدى الكثير من الجماهير.
- عدم إدراك الكثير من القائمين بالاتصال لأهمية المضمون الخدمي، بالتالي قد لا يوليه الكثير منهم الاهتمام الكافي، ربما يؤدي ذلك إلى أن يظهر بصورة مملة، أو متكررة خالية من الابتكار، وغير جذابة، أو قد يضم الكثير من الأخطاء اللغوية، أو المعلومات غير الدقيقة.

كيف يمكن تطوير المضمون الخدمي الرقمي؟

اقترح القائمون بالاتصال مجموعة من الحلول التي يمكن من خلالها تطوير المضمون الخدمي، كالتالي:

١- اعتماد نماذج ربحية لحل مشكلة ضعف الإمكانيات المادية للإنفاق على المضمون الخدمي: إذا ما سلمنا بأن المشكلة تكمن في تكلفة عملية الإنتاج، فبالإمكان الاعتماد على نماذج ربحية، كالتسويق بالعمولة Affiliate marketing مثلاً (وبالتأكيد دون التخلي عن الحيادية الصحفية المفترضة)، وهو نموذج أصبح من السهل العمل عليه الآن، مع تعاظم سوق الشراء عبر الإنترنت (ملحوظة رغم أن معظم المؤسسات الإعلامية في العالم الآن تعتمد ولو جزئياً على هذا النموذج الربحي، إلا أن نقابة الصحفيين في مصر تراه انتقاصاً من "المهنية")، وبالتوازي مع تطبيق النموذج على كل مؤسسة العمل على تمديد شبكتها عبر منصات التواصل، وصناعة محتوى يتناسب مع كل منصة، وبهذا تكون المحصلة win-win situation. حينها يزدهر المحتوى والمضمون الخدمي.

٢- التطوير التقني: تطوير الأساليب المتبعة، وإحلال التكنولوجيا بشكل فعال، والاتجاه نحو أجهزة الذكاء الاصطناعي، وتوفير تطبيق خاص بعرض المحتوى، يناسب الهواتف المحمولة والكمبيوتر.

٣- دراسة الجمهور وقياس رجع الصدى: دراسة الفئات المقدم لها المحتوى، وبالتالي النجاح في اختيار طريقة خطاب فعالة، ونتائج أفضل. وتفعيل الدور التفاعلي بين المتلقي، ومصدر المعلومة " مثل خدمة ما بعد البيع"، وبالتالي المساهمة في انتشار المحتوى وتطويره. والتأكيد على تواصل صانع المحتوى مع القراء، لمعرفة أولويات اهتماماتهم، والبناء عليها. وأخيراً دراسة السوق بشكل مستمر، للتعرف على التطورات التي تطرأ على تطلعات الجمهور.

٤- مضمون جذاب ومتطور: تقديم مضمون موجز بالاعتماد على الصور، والإنفوجراف، واقتصار السرد على المعلومات البسيطة، عن طريق طرح مؤثرات سمعية، وبصرية داخل المحتوى، وصور أكثر جاذبية، وذلك لجذب القارئ، بجانب الاستعانة بمصادر لإثراء المحتوى، مع الاستعانة بالمتخصصين من خارج دوائر معارفنا، حتى لا نقع في فخ المجاملة.

٥- تدريب القائمين بالاتصال: على القائم بالاتصال كتابة المحتوى بطريقة جذابة، والتدريب على صناعة القوالب المختلفة التي يقدم بها المحتوى للقارئ، من خلال توفير بعض الدورات لتنمية مهارات القائمين على تقديم المضمون الخدمي، بالإضافة إلى صقل مهاراتهم بالتجارب العملية.

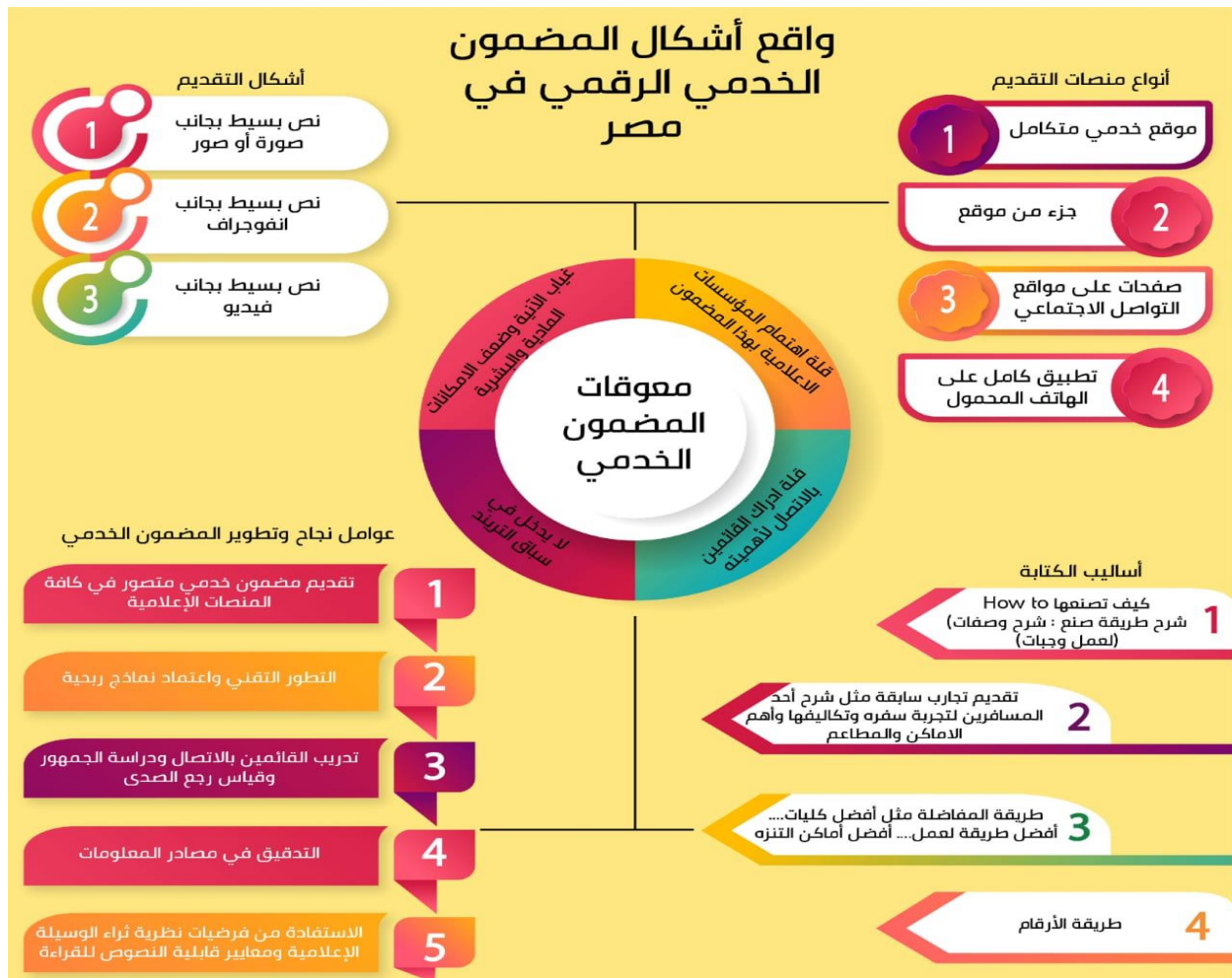
٦- تنسيق المضمون الخدمي مع بعض المناسبات والأحداث السنوية أو الثابتة: يمكن العمل على تقديم خدمات بعينها في الوقت الذي يحتاجه القارئ، بمعنى وقت معرض الكتاب يقدم له مضمون خدمي يعرفه المواصلات الخاصة من وإلى المعرض، خريطة دور النشر، أهم الكتب أو الترشيحات وهكذا - يمكن أن يتوسع المحرر في تقديم معلومات جديدة تميزه لدى القارئ، كأن يتم الاستعانة بمصادر، وإدراجها بشكل خفيف وقصير.

٧-التدقيق في مصادر المعلومات: واعتباره أحد الفنون الصحفية التي فرضها التحول الرقمي. عمل أقسام ثابتة في المواقع تختص بهذا الفن الصحفي. عدم الاعتماد على معايير جوجل في الكتابة مثل ceo لأنها أحياناً تجعل المعلومات غير واضحة بسبب شروط تكرار بعض الكلمات وطريقة الكتابة الغريبة. استحداث أنماط جديدة تسهل وصول المعلومة. عمل كود صحفي لطريقة تقديم هذه الخدمة لأن أي خطأ بها يتسبب في اتخاذ قرار خاطئ للجمهور.

٨-تقديم المضمون الخدمي في كافة المنصات الإعلامية: وتفعيل مواقع التواصل (السوشيال ميديا) وزيادة الأخبار الخدمية التي تهم القارئ، وزيادة المواضيع التفاعلية مع المواطن المصري.

الخاتمة ومناقشة النتائج:

تناقش هذه السطور خلاصة النتائج التي حاول البحث التوصل إليها، وذلك في ضوء نتائج الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة، وبناءً على ذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على أشكال المضمون الخدمي المقدم في منصات الإعلام الرقمي المصرية، كذلك معرفة أهم الأشكال الفنية التي يتم تقديمها وذلك من خلال تحليل كفي لعينة عمدية من مواقع متخصصة بأكملها في الخدمات (موقع كايرو ٣٦٠-موقع خمس خطوات)، ومواقع عامة تخصص جزءاً منها للخدمات (موقع مصرأوي-الدستور)، وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي (أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر -cooking club - استشارة طبية أونلاين) وأخيراً صفحات على تطبيقات التواصل الاجتماعي (فيزيتا-وفرها)، كذلك سعت الدراسة لمعرفة واقع صحافة الخدمات في مصر من خلال إجراء ٢٧ مقابلة مع القائمين بالاتصال داخل المنصات والمواقع المختلفة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج والمؤشرات التي يمكن تلخيصها في الإنفوجراف التالي:



- تنوعت الموضوعات والمضامين الواردة في المنصات الرقمية المختلفة، فنجد أن موقعي مصراوي والدستور قد اتفقا في التركيز علي الموضوعات الاجتماعية الخاصة بالعلاقات الزوجية، والأسرية، والعاطفية، ثم الموضوعات الطبية الخاصة بطرق الوقاية من الأمراض، والتغذية السليمة، وأخيراً المضامين الترفيهية ذات الطابع الخفيف، والتي تشمل الموضة والجمال، والأزياء، والطبخ، والسياحة، وعالم الفك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nete Kristensen، 2018) والتي توصلت إلي اهتمام مجلة فرانيسيسكو كرونكل الأمريكية بموضوعات المرأة في المقدمة، تلاها موضوعات الأسرة، ثم الأزياء والموضة، وأخيراً الموضوعات الصحية، وهو ما انعكس أيضاً في نتائج الدراسة الميدانية بتفضيل أغلب القائمين بالاتصال على تناول الموضوعات الطبية والترفيهية، سواء فن وثقافة، أو أزياء وموضة، أما المواقع المتخصصة فنجد اتفاق موقعي كايرو ٣٦٠ و ٥ خطوات في تناولهما على المضمون الرياضي والطبي، في حين تميز موقع ٥ خطوات بالموضوعات التكنولوجية، والتعليمية، والاقتصادية، أما صفحات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمول فكل منهم اهتم بمضمون متخصص سواء ترفيهي، أو طبخ، أو طبي، كما هو موضح مسبقاً.

- اتفقا موقعا كايرو ٣٦٠ وخمس خطوات في الاعتماد على المصادر المحلية من خبراء ومتخصصين، أو رسميين من الجهات الحكومية عند كتابة أي موضوع، بعكس موقعي مصراوي والدستور باعتمادهما على المصادر الأجنبية بشكل رئيسي، سواءً مواقع أجنبية أو أطباء أجانب.

- تميزت المنصات الرقمية المختلفة من مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول بفعالية انقرائية المحتوى، ويرجع ذلك إلى طبيعة الوسيلة، وما توفره من أدوات رقمية وعناصر ملتيديا، تثير النص، وتجعله أكثر جاذبية، كما جاء في فرضيات نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، حيث استخدامها للنص المكتوب بشكل رئيسي، وبأقل عدد من الكلمات، بجانب استخدام الصور الملونة، وتباين الشكل والخلفية، كما جاء في المواقع العامة والمتخصصة، أو من حيث استخدام الإنفوجرافيك والفيديوهات، كما جاء في صفحات التواصل الاجتماعي، وأخيراً عرض الموضوع في شكل نقاط محددة، كما جاء في تطبيقات الهاتف المحمول، مما ساعد في النهاية على زيادة قابلية قراءة النصوص على الويب، ومن ثم تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم، وهو ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية بتفضيل ٩٢٪ من القائمين بالاتصال بالاعتماد على النص المكتوب بشكل مبسط، وبأقل عدد من الكلمات عند تناول أي موضوع خدمي، يليه النص المكتوب صاحب بالإنفوجراف بنسبة ٦٢٪، وأخيراً تفضيلهم لكتابة النص مصاحباً بالصورة بنسبة ٥١٪.

- اتفقت جميع المنصات الرقمية عينة الدراسة على استخدام "اللغة العامية" اللغة البسيطة الواضحة المفهومة للقارئ، بحيث يجعل المحتوى المقدم في النهاية بسيطاً في كلماته، وطريقة عرضه، وتنظيمه، وجذاباً ومريحاً للعين في ذات الوقت، وذلك كما جاء في معايير وصول المحتوى على الويب وسهولة قراءته، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ferrucci, 2015) والتي أظهرت حرص المؤسسات الإعلامية الأمريكية على استخدام اللغة البسيطة التي يفهمها عامة الناس عند تناول الصحافة الخدمية.

- أظهرت نتائج الدراسة تنوع الطرق التي يتم بها تقديم المحتوى الخدمي في المنصات الرقمية المختلفة، باستخدام أشكال الخدمات الحديثة، سواءً طريقة تقديم الموضوع من خلال الأرقام، أو بطريقة كيف، أو بطريقة عرض تجارب سابقة، أو بطريقة تعلم مهارة جديدة، وأخيراً طريقة اختيار الأفضل، وتتفق هذه النتيجة مع دراستي (Lucas graves, 2015، إسلام زملط، ٢٠١٩م) بتصدر شكلي "كيف تصنعها"، "لقد صنعوها وأنت تستطيع" عند كتابة أي موضوع خدمي سواءً في الصحف الفلسطينية أو الأمريكية عينة الدراسة، وهو ما انعكس أيضاً على نتائج الدراسة الميدانية برؤية ٥١٪ من الصحفيين بأن أسلوب المفاضلة هو الأفضل في عرض المضمون الخدمي، تليه طريقة تعلم مهارة جديدة بنسبة ٤٨٪، وأخيراً طريقة عرض تجارب سابقة بنسبة ٤٠٪.

- أظهرت نتائج القائمين بالاتصال عن وجود عدد من المعوقات التي تواجه انتشار المضمون الخدمي من أهمها: محدودية الإمكانيات المادية، وبالتالي البشرية لدى بعض المؤسسات، وتقديم المضمون الخدمي بطريقة تقليدية، كذلك طبيعة المحتوى الخدمي الذي لا يتصف بالآنية، وهو ما تم ملاحظته

بعدم انتظام المواقع الخدمية" موقعي كايرو ٣٦٠ وخمس خطوات" في نشر الموضوعات بشكل يومي، وأيضًا موقع تسعة وهو من المواقع الخدمية المتخصصة، والذي تم استبعاده من العينة، نظرًا لتوقف التحديث في الموضوعات عند عام ٢٠٢٠م، وكذلك الحال بالنسبة لصفحات المضمون الخدمي على موقع فيسبوك وعبر تطبيقات الهاتف المحمول، حيث وجدت آلاف الصفحات المنشأة لغرض خدمي، ولكن متوقفة منذ سنوات ربما أكثر من ٣ سنوات بدون تحديث أو حذف للصفحة. وأيضًا من ضمن المعوقات عدم ظهور الصفحات المعنية بالمضمون الخدمي تحت مسمى المضمون الخدمي، وهو ما لاحظناه بتسمية الباب الخدمي لموقعي مصراوي والدستور "لايف ستايل"، حتى المواقع المتخصصة والصفحات لا يتم الإشارة إليها بأنها تقدم مضمونًا خدميًا في الأساس، الأمر الذي لا يساهم أيضًا بانتشار المضمون الخدمي، ومعرفته لدى الكثير من الجماهير كما ذكرت عينة الدراسة.

- توصلت نتائج الدراسة حول رؤية القائمين بالاتصال عينة الدراسة لتطوير المضمون الخدمي الرقمي والتي تمثلت في ضرورة اعتماد نماذج ربحية لحل مشكلة ضعف الإمكانيات المادية للإنفاق على المضمون الخدمي، كذلك تدريب القائمين بالاتصال على كتابة المحتوى بطريقة جذابة، مع التدقيق في مصادر المعلومات، أيضًا دراسة الجمهور وقياس رجع الصدى للمحتوي المقدم لهم، وهو ما أكدته دراسة (Mackenzie Ziegler, 2010) عن قيام القائم بالاتصال في كندا بتقييم ردة فعل القراء عند قراءة المحتوى المقدم لهم، لمعرفة احتياجات القراء من صحافة الخدمات وتقديمها لهم، أيضًا ضرورة تطوير الأساليب المتبعة وإحلال التكنولوجيا بشكل فعال وهو ما أظهرته نتائج دراسة (Patrick Ferrucci, 2017) عن توظيف الصحفيين للأدوات التكنولوجية والمنصات الرقمية في الصحافة الخدمية، وأخيرًا أن يكون المضمون جذابًا ومتطورًا، وذلك بالاعتماد على الصور والإنفوجراف، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Andreas Widholm, 2020) والتي خلصت نتائجها إلى أهمية توظيف صحافة البيانات، والتقارير الاستقصائية الحديثة، والمنصات الاجتماعية، لإنتاج الأخبار في الصحف الخدمية بالسويد، وذلك تزامنًا مع التكنولوجيا والتحول الرقمي.

- ثمة تداخل يحدث بين المضمون الخدمي والإعلاني الترويجي إلى الحد الذي يجعل من الصعب الفصل أو التحقق من طبيعة المحتوى لأي غرض فيهما؛ خدمي أم إعلاني ربحي، حيث توجد بعض المواقع والصفحات التي تقدم للمواطن خدمة الإعلان عن أفضل أماكن الفسح، أو الرحلات، أو تناول الأطعمة، وتوفير عروض يمكنها التوفير على المواطنين، مع ذكر الأسعار قبل وبعض العرض الذي توفره المنصة. حيث أوضح أحد مؤسسي المنصات الخدمية أنها طوعية تقوم على جهود تطوعية، ولكن يتم محاسبة الطاقم المسؤول عن التصوير، والإعداد، والمونتاج، ولكن دون تحديد كيفية التبرج خلال المنصة، واستمرار العمل في ظل فكرة العمل التطوعي^(٦٤).

هوامش ومصادر الدراسة:

¹ Eide, M., & Knight, G. (1999). Public/private service: Service journalism and the problems of everyday life. *European Journal of Communication*, 14(4), (P.527)

² Limpert, J. (2012). *How to Do Good Service Stories*. Retrived on: 11-11-2018. From: <https://jacklimpert.com/2012/07/how-to-do-good-service-stories/>

³ Ferrucci, P. (2015). Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism. *Journalism*, 16(7), 904-919.

^٤ فتحي، مصطفى (٢٠٢١م)، مقابلة مع مدير تحرير موقع ٣٦٠ عبر تطبيق زووم، في ٢٩-سبتمبر.

⁵ Ranly, d (1992) riting service journalism, *In kennedy*, P.150

^٦ مذكور، مرعي. (٢٠١١م)، الصحافة: الإمكانيات والتجاوزات، الأفاق. ط١، دار النشر للجامعات، ص٤٥

^٧ المنزلاوي، احمد (١٩٨٦م)، جريدة الجمهورية بين صحافة الرأي والخبر والخدمات في الفترة ما بين ١٩٣٥-١٩٨١ (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ص٥٢

^٨ اسلام زملط، مرجع سابق، ص ٩٢

^٩ حسين عامر، فتحي، (٢٠١٤م)، تاريخ الصحافة العربية ط١، دار العربي للنشر والتوزيع، ص٤٣.

^{١٠} محمود الحسن، عيسى، (٢٠١٠م)، الصحافة المتخصصة، ط١، عمان: دار زهران، ص١٠٢.

^{١١} عبد القادر، حسنين، (١٩٦٤م)، الصحافة كمصدر للتاريخ، ط٢، مكتبة الانجلو المصرية، ص١٣.

^{١٢} عطا صديق، رامي، الصحافة المصرية في القرن التاسع عشر.. تاريخها وافتتاحيتها، (٢٠٠٦)، دار الشروق، ص٥٦

^{١٣} مذكور، مرعي. (٢٠١١م)، مرجع سابق، ص٧٤.

^{١٤} عبد المجيد، ليلي، ٢٠٠٩م، الصحافة المتخصصة، ط٢، الدار العربية للنشر والتوزيع، ص٣٤.

^{١٥} فتحي، مصطفى، (٢٠١٨م)، مرجع سابق

^{١٦} فتحي، مصطفى (٢٠٢١م)، مرجع سابق

¹⁷ Ather. (2006). *Essentials of practical journalism*. Vir bala ,Aggarwal, (P.204).

¹⁸ Open School of Journalism. (2018). Why Open School of Journalism believes that service journalism is important zu know. Retrieved on: 1-9-2018. From: <https://www.openschoolofjournalism.com/distance-educationprogram/>

courses/service-journalism-jg370

^{١٩} فتحي، مصطفى، (٢٠١٨م)، مرجع سابق

²⁰ Ramachandran, Vignesh ,2021, Service journalism during a year of crisis: How INN members provide crucial information to communities ,**Institute for Nonprofit News**, Available at <https://inn.org/research/trends-insights/service-journalism-during-a-year-of-crisis-how-inn-members-provide-crucial-information-to-communities/>

²¹ Cullinane, Mark, 2020, Shock to the system? Journalism in Irish public service media after the crash, **Irish Journal of Sociology**, available at <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0791603520922945>

²² OLSHAN, JEREMY ,2020, All journalism should be service journalism, **PREDICTIONS FOR JOURNALISM**, available at <https://www.niemanlab.org/2019/12/all-journalism-should-be-service-journalism>

^{٢٣} موسي زملط، اسلام، ٢٠١٩م، واقع أشكال الخدمات في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية ميدانية مقارنة رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية بغزة: كلية الآداب قسم الصحافة، ص١٩٨-١٩٩

- ²⁴ From, Unni Nete Kristensen, 2018, Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism, *Journalism Practice*, Volume k12, Issue 6, pp714-729
- ²⁵ Jeremy Collins, 2017, Risk, Advice and Trust: How Service Journalism Fails Its Audience, **Communication in the Age of Suspicion** pp 75-87
- ²⁶ Scott, Martin, Bunce, Mel 2017, Donor Power and the News: The Influence of Foundation Funding on International Public Service Journalism, *The International Journal of Press/Politics*, vol22(4), available at <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161217693394>
- ²⁷ Hanusch, Folker 2017, Journalistic Roles and Everyday Life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views, **Journalism Studies**, vol20(1), pp 193-211
- ²⁸ graves, Lucas ,2015, Thinking ahead: Prospects for public-service journalism in the new news world, **New Media & Society**, available at <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444815616115>
- ²⁹ Ferrucci, Patrick ,2015, Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism, **Journal Indexing and Metric**, available at <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884914549123>
- ³⁰ Saidu, Balkisu ,2014, rethinking freedom of information for a new are of transparency: in public service media in nigeri,, *Medijske Studije*. Vol. 5 No. 10, pp 124-138
- ^{٣١} عشاش، نورين ،٢٠١٣م الصحافة ووظيفة الخدمة الاجتماعية -تحليل مضمون ركن "تكافل" في جريدة الخبر - الفترة من ١ جويلية إلى ٣١ ديسمبر ٢٠١١م، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس: كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، ص١٢٧-١٢٨.
- ³² Baker, J Dowdell, 2013 , 'Understanding how social media is used as a news source during crisis events', **Honours thesis**, University of Tasmania
- ³³ Eickelkamp ,Andreas,2012, der nutzwrt journalismus herkunft, **funktionalitat and praxis eines**, available at <https://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2011/07/9783869620398 lese.pdf>
- ³⁴ Ziegler, mackenzie ,2010, Take-Away: The Production and Consumption of Service Journalism, *Communications Infrastructure. Systems and Applications in Europe* pp 229-239
- ³⁵ Randal A. Beam,2009, Journalism and public service in troubled times, *Journalism Studies* ,Vol 10(6), PP 734-753
- ³⁶ Martin, Eide, Graham, Knight,2000,Public/Private Service: Service Journalism and the Problems of Everyday Life, *European Journal of Communication*, available at <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323199014004004>
- ³⁷ Shel, Annika ,2020, Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective, *Media Performance in Times of Media Change* Vol 8, No 3, pp359-372
- ³⁸ Widholm, Andreas ,2020, A softer kind of hard news? Data journalism and the digital renewal of public service news in Sweden, **Journal Indexing and Metrics**, available at <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820975411>
- ³⁹ Annika, Sehl,2018,Public Service News and Social Media, Oxford: **Reuters Institute for the Study of Journalism**, available at <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/public-service-news-and-social-media>
- ⁴⁰ Ferrucci, Patrick ,2017, Exploring Public Service Journalism: Digitally Native News Nonprofits and Engagement, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol 94, Issue 1, pp335-370
- ⁴¹ Powers, Matthew, Vera Zambrano ,Sandra,2017, Why Journalists Use Social Media in France and the United States: Explaining Technology Adoption Across Media Systems, **Paper presented at the annual meeting of the ICA's 67th Annual Conference, San Diego, USA**,

⁴² Hauser ,Jenny,2015,Digital Takeover of News: Journalism as a Public Service in the Social Media Age, **Technological University Dublin**: Presented at the 1st. International Conference on Communication and Media Studies, 26-27 March,, Tirana, Albania.

⁴³ Nadja ,Hahn, (2013) *What good is Twitter? The value of social media to public service journalism*. Eurovision Media Strategy Publication. **European Broadcasting Union and POLIS**, London School of Economics and Political Science, London, UK.,available at <http://eprints.lse.ac.uk/59881/>

⁴⁴ Usher ,Nikki,2011,service journalism as community experience:personal technology and personal finance at the new york times journalism practice, **Journalism Practice**,vol 6,pp107-121

⁴⁵ Duffield, Lee R. (2007) Journalists and Online Media: the engagement of journalists in creating new forms of media content, presentation and service to publics; a case study approach and reflection on practice. In Papandrea, Franco and Armstrong, Mark, Eds. University of Technology of Sydney.**Proceedings Communications Policy and Research Forum**, pages pp. 22- 39

^{٤٦} السادة القائمون بالاتصال:

أحمد إسماعيل صحفي بمؤسسة الدستور

أحمد خيرى مؤسس صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر

سارة علام شلتوت صحفية باليوم السابع

حسن العمدة محرر صحفي -صدى البلد

حنان محمود علي محرر وكاتب محتوى بموقع سكوير إيجيبت

دينا أحمد عاشور صحفية بجريدة فيتو

شريف الدواخلي صحفي بالمصري اليوم

الشيء أحمد فاروق صحفية بجريدة الشروق

ضياء السقا محرر صحفي جريدة الموجز

عامر محمود صحفي بجريدة فيتو

علاء سرحان صحفي بالمصري اليوم

علاء عبد المنعم صحفي حر

كارم محمود مدير تحرير سابق بجريدة التحرير

محمد إبراهيم مدير تحرير دار الهلال

محمد الهوارى مدير تحرير بجريدة المصري اليوم

محمد ربيع محمد ابراهيم الشرقاوي صحفي بجريدة صوت الامة

محمد نصر صحفي بجريدة الشروق

محمود ابراهيم فهمي صحفى بوكالة أنباء الشرق الاوسط

محمود رفعت عبد الحميد صحفي بالوطن

محمد شنح نائب مدير تحرير البوابة الالكترونية لصحيفة الوطن

مصطفى فتحي مدير تحرير موقع كايرو ٣٦٠

مختار محمود صحفي بجريدة فيتو

مريانا سامي محررة بدار الهلال

أميرة إيهاب الذكورى صحفية ببوابة الأهرام

علي البهجي صحفي بموقع مصر اوي

أمل يحي الجابري صحفية بجريدة الوفد

مي علي محمد صحفية بجريدة الدستور

• السادة المحكمون:

- أ.د. محمد حسام الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د. سلوى سليمان أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس
 - أ.م.د. نرمين الأزرق الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.م.د. عيسى عبد الباقي الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - أ.م.د. سماح المحمدي الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة ووكيل الكلية لخدمة المجتمع وشئون البيئة بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
- ^{٤٧} فتحي، مصطفى، (٢٠١٨م) "محتوى يمكن للناس استخدامه بحياتهم" .. تعرفوا إلى عالم الصحافة الخدمية الشيق، "موقع شبكة الصحفيين الدوليين، نشر بتاريخ ١٨ سبتمبر.

Available at: <https://ijnet.org>

⁴⁸ Sedigheh Moghavvemi, (2014) Media Richness Theory for Social Media: Research, Opportunities and challenges <https://www.researchgate.net/publication/301889766>

⁴⁹ Sheer, Vivian C.; Ling Chen (2004). "Improving Media Richness Theory : A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity in Manager-Subordinate Communication". *Management Communication Quarterly* 18 (76).

^{٥٠} مجدي، أحمد، (٢٠١٢م)، مقدمة في انقراطية النصوص على الويب، نشر في تجربة المستخدم، واجهة المستخدم، المقال من نوع "مقدمة إلى"، ٢٣ مايو ٢٠١٢

Available at:

<https://colorslab.com/blog/2012/05/23/%D8%A7%D9%86%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D9%88%D8%B5-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%8A%D8%A8/>

⁵¹ Ben Caldwell, Trace R&D Center, University of Wisconsin-Madison Michael Cooper, W3C

Loretta Guarino Reid, Google, Inc Gregg Vanderheiden, Trace R&D Center, University of Wisconsin-Madison

المبادئ التوجيهية للنفاد إلى محتوى الويب WCAG2.0 توصيات W3C 11 ديسمبر ٢٠٠٨م ترجمة معتمدة لوثيقة W3C. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بالتعاون مع : المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، دمشق، سوريا. تاريخ الاصدار ٤ فبراير ٢٠١٤م.

النسخة العربية المترجمة <http://www.alecso.org/wcag2.0>

النسخة الأصلية <http://www.w3.org/TR/WCAG20>

^{٥٢} فتحي، مصطفى (٢٠٢١م)، مرجع سابق

^{٥٣} نقصد هنا أحياء الدقي والزمالك والسادس من أكتوبر والقاهرة الجديدة والمعادي والمهندسين والجيزة ومدينة نصر ومصر الجديدة ووسط البلد.

^{٥٤} باب تسوق، بتاريخ ٩ أغسطس ٢٠٢١م، متاح علي <https://www.cairo360.com/ar/article>

^{٥٥} باب صحة وعافية، بتاريخ ٢٥ أغسطس ٢٠٢١م، متاح علي <https://5khtawat.com/%d8%ae%d9%85%d8%b3%d8%a9-%d8%ad%d9%82%d8%a7%d8%a6%d9%82->

- ^{٥٦} باب لايف ستايل، بتاريخ ١٧ أغسطس ٢٠٢١، متاح على
https://www.masrawy.com/howa_w_hya/relationship/details/2021/8/17/2074413/-
- ^{٥٧} باب لايف ستايل، بتاريخ ١٩ أغسطس ٢٠٢١، متاح على
<https://www.dostor.org/3544862>
- ^{٥٨} صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر، بتاريخ ١٤ أغسطس ٢٠٢١ م
<https://www.facebook.com/Best.Places.EGYPT>
- ⁵⁹ صفحة cooking club، بتاريخ ٢ أغسطس، متاح على
<https://www.facebook.com/Cooking-Club-105288968483282>
- ^{٦٠} صفحة استشارة طبية أونلاين، بتاريخ ١٢ أغسطس، متاح على
<https://www.facebook.com/estcharaa>
- ^{٦١} تطبيق وفرها، يمكن تصفحه من خلال تحميله على الرابط التالي
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.waffarha.devewest&hl=ar&gl=US>
- ^{٦٢} تطبيق فيزيثا، يمكن تصفحه من خلال تحميله على الرابط التالي
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ionicframework.vezeetapatientmobile694843&hl=ar&gl=US>
- ^{٦٣} السادة القائمون بالاتصال، مصدر سابق.
- ^{٦٤} خيرى، أحمد (٢٠٢١م)، مقابلة مع مؤسس صفحة أماكن افسح والخروج في مصر، أجريت المقابلة عبر تطبيق زووم في ١١ سبتمبر.

Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study

Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed

Ahmed_shehatah@yahoo.com

Assistant Professor of Journalism,
Department of Journalism,
Faculty of Mass Communication,
Beni Suef University

Dr. Fatimah Fayez Qotob

fatma.fayez_masscomm@bsu.edu.eg

Assistant Professor of Electronic Journalism,
Department of Journalism,
Faculty of Mass Communication,
Beni Suef University

Abstract

The study aimed to identify the forms of service content provided in the Egyptian digital media platforms, as well as to know the most important technical forms that are presented, through a qualitative analysis of a deliberate sample of the entire specialized sites in services (Cairo 360 site – 5khtawat site), and general sites specializing a part Including the services (Masrawy website - Dostor), pages on social media (the best places for recreation and exit in Egypt - cooking club - online medical consultation) and finally pages on social media applications (Vezeeta - Waffarha), during the time period from August one to one September, using Media Richness Theory. The study also sought to evaluate the reality of service content in Egypt by conducting 27 interviews with communicators within the various platforms and sites.

The results of the study showed the diversity of the ways in which service content is presented in various digital platforms using modern forms of services, whether the method of presenting the topic through numbers, how, or by presenting previous experiences, or by learning a new skill and finally choosing the best. As for the results of the communicators, they showed There are a number of obstacles facing the spread of service content in Egypt, the most important of which are the limited material and thus human capabilities of some institutions, the provision of service content in a traditional way, as well as the nature of service content that is not characterized by timeliness.

Keywords: Service Journalism - Digital Platforms - Media Richness Theory - Qualitative Analysis- Communicator- Evaluative study.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*

How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*

Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*

Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*

The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*

Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*

The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36

- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*

Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*

The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38

- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*

Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*

Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39

- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*

Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*

Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40

- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*

Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41

- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*

The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢٠٠١ ، دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحترق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسليم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهًا مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيهه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيهه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهًا ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثًا مشتركًا بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديمًا حسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثناءها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثًا بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيرًا من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية

إعداد

د. هويدا محمد لطفي أحمد(*)

نادرة صالح محمد سعيد باحمدان(**)

(*) أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.

(**) حاصلة على درجة الماجستير في العلاقات العامة من كلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.

إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية

د. هويدا محمد لطفي

hmahmed@uqu.edu.sa

جامعة أم القرى

نادرة صالح باحمدان

nadirah.bahamdan@gmail.com

جامعة أم القرى

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الشباب الجامعي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

واستخدمت الدراسة عينة عشوائية للوصول إلى الشباب الجامعي الذين يتعرضون للتسويق الإلكتروني للأدوية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وعدد من المعاملات الإحصائية. واعتمدت الباحثة استمارة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات بعينة عشوائية بسيطة من الشباب الجامعي وكان قوامها (٢٥٠) مفردة موزعة بين (الذكور والإناث).

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ١- أوضحت الدراسة أن الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية تحظى بثقة المبحوثين بنسبة تصل إلى ٦٤٪.
- ٢- أظهرت الدراسة أن الإعلانات عن الفيتامينات تحظى باهتمام عينة البحث بنسبة ٨٢٪ بينما احتلت مساحيق التجميل المرتبة الثانية في اهتمام عينة البحث بنسب متقاربة.
- ٣- أثبتت نتائج البحث أن النساء أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من الرجال بنسبة ٨٣٪ في مقابل ٤٢٪ للذكور.
- ٤- أشارت نتائج البحث إلى أن أبرز المخاطر المحتملة للتسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية يتمثل في زيادة الطلب المستمر على المنتجات الدوائية بأنواعها وبدون وصفة طبية.
- ٥- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للنوع.

الكلمات المفتاحية: الشباب الجامعي - التسويق الإلكتروني - المنتجات الدوائية.

مقدمة:

لم يكن التحول الذي شهده العالم بمختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها، كما يُعد التسويق المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينهما فضاء الإنترنت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواءً أكان بربداً إلكترونياً أم غيره من الأدوات الإلكترونية. (عجيزة، والشمري، ٢٠١٢م، ص ١١)

وبناء على هذا المفهوم انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ظل انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على تسويق السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبحت هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين، كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، فقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تعمل على إيصال وتسليم المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك أينما يكون من خلال شبكات نظم التسليم المتطورة والسريعة ومن خلال النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية. (كافي، ٢٠٠٩م، ص ٥)

وقد انتشرت أخيراً حملات ترويجية لبيع الأدوية والمكملات الغذائية عبر مواقع الإنترنت، وهو ما لاقى إقبالاً من البعض في محاولة للاستفادة من أسعارها المنخفضة وخدمة التوصيل إلى المنازل إضافة إلى توافر كل أنواع الأدوية المطلوبة للمرضى، متجاهلين التحقق من مصدرها ومعرفة آثارها الجانبية التي ربما تصل إلى درجات تهدد الحياة. (عبد الحميد، ٢٠١٦م، أدوية الإنترنت.. مضاعفات صحية خطيرة بكبسة زر) <https://www.albayan.ae>

والأدوية هي تلك المواد التي يستفاد منها في معالجة الأمراض التي يمكن أن تصيب الإنسان والحيوان، أو تخفف من حدة المرض أو الوقاية منه أو تشخيصه، والدواء سلاح ذو حدين، فهو علاج نافع إذا ما أحسن استخدامه من ناحية، وسم قاتل من ناحية أخرى إذا ما أسئ استخدامه، وضمن هذا الإطار يعد للثقافة والتوعية الدوائية دور مهم في توعية المستهلك وتزويده بالقواعد الصحيحة لاستخدام الدواء بهدف تلافي المخاطر التي يمكن أن تتسبب عن الاستخدام العشوائي للأدوية، فمما لاشك فيه أن قضية الوعي ونشر الثقافة بشكل عام بين المستهلكين لها دور مهم في بناء المجتمع والحضارة وتحقيق التقدم والرقي وهي من ضمن الثمانية حقوق الأساسية التي أقرتها الأمم المتحدة عام ١٩٨٥م لحماية

المستهلك والتي تشمل حق إشباع احتياجاته الأساسية وحق الأمان وحق الحصول على المعلومات وحق الاختيار وحق التمثيل والمشاركة وحق التعويض وحق التنقيف وحق العيش في بيئة صحية، وعليه فإن مسألة التنقيف الدوائي وتنمية الأفكار وبناء ثقافة دوائية من الضرورات التي تساعد في بناء إنسان سليم يتمتع بصحة جيدة قادر على تحقيق التنمية المستدامة، حيث أن الجهل في استخدام الأدوية هو أمر في غاية الخطورة وذلك لتأثيراتها الصحية والاقتصادية والاجتماعية، بل إن تلك التأثيرات قد تتعدى في أضرارها إلى الأجيال اللاحقة. (محمد، وآخرون، ٢٠٠٩م، الثقافة الاستهلاكية للدواء في إطار حماية المستهلك العراقي). وهو ما أدى إلى وجوب عمل دراسة لمعرفة مدى: إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

الإطار النظري للبحث

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

سيتم عرض مصطلحات البحث الرئيسية وهي: مصطلح الإدراك، مصطلح التسويق الإلكتروني، مصطلح المنتجات الدوائية. أولاً: الإدراك:

يعرف الإدراك اصطلاحاً: "معرفة وفهم العالم المحيط بنا وتفسير أحداثه ووقائعه بما يتفق وخبراتنا السابقة". (خطاب، ٢٠١٦م، ص ٨)

وعرفت الباحثتان الإدراك إجرائياً: أنه محاولة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها والحكم على الأمور من خلالها حيث يتأثر التصرف بها في هذه الحالة، وهو ما يسمى بالإدراك.

ثانياً: الشباب الجامعي السعودي:

الشباب اصطلاحاً: "تعني أول الشيء، وتطلق على المرحلة العمرية التي تبدأ من مرحلة الطفولة إلى ما قبل الرشد". (عباس، وفلاق، ٢٠١٨م، ص ٢١٧)

الشباب الجامعي السعودي إجرائياً: هي المرحلة العمرية ما بين (١٨-٣٠) سنة، وهي المرحلة الجامعية لطلاب جامعة أم القرى.

ثالثاً: التسويق الإلكتروني:

التسويق اصطلاحاً: هو ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. ويعرف أيضاً بأنه: كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية. (كافي، ٢٠٠٩م، ص ١٠-١١)

التسويق الإلكتروني اصطلاحاً: هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل

وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم في ظل بيئة شديدة التغيير، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing وبممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت. (عبد ربه، ٢٠١٣م، ص ٨-٩)

التسويق الإلكتروني إجرائياً: هي عمليات البيع والشراء التي يتم تداولها عبر الإنترنت من قبل مستخدمي المواقع الإلكترونية.

رابعاً: المنتجات الدوائية:

المنتج اصطلاحاً: العنصر الذي يتم توفيره للبيع لغرض إشباع أو تحقيق رغبات الزبون واحتياجاته في نطاق معين. (محمد، المنتج: أنواعه وخصائصه وتصنيفه) <https://www.e-marketips.com>

الدواء اصطلاحاً: هو مادة مفردة أو مركبة، كيميائية أو فيزيائية، من أصل حيواني، نباتي أو معدني تدخل إلى الجسم لتحدث تأثيراً معيناً سواء كان وقائياً أو علاجياً أو تشخيصياً، وتؤدي إلى تخفيف الألم أو ذات تأثير علاجي. (علي، ٢٠١٤م، ص ١٠)

المنتجات الدوائية اصطلاحاً هي: "كل مادة أو تركيب يعرض لكونه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية وكل المواد التي يمكن وصفها للإنسان أو للحيوان قصد القيام بتشخيص طبي أو استعادة وظائفه العضوية أو تصحيحها وتعديلها". (زواوي، ونصر، ٢٠١٨م، ص ١٤٩)

المنتجات الدوائية إجرائياً: هي المستحضرات الطبية التي يتناولها الأشخاص عند الشعور بالتعب أو الإرهاق، والذي قد يؤدي بعضها إلى الضرر بصحة وحياة الفرد مثل: (المنشطات، المكملات الغذائية، مساحيق التجميل، الفيتامينات).

الدراسات السابقة:

تقوم الباحثتان بعرض الدراسات السابقة في ثلاثة محاور على أن يتم عرضها تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم، وتتمثل المحاور فيما يلي:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

المحور الثاني: اتجاهات ومعارف الجمهور نحو التسويق الإلكتروني.

المحور الثالث: مخاطر الإعلانات الدوائية على المستهلك المباشر.

أولاً: التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

١. دراسة بياتيغورسكايا، وآخرون (Pyatigorskaya, et al., 2020) بعنوان: الانتشار والفعالية المتصورة للتسويق الرقمي للمستحضرات الصيدلانية بين صيدليات المجتمع في المملكة العربية السعودية: مسح متعدد القطاعات قائم على الاستبانة.

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى انتشار الترويج الرقمي المستخدم على الوسائط الرقمية المختلفة وتحديد القنوات الرقمية، استخدمت هذه الدراسة العينات العشوائية غير المتكررة كما تم جمع البيانات عن طريق الاستبيانات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن فعالية استخدام الأدوات الترويجية على المنصات الرقمية تختلف وفقاً لجميع المستجيبين من المستهلكين، الصيدلة، وكان التسويق الرقمي هو الأكثر فعالية على شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات، كما أثبتت الدراسة أن الأدوات الترويجية الصيدلانية كانت الأكثر انتشاراً على مواقع الرعاية الصحية على الرغم من اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي ومراسلات الدردشة من الوسائل الأكثر فعالية من حيث التواصل التسويقي.

٢. دراسة فايد (Fayed, 2019) بعنوان: تقييم أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تسويق المنتجات غير القانونية بالتطبيق على تسويق الأدوية الرقمية في المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في انتشار المنتجات غير القانونية مثل الأدوية الرقمية في المجتمع السعودي، وتوضيح كيفية تأثير انتشار الأدوية الرقمية على مستقبل التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كما تمثل مجتمع الدراسة في جميع الشباب بجامعة تبوك (٣٠.٠٠٠ طالب) وكان حجم العينة (٣٧٩ مفردة) اعتمدت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات؛ حيث تم توزيعها على طلاب وطالبات جامعة تبوك باستخدام طريقة أخذ العينات الطبقية، كما تم استخدام أداة تحليل المضمون في الحصول على البيانات الثانوية من خلال البحوث والكتب والأطروحات التي اتفقت مع موضوع الدراسة.

توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة كان من أهمها: وجود علاقة قوية بين استخدام التسويق الإلكتروني لمكونات الأدوية الرقمية وانتشارها، كما أظهرت الدراسة أنه بدون التسويق الإلكتروني لن يتم تسويق معظم المنتجات غير القانونية (مثل الأدوية الرقمية) حيث تم تصميمها مُواكبةً للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما توصلت النتائج إلى إساءة استخدام التسويق الإلكتروني بشكل غير قانوني وانتشار تسويق المنتجات غير المشروعة عبر الإنترنت، وانتشار استخدام التسويق الإلكتروني خاصة بين فئة المراهقين والشباب، كما أظهرت النتائج أن ٩٢٪ من المستجيبين أفادوا بأنهم تداولوا الأدوية الرقمية من خلال التسويق الإلكتروني، كما أن المستجيبين تعرفوا على الأدوية الرقمية من خلال شبكة الإنترنت بنسبة ٨٩٪، ٦٪ عرفوها من خلال الأصدقاء و ٣٪ عرفوها من خلال الأقارب و ٢٪ عرفوها من خلال

وسائل الإعلام، كما أظهرت النتائج أن ٧٠٪ من المستطلعين قالوا إنهم مشترين متكررين من الإنترنت، وأن ٨٠٪ من أفراد العينة يفضلون التسويق الإلكتروني للأدوية الرقمية، كما اعتقدت جميع أفراد العينة أن الأدوية الرقمية لا يتم شراؤها إلا من خلال الإنترنت.

٣. دراسة (الشلول، ٢٠١٧م) بعنوان: استخدام الجمهور الأردني للمواقع الإلكترونية الصحية وعلاقته بمستوى المعرفة الصحية لديهم: دراسة مسحية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الجمهور الأردني للمواقع الإلكترونية الصحية ومدى تأثير مخاطر بعض المعلومات الخاطئة المنشورة عبر المواقع الإلكترونية الصحية على الجمهور الأردني.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات المطلوبة باستخدام أداة الاستبانة التي وزعت على (٤٠٠) مفردة من الجمهور الأردني باستخدام العينة العمدية. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن الاستخدام للمواقع الإلكترونية الصحية والاستفادة منها والاهتمام بالمعلومات الصحية المقدمة عبرها جاءت بدرجة متوسطة بينما جاءت الثقة بالمعلومات الصحية بدرجة مرتفعة.

٤. دراسة يوشيدا، وآخرون (Yoshida, et al., 2015) بعنوان: المخاطر الصحية من خلال الأدوية المشتراة عبر الإنترنت: دراسة حول جودة الأدوية المضادة للسمنة التي تحتوي على أدوية خام كمكونات نشطة.

هدفت الدراسة إلى معرفة جودة وسلامة الأدوية المشتراة عبر الإنترنت للكشف عن تأثيرها على الصحة العامة.

استخدمت الدراسة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات حيث تم تحليل التفاصيل المذكورة على العبوة أو خصائص المنتج المصاحبة باستخدام الأساليب الكمية والنوعية، كما تم توزيع استبانة على الشركات المصنعة المعنية المصادقة على منتجاتهم من خلال استبيان منظم.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود بعض المكملات النشطة من بين مكونات الأدوية التي تباع عبر الإنترنت، وتم اكتشاف سيبوترامين - دواء مخصص لعلاج السمنة المفرطة - في الأدوية المؤكد أنها مكملات، كل كبسولة تحتوي على ١٢ ملغ من سيبوترامين وهي الجرعة اليومية للأدوية المضادة للسمنة والتي لم تتم الموافقة على استخدامها في اليابان وتم تعليق بيعها في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية بسبب الآثار السلبية الخطيرة على الدورة الدموية.

ثانياً: اتجاهات ومعارف الجمهور نحو التسويق الإلكتروني:

٥. دراسة (حمدي، ٢٠١٨م) بعنوان: اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية.

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، وقد طبقت على عينة من (٤٠١) مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية.

توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة كان من أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل بالفعل مصدرًا مهما للحصول على الأخبار والمعلومات كما بينت أن درجة الثقة بمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار جاءت متوسطة.

٦. دراسة هودا، وأجروال (Hooda & Aggarwal, 2012) بعنوان: سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني، دراسة لمستهلكي جايبور.

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة الوعي والتأثير للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واختيار عينة من المهنيين ورجال الأعمال والطلاب والمتقنين من المناطق الحضرية فقط، وتم أخذ عينة طبقية من السكان مقسمة على (٣) طبقات وفقاً للسن، والدخل، والمهنة وأخذ (٢٥) مفردة لكل طبقة بطريقة عشوائية من مناطق مختلفة، كما تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها: أن معظم المستجوبين يجدون أن التسويق الإلكتروني أكثر ملاءمة وتوفيراً للوقت وأقل تكلفة، بالإضافة إلى أن ٦٥٪ من أفراد العينة تجد أن شبكة الإنترنت تُسهّل الوصول إلى المنتجات، كما أن أغلب مفردات العينة رأت أن صفحات الويب الإلكترونية تتميز بالجاذبية في عرض الإعلانات.

ثالثاً: مخاطر الإعلانات الدوائية على المستهلك المباشر:

٧. دراسة (مسراني، وجوهري، ٢٠١٨م) بعنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري وتحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وقد أجريت على عينة من طلبة الإعلام والاتصال باستخدام العينة القصدية وقد وزعت الاستبانة على (٥٠٠ مفردة) ففي البداية تم أخذ ١٠٪ من مجتمع العينة والتي تمثل فيما يقارب (٥٠ مفردة) وتحسباً لاحتمال إلغاء بعض الاستثمارات تم التوسع وتوزيع (١٢٠ مفردة) وتم استرجاع ما يعادل (١٢٠ مفردة) وإلغاء (٢٠ مفردة).

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها: أن غالبية أفراد العينة ساهمت الإعلانات الإلكترونية في زيادة اقتنائهم لمنتج معين وأن الإعلانات التي تتذكرها أفراد العينة هي إعلانات المنتجات

أكثر من غيرها، إن من بين أبرز تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والذي كان له الوقع الأكبر ووجد صده في الميدان "التسويق الإعلاني"، أثبتت الدراسة أن سلوك المستهلك يبرز في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، أغلب أفراد العينة المستجوبين يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع والخدمات والأفكار.

٨. دراسة (Klara, et al., 2018) بعنوان: إعلانات الأدوية المباشرة إلى المستهلك: الترويج بعدم الالتزام بإرشادات إدارة الغذاء والدواء.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإعلانات الموجهة للمستهلكين ومدى التزامها بإرشادات الغذاء والدواء.

استخدمت الدراسة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات حيث تضمنت تحليلاً وصفيًا للإعلانات عبر الإنترنت والتي تستلزم الحصول على وصفة طبية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المعلومات المقدمة عن الأدوية غير موثوقة ويمكن أن تكون مضللة، ٧٦٪ من الإعلانات كانت عن أدوية لعلاج الأمراض المزمنة، كما تضمنت الإعلانات أدوية غير معتمدة من إدارة الغذاء والدواء مثل أدوية إنقاص الوزن.

٩. دراسة (عاشور، والعبادي، ٢٠١٦م) بعنوان: الإعلانات الدوائية التي تستهدف مباشرة في الأردن من منظور جندي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى انتشار الإعلانات الدوائية الموجهة مباشرة للمستهلك في الأردن والفروق اللاحقة وفقاً لنوع الجنس في ما يتعلق بهذه الإعلانات.

وقد أجريت الدراسة على عيّنتين هما: المرضى (المستهلكون للدواء) من مراجعي مستشفى الجامعة الأردنية، أما العينة الثانية فتمثلت في الأطباء العاملون في المستشفى ذاته (الذين يصفون الدواء)، وقد وزعت استبانة على المرضى الذكور والإناث (عدد ٥٥٠) وبناء على نتائج هذه الاستبانة، صممت استبانة ثانية خاصة بعينة الأطباء من الذكور والإناث ووزع عليهم (عدد ٢٠٠) وقد بلغت نسبة المستجيبين للدراسة ٩٣٪ من عينة المرضى، و٧٢٪ من عينة الأطباء. وبرغم أن قانون الدواء والصيدلية الأردني يحظر ترويج الأدوية لعامة المجتمع، فإن المستهلك الأردني مازال يتعرض للإعلانات الدوائية.

وقد بينت نتائج الدراسة أن أكثر عشر مجموعات من الأدوية التي يتعرض المستهلك لإعلاناتها قد اشتملت على أدوية لا تُصرف إلا بوصفة طبية مثل أدوية معالجة السمنة وأدوية اضطرابات النوم وأدوية حب الشباب، واتفق ما يقارب ٤٥٪ من أفراد العينتين على أن هذه الإعلانات تستهدف النساء أكثر من الرجال، وأن أعلى وسيلة يتعرض المستهلك من خلالها للإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك المباشر هي المطويات والملصقات في غرفة انتظار الطبيب وفي الصيدليات.

١٠. دراسة جيلانين، وآخرون (Gilaninia, et al., 2013) بعنوان: الإعلان عبر الإنترنت وسلوك المستهلك في شراء المنتجات.

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك الشرائي في ظل ما نتج عن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة وظهور المجتمع الذكي.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، توصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها: أن الإعلان عبر الإنترنت يمنح العديد من المزايا مثل ميزة التواصل مع الجمهور، والتكلفة المنخفضة نسبياً، كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت فعال على سلوك المستهلك في عملية شراء المنتجات، ويمكن الإعلان عبر الإنترنت من التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال التفاعل مع الإعلان وبالتالي اختيار الإستراتيجية المناسبة والتي تؤدي في نهاية المطاف إلى عملية الشراء بالنسبة للمستهلكين.

١١. دراسة (الخطيب، ٢٠١٢م) بعنوان: أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية: دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الصيدلاني المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية. كما تكونت عينة الدراسة من (٤٨٤ مفردة)، وقد تم تصميم استبانة شملت (٣٢ فقرة). وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن مستوى تأثير سهولة مصدر المعلومات الطبية كان بدرجة متوسطة، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد الوعي الصحي على قرار الزبون بناء على الإعلان المباشر للزبون، وجود أثر لبعد الوعي الصحي بخطورة الدواء والأعراض الجانبية ومصدر المعلومات الطبية على قرار الزبون.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي وهو ما اعتمدته الباحثة في الدراسة الحالية.
٢. أغلب الدراسات السابقة استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وهو ما اعتمدته الباحثة.
٣. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في بعض جوانب الموضوع.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة بمعدل تأثير الإعلانات الدوائية على مختلف فئات الجمهور ومعرفة اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني بينما ركزت الدراسة الحالية على معرفة مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق عبر المواقع الإلكترونية لمنتجات الأدوية مما يعد مدخلاً متطوراً للدراسات السابقة، كما شمل الاختلاف في زمن ومكان التطبيق.

ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة اتضح أنها ساعدت الباحثان فيما يلي:

١. استفادت الباحثتان من عرضها للدراسات السابقة في تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها.
٢. صياغة التساؤلات بشكل علمي يساعد في تحقيق الأهداف.
٣. الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في اختيار أنسب المناهج والأدوات المستخدمة في الدراسة الحالية.
٤. التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين المتغيرات.
٥. معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها.

مشكلة البحث:

شهد العالم تطوراً كبيراً في مختلف المجالات الصناعية والتجارية ومجالات التكنولوجيا كما ظهر الاتجاه المتزايد نحو المواقع الإلكترونية حيث أصبحت تعد من أكثر المصادر التكنولوجية استخداماً خاصة من قبل الشباب كونها مصدراً لاكتساب المعلومات ولسهولة استخدامها وتكلفتها القليلة مقارنة بمختلف الوسائل الأخرى، كما يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل المستخدمة للترويج عن مختلف المنتجات كمنتجات الغذاء والدواء وغيرها، وتنطلق المشكلة البحثية من أهمية مواقع التسويق الإلكتروني كونها الأكثر استخداماً من فئة الشباب واعتمادهم عليها بصورة كبيرة.

حيث أثبت بعض الدراسات والبحوث أن استخدام هذه الفئة لمواقع التسويق الإلكتروني يأتي بنسبة كبيرة كما جاء في دراسة أثر الإعلان الترويجي على السلوك أثبتت خلالها أن أكثر من نصف الفتيات اللاتي أجريت عليهن الدراسة يتعرضن لشراء المنتجات بنسبة (٥٩.٥%) والتي تم شراؤها لعملية إنقاص الوزن. (الجلي، ٢٠١٦م، ص ٦٦٢)

وهذا ما يؤكد على أنها ظاهرة تستحق الدراسة، ولما لهذه المنتجات وخاصة الدوائية من مخاطر محتملة وبعض الأعراض الجانبية التي قد يؤدي الإفراط في استخدامها إلى الوفاة أحياناً. من هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما مدى إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية؟

أهداف البحث:

إن الإعلان من خلال الأخبار والحملات التوعوية والمواقع الإلكترونية والتي تستهدف الإعلانات الدوائية فيها كافة فئات المجتمع وتستخدم معلومات قد تكون غير دقيقة مما يؤدي استخدامها إلى التأثير

على المستهلك، ونظراً لأهمية النظر إلى العواقب السلبية للإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة وأهمية إيجاد ضوابط صادقة لتنظيم التسويق الإلكتروني فقد هدفت هذه الدراسة إلى:

١. التعرف على أنماط متابعة الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المنتجات الدوائية.
٢. معرفة مصادر معلومات عينة البحث في مجال المنتجات الدوائية بأنواعها المختلفة وعلاقته بوسائل الإعلام بأنواعها.
٣. التعرف على المواقع الأكثر استخداماً للمنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية لدى المبحوثين.
٤. معرفة الفئات الأكثر استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.
٥. أسباب استخدام عينة البحث لإعلانات المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية.
٦. مدى اهتمام عينة البحث بمتابعة التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وعلاقته بمتغيرات البحث.
٧. مدى إدراك عينة البحث لمخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.
٨. أنواع المنتجات الدوائية التي تبحث عنها عينة البحث عبر المواقع الإلكترونية.
٩. أهم عوامل الجذب لإعلانات المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية.
١٠. التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية في رأي عينة البحث.
١١. مدى ثقة عينة البحث في المنتجات الدوائية التي يتم التسويق لها عبر المواقع الإلكترونية.
١٢. مدى وعي عينة البحث بأهمية وضع خطط لمواجهة التسويق الإلكتروني الضار عموماً وفي البحث بشكل خاص.
١٣. مقترحات الشباب الجامعي السعودي لتقنين المواقع الإلكترونية التي تروج للمنتجات الدوائية.

تساؤلات البحث:

تتمثل تساؤلات البحث في الآتي:

١. ما أنماط متابعة الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المنتجات الدوائية؟
٢. ما مصادر معلومات عينة البحث في مجال المنتجات الدوائية بأنواعها المختلفة وعلاقته بوسائل الإعلام بأنواعها؟
٣. ما المواقع الأكثر استخداماً للمنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية لدى المبحوثين؟
٤. ما الفئات الأكثر استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية؟
٥. ما أسباب استخدام عينة البحث لإعلانات المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية؟

٦. ما مدى اهتمام عينة البحث بمتابعة التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وعلاقته بمتغيرات البحث؟
٧. ما مدى إدراك عينة البحث لمخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية؟
٨. ما أنواع المنتجات الدوائية التي تبحث عنها عينة البحث عبر المواقع الإلكترونية؟
٩. ما أهم عوامل الجذب لإعلانات المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية؟
١٠. ما تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية في رأي عينة البحث؟
١١. ما مدى ثقة عينة البحث في المنتجات الدوائية التي يتم التسويق لها عبر المواقع الإلكترونية؟
١٢. ما مدى وعي عينة البحث بأهمية وضع خطط لمواجهة التسويق الإلكتروني الضار عموماً وفي البحث بشكل خاص؟
١٣. ما مقترحات الشباب الجامعي السعودي لتقنين المواقع الإلكترونية التي تروج للمنتجات الدوائية؟

فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع-العمر-التخصص-المستوى التعليمي).

أهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من جوانب عديدة منها:

١. الحاجة لتسليط الضوء على الترويج لمنتجات الأدوية والتي تباع عبر المواقع الإلكترونية كونها وسيلة سهلة ولإقبال الشباب عليها كظاهرة في المجتمع السعودي.
٢. تدعيم الاتجاه البحثي الذي يتمثل في اعتماد الباحثين على نظريات التأثير لوسائل الإعلام الجديد في تطوير الفروض واختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة.
٣. تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي اهتمت بقياس ورصد مدى إدراك عينة البحث واتجاهاتهم نحو المخاطر المحتملة لنوعيات المضمون الإلكتروني المرتبط بتسويق المنتجات الدوائية بأنواعها.

٤. ندرة الدراسات العربية السابقة التي تناولت موضوع البحث محل الدراسة وهي اتجاه الشباب نحو المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بإدراكهم للمخاطر الصحية.
٥. قد تنبثق عن هذه الدراسة توجهات لدراسات مستقبلية حول موضوع استخدام المواقع الإلكترونية كونها وسيلة اتصالية تفاعلية في مجال التسويق الدوائي.

المدخل النظري:

أولاً: التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.. أنواعه.. أساليبه وفنونه.

١- التسويق الإلكتروني:

١/١ مفهوم التسويق الإلكتروني:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه: "عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين (الفرد) (المشتري (والشركة) البائع". (شبايك، ٢٠٠٩م، ص ٩)

كما يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه "مفتاح تحقيق أهداف الشركات والمؤسسات العصرية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والأدوات التي يجمع بينها شبكة الإنترنت بكل ما أتاحته عملية التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا للتواصل بين البشر". فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالبيع، الإعلان، التوزيع، تصميم المنتجات الجديدة وغيرها. (محمد، والأشقر، ٢٠١٨م، ص ٢٦١)

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها في الآتي:

- أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم فهم المسيطرون، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

- أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث إن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.

فلم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزمة سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة يدركها العملاء. (أبو الغلا، ٢٠١٤م، ص ٢٦)

٢- المنتجات الدوائية:

١/٢ مفهوم المنتجات الدوائية:

لقد حدد قانون الأول من يوليو الصادر سنة ١٩٩٨م في فرنسا في مادته السادسة ماهية المنتجات الخاصة بصحة الإنسان بأنها: "المنتجات التي تتعلق بالإنسان سواءً لغايات تجميلية أو لأغراض الصحة البدنية". (عبد القادر، ٢٠١٨م، ص ٧٨٦)

كما يمكن تعريفها بأنها منتجات ذات صفات ملموسة وغير ملموسة يتم شراؤها لتحقيق ما يلي:

١- الشفاء اللازم للمريض.

٢- تحقيق الربحية.

٣- الراحة والاطمئنان النفسي الذي يحققه المنتج الدوائي للمريض. (الزعانين، ٢٠١٠م، ص ٢٦)

فالأدوية من السلع التي لا تحتاج إلى جهود ترويجية مثل بعض السلع الاستهلاكية أو الإلكترونية، والعلاج بالأدوية الشعبية أو ما يسمى بالأعشاب الطبيعية ظاهرة انتشرت بشكل كبير جداً في الآونة الأخيرة، فدخلت المنافسة من خلال تخفيض السعر، ونجحت إلى حد ما نتيجة انخفاض دخل الفرد وضعف قدراته الشرائية التي لا تسمح في كثير من الأحيان بأن يقتني الأدوية ذات السعر المرتفع.

٢/٢ تسويق المنتجات الدوائية:

يُعرف التسويق الدوائي بأنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تضم الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر والوسائل الأخرى المستخدمة في ترويج المنتجات عبر المواقع الإلكترونية والتي تُوجّه للعملاء المستهدفين على نحو مخطط ومدروس" فالتسويق الدوائي هو وظيفة واسعة الانتشار إذ إن ما يقارب ٥٠٠ مليار دولار هي المبيعات السنوية من الأدوية والأجهزة الطبية في الولايات المتحدة الأمريكية. (الديوجي، ٢٠١٨م، ص ٣٦-٣٩)

تُعد صناعة الأدوية من أكبر الصناعات في العالم حيث حققت الشركات المنتجة أرباحاً كبيرة في السنوات الأخيرة، وقد عملت الشركات على وضع استراتيجيات لاستهداف العملاء، وتعمل شركات

الأدوية التي تخصص مبالغ كبيرة للدعاية والإعلان إلى استخدام وسائل الإعلام وخاصة الإلكترونية لترويج منتجاتها والإعلان عنها، وهي تعد أداة للتسويق ليست جديدة في أجزاء كبيرة من العالم فمختلف دول العالم تعتمد على تلك الطرق في ترويج الأدوية التي يفترض أنها تزود المرضى بمعلومات عن المنتج كما أنها تروج للعلامة التجارية للشركات. (شعبان، وحسين، ٢٠١٨م، ص ٣١)

٣- أنواع التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

تُشير "فارغ" إلى ثلاثة أنواع من المنتجات الدوائية والتي يُسوق لها إلكترونياً:

١- أدوية فوق الطاولة (Counter-The-Over) وهو تسويق الأدوية الآمنة التي يتم تداولها وبيعها دون قيود أو شروط محددة.

٢- أدوية خلف الطاولة (Counter-The-Behind) وهو تسويق الأدوية التي يتم صرفها دون الحاجة إلى وصفة طبية، وتعرف أدوية خلف الطاولة بأدوية الصيدلية والتي يقتصر بيعها وتسويقها على الصيدليات المسجلة والإلكترونية المعتمدة فحسب، سواء كان ذلك من خلال الصيدلي أو تحت إشرافه.

٣- أدوية الوصفات فقط (Medicine Only Prescription) أو ما يعرف بأدوية تحت الطاولة والتي قد يسوق لها عبر المواقع الإلكترونية وهي الأدوية التي يحظر صرفها مطلقاً إلا بموجب وصفة طبية صادرة من شخص يشغل مهنة الطب ومصرح له بمزاولة مهنة وعادة ما يكون الطبيب. (فارغ، ٢٠١٦م، ص ٨٤)

٤- أساليب التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

وهناك من يصنف أساليب التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية إلى خمسة أنواع:

١- محرك البحث الأمثل:

يعد البحث عن معلومات الرعاية الصحية أحد أكثر الأنشطة شيوعاً بين مستخدمي الإنترنت، وهو يبحث في كيفية ظهور الموقع الإلكتروني أو الصفحات الإلكترونية في قوائم البحث والصفحات الأولى من نتائج محركات البحث، كما يشير إلى تحسين وترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل Google و Yahoo حيث يتم ترتيب موقع الويب بواسطة خوارزمية كل محرك بحث والتي تُقدر مدى فائدة موقع الويب استناداً إلى الكلمات الرئيسية التي أدخلها المستخدم، فهي عملية تؤثر على رؤية موقع أو صفحة الويب في نتائج البحث. (Pankaj, 2016, p108)

٢- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر المواقع الإلكترونية شكلاً من أشكال التسويق الإلكتروني التي تُستخدم لبناء الوعي والتواصل مع الزبائن والعملاء، ومن أشهر المواقع المستخدمة: تويتر، فيس بوك، إن استخدام هذه المواقع في التسويق الإلكتروني سهل الكثير للوصول إلى الزبائن وذلك عن طريق محتوى الإعلانات المقدمة. (أبو ركب، ٢٠١٨م، ص ٢٢)

كما تزود مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين بمساحة تمكنهم من التواصل مع بعضهم البعض، حيث توفر العديد من المواقع تبادل الخبرات والتوصيات الشرائية مع مستهلكين آخرين، كما قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج للمنتجات. (الكيلاني، ٢٠١٢م، ص ١٨)

٣- الإعلانات المدفوعة:

الإعلانات المدفوعة هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع أساليب التسويق الإلكتروني، وهي تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث، وتعتمد على الكلمات المفتاحية المستخدمة من أجل ظهور الإعلان في محركات البحث، ومن أهم مميزات:

- ١- سرعة النتائج.
- ٢- ظهور الموقع الإلكتروني بكثرة.
- ٣- سهولة المتابعة من خلال الكلمات المفتاحية. (محمد، والأشقر، ٢٠١٨م، ص ٢٦٤)

٤ - البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني أداة شديدة الفاعلية في التسويق الإلكتروني وقد يصبح البريد الإلكتروني أكثر وسائل الاتصال التسويقية الإلكترونية قوة وتأثيرًا. (العايدي، ٢٠١٥م، ص ٦٤)

كما تتيح إمكانية إعادة إرسال البريد الإلكتروني فرصة أكبر لنشر الإعلانات الإلكترونية وتمكن المستخدم من اختيار الرسالة الإلكترونية أو العملية التجارية التي يرغب فيها بصفة تلقائية وأوتوماتيكية مع المشاركة وإبداء الرأي ومناقشة المنتج المعروض للتسويق. (الصباغ، ٢٠١٩م، ص ٨٩)

٥- إدارة العلاقة بالعميل إلكترونياً:

تُعد هذه الطريقة فعالة لبناء علاقات أفضل مع العملاء من خلال أسلوب المكافأة، ويتم توطيد العلاقات عن طريق تبادل التعليقات مع العملاء لكسب تفاعلهم مما يمكنهم من إجراء طلبات الشراء وتلبية احتياجاتهم. (الحديد، ٢٠١١م، ص ٢٤)

٥- فنون التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

هناك ستة أشكال لفنون التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وهي:

١-الإرسال الموجه ADDRESSABILITY :

الإنترنت يمكّن المسوقين من تحديد زبائنهم قبل القيام بالشراء، وهذا يعود إلى أن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري الموقع أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء. (الحديدي، والسبعواوي، ٢٠١٩م، ص ٦٥)

٢- التفاعلية INTERACTIVITY:

إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء الممولين في الوقت الفعلي. (بوباح، ٢٠١١م، ص ٨٠)

٣-الذاكرة MEMORY :

هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكّن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب. (توفيق، ٢٠١٨م، ص ٣١)

٤-الرقابة CONTREL:

يشير مصطلح الرقابة في عملية التسويق الإلكتروني إلى قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها. (منال، ٢٠١٥م، ص ٧٨)

٥-قابلية الوصول ACCESSIBILITY :

يشير (برايد وفيريل) بأن قابلية الوصول تعني مقدار المعلومات المتاحة عبر شبكة الإنترنت عن المنتجات التي تنتجها المنظمة والعمليات التي تقوم بها، إذ بإمكان الزبائن الوصول إلى هذه المعلومات ومقارنتها بمنتجات المنافسين قبل اتخاذ قرار الشراء. (أوسو، وشكري، ٢٠١٦م، ص ١٠)

٦-الرقمنة DIGITALIZATION:

تعني الرقمنة إمكانية تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات من المعلومات بمستوى رقمي، أو بتعبير آخر هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الإنترنت في مجال البيع والتوزيع والترويج لهذه الخصائص والمميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته. (سليمان، ٢٠١٥م، ص ٤٨)

ثانياً: دور السياسات الترويجية للعلاقات العامة في مجال التسويق للمنتجات الدوائية والصحية.

استراتيجيات التسويق الرقمي لتسويق الأدوية:

١ - إنشاء محتوى تحركه القيمة:

من خلال المجتمعات عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول وثروة محتوى الويب، يمكن إنشاء محتوى ذو علامة تجارية وذو قيمة، حيث تساعد التطبيقات التي يتم تقديمها عبر الهواتف المحمولة على فهم أفضل للمرضى، كما يمكن ذكر التفاصيل الكاملة لأي دواء في التطبيقات التي تسمح بشكل أفضل للتسويق الاستهلاكي، وتحقق شركات الأدوية المزيد من الأرباح من خلال الشراكة مع الشركات التي يمكنها تقديم التطبيقات في سياق إدارة المريض بما في ذلك الأعراض والأدوية، وليس على وجه التحديد إدارة المرض. (Ventola, 2014, p356)

٢ - الواقع المعزز والافتراضي:

بحلول عام ٢٠٢٢م من المتوقع أن توظف تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز بشكل متزايد لدى المستفيدين، بحيث يمكن تقديم المعلومات والرعاية من خلال العيادات الافتراضية وعروض المنتجات، ولمساعدة الأشخاص على التعاطف مع الأصدقاء أو الأحباء الذين يعانون من الصداع النصفي في الترويج للمنتجات طورت العلامة التجارية Excedrin, GlaxoSmithKline، حملة تعتمد على الواقع الافتراضي تسمى The Migraine Experience باستخدام نظرية "الواقع الافتراضي" تمكّن المصابون من الصداع النصفي من برمجة أعراضهم المحددة (بما في ذلك البقع العمياء والهالات والحساسية للضوء) قبل تسليمها إلى أحبائهم حتى يتمكنوا من تجربة الصدمات بأنفسهم وتصوير النتائج لإنشاء محتوى فيديو. (بطاح، التسويق الإلكتروني الصيدلاني). <https://abdallahbattah.com/ar>

٣ - المساعدون المدعومون بالذكاء الاصطناعي وتطبيقات المراسلة:

تعتمد بعض الشركات العالمية Facebook Messenger أو WhatsApp للتفاعل مع العملاء المحتملين وإثارة حوارات هادفة، ومع استخدام العلامات التجارية للأدوية مثل Johnson & Johnson و MedxNote أسلوب المحادثة كأجزاء محورية في استراتيجيات التسويق والاتصالات الخاصة بها، وتصبح العلامات التجارية للأدوية وسيلة لزيادة الإنتاجية مع تعزيز عروض تجربة العملاء الشاملة.

٤ - المؤثرون:

يتأثر ٧٠٪ من جيل الألفية بتوصيات أقرانهم بينما يثق ٩٠٪ ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ عاماً بالمعلومات الطبية المكتسبة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بينما يبحث ثلث البالغين في الولايات المتحدة عبر الإنترنت لفهم حالة طبية، ولذا هناك فرصة كبيرة للعلامات التجارية الدوائية التي تعمل مع مؤثرين محترمين في المجال وقادة الفكر. (Digital Marketing Institute, 2019, 5 Digital Marketing Strategies for the Pharma Industry.) <https://digitalmarketinginstitute.com>

ثالثاً: مخاطر الإعلانات الدوائية على المستهلك المباشر.

الإعلانات الدوائية:

١/١ الإعلانات الدوائية:

إن الإعلانات الدوائية أو ما يسمى "بالفوضى الدوائية" ظاهرة باتت منتشرة في كل مكان، فالأدوية أصبحت تنتج من قبل أفراد منهم من يدعي أنه طبيب أو متخصص في إنتاج الأدوية، لأن المساحات الإعلانية مدفوعة الأجر فأصبحت كثير من المواقع تُعلن لهذه الأدوية دون التأكد من الشركة المنتجة للدواء، والمريض يجد في هذه الإعلانات ضالته، وفي النهاية يتعرض لمخاطر صحية جسيمة. (مطوع، ٢٠١٨م، فوضى الإعلانات تصيب الأدوية) <https://m.alwafd.news>

حيث تهدف الإعلانات إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل المستهلك إلى مرحلة الشراء وهي المرحلة التي يسعى المعلنون في الوصول إليها وتتمثل كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين فيما يلي:

- التوعية بوجود المنتج.
- التزويد بالمعلومات المهمة.
- توضيح المميزات والفوائد.
- التذكير والإعادة.
- التحفيز. (هارون، ٢٠٢٠م، ص ٢٣٧-٢٣٨)

١/٢ أنواع إعلانات المنتجات الدوائية:

صنفت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية الإعلانات الدوائية إلى ثلاث أنواع:

١- إعلانات المنتجات المطلوبة (Product Claim Advertisements):

وهي أكثر أنواع الإعلانات شيوعاً بين الأنواع الثلاثة، وتتضمن عادةً اسم الدواء وطريقة استخدامه كما تتضمن المخاطر والفوائد المرتبطة بتناول الدواء بشرط وجود توازن بين المخاطر والمنافع.

٢- إعلانات المساعدة (Help-Seeking Advertisements):

تُعرف أيضاً بإعلانات (التوعية بالمرض) وهي إعلانات تشير إلى المرض أو الحالة الصحية وشرط هذا النوع من الإعلانات عدم ذكر اسم الدواء الذي يعالج هذا المرض، والغرض منها هو تثقيف المستهلكين وخلق الوعي عن أعراض المرض ولا تطلب تقديم معلومات عن المخاطر.

٣- إعلانات تذكيرية (Reminder Advertisements):

هذا النوع من الإعلانات يوفر اسم الدواء فقط وشكل الجرعات ومعلومات عن التكلفة، لكن لا يذكر طريقة استخدام الدواء وفعالته وسلامته، كما أنه لا يفصح عن مخاطر الدواء. (Ventola, 2011, p669)

٢ - مخاطر الإعلانات الدوائية على المستهلك المباشر:

المنتج الخطر هو: "ما يخشى ضرر بسبب استعماله"، وتلتصق المخاطر بكل المنتجات الطبية، فلا يوجد منتج طبي إلا ويحتمل وقوع ضرر جرّاء استعماله، ومن أجل حماية المريض لا يجوز لأحد أن يبدي مشورة طبية أو أن يصف دواء بأية طريقة كانت إلا من طبيب مختص. (يونس، ٢٠٠٧م، ص ٨٦) وتكمن خطورة الإعلانات الدوائية في عدم التأكد من جودة المنتج بالإضافة إلى عدم توافر تعليمات الاستخدام، بل إنها في كثير من الأحيان تكون مجهولة المصدر.

فهناك نسخ مقلدة من الأدوية الموصوفة لعلاج السرطان والأمراض القلبية والأمراض الخطيرة تُباع عن طريق الإنترنت والتي قد تؤدي إلى إضعاف أجهزة الجسم ولاسيما جهاز المناعة، ومن آثار هذه الأدوية على المستهلكين ليس فقط الوقوع في عملية الخداع، بل كون المنتج يشكل خطراً جسيماً على صحة وأمن المستهلك خاصة المنتجات الدوائية والتي قد تلحق أضراراً جسمية ونفسية للمستهلك. (نعاس، ٢٠١٧م، ص ٤٤-٤٥)

وقد كشف موقع منظمة الشرطة الجنائية الدولية «الإنتربول» الأدوية المقلدة والغير مستوفية للمعايير الصحية كتلك المستخدمة لمعالجة أمراض السرطان وغيرها من الأمراض الخطيرة، وأدوية إنقاص الوزن، والأجهزة الطبية التي تشمل العدسات اللاصقة، والحقن، والأدوات الجراحية، وأن أكثر المنتجات المقلدة في الآونة الأخيرة هي الأدوية المضادة للفيروسات، والأدوية العشبية، وكذلك الكمادات والقفازات وأجهزة التنفس الاصطناعي ومستحضرات التعقيم المزيفة المتصلة بفيروس كورونا ، ولوحظ التوجه أيضاً فيما يتعلق بلقاحات «كوفيد ١٩» المزيفة، بل إن المخاطر المترتبة على شراء الأدوية من مواقع غير نظامية قد تطل مجموعة واسعة من المنتجات المتصلة بـ«كوفيد ١٩». (International Criminal Police Organization Interpol, 2020, Coronavirus outbreak sparks a new trend in counterfeit medical items) <https://www.interpol.int/ar/1/1/2020/192>

إن شراء الأدوية والمستحضرات عبر الإنترنت يشكل خطراً قاتلاً على الصحة العامة، حيث إن الإعلانات في المواقع الإلكترونية والتي تروج لهذه المنتجات إعلانات مضللة عادة، فربما تكون قد زُورت أو وُضعت عليها بطاقات تعريف كاذبة، بل إن نسبة كبيرة من هذه الأدوية مغشوشة بمواد أخرى سامة ممنوعة دولياً أو تحتوي جرعات عالية، أو تحتوي على مقادير خاطئة من المكونات النشطة (أي أقل أو أكثر مما ينبغي أو معدومة)، فيما قد يحتوي البعض الآخر منها على الزرنيخ أو سم الفئران أو الإسمنت، وفي حالات أخرى تكون الأدوية أصلية ولكنها سُرقت وخُزنت في شروط غير مؤاتية أو منتهية الصلاحية، مما يعني أنها غير فعالة أو ملوثة خصوصاً أن أي منتجات تحتوي على مواد دوائية بجرعات مختلفة غير مصرّح بها قد تؤدي إلى الموت المباشر خصوصاً من قبل مرضى القلب أو الشرايين. (عبد الحميد، وآخرون، ٢٠٢٠م، أدوية الانترنت تقتل المرضى لا الأوجاع) <https://www.albayan.ae>

رابعاً: أخلاقيات التسويق الالكتروني للمنتجات الدوائية والصحية.

١- أخلاقيات التسويق الدوائي:

١/١ مفهوم أخلاقيات التسويق الدوائي:

يقصد بأخلاقيات التسويق الدوائي " مجموعة من القواعد المقررة، بالتشاور مع شركات الأدوية وكل الجهات ذات العلاقة، لغرض تنظيم عملية التسويق الدوائي بطريقة مهنية وبعيدة عن الممارسات الغير شريفة". (مشعان، ٢٠١٨م، أخلاقيات التسويق الدوائي وحقوق المستهلك). <https://www.researchgate.net>

إذ لابد في مجال التسويق الدوائي أن يُسمح لشركات الأدوية الترويج وفقاً لأسس أخلاقية والتي تعتبر بمثابة حماية للمستهلكين من المخاطر، والتي حددها د. مدني فيما يلي:

- ١- أن يكون المنتج على مستوى عالي من الجودة.
- ٢- مناسبة السعر.
- ٣- مستوى عالي من الأمان.
- ٤- ذكر الآثار الجانبية للدواء.
- ٥- توضيح المعلومات الصحيحة للاستخدام. (مدني، ٢٠٢٠م، ص ١٠١)

٢/١ القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق للمنتجات الدوائية والصحية:

١. المصادقية والخداع التسويقي:

يعرف الخداع التسويقي بأنه "أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (التوزيع)". (لعلام، ٢٠١٦م، ص ٣)

ويعرّف كذلك بأنه "كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالباً ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك".

كما يدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تسبب أضراراً جسيمة لهم بما قد يعرضهم للمساءلة القانونية. (طبوش، وبوكديرون، ٢٠١٧م، ص ٩-١٠)

وتتمتد معاناة المستهلك من أساليب الخداع التسويقي والتي تتمثل في بيع الخدمات بأسعار مبالغ فيها بهدف استغلاله وتحقيق أكبر قدر من الأرباح. (غريب، ٢٠١٨م، ص ٢٠٦)

وتشير الإحصائيات العالمية أن الخداع التسويقي والغش في مبيعات الأدوية بلغ (٣٧ مليار دولار) سنوياً بنسبة (٤٨٪) من حجم المبيعات كما بلغت خسائر الغش التجاري عالمياً (٢٢٠٠ مليار دولار). كما يضاف لهذه الخسائر المادية الأضرار التي تترتب عليها على مستوى المستهلك من الآثار السلبية على السلامة العامة وأثرها على الاقتصاد وذلك بسبب خسائر الشركات التي تتعرض لمنتجاتها للغش والتقليد كما يترتب عليها إساءة إلى سمعة المنتج وقضائه على ثقة المستهلك في العلامة التجارية. (الخطيب، ٢٠١١م، ص ٢-٣)

٢. تصنيع الأدوية والغش التجاري:

ويقصد به " احتواء الأدوية على عناصر غير سليمة قد تقتل المرضى أو تلحق بهم ضرراً بالغاً". إن المنتجات الطبية المتدنية النوعية أو المغشوشة لن تقي من المرض أو تعالجه، بالإضافة إلى التأثير الاقتصادي أيضاً، فالأدوية التي لا تقي المرضى أو تعالجهم تنقل كاهل ميزانيات الأسر والنظم الصحية الأمر الذي يلحق الضرر بالمجتمع، ويعاني الضرر أيضاً المصنعون الشرعيون للمستحضرات الصيدلانية - غير محددة الملكية والمبتكرة - على حد سواء من الناحية المالية ومن ناحية السمعة عندما يتم غش مستحضراتهم الطبية. (منظمة الصحة العالمية، ٢٠١٨م، نظام المنظمة العالمي لترصد المنتجات الطبية المتدنية النوعية والمغشوشة ورصدها). <https://www.who.int/medicines>

٣. الملكية الفكرية:

العلاقة بين الدواء والملكية الفكرية علاقة وثيقة، فقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة فرصة كبيرة في مجال المنتجات الطبية بشكل كبير في تداول المنتجات وتسويقها، إلا أنها أثارت مشكلة أخلاقية تتعلق بحقوق الملكية الفكرية فمن ناحية تقليد المنتجات الدوائية وسهولة بيعها دون معرفة مصدرها ومن ناحية أخرى سرقة البحوث الطبية، مما لها أثر سلبي في ضياع حقوق العلماء، فضلاً عن حماية جميع أشكال المعرفة الصحية.

ففي عام ١٩٨٢م تم إثارة موضوع تقليد المنتجات والقرصنة على برامج الحاسب الآلي وحقوق المؤلفين في اجتماع الوزراء الخاص باتفاقية "الجات" حيث اشتكت العديد من شركات الأدوية العالمية من قيام العديد من شركات الأدوية في البلدان النامية بطرح العديد من الأدوية لأدويتها المبتكرة التي لا زالت تتمتع بحقوق الحماية الفكرية في بلدانها ونظراً لأن اتفاقية "الجات" لم تتضمن أي عقوبات أو إجراءات يتم اتخاذها تجاه البلدان التي لا تلتزم بحماية الحقوق الفكرية فقد أُقترح أن تتضمن الاتفاقية بعض المعايير التي تضمن حماية الحقوق الفكرية. (باوزير، ٢٠٠٢م، تأثير اتفاقية حماية حقوق الملكية على صناعة الأدوية الجنيسة في الدول النامية). <http://207.21.239.40/arabic/aioms>

٣/١ ميثاق أخلاقيات التسويق للأدوية:

تناولت "المدونة السعودية لأخلاقيات ممارسة تسويق المستحضرات الصيدلانية في المملكة" ميثاقاً أخلاقياً وأدبياً لممارسة تسويق المستحضرات الصيدلانية من قبل جميع شركات ومصانع الأدوية العاملة في هذا المجال وجميع العاملين في القطاع الصحي من أطباء وصيادلة وممارسين صحيين سواء كان في القطاع العام أو الخاص، كما تشتمل المدونة على تأطير وتنظيم عمل الممارسات التسويقية المختلفة مثل: التسويق للمستحضر الصيدلاني ووضع بطاقة المعلومات المعتمدة، الدعاية ومحتوياتها، الاتصال بالمستهلك مباشرة، استخدام الاقتباسات في الترويج، الاتصال البريدي، العينات، اللقاءات والندوات والتعليم الصحي المستمر، المستشارون، المحاضرون، ومندوبي المبيعات والتسويق. (الهيئة العامة للغذاء والدواء، ٢٠١٢م، الهيئة تدشن المدونة السعودية لأخلاقيات ممارسة تسويق المستحضرات الصيدلانية).
<https://sfda.gov.sa/index.php/ar/news/28844>

٢- مواثيق الشرف لإعلانات المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية:

١/٢ مفهوم الميثاق الأخلاقي:

تشير الأخلاقيات إلى: " القيم والمعايير الأخلاقية التي يستند لها أفراد المجتمع لغرض التمييز بين الصحيح والخطأ"، وتكتسب الأخلاق المهنية أهمية كبيرة حيث إن مقومات أي مهنة تتطلب وجود ميثاق أخلاقي، ويمكن القول بأنها: "مجموعة الأصول والقواعد والمبادئ المتعارف عليها بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها". (الكندري، ٢٠١٨م، ص ١٠)

٢/٢ الميثاق الأخلاقي للإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية:

لقد زادت صناعة المستحضرات الصيدلانية بشكل كبير من خلال الإعلانات المباشرة الموجهة إلى المستهلك والمستخدم لترويج المنتجات الطبية لجمهور متنوع، مما جعل المرضى على دراية بالأدوية الموصوفة من خلال الإعلانات والذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى التشخيص الذاتي الخاطئ مما يولد إحساساً زائفاً لدى المريض بالحاجة إلى هذه الأدوية وهو ما يدفعه إلى الضغط على الطبيب لوصف الدواء.

وقد طورت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية (FDA) مجموعة من اللوائح الخاصة بإعلانات الأدوية والتي تفرض أن تقدم الإعلانات ملخصاً موجزاً عن الفوائد والآثار الجانبية المحتملة للمنتج المعني. (Thompson, 2007, p1-5)

كما أنشأت الهيئة العامة للغذاء والدواء نظام التتبع الدوائي والذي يهدف لتحقيق «رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م» وذلك بتبني أحدث الوسائل التقنية واستخدامها في تتبع وتعقب جميع الأدوية البشرية المسجلة المصنعة داخل المملكة أو المستوردة من خارجها كما يساهم النظام في تعزيز دور

الهيئة في حماية المجتمع وتعزيز الرقابة والتأكد من سلامة الأدوية وذلك من خلال معرفة مصدرها والمراحل التي مرت بها من التصنيع وحتى وصولها للمستهلك. (الهيئة العامة للغذاء والدواء، نظام تتبع الدوائي). <https://old.sfda.gov.sa/ar/drug/Pages/Track-Trace.aspx>

٣/٢ اللائحة التنفيذية لنظام المنشآت والمستحضرات الصيدلانية والعشبية واللائحة التنفيذية لنظام منتجات التجميل بالمملكة العربية السعودية:

الأدوية والمستحضرات العشبية المعدة بشكل صيدلاني والتي يُسمح للصيديات ببيعها هي المستلزمات الطبية والأجهزة الطبية والمكملات الغذائية ومستحضرات العناية الشخصية ومستحضرات التجميل. يسمح ببيع الأدوية الوصفية عن طريق الصيدليات الإلكترونية بشرط توفر نظام الكتروني متكامل ومرتبطة بمؤسسة صحية تستخدم نظام الوصفة الإلكترونية ليتم إرسالها بشكل مباشر إلى الصيدلية الإلكترونية ويمنع ما عدا ذلك.

١- نظام المنشآت والمستحضرات الصيدلانية والعشبية في المملكة العربية السعودية:

- المادة الثامنة عشر: يحضر على المنشآت الصيدلانية بيع أو شراء منتجات تجميل غير مدرجة لدى الهيئة العامة للغذاء والدواء.
- كما تنص المادة الرابعة والثلاثون: أنه على مالك الصيدلة أو المنشأة بيع المستحضرات العشبية وذلك بعد إبلاغ الوزارة بصورة من الإعلان ويحدد تاريخ جرد الأدوية المخدرة والمؤثرات العقلية إذا كانت المنشأة مرخصاً لها بذلك.
- وفي مادته السادسة والثلاثون: الإعلان عن المستحضرات الصيدلانية والعشبية التي يسمح النظام للصيدلي بصرفها بدون وصفة طبية في وسائل الإعلان المختلفة بعد الحصول على موافقة الهيئة العامة للغذاء والدواء، كما يحظر الإعلان عن المستحضرات الصيدلانية والعشبية التي يتطلب الحصول عليها بوصفة طبية كما يجب أن تكون نصوص البيانات والنشرات والإعلانات الخاصة بالمستحضرات الصيدلانية والعشبية التي يتطلب الحصول عليها وصفة طبية متفقة مع ما تحتويه من مواد وخواص علاجية.
- المادة الثامنة بعد المئة: عقوبة الإعلان أو الدعاية عن مستحضر صيدلاني أو عشبي يجيز النظام صرفه بدون وصفة طبية في وسائل الإعلان المختلفة أو إقامة محاضرة علمية موجهة للممارسين الصحيين أو نشر حملة توعوية بالمرض والتثقيف الصحي موجهة للجمهور قبل الحصول على موافقة الهيئة بمبلغ يقدر بـ ٣٠٠.٠٠٠ ريال، كما تنص المادة على عقوبة إدخال أو غش أو شروع في غش، أو بيع، أو صرف، أو حيازة بقصد الاتجار بأي مستحضر صيدلاني أو عشبي مغشوش بمبلغ يقدر بـ ١٠٠.٠٠٠ ريال. (وزارة الصحة، ٢٠١٩م، اللائحة التنفيذية لنظام المنشآت والمستحضرات الصيدلانية والعشبية في المملكة العربية السعودية). <https://www.moh.gov.sa/eServices/Licences/>

٢- نظام منتجات التجميل في المملكة العربية السعودية:

- في المادة الخامسة: تتحقق الهيئة من مطابقة منتجات التجميل للوائح الفنية والمواصفات القياسية والاشتراطات التي اعتمدها.
- المادة السادسة: لا يجوز استيراد أو تداول المنتج التجميلي في المملكة إلا بعد إدراجه لدى الهيئة والحصول منها على شهادة إدراج وفق الضوابط والشروط التي تحددها اللائحة.
- في المادة التاسعة: ألا يتسبب المنتج التجميلي أي ضرر بصحة المستخدم تحت الظروف العادية للاستخدام وفقاً لإرشادات الاستخدام.
- المادة الحادي والعشرون: يعاقب كل من يقوم بالإعلان والترويج عن منتج تجميلي غير مدرج أو مخالف لضوابط وشروط الدعاية والإعلان بغرامة تصل إلى ٥ ملايين ريال. (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، ٢٠١٥م، نظام منتجات التجميل).
<https://www.boe.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف معرفة إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، لكونه من أكثر المناهج اعتماداً في بحوث العلاقات العامة والتي اعتمدت على منهج المسح، وفي إطار هذا المنهج تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة من أفراد مجتمع البحث والتي تشمل الشباب الجامعي بجامعة أم القرى. (قنديل، ٢٠١٦م، ص ٢٦)

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في كل الشباب الجامعي السعودي بجامعة أم القرى ونظراً لصعوبة دراسة كافة مفردات مجتمع البحث، تم اختيار عينة عشوائية من طلاب جامعة أم القرى وذلك بطريقة العينة العشوائية البسيطة في إطار العينات الاحتمالية ممن يتابعون الاعلانات الإلكترونية عن المنتجات الدوائية وقوامها (٢٥٠) مفردة موزعة بين (الذكور والإناث).

جدول (١)
خصائص أفراد العينة

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	١٢٥
	إناث	٥٠
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٢٣ سنة	٩٢
	من ٢٣ إلى أقل من ٢٦ سنة	٦٦
	من ٢٦ إلى ٣٠ سنة	٤١
	من ٣٠ سنة فأكثر	٥١
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠
التخصص	كليات تطبيقية	٨٥
	كليات نظرية	٦٦
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠
المؤهل التعليمي	مؤهل جامعي	١٦٠
	دراسات عليا	٩٠
الإجمالي	٢٥٠	١٠٠

أداة جمع بيانات البحث:

تم استخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع بيانات البحث، حيث احتوت على عدد من الأسئلة التي أجابت عن تساؤلات البحث، بالإضافة إلى العناصر الديموغرافية لأفراد العينة.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق الاستبانة:

لتوفير صدق البيانات عُرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال الدراسات الإعلامية، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض وحذف البعض الآخر، وبهذا تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

ثبات الاستبانة:

لقياس ثبات الاستبانة تم باستخراج معامل ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة، يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢)
معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

عدد العبارات	الثبات
٨١	٠.٧١٢

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معامل ثبات عبارات كافة مقاييس الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية":
تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
 - اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
 - 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 في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - الوزن النسبي ويمكن استخراجه من خلال ضرب المتوسط في ١٠٠ والقسمة على عدد بنود المقياس (يقصد بنود المقياس ثلاث خيارات موافق/ محايد/ لا أوافق).
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥٪) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل.

حدود البحث:

١. الحدود الموضوعية: تمثلت في الوقوف على مدى إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.
٢. الحدود المكانية: جامعة أم القرى بمكة المكرمة.
٣. الحدود البشرية: طُبّق البحث على (٢٥٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعة أم القرى بالتوزيع المتساوي ما بين الذكور والإناث.
٤. الحدود الزمنية: تم التطبيق خلال الفصل الدراسي الثاني للعام ١٤٤٢هـ.

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

النتائج العامة للدراسة:

(أ) نتائج الدراسة الميدانية:

١ - ما أنماط تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية:

جدول (٣)

أنماط تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع

العينة معدل التعرض		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	ك	ك	ك	ك	ك
دائماً	١٠	٨.٠٠	١٥	١٢.٠٠	٢٥	١٠.٠٠	
أحياناً	٧٥	٦٠.٠٠	٥٩	٤٧.٢٠	١٣٤	٥٣.٦٠	
نادراً	٤٠	٣٢.٠٠	٥١	٤٠.٨٠	٩١	٣٦.٤٠	
الإجمالي	١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ٤,٢٤٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٢٩ المعنوية = ٠,١٢٠ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعرض للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية (بصفة دائمة) بلغت ١٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتعرض لها (أحياناً) ٥٣.٦٪، وبلغت نسبة من يتعرض لها (نادراً) ٣٦.٤٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها ٤.٢٤٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٢٩ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومعدل تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (شعبان، وحسين، ٢٠١٨م، ص ٣٢) بأن عينة البحث يتعرضون لإعلانات المنتجات الدوائية أحياناً ويمكن تفسير ذلك أن التعرض للمنتجات الدوائية غالباً يرتبط بشعور الفرد بالمرض.

٢- معدل متابعة أفراد العينة الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية:

جدول (٤)

معدل متابعة أفراد العينة الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

العينة معدل المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك		ك		ك	
دائماً	٦	٤.٨٠	٣	٢.٤٠	٩	٣.٦٠
أحياناً	٣٦	٢٨.٨٠	٤٦	٣٦.٨٠	٨٢	٣٢.٨٠
نادراً	٨٣	٦٦.٤٠	٧٦	٦٠.٨٠	١٥٩	٦٣.٦٠
الإجمالي	١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢,٥٢٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٠٠ المعنوية = ٠,٢٨٣ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابع الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية (بصفة دائمة) بلغت ٣.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتابعها لها (أحياناً) ٣٢.٨٪، وبلغت نسبة من يتابعها لها (نادراً) ٦٣.٦٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٢,٥٢٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٠٠ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومعدل متابعة أفراد العينة الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية.

وتفسر هذه النتيجة إلى وجود وعي لدى أفراد العينة أن متابعة الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية ليست هي المصدر الوحيد للحصول على الدواء، ولكن الاعتماد قد يكون على مصادر أكثر مصداقية وهذا ما أثبتته البحث وهو ما اختلفت معه دراسة (مسراني، وجوهري، ٢٠١٨م، ص ١١٠) حيث أن أغلب مفردات العينة يتابعون الإعلانات بنسبة أعلى وقد يرجع سبب الاختلاف إلى اختلاف خصائص العينة ومستواها التعليمي وتعددية وسائل الإعلام.

٣- أشكال تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية:

جدول (٥)

أشكال تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة أشكال التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٥	٠.٠١٨	٢.٣٥٦	٣٦.٨٠	٩٢	٤٤.٠٠	٥٥	٢٩.٦٠	٣٧	أرسل استفسارات عن الدواء
غير دالة	٠.٥٩٧	٠.٥٢٩	٣٥.٢٠	٨٨	٣٣.٦٠	٤٢	٣٦.٨٠	٤٦	استشير الطبيب المختص قبل الشراء
غير دالة	٠.٥٥٩	٠.٥٨٥	٢٤.٨٠	٦٢	٢٣.٢٠	٢٩	٢٦.٤٠	٣٣	أرسل طلب شراء الدواء وقت الاحتياج له
غير دالة	٠.٦٠٩	٠.٥١١	١٦.٤٠	٤١	١٥.٢٠	١٩	١٧.٦٠	٢٢	أهتم بالمتابعة دائماً
غير دالة	١	٠.٠٠٠	٧.٢٠	١٨	٧.٢٠	٩	٧.٢٠	٩	أقرأ عن الدواء في مواقع طبية
			٢٥٠		١٢٥		١٢٥		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (أرسل استفسارات عن الدواء) بنسبة بلغت ٣٦.٨٪، موزعة بين ٢٩.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٣٥٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (استشير الطبيب المختص قبل الشراء) بنسبة بلغت ٣٥.٢٪، موزعة بين ٣٦.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٣.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥٢٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (أرسل طلب شراء الدواء وقت الاحتياج) بنسبة بلغت ٢٤.٨٪، موزعة بين ٢٦.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥٨٥ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (أهتم بالمتابعة دائماً) بنسبة بلغت ١٦.٤٪، موزعة بين ١٧.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٥.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥١١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (أقرأ عن الدواء في مواقع طبية) بنسبة بلغت ٧.٢٪، موزعة بين ٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

تفسر هذه النتيجة ارتفاع درجة الوعي لدى أفراد العينة تجاه الإعلانات الدوائية بطلب الاستفسار عن الدواء قبل عملية الشراء، وهو ما تؤكدته نتيجة الجدول رقم (٤) بوجود وعي لدى أفراد العينة.

٣- المواقع الإلكترونية التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإعلانات المنتجات الدوائية:

جدول (٦)

المواقع الإلكترونية التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإعلانات المنتجات الدوائية وفقاً للنوع

العينة المواقع	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
انستقرام	٩٤	٧٥.٢٠	٨٨	٧٠.٤٠	١٨٢	٧٢.٨٠	٠.٨٥١	٠.٣٩٥	غير دالة
صفحات ويب	٧٦	٦٠.٨٠	٧٠	٥٦.٠٠	١٤٦	٥٨.٤٠	٠.٧٦٨	٠.٤٤٢	غير دالة
تويتر	٥٩	٤٧.٢٠	٤٢	٣٣.٦٠	١٠١	٤٠.٤٠	٢.١٨٧	٠.٠٢٩	٠.٠٥
الفيس بوك	٤١	٣٢.٨٠	٣٢	٢٥.٦٠	٧٣	٢٩.٢٠	١.٢٤٩	٠.٢١٢	غير دالة
سناب شات	١٠	٨.٠٠	٢٥	٢٠.٠٠	٣٥	١٤.٠٠	٢.٧٢٩	٠.٠٠٦	٠.٠١
جملة من سئلا	١٢٥		١٢٥		٢٥٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى المواقع الإلكترونية التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإعلانات المنتجات الدوائية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (انستقرام) بنسبة بلغت ٧٢.٨٪، موزعة بين ٧٥.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٠.٤٪ من إجمالي مفردات

عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٨٥١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (صفحات ويب) بنسبة بلغت ٥٨.٤٪، موزعة بين ٦٠.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٦٨ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (تويتر) بنسبة بلغت ٤٠.٤٪، موزعة بين ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٣.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.١٨٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (الفيس بوك) بنسبة بلغت ٢٩.٢٪، موزعة بين ٣٢.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٥.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٢٤٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (سناب شات) بنسبة بلغت ١٤٪، موزعة بين ٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٧٢٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (القواسمة، ٢٠١٨م، ص ٩٦) والتي أوضحت أن ٦٣٪ من أفراد العينة يستخدمون (الانستقرام).

٤- الوسائل التي يتعرف من خلالها أفراد العينة على أنواع المنتجات الدوائية:

جدول (٧)

الوسائل التي يتعرف من خلالها أفراد العينة على أنواع المنتجات الدوائية وفقاً للنوع

الوسائل	العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدالة
		ك	%	ك	%	ك	%			
المواقع الإلكترونية	٧٤	٥٩.٢٠	٨٢	٦٥.٦٠	١٥٦	٦٢.٤٠	١.٠٤٢	٠.٢٩٧	غير دالة	
عند زيارة الصيدلية	٦٠	٤٨.٠٠	٨٨	٧٠.٤٠	١٤٨	٥٩.٢٠	٣.٥٩٦	٠	٠.٠٠١	
الأصدقاء	٣١	٢٤.٨٠	٤٥	٣٦.٠٠	٧٦	٣٠.٤٠	١.٩٢١	٠.٠٥٥	غير دالة	
الإعلانات التلفزيونية	٢٤	١٩.٢٠	٤٧	٣٧.٦٠	٧١	٢٨.٤٠	٣.٢١٩	٠.٠٠١	٠.٠٠١	
الملصقات في غرفة الطبيب	٢٨	٢٢.٤٠	٢٧	٢١.٦٠	٥٥	٢٢.٠٠	٠.١٥٢	٠.٨٧٩	غير دالة	
الصحف	٢٠	١٦.٠٠	٢٩	٢٣.٢٠	٤٩	١٩.٦٠	١.٤٣١	٠.١٥٢	غير دالة	
المجلات	١٣	١٠.٤٠	٢٨	٢٢.٤٠	٤١	١٦.٤٠	٢.٥٥٧	٠.٠١١	٠.٠٠٥	
المطويات	١٥	١٢.٠٠	١٩	١٥.٢٠	٣٤	١٣.٦٠	٠.٧٣٧	٠.٤٦١	غير دالة	
مشاهير مواقع التواصل	١	٠.٨٠	٢	١.٦٠	٣	١.٢٠	٠.٥٨٠	٠.٥٦٢	غير دالة	
جملة من سئلوا		١٢٥		١٢٥		٢٥٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسائل التي يتعرف من خلالها أفراد العينة على أنواع المنتجات الدوائية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (المواقع الإلكترونية) بنسبة بلغت ٦٢.٤٪، موزعة بين ٥٩.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٥.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٤٢ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (عند زيارة الصيدلية) بنسبة بلغت ٥٩.٢٪، موزعة بين ٤٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٥٩٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.

وجاء في الترتيب الثالث (الأصدقاء) بنسبة بلغت ٣٠.٤٪، موزعة بين ٢٤.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٩٢١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (الإعلانات التلفزيونية) بنسبة بلغت ٢٨.٤٪، موزعة بين ١٩.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٧.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٢١٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.

وجاء في الترتيب الخامس (الملصقات في غرفة الطبيب) بنسبة بلغت ٢٢٪، موزعة بين ٢٢.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١٥٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

ترى الباحثان أن النتيجة السابقة تعكس أهمية بالغة لتطبيق الدراسة الحالية وهو ما يدل على أهمية المواقع الإلكترونية واعتماد الشباب الجامعي السعودي عليها حيث إنها من الوسائل الأساسية لديهم.

٥- الفئات الأكثر استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (٨)

الفئات الأكثر استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

العينة الفئات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
النساء	١١١	٨٨.٨٠	٩٨	٧٨.٤٠	٢٠٩	٨٣.٦٠	٢.٢١٦	٠.٠٢٧	٠.٠٥
الرجال	٥٤	٤٣.٢٠	٥٢	٤١.٦٠	١٠٦	٤٢.٤٠	٠.٢٥٥	٠.٧٩٨	غير دالة
المراهقين	٢٩	٢٣.٢٠	٣٩	٣١.٢٠	٦٨	٢٧.٢٠	١.٤١٨	٠.١٥٦	غير دالة
الشباب	٢٣	١٨.٤٠	٤٣	٣٤.٤٠	٦٦	٢٦.٤٠	٢.٨٦٤	٠.٠٠٤	٠.٠١
الأطفال	١٧	١٣.٦٠	٢٨	٢٢.٤٠	٤٥	١٨.٠٠	١.٨٠٧	٠.٠٧١	غير دالة
جملة من سئلوا	١٢٥		١٢٥		٢٥٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفئات الأكثر استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (النساء) بنسبة بلغت ٨٣.٦٪، موزعة بين ٨٨.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٢١٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (الرجال) بنسبة بلغت ٤٢.٤٪، موزعة بين ٤٣.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢٥٥ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (المراهقين) بنسبة بلغت ٢٧.٢٪، موزعة بين ٢٣.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣١.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤١٨ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (الشباب) بنسبة بلغت ٢٦.٤٪، موزعة بين ١٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٨٦٤ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.

وجاء في الترتيب الخامس (الأطفال) بنسبة بلغت ١٨٪، موزعة بين ١٣.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٢.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٨٠٧ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عاشور، والعبادي، ٢٠١٦م، ص ٣٨٣) بأن النساء أكثر الفئات استهدافاً من الإعلانات الدوائية ويمكن تفسير ذلك بأن نسبة كبيرة من الإعلانات المرتبطة بالمنتجات الدوائية تشمل منتجات التجميل وأدوية إنقاص الوزن والمكملات الغذائية.

٦- أسباب استخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية:

جدول (٩)

أسباب استخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع

العينة الأسباب	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
البحث عن معلومات	٤٧	٣٧.٦٠	٦٤	٥١.٢٠	١١١	٤٤.٤٠	٢.١٦٠	٠.٠٣١	٠.٠٠٥
حب الاستطلاع حول الجديد في عالم الدواء	٤٠	٣٢.٠٠	٥٩	٤٧.٢٠	٩٩	٣٩.٦٠	٢.٤٥٢	٠.٠١٤	٠.٠٠٥
للشراء	٢٩	٢٣.٢٠	٣٤	٢٧.٢٠	٦٣	٢٥.٢٠	٠.٧٢٧	٠.٤٦٧	غير
أجد ما أريده دون سؤال الطبيب	٢	١.٦٠	٢	١.٦٠	٤	١.٦٠	٠.٠٠٠	١	غير
جملة من سئولا	١٢٥		١٢٥		٢٥٠				دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب استخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (البحث عن معلومات) بنسبة بلغت ٤٤.٤٪، موزعة بين ٣٧.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥١.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.١٦٠ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (حب الاستطلاع حول الجديد في عالم الدواء) بنسبة بلغت ٣٩.٦٪، موزعة بين ٣٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٤٥٢ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (للشراء) بنسبة بلغت ٢٥.٢٪، موزعة بين ٢٣.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٢٧ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (أجد ما أريده دون سؤال الطبيب) بنسبة بلغت ١.٦٪، موزعة بين ١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

ترى الباحثتان اعتماد عينة البحث على المواقع الإلكترونية كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات عن المنتجات الدوائية، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (شعبان، وحسين، ٢٠١٨م، ص ٣٢) التي أوضحت أن أغلب مجتمع العينة يتعرضون لإعلانات المنتجات الدوائية بدافع الحصول على المعلومات، كما اتفقت مع دراسة (مسراني، وجوهري، ٢٠١٨م، ص ١٢٢) بأن أغلب أفراد العينة يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية كمصدر للحصول على المعلومات.

٧- مدى اهتمام أفراد العينة بالإعلانات الدوائية التي تعرضها المواقع الإلكترونية:

جدول (١٠)

مدى اهتمام أفراد العينة بالإعلانات الدوائية التي تعرضها المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

العينة مدى الاهتمام		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
أهم بدرجة كبيرة		٧	٥.٦٠	٦	٤.٨٠	١٣	٥.٢٠
أهم بدرجة متوسطة		٦٤	٥١.٢٠	٦٩	٥٥.٢٠	١٣٣	٥٣.٢٠
أهم بدرجة منخفضة		٥٤	٤٣.٢٠	٥٠	٤٠.٠٠	١٠٤	٤١.٦٠
الإجمالي		١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٤١٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٤١ المعنوية = ٠,٨١١ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يهتم بالإعلانات الدوائية التي تعرضها المواقع الإلكترونية (بدرجة كبيرة) بلغت ٥.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يهتم بها (بدرجة متوسطة) ٥٣.٢٪، وبلغت نسبة من يهتم بها (بدرجة منخفضة) ٤١.٦٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠,٤١٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٨١١ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى اهتمام أفراد العينة بالإعلانات الدوائية التي تعرضها المواقع الإلكترونية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشلول، ٢٠١٧م، ص ٨٦) بأن درجة اهتمام أفراد العينة بالمعلومات الصحية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية الصحية تأتي بدرجة متوسطة ويرجع ذلك إلى وجود مصادر متعددة أخرى للحصول على الدواء مثل استشارة الصيدلي وزيارة الطبيب.

٨- مدى حرص أفراد العينة على قراءة التعليمات الطبية في الأدوية المعلنة عنها عبر المواقع الإلكترونية:

جدول (١١)

مدى حرص أفراد العينة على قراءة التعليمات الطبية في الأدوية المعلنة عنها عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

العينة مدى الحرص		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
دائماً		٣٩	٣١.٢٠	٧٢	٥٧.٦٠	١١١	٤٤.٤٠
أحياناً		٤٢	٣٣.٦٠	٣٩	٣١.٢٠	٨١	٣٢.٤٠
نادرًا		٢١	١٦.٨٠	٦	٤.٨٠	٢٧	١٠.٨٠
لا أحرص على ذلك		٢٣	١٨.٤٠	٨	٦.٤٠	٣١	١٢.٤٠
الإجمالي		١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠

قيمة كاي^٢ = ٢٥,٥١٣ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٣٠٤ المعنوية = ٠,٠٠٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يحرص على قراءة التعليمات الطبية في الأدوية المعلنة عنها عبر المواقع الإلكترونية (بصفة دائمة) بلغت ٤٤.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يحرص عليها (أحياناً) ٣٢.٤٪، وبلغت نسبة من يحرص عليها (نادرًا) ١٢.٤٪، وبلغت نسبة من لا يحرص على ذلك ١٢.٤٪.

وبحساب قيمة كاي^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٢٥,٥١٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠,٠٠١، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٣٠٤ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى حرص أفراد العينة على قراءة التعليمات الطبية في الأدوية المعلنة عنها عبر المواقع الإلكترونية.

تفسر النتيجة السابقة وجود وعي كاف لدى أفراد العينة وحرصهم على قراءة التعليمات الطبية وهي نتيجة منطقية حيث إن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بزيادة وعي أفراد العينة.

٩- مدى شراء أفراد العينة منتجات دوائية دون وصفة طبية:

جدول (١٢)

مدى شراء أفراد العينة منتجات دوائية دون وصفة طبية وفقاً للنوع

العينه مدى الشراء		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	١٤	١١.٢٠	٧	٥.٦٠	٢١	٨.٤٠	
أحياناً	٩٥	٧٦.٠٠	٨٩	٧١.٢٠	١٨٤	٧٣.٦٠	
نادراً	١٦	١٢.٨٠	٢٩	٢٣.٢٠	٤٥	١٨.٠٠	
الإجمالي	١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ٦,٢٨٥ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٥٧ المعنوية = ٠,٠٤٣ الدلالة = ٠,٠٥

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من أعربوا عن شرائهم عن منتجات دوائية دون وصفة طبية (بصفة دائمة) بلغت ٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من أعربوا عن شرائهم (أحياناً) ٧٣.٦٪، وبلغت نسبة من شرائهم (نادراً) ١٨٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٦.٢٨٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٥٧ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى شراء أفراد العينة منتجات دوائية دون وصفة طبية. تفسر هذه النتيجة مدى الخطورة على الصحة العامة والذي يشجع على تفشي ظاهرة سوء استخدام الدواء، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عاشور، والعبادي، ٢٠١٦، ص ٣٨٩) بأن أكثر من ٦٠٪ من عينة الدراسة يشترون أدوية المضادات الحيوية دون وصفة طبية، وقد يرجع ذلك إلى تأثير القنوات الرقمية في تسويق الدواء خاصة في ظل أزمة كورونا حيث كشفت شركة أمازون أنه زاد الطلب على الدواء أكثر من ٦٠٪ في ظل الجائحة. (المنشاوي، ٢٠٢٠م، شركات الأون لاين تتصدر قائمة الرابحين من أزمة كورونا). <https://www.independentarabia.com/node/>

١١-أنواع المنتجات الدوائية التي يمكن شرائها من خلال التعرف عليها عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١٣)

أنواع المنتجات الدوائية التي يمكن شرائها من خلال التعرف عليها عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

العينة المنتجات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
الفيتامينات	١٠٩	٨٧.٢٠	٩٧	٧٧.٦٠	٢٠٦	٨٢.٤٠	١.٩٨٩	٠.٠٤٧	٠.٠٥
مساحيق التجميل	٢٣	١٨.٤٠	١٧	١٣.٦٠	٤٠	١٦.٠٠	١.٠٣٣	٠.٣٠٢	غير دالة
المكملات الغذائية	٢٠	١٦.٠٠	١٦	١٢.٨٠	٣٦	١٤.٤٠	٠.٧١٩	٠.٤٧٢	غير دالة
أدوية علاج السمّة	١٣	١٠.٤٠	١٤	١١.٢٠	٢٧	١٠.٨٠	٠.٢٠٣	٠.٨٣٩	غير دالة
أدوية اضطرابات النوم	١١	٨.٨٠	١٤	١١.٢٠	٢٥	١٠.٠٠	٠.٦٣١	٠.٥٢٨	غير دالة
المسكنات	٩	٧.٢٠	١٣	١٠.٤٠	٢٢	٨.٨٠	٠.٨٩١	٠.٣٧٣	غير دالة
علاج الزكام والصداع	١٦	١٢.٨٠	٥	٤.٠٠	٢١	٨.٤٠	٢.٥٠٣	٠.٠١٢	٠.٠٥
المنشطات	٩	٧.٢٠	٣	٢.٤٠	١٢	٤.٨٠	١.٧٧٢	٠.٠٧٦	غير دالة
الأعشاب الطبية	١	٠.٨٠	٦	٤.٨٠	٧	٢.٨٠	١.٩١٣	٠.٠٥٦	غير دالة
أدوية علاج الصلع	٢	١.٦٠	٢	١.٦٠	٤	١.٦٠	٠.٠٠٠	١	غير دالة
جملة من سئلو	١٢٥		١٢٥		٢٥٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع المنتجات الدوائية التي يمكن شرائها من خلال التعرف عليها عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (الفيتامينات) بنسبة بلغت ٨٢.٤٪، موزعة بين ٨٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٧.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٩٨٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (مساحيق التجميل) بنسبة بلغت ١٦٪، موزعة بين ١٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٣.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٣٣ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (المكملات الغذائية) بنسبة بلغت ١٤.٤٪، موزعة بين ١٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٢.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧١٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (أدوية علاج السمنة) بنسبة بلغت ١٠.٨٪، موزعة بين ١٠.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١١.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢٠٣ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪. وجاء في الترتيب الخامس (أدوية اضطرابات النوم) بنسبة بلغت ١٠٪، موزعة بين ٨.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١١.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٣١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪. أظهرت الدراسة أن الفيتامينات تحظى باهتمام عينة البحث (ذكور-إناث) بنسب متقاربة، كما اختلفت النتيجة السابقة مع دراسة (شعبان، وحسين، ٢٠١٨م، ص ٣٣) حيث أوضحت أن أكثر الأدوية التي يُقبل أفراد العينة على طلبها هي الأدوية المسكنة للألام في المرتبة الأولى ثم الفيتامينات في المرتبة الثانية.

١٢- أهم ما يجذب أفراد العينة لشراء المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية:

جدول (١٤)

أهم ما يجذب أفراد العينة لشراء المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

العينة العوامل	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
سهولة معرفة الدواء المناسب	٥٩	٤٧.٢٠	٥٩	٤٧.٢٠	١١٨	٤٧.٢٠	٠.٠٠٠٠	١	غير دالة
طريقة العرض	٥٠	٤٠.٠٠	٥٣	٤٢.٤٠	١٠٣	٤١.٢٠	٠.٣٨٥	٠.٧	غير دالة
توفير نفقات زيارة الطبيب	٣١	٢٤.٨٠	٣٤	٢٧.٢٠	٦٥	٢٦.٠٠	٠.٤٣٢	٠.٦٦٦	غير دالة
تعليقات المشترين	٠	٠.٠٠	٢	١.٦٠	٢	٠.٨٠	١.٤١٧	٠.١٥٦	غير دالة
جملة من سئلوا	١٢٥		١٢٥		٢٥٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم ما يجذب أفراد العينة لشراء المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (سهولة معرفة الدواء المناسب لمرضي) بنسبة بلغت ٤٧.٢٪، موزعة بين ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٢٪

من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (طريقة العرض جذابة) بنسبة بلغت ٤١.٢٪، موزعة بين ٤٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٢.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٨٥ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (توفير نفقات زيارة الطبيب) بنسبة بلغت ٢٦٪، موزعة بين ٢٤.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٣٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (تعليقات المشترين) بنسبة بلغت ٨٪، موزعة بين ٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤١٧ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

تتفق هذه النتيجة مع الجدول رقم (٩) الذي يؤكد أن المواقع الإلكترونية مصدر رئيسي للحصول على المعلومات وأن التسويق الإلكتروني يعتمد على استراتيجية الجذب، كما اتفقت مع دراسة (مسراني، وجوهري، ٢٠١٨م، ص ١٢٧) بأن أكثر الأشياء جذباً للانتباه في الإعلانات الإلكترونية هي استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمد على المؤثرين مثل الاستعانة بشهادة الأطباء في الإعلان ونشر الإعلانات على المنصات الأكثر انتشاراً وكذلك التصميم الاحترافي للإعلان.

١٣- تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١٥)

تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

العينة العوامل	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
زيادة الطلب على المنتجات الدوائية بأنواعها	١٠٧	٨٥.٦٠	٩٨	٧٨.٤٠	٢٠٥	٨٢.٠٠	١.٠٠٠	٠.٣١٧	غير دالة
يحفز الطلب على المنتجات الدوائية	١٨	١٤.٤٠	٢٧	٢١.٦٠	٤٥	١٨.٠٠	١.٤٧٩	٠.١٣٩	غير دالة
زيادة الوعي بالمرض وطرق الحماية	١٣	١٠.٤٠	١٢	٩.٦٠	٢٥	١٠.٠٠	٠.٢١٠	٠.٨٣٣	غير دالة
زيادة الاستخدام الخاطئ في الجرعات	١٢	٩.٦٠	٨	٦.٤٠	٢٠	٨.٠٠	٠.٩٣١	٠.٣٥٢	غير دالة
جملة من سئلوا	١٢٥		١٢٥		٢٥٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (زيادة الطلب على المنتجات الدوائية بأنواعها) بنسبة بلغت ٨٢٪، موزعة بين ٨٥.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (يحفز الطلب على المنتجات الدوائية) بنسبة بلغت ١٨٪، موزعة بين ١٤.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤٧٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (زيادة الوعي بالمرض وطرق الحماية) بنسبة بلغت ١٠٪، موزعة بين ١٠.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٩.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢١٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (زيادة الاستخدام الخاطئ في الجرعات) بنسبة بلغت ٨٪، موزعة بين ٩.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٣١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

ترى الباحثتان من الجدول السابق أن أحد مخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تتمثل في زيادة الطلب المستمر على المنتجات الدوائية بأنواعها المختلفة والتحفيز على اقتناء الأدوية ذات العلامات التجارية الشهيرة مثل (البنادول).

١٤-أسباب انتشار إعلانات المنتجات الدوائية في الآونة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١٦)

أسباب انتشار إعلانات المنتجات الدوائية في الآونة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٠٧٥	١.٧٨٢	٩١.٢٠	٢٢٨	٨٨.٠٠	١١٠	٩٤.٤٠	١١٨	نقص وعي الجمهور بمخاطر استخدام الأدوية الرقمية
غير دالة	٠.٣٠٩	١.٠١٧	٨٩.٢٠	٢٢٣	٨٧.٢٠	١٠٩	٩١.٢٠	١١٤	زيادة وعي الجمهور بالأمراض وطرق العلاج
غير دالة	٠.٣١٤	١.٠٠٧	٤١.٥٠	١٠٣	٣٨.٤٠	٤٨	٤٤.٧٠	٥٥	سهولة الاستخدام
٠.٠٥	٠.٠١٦	٢.٤١٠	١٦.٠٠	٤٠	١٠.٤٠	١٣	٢١.٦٠	٢٧	سرعة الوصول لها
غير دالة	٠.٤٧٢	٠.٧١٩	١٤.٤٠	٣٦	١٢.٨٠	١٦	١٦.٠٠	٢٠	مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي
غير دالة	٠.٦٩٨	٠.٣٨٨	١٢.٠٠	٣٠	١١.٢٠	١٤	١٢.٨٠	١٦	انخفاض تكاليف هذه الوسائل
غير دالة	١	٠	١.٦٠	٤	١.٦٠	٢	١.٦٠	٢	عدم وضوح تشريعات تداول الأدوية
			٢٥٠		١٢٥		١٢٥		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب انتشار إعلانات المنتجات الدوائية في الآونة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (نقص وعي الجمهور بمخاطر استخدام الأدوية الرقمية) بنسبة بلغت ٩١.٢٪، موزعة بين ٩٤.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٧٨٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (زيادة وعي الجمهور بالأمراض وطرق العلاج) بنسبة بلغت ٨٩.٢٪، موزعة بين ٩١.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث،

وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠١٧ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (سهولة الاستخدام) بنسبة بلغت ٤١.٥٪، موزعة بين ٤٤.٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٠٧ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (سرعة الوصول لها) بنسبة بلغت ١٦٪، موزعة بين ٢١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٠.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٤١٠ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي) بنسبة بلغت ١٤.٤٪، موزعة بين ١٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٢.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧١٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (فايد، ٢٠١٩م، ص ٧١) حيث أظهرت الدراسة أن ٩٢٪ من المستجيبين أفادوا بأنه تم تداول الأدوية الرقمية من خلال التسويق الإلكتروني كما أن المستجيبين كانوا على دراية بالأدوية الرقمية من خلال الإنترنت، مما يشير إلى ضرورة وضع معايير منظمة للوسط الإعلامي والتسويقي في مجال التسويق للدواء.

١٥- مدى ثقة أفراد العينة بمحتوى الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية:

جدول (١٧)

مدى ثقة أفراد العينة بمحتوى الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

العينة مدى الثقة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة		٦	٤.٨٠	٤	٣.٢٠	١٠	٤.٠٠
بدرجة متوسطة		٧٩	٦٣.٢٠	٨١	٦٤.٨٠	١٦٠	٦٤.٠٠
بدرجة منخفضة		٤٠	٣٢.٠٠	٤٠	٣٢.٠٠	٨٠	٣٢.٠٠
الإجمالي		١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠.٤٢٥ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٤١ المعنوية = ٠.٨٠٩ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من أعربوا عن ثقتهم بمحتوى الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية (بدرجة كبيرة) بلغت ٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يثق بها (بدرجة متوسطة) ٦٤٪، وبلغت نسبة من يثق بها (بدرجة منخفضة) ٣٢٪.

وبحساب قيمة كا من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠.٤٢٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٤١ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى ثقة أفراد العينة بمحتوى الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية.

تفسر هذه النتيجة أن الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية تحظى بثقة عينة البحث حيث تتراوح ما بين متوسطة وكبيرة.

١٦- أسباب ثقة أفراد العينة بالمحتوى الذي تعرضه المواقع الإلكترونية المعلنه للمنتجات الدوائية:
جدول (١٨)

أسباب ثقة أفراد العينة بالمحتوى الذي تعرضه المواقع الإلكترونية المعلنه للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١	٠	٤٧.٢٠	١١٨	٤٧.٢٠	٥٩	٤٧.٢٠	٥٩	لعرضها المنتجات بشهادة أطباء
غير دالة	٠.٧	٠.٣٨٥	٤١.٢٠	١٠٣	٤٢.٤٠	٥٣	٤٠.٠٠	٥٠	للاستعانة في إعلاناتها بأشخاص موثوقين استخدموا المنتجات المعروضة
غير دالة	٠.٦٦٦	٠.٤٣٢	٢٦.٠٠	٦٥	٢٧.٢٠	٣٤	٢٤.٨٠	٣١	لشهرة الموقع الإلكتروني الذي يقدم مثل هذه الإعلانات
غير دالة	٠.٥٥٥	٠.٥٩١	٤.٨٠	١٢	٤.٠٠	٥	٥.٦٠	٧	لاستخدام معلنين يتمتعون بالصحة الجسدية
			٢٥٠		١٢٥		١٢٥		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ثقة أفراد العينة بالمحتوى الذي تعرضه المواقع الإلكترونية المعلنة للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (لعرضها المنتجات بشهادة أطباء) بنسبة بلغت ٤٧.٢٪، موزعة بين ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (للاستعانة في اعلاناتها بأشخاص موثوقين استخدموا المنتجات المعروضة) بنسبة بلغت ٤١.٢٪، موزعة بين ٤٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٢.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٨٥ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (لشهرة الموقع الإلكتروني الذي يقدم مثل هذه الإعلانات) بنسبة بلغت ٢٦٪، موزعة بين ٢٤.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٣٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (لاستخدام معلنين يتمتعون بالصحة الجسدية) بنسبة بلغت ٤.٨٪، موزعة بين ٥.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥٩١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

تفسر هذه النتيجة مخاطر استخدام شخصيات جذابة للموقع الإلكتروني الذي يحظى بثقة العملاء كجزء من الخداع التسويقي من خلال الاعتماد على المؤثرين، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (لعلام، ٢٠١٦م، ص ٣٧) بعدم ثقة بعض عينة البحث في الإعلانات التجارية عبر الإنترنت بسبب الخداع المتكرر الذي تعرضوا له وعدم مطابقة المنتج لما تم الإعلان عنه في الموقع.

١٧- رأي أفراد العينة بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية جعل المستهلك يفضل المنتجات الدوائية المعلن عنها:

جدول (١٩)

رأي أفراد العينة بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية جعل المستهلك يفضل المنتجات الدوائية المعلن عنها وفقاً للنوع

الرأي		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
كثيراً	٢٨	٢٢.٤٠	٣٦	٢٨.٨٠	٦٤	٢٥.٦٠	
ربما	٨٩	٧١.٢٠	٨٦	٦٨.٨٠	١٧٥	٧٠.٠٠	
أبداً	٨	٦.٤٠	٣	٢.٤٠	١١	٤.٤٠	
الإجمالي	١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ٣.٣٢٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١١٥ المعنوية = ٠.١٩٠ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أنه يرى ٢٥.٦٪ من أفراد العينة بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية جعل المستهلك يفضل المنتجات الدوائية المعلن عنها (كثيراً)، ويرى ٧٠٪ أنها (ربما)، وبلغت نسبة من يرى أنها ليس لها تأثير في ذلك ٤.٤٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٣.٣٢٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١١٥ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ورأي أفراد العينة بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية جعل المستهلك يفضل المنتجات الدوائية المعلن عنها.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مسراني، وجوهري، ٢٠١٨م، ص ١٣٢) والتي أوضحت أن الإعلانات الإلكترونية ساهمت في زيادة اقتناء عينة البحث لمنتج معين بنسبة قدرت بـ ٦١٪.

١٨- استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

جدول (٢٠)

استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية

الاستجابة	عبارات المقياس	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
ك	الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية تحمل مخاطر لصغار السن والمراهقين	٩	٦٢	١٧٩	٢.٦٨	٠.٥٤	٨٩.٣٣
		٣.٦٠	٢٤.٨٠	٧١.٦٠			
ك	سوء استخدام الدواء من المخاطر التي تواجه مجتمعي في المجال الصحي	١٢	٦٢	١٧٦	٢.٦٦	٠.٥٧	٨٨.٥٣
		٤.٨٠	٢٤.٨٠	٧٠.٤٠			
ك	الإعلانات الإلكترونية للأدوية زادت الطلب على الماركات العالمية منها	١٢	٧١	١٦٧	٢.٦٢	٠.٥٨	٨٧.٣٣
		٤.٨٠	٢٨.٤٠	٦٦.٨٠			
ك	الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية شجعت الأفراد على تناول الأدوية دون وصفة طبية	٢٨	٧١	١٥١	٢.٤٩	٠.٦٩	٨٣.٠٧
		١١.٢٠	٢٨.٤٠	٦٠.٤٠			
ك	التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية	٢٢	٩١	١٣٧	٢.٤٦	٠.٦٥	٨٢.٠٠

			٥٤.٨٠	٣٦.٤٠	٨.٨٠	%	وجاذبيته يحفز على الشراء
٨١.٢٠	٠.٦٥	٢.٤٤	١٣١	٩٧	٢٢	ك	لا توجد رقابة شرائية للإعلانات الدوائية على المواقع الالكترونية
			٥٢.٤٠	٣٨.٨٠	٨.٨٠	%	
٨١.١٠	٠.٦٦	٢.٤١	١٣٣	٩٣	٢٤	ك	مخاطر الإعلانات الدوائية تفوق إيجابياتها
			٥٣.٢٠	٣٧.٢٠	٩.٦٠	%	
٨٠.١٣	٠.٦٧	٢.٤٠	١٢٦	٩٩	٢٥	ك	الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية قد تسبب الإدمان لها
			٥٠.٤٠	٣٩.٦٠	١٠.٠٠	%	
٧٥.٨٧	٠.٦٩	٢.٢٨	١٠٣	١١٣	٣٤	ك	الوصفات الإلكترونية للمنتجات الدوائية زادت من وعي الأفراد بالأمراض وأضرارها
			٤١.٢٠	٤٥.٢٠	١٣.٦٠	%	
٧٥.٠٧	٠.٦٨	٢.٢٥	٩٧	١١٩	٣٤	ك	التعرض للإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية ساعدني في الإلمام بالمعلومات العامة حول الأمراض وطرق العلاج
			٣٨.٨٠	٤٧.٦٠	١٣.٦٠	%	
٦٦.٢٧	٠.٧١	١.٩٩	٦١	١٢٥	٦٤	ك	الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية تسهل معرفة العلاج المناسب لمرضي
			٢٤.٤٠	٥٠.٠٠	٢٥.٦٠	%	
٥٥.٢٠	٠.٦٧	١.٦٦	٢٨	١٠٨	١١٤	ك	أثق في الوصفات الإلكترونية للمنتجات الدوائية
			١١.٢٠	٤٣.٢٠	٤٥.٦٠	%	
			٢٥٠				جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى ادراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، حيث جاءت (الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية تحمل مخاطر لصغار السن والمراهقين) في المقدمة بوزن نسبي ٨٩.٣٣٪، وجاءت (سوء استخدام الدواء من المخاطر التي تواجه مجتمعي في المجال الصحي) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٨.٥٣٪، وجاءت (الإعلانات الإلكترونية للأدوية زادت الطلب على الماركات العالمية منها) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٧.٣٣٪، وجاءت (الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية شجعت الأفراد على تناول الأدوية دون وصفة طبية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٣.٠٧٪، وجاءت (التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وجاذبيته يحفز على الشراء) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٢٪.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (فايد، ٢٠١٩م، ص ٧٦) والتي توصلت إلى إساءة استخدام التسويق الإلكتروني بشكل غير قانوني وانتشار تسويق المنتجات غير المشروعة عبر الإنترنت خاصة بين فئة المراهقين والشباب مما يدعو إلى زيادة الاهتمام وتكثيف الوعي لهذه الفئة حول مخاطر المنتجات الدوائية.

١٩- مقترحات أفراد العينة للحد من مخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

جدول (٢١)

مقترحات أفراد العينة للحد من مخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع

العينة المقترحات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
وضع تشريعات ملزمة لمسوقي الإعلانات الدوائية الإلكترونية بمخاطر الدواء دون وصفة طبية	٧٥	٦٠.٠٠	٧٢	٥٧.٦٠	١٤٧	٥٨.٨٠	٠.٣٨٥	٠.٧	غير دالة
مراقبة محتوى المواد الإعلانية الدوائية من الجهات المختصة	٥٩	٤٧.٢٠	٥٩	٤٧.٢٠	١١٨	٤٧.٢٠	٠	١	غير دالة
مناقشة القضايا المتعلقة بالأدوية ضمن البرامج والحملات الإعلامية	٣١	٢٤.٨٠	٣٤	٢٧.٢٠	٦٥	٢٦.٠٠	٠.٤٣٢	٠.٦٦٦	غير دالة

استحداث مناهج دراسية للتوعية بمخاطر الاستخدام غير الرشيد للدواء	٢٠	١٦.٠٠	١٦	١٢.٨٠	٣٦	١٤.٤٠	٠.٧١٩	٠.٤٧٢	غير دالة
وجود رقابة صحية	١	٠.٨٠	٦	٤.٨٠	٧	٢.٨٠	١.٩١٣	٠.٠٥٦	غير دالة
جملة من سئلوا	١٢٥	١٢٥	١٢٥	٢٥٠	٢٥٠	٢٥٠	٢٥٠	٢٥٠	٢٥٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات أفراد العينة للحد من مخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (وضع تشريعات ملزمة لمسوقي الإعلانات الدوائية الإلكترونية بمخاطر الدواء دون وصفة طبية) بنسبة بلغت ٥٨.٨٪، موزعة بين ٦٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٧.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٨٥ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (مراقبة محتوى المواد الإعلانية الدوائية من الجهات المختصة) بنسبة بلغت ٤٧.٢٪، موزعة بين ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (مناقشة القضايا المتعلقة بالأدوية ضمن البرامج والحملات الإعلامية) بنسبة بلغت ٢٦٪، موزعة بين ٢٤.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٣٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (استحداث مناهج دراسية للتوعية بمخاطر الاستخدام غير الرشيد للدواء) بنسبة بلغت ١٤.٤٪، موزعة بين ١٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٢.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧١٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (وجود رقابة صحية) بنسبة بلغت ٢.٨٪، موزعة بين ٠.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٩١٣ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وترى الباحثان من النتائج السابقة أهمية وضع تشريعات لضبط المسوقين للإعلانات الدوائية الإلكترونية وهو ما أكدته دراسة (الجلي، ٢٠١٦م، ص ٦٦٦) على ضرورة زيادة التشريعات وفرض رقابة على المحتوى الإعلامي الذي يستهدف الشباب.

(ب) نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

جدول (٢٢)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين معدل تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية

المتغيرات		مستوى إدراك للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية
		معامل الارتباط
		الدلالة
معدل تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية		٠.١٣٨
		٠.٠٠٥

ينتضح من الجدول السابق: إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٣٨)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥).

وبذلك تثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع - العمر - التخصص - المستوى التعليمي).

أ. الفروق تبعاً للنوع والتخصص والمستوى التعليمي:

جدول (٢٣)

نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للنوع والتخصص والمستوى التعليمي

المتغيرات	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	١٢٥	٢٧.٩٧	٣.٣٦	١.٩٠٢	غير دالة
	الإناث	١٢٥	٢٨.٧٣	٢.٩٤		
التخصص	كليات تطبيقية	٨٥	٢٨.٥٤	٢.٩٧	٠.٦٦١	غير دالة
	كليات نظرية	١٦٥	٢٨.٢٦	٣.٢٧		
المستوى التعليمي	مؤهل جامعي	١٦٠	٢٨.٢٨	٣.٠٤	٠.٤٩٥	غير دالة
	دراسات عليا	٩٠	٢٨.٤٨	٣.٤٠		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٩٠٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

وهو ما يثبت صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للنوع.

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للمستوى التعليمي (كليات تطبيقية/ كليات نظرية)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٦٦١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للمستوى التعليمي (كليات تطبيقية/ كليات نظرية) وتعد نتيجة منطقية حيث إن ارتفاع مستوى الإدراك لمخاطر الإعلانات الدوائية يرتبط بارتفاع المستوى التعليمي وليس بطبيعة التخصص العلمي.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للمستوى التعليمي (مؤهل جامعي/ دراسات عليا)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٤٩٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥. وهو ما يثبت عدم صحة الفرض والذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للمستوى التعليمي (مؤهل جامعي/ دراسات عليا).

(ب) الفروق تبعاً للعمر:

جدول (٢٤)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للعمر

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	٣.٨٤٨	٣	١.٢٨٣	٠.١٢٦	٠.٩٤٥
	داخل المجموعات	٢٥٠٧.٤٦٨	٢٤٦	١٠.١٩٣		
	المجموع	٢٥١١.٣١٦	٢٤٩			غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للعمر (من ٢٣-١٨ سنة / من ٢٦-٢٣ سنة / من ٣٠-٢٦ سنة / من ٣٠ سنة فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف ٠.١٢٦ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

وهو ما يثبت عدم صحة الفرض والذي ينص على وجود فروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للعمر.

الخاتمة:

أولاً: نتائج تساؤلات البحث:

- كشفت النتائج اعتماد عينة البحث على المواقع الإلكترونية كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات عن المنتجات الدوائية كما جاء (حب الاستطلاع حول الجديد في عالم الدواء) في المرتبة التي تليه.
- أوضحت النتائج أن الإنستغرام جاء في مقدمة المواقع الإلكترونية المفضلة لمتابعة إعلانات المنتجات الدوائية من خلالها وجاءت بنسبة ٧٢٪.
- تعكس نتائج الدراسة أهمية المواقع الإلكترونية والتي تتعرف من خلالها عينة البحث على أنواع المنتجات الدوائية بنسبة بلغت ٦٢٪.

- الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية تحظى بثقة المبحوثين بنسبة تصل إلى ٦٤٪.
- أظهرت الدراسة أن الإعلانات عن الفيتامينات تحظى باهتمام عينة البحث بنسبة ٨٢٪ بينما احتلت مساحيق التجميل المرتبة الثانية في اهتمام عينة البحث بنسب متقاربة.
- أوضحت نتائج البحث أن أهم ما يجذب عينة البحث لشراء المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية (سهولة معرفة الدواء المناسب لمرضي) يليها في المرتبة الثانية (طريقة العرض الجذابة وتعليقات المشترين).
- أوضحت النتائج أن أبرز أشكال تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية (أرسل استفسارات عن الدواء) ويليهما في المرتبة الثانية (استشر الطبيب المختص قبل الشراء).
- أثبتت نتائج البحث أن النساء أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من الرجال بنسبة ٨٣٪ في مقابل ٤٢٪ للذكور.
- ارتفعت نسبة ثقة المبحوثين في المحتوى الذي تعرضه المواقع الإلكترونية المعلنة للمنتجات الدوائية، حيث احتلت عبارة (لعرضها المنتجات بشهادة أطباء) في مقدمة البدائل المختارة تليها (الاستعانة في اعلاناتها بأشخاص موثوقين استخدموا المنتجات المعروضة) وفي المركز الثالث (شهرة الموقع الإلكتروني الذي يقدم مثل هذه الإعلانات).
- كشفت نتائج البحث عن ارتفاع نسبة الوعي لدى الشباب الجامعي في إدراكهم للمخاطر المحتملة للإعلانات عن المنتجات الدوائية، حيث جاءت (دائماً) بالمرتبة الأولى في حرص المبحوثين على قراءة التعليمات الطبية في الأدوية المعلن عنها عبر المواقع الإلكترونية.
- أوضحت نتائج الدراسة أن أحد أهم أسباب انتشار إعلانات المنتجات الدوائية الإلكترونية يرجع إلى نقص وعي الجمهور بمخاطر استخدام الأدوية الرقمية.
- أشارت نتائج البحث إلى أن أبرز المخاطر المحتملة للتسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية يتمثل في زيادة الطلب المستمر على المنتجات الدوائية بأنواعها وبدون وصفة طبية.
- أفادت عينة البحث على مقياس إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية إن الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية تحمل مخاطر للصغار والمراهقين وإن سوء استخدام الدواء من أهم المخاطر التي تواجه المجتمع في المجال الصحي.
- من أهم مقترحات عينة البحث للحد من مخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية (وضع تشريعات ملزمة لمسوقي الإعلانات الدوائية الإلكترونية بمخاطر الدواء دون وصفة طبية) يليها (مراقبة محتوى المواد الإعلانية الدوائية من الجهات المختصة) وفي المركز الثالث (مناقشة القضايا المتعلقة بالأدوية ضمن البرامج والحملات الإعلامية).

ثانياً: نتائج فروض البحث:

الفرض الأول: تؤكد نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

الفرض الثاني: أوضحت نتائج البحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في المستوى التعليمي (كليات تطبيقية/ كليات نظرية- المستوى التعليمي (مؤهل جامعي/ دراسات عليا-العمر) بينما أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للنوع (ذكور - إناث).

التوصيات:

- أهمية التوعية حول المخاطر تجاه استخدام الأدوية اللاوصفية والتي يتم الترويج لها عبر المواقع الإلكترونية ومحاربة السلوكيات الخاطئة من الأفراد لشراء الدواء عبر المواقع الإلكترونية.
- ضرورة تطوير القوانين التي تتعلق بالبيع الإلكتروني للدواء مع توافر المصادقية والشفافية في عرض مواصفات الدواء.
- تنظيم المؤتمرات لمكافحة التسويق الإلكتروني للأدوية المزيفة والمغشوشة ووضع الأنظمة الصارمة لذلك.
- أهمية وضع شعار على الإعلانات الدوائية تشير إلى معلومات حول المخاطر المحتملة للدواء.
- لا يجوز الإعلان أو الدعاية عن مستحضرات دوائية تؤدي إلى التغيرير بالمستهلك أو إعطاء معلومات مضللة.
- نشر حملات التوعية للجمهور تشرح أساليب الخداع التسويقية في الترويج الإلكتروني للدواء كالتلاعب بالصورة عبر تطبيق الفوتوشوب وكذلك عدم تصديق الإعلانات غير المنطقية.
- أهمية وضع شروط ملزمة للترويج الإلكتروني للدواء تعتمد على المصادقية والشفافية في عرض المواصفات وليس الاعتماد على التشويق والجاذبية واستخدام المؤثرين.
- توصي الباحثة بأهمية عدم مخالفة الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية للنظام العام أو الآداب العامة من أجل الترويج لمنتج دوائي خاصة فيما يرتبط بالنساء.

- أهمية مراجعة مضمون الإعلانات عن المنتجات الدوائية والتأكد من استيفاء المنتجات الدوائية إجراءات الترخيص والتداول المنصوص عليها في القوانين.
- أن تحتوي المادة الدعائية أو الإعلان على اسم الهيئة المصنعة للدواء والإذن بتسويقه عبر المنافذ الإعلامية المختلفة.
- أهمية أن تحتوي المادة الدعائية أو الإعلان للمستحضرات الدوائية على نشرة معلومات المريض المعتمدة من الهيئة العامة للغذاء والدواء.
- ألا تحتوي المادة الدعائية أو الإعلان على عبارات مضللة باستخدام الوسائط الإعلامية الخادعة خاصة في أدوية التخسيس وتعزيز الطاقة ومستحضرات التجميل.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو العلا، محمد. (٢٠١٤م). مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني. ط١. دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع. دسوق. مصر.
- أبو ركه، العنود. (٢٠١٨م). "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية-عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- أوسو، خيرى؛ وشكري، عبد الواحد. (٢٠١٦م). "دور خصائص التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في المصارف التجارية في محافظة دهوك". مجلة بوليتكنيك: ١٦ (١): ٣٩-١.
- بوباح، عالية. (٢٠١١م). "دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- توفيق، ولد. (٢٠١٨م). "واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
- الجعلي، إلهام. (٢٠١٦م). "أثر الإعلام والإعلان في الترويج التجاري للأغذية على السلوك الغذائي للمراهقات بمدينة جدة". المجلة الصحية لشرق المتوسط: ٢٢ (٩): ٦٦٢-٦٦٧.
- الحدي، أنس. (٢٠١١م). "تصميم استراتيجية تسويق إلكتروني لتنمية السياحة في الأردن"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- الحديدي، جرجيس؛ والسباعي، هيثم. (٢٠١٩م). "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من عملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك". مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية: ٩ (١): ٧٩-٥٩.
- حمدي، ماطر. (٢٠١٨م). "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- خطاب، محمد. (٢٠١٦م). سيكولوجية الإدراك والتنمية البشرية وتطبيقاتها. ط١. دار المكتب العربي للمعارف للنشر والطباعة والتوزيع. القاهرة. مصر.
- الخطيب، رامي. (٢٠١٢م). "أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية: دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الخطيب، علي. (٢٠١١م). "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- الديوجي، مصطفى. (٢٠١٨م). "أثر عناصر نموذج الأعمال في الخيارات الاستراتيجية للدخول للأسواق العالمية، اختبار دور الوسيط لإستراتيجية التسويق الدوائي: دراسة ميدانية للشركات الأردنية لصناعة الأدوية المدرجة في بورصة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الزعائن، عاصم. (٢٠١٠م). "الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- زواوي، عباس؛ ونصر، ليديا. (٢٠١٨م). "الأحكام العامة لإبراء المنتجات الدوائية وفقا لاتفاقية تريبس". مجلة العلوم الإنسانية بجامعة أم البواقي: ٩: ١٤٦-١٦٣.
- سليمان، سام. (٢٠١٥م). "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء: دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.
- شبايك، رؤوف. (٢٠٠٩م). التسويق للجميع. ط١. دار أجيال للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- شعبان، أفنان؛ وحسين، هدى. (٢٠١٨م). "التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية والاتجاهات نحوها: بحث ميداني لعينة من الجمهور في مدينة بغداد". المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك: ١٠ (٢): ٢٧-٣٨.
- الشلول، تسنيم. (٢٠١٧م). "استخدام الجمهور الأردني للمواقع الإلكترونية الصحية وعلاقته بمستوى المعرفة الصحية لديهم: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- الصباغ، فؤاد. (٢٠١٩م). "التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية: ٥ (١): ٨٣-٩٦.
- طبوش، رزبة؛ وبكدر، نورة. (٢٠١٧م). "أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك: دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلى"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبلاي، بونعامة بخميس مليانة، عين الدفلة، الجزائر.
- عاشور، هديل؛ والعبادي، إبراهيم. (٢٠١٦م). "الإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة في الأردن من منظور جندي". المجلة الصحية لشرق المتوسط: ٢٢ (٦): ٣٨٣-٣٩٣.
- العائدي، أحمد. (٢٠١٥م). "فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.
- عباس، فريدة؛ وفلاق، أحمد. (٢٠١٨م). "الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي ثنائية الاستخدام والتفاعل: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة خميس مليانة". مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية: (١٣): ٢١٣-٢٢٧.
- عبد ربه، راند. (٢٠١٣م). التسويق الإلكتروني. ط١. دار الجنادرية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
- عبد القادر، عزيزي. (٢٠١٨م). "دراسة تحليلية لمبدأ ضمان السلامة من مخاطر المنتجات الطبية في ظل التقدم الطبي". مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية: ٢ (٩): ٧٨٥-٧٩٨.
- عجيزة، مروة؛ والشمري، خالد. (٢٠١٢م). التسويق الإلكتروني في العالم العربي. ط١. دار النشر للجامعات. القاهرة. مصر.
- علي، بوصوفة. (٢٠١٤م). "المسؤولية المدنية للصيدلي: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية القانون، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- غريب، دلاور. (٢٠١٨م). "دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل". مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية: ١٠ (٢١): ٢٠٢-٢١٩.
- فارح، أروى. (٢٠١٦م). "التصنيع والتسويق الدوائي في اليمن: العقبات والتحديات". مجلة ريادة الأعمال الإسلامية: ١ (٢): ٧٧-٩٦.
- قنديل، محمد. (٢٠١٦م). بحوث ودراسات في العلاقات العامة. ط١. دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع. دسوق. مصر.
- القواسمة، حنين. (٢٠١٨م). "الأهمية الترويجية لموقع الإنستغرام من وجهة نظر الشخصيات البارزة"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- كافي، مصطفى. (٢٠٠٩م). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. ط١٠٠٠. دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع. دمشق. سوريا.
- الكندري، حواء. (٢٠١٨م). "درجة ممارسة معلمي مدارس دولة الكويت للميثاق الأخلاقي من وجهة نظر مديري المدارس"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم التربوية، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

- الكيلاني، ياسمين. (٢٠١٢م). "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- لعلام، عبد الناصر. (٢٠١٦م). "أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت: دراسة حالة الموقع واد كنيس"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- محمد، أنهار؛ والأشقر، سيف. (٢٠١٨م). "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية: نموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية". *مجلة جامعة جيهان-اربيط العلمية*: (٢): ٢٥٣-٢٨٢.
- محمد، سهام؛ وجاسم، عماد؛ وحسين، وصال. (٢٠٠٩م). "الثقافة الاستهلاكية للدواء في إطار حماية المستهلك العراقي: دراسة تحليلية". *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*: ١ (١): ٤٨-٦٨.
- مدني، مجدي. (٢٠٢٠م). "التوجيه الإسلامي لتسويق المنتج الدوائي". *مجلة جيل الدراسات المقارنة*: ١١: ٩٥-١٠٧.
- مسراني، أحلام؛ وجوهري، مسعودة. (٢٠١٨م). "تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
- منال، سمحي. (٢٠١٥م). "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر.
- نعاس، خاضر. (٢٠١٧م). "تقليد الأدوية الأصلية وأثره على حفظ الصحة العامة"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
- هارون، علي. (٢٠٢٠م). "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة وصفية". *مجلة علوم الاتصال*: ٢ (٦): ٢١١-٢٤٤.
- يونس، جهاد. (٢٠٠٧م). "التزامات منتج الدواء بالإدلاء قبل التعاقد مع المنتج ومن في حكمه: دراسة فقهية مقارنة بين القانون المدني والفرنسي والمصري والأردني"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الدراسات القانونية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Fayed, A. (2019). "Evaluation of the Impact of Using Electronic Marketing in Marketing Illegal Products by Applying to Marketing of Digital Drugs in the Kingdom of Saudi Arabia". **International Journal of Business and Management**: 14 (2): 66-79.
- Gilaninia, S., & Taleghani, M., & et al. (2013). " Internet Advertising and Consumer Behavior in the Purchase of Products". **Journal of Research and Development**: 1 (1): 45-52.
- Hooda, S., & Aggarwal, S. (2012). "Consumer Behavior Towards E-Marketing: A Study of Jaipur Consumers". **Journal of Arts, Science & Commerce**: 2 (2): 107-118.
- Klara, K., & Kim, J., & et al. (2018). " Direct to Consumer Broadcast Advertisements for Pharmaceuticals: Off-Label Promotion and Adherence to FDA Guidelines". **Journal of General Internal Medicine**: 33 (5): 651-658.
- Pankaj, k., & Shah, k. (2016). " Digital Pharmaceutical Marketing". **Research Journal of Pharmacy and Technology**: 9 (1): 108-112.
- Pyatigorskaya, N., & Bragazzi, N., & et al. (2020). "Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey". **Journal of Pharmacy**: 8 (1): 1-9.
- Thompson, B. (2007). " **Ethical Strategies That Make Good Business Sense: Direct to Consumer Advertising of Prescription Products**". Unpublished Ma.D. thesis. The Graduate School. Clemson University. Clemson. South Carolina.
- Ventola, L. (2014). " Mobile Devices and Apps for Health Care Professionals: Uses and Benefits". **Journal of Pharmacy and Therapeutics**: 39 (5): 356-364.

- Ventola, L. (2011). " Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising Therapeutic or Toxic?". **Journal of Pharmacy and Therapeutics**: 36 (10): 669-684.
- Yoshida, N., & Numano, M., & et al. (2015). "health hazards through medicines purchased on the Internet: a cross-sectional investigation of the quality of anti-obesity medicines containing crude drugs as active ingredients". **Journal of BMC Complementary and Alternative Medicine**: 1 (15): 1-11.

ثالثاً: المراجع الالكترونية:

- باوزير، صالح. (٢٠٠٢م). "تأثير اتفاقية حماية حقوق الملكية على صناعة الأدوية الجنيسة في الدول النامية". تم استرجاعه في ٢٠٢١/١/١ على الرابط <http://207.21.239.40/arabic/aioms>
- بطاح، عبد الله. د.ت. "التسويق الإلكتروني الصيدلاني". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/٢٠ م على الرابط <https://abdallahbattah.com/ar>
- عبد الحميد، عماد. (٢٠١٦م). "أدوية الإنترنت.. مضاعفات صحية خطيرة بكبسة زر". تم استرجاعه في ٢٠٢٠/١٠/٣٠ م على الرابط <https://www.albayan.ae>
- عبد الحميد، عماد؛ والأمير، نورا؛ وخليفة، مصطفى. (٢٠٢٠م). "أدوية الإنترنت تقتل المرضى لا الأوجاع". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/٩ م على الرابط <https://www.albayan.ae>
- محمد، سامي. د.ت. "المنتج: أنواعه وخصائصه وتصنيفه". تم استرجاعه في ٢٠٢١ / ٣/٣ م على الرابط <https://www.e-marketips.com>
- مشعان، رضوان. (٢٠١٨م). "أخلاقيات التسويق الدوائي وحقوق المستهلك". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٢/٢٥ م على الرابط <https://www.researchgate.net>
- مطاوع، نادي، (٢٠١٨م). "فوضى الإعلانات تصيب الأدوية". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/٧ م على الرابط <https://m.alwafd.news>
- المنشاوي، خالد. (٢٠٢٠م). "شركات الـ "أونلاين" تتصدر قائمة الراحين من أزمة كورونا". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/١١ م على الرابط <https://www.independentarabia.com/node/>
- منظمة الصحة العالمية. (٢٠١٨م). "نظام المنظمة العالمي لترصد المنتجات الطبية المتدنية النوعية والمغشوشة ورصدها. جنيف: منظمة الصحة العالمية". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٢/٢ م على الرابط <https://www.who.int/medicines>
- هيئة الخبراء بمجلس الوزراء. (٢٠١٥م). "نظام منتجات التجميل". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/١٣ م على الرابط <https://www.boe.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>
- الهيئة العامة للغذاء والدواء. (٢٠١٢م). "الهيئة تدشن المدونة السعودية لأخلاقيات ممارسة تسويق المستحضرات الصيدلانية". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٢/٢٠ م على الرابط <https://sfda.gov.sa/index.php/ar/news/28844>
- الهيئة العامة للغذاء والدواء. د.ت. "نظام التتبع الدوائي". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/١٣ م على الرابط <https://old.sfda.gov.sa/ar/drug/Pages/Track-Trace.aspx>
- وزارة الصحة. (٢٠١٩م). "اللائحة التنفيذية لنظام المنشآت والمستحضرات الصيدلانية والعشبية في المملكة العربية السعودية". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/١٣ م على الرابط <https://www.moh.gov.sa/eServices/Licences>
- Digital Marketing Institute. (2019). 5 Digital Marketing Strategies for the Pharma Industry. [Available online]. Retrieved December 31, 2020 from <https://digitalmarketinginstitute.com>.
- International Criminal Police Organization Interpol. (2020). **Coronavirus outbreak sparks a new trend in counterfeit medical items**. [Available online]. Retrieved March 9, 2021 from <https://www.interpol.int/ar/1/1/2020/192>.

الملاحق

الملحق رقم (١)

أسماء السادة أعضاء لجنة تحكيم الاستبيان

" إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية"

م	الاسم
١	الأستاذ الدكتور / عزة مصطفى حافظ الكحكي أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
٢	الأستاذ الدكتور / وديع محمد سعيد العززي أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
٣	الأستاذ الدكتور / محمد علي محمد غريب أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
٤	الدكتورة / ايمان فتحي عبد المحسن حسين أستاذ مشارك بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
٥	الدكتور / فيصل أحمد صالح الشميري أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
٦	الدكتورة / سماح جمال محمد أحمد أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى

Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study

Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed

hmahmed@uqu.edu.sa

Assistant Professor of Mass Communication,
Collage of Social Science,
Umm Al-Qura University

Nadrah. S. Bahamdan

nadirah.bahamdan@gmail.com

MA Public Relations,
Collage of Social Science,
Umm Al-Qura University

Abstract

The study aimed to identify the extent of university youth realization of potential risks from e-marketing of medicinal products.

The study used a random sample to reach out to university youth who are exposed to electronic marketing of drugs. The descriptive analytical approach and a number of statistical transactions were used.

The researcher adopted the survey questionnaire as a main tool for collecting data from simple random sample of university youth, consisting of 250 specimen male and female students.

The study concluded to several results, the most important are:

1. The study explained that drug advertisements on websites have the trust of the examined by up to 64%.
2. The study demonstrated that advertisements for vitamins is getting concerned by 82% of the research sample, while cosmetics occupies the second rank in the interest with close proportion.
3. The research results proven that females are the most targeted by electronic marketing of medicinal products by 83% compared to 42% for males.
4. The research results indicated that the most potential risk of e-marketing of medicinal products is the ever-increasing demand for all types of medicinal products without a prescription.
5. The study demonstrated that there are statistically significant differences between the average scores of the sample individuals on the scale of awareness of potential risks from electronic marketing of medicinal products according to the type.

The research was concluded with the most important recommendations:

1. The importance of awareness for the risks of using medicines without prescription which is promoted through websites and combating wrong behaviors of individuals in purchasing medicines through websites.
2. The necessity to develop laws related to the electronic sale of medicines with credibility and transparency in presenting drug specifications.
3. Organizing conferences to combat the e-marketing counterfeit medicines and setting strict regulations for that.

Keywords: University Saudi Youth - Risks of Electronic Marketing.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢٠٠١ ، دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحترق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسليم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠



جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثًا مشتركًا بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديمًا حسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثناءها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثًا بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيرًا من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا

إعداد

د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (*)

(*) مدرس العلاقات العامة بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا

د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري

soad.elgohary149@yahoo.com

معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

الملخص:

هدفت الدراسة إلى رصد الواقع الفعلي لإدارات العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمؤسسات الصحية (الحكومية والخاصة)، ومدى الإتساق بين خطط وأهداف إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية محل الدراسة والخطة العامة للدولة لمواجهة جائحة كورونا، والإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة محل الدراسة لأهدافها الموضوعية لمواجهة الجائحة. اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٦٠ مفردة من موظفي العلاقات العامة ببعض المستشفيات العامة والخاصة التابعة لمديرية الصحة بالقاهرة. أظهرت نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين خبرة العاملين بإدارات العلاقات العامة ومستويات الإنجاز للأهداف بالمؤسسات الصحية (المستشفيات العامة والخاصة) محل الدراسة، ويرى أغلب أفراد العينة من مسئولى العلاقات العامة بمستشفيات القطاعين الحكومي والخاص أن مؤسساتهم نجحت في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا، وأنها اعتمدت على استراتيجية التعويض كاستراتيجية اتصالية لتكوين الصورة الإيجابية والسمعة الطيبة حيث اتخذت المستشفيات التابعون لها خطوات وقرارات لتصحيح الأخطاء السابقة.

الكلمات المفتاحية: تقييم - فعالية - العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية - جائحة كورونا.

المقدمة:

تعد العلاقات العامة جزءاً أساسياً في هياكل وأساليب الإدارة الحديثة، لما لها من دور مؤثر في تحريك معدلات العمل والإنتاج، بما يشمله تكوينها الإداري من أقسام تتمثل في (الإعلام /الاتصال والتنسيق/المراسم والخدمات/البحوث والمعلومات/الإحصاء) تعمل جميعها بتكامل وتعاون، مما ينعكس إيجاباً على زيادة الإنتاج، وإقامة قنوات الاتصال بين المنظمة وجمهورها، إلى جانب وظيفتها الإدارية التي تساعد الهيئة أو المنظمة في السيطرة على المشكلات التي تواجهها، وإمام إدارة الهيئة بالرأى العام، وتحديد مسؤوليتها تجاه المصلحة العامة، مما يعطي الإدارة القدرة على التفاعل مع ما يحدث من تغيرات، والتنبؤ بما قد يستجد منها عبر الأسلوب العلمي في جمع المعلومات وتحليلها والاستفادة من نتائجها بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وما يتناسب مع متطلبات الرأى العام.

ويرتكز الدور الرئيسي للعلاقات العامة في تطبيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة خلال فترة زمنية محددة، وتحديد مدى الانحراف عن تلك الأهداف، وضمان تحقيق الأهداف المنشودة للإدارة وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

وتعد جائحة كورونا من أبرز الكوارث الصحية التي واجهها العالم والتي كانت لها تبعاتها الاجتماعية والاقتصادية، استطاعت مصر أن تدير أحداثها على المستوى الصحي بشكل عالي من التخطيط والتنسيق وفقاً للخطة الاستراتيجية التي وضعتها الدولة المصرية لمواجهة جائحة كورونا، ومن خلال هذه الخطة جاءت تحركات جميع الجهات التي كان أبرزها وزارة الصحة، واحتلت مصر مراكز متقدمة في مكافحة الفيروس فجاءت مصر في المركز (٢٤) على مستوى العالم في نسبة الوفيات بنسبة (٥,٦٪) من إجمالي الوفيات على مستوى العالم، والمركز (١٠٤) في التعافي والذي جاء بنسبة (٧٩٪) على مستوى العالم، أما بالنسبة للإصابات فجاءت في المركز (١٣١) بنسبة (٩٧٨) فرداً مصاباً من كل مليون نسمة، والمركز (٣٢) في عدد المصابين من بين (٢١٥) منطقة ودولة حول العالم (موقع وزارة الصحة والسكان، ٢٠٢٠م). وخلال الوضع الراهن؛ حيث إنتشار فيروس كورونا على مستوى العالم والمنظمات المحلية والعالمية، برز دور العلاقات العامة بالمستشفيات العامة والخاصة بمصر، وضرورة القيام بمهامها ووظائفها من خلال الحصول على المعلومات والبيانات ومعالجتها ووضع خطط العمل المناسبة لتداعيات الانتشار أو الانحسار للمرض، ودورها في نشر الثقافة الصحية والتعاون مع مؤسسات الدولة بكافة أشكالها وأنماطها المختلفة لتوفير إجراءات الوقاية والسلامة وكيفية مواجهة الفيروس الذي اجتاح العالم، كما نجد من الأهمية أن العمل بمؤسسات الدولة بات مرتبطاً بتصريحات وزارة الصحة وأعداد المصابين اليومي بالزيادة أو بالنقصان، والتي تستقيها الوزارة من خلال قواعد بيانات إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات العامة والخاصة واستقبالها للأعداد اليومية ونسب الشفاء، واتباعها للخطط الاستراتيجية والقرارات وبروتوكولات العلاج التي تقرها الدولة المصرية أو وزارة الصحة والتي تنبثق منها خطط عمل إدارات العلاقات العامة بالمديريات الصحية والمستشفيات العامة والخاصة التابعة لها، بجانب اتباعها الخطط المنهجية لصياغة كل ذلك في شكل رسائل اتصالية تقدمها للجمهور.

تحديد مشكلة البحث:

تم تحديد المشكلة البحثية من خلال معاشية الباحثة للأوضاع الصعبة التي فرضتها جائحة كورونا على الفرد والمجتمع والمنظمات، ونظراً لأهمية الصحة والأمان لحياة الإنسان، وأهمية البقاء والنمو للمنظمات المختلفة، فإن دراسة دور العلاقات العامة في دعم وبقاء ونمو المنظمات يعد مجالاً بحثياً مهماً، وبخاصة أن الدراسات حول علاقة دور العلاقات العامة في دعم مؤسسات كبرى ذات أهمية كبيرة لصحة ووجود الإنسان مثل وزارة الصحة.

وما إذا قامت إدارات العلاقات العامة محل الدراسة خلال جائحة كورونا وما ترتب عليها من مشكلات واجهت مؤسسات القطاع الصحي، بما يجب من وظائف وأنشطة؟ وما مدى الاعتماد على كوادر متخصصة ومؤهلة للقيام بوظيفة مسئول العلاقات العامة بالهيكل الإدارية بالقطاعين محل الدراسة؟ وهل انعكس أثر ذلك على مخرجاتها، وفاعلية أداء تلك المؤسسات خلال الجائحة؟، وما مدى قيام موظفي العلاقات العامة بمهامهم المسؤولين عنها وما طرأت عليها من متغيرات وما استجد من تطورات في الأعمال على مستوى القطاعين؟، وما مستوى التنسيق مع مهام وأعمال الإدارات الأخرى بالهيكل الإداري للمؤسسات الصحية محل الدراسة، والتي يجب أن تقوم على مجموعة من المرتكزات العلمية والتخطيطية التي تقوم على مجموعة من الأهداف طويلة وقصيرة المدى، واستخدام الوسائل الملائمة لإنجاز تلك الأهداف، خلال فترة زمنية محددة، وبأساليب علمية وإعلامية متخصصة، وما مجموعة الأدوات التي تقيس بها تلك الإدارات مدى نجاح خططها في تحقيق أهدافها المرجوة، وبالتالي اعتماد إدارات العلاقات العامة على تلك المرتكزات في بنيتها العملية، مما ينعكس بدوره على مدى فاعلية أداء مهامها وأنشطتها؟

في ضوء ما سبق يمكن تحديد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي: ما مدى فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا؟ ومن هذا التساؤل تنبثق التساؤلات الفرعية للدراسة وهي:

- ما الواقع الفعلي لإدارات العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمؤسسات الصحية؟
- ما مدى التنسيق بين خطط إدارات العلاقات العامة محل الدراسة والخطة العامة للدولة لمواجهة جائحة كورونا؟
- ما طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمؤسسات محل الدراسة؟
- ما مدى اعتماد إدارات العلاقات العامة محل الدراسة على كوادر متخصصة؟
- ما الأنشطة التي مارستها واستحدثتها إدارات العلاقات العامة خلال جائحة كورونا؟
- ما الوسائل الاتصالية التي تم استحداثها والاعتماد عليها خلال الجائحة؟
- ما الاستراتيجية الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة؟
- ما مدى تفاعل الجمهور مع الإجراءات والخدمات التي اتخذتها إدارات العلاقات العامة للتصدي للجائحة؟
- ما مدى تحقق أهداف وخطط إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة لمواجهة جائحة كورونا؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من:

- دور إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية في مواجهة جائحة كورونا والخطط والبرامج التي اعتمدت عليها.
- ضرورة التأكد من اشتغال إدارات العلاقات العامة لمقومات التخصص واتباع المنهجية العلمية في عملها وتنفيذ أنشطتها.
- الحاجة لدور فاعل لإدارات العلاقات العامة خلال جائحة كورونا التي تأثر بها العالم من إعلام الجمهور بتطورات الجائحة وموقع مصر فيها على المستوى الصحي ومن وضع خطط اتصالية وإجراء البحوث وجمع المعلومات وبالتالي توجيه الرأي العام.
- الحاجة لتشخيص الواقع الحالي التنظيمي لإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة وتحديد مدى فعالية أدائها لدورها ووظائفها خلال جائحة كورونا وتحديد نقاط التميز التي حققتها ونقاط الضعف والمشكلات التي واجهتها.

أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى " تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات الحكومية والخاصة) في مواجهة جائحة كورونا " من خلال:
- ١- رصد الواقع الفعلي لإدارات العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمؤسسات الصحية (الحكومية والخاصة).
 - ٢- التعرف على مدى الاتساق بين خطط وأهداف إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية محل الدراسة والخطة العامة للدولة لمواجهة جائحة كورونا.
 - ٣- التعرف على طبيعة مهام ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة وعلاقتها بالإدارات الأخرى داخل الهيكل التنظيمي بالمؤسسات الصحية محل الدراسة.
 - ٤- التعرف على مدى توفر الكوادر المتخصصة المؤهلة بإدارات العلاقات العامة ومدى ارتباطها بتحقيق الأهداف.
 - ٥- رصد الأنشطة التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في التصدي للجائحة.
 - ٦- رصد وسائل وقنوات الاتصال التي اعتمدت والوسائل التي استحدثتها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية محل الدراسة أثناء جائحة كورونا.
 - ٧- التعرف على الاستراتيجية الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية محل الدراسة في مواجهة الجائحة.
 - ٨- التعرف على الإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة محل الدراسة لأهدافها الموضوعية لمواجهة الجائحة.
 - ٩- التعرف على مدى كفاءة إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها والقيام بوظائفها، خلال الجائحة؟

فروض البحث:

- ١- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستويات الإنجاز للأهداف وخبرة وتأهيل العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية محل الدراسة.
- ٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين إدارات العلاقات العامة بالقطاعات الحكومي والخاص في القدرة على تقديم صورة وسمعة جيدة للمؤسسة في مواجهة جائحة كورونا.
- ٣- توجد فروق دالة إحصائياً بين محاور استبيان "تقييم فاعلية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات الحكومية والخاصة) في مواجهة جائحة كورونا"
- ٤- توجد فروق دالة إحصائياً بين إدارتي العلاقات العامة (حكومي - خاص) في استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور.
- ٥- توجد فروق دالة إحصائياً بين كبار المسؤولين والإخصائيين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (حكومي وخاص) في تقييمهم للأداء إدارة العلاقات العامة.

الدراسات السابقة:

١- دراسة (Alrushud, 2020) هدفت إلى معرفة أهم طرق الاتصال التي استخدمتها شركات السياحة خلال وباء كوفيد ١٩، وشملت الدراسة حالتين هما شركتا "إكسبيديا" و"بوكينج"، تم اختيار الشريكتين السياحيتين بسبب مكانتهما الرائدة في سوق السياحة والضيافة عبر الإنترنت وتنوع الزوايا التي تقدمها الشركتان، حيث تم تحليل محتوى المنشورات ومقاطع الفيديو في الفترة من ٢٠٢٠/٠٣/١٥م إلى ٢٠٢٠/٠٥/١٥م من خلال منصتي تويتر والفيس بوك التابع للشريكتين، وتم تحليل ٦٥ رسالة من رسائل وسائل التواصل الاجتماعي للشريكتين عينة الدراسة، وكانت أهم النتائج هي، أن العلاقات العامة في الشركات السياحة تعمل على تحسين التواصل بين هذه الجهات وجمهورها، أيضاً اتضح استخدام الشريكتين منصتي الفيسبوك وتويتر لنشر الوعي حول جائحة كوفيد ١٩، وحل مشاكل الحجوزات التي يواجهها عملاؤها من خلال التواصل المباشر لإعطاء صورة إيجابية للمؤسسة لديهم.

٢- دراسة (الدهان، ٢٠٢٠م) سعت للتعرف على تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر الشبكات الاجتماعية بموقع فيسبوك على القرار الشرائي للجمهور المصري، وأهمية أنشطة العلاقات العامة التسويقية التي تقدمها الشركات محل الدراسة عبر صفحاتها بموقع فيسبوك، والاتجاه نحوها ومدى مصداقيتها، ومؤشرات الاتصال الحواري، في ضوء مجموعة من المتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، دوافع التعرض لصفحات الشركات، معدل التعرض لتلك الصفحات). وتعد الدراسة البحوث الوصفية التي تهدف لوصف

الظواهر من خلال جمع المعلومات، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، وطبقت هذه الدراسة على عينة عمدية من الشركات متعددة الجنسيات الموجودة في المجتمع المصري والتي جاءت ضمن قائمة "فورتشن" لأكثر الشركات التي حازت على تقدير الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فودافون - كوكاكولا - سامسونج - كيا موتورز)، أما عن أدوات الدراسة تم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية من الجمهور المصري من مستخدمي الشبكات الاجتماعية فيسبوك (بتوزيع عشوائي) من المتابعين لصفحات الشركات محل الدراسة عددها ٤٠٠ مفردة، كما تم تطبيق أسلوب المقابلة المتعمقة مع عينة من القائمين بالاتصال من مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والمبيعات بالشركات محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى: ثبت صحة الفروض القائلة بمعنوية العلاقة بين استخدام الشركات لأنشطة العلاقات العامة التسويقية على صفحاتها بموقع فيسبوك، ودرجة التعرض لصفحات الشركات ودوافع التعرض ودرجة الولاء والاتجاه ومدى استفادة المبحوثين من أنشطة العلاقات العامة التسويقية التي تقدمها الشركات عبر صفحاتها على فيسبوك، والقرار الشرائي لدى الجمهور.

٣- دراسة (عبدالراضي، أبريل ٢٠٢٠م) حيث سعت إلى التعرف على مدى فهم وإلمام ممارسي العلاقات بمعايير قياس فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الاستثمارية والتعرف على المعايير الأكثر استخدامًا لتقييم برامج العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وأسلوب المقارنة المنهجية، واستخدمت أدوات الملاحظة، والمقابلة المتعمقة والمقابلة المقننة، طبقت على عينة عشوائية قوامها ٢٤٢ مفردة من العاملين بإدارات العلاقات العامة بشركة فودافون ومركز خدمة المستثمرين بالهيئة العامة للاستثمار، وجاءت أهم نتائج الدراسة تشير لتأخر ترتيب العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة لمعيار قياس العائد على الاستثمار ROI من برامج العلاقات العامة مما يشير لقصور فهم المبحوثين لأهمية العائد على الاستثمار من أنشطة العلاقات العامة وإضافة البعد الربحي للعلاقات العامة، وهو ما يساعدها على تبرير أوجه اتفاقها والتأكيد على قيمة وأهمية برامج العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة بصورة أكثر موضوعية ووضوح.

٤- دراسة (Edwards-Neff, 2018)، عملت الدراسة على تطوير نظرية اتصالات الأزمات من خلال تحليل تصور ما يقرب من ٨٠٠ متخصص في العلاقات العامة حول ١٥ استراتيجية لإصلاح الصور، وقامت عينة وطنية من محترفي العلاقات العامة في الولايات المتحدة بتقييم استراتيجيات الاتصال من حيث فعاليتها وتفضيلها للاستخدام في ثلاثة سيناريوهات للأزمات (الحوادث، وسلامة المنتجات، والنشاط غير القانوني)، وكانت التعويضات والإجراءات التصحيحية والإهانة من أكثر إستراتيجيات الاستجابة للأزمات مرتبة، بغض النظر عن إسناد المسؤولية التنظيمية أو اللوم، عبر ٣ أنواع مختلفة من الأزمات العرضية والتي يمكن تجنبها، ويشير هذا الاتساق الهرمي إلى أن استخدام استراتيجيات الاتصال للحفاظ على علاقات المنظمة مع جمهورها وتعزيزها قد يكون أفضل حماية للحفاظ على السمعة الإيجابية وإصلاحها على المدى الطويل.

٥- **دراسة (عثمان:، ٢٠١٨م)** سعت للتعرف على مدى استيعاب المنظمات العربية لطبيعة عمل مستشار العلاقات العامة، مع توضيح مدى توفر إمكانات النجاح في القضاء على الأزمات، والتعرف على كيفية تعامل المنظمات العربية مع الأزمات المؤسسية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق استبيان ومقابلة مقننة وأسلوب الملاحظة على عينة قوامها ٩٠ مفردة من حملة الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة في البلدان العربية (الإمارات- السعودية- السودان- الجزائر)، وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن ٧٢.٢٪ من مجتمع البحث موافقون على أن مستشار العلاقات العامة له القدرة على النجاح في إدارة الأزمات، ويرى بعض المبحوثين أن نجاح المستشار مرهون بتعاون إدارة المنظمة مع احتياجاته، وجاءت ٦٣.٣٪ من مجتمع البحث يرون أن شركات الاستشارة في مجال العلاقات العامة يغلب عليها أنها خاصة تنقصها الإمكانيات مع ضعف تجربة المستشارين في التعامل مع الأزمات. وجاء ٥٦.٦٪ من مجتمع البحث يرون أن المنظمات العربية لم تصل بعد إلى مستوى الفهم بضرورة الاستعانة بالمستشار وقت الأزمات. ٧٨.٩. ٤٪ من مجتمع البحث يرون أن الاستعانة بمستشار العلاقات العامة يساعد على التغلب على الأزمات المؤسسية، وهو ما يؤكد على أهمية الاستشارة في العلاقات العامة وقت الأزمات.

٦- **دراسة (البجباح، ٢٠١٧م)** هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لشركات الطيران العاملة في ليبيا، مدى استعداد الممارسين للعلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا لتبنى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ومدى توظيفهم للوسائل التكنولوجية الأكثر ثراءً في الاتصال، وكيف أثرت هذه الوسائل في تطوير الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة، بعدما أضافت إليهم هذه الوسائل أدوات جديدة للتواصل مع الجماهير، من خلال اللقاءات الحوارية التي تخلق الاتصال الحوارية التفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها، ومدى إسهام هذه الأدوات في بناء علاقة طويلة الأمد مع الجماهير، وكذلك التعرف على أهم المعايير التي يتوقف عليها اختيار ممارسي العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي، وذلك من خلال مسح ممارسي العلاقات العامة في الشركات الوطنية وغير الوطنية العاملة في ليبيا، والتي تمثلت في (الخطوط الجوية الليبية - الخطوط الجوية الأفريقية - الخطوط الجوية التركية - الأجنحة الليبية للطيران) وكان قوامها ٥٠ مفردة موزعة على تلك الشركات بأسلوب العينة المتاحة لظروف الحرب التي تمر بها ليبيا، وتمثل مجتمع العينة التحليلية في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الرسمية الخاصة بتلك الشركات، واعتمدت الدراسة على أداتي الاستبيان والمقابلة، وتحليل المضمون لجمع المعلومات، وجاءت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في أنشطتهم اليومية في الشركات محل الدراسة وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة (إنترنت - فيس بوك - موقع إلكتروني) متقدمة على الوسائل التقليدية (الاتصال المباشر - المطبوعة - المسموعة والمرئية).

٧- **دراسة (العشماوي، ٢٠١٥م)** هدفت الدراسة رصد كيفية ممارسة المنظمات العاملة في مصر لتقويم برامج العلاقات العامة، ومدى التزامها بالمعايير القياسية لنماذج التقويم الدولية، بالإضافة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على عملية التقويم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم سحب عينة طبقية قوامها ٨٨ مفردة، بالتوزيع المتساوي بين منظمات قطاعي الأعمال العام والاستثماري، حيث تم تطبيق صحيفة استقصاء إلى المسؤولين عن أجهزة العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة: أن أجهزة العلاقات العامة بالعينة محل الدراسة تهتم بتقويم الأنشطة الاتصالية أكثر مما تهتم بتقويم الأداء الكلي، كما تهتم بتقويم العائدات أكثر من تقويم المدخلات والمخرجات، الاعتقاد أن أنشطة العلاقات العامة غير قابلة للقياس جاء في المرتبة الأولى من معوقات التقويم، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين منظمات قطاعي الأعمال العام والاستثماري في ممارسة التقويم، أن مستوى فعالية تقييم جهود العلاقات العامة في المنظمات الخدمية أعلى منه في المنظمات الإنتاجية، أنه كلما ارتفع مستوى امتياز جهاز العلاقات العامة ارتفع مستوى فعالية تقويم جهوده، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة رئيس جهاز العلاقات العامة لأدوار الممارس التقليدي وفني الاتصال والمدير التنفيذي واتجاهه نحو التقويم.

٨- **دراسة (الخائق، ٢٠١٤م)** سعت إلى الكشف عن ممارسات العلاقات العامة في الشركات الدولية في ليبيا ورصد أساليب ممارسة العلاقات العامة في هذه الشركات ومدى التزامها بتطبيق النماذج المعيارية التي اقترحتها "جورنج وهانت"، والنماذج الإضافية في ممارسة العلاقات العامة، فضلاً عن معرفة الأدوار الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة ومدى وصول ممارسات العلاقات العامة في الشركات الدولية العاملة في ليبيا والتي تساعد في تحقيق أهدافها ووظائفها، والكشف عن مدى تطبيق النماذج المعيارية العامة في هذه الشركات، والكشف عما إذا كانت النماذج الإضافية للعلاقات العامة (التأثير الشخصي، والمترجم الثقافي) موجودة في ممارسة العلاقات العامة في الشركات الدولية العاملة في ليبيا، والتعرف على مدى ملائمة البيئة العربية عمومًا والليبية خصوصًا لتطبيق النماذج الغربية في مجال العلاقات العامة.

٩- **دراسة (شاهين، ٢٠١٢م)** هدفت إلى التعرف على الأدوار الفعلية التي تقوم بها وزارة الصحة والعلاقات العامة بها لإدارة الأزمات المختلفة خلال مراحلها الثلاث، فضلاً عن كشف مدى الوعي بثقافة إدارة الأزمات داخل وزارة الصحة، منهج وإجراءات الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على عمل مقابلات حرة مع ممارسي العلاقات العامة، والعاملين بالمركز الإعلامي، فضلاً عن مدير الإدارة المركزية للرعاية العاجلة والحرية، ومدير إدارة الأزمات والكوارث بوزارة الصحة، نتائج الدراسة : أسفرت النتائج عن أن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة بوزارة الصحة في إدارة الأزمة بمراحلها الثلاثة تتمثل في : - ١. مرحلة ما قبل الأزمة : - لا توفر الوزارة أى خطط لإدارة الأزمات. ٢. مرحلة أثناء الأزمة : - تميز دورها بالاتساع ما بين تجهيز المستشفيات لاستقبال المصابين، توفير فريق

طبي، رفع حالة الاستعداد داخل المستشفيات، وعلى الرغم من توفر ذلك فإن الاهتمام بإمداد الإعلاميين بالمعلومات لم يحظ بالاهتمام الكافي، ٣. مرحلة ما بعد الأزمة:- تبين أن دور الوزارة ينتهي بمجرد انتهاء الأزمة، كما بينت النتائج أن الوزارة تهتم بإدارة الأزمات على المستوى الخارجي مثل الاهتمام بالضحايا والمصابين خلال أحداث غزة، والاهتمام بالأحداث التي وقعت بين مصر والجزائر في السودان، وخلال إجلاء المصابين من ليبيا.

١٠- دراسة (عيد، ٢٠١١م) هدفت إلى وصف وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تجاه استخدام الوسائل الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية الصحيحة للسائحين وإلقاء الضوء على التطور التكنولوجي في أساليب الاتصال والتواصل وأثره في العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتطبيق استمارات استبيان والمقابلة الشخصية على عينة قوامها ٦٠ مفردة من العاملين بإدارات العلاقات العامة بمؤسسات مصر للطيران، ومصر للسياحة باعتبارهما من أكبر المؤسسات التي تعمل بمجال السياحة بمصر، وجاءت أهم نتائج الدراسة أن استخدام العلاقات العامة الإلكترونية أكثر تأثيراً ومصادقية ويساعد على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية، كما أن هناك بعض القصور من بعض ممارسي العلاقات العامة من ناحية الضوابط الأخلاقية التي تحكم العلاقات العامة الإلكترونية مما أثر بشكل سلبي على الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية.

١١- (Baskin, 2010) تم توثيق الحاجة إلى تنفيذ أساليب أكثر تطوراً لقياس تأثير جهود العلاقات العامة بشكل جيد في الولايات المتحدة وبعض مناطق العالم الأخرى، إلا أن المعلومات المتوفرة حول هذه الممارسة في الاتحاد الأوروبي قليلة نسبياً، تظهر النتائج من مسح لكل من المستهلكين ومقدمي العلاقات العامة في الاتحاد الأوروبي أن تصورات الفعالية والاستخدام الفعلي لا علاقة لها بمعظم تقنيات القياس والتقييم المتقدمة، وتوضح هذه النتائج بعض الاختلافات المهمة المحتملة بين تصورات مقدمي الخدمة والمستهلكين، والتي قد تدعم ملاحظات الممارس فيما يتعلق بقلّة الاهتمام بين العملاء بتقييم أكثر دقة لنتائج أنشطة العلاقات العامة.

١٢- دراسة (سعدان، ٢٠٠٩م) هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الكيفية التي تتم بها ممارسة العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة التي اقترحها جرونج والنماذج الإضافية الأخرى التي تم التعرف عليها في الدراسات اللاحقة إلى جانب الكشف عن الأدوار الاتصالية التي يقوم بها مديرو العلاقات العامة في منظمات القطاعين العام والخاص وكافة المتغيرات التي تؤثر في كفاءة ممارسة النماذج والأدوار، واستخدمت الدراسة منهج المسح لعينة عشوائية طبقية قوامها ٨٠ مفردة من مديري أو مسؤولي العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص، وجاءت أهم نتائج الدراسة أن مهام مديري العلاقات العامة ممن يقومون بأداء دور فني الاتصال تركزت في القضايا

والموضوعات المهمة للمنظمة عند كتابة الأخبار الخاصة بها، تليها مهمة القيام بإجراء الاتصال بوسائل الإعلام وإعداد النشرات الصحفية، فالمهمة الخاصة بالقيام بالتصوير وإعداد مواد ومطبوعات العلاقات العامة، الغالبية العظمى من مديري العلاقات العامة في منظمات القطاعين العام والخاص في اليمن ليسوا أعضاء في مجلس الإدارة؛ مما يضعف من دور العلاقات العامة ويحد من مساهمتها في عملية اتخاذ القرار وبالتالي المساهمة في الفعالية التنفيذية، وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين النماذج الثنائية للعلاقات العامة (النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه ، والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه) ونموذج الدوافع المشتركة من جهة وبين الرضا الوظيفي من جهة أخرى، وكانت هذه العلاقة متوسطة القوة فيما يتعلق بالنموذجين اللامتوازن ثنائي الاتجاه والدوافع المشتركة، وضعيفة فيما يتعلق بالنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه، مما يعنى أنه كلما زاد قيام إدارات العلاقات العامة بممارسة النماذج ثنائية الاتجاه ونموذج الدوافع المشتركة كلما زاد معدل الرضا الوظيفي لدى مديري هذه الإدارات.

١٣- دراسة (Choi, 2008) سعت إلى وضع مفاهيم أدوار العلاقات العامة على مستوى وحدة العلاقات العامة (مثل الإدارة أو الشعبة أو الفريق) مع مراعاة الغرض من أنشطة الدور في ضوء المفاهيم المفصلة لأدوار العلاقات العامة في كوريا الجنوبية، وقد أجريت دراسة استقصائية لممارسي العلاقات العامة العاملين في ٢٢٦ شركة من بين أكبر ١٠٠٠ شركة في كوريا الجنوبية، وتم تحليل العوامل المؤكدة لأدوار العلاقات العامة سبعة أدوار في العلاقات العامة تشمل: الناشط، المحامي، المستشار، خبير الوصفة، الاتصال، الرصد، المنسق. ويرتبط كل دور من الأدوار ارتباطاً مختلفاً بالمتغيرات المعيارية، مثل تأثير وحدة العلاقات العامة على صنع القرارات في المنظمة، وعدم اليقين البيئي للمنظمات، وفلسفة الإدارة العليا، مما يوحي بفائدتها المتميزة في نظريات العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى أن نموذج العلاقات العامة الذي تتبعه المنظمة يختلف تبعاً لنوع أدوار العلاقات العامة، وتركز وحدات العلاقات العامة بشكل أكبر على دور الدعوة في حين أن تركيزها أقل على أدوار الاتصال والمنسقين والمستشارين، وممارسات الشركات في مجال العلاقات العامة كانت أكثر عرضة لأن تكون موجهة نحو نموذج العلاقات العامة غير المتماثلة في الاتجاه الواحد، وفي الوقت نفسه كانت جميع أدوار العلاقات العامة أكثر تواتراً في المنظمات التي تمارس نموذج الدافع المختلط ذي الاتجاهين.

١٤- دراسة (laborde, 2005) تناولت دراسات العلماء لقضايا تقييم العلاقات العامة والتشهير أو التعدي بشكل منفصل، هذه الدراسة تتضمنت مقابلات مع ٢١ من ممارسي العلاقات العامة (عينة الدراسة) يعملون في شركات ربحية، تعكس تصوراتهم الحالية عن التقييم والتشهير في العالم الواقعي، أما عن أهداف الدراسة سعت هذه الدراسة إلى توسيع نظرية الأنظمة من خلال معالجة الأنظمة التي تقلل قيمة التواصل، وتسعى إلى توسيع نظرية التميز من خلال شرح كيفية تقوية استقلالية العلاقات العامة، أوضحت النتائج أن معظم الممارسين يحاولون تقييم نتائجهم مستخدمين إما المنهج النوعي أو الكمي أو مزج المنهجين، إلا أنه لا تزال هناك عقبات حقيقية أمام المنهجين، بالتالي فالمنهج المشترك أكثر فاعلية

وجاءت أهم نتائج الدراسة، أن معظم الممارسين للعلاقات العامة لايهتمون بالتشفير ويشعرون أن التقييم هو فقط جزء واحد من دفاع أقسام العلاقات العامة ضد التشفير أو التعدي.

أوجه الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة:

- ١- أوضح مسح الدراسات السابقة تنوع المجالات التطبيقية للدراسات التي تناولت العلاقات العامة في القطاع الصحي (دراسة ايمان صابر شاهين ٢٠١٢م) والقطاعين العام والخاص (شيماء العشماوي ٢٠١٥م)، وفؤاد على (٢٠٠٩م)، وداراسات اهتمت بعمليات قياس وتقييم العلاقات العامة (باسكن واوتيس ورينر ودان ٢٠١٠م).
- ٢- استقادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد النظرية المستخدمة، والتعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.
- ٣- كما تمكنت الباحثة من التعرف على حجم وطرق سحب العينة، وكيفية تحديد متغيرات الدراسة، وصياغة الفروض، وكذلك كيفية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان.
- ٤- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة، وتحديد الأساليب الإحصائية الملائمة للبحث.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية (إصلاح الصورة IRT) هي نظرية وصفية في المقام الأول وهي مجرد أداة لتحديد الاستراتيجية التي تم استخدامها في موقف معين (Coombs, 2000)، والدراسة الحالية هي دراسة نوعية كمية لتقييم فعالية بعض أنشطة ووسائل الاتصالات والخطط والاستراتيجيات التي استخدمتها إدارات العلاقات العامة بالقطاع الصحي المصري بشقيه العام والخاص خلال وبعد جائحة كورونا (الموجة الأولى، الثانية، الثالثة)، ونظرية إصلاح الصورة تجمع بين معظم الاستراتيجيات التي قد يستخدمها فرد أو منظمة في فترة مابعد الأزمة (Benoit, 2014).

وعادة ما تأتي نظرية إصلاح الصورة أولاً عند تقييم فعالية أي نشاط اتصالي، خاصة الاتصالات أثناء الأزمات، ويشير Benoit 1997 بأن النظرية تقدم خيارات المنظمة في ماذا أقول عند مواجهة أزمة؟ (Hassan, 2019).

ويذكر "فرانكوميثيل" (٢٠٠٩م) أن النظرية أصبحت نموذجاً مركزياً عند دراسة استراتيجية الاتصال أثناء الأزمة، فهي تستند إلى افتراضين رئيسيين:

أولاً: أن كل استراتيجية اتصال يتم وضعها لتحقيق هدف معين.

ثانياً: من خلال تحقيق هذا الهدف، يجب أن تكون المنظمة أو الفرد قادرًا على استعادة السمعة والصورة الإيجابية (Frank, 2009).

يحدد (Benoit 1995) خمس استراتيجيات يمكن لمؤسسة أوفرد استخدامها لإصلاح الضرر في الصورة هي:

أولاً: الإنكار

وهو إنكار ارتكاب العمل الهجومي، ويمكن تشكيلها في نوعين مختلفين، الأول هو ببساطة إنكار الفعل، مما يعني أن المتهم يدعي أنه لم يرتكب أي خطأ، والثاني في تحويل اللوم إلى شخص آخر، وتعتبر كلتا الاستراتيجيتين بمثابة إنكار لكن تأثير كل منهما مختلف ومن الواضح أن الرسائل ستكون مختلفة أيضاً في مستوى تأثيرها.

ثانياً: التلمص من المسؤولية

وهو عدم تحمل المسؤولية عن الفعل الخاطئ، هذه الاستراتيجية تتكون من أربعة أنواع مختلفة.

(١) الاستقزاز: وهو يحدث عندما يكون الفعل الهجومي ردّاً لفعل آخر حدث وليس للشركة سلطة عليه، على سبيل المثال، تغيير في السياسة من قبل الحكومة تقود الشركة لتغيير بعض مواد التصنيع.

(٢) قابلية عدم الجدوى: والتي تشير إلى نقص المعلومات المعطاة أو نقص القدرة، على سبيل المثال، إذا لم يتم إبلاغ المنظمة باللوائح الجديدة.

(٣) الحادث: ويقصد به الادعاء بأن الفعل تم عن طريق الخطأ، حيث أن تعبير المنظمة عن ذلك يمكن أن يقلل الضرر الذي يلحق بصورة الشركة إلى حد كبير.

(٤) حسن النية: مما يعني أن الفرد أو المنظمة قد ارتكبت العمل الهجومي في سبيل تحقيق هدف جيد.

ثالثاً: الحد من العدوانية للحدث

وهو تقليل العدوانية المتصورة للفعل ولهذه الاستراتيجية ست إصدارات مختلفة يمكن تطبيقها.

(١) التعزيز: الذي يشير إلى التعبير عن الصفات الجيدة التي كانت تمتلكها الشركة أو المنظمة في الماضي مما يساعد على تقوية المشاعر الإيجابية للجمهور تجاهها وتحقيق التوازن بين الفعل العدواني والسمات الإيجابية السابقة للمنظمة.

(٢) التقليل: الذي يشير إلى التقليل من المشاعر السلبية المرتبطة بالعمل العدواني يمكن أن يقلل من خطورة الفعل.

(٣) التمايز: يشير إلى التمييز بين الفعل والأفعال العدوانية الأخرى، على الرغم من أنه إذا تم اعتبار الفعل سلبياً بأقل عدوانية، فتحاول الشركة هنا تقليل العدوانية من خلال مقارنة الفعل بأي حدث مشابه وتبسيط الضوء على الأحداث الأخرى أكثر ضرراً مقارنة بالحالة الموجودة.

- (٤) التعالي: وهو محاولة وضع التصرف أو الفعل في إطار أقل عدوانية وفي سياق أكثر ملاءمة.
- (٥) هجوم المتهم: وهذا يشير إلى من يتم إلقاء اللوم عليه لشيء بدأ بشكل سلبي في الهجوم المضاد على المتهم بهدف تقليل مصداقيته.
- (٦) التعويض: عادة ما يعمل التعويض بشكل فعال في تحسين صورة وسمعة المنظمة ولكنها في الواقع استراتيجية مكلفة للغاية.
- رابعاً: الإجراءات التصحيحية**

وهي أي وعود لتصحيح المشكلة، يمكن أن يشمل هذا أيضاً وعوداً لمنع أي أخطاء في المستقبل.

خامساً: الإهانة

وهي إظهار مستوى عالٍ من الإحراج والعار الذي يمكن أن يعترف فيه المرء بالذنب ويعبر عن الأسف (Coombs, 2000) (Hassan, 2019).

دوافع اختيار إصلاح الصورة IRT في الإطار النظري للدراسة:

تُعد نظرية Image Repair Theory مدخلاً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة وهو الإطار النظري الذي تقوم على أساسه هذه الدراسة للأسباب التالية:

- ١- تساعد نظرية إصلاح الصورة على تحديد الاستراتيجية التي اعتمد عليها مسئولو العلاقات العامة بمؤسسات القطاع الصحي لتحقيق أهداف الأنشطة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة بالقطاع الصحي خلال جائحة كورونا.
- ٢- تساعد على تحديد مدى قدرة القطاع الصحي بشقيه العام والخاص على استعادة السمعة والصورة الإيجابية خلال القيام بوظائفها على أساس علمي ومخطط وفقاً للأهداف النابعة من الاستراتيجية والخطة العامة للقطاع الصحي لمواجهة جائحة كورونا.

مصطلحات الدراسة:

١- تقييم Evaluating: وهنا نتحدث عن تقييم الأداء المؤسسي

المفهوم النظري: عرفته الأمم المتحدة بأنه تحديد قيم ومؤشرات الأداء المؤسسي بالنسبة لفترة زمنية محددة من الزمن أو في تاريخ مرجعي معين (United Nation , October 1998)

المفهوم الإجرائي: هو عملية وضع قيم ومؤشرات لأداء إدارات العلاقات العامة بمؤسسات القطاع الصحي المصري (العام- الخاص) خلال فترة جائحة كورونا.

٢- فعالية effectiveness

المفهوم النظري: عرف قاموس علم الاجتماع الفعالية أنها الكفاءة التي يوصف بها فعل معين، وهي تعكس استخدام أكثر الوسائل قدرة على تحقيق أهداف محددة، ولا تمثل خاصية فطرية في أى فعل من الأفعال بل تحدده عن طريق العلاقة بين الوسائل المتعددة والأهداف وفقاً لترتيب أولوياتها (حسين، ١٩٩٨م).

المفهوم الإجرائي: التوصل إلى النتائج المرجوة، وتحقيق الأهداف المحددة وتنمية وتطوير أداء إدارات العلاقات العامة لرفع كفاءتها بالقطاع الصحي بما يناسب تداعيات المرحلة (جائحة كورونا).

٣- العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية Public relations in health organizations

المفهوم النظري: هم كل الأفراد المشغلين بمهنة العلاقات العامة أو أحد فروعها سواء أكان ذلك على مستوى الإدارة والتخطيط أو خدمة العملاء أو المشاركة في تنفيذ البرامج الاتصالية وتدعيم العلاقة بوسائل الإعلام (Marry, 1999)

المفهوم الإجرائي: هو عبارة عن قيام مسئولى العلاقات العامة بمستشفيات القطاع الصحي العام والخاص بالدمج بين وظائف وأنشطة واتصالات العلاقات العامة وفق الخطة الاستراتيجية الموضوعية وتنفيذ الأهداف المحددة لمواجهة جائحة كورونا.

٤- جائحة كورونا: Corona pandemic

الجائحة هي أعلى درجات انتشار المرض وفق الطبيعة الجغرافية، بحيث أنه لا تكاد تخلو منطقة من التأثير المباشر بها، وفيرسات كورونا فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الإعتلالات الأشد وطأة، وقد اكتشفت منظمة الصحة العالمية هذا الفيروس المستجد لأول مرة في ٣١ كانون الأول/ ديسمبر ٢٠١٩م، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات الالتهاب الرئوي الفيروسي في يوهان بجمهورية الصين الشعبية (الموقع، ٢٠٢١م) .

- وظائف إدارة العلاقات العامة في مجتمع المخاطر:

"أولريش بيك" يرى أن الخطر يعنى التهديد الذاتي المتسرب أو السريع للحضارة الإنسانية أي إمكانية تحول التقدم إلى همجية بصورة كارثية (بيك ١، ٢٠٠١م) والمخاطر تشمل الأزمات الأيكولوجية (البيئية)، الأزمات المالية الكونية (العالمية)، الأخطار الإرهابية، وهناك بعد رابع يتمثل في المخاطر البيوغرافية والتي تعد وثيقة الصلة لدينامية النزعة الفردية والتي تتخذ مساحة واسعة داخل مجتمع المخاطر (بيك ١،

٢٠٠٧م) ويصور صانعو السياسات المخاطر على أنها احتمالية الإصابة بمرض مضرًا في حجم العواقب،

وأعلنت منظمة الصحة العالمية عن الانتشار السريع لـ COVID-19 في جميع أنحاء العالم يمثل حالة طوارئ صحية عامة عالمية، وانتشار المرض يتأثر بمدى تبني الناس للسلوكيات الصحية العامة الوقائية، والتي ترتبط بإدراك الناس للمخاطر (Sarah Dryhurst, MAY, 2020).

ومتابعة الجوائح السابقة كجائحة إنفلونزا الخنازير عام ٢٠٠٩م ووباء سارس عام ٢٠٠٣م، يلاحظ حالات طوارئ الصحة العامة قد يكون لها آثار دائمة في سيكولوجية الشعوب، وتبدو بعض هذه الآثار بشكل أكثر وضوحًا في حالة كوفيد ١٩، حيث سيفقد الملايين حول العالم وظائفهم، وسيتعرضون لضغوط مالية، ويعاني آخرون من خسارة أحبائهم، وستتدهور زيجات وعلاقات تحت وطأة الإغلاق والعزل، والذي أشار إليه "ستيفن تايلور" البروفيسور بجامعة كولومبيا البريطانية في كتابه (سيكولوجيا الأوبئة) الصادر في ٢٠١٩م، والذي يذكر فيه أن الأوبئة لا تتعلق ببساطة ببعض المصابين بالفيروس فقط، بل أيضًا بالطريقة التي يتصرف الناس بها، ويتفاعلون معها نفسيًا وسلوكيًا (العنزي، ٢٠٢٠م).

تختلف مهام العلاقات العامة من منشأة لأخرى بحسب الظروف المحيطة بها والتي من أهمها: حجم وعدد الجمهور المتصل بالمنشأة، والوضع المالي للمنشأة، وأيضًا النظام الاجتماعي والسياسي الذي توجد به (بيلي، ١٩٩١م)، ويرى أساتذة العلاقات العامة أنه كي تستطيع العلاقات العامة وخبرائها تأدية دورها بنجاح، عليها أن تمارس مجموعة من الوظائف أو الفنون والخطوات المتداخلة والمتشابكة والمستمرة، وهي ما يمكن أن نطلق عليه فنون العلاقات العامة، وتتركز جميعها في أربع وظائف أساسية يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في أي منشأة هي البحث والتخطيط والاتصال والتقييم (حسين، ١٩٨٢م).

وحدد (الجمال ٢٠٠٥م) نمطًا للوظائف الشائعة لأغلب إدارات العلاقات العامة وهي: -

- ١- تقديم المشورة لإدارة المنظمة.
- ٢- القيام بالعديد من البحوث للتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير.
- ٣- العلاقات بوسائل الاتصال وكيفية إقامة علاقات جيدة ومستمرة معها.
- ٤- النشر من خلال رسائل مخططة عن طريق وسائل مختارة دون مقابل مادي.
- ٥- العلاقات بالعاملين وأعضاء المؤسسة.
- ٦- العلاقات بالمجتمع المحلي من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة.
- ٧- الشؤون العامة عن طريق تطوير اهتمام المنظمة وانغماسها بالسياسة العامة وشؤون المجتمع.
- ٨- الشؤون الحكومية حيث ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية والتنظيمية.
- ٩- إدارة القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع والتي يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر بالمنظمة.

١٠- العلاقات المالية من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع المالي بصفة عامة.

وحددت نتائج (دراسة ايمان شاهين ٢٠١٢م) وظائف إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة خلال الأزمات تقوم بالمهام التالية: -

- ١- توعية الجماهير وإرشادهم من خلال إصدار الكتيبات والملصقات والإعلان في وسائل الإعلام عن مخاطر الأوبئة والأمراض السارية بالإضافة إلى طرق ووسائل الوقاية منها والقضاء عليها.
- ٢- الإشراف على تنظيم المؤتمرات والندوات الطبية وعقدها في المكان المناسب ودعوة الأطراف التي من الضروري تواجدها.
- ٣- إقامة علاقات جيدة مع الموظفين ومد جسور الثقة بينهم وبين الإدارة.
- ٤- الاهتمام بالشكاوى الواردة إليها وحلها بالطرق المناسبة بهدف تحقيق أقصى قدر من التسهيلات لخدمة المواطن.
- ٥- إقامة علاقات طيبة مع شركات الأدوية والعمل على تنمية هذه العلاقات باستمرار (شاهين، ٢٠١٢م)

مما سبق يمكن تحديد الوظائف التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (مستشفيات حكومية- مستشفيات خاصة) خلال جائحة كورونا فيما يلي: -

- ١- تعريف الجمهور بالمستشفى.
- ٢- توعية الجمهور بمخاطر الإصابة بفيروس كورونا وطرق الوقاية والإجراءات الاحترازية.
- ٣- القيام بالعديد من البحوث للتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير ومدى استفادتهم من الحملات التوعوية ووتطبيقهم لطرق الوقاية ومحاولة حصر أعداد المصابين من الجمهور المتعامل مع المستشفى.
- ٤- توزيع المهام والمسؤوليات وتنسيق عمل الإدارات الأخرى داخل المؤسسة.
- ٥- تبني استراتيجية اتصالية تتناسب مع تداعيات الجائحة وتتناسب مع الاستراتيجية العامة للدولة، وتعمل على بناء سمعة طيبة وتقدم صورة إيجابية للمؤسسة (المستشفى).
- ٦- وضع خطط تتبنى مجموعة من الأهداف الاتصالية والتوعوية والبحثية لمواجهة الجائحة وصياغتها في شكل برامج تقدم للإدارة العليا للمؤسسة.
- ٧- المشاركة في الندوات والمؤتمرات والاجتماعات الخاصة خلال الجائحة.
- ٨- إقامة علاقات طيبة مع المؤسسات الأخرى للمساعدة على مواجهة الجائحة.
- ٩- وضع برامج وأنشطة اتصالية جديدة للمؤسسة تتناسب مع التداعيات التي فرضتها جائحة كورونا.

- أساليب تنظيم إدارات العلاقات العامة بمؤسسات القطاع الصحي:

يقصد بالتنظيم بأنه حصر الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة وتقسيمها إلى اختصاصات للأفراد والأقسام والإدارات وتحديد وتوزيع سلطة كل منها لما يتكافأ مع مسؤولياتها، ووضع إطار رسمي للعلاقات بينه بفرض تمكين الأفراد من العمل في انسجام وتعاون بما يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة (مسيلي، ٢٠٠٩م)، والهدف الأساسي من تنظيم العلاقات العامة هو إسناد مهامها ووظائفها إلى متخصصين وخبراء بقصد رسم صورة وسمعة المؤسسة التي يعملون بها (عبدالسميع، ٢٠٠٦).

وهناك عدة أشكال وأنماط مختلفة لتنظيم وظيفة العلاقات العامة هي:

- ١- يقوم بها وحدة خاصة.
- ٢- يقوم بها شخص أوقسم متفرغ لها.
- ٣- يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى (مدير مكتب).
- ٤- يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى بسيط أو رئيس قسم.
- ٥- جميع الموظفين في المنظمة مسئولون عن العلاقات العامة.
- ٦- ليس لها قسم ولا إدارة ولا يقوم بها أحد (يوسف، ٢٠٠٥م)

وتختلف العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى وفقاً لحجم وإمكانات المؤسسة المادية والبشرية ووحداتها التي يتكون منها جهاز العلاقات العامة، ونعرض فيما يلي أساليب تنظيم أجهزة العلاقات العامة وذلك على النحو التالي (مسيلي، ٢٠٠٩م):

١- الأسلوب الاتصالي العام:

توزع مسئوليات الأقسام في هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسائلها إلى الجمهور العام، فيكون هنا قسم للصحافة يقوم بصياغة البيانات الصحفية وتوزيعها على الصحف العامة، وينظم المؤتمرات الصحفية، ويقيم العلاقات مع الصحفيين، بجانب إصدار صحيفة المؤسسة، وقسم آخر للإذاعة والتلفزيون، وثالث للإنتاج السينمائي، وللندوات، وخامس لإنتاج المطبوعات والنشرات ومطويات وغيرها، وبعض إدارات العلاقات العامة تخصص قسمًا مستقلاً للتخطيط، في حين يقوم بهذه الوظيفة في بعض الإدارات الأخرى مدير العلاقات العامة بمساعدة رؤساء الأقسام، وهذا التقسيم يعتمد على الوسيلة الإعلامية، لذلك يسمى أحياناً بالأسلوب الإعلامي أو الوظيفي (يوسف، ٢٠٠٥م).

٢- أسلوب اتصالي نوعي:

وهذا الأسلوب يعتمد على توزيع العمل على أقسام وفقاً للجماهير النوعية للمؤسسة، فهناك قسم للاتصال بالمستثمرين، وقسم للمستهلكين، وقسم للموردين، ورابع للمتعهدين، أو غير ذلك من الأقسام وفقاً لطبيعة نشاط المؤسسة وعلاقاتها الجمهور (صالح، ٢٠٠٤م).

٣- الأسلوب الاتصالي المزدوج:

وهو يجمع بين الأسلوبين السابقين وفيه يتم تخصيص بعض أقسام الإدارة للاتصال بقطاعات جماهير المنظمة المؤثرة عليها بشكل مباشر، بجانب بعض الأقسام التي تقوم بإنتاج مواد الاتصال الإعلامية لخدمة الجمهور العام للمنظمة والجماهير النوعية كذلك (يوسف، ٢٠٠٥م). والأسلوب الأمثل من الأساليب السابقة هو ما يتفق مع حجم المؤسسة وإمكاناتها ونوعية نشاطها، فحجم المؤسسة الصحية وإمكاناتها المادية والبشرية من العاملين، وإدارة العلاقات العامة تتحدد وفق إمكانياتها المادية وحجم المستشفى وحجم جمهورها الداخلي من العاملين والخارجي من الجمهور العام المستفيد من الخدمات الطبية المقدمة بها والظروف والأزمات الطارئة على الساحة، وبشكل خاص في فترة الأوبئة والأزمات، وخاصة خلال جائحة كورونا وتداعياتها، مما قد يفرض شكلاً تنظيمياً معيناً لإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة.

- الأنشطة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة بمستشفيات القطاع العام والخاص خلال جائحة كورونا

في ظل تداعيات جائحة كورونا أصبحت هناك حاجة ماسة لكل منظمات المجتمع المحلي والدولي لاستحداث برامج وأنشطة اتصالية تتماشى مع ظروف المنشأة والأهداف التي تسعى لتحقيقها. وتم ذلك بشكل أكثر وضوحاً في القطاع الصحي العالمي والمحلي، فقامت منظمة الصحة العالمية بتفعيل منصتها الرقمية (سؤال وجواب) (الموقع، ٢٠٢١م) لإمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة حول فيروس كورونا، وتوفر بها تقارير عن البلدان على مستوى العالم حول أعداد الإصابات بها وأعداد حالات الشفاء وكل ما يتعلق بالفيروس في المنطقة أو البلد المراد الاستعلام عنه. وفي مصر تم استحداث المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة التابعة لرئاسة الوزراء ووزارة الصحة بجانب وسائل الإعلام التقليدية لتقديم الحملات التوعوية والوقائية والمؤتمرات الصحفية، والحملات الصحية لمواجهة تداعيات وتطورات الفيروس داخل جمهورية مصر العربية. وقد حددت نتائج دراسة (نهلة العنزي ٢٠٢٠م) الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الصحة خلال أزمة كورونا فيما يلي:

- المبادرة بإصدار بيانات يومية بآخر أخبار الوزارة فيما يخص مواجهة الجائحة بما في ذلك البيانات والمواقف الوبائية لتكون مصدر المعلومة الدقيق للجمهور.
- قامت الوزارة بإطلاق مبادرات تعاون مع وزارات أخرى (التعليم - التضامن الاجتماعي... الخ) ومنظمات حكومية وغير حكومية و فرق تطوعية لتتضافر الجهود لمواجهة الجائحة.
- استعانت ببعض الفنانين والرياضيين لتوجيه رسائل للجمهور يدعو للبقاء في المنزل وحماية أنفسهم من خطر الإصابة بالوباء.
- أطلقت حملة (خليك بالبيت) حملة إلكترونية وميدانية تركز على اتباع التعليمات مثل: (التباعد الاجتماعي، لبس الكمامات، الالتزام بالتعقيم والنظافة وغير ذلك).
- قامت بتغطية كل ما يتعلق بالجائحة وسلطت الضوء على النماذج والمبادرات الإيجابية.
- قيام كبار المسؤولين بوزارة الصحة بزيارات ميدانية للمستشفيات والمراكز الصحية ومتابعة سبل التعامل مع الجائحة والاطمئنان على المرضى.
- حرصت على كسب ثقة الجمهور ودعم الكوادر الصحية لكي تقوم بكل جهودها لتأمين سلامة وصحة المواطنين.
- الرد على الشائعات التي انتشرت أثناء أزمة جائحة كورونا وذلك للحد من الفوضى والقلق الذي تسببه للمجتمع.
- تسليط الضوء على الحالات الإيجابية لرفع الروح المعنوية لدى الجمهور كحالات الشفاء.
- الدعم المعنوي للجمهور الداخلي للوزارة وإبراز جهوده في الحفاظ على صحة المواطنين.
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتغطية مختلف الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الوزارة فيما يتعلق بأزمة كورونا (العنزي، ٢٠٢٠م)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ) نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى تقييم مدى فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا.

ب) مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مسؤولي العلاقات العامة بمؤسسات القطاع الصحي المصري العام والخاص، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من موظفي العلاقات العامة ببعض المستشفيات العامة والخاصة التابعة لمديرية الصحة بالقاهرة، قوامها (٦٠) مفردة.

مبررات اختيار عينة الدراسة:

تم اختيار مسؤولي العلاقات العامة بالمستشفيات العامة والخاصة التابعة لمديرية الصحة بالقاهرة كأحدى أكبر محافظات من حيث تعداد السكان وفقاً لتقرير الجهاز المركزي للإحصاء والتعبئة؛ حيث بلغ

تعداد السكان بالقاهرة الكبرى يوم الاثنين الموافق ٢٠٢١/٩/٢ الساعة السابعة صباحًا 10,061,770 مليون نسمة (الموقع، ٢٠٢١م)، كما أنها كانت ضمن المحافظات التي سجلت أعلى نسب إصابة بالفيروس خلال الموجة الأولى والثانية حيث سجلت القاهرة أعلى نسبة إصابات بنسبة ٣١.٧٪، ثم تلاها الجيزة بنسبة ٩.٦٪ وذلك وفقًا لما ذكرته الدكتورة هالة زايد وزيرة الصحة خلال مؤتمر صحفي يوم الأربعاء الموافق ٢٣ ديسمبر ٢٠٢٠م (العربية، ٢٠٢٠م).

(ج) أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء تضمنت الجوانب المختلفة لأهداف الدراسة وفروضها، وقد تم تطبيق استمارة الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية للباحثة مع المبحوثين، وهو ما يعطي الفرصة للتأكد وضوح الأسئلة الواردة بها للمبحوثين، وحل ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق.

(د) اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق: ويتضمن مايلي:

(أ) صدق المحكمين على الأدوات (أداة الاستبيان):

ويُقصد بصدق القياس أن تقيس الأدوات ما استهدف لقياسه، وفي ضوء ذلك تم عرض هذه الأدوات (أداة الاستبيان) على مجموعة من الأساتذة والخبراء والمتخصصين في مجال البحث والإعلام للحكم على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة، وبعد عرض الأدوات على المحكمين والخبراء.

(ب) اختبار الثبات:

قامت الباحثة بتطبيق الأدوات (أداة الاستبيان) على (١٠٪) من حجم العينة، ثم قام بتطبيقها مرة أخرى بعد مرور مدة لا تقل عن أسبوعين على نفس العينة، وقدرت درجة الثبات بمقارنة نتائج مرتي التطبيق ٩٤٪ وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على الأدوات، وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"

Statistical Package for the Social Science SPSS

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- (١) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - (٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - (٣) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
 - (٤) اختبار كا^٢ Chi Square Test :: - لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
 - (٥) اختبار مان ويتني (Mann Whitney) -: يستخدم اختبار (Mann- Whitney) لاختبار الفرض بين مجموعتين مستقلتين تأتيا من مجتمعات من نفس التوزيع، وهو عبارة عن بديل للاختبار (T) ذي العينات المستقلة (Independent- samples t text).
 - (٦) اختبار T- Test -: لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - (٧) تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance -: المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - (٨) الاختبارات البعديه Post Hoc Tests بطريقة شيفيه Scheffe.
- لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها

١ - التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بالمستشفى

وتتضمن الجدول الآتي:

- (١) الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة.

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) للتسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بالمستشفى

النوع		المستشفيات الحكومية		المستشفيات الخاصة		الاجمالى	
		ك	%	ك	%	ك	%
إدارة العلاقات العامة		٢٥	٨٣.٣	٢٤	٨٠	٤٩	٨١.٧
إدارة العلاقات العامة والإعلان		٢	٦.٧	٢	٦.٧	٤	٦.٧
إدارة العلاقات العامة والإعلام		٢	٦.٧	٢	٦.٧	٤	٦.٧
إدارة العلاقات العامة والاستعلامات		١	٣.٣	١	٣.٣	٢	٣.٣
Hr		٠	٠	١	٣.٣	١	١.٧
الجملة		٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

كا^٢ = ١.٠٢٠ درجة الحرية = ٤ مستوى الدلالة = ٠.٠٩٠٧

• يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة تسمية جهاز العلاقات العامة بالمستشفيات (إدارة العلاقات العامة) بنسبة (٨١.٧٪) من أفراد العينة بواقع (٨٣.٣٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٨٠٪) بالمستشفى الخاص، يليها (إدارة العلاقات العامة والإعلان) و (إدارة العلاقات العامة والإعلام) بنسبة (٦.٧٪) بواقع (٦.٧٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٦.٧٪) بالمستشفى الخاص بنفس الترتيب. كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بالمستشفى، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ١.٠٢٠)، وهي غير دالة. وقد ترجع التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة بإدارة العلاقات العامة إلى أنها إدارة اتخذت صفتها ومكانتها في الهيكل التنظيمي كإدارة مستقلة لها عدة مهام محددة يؤديها مجموعة من الأفراد داخل الهيكل التنظيمي وإداراته المختلفة بالمستشفيات عينة الدراسة.

٢- موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي بالمستشفى.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) لموقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي بالمستشفى

النوع		المستشفيات الحكومية		المستشفيات الخاصة		الاجمالي	
الموقع من الهيكل التنظيمي		ك	%	ك	%	ك	%
تتبع رئيس مجلس إدارة المستشفى		١٤	٤٦.٧	١٦	٥٣.٣	٣٠	٥٠
إدارة عليا مستقلة بالهيكل التنظيمي بالمستشفى		٢	٦.٧	٢	٦.٧	٤	٦.٧
إدارة متوسطة تتساوى مع الإدارات الأخرى بالهيكل التنظيمي بالمستشفى		١٣	٤٣.٣	١٢	٤٠	٢٥	٤١.٧
تابعة لإدارة الشؤون المالية		١	٣.٣	٠	٠	١	١.٧
الجملة		٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

كا^٢ = ١,١٧٣ درجة الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٠,٧٥٩

• يتضح من الجدول السابق: -

أن موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي بالمستشفى (يتبع رئيس مجلس إدارة المستشفى) بنسبة (٥٠%) من أفراد العينة بواقع (٤٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٥٣.٣%) بالمستشفى الخاص، يليها أنها (إدارة متوسطة تتساوى مع الإدارات الأخرى بالهيكل التنظيمي بالمستشفى) بنسبة (٤١.٧%) من أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص بواقع (٤٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٤٠%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي بالمستشفى، حيث كانت قيمه (كا^٢ = ١.١٧٣)، وهي غير دالة. ومن خلال النتائج السابقة يتبين أن هناك اتجاهاً سليماً في الهيكل التنظيمي بمستشفيات القطاع الحكومي والخاص، والذي بمقتضاه تكون إدارة العلاقات العامة داخل إطار المستويات الإدارية العليا، حيث تصبح إدارة العلاقات العامة تابعة لرئيس مجلس الإدارة مباشرة تتلقى منه التوجيهات وترفع له التقارير، مما يتيح لها المشاركة في عملية التخطيط ووضع استراتيجيات العمل، وتفعيل استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي للمستشفى.

٣- النظام المتبع لاتخاذ القرارات داخل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٣)
يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بـ (المستشفى الحكومي – المستشفى الخاص) للنظام المتبع لاتخاذ القرارات داخل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى

النوع النظام المتبع لاتخاذ القرارات		المستشفيات الحكومية		المستشفيات الخاصة		الاجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
من خلال التشاور بين المسؤولين والأخصائيين العاملين بالإدارة		١٩	٦٣.٣	١٥	٥٠	٣٤	٥٦.٧
يسمح للأخصائيين بإدارة العلاقات العامة بالمشاركة في إتخاذ القرار في أضيق الحدود		١٠	٣٣.٣	١٣	٤٣.٣	٢٣	٣٨.٣
يتم اتباع أسلوب القيادة الديكتاتورية في التعامل بين قيادات المؤسسة وإدارة العلاقات العامة		١	٣.٣	٢	٦.٧	٣	٥
الجملة		٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

كا^٢ = ١,١٩٥ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٥٥٠

• يتضح من الجدول السابق: -

أن النظام المتبع لاتخاذ القرارات داخل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى هو (من خلال التشاور بين المسؤولين والأخصائيين العاملين بالإدارة) بنسبة (٥٦.٧%) من أفراد العينة بواقع (٦٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٥٠%) بالمستشفى الخاص، يليها (يسمح للأخصائيين بإدارة العلاقات العامة بالمشاركة في إتخاذ القرار في أضيق الحدود) بنسبة (٣٨.٣%) من أفراد العينة بواقع (٣٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٤٣.٣%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في النظام المتبع لاتخاذ القرارات داخل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ١,١٩٥)، وهي غير دالة.

وبالتالي فإن إدارات العلاقات العامة تتبع نهجًا ديمقراطيًا في اتخاذ القرارات، مما قد يساعد الإدارة على اتخاذ خطوات أكثر فعالية في تحقيق أهداف وخطط الإدارة النابعة من أهداف المؤسسة ومجلس الإدارة، مما يسمح بدوره إلى التوصل لقرارات من شأنها تطبيق واستخدام الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية النابعة من خطة المستشفى في التعامل مع جائحة كورونا.

٤- المسئول عن إدارة أزمة كورونا بالمستشفى.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٤)
يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في تحديد
المسئول عن إدارة أزمة كورونا بالمستشفى

المسئول		النوع		المستشفيات الحكومية		المستشفيات الخاصة		الاجمالي	
				ك	%	ك	%	ك	%
جهاز العلاقات العامة				٤	١٣.٣	٢	٦.٧	٦	١٠
يوجد فريق متخصص تم تشكيله لإدارة أزمة كورونا				١٩	٦٣.٣	١٨	٦٠	٣٧	٦١.٧
رئيس مجلس الإدارة بنفسه بالتعاون مع مجموعة من مستشاريه				٧	٢٣.٣	١٠	٣٣.٣	١٧	٢٨.٣
الجملة				٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

$$\text{كا}^2 = ١.٢٢٣ \quad \text{درجة الحرية} = ٢ \quad \text{مستوى الدلالة} = ٠.٠٤٣$$

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نسبة (٦١.٧٪) من أفراد العينة ترى أن المسئول عن إدارة أزمة كورونا بالمستشفى هو (جهاز العلاقات العامة) بواقع (٦٣.٣٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٦٠٪) بالمستشفى الخاص، يليها (رئيس مجلس الإدارة بنفسه بالتعاون مع مجموعة من مستشاريه) بنسبة (٢٨.٣) بواقع (٢٣.٣٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣٣.٣٪) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستشفى الحكومي والخاص في تحديد المسئول عن إدارة أزمة كورونا بالمستشفى، حيث كانت قيمه (كا^٢=١.٢٢٣)، وهي غير دالة. وقد يرجع إسناد إدارة أزمة كورونا بالمستشفيات عينة الدراسة إلى جهاز العلاقات العامة توافقا طبيعة الأزمة من حيث كونها أزمة صحية عالمية تحتاج إلى التنسيق مع الجهات الرقابية التابعة لوزارة الصحة، والتي تستقى قراراتها وإجراءاتها الاحترازية من خلال توصيات منظمات الصحة العالمية، وبالتالي الحاجة بشكل أكبر إلى جهود إدارات العلاقات العامة في تمرير وتحليل المعلومات والتنسيق مع تلك الجهات واختيار الوسائل والأساليب الاتصالية الملائمة.

٥- علاقة إدارة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى بالمستشفى خلال جائحة كورونا.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٥)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب

لـ "علاقة إدارة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى بالمستشفى خلال جائحة كورونا"

الترتيب	المتوسط	إجابات العينة						العلاقة
		%	لا ينطبق	%	لا أعلم	%	ينطبق	
٣	٢.٤٢	٣٤.٨	٢٣	٩.١	٦	٤٧	٣١	توزيع المهام والمسؤوليات وتنسيق عمل الإدارات الأخرى
٤	٢.٣٧	٣٩.٤	٢٦	٩.١	٦	٤٢.٤	٢٨	المتابعة المراقبة لمستوى إنجاز الإدارات الأخرى لمهامها خلال الأزمة
١	٢.٦٠	٢١.٢	١٤	٧.٦	٥	٦٢.١	٤١	جمع المعلومات من الإدارات الأخرى ومعالجتها وكتابة التقارير ورفعها للمسؤولين بالمستشفى
٥	٢.٢٨	٢٨.٨	١٩	١٨.٢	١٢	٤٣.٩	٢٩	وضع خطط عمل الإدارات الأخرى بما يتسق مع الخطة العامة للمستشفى التابعة لاستراتيجية الدولة لمواجهة جائحة كورونا
٢	٢.٥٠	٢١.٢	١٤	١٢.١	٨	٥٧.٦	٣٨	وضع وسائل اتصال فعال بين إدارات المستشفى ووزارة الصحة لسرعة احتواء أحداث الأزمة

• يتضح من الجدول السابق:-

أن (جمع المعلومات من الإدارات الأخرى ومعالجتها وكتابة التقارير ورفعها للمسؤولين بالمستشفى) جاء في الترتيب الأول لـ (تمثيل علاقة إدارة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى بالمستشفى خلال جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٦٠) ، يليها في الترتيب الثاني (وضع وسائل اتصال فعال بين إدارات المستشفى ووزارة الصحة لسرعة احتواء أحداث الأزمة) بمتوسط (٢.٥٠)، يليها في الترتيب الثالث (توزيع المهام والمسؤوليات وتنسيق عمل الإدارات الأخرى) بمتوسط (٢.٤٢)، يليها في الترتيب الرابع (المتابعة المراقبة لمستوى إنجاز الإدارات الأخرى لمهامها خلال الأزمة) بمتوسط (٢.٣٧)، يليها في الترتيب الخامس (وضع خطط عمل الإدارات الأخرى بما يتسق مع الخطة العامة للوزارة التابعة لاستراتيجية الدولة لمواجهة جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٢٨).

وهنا يصبح دور العلاقات العامة محصوراً في جمع البيانات حول عمل الإدارات الأخرى وصياغتها في شكل تقارير يتم تقديمها للمسؤولين بالمستشفى، في حين أن العلاقات العامة يجب أن تشارك في عملية المتابعة وتوزيع المهام والتنسيق بين الإدارات لضمان أداء دورها الإداري المتكامل.

٦- سمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا حدد مدى موافقتك عليها.

وتتضمن الجداول الآتية:

(٦- أ) التكرارات والنسب المئوية لـ "سمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا حدد مدى موافقتك عليها".

جدول (٦)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

لـ "رأيك في سمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا"

م	العبارة	إجابات أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		أوافق	محايد	معارض			
١	المعرفة التامة بمراحل أزمة كورونا	٥١	٧	٢	٢.٨٣	٠.٤٦٩	٢
٢	الأخذ بعين الاعتبار استراتيجية الدولة لمواجهة كورونا	٥٠	١٠	٠	٢.٨٣	٠.٣٧٦	٢
٣	الأخذ بعين الاعتبار التباين الثقافي للمجتمع المصري والقدرة على التواصل مع كافة الفئات	٥٢	٦	٢	٢.٨٣	٠.٤٥٧	٢
٤	الالتزام بالدقة في التعامل مع المعلومات الخاصة بجائحة كورونا	٥٤	٤	٢	٢.٨٧	٠.٤٣٠	١
٥	سرعة معالجة البيانات حول جائحة كورونا وصياغتها واتخاذ الإجراءات اللازمة داخل المستشفى	٥١	٧	٢	٢.٨٢	٠.٤٦٩	٣
٦	سرعة التعامل مع الأحداث الطارئة	٥٢	٦	٢	٢.٨٣	٠.٤٥٧	٢
٧	التخصص والخبرة الطويلة في مجال إدارة العلاقات العامة ووضع الخطط	٤٥	١٢	٣	٢.٧٠	٠.٥٦١	٥
٨	القدرة على استخدام الأسلوب العلمي في الإدارة وجمع البيانات ومعالجتها	٤٥	١٢	٣	٢.٧٢	٠.٥٢٤	٤
٩	تطورات ومراحل كورونا لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية عنها	٣٣	١٣	١٤	٢.٣٢	٠.٨٣٣	٧
١٠	ليس هناك خطة أو استراتيجية محددة للعاملين في آلية تعامل العاملين مع الجائحة	١٨	٢٧	١٥	٢.٠٥	٠.٧٤٦	٩
١١	يتم معالجة البيانات بعدد من المراحل التي تحتاج لبعض الوقت	٣٨	١٥	٧	٢.٥٢	٠.٧٠١	٦
١٢	لا يشترط توفر عامل الخبرة والتخصص في آلية مواجهة كورونا	٩	٢٤	٢٧	١.٧٠	٠.٧٢٠	١٠
١٣	لا يتم استخدام الأسلوب العلمي إلا في حدود الحاجة للتطبيق على أنشطة معينة يقوم بها العاملون	٢٥	٢٣	١٢	٢.٢٢	٠.٧٦١	٨

يتضح من بيانات الجدول:

أن (الالتزام بالدقة في التعامل مع المعلومات الخاصة بجائحة كورونا) جاء في الترتيب الأول لسمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٨٧) ، يليها في الترتيب الثاني (المعرفة التامة بمراحل أزمة كورونا) و(الأخذ بعين الاعتبار استراتيجية الدولة لمواجهة كورونا) و(سرعة التعامل مع الأحداث الطارئة) بمتوسط (٢.٨٣) ، يليها في الترتيب الثالث (سرعة معالجة البيانات حول جائحة كورونا وصياغتها واتخاذ الإجراءات اللازمة داخل المؤسسة) بمتوسط (٢.٨٢) ، يليها في الترتيب الرابع (القدرة على استخدام الأسلوب العلمي في الإدارة وجمع البيانات ومعالجتها) بمتوسط (٢.٧٢) ، يليها في الترتيب الخامس (التخصص والخبرة الطويلة في مجال إدارة العلاقات العامة ووضع الخطط) بمتوسط (٢.٧٠).

ومما سبق يتضح أن جائحة كورونا قد فرضت على العاملين بإدارات العلاقات العامة التزام الدقة في التعامل مع البيانات أو المعلومات، قد يرجع ذلك إلى محاولة القطاع الصحي المصري بكل مؤسساته في مقدمتها المستشفيات الحكومية والخاصة للحد من تأثيره على المجتمع المصري، بجانب الحاجة إلى دقة رصد البيانات الخاصة بأعداد الإصابات والوفيات وأعداد الشفاء اليومي، هذا بجانب حرص المستشفيات على عدم وجود ثغرات تؤدي إلى الإضرار بسمعتها خلال الجائحة، مما جعل العاملين بإدارة العلاقات العامة على الحرص في التعامل مع البيانات والمعلومات الخاصة بالجائحة، والمعرفة التامة بمراحل أزمة كورونا، وتبني استراتيجية الدولة في مواجهة فيروس كورونا، كما هو موضح بالنتائج.

(٦- ب) الفروق بين "سمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا" بالمستشفيات الحكومية والخاصة.

جدول (٧)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات سمات ومهام العاملين بالمستشفيات الحكومية والخاصة في "سمات ومهام العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا"

الدلالة د-ح ٥٨	ت	بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		سمات ومهام العاملين بالعلاقات العامة الرأي
		ع	م	ع	م	
٠.٨٢٢	-٠.٢٦٢	٠.٣٠١	٢.٥٦	٠.٣١٣	٢.٥٥	رأي أفراد العينة

يتضح من الجدول السابق:-

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات سمات ومهام العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة في رأي المبحوثين عينة الدراسة خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

٧- هل تلقى أعضاء جهاز العلاقات العامة بالمستشفى تدريبات خلال الجائحة وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٨)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) لمدى تلقي أعضاء جهاز العلاقات العامة بالمستشفى تدريبات خلال الجائحة

الاجمالي		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع	مدى تلقي تدريبات
%	ك	%	ك	%	ك		
٢٥	١٥	٢٦.٧	٨	٢٣.٣	٧		نعم
٧٥	٤٥	٧٣.٣	٢٢	٧٦.٧	٢٣		لا
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠		الجملة

كا^٢=٠,٠٨٩ درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠,٧٦٦

• يتضح من الجدول السابق: -

أن أعضاء جهاز العلاقات العامة بالمستشفى لم يتلق تدريبات خلال الجائحة بنسبة (٧٥٪) من أفراد العينة بواقع (٧٦.٧٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٧٣.٣٪) بالمستشفى الخاص، بينما تلقت نسبة (٢٥٪) تدريبات بواقع (٢٣.٣٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٢٦.٧٪) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في تلقي أعضاء جهاز العلاقات العامة بالمستشفى تدريبات خلال الجائحة، حيث كانت قيمه (كا^٢)=٠,٠٨٩، وهي غير دالة.

وقد يرجع ذلك إلى أنه تم الاقتصار على تدريب القيادات الإدارية كمديري العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة لضمان وجود عناصر مدربة بكل مؤسسة تقود عمل باقي أعضاء الإدارة، وتتولى مسئولية اتخاذ القرارات ووضع استراتيجية العمل خلال أقل وقت ممكن لمواجهة الجائحة، أي انتقاء عناصر محددة بمؤسسات متعددة لضمان الحصول على أفضل النتائج في أقصر وقت للمساعدة على سرعة احتواء ومواجهة الجائحة بكل مؤسسات القطاع الصحي العام والخاص.

٨- نوع التدريب الذي حصل عليه العاملون بجهاز العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٩)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في نوع التدريب الذي حصل عليه العاملون بجهاز العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا

نوع التدريب		النوع		المستشفيات الحكومية		المستشفيات الخاصة		الاجمالي	
				ك	%	ك	%	ك	%
إرسال افراد الإدارة لجهات متخصصة للحصول على التدريب				١	١٤.٣	٠	٠	١	٦.٧
الاستعانة بمختصين بإدارة العلاقات العامة للتدريب داخل مقر المستشفى				٥	٧١.٤	٧	٨٧.٥	١٢	٨٠
دورات تدريبية عن طريق مكافحة العدوى				١	١٤.٣	١	١٢.٥	٢	١٣.٣
الجملة				٧	١٠٠	٨	١٠٠	١٤	١٠٠

كا^٢=١,٢٧٢ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٥٢٩

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نوع التدريب الذي تلقاه العاملون بجهاز العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا هو (الاستعانة بمختصين بإدارة العلاقات العامة للتدريب داخل مقر المستشفى) بنسبة (٨٠٪) من أفراد العينة بواقع (٧١.٤٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٨٧.٥٪) بالمستشفى الخاص، وجاءت (دورات تدريبية عن طريق مكافحة العدوى) بنسبة (١٣.٣٪) بواقع (١٤.٣٪) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٢.٥٪) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في نوع التدريب الذي حصل عليه العاملون بجهاز العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا، حيث كانت قيمه (كا^٢=١.٢٧٢)، وهي غير دالة.

وقد يرجع ذلك إلى أن لجنة إدارة أزمة كورونا المكونة من رئاسة الوزراء ووزارة الصحة المصرية قد أولت اهتماماً شديداً لمواجهة أزمة كورونا خاصة بمؤسسات القطاع الصحي، وعينت إلى متابعة تطورات الجائحة داخل المجتمع المصري خطوة بخطوة، وتولت عملية الإشراف والمتابعة، وأيضاً عملية تدريب العاملين بمستشفيات القطاع الصحي بشقيها العام والخاص، وتوفير المختصين لتدريب جميع العاملين، وبالتالي تمت عملية المتابعة جنباً إلى جنب مع عملية التدريب للعاملين داخل المستشفيات.

٩ - التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا.

وتتضمن الجداول الآتية:-

(٩ - أ) التكرارات والنسب المئوية لـ "التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا"

جدول (١٠)

يوضح التكرارات والنسب المئوية (لـ "رأيك في التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا")

م	العبارة	إجابات أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		موافق	محايد	معارض			
١	يوجد ضعف في سياسات التأهيل	٢٥	١٨	٠	٢.٥٨	٠.٤٩٩	٤
٢	عدم الاستقرار على رؤية واضحة حول تداعيات جائحة كورونا على مستوى العالم	٣٧	٦	٠	٢.٨٦	٠.٣٥١	١
٣	نزعة مركزية اتخاذ القرار	٢٤	١٩	٠	٢.٥٦	٠.٥٠٢	٥
٤	صعوبة تشخيص دقة المعلومات	٢٣	١٦	٤	٢.٤٤	٠.٦٦٦	٧
٥	ضعف فاعلية نظم الاتصال في سرعة توصيل المعلومات	٢٣	١٧	٣	٢.٤٧	٠.٦٣١	٦
٦	محدودية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التصدي للأزمة	٢٠	١٦	٧	٢.٣٠	٠.٧٤١	٩
٧	الحاجة إلى مجهود زائد وضغط العمل أدى لحدوث بعض الأخطاء في معالجة البيانات	٢٤	١٣	٦	٢.٤٢	٠.٧٣١	٨
٨	عدم تكافؤ الإمكانيات المادية المتاحة مع احتياجات الإدارة للتعامل مع أزمة كورونا	٣١	٨	٤	٢.٦٣	٠.٦٥٥	٢
٩	الانتشار السريع للفيروس وزيادة أعداد الإصابات بشكل كبير ومتسارع مما أدى لظهور أزمات فرعية والحاجة السريعة لحلها	٣٢	٥	٦	٢.٦٠	٠.٧٢٨	٣

يتضح من بيانات الجدول:

أن (عدم الاستقرار على رؤية واضحة حول تداعيات جائحة كورونا على مستوى العالم) جاء في الترتيب الأول لـ (التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٨٦) ، يليها في الترتيب الثاني (عدم تكافؤ الإمكانيات المادية المتاحة مع احتياجات الإدارة للتعامل مع أزمة كورونا) بمتوسط (٢.٦٣) ، يليها في الترتيب الثالث (الانتشار السريع للفيروس وزيادة أعداد الإصابات بشكل كبير ومتسارع مما أدى لظهور أزمات فرعية والحاجة السريعة لحلها)

بمتوسط (٢.٦٠) ، يليها في الترتيب الرابع (يوجد ضعف في سياسات التأهيل) بمتوسط (٢.٥٨)، يليها في الترتيب الخامس (نزعة مركزية اتخاذ القرار) بمتوسط (٢.٥٦).

ويرجع ذلك إلى أن المرض الناجم عن فيروس COVID-19 غير معروف ولم تكن العلاجات الناجحة موجودة في البداية، لذلك كان العلاج الطبي يقوم على التجربة والخطأ، إلى أن بدأ العلماء في جميع أنحاء العالم التحقيق في أصل الفيروس وتكوينه وانتشاره وطفراته الجديدة، لقد تعاونوا في محاولات عديدة لتطوير لقاح جديد وإيجاد دواء مناسب (Wodak, 2021) وبالتالي فإن أهم العقبات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة هي عدم الاستقرار على رؤية واضحة حول تداعيات جائحة كورونا على مستوى العالم.

(٩- ب) الفروق بين المستشفيات الحكومية والخاصة في "التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا".

جدول (١١)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة خلال جائحة كورونا "

الدلالة د-ح ٤١	ت	بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		التحديات الرأي
		ع	م	ع	م	
٠.٩٩٥	٠.٠٠٦	٠.٣٧٤	٢.٥٤	٠.٣٦٥	٢.٥٤	رأي أفراد العينة

يتضح من الجدول السابق: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة خلال التعامل مع جائحة كورونا في رأي المبحوثين عينة الدراسة بالمستشفيات الحكومية والخاصة، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

١٠- المصادر الأساسية لخطة عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (١٢)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في المصادر الأساسية لخطة عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا

الاجمالي		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		خطة العمل المصادر
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٧	٤٥	١٤	٤٦.٧	١٣	٤٣.٣	تابعة للخطة العامة لوزارة الصحة
٨	١٣.٣	٤	١٣.٣	٤	١٣.٣	يتم محاكاة إجراءات وزارة الصحة دون الحاجة لتخطيط
٢٥	٤١.٧	١٢	٤٠	١٣	٤٣.٣	تم وضع الخطة بما يتماشى مع الظروف المؤسسية واحتياجاتها واحتياجات جمهورها
٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	الجملة

كا^٢=٠.٠٧٧ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٩٦٢

• يتضح من الجدول السابق: -

أن مصدر خطة عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا (تابعة للخطة العامة لوزارة الصحة) جاءت في مقدمة المصادر الأساسية لخطة عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا بنسبة (٤٥%) بواقع (٤٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٤٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (تم وضع الخطة بما يتماشى مع الظروف المؤسسية واحتياجاتها واحتياجات جمهورها) بنسبة (٤١.٧%) من أفراد العينة بنسبة (٤٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٤٠%) بالمستشفى الخاص، يليها (يتم محاكاة إجراءات وزارة الصحة دون الحاجة لتخطيط) بنسبة (١٣.٣%) من أفراد العينة بنسبة (١٣.٣%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص. كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في المصادر الأساسية لخطة عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.٠٧٧)، وهي غير دالة.

ويرجع ذلك إلى طبيعة جائحة فيروس كورونا كجائحة عالمية وسرعة الانتشار للمرض وارتفاع عدد الوفيات، مما أدى إلى اتباع جميع دول العالم لإرشادات منظمة الصحة العالمية للسيطرة على المرض، حيث كانت لجنة إدارة أزمة كورونا برئاسة رئيس الوزراء هي التي تتولى وضع وتنفيذ الخطط والاستراتيجيات لإنقاذ مصر من خطورة الفيروس وضمان سرعة تنفيذ قرارات المنظمات الدولية بشأن السيطرة على الجائحة.

١١- هل تتبنى إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خططاً وبرامج تساعد في بناء السمعة الطبية

للمستشفى

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (١٣)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في تبني إدارة العلاقات العامة لخطط وبرامج تساعد في بناء السمعة الطبية للمستشفى

النوع		المستشفيات الحكومية		المستشفيات الخاصة		الاجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
مدى تبني الخطط							
نعم		٢٥	٨٣.٣	٢٤	٨٠	٤٩	٨١.٧
لا		٥	١٦.٧	٦	٢٠	١١	١٨.٣
الجملة		٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

مستوى الدلالة = ٠.٧٣٩

درجة الحرية = ١

كا^٢ = ٠.١١١

• يتضح من الجدول السابق: -

أن إدارة العلاقات العامة بالمستشفى تتبنى خطأً وبرامج تساعد في بناء السمعة الطبية للمستشفى بنسبة (٨١.٧%) من أفراد العينة بواقع (٨٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٨٠%) بالمستشفى الخاص، بينما ترى نسبة (١٨.٣%) أنها لا تتبنى خطأً بواقع (١٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٢٠%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في تبني إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خطأً وبرامج تساعد في بناء السمعة الطبية للمستشفى، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.١١١)، وهي غير دالة.

فبناء السمعة الطبية للمؤسسة تعد من أول وأهم وظائف إدارات العلاقات العامة فهي تسعى على المستوى الداخلي (العاملين بالمستشفى) والمستوى الخارجي (الجمهور أو عملاء المستشفى) بناء قنوات اتصالية من شأنها بناء سمعة طبية للمستشفى.

١٢ - الخطط والبرامج التي تبنتها المستشفى لبناء سمعة طبية لدى جمهورها الداخلي والخارجي

خلال جائحة كورونا.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (١٤)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في الخطط والبرامج التي تبنتها لبناء سمعة طبية لدى جمهورها الداخلي والخارجي خلال جائحة كورونا

الاجمالي		المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع الخطط
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩.٦	٣٩	٧٩.٢	١٩	٨٠	٢٠	تطبيق برامج الوزارة والإجراءات الوقائية والاحترازية داخل المبنى بشكل عالي من الدقة وعرض ذلك من خلال وسائل الدعاية للمؤسسة
٦.١	٣	٤.٢	١	٨	٢	عمل تخفيضات على الخدمة الطبية لمصابي كورونا
١٤.٣	٧	١٦.٧	٤	١٢	٣	متابعة حالة المصاب بكورونا بعد فترة الشفاء وخروجه من العزل
١٠٠	٤٩	١٠٠	٢٤	١٠٠	٢٥	الجملة

مستوى الدلالة = ٠.٧٨٦

درجة الحرية = ٢

كا^٢ = ٠.٤٨٢

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (تطبيق برامج الوزارة والإجراءات الوقائية والاحترازية داخل المبنى بشكل عالي من الدقة وعرض ذلك من خلال وسائل الدعاية للمؤسسة) جاءت في مقدمة الخطط والبرامج التي تبنتها

المؤسسة لبناء سمعة طيبة لدى جمهورها الداخلي والخارجي خلال جائحة كورونا بنسبة (٧٩.٦%) لدى أفراد العينة بواقع (٨٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الخاص ونسبة (٧٩.٢%) بالمستشفى الخاص، يليها (متابعة حالة المصاب بكورونا بعد فترة الشفاء وخروجه من العزل) بنسبة (١٤.٣%) لدى أفراد العينة بواقع (١٢%) لأفراد العينة بالمستشفى الخاص ونسبة (١٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (عمل تخفيضات على الخدمة الطبية لمصابي كورونا) بنسبة (٦.١%) لدى أفراد العينة بواقع (٨%) لأفراد العينة بالمستشفى الخاص ونسبة (٤.٢%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في الخطط والبرامج التي تبنتها المؤسسة لبناء سمعة طيبة لدى جمهورها الداخلي والخارجي خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.٤٨٢)، وهي غير دالة.

١٣ - مصدر برامج عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (١٥)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في مصدر برامج عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا

النوع		المستشفيات الحكومية		المستشفيات الخاصة		الاجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
تم استحداث برامج وفقاً للأهداف التي وضعتها استراتيجية الدولة للتعامل مع الجائحة		١	٢٠	١	١٦.٧	٢	١٨.٢
برامج نابعة من دراسة تطورات الأزمة على المستوى المحلي وإمكانات المؤسسة		٤	٨٠	٥	٨٣.٣	٩	٨١.٨
الجملة		٥	١٠٠	٦	١٠٠	١٢	١٠٠

كا^٢=٠,٠٢٠ درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠,٨٨٧

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (برامج نابعة من دراسة تطورات الأزمة على المستوى المحلي وإمكانات المستشفى) جاءت في مقدمة مصادر برامج عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا بنسبة (٨١.٨%) بواقع (٨٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٨٣.٣%) بالمستشفى الخاص، يليها (تم استحداث برامج وفقاً للأهداف التي وضعتها استراتيجية الدولة للتعامل مع الجائحة) بنسبة (١٨.٢%) من أفراد العينة بنسبة (٢٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٦.٧%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في مصدر برامج عمل إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.٠٢٠)، وهي غير دالة.

مما سبق يتضح أن إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة تعتمد على برامج عمل نابعة من أسلوب علمي، يقوم على دراسة تطورات جائحة كورونا على المستوى المحلي ومدى قدرتها المؤسسية أو المادية في استيعاب تلك التطورات وبناءً عليه صياغة برامج عمل ناجحة قادرة على معالجة أية ظروف أو تطورات تواجهها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال الجائحة.

١٤- مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا.

وتتضمن الجداول الآتية:

(١٤- أ) التكرارات والنسب المئوية لـ "مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا".

جدول (١٦)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

لـ "رأيك في مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا"

م	الإمكانيات المادية	إجابات أفراد العينة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		موافق	محايد	معارض			
١	تتعامل الإدارة في ظل الإمكانيات المتاحة والمحددة بالخطوة الاستراتيجية للدولة لمواجهة جائحة كورونا	٥٦	٤	٠	٢.٩٣	٠.٢٥٢	١
٢	تم توفير الإمكانيات المادية بشكل كبير تسهيلاً لكافة الإجراءات والحالات الطارئة	١٤	٢١	٢٥	١.٨٢	٠.٧٩٢	٤
٣	الإمكانيات المادية والفنية المتاحة بالمؤسسة محدودة مما يحد من تنفيذ البرامج	٢٦	٢٠	١٤	٢.٢٠	٠.٧٩٨	٢
٤	لم تتوفر الإمكانيات المطلوبة بشكل كبير مما عرقل التعامل مع الحالات الطارئة	٢٣	٢٢	١٥	٢.١٣	٠.٧٩١	٣

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (الإدارة تتعامل في ظل الإمكانيات المتاحة والمحددة بالخطوة الاستراتيجية للدولة لمواجهة جائحة كورونا) جاء في الترتيب الأول لـ (مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٩٣)، يليها في الترتيب الثاني (الإمكانيات المادية والفنية المتاحة بالمؤسسة محدودة مما يحد من تنفيذ البرامج) بمتوسط (٢.٢٠)، يليها في الترتيب الثالث (لم تتوفر الإمكانيات المطلوبة بشكل كبير؛ مما

عرقل التعامل مع الحالات الطارئة) بمتوسط (٢٠١٣)، يليها في الترتيب الرابع (تم توفير الإمكانيات المادية بشكل كبير تسهياً لكافة الإجراءات والحالات الطارئة) بمتوسط (١٠٨٢).

وبذلك يكون هناك ترابط بين نتائج الجدول الحالي والجدول السابق، فإدارة العلاقات العامة بالمستشفيات عينة الدراسة تقوم بوضع برامج عملها بناءً على دراسة تطورات الأزمة على المستوى المحلي وإمكانيات المؤسسة، وبالتالي قدرة إدارة العلاقات العامة بالمستشفى على تنفيذ الخطط والبرامج في ظل الإمكانيات المتاحة والمحددة بالخططة الاستراتيجية لمواجهة جائحة كورونا.

(١٤ - ب) الفروق بين القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة في "مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا".

جدول (١٧)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة في "مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا"

الدلالة د-ح ٥٨	ت	القائم بالاتصال بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		الوظيفة الرأي
		ع	م	ع	م	
٠.٩١١	٠.١١٢	٠.٢٩٣	٢.٢٧	٠.٢٨١	٢.٢٨	رأي أفراد العينة

يتضح من الجدول السابق: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة في رأيهم في مدى توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة بالمستشفى خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

١٥ - الهيئات والمؤسسات الأخرى التي تعاونت معها إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامج

مشتركة لمواجهة جائحة كورونا.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (١٨)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي – المستشفى الخاص) في الهيئات والمؤسسات الأخرى التي تعاونت معها إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامج مشتركة لمواجهة جائحة كورونا

الاجمالي	المستشفيات الخاصة		المستشفيات الحكومية		النوع	الهيئات
	ك	%	ك	%		
٥٥	٣٣	٥٦.٧	١٧	٥٣.٣	١٦	مع اللجان التابعة لوزارة الصحة
١٣.٣	٨	١٣.٣	٤	١٣.٣	٤	مع مؤسسات صحية لها نفس النشاط وتم تبادل الخبرات في التعامل مع الحالات المصابة
١٥	٩	١٣.٣	٤	١٦.٧	٥	مع المراكز الصحية الصغيرة ببعض المناطق ذات الإمكانيات الطبية المحدودة
٣.٣	٢	٣.٣	١	٣.٣	١	التعاون مع جهات أخرى تقدم خدمات ونواقص تعوق العمل للتصدي لجائحة كورونا وأخذ الاختراعات الوقائية
١٠	٦	١٠	٣	١٠	٣	لم تتعاون
٣.٣	٢	٣.٣	١	٣.٣	١	تعاون داخلي بين المنطقة الطبية والمستشفى والمراكز الطبية التابعة للإدارة
١٠٠	٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	الجملة

كا^٢=٠,١٤١ درجة الحرية = ٥ مستوى الدلالة = ١,٠٠٠

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (اللجان التابعة لوزارة الصحة) جاءت في مقدمة الهيئات والمؤسسات الأخرى التي تعاونت معها إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامج مشتركة لمواجهة جائحة كورونا بنسبة (٥٥%) لدى أفراد العينة بواقع (٥٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٥٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (مع المراكز الصحية الصغيرة ببعض المناطق ذات الإمكانيات الطبية المحدودة) بنسبة (١٥%) أفراد العينة بواقع (١٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٣.٣%) بالمستشفى الخاص، يليها (مع مؤسسات صحية لها نفس النشاط وتم تبادل الخبرات في التعامل مع الحالات المصابة) بنسبة (١٣.٣%) أفراد العينة بواقع (١٣.٣%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص.

ويرجع ذلك لطبيعة الجائحة وسرعة انتشار المرض، مما كان له دوره في مركزية القرارات والإشراف والتخطيط لوزارة الصحة المصرية للحد من تأثيره، وبالتالي كانت اللجان التابعة للوزارة في مقدمة الجهات التي تتعاون معها المستشفيات عينة الدراسة في تنفيذ خطط وبرامج مواجهتها للفيروس.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في الهيئات والمؤسسات الأخرى التي تعاونت معها إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامج مشتركة لمواجهة جائحة كورونا، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.١٤١)، وهي غير دالة.

١٦ - الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا.

وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (١٩)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لـ " الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا ".

الترتيب	المتوسط	إجابات العينة						الوظائف
		%	لا ينطبق	%	لا أعرف	%	ينطبق	
٣	٢.١٣	١٠.٦	٧	٥٧.٦	٣٨	٢٢.٧	١٥	ربط وتنسيق برامج عمل المؤسسة مع البرامج التي تقرها وزارة الصحة للتعامل مع جائحة كورونا
٤	٢.٠٥	١٨.٢	١٢	٥٠	٣٣	٢٢.٧	١٥	إجراء البحوث المسحية اللازمة للجمهور والعاملين بالمؤسسة لرصد تطورات كورونا ومعالجتها وإعداد التقارير
٣	٢.١٣	١٢.١	٨	٥٤.٥	٣٦	٢٤.٢	١٦	المشاركة في الندوات والمؤتمرات والاجتماعات الخاصة خلال الجائحة
١	٢.٢٢	٣	٢	٦٥.٢	٤٣	٢٢.٧	١٥	إنتاج حملات إعلامية توعوية حول فيروس كورونا وطرق الوقاية داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بإصدار البيانات الإعلامية والمطبوعات والمنشورات والكتيبات الداخلية والخارجية حول إجراءات التعامل مع جائحة كورونا وتطوراتها
٢	٢.١٧	٩.١	٩	٥٧.٦	٣٨	٢٤.٢	١٦	تنسيق وربط العمل بين الإدارات الأخرى بالمؤسسة وبين المؤسسة ومؤسسات المجتمع المحيط

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (إنتاج حملات إعلامية توعوية حول فيروس كورونا وطرق الوقاية داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بإصدار البيانات الإعلامية والمطبوعات والمنشورات والكتيبات الداخلية والخارجية حول إجراءات التعامل مع جائحة كورونا وتطوراتها) جاء في الترتيب الأول لـ (الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا) بمتوسط (٢.٢٢) ، يليها في الترتيب الثاني (تنسيق وربط العمل بين الإدارات الأخرى بالمؤسسة وبين المؤسسات ومؤسسات المجتمع المحيط) بمتوسط (٢.١٧)، يليها في الترتيب الثالث (المشاركة في الندوات والمؤتمرات والاجتماعات الخاصة خلال الجائحة) و(ربط وتنسيق برامج عمل المؤسسة مع البرامج التي تقرها وزارة الصحة للتعامل مع جائحة كورونا) بمتوسط

(٢٠١٣) لكل منهما، يليها في الترتيب الرابع (إجراء البحوث المسحية اللازمة للجمهور والعاملين بالمؤسسة لرصد تطورات كورونا ومعالجتها وإعداد التقارير) بمتوسط (٢٠٠٥). وتتفق تلك النتائج مع اتباع مؤسسات القطاع الصحي المصري بشقيه العام والخاص لخطط عمل وقرارات لجنة إدارة أزمة كورونا وقرارات وزارة الصحة لمواجهة الجائحة، والحد من انتشار فيروس كورونا بمصر، فكانت أول مهامها التوعية بمرض غير معروف على مستوى العالم.

(١٦- ب) الفروق بين القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة في "الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا"

جدول (٢٠)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين بالمستشفيات الحكومية والخاصة في "الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا"

الدلالة د-ح ٥٨	ت	المستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		المستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		الوظيفة الرأي
		ع	م	ع	م	
٠.٨٦٥	٠.١٧١	٠.٣٢١	٢.١٣	٠.٢٨٣	٢.١٥	رأي أفراد العينة

يتضح من الجدول السابق: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات القائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة في رأيهم في الوظائف التي قامت بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

١٧- الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا:

جدول (٢١)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لـ "الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا"

مدى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي ن=٦٠		إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		الأنشطة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٩٢	-٠.٢٦٣	٦١.٧	٣٧	٦١.٧	١٩	٦٠	١٨	متابعة المؤتمرات الصحفية والإعلامية ورصد تطورات الجائحة محليًا وعالميًا

١٠	٣٣.٣	١٠	٣٣.٣	٢٠	٣٣.٣	٠.٠٠٠	١.٠٠٠	عقد دروات تدريبية للعاملين حول التعامل مع الجمهور بكافة فئاته خلال الجائحة والتعامل مع حالات الإصابة
٢	٦.٧	١	٣.٣	٣	٣.٣	-٠.٥٨٧	٠.٥٥٧	إرسال أعضاء إدارة العلاقات العامة والعاملين بالمستشفى لجهات متخصصة للحصول على التدريب اللازم لمواجهة الجائحة
٩	٣٠	٦	٢٠	١٥	٢٥	-٠.٨٨٧	٠.٣٧٥	عمل ورش عمل للعاملين بالمؤسسة لكيفية احتواء الجائحة والمرور منها بأقل خسائر
٨	٢٦.٧	٧	٢٣.٣	١٥	٢٥	-٠.٢٩٦	٠.٧٦٧	عمل اجتماعات دورية مكثفة للعاملين خلال جائحة كورونا
١١	٣٦.٧	١٠	٣٣.٣	٢١	٣٥	-٠.٢٦٨	٠.٧٨٨	إنشاء قاعدة بيانات لتخزين المعلومات المرتبطة بجائحة كورونا
٧	٢٣.٣			١٤	٢٣.٣	٠.٠٠٠	١.٠٠٠	إنشاء نظام اتصال فعال بين المستويات الإدارية المختلفة بالمؤسسة، وبينها بين المؤسسات الأخرى ذات النشاط المشترك، وبالوزارة
١٥	٥٠	١٥	٥٠	٣٠	٥٠	٠.٠٠٠	١.٠٠٠	استحداث وسائل دعائية واتصالية للوصول للجمهور وتعريفه بدور المستشفى الفعال خلال الجائحة في تلبية احتياجاته الصحية
٢	٦.٧	٢	٦.٧	٤	٦.٧	٠.٠٠٠	١.٠٠٠	لا يوجد
٣٠		٣٠		٦٠		جملة من سئلوا		

• يتضح من الجدول السابق :-

أن (متابعة المؤتمرات الصحفية والإعلامية ورصد تطورات الجائحة محلياً وعالمياً) تأتي في مقدمة الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا وفقاً للقائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة بنسبة بلغت (٦١.٧%) موزعة بنسبة (٦٠%) للقائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٦١.٧%) للقائم بالاتصال بالمستشفيات الخاصة، يليه في الترتيب الثاني (استحداث وسائل دعائية واتصالية للوصول للجمهور وتعريفه بدور المستشفى الفعال خلال الجائحة في تلبية احتياجاته الصحية) بنسبة بلغت (٥٠%) موزعة بنسبة (٥٠%) بالتساوي للقائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة، يليها (إنشاء قاعدة بيانات لتخزين المعلومات المرتبطة

بجائحة كورونا) في الترتيب الثالث بنسبة (٣٥٪) موزعة بنسبة (٣٦.٧٪) للقائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٣٣.٣٪) للقائم بالاتصال بالمستشفيات الخاصة، وتأتي (عقد دروات تدريبية للعاملين حول التعامل مع الجمهور بكافة فئاته خلال الجائحة والتعامل مع حالات الإصابة) في الترتيب الرابع بنسبة (٣٣.٣٪) موزعة بنسبة (٣٣.٣٪) بالتساوي للقائم بالاتصال بالمستشفيات الحكومية والخاصة.

وقد يرجع ذلك لأن المؤتمرات الصحفية والإعلامية للجنة الوزارية برئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة، كانت من أهم وأسرع مصادر تمرير المعلومات حول تطورات جائحة كورونا بمصر ومصدر استقاء قرارات تنظيم عمل مختلف مؤسسات المجتمع المصري.

• وقد أوضحت النتائج التفصيلية للدلالة الإحصائية بين الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة على النحو التالي: -

- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (متابعة المؤتمرات الصحفية والإعلامية ورصد تطورات الجائحة محلياً وعالمياً) تأتي في مقدمة الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٦٠٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٦١.٧٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٢٦٣) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).
- تتساوى نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (استحداث وسائل دعائية واتصالية للوصول للجمهور وتعريفه بدور المستشفى الفعال خلال الجائحة في تلبية احتياجاته الصحية) أحد الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٥٠٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٥٠٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٠٠٠) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).
- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (إنشاء قاعدة بيانات لتخزين المعلومات المرتبطة بجائحة كورونا) أحد الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٣٦.٧٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٣٣.٣٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٢٦٨) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

- تتساوى نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (عقد دروات تدريبية للعاملين حول التعامل مع الجمهور بكافة فئاته خلال الجائحة والتعامل مع حالات الإصابة) أحد الأنشطة التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة خلال جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٣٣.٣٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٣٣.٣٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٠٠٠) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

١٨- الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا:

جدول (٢٢)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لـ "الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا"

الوسائل الاتصالية	بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		الإجمالي (ن=٦٠)		قيمة Z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
الندوات والمحاضرات للجمهور الداخلي والخارجي	١٥	٥٠	١٥	٥٠	٣٠	٥٠	٠.٠٠٠	١.٠٠٠
النشرات للجمهور الداخلي والخارجي	١٦	٥٣.٣	١٥	٥٠	٣١	٥١.٧	-٠.٢٥٦	٠.٧٩٨
الحملة الإعلامية بالمنطقة المحيطة بالمؤسسة	١٢	٤٠	١٤	٤٦.٧	٢٦	٤٣.٣	-٠.٥١٧	٠.٦٠٥
الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول	٦	٢٠	٥	١٦.٧	١١	١٨.٣	-٠.٣٣١	٠.٧٤١
مواقع التواصل الاجتماعي	١٩	٦٣.٣	٢٠	٦٦.٧	٣٩	٦٥	٠.٢٦٨	٠.٧٨٨
جملة من سئولا	٣٠		٣٠		٦٠			

• يتضح من الجدول السابق:-

أن (مواقع التواصل الاجتماعي) تأتي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا بالمستشفيات الحكومية والخاصة بنسبة بلغت (٦٥٪) موزعة بنسبة (٦٣.٣٪) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٦٦.٧٪) بالمستشفيات الخاصة، يليه في الترتيب الثاني (النشرات للجمهور الداخلي والخارجي) بنسبة بلغت (٥١.٧٪) موزعة بنسبة (٥٣.٣٪) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٥٠٪) بالمستشفيات الخاصة، يليها (الندوات والمحاضرات للجمهور الداخلي والخارجي) في الترتيب الثالث بنسبة (٥٠٪) موزعة بنسبة (٥٠٪) بالتساوي بالمستشفيات الحكومية والخاصة، وتأتي

(الحملات الإعلامية بالمنطقة المحيطة بالمؤسسة) في الترتيب الرابع بنسبة (٤٣.٣٪) موزعة بنسبة (٤٠٪) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٤٦.٧٪) بالمستشفيات الخاصة، كما تأتي (الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول) في الترتيب الخامس بنسبة (١٨.٣٪) موزعة بنسبة (٢٠٪) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (١٦.٧٪) بالمستشفيات الخاصة.

ويرجع ذلك إلى الاستعمال الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ يمكن لأي فرد التواصل مع العالم الآخر بطرق سريعة وشبه مجانية، وقد برزت أهميتها كأحد الأنماط الاتصالية للعلاقات العامة، إذ تقوم بدور مهم في إقامة علاقات إيجابية بين المؤسسة والجمهور عبر المواقع الإلكترونية لكسب ثقته وتأييده فضلاً عن بناء صورة إيجابية للمؤسسة، وعن طريقها يمكن أن يعي المواطنون المسؤولية، وبعدها يمكن تحويلهم إلى جمهور متفاعل ومتضامن مع إجراءاتها، عبر التزامه بكل ما يصدر عنها من رسائل اتصالية مستمرة (العنزي، ٢٠٢٠م).

• وقد أوضحت النتائج التفصيلية للدلالة الإحصائية بين وسائل الاتصال بالمستشفيات الحكومية

والخاصة على النحو التالي: -

- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (مواقع التواصل الاجتماعي) تأتي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٦٣.٣٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٦٦.٧٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٢٦٨) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (النشرات للجمهور الداخلي والخارجي) أحد الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٥١.٧٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٥٣.٣٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٢٥٦) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

- تتساوى نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (الندوات والمحاضرات للجمهور الداخلي والخارجي) أحد الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٥٠٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٥٠٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٠٠٠) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (الحملات الإعلامية بالمنطقة المحيطة بالمؤسسة) أحد الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات

العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٤٠٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٤٦.٧٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٥١٧-) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول) أحد الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٢٠٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (١٦.٧٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٣٣١-) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

١٩- الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا:

جدول (٢٣)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية والترتيب لـ "الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا"

مدى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي ن=٦٠		بالمستشفيات الخاصة (ن=٣٠)		بالمستشفيات الحكومية (ن=٣٠)		الوسائل الاتصالية
		%	ك	%	ك	%	ك	
١.٠٠٠	٠.٠٠٠	٧٣.٣	٤٤	٧٣.٣	٢٢	٧٣.٣	٢٢	عمل صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٧٦٧	-٠.٢٩٦	٢٥	١٥	٢٣.٣	٧	٢٦.٧	٨	عمل موقع رسمي للمؤسسة بشبكة الإنترنت
٠.٦٤٣	-٠.٤٦٣	٨.٣	٥	١٠	٣	٦.٧	٢	تصميم وطرح تطبيقات الهواتف الذكية للتواصل مع الجمهور المستفيد
٠.٦٩٠	-٠.٣٩٩	١١.٧	٧	١٠	٣	١٣.٣	٤	توفير خدمة الخطوط الساخنة
٠.٦٩٠	-٠.٣٩٩	١١.٧	٧	١٠	٣	١٣.٣	٤	عمل شبكات تواصل عبر الإيميل أو غيره لسهولة تمرير المعلومات بين المؤسسة والجمهور
٠.٧٤١	-٠.٣٣١	١٨.٣	١١	١٦.٧	٥	٢٠	٦	عن طريق خدمة الرسائل القصيرة
١.٠٠٠	٠.٠٠٠	٣.٣	٢	٣.٣	١	٣.٣	١	جميع الوسائل مستخدمة بالفعل من قبل الإدارة والمؤسسة
		٦٠		٣٠		٣٠		جملة من سئلوا

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (عمل صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي) تأتي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا بالمستشفيات الحكومية والخاصة بنسبة بلغت (٧٣.٣%) موزعة بنسبة (٧٣.٣%) بالتساوي مع المستشفيات الحكومية والخاصة ، يليها في الترتيب الثاني (عمل موقع رسمي للمؤسسة بشبكة الإنترنت) بنسبة بلغت (٢٥%) موزعة بنسبة (٢٦.٧%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (٢٣.٣%) بالمستشفيات الخاصة، يليها (عن طريق خدمة الرسائل القصيرة) في الترتيب الثالث بنسبة (١٨.٣%) موزعة بنسبة (٢٠%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (١٦.٧%) بالمستشفيات الخاصة، وتأتي (توفير خدمة الخطوط الساخنة) و(عمل شبكات تواصل عبر الإيميل أو غيره لسهولة تمرير المعلومات بين المؤسسة والجمهور) في الترتيب الرابع بنسبة (١١.٧%) موزعة بنسبة (١٣.٣%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (١٠%) بالمستشفيات الخاصة، كما تأتي (تصميم وطرح تطبيقات الهواتف الذكية للتواصل مع الجمهور المستفيد) في الترتيب الخامس بنسبة (٨.٣%) موزعة بنسبة (٦.٧%) بالمستشفيات الحكومية ونسبة (١٠%) بالمستشفيات الخاصة.

ومما سبق يتضح اتفاق النتائج الحالية مع نتائج الجدول السابق حيث جاءت (مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا، والتي استحدثتها مستشفيات القطاع الحكومي والخاص للتواصل مع الجمهور لما لها من استخدام وانتشار واسع لدى الجمهور.

• وقد أوضحت النتائج التفصيلية للدلالة الإحصائية بين الوسائل الاتصالية التي تم استحدثتها بالمستشفيات الحكومية والخاصة على النحو التالي: -

- تتساوى نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (عمل صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي) تأتي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٧٣.٣%) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٧٣.٣%) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٠٠٠٠) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥%).

- تتقارب نسبة أفراد بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (عمل موقع رسمي للمؤسسة بشبكة الإنترنت) أحد الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٢٦.٧%) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (٢٣.٣%) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (٠.٢٩٦-) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥%).

- تتقارب نسبة أفراد بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (عن طريق خدمة الرسائل القصيرة) أحد الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٢٠٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (١٦.٧٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٣٣١) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).
- تتساوى نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (توفير خدمة الخطوط الساخنة) و(عمل شبكات تواصل عبر الإيميل أو غيره لسهولة تمرير المعلومات بين المؤسسة والجمهور) أحد الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (١٣.٣٪) بالمستشفيات الحكومية بكل من العبارتين في مقابل نسبة (١٠٪) بالمستشفيات الخاصة بكل من العبارتين، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٣٩٩) بكل من العبارتين وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).
- تتقارب نسبة أفراد العينة بالمستشفيات الحكومية والخاصة الذين يرون أن (تصميم وطرح تطبيقات الهواتف الذكية للتواصل مع الجمهور المستفيد) أحد الوسائل الاتصالية التي استحدثتها إدارة العلاقات العامة لمواجهة جائحة كورونا والتي بلغت نسبة (٦.٧٪) بالمستشفيات الحكومية في مقابل نسبة (١٠٪) بالمستشفيات الخاصة، ومن ثم فالفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (-٠.٤٦٣) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪).

٢٠- معايير اختيار إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للوسائل الاتصالية الملائمة اثناء جائحة كورونا وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢٤)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في معايير اختيار إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للوسائل الاتصالية الملائمة أثناء جائحة كورونا

المعايير		النوع		بالمستشفيات الحكومية		بالمستشفيات الخاصة		الإجمالي	
				ك	%	ك	%	ك	%
بناءً على حجم جمهور المستشفى				٤	١٣.٣	٤	١٣.٣	٨	١٣.٣
بناءً على حجم وتداعيات جائحة كورونا على المستوى المحلي				٤	١٣.٣	٤	١٣.٣	٨	١٣.٣
بناءً على توجهات واستراتيجية الدولة في استخدام وسائل الاتصال الملائمة للتعامل مع جائحة كورونا				١٠	٣٣.٣	١١	٣٦.٧	٢١	٣٥
بناءً على نوعيات وخصائص الجمهور				١٢	٤٠	١١	٣٦.٧	٢٣	٣٨.٣
الجملة				٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

كا^٢ = ٠,٠٩١ درجة الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٠,٩٩٣

• يتضح من الجدول السابق: -

أن اختيار (بناءً على نوعيات وخصائص الجمهور) جاءت في مقدمة معايير اختيار إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للوسائل الاتصالية الملائمة أثناء جائحة كورونا نسبة (٣٨.٣%) من أفراد العينة بواقع (٤٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (بناءً على توجهات واستراتيجية الدولة في استخدام وسائل الاتصال الملائمة للتعامل مع جائحة كورونا) بنسبة (٣٥%) أفراد العينة بواقع (٣٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣٦.٧%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في معايير اختيار إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للوسائل الاتصالية الملائمة أثناء جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٠,٠٩١)، وهي غير دالة.

ومما سبق يتضح أن إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات عينة الدراسة اعتمدت بالدرجة الأولى على وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على تحديدها لخصائص ونوعيات جمهورها، وتلاها باقي وسائل الاتصال بما يتماشى مع تدرج خصائص ونوعيات الجمهور.

٢١- الاستراتيجية الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى في أنشطتها

ورسائلها الاتصالية مع الجمهور خلال جائحة كورونا لتحقيق تفاعل الجمهور وتقديم صورة

إيجابية للمؤسسة (المستشفى)، وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢٥)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في وجهات النظر في الاستراتيجية الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى في أنشطتها ووسائلها الاتصالية مع الجمهور خلال جائحة كورونا

الإجمالي		بالمستشفيات الخاصة		بالمستشفيات الحكومية		إدارة العلاقات العامة
						الاستراتيجية الاتصالية
ك	%	ك	%	ك	%	
٤	٦.٧	٢	٦.٧	٢	٦.٧	أنكرت المستشفى أي بيانات تتعلق بكيفية تعاملها مع تداعيات الجائحة
٣	٥	١	٣.٣	٢	٦.٧	ليس هناك أى قرارات حكومية تلزم إدارة العلاقات العامة بالمستشفى بتلقي مصابي كورونا أو الإفصاح عن عدد المصابين بالمستشفى
١٦	٢٦.٧	٣	١٠	١٣	٤٣.٣	اتخذت المستشفى خطوات وقرارات لتصحيح الأخطاء السابقة المرتبطة بفترة ما قبل كورونا
١١	١٨.٣	٥	١٦.٧	٦	٢٠	عملت العلاقات العامة بالمستشفى على التقليل من حدة القلق لدى جمهور المستشفى من كورونا وأكدت على قدرتها على التغلب عليها
٧	١١.٧	٥	١٦.٧	٢	٦.٧	التزمت إدارة العلاقات العامة الصمت تجاه أي بيانات أو تصريحات تتعلق بالجائحة
١٢	٢٠	١٠	٣٣.٣	٢	٦.٧	تصرح العلاقات العامة دائماً عن الصفات الجيدة التي كانت تمتلكها المستشفى وسمعتها الناجمة منذ نشأتها فهي قادرة على التعامل مع تداعيات الجائحة الطبية
٢	٣.٣	٢	٦.٧	٠	٠	تعتمد العلاقات العامة على نشر التصريحات التي من شأنها التقليل من المشاعر السلبية المرتبطة بالجائحة وتداعياتها كنسب الشفاء المرتفعة لدى المصابين بالمستشفى وندرة حالات الوفاة على سبيل المثال
٣	٥	١	٣.٣	٢	٦.٧	تعتمد إدارة العلاقات العامة بالمستشفى على نشر أعداد المصابين والشفاء والوفيات بها إلى جانب عرض أعداد تلك الحالات بالمستشفيات المناظرة لتوضح للجمهور مدى قدرة المستشفى على التعامل مع تداعيات الجائحة
٢	٣.٣	١	٣.٣	١	٣.٣	تصرح دائماً إدارة العلاقات العامة بجميع البيانات حول أعداد المصابين وتطبيق الإجراءات الاحترازية والعلاجية على أكمل وجه وفي حالة حدوث أخطاء تصرح باعتذارات رسمية للجمهور مع الوعد بأخذ الإجراءات التصحيحية
٦٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	الجملة

كا^٢=١٥,٦٢٧ درجة الحرية = ٨ مستوى الدلالة = ٠,٠٤٨

• يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (٢٦.٧%) من أفراد العينة ترى أن (المستشفى اتخذت خطوات وقرارات لتصحيح الأخطاء السابقة المرتبطة بفترة ما قبل كورونا) بواقع (٤٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٠%) بالمستشفى الخاص، يليها (تصرح العلاقات العامة دائماً عن الصفات الجيدة التي كانت تمتلكها المستشفى وسمعتها الناجمة منذ نشأتها فهي قادرة على التعامل مع تداعيات الجائحة الطبية) بنسبة (٢٠%) من أفراد العينة بواقع (٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣٣.٣%) بالمستشفى الخاص، يليها (عملت العلاقات العامة بالمستشفى على التقليل من حدة القلق لدى جمهور المستشفى من كورونا وأكدت على قدرتها على التغلب عليها) بنسبة (١٨.٣%) بين أفراد العينة بواقع (٢٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (الترتبت إدارة العلاقات العامة الصمت تجاه أي بيانات أو تصريحات تتعلق بالجائحة) بنسبة (١١.٧%) بين أفراد العينة بواقع (٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (١٦.٧%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في وجهات النظر في الاستراتيجية الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى في أنشطتها ورسائلها الاتصالية مع الجمهور خلال جائحة كورونا لتحقيق تفاعل الجمهور وتقديم صورة إيجابية للمؤسسة (المستشفى)، حيث كانت قيمة (كا^٢=١٥.٦٢٧)، وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

مما سبق يتضح أن إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية اعتمدت بالمقام الأول على استراتيجية التصحيح، فالمستشفيات الحكومية اتخذت خطوات وقرارات لتصحيح الأخطاء السابقة المرتبطة بفترة ما قبل كورونا، والتي قد تم استجواب وزيرة الصحة بمجلس النواب بسببها.

حيث ناقش مجلس النواب، خلال جلسته العامة يوم الثلاثاء الموافق ١٤ يناير ٢٠٢٠م، أول استجواب موجه للحكومة خلال الفصل التشريعي الحالي، وهو الاستجواب المقدم من النائب محمد الحسيني والموجه لوزارة الصحة والسكان بشأن تهالك مستشفى بولاق الدكرور العام وإهمالها، حيث عرض النائب محمد الحسيني، مقدم أول استجواب يناقش تحت قبة البرلمان موجه لوزارة الصحة الدكتورة هالة زايد، حول تهالك مستشفى بولاق الدكرور العام، صوراً وفيديو للوضع الحالي للمستشفى والتي قام بتسجيلها بنفسه، قائلاً: "هذا نموذج للمستشفيات الحكومية في مصر، وتخدم ٤ ملايين مواطن في مناطق شعبية" (موقع اليوم السابع، ٢٠٢٠م)، وتم التصريح في لقاءات صحفية عن قيام الوزارة بالدعم للكوادر الطبية، والعمل على إمداد المستشفيات الحكومية بمزيد من الفرق الطبية.

في حين اعتمدت مستشفيات القطاع الخاص على استراتيجية التعزيز، حيث تصرح العلاقات العامة دائماً عن الصفات الجيدة التي كانت تمتلكها المستشفى وسمعتها الناجمة منذ نشأتها فهي قادرة على التعامل مع تداعيات الجائحة الطبية بما لديها من قدرات طبية ومؤسسية.

٢٢- مدى تفاعل واستجابة الجمهور (الداخلي - الخارجي) مع الإجراءات والخدمات التي اتخذتها

إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للتصدي للجائحة، وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢٦)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) لمدى تفاعل واستجابة الجمهور (الداخلي - الخارجي) مع الإجراءات والخدمات التي اتخذتها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للتصدي للجائحة

إدارة العلاقات العامة		بالمستشفيات الحكومية		بالمستشفيات الخاصة		الاجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
تفاعل الجمهور بدرجة كبيرة		١٠	٣٣.٣	١١	٣٦.٧	٢١	٣٥
تفاعل بدرجة متوسطة		١٧	٥٦.٧	١٦	٥٣.٣	٣٣	٥٥
تفاعل بدرجة منخفضة		٣	١٠	٣	١٠	٦	١٠
الجملة		٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

كا^٢=٠,٠٧٨ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٩٦٢

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نسبة (٥٥%) من أفراد العينة (تتفاعل بدرجة متوسطة) مع الإجراءات والخدمات التي اتخذتها إدارة العلاقات العامة بالمستشفى للتصدي للجائحة بواقع (٥٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٥٣.٣%) بالمستشفى الخاص، بينما (تفاعل الجمهور بدرجة كبيرة) بنسبة (٣٥%) من أفراد العينة بواقع (٣٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣٦.٧%) بالمستشفى الخاص، يليها (تفاعل بدرجة منخفضة) بنسبة (١٠%) من أفراد العينة بواقع (١٠%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في مدى تفاعل واستجابة الجمهور (الداخلي - الخارجي) مع الإجراءات والخدمات التي اتخذتها إدارة العلاقات العامة، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠,٠٧٨)، وهي غير دالة.

٢٣- مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها المحددة ببرامجها وخطتها لمواجهة

جائحة كورونا، وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢٧)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) لمدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها المحددة ببرامجها وخططها لمواجهة جائحة كورونا

النوع		بالمستشفيات الحكومية		بالمستشفيات الخاصة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
مدى تحقيق الأهداف		٧	٢٣.٣	٦	٢٠	١٣	٢١.٧
تم تحقيق جميع الأهداف الموضوعية بشكل جيد جدًا		١٥	٥٠	١٦	٥٣.٣	٣١	٥١.٧
تم تحقيق الأهداف بشكل متوسط		٨	٢٦.٧	٨	٢٦.٧	١٦	٢٦.٧
هناك ظروف حالت دون تحقيق بعض الأهداف لبعض البرامج		٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠
الجملة		٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

كا^٢ = ٠,١٠٩ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٩٤٧

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نسبة (٥١.٧%) من أفراد العينة ترى أن إدارة العلاقات العامة بالمستشفى حققت أهدافها المحددة ببرامجها وخططها لمواجهة جائحة كورونا (بشكل متوسط) بواقع (٥٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٥٣.٣%) بالمستشفى الخاص، بينما ترى نسبة (٢٦.٧%) أن (هناك ظروفًا حالت دون تحقيق بعض الأهداف لبعض البرامج) بواقع (٢٦.٧%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص، في حين ترى نسبة (٢١.٧%) أن إدارة العلاقات العامة بالمستشفى حققت أهدافها المحددة ببرامجها وخططها لمواجهة جائحة كورونا (بشكل جيد جدًا) بواقع (٢٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٢٠%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها المحددة ببرامجها وخططها لمواجهة جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ٠,١٠٩)، وهي غير دالة.

ومن خلال ما سبق يتضح أن درجة فعالية إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وبرامجها لمواجهة جائحة كورونا جاءت بدرجة متوسطة حسب رأي المبحوثين عينة الدراسة، وقد يرجع ذلك لطبيعة الجائحة وما سببته من تحديات على مستوى العالم، والتي كانت أكثر تأثيرًا على القطاع الصحي بكل مؤسساته، ومن أهم تلك التحديات صعوبة تحديد مدى انتشار الفيروس وتأثيره وكيفية مواجهته في البداية، فكانت استراتيجيات المواجهة مبنية على التجربة، وبالتالي نجحت إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بدرجة متوسطة في تنفيذ برامج وخطط من شأنها النجاة بسمعة المستشفيات عينة الدراسة.

٢٤ - الإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها، وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢٨)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) للإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها

الإجراءات		إدارة العلاقات العامة		بالمستشفيات الحكومية		بالمستشفيات الخاصة		الاجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٨	٢٦.٧	٧	٢٣.٣	١٥	٢٥				
٦	٢٠	٦	٢٠	١٢	٢٠				
٦	٢٠	٦	٢٠	١٢	٢٠				
٣	١٠	٤	١٣.٣	٧	١١.٧				
٢	٦.٧	٢	٦.٧	٤	٦.٧				
٥	١٦.٧	٥	١٦.٧	١٠	١٦.٧				
٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠				

كا^٢ = ٠,٢١٠ درجة الحرية = ٥ مستوى الدلالة = ٠,٩٩٩

• يتضح من الجدول السابق: -

أن (بحوث استطلاع الرأي للجمهور المتردد على المستشفى أو على مواقع التواصل الاجتماعي) تأتي في مقدمة الإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها بنسبة (٢٥%) من أفراد العينة بواقع (٢٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٢٣.٣%) بالمستشفى الخاص، يليها (من خلال ملاحظة تناقص أو تزايد عدد الجمهور المتردد على المستشفى) و(إجراء مقابلات مع بعض الجمهور المتعامل مع إدارة العلاقات العامة بالمستشفى) في نفس الترتيب بنسبة (٢٠%) أفراد العينة بواقع (٢٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي بكل من العبارتين ونسبة (٢٠%) بالمستشفى الخاص بكل من العبارتين، يليها (أسلوب ملاحظة وقياس النتائج الفعلية لبعض برامج العلاقات العامة على أرض الواقع) بنسبة (١٦.٧%) بواقع (١٦.٧%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في الإجراءات المستخدمة لقياس مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة بالمستشفى لأهدافها، حيث كانت قيمه (كا^٢=٠.٢١٠)، وهي غير دالة.

٢٥- هل تم الاستفادة من التغذية الراجعة (نتائج القياس) في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى، وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٢٩)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) مدى الاستفادة من التغذية الراجعة (نتائج القياس) في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى

النوع		بالمستشفيات الحكومية		بالمستشفيات الخاصة		الاجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
مدى الاستفادة							
تم بنسبة كبيرة		٢٠	٦٦.٧	١٩	٦٣.٣	٣٩	٦٥
تم بنسبة ضعيفة		١٠	٣٣.٣	١١	٣٦.٧	٢١	٣٥
الجملة		٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

كا^٢=٠.٠٧٣ درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠,٧٨٧

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نسبة (٦٥%) من أفراد العينة ترى أنه تم الاستفادة من التغذية الراجعة (نتائج القياس) في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى (بنسبة كبيرة) بواقع (٦٦.٧%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٦٣.٣%) بالمستشفى الخاص، بينما ترى نسبة (٣٥%) من أفراد العينة ترى أنه تم الاستفادة من التغذية الراجعة (نتائج القياس) في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى (بنسبة ضعيفة) بواقع (٣٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣٦.٧%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستشفى الحكومي والخاص في مدى الاستفادة من التغذية الراجعة (نتائج القياس) في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارة العلاقات العامة بالمستشفى، حيث كانت قيمة (كا^٢=٠.٠٧٣)، وهي غير دالة.

مما سبق يتضح أن إجراءات التقييم التي تتبعها إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات تم استخلاص أهم نتائجها، والاستفادة منها في استخلاص الدروس لوضع الخطط وبرامج العمل المستقبلية لإدارات العلاقات العامة بما يضمن لها تحقيق أعلى درجات الفعالية في المستقبل.

٢٦- مدى نجاح المؤسسة في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا، وتتضمن الجدول الآتي:

جدول (٣٠)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) مدى نجاح المؤسسة في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا

إدارة العلاقات مدى نجاح المستشفى		بالمستشفيات الحكومية		بالمستشفيات الخاصة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		٢٧	٩٠	٢٩	٩٦	٥٦	٩٣.٧
لا		٣	١٠	١	٣.٣	٤	٦.٧
الجملة		٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

كا^٢=١,٠٧١ درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠,٣٠١

• يتضح من الجدول السابق: -

أن نسبة (٩٣.٧%) من أفراد العينة ترى أن المؤسسة نجحت في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا بواقع (٩٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٩٦%) بالمستشفى الخاص، في حين ترى نسبة (٦.٧%) أن المؤسسة لم تنجح في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا بواقع (١٠%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٣.٣%) بالمستشفى الخاص.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستشفى الحكومي والخاص في مدى نجاح المؤسسة في بناء سمعة طيبة لها خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (كا^٢ = ١,٠٧١)، وهي غير دالة.

وتظهر النتائج الحالية ارتفاع مستوى رضا العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة عن مخرجات برامج وخطط إداراتهم في مواجهة جائحة كورونا.

٢٧- مقترحات زيادة فاعلية إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة خلال جائحة كورونا، وتتضمن الجدول

الآتي:

جدول (٣١)

يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق القائم بالاتصال بـ (المستشفى الحكومي - المستشفى الخاص) في مقترحات زيادة فاعلية إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة خلال جائحة كورونا

المقترحات		النوع		بالمستشفيات الحكومية		بالمستشفيات الخاصة		الإجمالي	
				ك	%	ك	%	ك	%
أن يفعل دور أخصائي العلاقات العامة بالمستشفيات والمناطق الطبية عن طريق إشارات أو منشورات المشاركة الدائمة				٤	١٣.٣	٦	٢٠	١٠	١٦.٧
عمل دورات تدريبية لزيادة الفاعلية لإدارة العلاقات العامة بما يتماشى مع الجائحة				٤	١٣.٣	٤	١٣.٣	٨	١٣.٣
قياس مدى الرضا من خلال الاتصال بالمتريدين ومعرفة ما العوائق التي واجهتهم والعمل على تحسينها				٥	١٦.٧	٥	١٦.٧	١٠	١٦.٧
توفير الإمكانيات المادية والمعلومات اللازمة لأداء العمل بشكل جيد				٥	١٦.٧	٤	١٣.٣	٩	١٥
التواصل بين الإدارات لتوصيل أفضل الخدمات للجمهور				٥	١٦.٧	٤	١٣.٣	٩	١٥
زيادة التفاعل مع الجمهور من خلال جميع الوسائل سواءً إلكترونية أو مقابلات شخصية لاجتياز جائحة كورونا				٤	١٣.٣	٣	١٠	٧	١١.٧
استباق الأحداث بحيث نكون أسرع من إيقاع الجائحة نفسها وعمل سيناريو لأسوأ الظروف وإيجاد الحلول لها ووضع خطط بديلة				٣	١٠	٤	١٣.٣	٧	١١.٧
الجملة				٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

مستوى الدلالة = ٠,٩٨٩

درجة الحرية = ٦

كا^٢ = ٠,٩٠٨

• يتضح من الجدول السابق:-

أنه جاء في مقدمة المقترحات (أن يفعل دور أخصائي العلاقات العامة بالمستشفيات والمناطق الطبية عن طريق إشارات أو منشورات المشاركة الدائمة) بنسبة (١٦.٧%) من أفراد العينة بواقع (١٣.٣%) لأفراد العينة بالمستشفى الحكومي ونسبة (٢٠%) بالمستشفى الخاص، وفي نفس الترتيب جاء (قياس مدى الرضا من خلال الاتصال بالمتريدين ومعرفة ما العوائق التي واجهتهم والعمل على تحسينها) بنسبة (١٦.٧%) من أفراد العينة بواقع (١٦.٧%) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي والخاص، يليها (توفير الإمكانيات المادية والمعلومات اللازمة لأداء العمل بشكل جيد)

و(التواصل بين الإدارات لتوصيل أفضل الخدمات للجمهور) بنسبة (١٥٪) من أفراد العينة بواقع (١٦.٧٪) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الحكومي بكل من العبارتين ونسبة (١٣.٣٪) بالتساوي بين أفراد العينة بالمستشفى الخاص بكل من العبارتين.

كذلك يتضح أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بالمستشفى الحكومي والخاص في مقترحات زيادة فاعلية إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة خلال جائحة كورونا، حيث كانت قيمة (كا)^٢ = (٠.٩٠٨)، وهي غير دالة.

وبالتالي فإن من أهم مقترحات العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة أن يفعل دور مسئول العلاقات العامة بالمناطق الطبية بمحافظة القاهرة وخاصة المناطق المتطرفة عن مركز العاصمة، ويرتبط ذلك بتفعيل قنوات الاتصال الداخلية بين مديرية الصحة والمستشفيات الحكومية والخاصة التابعة لها، فقد تبين الحاجة لتلك القنوات بشكل أكبر في ظل جائحة كورونا.

ثانيًا: اختبار صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول:

"توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين خبرة العاملين بإدارات العلاقات العامة ومستويات الإنجاز للأهداف بالمؤسسات الصحية محل الدراسة"

جدول (٣٢)

يوضح العلاقة بين خبرة العاملين بإدارات العلاقات العامة ومستويات الإنجاز للأهداف بالمؤسسات الصحية محل الدراسة

مستوى الإنجاز		الخبرة		أقل من خمس سنوات		أقل من عشر سنوات		أقل من خمسة عشر سنة		أقل من عشرين		عشرين سنة فأكثر		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢	١٦.٧	٣	١١.١	٦	٤٢.٩	٠	٠	٢	١٠٠	١٣	٢١.٧	٠	٠	٠	٠
٤	٣٣.٣	١٩	٧٠.٤	٦	٤٢.٩	٢	٤٠	٠	٠	٣١	٥١.٧	٠	٠	٠	٠
٦	٥٠	٥	١٨.٥	٢	١٤.٣	٣	٦٠	٠	٠	١٦	٢٦.٧	٠	٠	٠	٠
١٢	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٤	١٠٠	٥	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

كا^٢ = ٢١,٧٠٤ درجة الحرية = ٨ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٥

مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين خبرة العاملين بإدارات العلاقات العامة ومستويات الإنجاز للأهداف بالمؤسسات الصحية محل الدراسة، حيث كانت قيمة ($\chi^2 = 21,704$)، دالة عند ٠.٠١.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الأول قد تحقق كليًا.

الفرض الثاني:

"توجد فروق دالة إحصائيًا بين إدارات العلاقات العامة بالقطاعين الحكومي والخاص في القدرة على تقديم صورة وسمعة جيدة للمؤسسة في مواجهة جائحة كورونا"

جدول (٣٣)

يوضح قيمة (χ^2) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات إدارات العلاقات العامة بالقطاعين الحكومي والخاص في القدرة على تقديم صورة وسمعة جيدة للمؤسسة في مواجهة جائحة كورونا

إدارة العلاقات العامة		بالمستشفيات الحكومية		بالمستشفيات الخاصة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
مدى نجاح المؤسسة		٢٧	٩٠	٢٩	٩٦.٧	٥٣	٩٣.٣
نعم		٣	١٠	١	٣.٣	٤	٦.٧
لا		٣٠	١٠٠	٣٠	١٠٠	٦٠	١٠٠
الجملة							

$\chi^2 = 1,071$ درجة الحرية = ١ مستوى الدلالة = ٠,٣٠١

مما سبق يتضح أنه لا توجد فروق بين متوسطي درجات إدارات العلاقات العامة بالقطاعين الحكومي والخاص في القدرة على تقديم صورة وسمعة جيدة للمؤسسة في مواجهة جائحة كورونا، حيث كانت قيمة ($\chi^2 = 1,071$)، وهي غير دالة عند ٠.٠٥.

ومما سبق يتضح عدم تحقق الفرض الثاني، ومن ثم يمكننا القبول بالفرض البديل:

"لا توجد فروق دالة إحصائيًا بين إدارات العلاقات العامة بالقطاعين الحكومي والخاص في القدرة على تقديم صورة وسمعة جيدة للمؤسسة في مواجهة جائحة كورونا."

الفرض الثالث:

"توجد فروق دالة إحصائيًا بين إدارتي العلاقات العامة (حكومي - خاص) في استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور."

جدول (٣٤)
يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات
إدارتي العلاقات العامة (حكومي- خاص) في استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور

الدلالة د- ح ٥٨	ت	القطاع الخاص (ن=٣٠)		القطاع الحكومي (ن=٣٠)		الوظيفة
		ع	م	ع	م	
٠.٨٦٥	٠.١٧١	٠.٣٢١	٢.١٣	٠.٢٨٣	٢.١٥	استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات إدارتي العلاقات العامة (حكومي- خاص) في استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند ٠.٠٥

ومما سبق يتضح عدم تحقق الفرض الثالث، ومن ثم يمكننا القبول بالفرض البديل:
"لا توجد فروق دالة إحصائية بين إدارتي العلاقات العامة (حكومي- خاص) في استراتيجية الأنشطة والرسائل الاتصالية المستخدمة مع الجمهور".
الفرض الرابع:

"توجد فروق دالة إحصائية بين كبار المسؤولين وإخصائيين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (حكومي وخاص) في تقييمهم لأداء إدارة العلاقات العامة".

جدول (٣٥)
يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطي درجات
كبار المسؤولين وإخصائيين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (حكومي وخاص) في تقييمهم لأداء إدارة العلاقات العامة

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
٠.٠١١ دالة	٤.٩٠٢	٠.٤٠٢	٢	٠.٨٠٤	بين مجموعات	الوظيفة
		٠.٠٨٢	٥٧	٤.٦٧٦	داخل	
			٥٩	٥.٤٨٠	مجموع	

من الجدول السابق يتضح:

توجد فروق دالة إحصائية بين كبار المسؤولين وأخصائيين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (حكومي وخاص) في تقييمهم لأداء إدارة العلاقات العامة حيث كانت قيمة ف (٤.٩٠٢)، وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٥

جدول رقم (٣٦)
المتوسط والانحراف المعياري ونتائج شيفية للمقارنات الثنائية

المستوى الاجتماعي	ن	م	ع	مدير إدارة	أخصائي علاقات عامة	رئيس قسم
مدير إدارة	١٦	٢.٤٠	٠.٢٨٩		-٠.٢٦٩*	٠.٠٩٦
أخصائي علاقات عامة	٢٨	٢.٦٧	٠.٢٢١			٠.١٧٣
رئيس قسم	١٦	٢.٥٠	٠.٣٧٥			
جملة	٦٠	٢.٥٦	٠.٣٠٥			

يتضح من الجدول السابق:- وجود فروق دالة إحصائية بين مدير الإدارة وأخصائيين العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (حكومي وخاص) في تقييمهم لأداء إدارة العلاقات العامة لصالح أخصائي العلاقات العامة.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الرابع قد تحقق كلياً.

النتائج العامة للدراسة:

تناولت الدراسة الحالية إشكالية تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية في أداء مهامها وأنشطتها لتحقيق الأهداف المحددة، واستخدام الوسائل والاستراتيجيات الملائمة لإنجاز تلك الأهداف خلال فترة جائحة كورونا، وقياس مدى تحقيق تلك الأهداف، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها ٦٠ مفردة من العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات، مقسمة بالتساوي على المستشفيات الحكومية والمستشفيات الخاصة، واعتمدت الدراسة على نظرية إصلاح الصورة لتحديد الاستراتيجيات الاتصالية لإدارات العلاقات العامة عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج في إطار الأهداف التي سعت إليها من أهمها:

١- مكانة إدارة العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي بالمستشفيات الحكومية والخاصة عينة الدراسة جاءت في المستويات الإدارية العليا حيث كانت (إدارة تابعة لرئيس مجلس الإدارة)، مما يتيح سهولة تلقي التوجيهات ورفع التقارير بشكل مباشر، وكان النظام المتبع لاتخاذ القرارات داخل إدارة العلاقات العامة يتم من خلال (التشاور بين المسؤولين والعاملين بإدارة العلاقات العامة) بالمستشفيات الحكومية والمستشفيات الخاصة عينة الدراسة.

٢- أوضحت نتائج الدراسة أن أهم سمات العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية عينة الدراسة كانت (التزام الدقة في التعامل مع المعلومات الخاصة بجائحة كورونا) وهي تعد من أهم السمات التي فرضتها الجائحة على العاملين في القطاع الصحي المصري بشكل عام،

في حين جاءت من أهم التحديات التي واجهها ممارسو العلاقات العامة بالمستشفيات عينة الدراسة كانت (عدم الاستقرار على رؤية واضحة حول تداعيات جائحة كورونا على مستوى العالم).

٣- أما بالنسبة لخطط وبرامج عمل إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الخاصة والحكومية عينة الدراسة، فقد جاءت نابعة من (دراسة تطورات الأزمة على المستوى المحلي وإمكانات المستشفى)، وجاءت خطة إدارة العلاقات العامة لبناء سمعة طيبة للمستشفيات الحكومية والخاصة عينة الدراسة تابعة في المقام الأول (لخطط وبرامج أقرتها وزارة الصحة واتباع الإجراءات الوقائية والاحترازية داخل المبنى بشكل عالٍ من الدقة وتم عرض ذلك من خلال الوسائل الدعائية للمؤسسة).

٤- وأوضحت النتائج أن من أهم الوظائف التي قامت بها إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والمستشفيات الخاصة عينة الدراسة خلال جائحة كورونا كانت (إنتاج حملات إعلامية توعوية حول فيروس كورونا وطرق الوقاية داخل المستشفى وخارجها بإصدار بيانات إعلامية ومطبوعات ومنشورات وكتيبات داخلية وخارجية حول إجراءات التعامل مع جائحة كورونا وتطوراتها).

٥- وجاءت من أهم الأنشطة التي استحدثتها إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات عينة الدراسة خلال الجائحة كانت (متابعة المؤتمرات الصحفية والإعلامية ورصد تطورات الجائحة محلياً وعالمياً)، أما أهم الوسائل الاتصالية التي استحدثتها خلال الجائحة كانت عمل صفحات رسمية للمستشفيات عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي.

٦- وأوضحت النتائج أن الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية عينة الدراسة كانت (استراتيجية التصحيح للأخطاء السابقة)، أما بالنسبة لإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات الخاصة عينة الدراسة فقد اعتمدت على (استراتيجية التعزيز).

٧- وجاءت أهم أساليب قياس إدارات العلاقات العامة لمدى تحقيق الأهداف (بحوث استطلاع رأى الجمهور المتكرر على المستشفى أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي)، وتم الاستفادة (بنسبة كبيرة) من نتائج القياس في التخطيط للأنشطة المستقبلية لإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات عينة الدراسة.

توصيات الدراسة:

- في ضوء أدبيات الدراسة الحالية وما توصلت إليه من نتائج تقدم التوصيات التالية: -
- ١- وضع توصيف وظيفي ومتدرج لإدارات العلاقات العامة بالمستشفيات ومؤسسات القطاع الصحي.
 - ٢- التدريب لكل العاملين بالعلاقات العامة بالقطاع الصحي على كل فنيات ومهارات التعامل مع الجمهور.
 - ٣- توثيق جميع أعمال إدارات العلاقات العامة بالقطاع الصحي وتقييمها مع المتابعة وتقييم خطط العمل، طبقاً للمعطيات الراهنة خلال الجائحة وما بعد الجائحة.

مواش ومصادر الدراسة:

- Alrushud, M. (2020). "The Role of PR in Tourism Companies for Maintaining Contact with the Audience during the COVID19- Crisis. " **media journal elazhar**, NO 55, part4, 2619-2638.
- Edwards-Neff, D. &. (2018). consistency of strategies in image repair theory: PR practitioners' perceptions of effective and preferred crisis communication strategies. **Journal of Public Relations Research**, 20-35.
- Hassan, A. (2019). " Evaluating the Marketing Communication Strategy of Volkswagen in Post-Crisis Period: Application of Image Repair theory". ,**International Journal of Marketing Studies** ,v11, N2 ,The University of York, 91.
- Marry, A. P. (1999). " The Future of Public Relations". **Public Relations Quarterly**, Vol. 11, No.1, 5.
- Sarah Dryhurst, C. R. (MAY,2020). "Risk perceptions of COVID-19 around the world". **Journal of Risk Research** 23(4), 2- 11.
- United Nation . (October 1998). **United Nation Guide results-based budgeting**, Version 1.
- Choi, J. (2008). " Elaborating The Concept Of Public Relations Roles And A test Of Its Utility" **PHD**. Michigan University, USA.
- laborde, E. (2005). "Corporate Public Relations Practitioners' Perceptions of Program Evaluation And Encroachment Effect " **PhD**. USA , Florida University.
- Baskin, O. &. (2010). Perceived effectiveness and implementation of public relations measurement and evaluation tools among European providers and consumers of PR services. researchgate: <https://www.researchgate.net/publication/248528081>
- Benoit, W. (2014). "Excuses, and Apologies "Image Repair Theory and Research". Retrieved from SUNY Press, p69 –78: [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80011-1](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80011-1)

Coombs, T. &. (2000). "An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis.

Journal of Public Relations Research: https://doi.org/10.1207/S1532754XJPrr1202_2

Frank, D. &. (2009). " Prescribing Versus Describing: Testing Image Restoration Strategies in a Crisi Situation. **Corporate Communications, An International Journal:** <https://doi.org/10.1108/13563280910931108>

Wodak, R. (2021, may). *Crisis communication and crisis management during COVID-19.* researchgate: <https://www.researchgate.net/publication/349299002>

العالمية، ١، ١ (٢٠٢٠) <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

المصرية، ١، ١ (٢٠٢١) <https://www.capmas.gov.eg/Pages/populationClock.aspx>

موقع العربية (2020 .ديسمبر) <https://arabic.cnn.com/health/article/2020/12/24/egypt-cities-coronavirus-numbers>

الموقع الرسم لمنظمة الصحة العالمية. (٢٠٢١). تم الاسترداد من <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

موقع اليوم السابع. (٢٠٢٠، يناير ١٤) <https://www.youm7.com/story/2020/1/14>

موقع وزارة الصحة والسكان. (٢٠٢٠، ٩ ٢٢). الموقع الرسمي لوزارة الصحة المصرية.

<https://www.care.gov.eg/EgyptCare/Index.aspx>

البجبا، س.م. (٢٠٢٠). تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العام: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا "رسالة ماجستير غير منشورة". جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام.

الخالق، ع. (٢٠٢٠). ممارسة العلاقات العامة في الشركات الدولية العاملة في ليبيا: دراسة ميدانية "رسالة دكتوراه غير منشورة". جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

الدهان، ك.م. (٢٠٢٠). تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر الشبكات الاجتماعية بموقع فيسبوك على القرار الشرائي للجمهور المصري: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

العشماوى، ش.م. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة على تقويم برامج العلاقات العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، كلية الاعلام.

العنزي، ن.ن. (٢٠٢٠). "العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية، دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من ٢٠٢٠/٠٣/٢١ م حتى ٢٠٢٠/٠٤/٢١ م"، مجلة الارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد ٣، العدد ٤٧٢، ٣٨.

ببلى، م.ب. (١٩٩١). أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر "رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة :كلية الاعلام، ص ١٥١.

سعدان، ف.ع. (٢٠٠٩). أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية، دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص، رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة، كلية الاعلام.

مسيلي، ي. (٢٠٠٩). "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة منتوري: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، ص ١٢١.

- شاهين، ا. ص (٢٠١٢م). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بوزارة الصحة: دراسة ميدانية. **مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية**، ع ١٣، ج ٣، ٥٢٩ - ٥٥٦.
- صالح، ع. م. (٢٠٠٤م). "العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية". القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ص ٢٧٠.
- عبدالراضى، س. ا. (٢٠٢٠م). معايير قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الاستثمارية: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاستثمارية. **مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج**، ع ٥٥٤، ج ٢.
- عبدالسميع، غ. (٢٠٠٦م). "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر". الإسكندرية: دار نشر مؤسسة شباب الجامعة، ص ١٥٧.
- عثمان، بن. ع. (٢٠١٨م). أدوار مستشارى العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية: دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، ع ١١، ١١٩ - ١٥٦.
- عيد، ن. ج. (٢٠١١م). العلاقات العامة الإلكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى السائحين. **مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، القاهرة**، ج ٨، ع ٣١-٤٤.
- بيك، ا. (٢٠٠١م). "هذا العالم الجديد، رؤية مجتمع المواطنة العالمية". ترجمة العيد دودو، الطبعة الأولى. بيروت: دار نشر الجمل وكولونيا العالمية، ص ٧٧.
- بيك، ا. (٢٠٠٧م). "مجتمع المخاطر العالمى". ترجمة علا عادل. القاهرة: المركز القومى للترجمة، ص ١٥٤.
- حسين، س. م. (١٩٨٢م). العلاقات العامة: مشكلاتها التطبيقية وفنونها العلمية. القاهرة: عالم الكتب، ص ١٤٤.
- سمير محمد حسين. (١٩٩٨م). الاعلام والاتصال الجماهيرى والرأى العام، ط ١. القاهرة: عالم الكتب، ص ٢١.
- يوسف، ع. ع. (٢٠٠٥م). إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب.

Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic

Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed

soad.elgohary149@yahoo.com

Assistant Professor of public relations

Aljazeera Institute for Media and Mass Communication

Abstract

The study aimed to monitor the actual reality of the public relations departments in the organizational structure in health institutions (governmental and private), and the extent of consistency between the plans and objectives of the public relations departments in the health institutions under study and the state's general plan to confront the Corona pandemic, and the procedures used to measure the extent to which the public relations department under study achieves its objectives set to confront the pandemic .

The study relied on the use of the descriptive approach, by applying it to a deliberate sample of 60 individuals from public relations employees in some public and private hospitals affiliated with the Directorate of Health in Cairo. (Public and private hospitals) under study, and most of the sample members of public relations officials in public and private sector hospitals believe that their institutions succeeded in building a good reputation for them during the Corona pandemic, and that they relied on the compensation strategy as a communication strategy to create a positive image and good reputation, as the hospitals affiliated with them took steps and decisions to correct errors stay.

Keywords: Evaluating - Effectiveness - Public Relations in Health Organizations - Corona Pandemic.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢٠٠١ ، دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحترق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسليم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠



جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثًا مشتركًا بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديمًا حسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثناءها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثًا بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيرًا من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل

إعداد

د. رلى عبد الرحمن صقر (*)

(*) مدرس بقسم العلاقات العامة في كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل

د. رلى عبد الرحمن صقر

rulasakr@yahoo.com

جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

الملخص:

عُنى هذا البحث بدراسة دور التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري، بأزمة مياه النيل، بهدف الوقوف على الوسائل والطرق التي اتبعتها الحكومة المصرية في إدارة ملف هذه الأزمة، من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي، والاعتماد على المنهج المسحي، مع استخدام استمارة تحليل مضمون كأداة، لمعرفة مدى تطبيق وزارتي: الموارد المائية والري، والبيئة والجمعيات الأهلية، محل الدراسة، لنظرية التواصل الحواري على المواقع الإلكترونية، وصفحات التواصل الاجتماعي، للتعرف على ردود أفعال الجمهور المصري تجاه هذه الأزمة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة بين استخدام وسائل الإعلام الحديثة، وبين اهتمام الجمهور بمتابعة قضية أزمة مياه النيل.

الكلمات المفتاحية: التواصل الاجتماعي - نوعية الجمهور - أزمة مياه النيل - وسائل الإعلام الحديثة.

المقدمة:

إن ظهور شبكة الإنترنت، وانتشار استخدامها كمصدر للمعلومات قد أدى إلى صعوبة التحكم في تدفق المعلومات، وبدأ البعض ينظر إليها كبديل قوي عن وسائل الإعلام التقليدي؛ نظراً لما أحدثته من ثورة معرفية وثقافية مهمة، وقدرتها على تجاوز حدود المكان والزمان، بالإضافة إلى رخص التكلفة، والجمع بين النص، وبين الصوت، والصورة، والفيديو، وقدرتها على تخزين البيانات، وسهولة استرجاعها، فحرصت معظم المنظمات الحكومية والمدنية على إنشاء مواقع إلكترونية لها على الشبكة، واعتمدت عليها؛ بوصفها وسائل حديثة يمكن استخدامها للتفاعل مع الجمهور المستهدف، وتوظف هذه المنظمات الموقع الإلكتروني، بوصفه وسيلة سريعة ومتكاملة، للوصول إلى الجمهور في أثناء الأزمات، وخروجها من نطاقها المحلي معتمدة على قدرات هذه الوسيلة في التفاعل المباشر، ونقل الرسائل السريعة، وتقديم المضمون، عبر وسائط متعددة تتكامل فيما بينهما. (أحمد فاروق، ٢٠١٢م، ١٥٩)

مما يجعلها مصدراً مهماً للمعلومات التي تلعب بعداً أساسياً في تشكيل الاتجاهات، والوعي، والتنوعية، والإقناع، وتؤثر على إدراك الفرد لما حوله. وبالتالي، أتاح الإنترنت الفرصة للمنظمة؛ لكي تدير

قضاياها وأزماتها، ممّا جعل ممارسة العلاقات العامة لا تتحصر على جمهور محدد، فمن خلالها يمكن استهداف جمهور واسع وفي كل مكان، وفي كل وقت وزمان.

وتعتبر المواقع الإلكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرها الإنترنت؛ لممارسة العلاقات العامة، إذ تعتبر الخدمات والمزايا التي توفرها من بين أفضل الخدمات التي جاءت بها شبكة الإنترنت، حتى أصبحت مواقع المنظمات والهيئات من بين أهم منابر الاتصال، فبمجرد الولوج أو فتح المواقع تبث رسائل المنظمات والمؤسسات وخاصة في إدارة الأزمات ومواقع التواصل الاجتماعي، مما يساعد المؤسسة في التغلب على الأزمة التي تمر بها أياً كان الشكل الذي تأخذه والخروج من هذه الأزمة ببعض المصداقية. (فيليب هينلوا، ٢٠٠٧م، ٩٩)

ومن أهم الأزمات التي شغلت الرأي العام المصري أزمة مياه نهر النيل، حيث واجهت الحكومة مشكلة تقسيم المياه من قبل دول المنبع وإعادة توزيع الأنصبه المائية بين جميع الدول النيلية، وعدم استئثار دولتي المصب والمجرى بالإيراد المائي لنهر النيل. ومن ثم طرحت تلك الدول معايير معينة ترى أنها الأولى بالاتباع عند تقاسم مياه النيل. وفي المقابل ترفض مصر والسودان مسألة إعادة توزيع مياه النيل، وتطرحان بدورهما عدداً من المعايير الأولى بالاتباع عند تقاسم مياه حوض النيل. (جوزيف رامز، ٢٠١٢م، ١١-١٣)

وقد تطلبت هذه الأزمة التفاعل والعمل على توعية الجمهور المصري بأبعاد تلك الأزمة داخلياً وخارجياً، وبخاصة أن وسائل الإعلام الحديثة منها تناولتها ولا تزال تتناولها طالما لم تحل حتى الآن. ونتيجة لما سبق فقد ظهرت الحاجة إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة للتغيير الكبير الذي طرأ في المجتمعات الحديثة في شكلها وتكوينها وطبيعتها سواءً على الصعيد السياسي أم الاقتصادي أم الاجتماعي أم غيرها في إدارة الأزمات من خلالها. كما أن تطور دور الدول التي زادت احتياجاتها ومشاكلها وتحدياتها أمام أجهزتها التنفيذية وارتفاع احتياجات المواطنين تضاعف معها أعداد الوزارات، وتضاعف معها أعداد العاملين بها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات قادرة على توظيف التكنولوجيا الحديثة في بناء جسور الثقة بين الأجهزة الحكومية وبين الجماهير.

وقد أدى زيادة التطور التكنولوجي إلى اعتماد المؤسسات الحكومية على توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتخاطب جمهورها الذي بات مستخدماً للوسائل التكنولوجية في الحصول على المعلومات، والجدير بالذكر أن الإعلام الجديد وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي قد سار على معرفة رد فعل الجمهور بشكل فوري من خلال التعليقات التي تكتب على الموضوعات المنشورة عليها، (Bradley C,et,al, 2012) والتي تتنوع ما بين نصوص أو صور أو فيديو أو لينكات، ممّا يدل على الاستجابات النصية في حين أن القائمين على الصفحات يعتمدون على النص والصورة معاً؛ للنشر في ما يقرب من ثلاثة أرباع المحتوى المعلوماتي لهم. (محمد عبدالله، ٢٠١٦م، ٦٩)

فبعد أن كان التلفزيون، وفي وقت سابق، هو عماد الشاشة الإعلامية صار الآن أسلوباً إعلامياً تقليدياً يشاركه الإعلام الجديد وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباه الجمهور.

أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيار موضوع البحث الحالي مادة للدراسة والبحث اختياراً عشوائياً، وإنما وجدت أسباب عدة وقفت وراء هذا الاختيار منها:

١. انصراف غالبية الباحثين والدارسين لأزمة سد النهضة ومياه نهر النيل إلى دراسته بصورة عامة يغلب عليها الطابع التصويري للآثار الناجمة عن هذا السد اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً.
٢. إن موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة في تعريف الجمهور المصري وتوعيتهم بهذه الأزمة لم ينل، على الرغم من أهميته عناية مستقلة من قبل الباحثين والدارسين مما يجعله مادة خصبة لدراسة أثر هذه المواقع على آراء الجمهور، ومدى معرفتهم بأبعاد هذه الأزمة.
٣. الرغبة الشخصية في الكشف عن وجود تنسيق بين الجهات المعنية بإدارة ملف أزمة مياه النيل، يكشف عن كيفية إدارتها لها، ورأى جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في الكيفية التي يدار بها هذا الملف؛ لتضحى الرؤية الجماهيرية لهذا الملف أكثر عمقاً وأوسع معرفة.

مشكلة البحث:

لقد أثر الإنترنت، وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي، بشكل كبير على التعامل مع الأزمات، من حيث السرعة في نقل المعلومات، والبيانات، والصور، والملفات، والفيديوهات، التي تبث عن الأزمات وتداولها، فضلاً عن صحة هذه البيانات أو دقتها التي قد يتولد عنها ردود أفعال مؤثرة وغير مرغوب فيها، لحل هذه الأزمات التي قد تدفع المسؤولين اتخاذ قرارات فورية غير مدروسة لتهدئة الرأي العام. (أمجد السيد، ٢٠١٥م، ٣٦)

ويمكن القول: إنّ إدراك المؤسسات الحومية والخاصة لدور مواقع التواصل الاجتماعي وقيامهم بتوظيف هذه الوسائل؛ لخدمة القضايا، وتقديم معلومات عنها، يرفع وعي المجتمع، وبخاصة أن الأزمة الحالية ترهق القادة في مصر في التعامل مع أزمة مياه النيل لتعتمد إثيوبيا إقامة السدود دون مراعاة لحق دول حوض النيل، وبالتالي سوف يؤدي إلى الكثير من المشاكل الناتجة عن نقص المياه بجمهورية مصر العربية، وهو ما يمثل المشكلة الرئيسة للبحث الحالي، والمتمثلة في الإجابة على التساؤل الرئيسي وهو: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري لأزمة مياه النيل؟ وكيف يتم توظيفها في توعية الجمهور بكيفية إدارة الحكومة لملف هذه الأزمة والكشف عن تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الحكومية؛ وغير الحكومية؛ لتلبية احتياجات الجمهور المعرفية بالأزمة.

أهمية البحث:

تهتم هذه الدراسة بالتعرف على أوجه الأنشطة، والجهود الاتصالية والخطط والبرامج التي تضعها الأجهزة الحكومية، وأطراف المجتمع المدني المعنية والمهتمة بإدارة أزمة مياه النيل؛ لترشيد سلوك الجمهور نحو تلك المشكلة المهمة، وبناء وعيهم القومي إزاء تلك الأزمة عبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية والصفحات الاجتماعية، (شبكات التواصل الاجتماعي) وتحديد نقاط القوة والضعف في أنشطتهم الاتصالية مع الجمهور المصري، وكذلك المساهمة في التعرف على وجهة نظر الجمهور في أهمية وجود صفحات للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساهم في إتاحة أكبر كم من المعلومات عبرها، وبشكل جاذب للجمهور، محققاً أعلى تفاعل مع الجمهور ومؤثراً فيه بتشكيل صور إيجابية عن أداء هذه المنظمات إلى جانب تحديد آليات النشر الإلكتروني واستراتيجياتهم، وتأثيراته على الجمهور.

وتسعى الدراسة إلى أن تكون إضافة للتراث العلمي، فيما يتعلق بالدراسات العربية التي أجريت عن تأثيرات مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook , Twitter في وعي الجمهور تجاه الأزمات، وهو ما يمثل إضافة في الاتجاه البحثي المتعلق بدراسة أبعاد تنامي ظاهرة الإعلام الجديد، وتأثير التقدم التكنولوجي لها على تحقيق التفاعل بينها وبين الجمهور المصري، وبخاصة بعد طرح العديد من المفاهيم الجديدة في مجال الاتصال، كالوسائط الرقمية والمجتمع الرقمي والتشبيك الاجتماعي الذي يعد أهم مظاهر المجتمع المعلوماتي؛ حيث ساهم في خلق مساحات للتفاعل الإنساني وحركته. (رامي عبود، ٢٠١٣م، ٢٠)

وبالتالي ستسهم الدراسة في التعرف على حرص القائمين بالاتصال عامة سواءً في المنظمات الحكومية أم غير الحكومية على توظيف الأنشطة الاتصالية الإلكترونية لطرح المضامين المرتبطة بأزمة مياه النيل، والتي تعد من القضايا المجتمعية الحيوية المهمة، وخلق حالة من الحوار المجتمعي حولها، بما تنثريه من قضايا فرعية مرتبطة بها وتناول أبعادها وجوانبها ومظاهرها المختلفة.

كما تعد أزمة سد النهضة أو مياه النيل من متطلبات الأمن القومي المصري؛ لأن استمرار أزمة السد، دون حل سيزترتب عليه آثار سلبية تتجاوز الأطراف المباشرة، لتشكل أبعاداً أمنية إنسانية وبيئية وتقرض على المجتمع الدولي والمؤسسات المعنية تحمل مسؤولياتها؛ لأنها قضية حيوية تمس احتياجات المواطن الأساسية بشكل مباشر، مما يترتب عليه ضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية وغير الحكومية بالأزمة، وتنويع الأنشطة الاتصالية لتوعية الجمهور بها، وكذلك تعريفه وإخباره بالخطوات والإجراءات التي تتخذها الدولة لحل الأزمات.

وتؤكد الدراسة على مبدأ أحقية المواطن في الحصول على المعلومات، وبخاصة أن المواطن في ظل التطورات التكنولوجية الحالية، لم يعد متلقياً سلبياً بل صار نشيطاً ومتفاعلاً مع وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، بل صار صانعاً للمعلومة في بعض الأوقات والأزمات. لذا، اقترح عدد من الباحثين

تسمية المستقبل لمضمون الوسيلة بأنه: القارئ النشط لمضمون وسائل الإعلام بدلاً من مصطلح الجمهور، (أحمد بن راشدة، ٢٠٠٨م، ٣٧)، أو صانع المعلومات News marker (فضل جلال، ٢٠١١م، ١٤٨) حيث ساعدت خاصية التفاعلية التي يتسم بها الإنترنت على خلق نوع جديد من النشر يطلق عليه النشر القائم على المشاركة Participatory Publishing (Michael, 1997)، بحيث أصبح المتلقي مساهماً في المحتوى جنباً إلى جنب ومؤثراً فيه مع القائمين على الاتصال، كما يمكن القول: إن هذه المواقع الاجتماعية تعد ساحة لطرح الآراء وتكوين مجتمعات غير الإنترنت ذات خصوصية مشتركة، حيث نجد على سبيل المثال جماعات سياسية أو اقتصادية فاعلة وأخرى ناشطة في مجال الثقافة أو البيئة أو الفن أو الدين وغيرها. (نجلاء عبد الحميد، ٢٠١١م، ٥٠)

أهداف البحث:

يتمحور الهدف الرئيس للبحث الحالي للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور المصري بأزمة مياه نهر النيل، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

١. تقييم درجة تفاعلية المنظمات محل الدراسة مع فئات الجماهير المستهدفة الأساسية، من خلال استخدام الأساليب المختلفة للأنشطة الاتصالية للمنظمات في إدارتها للأزمات.
٢. التعرف على مدى استفادة المنظمات محل الدراسة من إمكانية تكنولوجيا الاتصال الحديث وتحديد أكثر الوسائل التفاعلية استخداماً في اتصالات الأزمة.
٣. تحديد المميزات الاتصالية لوسائل الاتصال الحديثة الخاصة بالمنظمات محل الدراسة لتوعية الجمهور المصري بكيفية إدارة أزمة مياه نهر النيل.

منهج البحث:

لقد اتخذت الباحثة نهجاً وطريقة بحثية لتحقيق أهداف البحث من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي باعتباره أكثر الطرائق البحثية ملاءمة مع دراسة الظواهر الاجتماعية. (عبد الله الشريف، ١٩٩٦م) ومن بينها: دور مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على تنمية الوعي لدى الجمهور، من خلال جمع المعلومات حقيقية ومفصلة عنها. كما اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي؛ بهدف الوصول إلى بيانات حول موضوع البحث، وتفسيرها وتحليلها وتعميمها؛ للاستفادة منها في المستقبل (عبد الباسط حسن، ١٩٩٨م).

الدراسات السابقة:

تسترشد الباحثة ببعض الدراسات السابقة التي تفتح لها الطريق؛ لمعالجة مشكلات الدراسة الحالية وأهدافها، واستقراء أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون؛ للاستفادة منها في فهم ما ستتوصل إليه من

نتائج وتفسيرها، حيث ألفت العديد من الدراسات السابقة الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في الوقت الراهن، في طرح العديد من القضايا والأزمات. وهناك العديد من الدراسات العربية التي أكدت على إيجابية استخدام الحكومة الإلكترونية، مما يسهل على الجمهور الكثير من العناء، وبخاصة في البحث عن معلومات صحيحة؛ لكونها تعبر عن مواكبة الدول للتطورات التكنولوجية المعاصرة، ولها تأثير واضح على اتجاهات الشباب نحو القضايا القومية كدراسة (رباب أسامة، ٢٠٢٠م) ودراسة (داليا صلاح، ٢٠١٨م) ودار مضمونها حول المواقع الإخبارية العربية والأجنبية وعلاقتها باتجاهاتهم نحو القضايا السياسية المصرية الخارجية.

وتتمثل مشكلة هاتين الدراستين في فاعلية المراهقين في استخدام المواقع الإخبارية العربية والأجنبية، باعتبارها إحدى محددات الثقافة السياسية في تشكيل اتجاهات المراهقين، من خلال استخدام الإعلام الإلكتروني وتعرضهم للمواقع الإخبارية العربية والأجنبية.

وأوضحت كل من دراسة (علي بن سهيل، ٢٠١٦م) ودراسة (منهل عدنان، ٢٠١٦م) أن المواقع الحكومية تعد أهم مصادر المعلومات الرسمية بالدولة، أما دراسة (عبد المنعم صالح، ٢٠١٥م) فقد أشارت إلى أن الخدمات في المواقع الحكومية الليبية يغلب عليها طابع تقديم المعلومات بدلاً عن تقديم الخدمة آلياً. أما بخصوص التجربة المصرية، فقد أوضحت دراسة (محمد مجدي، ٢٠١٥م) مدى توافر مقومات تطبيق الحكومة الإلكترونية في محافظة الشرقية في المراكز التكنولوجية بدرجة مرضية، وليست بالدرجة التي ينبغي أن يكون عليها وضع هذه المراكز بعد سنوات عدة من العمل. كما أضافت دراسة (ميرفت عبد الحميد، ٢٠١٧م) حتمية تفعيل عملية الإتاحة الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية بصورة عامة ومواقع الشبكات الاجتماعية بصورة خاصة، وأشارت دراسة (معصم بلال، ٢٠١٦م) إلى وجود ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة، وبين تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة، استطاعت تحقيق حوار مع جمهورها الخارجي، أما دراسة (سارة محمد، ٢٠١٥م) أكدت على أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني يؤثر على رضا العميل عن الموقع وانعكاساته على ولاءه والتوصية الإلكترونية بالمنتج بين العملاء E-Wom.

وبالاطلاع على نتائج الدراسة مؤخراً، تبين أن الإنترنت أصبح من أهم مصادر المعلومات لدى الأفراد في معظم دول العالم (إياد حكمت ، ٢٠١٠م)، وله تأثير على أنماط التفكير والأذواق وأساليب الحياة والقيم والسلوكيات بل يمكن القول: إن الإنترنت يشكل حالياً ما يسمى بالثقافة الاجتماعية والتي أصبحت قادرة على صناعة ثقافة أخرى قائمة بذاتها (Rhingold , H , 1999 , p 94) وهو ما أكد دراسة (محمد المنصور، ٢٠١٢م) على وجود تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وأنه بحيث لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها؛ لما توفره من أخبار وتغطية. في حين أشارت دراسة (Raine.C 2008) إلى أن المستخدمين لا يسعون دائماً للحصول على المعلومات السياسية من

Facebook وأن ثقة المشاركين في الشبكات الاجتماعية ليس كافياً للاعتماد عليها كمصدر أخبار، إلا أن المستخدمين يحصلون على معلومات سياسية بالرغم من عدم سعيهم للبحث عنها، وقد أشارت دراسة (بندر الحارثي، ٢٠١٤م) إلى أن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل حل المشكلات الاجتماعية أصبح وضعاً قائماً.

ومن خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة يتضح أنها أشارت إلى الدور الحيوي والمهم الذي يؤديه الإعلام التقليدي، وكذلك الإعلام الجديد في تناول قضايا المجتمع بصفة عامة والتعريف بالخدمات التي تمس احتياجاته على اختلاف مجالاتها والتوعية بأزماته المجتمعية التي يواجهها.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسة السابقة من خلال الاطلاع على نتائجها والتي سوف يتم مقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية، بالإضافة إلى استفادتها منها في الإطار النظري واختيار المشكلة البحثية وصياغة الفروض والأهداف والمناهج.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لأزمة مياه نهر النيل ومعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بكيفية إدارة الحكومة لأزمة مياه النيل.

الإطار النظري: نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني:

تعود هذه النظرية إلى الباحثين كينت (Kent) وتايلور (Taylor) حيث قدما النظرية في عام ١٩٩٨م، عبر دورية (Lubric relation review) والتي تعد تطوراً للنموذج الرابع (الاتصال الثنائي) من نماذج جورج (وانيس ٢٠١٤م) حيث تم اختبارها على المواقع الإلكترونية للمنظمات الخاصة، وأن هدف النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وبين جماهيرها من خلال الإنترنت. وقد حدد خمسة مبادئ للتكامل الناجح بين العلاقات العامة الحوارية وبين شبكة الإنترنت والتي تساعد ممارسي الاتصال في بناء علاقات حوارية مع الجمهور عبر الإنترنت (Russell , 2008)، وتتمثل هذه المبادئ في الآتي:

المبدأ الأول: تقديم معلومات مفيدة للجمهور:

يعني هذا المبدأ أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة عامة لكل الجماهير؛ حيث أن الجماهير أصبحت تعيد زيارتها للموقع؛ من أجل الحصول على معلومات مفيدة وصادقة، لذا ينبغي على القائمين بأمر الموقع تزويد زوار الموقع بالمعلومات الآتية: عنوان التواصل وأرقام الهواتف وعنون البريد الإلكتروني لأعضاء المنظمة وخبرائها الخارجيين، وتوضيح كيف تتم عملية إنتاج السلع والخدمات المقدمة وقائمة بالمكونات الرئيسية في صناعة المنتجات، وشرح هذه المكونات وتوضيح آثارها وقد قسم (Kentetal , 2003) هذه المعلومات إلى عنصرين هما:

١. المعلومات المفيدة لوسائل الإعلام Usefulness To Media

وذلك بأن يقدم الموقع المعلومات الخاصة بالتقارير الصحفية والخطب، وبيانات عن هوية أعضاء الموقع وقابلية تحميل الصور والرسومات من خلاله، واحتواء الموقع على المؤثرات السمعية والبصرية والمواقف المحددة الواضحة.

٢. المنفعة المفيدة للمتطوعين: Usefulness To Volunteers

وذلك من خلال إبراز شعار المنظمة ورسالتها ورؤيتها بوضوح وتقديم معلومات عن كيفية الانضمام والعضوية بالويب وقد أضاف (Alivizos et al, 2009) خصائص أخرى لضمان جودة معلومات الموقع تمثلت في الآتي:

- **تعدد لغات الموقع:** مع مراعاة تقديم الموقع باللغة المحلية لبلد الموقع وتجنب الإشارات والرموز المشتركة بين أكثر من لغة؛ لتجنب أي سوء فهم.
 - **مصادقية المعلومات:** واتسامها بالدقة والموضوعية، وصحتها اللغوية من حيث البناء اللفظي والنحوي للعبارات.
 - **الشفافية:** وذلك من خلال تضمين الهدف من الموقع ولأئحته وتاريخ آخر تحديث للمعلومات.
- وقد أكد (Alivizos) أيضاً أن أحد عناصر جودة المعلومات في مواقع الأحداث الخاصة تتبع من تنوع أحداثها وفعاليتها المسوقة والمقدمة من خلالها من: (مؤتمرات، معارض، مهرجانات، ندوات، ...إلخ) مع تنوع نشاط هذه الأحداث ومضمونها؛ وذلك لضمان ملائمة الموقع للفئات الجماهيرية المختلفة من زوار ومنظمين.

المبدأ الثاني: سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله:

لابد أن يجد زوار المواقع سهولة في الحركة داخل الموقع والحصول على المعلومات التي يبحثون عنها، فسهولة استخدام الموقع شرط للحوار مع المنظمة عبر الويب، فإذا لم يجد الزائر أن الموقع سهل في استخدامه، فقد يكون خبرة سلبية، وربما لا يعود مرة أخرى لزيارته. وتعتبر الصفحة الأولى أهم صفحات الموقع؛ حيث تعطي الانطباع الأول لدى زوارها الذين يمكنهم من خلالها الانطلاق لبقية الصفحات، لذا يجب أن تتسم بسهولة وديناميكية الاستخدام مما يعكس احترام الزوار لموقع الويب.

وقد ذكر كل من kent (White, taylor, 2003) أن الصفحة الافتتاحية يجب أن تتضمن: (خريطة الموقع، روابط الانتقال للصفحات الأخرى، صندوق محركات بحث، صندوق بمحتويات الموقع).

كما أكد (Kentetal , 2003) على ضرورة تقليل الصور والرسومات؛ لتسهيل عملية التحميل وسرعة التنقل عبر الصفحات، فضلاً عن تنظيم محتوى الموقع وتنسيق أجزائه كأحد معايير سهولة استخدام الموقع بالإضافة إلى جاهزيته التشغيلية التي تمكن جميع المتصفحين من

الاستفادة من جميع تطبيقات الموقع وروابطه دون تعطيل حتى مع زيادة أعدادهم واختلاف نسختهم الإلكترونية وأسلوب تصفحهم.

وأضافت دراسات كل من (أمل فوزي، ٢٠٠٦م) و(Rshim , 2010) بعض الخصائص الأخرى للموقع التي تسهل استخدامه وهي:

١. تحديد الروابط الرئيسة لأجزاء الموقع المختلفة بوضوح في صفحته الافتتاحية.
٢. إنتاج خرائط واضحة لصور الموقع.
٣. مرونة الموقع وقابليته للتعديل في نصوصه ومحتواه.
٤. تقليل مدة التحميل من وإلى الموقع Download and Upload .
٥. سهولة استخدام روابط الموقع وبساطة الدخول والخروج من وإلى الويب.
٦. سهولة إجراء المعاملات الإلكترونية المختلفة من خلاله كالطباعة وإرسال التعليقات ورسائل البريد الإلكتروني والحجز والتسجيل في الأحداث والفعاليات المختلفة.
٧. شهرة الموقع والاعتراف به من قبل المواقع الأخرى وسرعة الوصول إليه عبر متصفحات الإنترنت المختلفة.
٨. الأمن وسرية المعلومات تضمين نظام تشفير آمن عند الحاجة لإرسال معلومات خارج الموقع وحماية حقوق النشر لصاحب الموقع والناشرين فيه.

المبدأ الثالث: الحفاظ على زوار الموقع:

رأى (Kentetal , 2003) أن خصائص الويب ليحافظ على زواره تتمثل في النقاط الآتية:

١. وضع المعلومات المهمة في الصفحة الأولى مع عرض المعلومات عالية الطلب وكذلك الأخبار التي تهم المتصفح والمنشورة في ثلاثين يوماً.
 ٢. تضمين الويب بوصلات للموقع ذات الصلة.
- وأضاف (Kent) أن الموقع كي يحتفظ بزواره ينبغي أن يخلق لديهم جواً من المتعة والإثارة والتشويق وكسر الملل من خلال عناصره الإبداعية وأدواته التفاعلية ذات التصميم المبتكر، وهي الأدوات التي تجذب المتصفح وتبقيه لأطول فترة ممكنة على صفحاته وروابطه وذلك من خلال تضمين الويب بالعناصر الآتية:

- احتواء المواقع على الخدمات المتنوعة التي تجذب المستخدمين، ومن هذه الخدمات: (الآلة الحاسبة، فرص التوظيف، أحوال الطقس ودرجات الحرارة والساعة الزمنية في الدول المختلفة).
- مراعاة المظهر الجمالي للموقع وجودة تصميمه مع تضمينه بالصور والرسوم الجذابة الثابتة والمتحركة بالإضافة إلى الوسائط الإعلامية ومؤثراتها السمعية والبصرية.

وقد أشار (Jenny kate , 2003) إلى أن مواقع الأحداث الخاصة كي تحتفظ بزوارها يجب أن تحتوي على البرامج والتطبيقات التي تتيح لزوارها الاتصال المباشر بمكان عقد الحدث والمشاهدة

الحية لمراسمها وفعاليتها، مع إمكانية التسجيل الإلكتروني في الحدث، وتأكيد الاشتراك من خلالها، بالإضافة إلى تضمينها بروابط لمقاطع الفيديو وصور الحدث، كما يمكن تضمينها أيضاً بمحدد موقع المعلومات Uniform Resource Locator لتحميل المواد الإعلامية المطبوعة الخاصة بالحدث من كتيبات ومطويات وخلافه.

المبدأ الرابع: التشجيع على معاودة زيارة الويب Return Visit Encouragement

ذكر (Kentetal , 2003) أن المواقع كي يبنى علاقات طويلة الأمد مع زواره ويشجعهم على تكرار زيارته، يجب أن يتضمن مجموعة من الخصائص الحوارية الآتية:

- التعرف على خصائص زوار الموقع ومعدلات زيارتهم وذلك باستخدام بحوث الرأي العام وتطوير قواعد بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار.
- التحديث المستمر لزوار الموقع بالعروض الترويجية المختلفة كالخصومات التي تطرحها الشركات على الأجهزة الطبية.
- تضمين الويب بكل من: (دعوة صريحة على تكرار الزيارة، أخبار المنتديات، الردود والإجابة على الأسئلة المتكررة من الزوار، علامات التبويب والتوثيق المناسبة، وجدول زمني للأحداث المهمة في المجتمع).

المبدأ الخامس: إقامة علاقات حوارية مع الموقع

يقوم هذا المبدأ على رجع الصدى وإعطاء المستخدم حرية توجيه أسئلته للمنظمة والرد عليها وقد حدد (Kentetal , 2003) خصائص هذا المبدأ في العناصر الآتية:

- تخصيص رابط لتلقي استفسارات المستخدم والرد عليها في وقت قصير.
- توفير مختلف بيانات الاتصال بموظفي العلاقات العامة بالموقع من: (تليفون أرضي، فاكس، جوال، بريد إلكتروني، صندوق بريد، عناوين مباشرة للوزارة التي يتبع لها الموقع وإدارتها بالمناطق).
- إعطاء الزائر فرصة للتصويت والتعبير عن آرائه تجاه القضايا المختلفة من خلال الاستقصاءات ومسوح الرأي الإلكترونية مع أخذ هذه الآراء موضع اعتبار لتحقيق أقصى معدلات الرضا لدى زوار الموقع.
- وقد اضاف (Prakash , et ,2010) قنوات اتصالية أخرى من شأنها تدعيم التفاعل بين الموقع وبين زواره، والمتمثلة في إتاحة فرصة الدردشة وخلق نوافذ حوارية ومناقشات حول موضوع الحدث وفقرات عبر صفحات التواصل الاجتماعي للموقع يمكن من خلالها ربط كل هواة زيارة الأحداث والقائمين على هذه الصناعة في شبكة اجتماعية واحدة تسمح بالتفاعل والحوار وإقامة علاقات وقت الأزمات (Prakash , et al 2010 , p6).

الاستفادة من مبادئ فاعلية المواقع الإلكترونية للمنظمات:

من خلال الاطلاع على التراث النظري لنظرية الاتصال الحواري والتفاعل الإلكتروني عبر الإنترنت، الأمر الذي يؤدي إلى التوصل لمجموعة مبادئ يمكن توظيفها في قياس قدرة المواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال الاتصالي عبر الإنترنت بهدف تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قدرة المنظمة على تقديم أنماط معارفها ونقل رسائلها الإعلامية وتوصيلها ومن ثم جذب الزوار لموقعها الإلكتروني.

الدراسة التحليلية:

تعتبر قضية الهوية الاتصالية التعريفية التي تميز المؤسسة عن غيرها من القضايا الحيوية التي تثير اهتماماً كبيراً بين المتخصصين في مجال النشر الإلكتروني، وكذلك اهتمام المؤسسات الحكومية والخاصة والمدنية وغيرها، حيث تتجه المؤسسات الحكومية في السنوات العشر الأخيرة إلى تنوع خدماتها الإلكترونية للمواطن المصري لتوفر عليه الكثير من الوقت والجهد ولكن هذه المؤسسات الحكومية لاتزال ينقصها تحقيق التقدم الملموس والحقيقي في التواصل الصحيح مع الجمهور المصري المستهدف من خدماتها، وذلك نظراً لعدم تنوع آلياتها الاتصالية وأنشطتها والتسويق لهذه الآليات التي تعتبر المنبر الرئيسي لتعريف الجمهور بالخدمات الحكومية وتوضيح مميزاتها وأماكن حصول المواطن عليها، إلى جانب التعريف المعلوماتي بأنشطتها وأخبارها وفعاليتها.

ومع تزايد أهمية المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية والمدنية تعمل على توزيع آلياتها الاتصالية وربط موقعها الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي وذلك لأجل التحديث والتطوير وتفعيل الاستخدام وسرعة الانتشار، وهو الأمر الذي يحتم على هذه المؤسسات أن يكون هناك انسجام وترابط بين صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني لها من حيث خلق هوية اتصالية تعريفية تسويقية واحدة للمؤسسة، كما لا بد أن تحرص هذه المواقع على أن تتضمن زوايا تفاعلية ويسهل استخدامها من قبل الجمهور ومع ضرورة التحقق من دقة المعلومات المنشورة.

في إطار التكامل البحثي المنهجي يأتي تحليل المحتوى الكيفي- كأحد أبرز أساليب أو أدوات جمع البيانات والمعلومات المستخدمة في بحوث الإعلام، وبناءً على هدف الدراسة وهو دراسة الأنشطة الاتصالية الخاصة بالتعريف بأزمة مياه نهر النيل، تم تحديد الجهات الحكومية والمدنية المعنية بالقضية محل الدراسة، والمتمثلة في وزارتي الموارد المائية والري وكذلك البيئة المعنيتين بالقضية، إلى جانب عدد من المؤسسات المدنية وقد تم اختيار مؤسستين للدراسة، وهما: جمعية صوت النيل وجمعية شباب ببحر مصر، وتحليل مواقعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصفحاتهم لمدة ثلاثة شهور كاملة تحليلًا كميًا خلال عام ٢٠١٩م بداية من شهر أكتوبر ٢٠١٩م حتى شهر ديسمبر ٢٠١٩م، وكذلك تحديث البيانات

في عام ٢٠٢٠م بأحدث أرقام تفاعلات الجمهور مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والتعديلات التي طرأت على المواقع الإلكترونية مثل إضافة وسائل تفاعلية جديدة من قبل وزارة البيئة وتحديثاً في شهر إبريل ٢٠٢٠م.

يضاف إلى ذلك التحليل الكيفي لصفحة (حافظ عليها تلاحقها) التي دشنتها وزارة الموارد المائية والري قسم الإعلام المائي في عام ٢٠١٨م على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديثاً صفحة الفيس بوك، وهاشتاج باسم الصفحة "(#حافظ-عليها-تلاحقها)، وذلك بالتزامن مع الإعداد لانطلاق "أسبوع القاهرة للمياه" في عام ٢٠١٨م والذي انطلق تحت رعاية السيد رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي.

نتائج الدراسة التحليلية:

الجزء الأول: نبذة مختصرة عن الجهات الحكومية والمدنية عينة التحليل ومحل الدراسة:

أولاً: الجهات الحكومية:

وزارة البيئة: نشأتها: تم تكليف أول وزير متفرغ لشئون البيئة بمجلس الوزراء وذلك بموجب قرار رئيس الجمهورية رقم ٢٧٥ لسنة ١٩٩٧م. ومنذ ذلك الحين ركزت الوزارة بالتعاون مع كافة شركاء التنمية على تحديد الرؤية البيئية والخطوط العريضة للسياسات البيئية، وكذلك برامج العمل ذات الأولوية في ضوء ما تشهده مصر من تغيرات اقتصادية واجتماعية وتحديات المرحلة الجديدة في طريق التنمية المتواصلة.

وتجدر الإشارة إلى أن جهاز شئون البيئة برئاسة مجلس الوزراء قد أنشئ بموجب القانون رقم ٤ لسنة ١٩٩٤م بشأن حماية البيئة؛ ليحل محل جهاز شئون البيئة السابق إنشاؤه بموجب القرار الجمهوري رقم ٦٣١ لسنة ١٩٨٢م. والذي كان يعد الجهاز التنفيذي للوزارة.

وبإنشاء صندوق حماية البيئة آلت المبالغ التي تخصصها الدولة في موازنتها؛ لدعم الصندوق والإعانة والهبات المقدمة من الهيئات الوطنية والأجنبية؛ لأغراض حماية البيئة والغرامات والتعويضات التي يحكم بها أو يتفق عليها عن الأضرار التي تصيب البيئة وكذلك موارد صندوق المحميات، وللصندوق شخصية اعتبارية ويتبع الوزير المختص بشئون البيئة وتخصص موارد الصندوق؛ للصرف منها في تحقيق أغراضه، ويقدم الجهاز حوافز للجهات والأفراد الذين يقومون بأعمال أو مشروعات لحماية البيئة.

الأهداف البيئية:

(١) الهدف الاستراتيجي: ويتمثل في إدخال البعد البيئي في جميع السياسات، والخطط، والبرامج القومية وسلوكيات المجتمع.

(٢) الهدف متوسط المدى: ويتضمن حماية الموارد الطبيعية، والتنوع البيولوجي والتراث الثقافي والتاريخي في إطار التنمية المتواصلة.

(٣) الهدف قصير المدى: ويتمحور في خفض معدلات التلوث الحالية للحفاظ على الصحة العامة والارتقاء بنوعية الحياة.

الإطار العام للسياسة البيئية في مصر:

ما من شك في أن الاهتمام بالأبعاد البيئية قد تضاعف كثيراً في السنوات الأخيرة نتيجة أخطار الإسراف في استغلال الموارد الطبيعية. لذا تسعى الحكومة إلى حماية البيئة المصرية، وخفض معدلات التلوث، ورفع مستوى الوعي العام بالجوانب البيئية وذلك من خلال السياسات الآتية:

- (١) زيادة التوجه نحو التنمية الاقتصادية الخضراء الأقل اعتماداً على الكربون.
- (٢) دعم أنظمة الإدارة البيئية المتكاملة؛ لتوفير بيئة صحية للمواطنين.
- (٣) تفعيل سياسة التنمية المستدامة، وإدراج البعد البيئي في المشروعات التنموية والتوسع في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مجال البيئة.
- (٤) التصدي للآثار الضارة للتغيرات المناخية من خلال التنسيق مع الجهات المعنية.
- (٥) الحفاظ على الموارد الطبيعية، عبر تطوير البنية التحتية، وتنمية المحميات الطبيعية وتطويرها، والحفاظ على الثروات البحرية والبرية.
- (٦) الارتقاء بالسلوكيات البيئية للمجتمع، من خلال نشر الوعي البيئي بين الأفراد والمؤسسات.
- (٧) تبني سياسات مالية داخلية محفزة وداعمة للمنشآت الصديقة للبيئة، وتغليظ العقوبات الموقعة ضد الانتهاكات والممارسات البيئية الخاطئة.
- (٨) تفعيل النظام التشريعي البيئي وتطويره.
- (٩) تكامل العمل، وذلك من خلال التنسيق بين المؤسسات الحكومية وغير الحكومية المختلفة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
- (١٠) دعم لا مركزية الإدارة البيئية، وبناء قدرات الإدارات البيئية بالمحافظات.
- (١١) إدماج قضايا النوع الاجتماعي، وتفعيل دور المرأة والشباب في الخطط البيئية.

الروابط الإلكترونية لوزارة البيئة:

الموقع الإلكتروني: <http://www.eeaa.gov.eg/ar-eg/aspx>

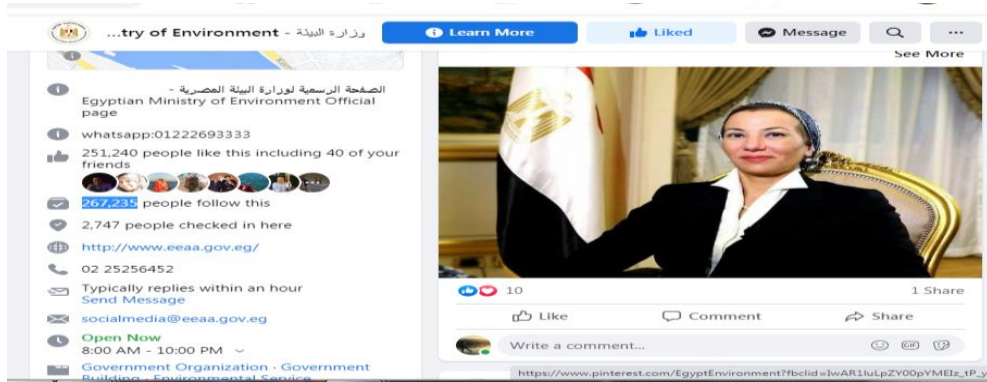


شكل رقم (١) - موقع وزارة البيئة الرسمي الإلكتروني

٢- الروابط الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- الفيس بوك: <https://www.facebook.com/EGY.Environment>،

ويبلغ عدد متابعي الوزارة ٢٦٧.٢٣٥ متابع.



شكل رقم (٢) - صفحة وزارة البيئة الرسمي عبر موقع الفيس بوك

ب- تويتر: https://twitter.com/egy_environment، ويبلغ عدد متابعي

الصفحة ٢٩.١٠٠ متابع.



شكل رقم (٣) - صفحة وزارة البيئة الرسمي عبر موقع التويتر

ج) اليوتيوب: <https://www.youtube.com/user/EgyptEnvironment>، ويبلغ عدد متابعي

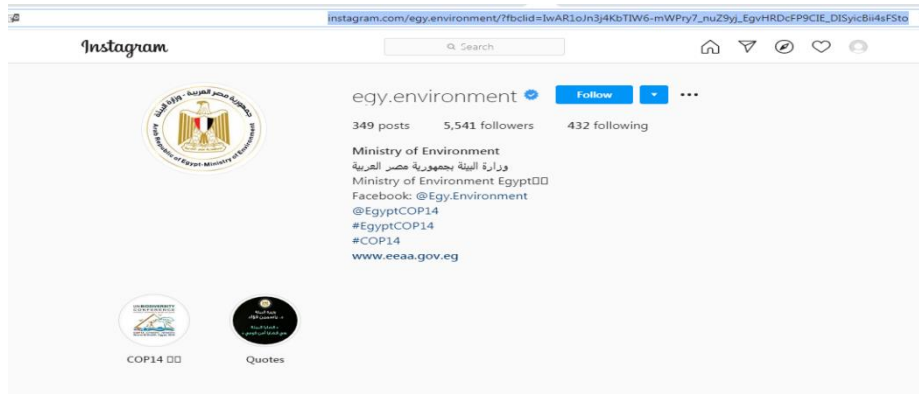
الصفحة ٤١٠٠ متابع.



شكل رقم (٤) - صفحة وزارة البيئة الرسمي عبر موقع اليوتيوب

د) الأنستجرام: <https://www.instagram.com/egy.environment/>

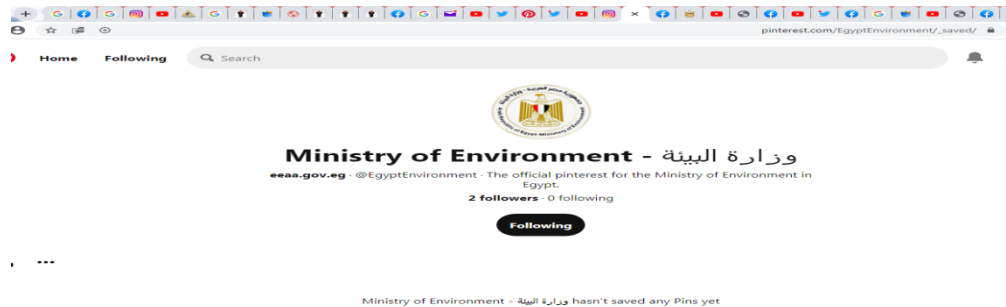
ويبلغ عدد متابعيها ٥٥٤١ متابع.



شكل رقم (٥) - صفحة وزارة البيئة الرسمي عبر موقع الأنستجرام

هـ) كما حرصت الوزارة على تفعيل أغلب مواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور ، وذلك من خلال إضافة موقع جديد للتواصل.

https://www.pinterest.com/EgyptEnvironment/_saved



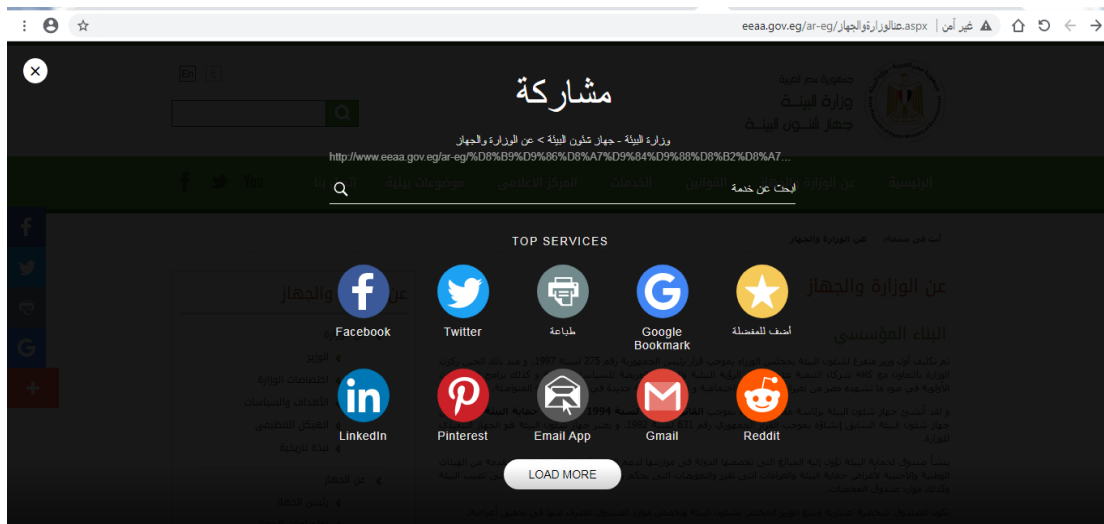
شكل رقم (٦) - صفحة وزارة البيئة الرسمي عبر موقع PINTEREST

وكذلك تتيح الوزارة تواصلًا عبر Google BookMark (١) و pinterest (٢) و Reddit (٣) و LinkedIn، بالإضافة إلى خاصية أضاف للمفضلة، والطباعة، والبريد الإلكتروني Gmail وكذلك Email APP، بالإضافة للتواصل عبر مواقع الفيس بوك، وتويتر وقناتها عبر اليوتيوب.

(١) علامات جوجل، هي خدمة تخزين العلامات المجانية على الإنترنت بطريقة متاحة لأصحاب حسابات جوجل. حيث تتيح الخدمة تخزين مواقع الويب المفضلة، وإضافة لصيقات ووسوم إليها، بالإضافة إلى الملاحظات. والتي يمكن البحث بها، ويستطيع المستخدمون الوصول إلى علاماتهم من أي حاسوب وذلك عن طريق الولوج إلى حساب جوجل.

(٢) بنترست هي شبكة اجتماعية لنشر الصور، أطلقت عام ٢٠١٠م. ويعد عمل بنترست مختلفاً قليلاً عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. إذ أن لكل مشترك في بنترست بإمكانه عمل لوحة حائط "Board" أو عدة لوحات حائط افتراضية عدة.

(٣) ريديت هو مجتمع أخباري على الإنترنت، إلا أنه يعتبر أيضاً من مواقع مشاركة الروابط ومناقشتها حتى بات يشبه المنتديات، مع تنظيمه بطريقة مميزة. يستطيع المشتركون فيه إضافة الروابط أو المداخلات النصية، ثم التصويت عليها وعلى تعليقاتها، لجعل الموضوع يتقدم أو يتراجع في ترتيب.



شكل رقم (٣٤) – أشكال التفاعل المتاحة عبر موقع وزارة البيئة الرسمي الإلكتروني

وزارة الموارد المائية والري:

في عام ١٨٣٦م أنشئ قسم الأشغال العمومية التابع لديوان المدارس في عهد محمد علي باشا في عام ١٨٥٧م أنشئت نظارة الأشغال العمومية و كانت تضم في ذلك الوقت العديد من المصالح الحكومية مثل: السكة الحديد والتلغراف والمساحة والإسكان والزراعة وميناء الإسكندرية والآثار ودار الأوبرا وحديقة الحيوان وحديقة الأسماك والصرف الصحي وذلك بالإضافة إلى الري، وفي عام ١٩١٤م تغير المسمى من نظارة الأشغال العمومية إلى وزارة الأشغال العمومية مع احتفاظها بالمهام الخاصة بالمساحة وميناء الإسكندرية والآثار ودار الأوبرا والصرف الصحي والأرصاد والظواهر الطبيعية ومرصد حلوان ذلك بالإضافة إلى الري.

في عام ١٩٦٤م صدر القرار الجمهوري رقم ٣٠١ لسنة ١٩٦٤م بشأن تغيير الحكومة وقصر أنشطة الوزارة على أعمال الري الصرف ومن ثم أطلق عليها وزارة الري، وفي عام ١٩٧٧م صدر القرار الجمهوري رقم ٥٨٧ لسنة ١٩٧٧م بشأن إضافة مهام استصلاح الأراضي إلى الوزارة ولذلك سميت وزارة الري واستصلاح الأراضي، وفي عام ١٩٧٨م صدر القرار الجمهوري رقم ٣٦٥ لسنة ١٩٧٨م بشأن إعادة مسمى الوزارة إلى وزارة الري وقصر أنشطتها على أعمال الري والصرف.

وفي عام ١٩٨٧م صدر القرار الجمهوري رقم ٤٤٩ لسنة ١٩٨٧م بشأن تعديل مسمى الوزارة إلى وزارة الأشغال العامة والموارد المائية، وفي عام ١٩٩٩م صدر القرار الجمهوري رقم ٤٠٩ لسنة ١٩٩٩م بشأن تعديل مسمى الوزارة إلى وزارة الموارد المائية والري.

اختصاصات الوزارة:

تتخصص اختصاصات سياسة وزارة الموارد المائية والري في السياسات الآتية:

- (١) تنفيذ مشروعات الري والصرف العام والمغطى وصيانة المجاري المائية ومنشآتها وتنفيذ الأعمال المدنية والميكانيكية لمشروعات الري والصرف والتوسع الأفقي.

- ٢) رسم وتخطيط وتنفيذ سياسة صرف الأراضي الزراعية وتخطيطها وتنفيذها لتعم شبكاتها كل الأراضي المصرية بما يحافظ على خصوبة التربة.
- ٣) رصد كافة الموارد المائية، سواء أكانت سطحية أم جوفية أم مياه أمطار.
- ٤) رسم مشروعات تنمية الموارد المائية من النيل وروافد ومصادر المياه المختلفة السطحية والجوفية ومياه الصرف وتخطيطها وتنفيذها.
- ٥) المحافظة على النيل، باعتباره الشريان الرئيسي للمياه في مصر وتطوير نظافته ليطامشى مع المتغيرات المستقبلية المتوقعة والعمل على زيادة استغلاله ملاحياً وسياحياً ولتوليد الطاقة.
- ٦) الكهربائبة وذلك في إطار خطة متكاملة لتطوير مجرى النيل ولتقوية جسوره تحسباً للطوارئ.
- ٧) تطوير الري لتحقيق الاستخدام الأمثل لكل قطرة ماء ورفع كفاءة الري الحقلية لأقصى حد ممكن.
- ٨) تحديث وسائل نقل المياه وطرقها وطريقة توزيعها لتحقيق حصول مختلف القطاعات على حاجاتها من المياه في الوقت المناسب وبالقدر اللازم وبالنوعية الملائمة.
- ٩) إجراء الدراسات والبحوث اللازمة لتقييم خزانات المياه الجوفية بالدلتا ووادي النيل والصحاري المصرية وتقدير إمكاناتها ورسم السياسة الملائمة وتنفيذها.
- ١٠) المحافظة على السد العالي وخزان أسوان لضمان قيامهما بوظيفتهما على أكمل وجه.
- ١١) اتخاذ التدابير اللازمة؛ لضمان سلامة المنشآت المائية العامة المقامة على النيل ورفع كفاءتها لخدمة الأغراض القومية المختلفة وتدعيمها وإحلال ما يلزم تجديده مع دراسة توليد الطاقة الكهربائبة من القناطر التي تثبت الدراسة جدواها.
- ١٢) تنمية الإنتاج الزراعي وذلك من خلال تطوير أعمال محطات الطلبات وفق أحدث الأساليب التكنولوجية.
- ١٣) تحقيق الوفرة المائية لأراضي التوسع الجديدة وللتوسع الرأسي المنشود وذلك في إطار الموارد المائية المتاحة.
- ١٤) إنشاء محطات طلبات الري والصرف وتشغيلها وصيانتها.
- ١٥) متابعة تطوير الشاطئ الشمالي للدلتا لحمايته من التآكل وذلك في إطار خطة متكاملة تحدد فيها كافة المشروعات اللازمة وأولويتها وجدواها الاقتصادية.
- ١٦) تمثيل جمهورية مصر العربية في المباحثات الفنية مع الدول الواقعة على حوض النيل لتحديد حصة من إيراداتها مع مراقبة الحصص المائية المتفق عليها لعدم تجاوزها.
- ١٧) عمل الدراسات الهيدرولوجية والهيدرومتروولوجية في هضبة البحيرات لرسم الخطوط الرئيسية للمشروعات الجديدة اللازمة لزيادة إيراد نهر النيل وتقليل الفاقد وذلك بالتعاون مع الدول الواقعة على حوض النيل.

١٨) تطوير أساليب إنشاء الخرائط المساحية للمشروعات الهندسية والخرائط المساحية التفصيلية والطبوغرافية للمدن والأراضي الزراعية والصحراوية وإنشاء الخرائط المساحية والجغرافية وتكوينها وطباعتها.

١٩) القيام بالأعمال الخاصة بنزع ملكية العقارات والأراضي للمنفعة العامة والأعمال المساحية اللازمة لتنفيذ قوانين الإصلاح الزراعي والشهر العقاري.

٢٠) تحديد المشاكل التي تعترض الانطلاق نحو تحقيق الأهداف المرجوة للوزارة ووضع الحلول اللازمة بها.

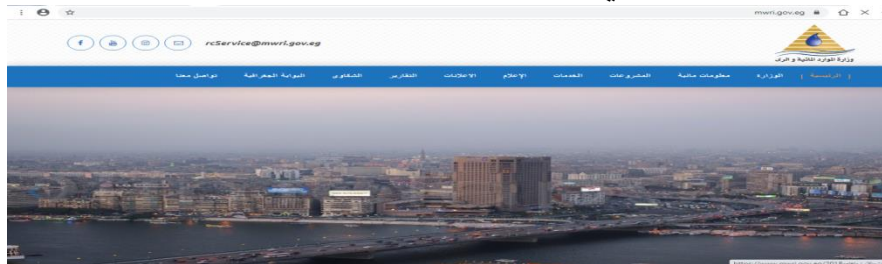
٢١) تطوير القوانين المتضمنة لاستخدام المياه وتحديثها ومنع تلويثها والمحافظة على المجاري المائية ومنشآت الري والصرف.

٢٢) تكثيف أعمال البحوث والدراسات ليكون التطبيق العملي وفق أحدث النظريات العلمية التي تتناسب مع الظروف المصرية.

٢٣) تنمية المعرفة العلمية والعملية وتطويرها لدى الطاقات البشرية المتاحة.

الروابط الإلكترونية لوزارة الموارد المائية والري

الموقع الإلكتروني: <https://www.mwri.gov.eg>



شكل رقم (٧) - موقع وزارة الموارد المائية والري الرسمي الإلكتروني

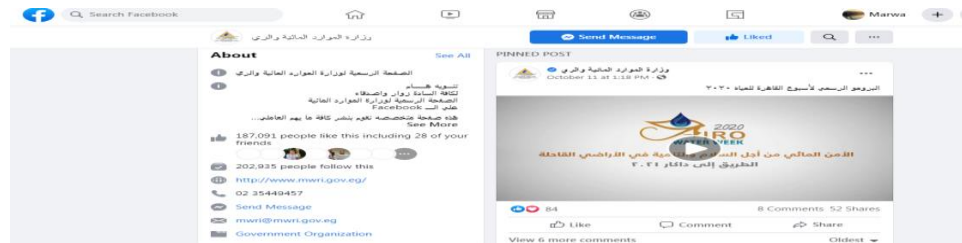
الروابط الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

١. الفيس بوك: <https://www.facebook.com>

ويبلغ عدد متابعي هذه الصفحة ٢٠٢.٩١٥ متابعًا، وقد تم التأكيد على أن هذه الصفحة هي الصفحة الرسمية للوزارة والمتخصصة في نشر كافة ما يهم العاملين بالوزارة والمنتفعين بخدماتها، ونشر المستجدات بأسرع وقت ممكن عن أجهزة الوزارة.

كما تضمنت الصفحة في الجهة التعريفية بها التأكيد على التعامل مع الشكاوي التي يرغب المواطنون في نقلها للمسؤولين بالوزارة بالسرعة المطلوبة ولإمكان متابعتها وتوجيهها في المسار السليم للوصول لحلول مناسبة لها، على الرغم من أنه يصعب متابعة كل الشكاوي التي يتم طرحها علي الصفحة في البوستات المختلفة، موضحين أرقام إرسال كافة الشكاوي، سواءً من السادة العاملين بالوزارة أم من السادة المنتفعين بخدمات الوزارة وذلك علي الإدارة العامة للشكاوى وخدمات المواطنين،

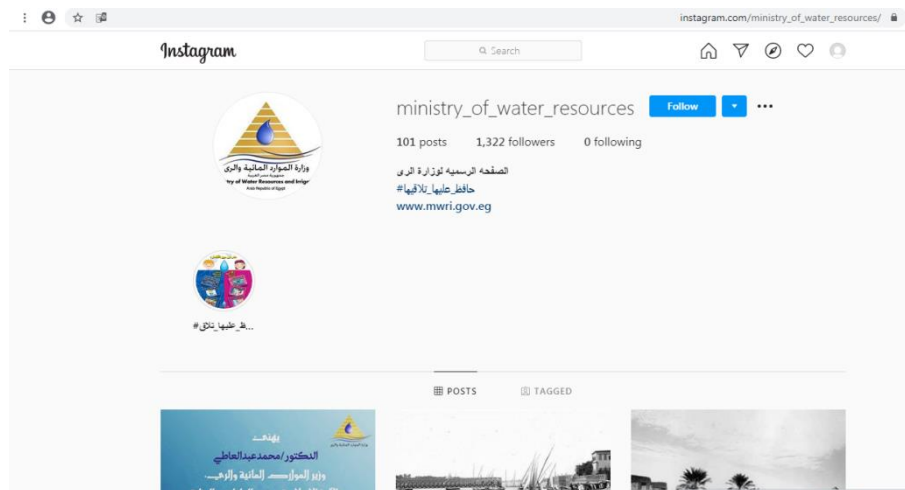
ويتمثل رقم الشكاوي المختصر من جميع أنحاء الجمهورية : ١٦٨٢٧، وفاكس: ٣٥٤٤٩٤٥٧،
والبريد الإلكتروني: minister@mwri.gov.eg في الجزء المخصص لها على الموقع الإلكتروني
للوزارة <http://www.mwri.gov.eg/complain.asp>



شكل (٨)

صفحة وزارة الموارد المائية والري الرسمي عبر موقع الفيس بوك

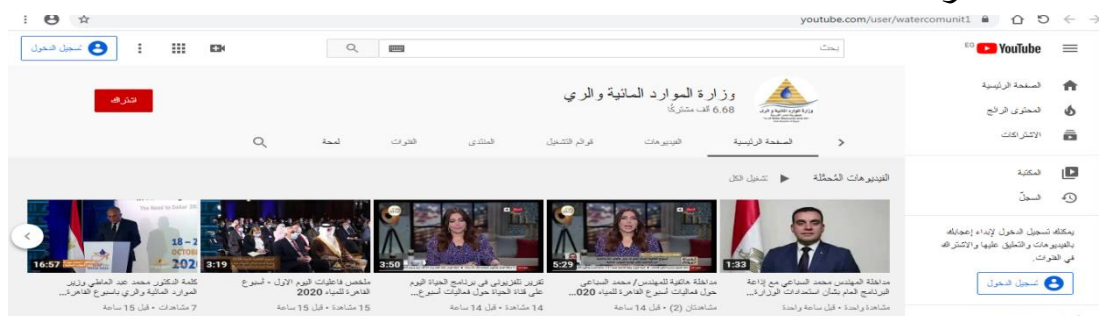
٢. الأنستجرام: https://www.instagram.com/ministry_of_water_resources/، ويبلغ عدد متابعي هذه الصفحة ١٣٢٢ متابع.



شكل (٩)

صفحة وزارة الموارد المائية والري الرسمي عبر موقع الأنستجرام

٣. -اليوتيوب: <https://www.youtube.com/user/watercomunit1>، ويبلغ عدد المشاركين في هذه القناة ٦٦٨٠ مشارك.



شكل (١٠)

صفحة وزارة الموارد المائية والري الرسمي عبر موقع اليوتيوب

كما أطلقت وزارة الموارد المائية والري قسم الإعلام المائي بها صفحة "حافظ عليها تلاقىها"، كأحد أنشطة الوزارة التفاعلية مع الجمهور ومن أجل ذلك دشنت وزارة الموارد المائية والري هذه الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، علاوة على هاشتاج (#حافظ_عليها_تلاقىها) عام ٢٠١٨م، وذلك بالتزامن مع الإعداد لانطلاق "أسبوع القاهرة للمياه" تحت رعاية السيد رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي.

ثانياً: الجمعيات المدنية:

١. جمعية شباب بيحب مصر:

وهي مؤسسة أهلية مشهرة برقم ٨٨١٧ سنة ٢٠١٢م وتعمل في مجال البيئة والسياحة والتعليم والمرأة ودعم ذوي الاحتياجات الخاصة، ودعم التبادل الثقافي بين الشعوب والحفاظ على الهوية الثقافية المصرية (النوبة - البدو - الأمازيغ - حلايب وشلاتين - الوادي الجديد) وتدريب وتأهيل الشباب وتأهيلهم لسوق العمل، وعمل لقاءات ثقافية وأنشطة تربوية وتعليمية للأطفال وتطوير الميادين والحدائق التاريخية وتجميلها، وهذه المؤسسة لديها موقع الكتروني: <http://ylefoundation.com/ar/> وكذلك صفحة لها على موقع الفيس بوك:

<https://www.facebook.com/Shbab.Bt7b.Masr/>، ويبلغ عدد متابعيها ٤٧.٦٣٩ متابعًا،

ومعجبًا بالصفحة.





شكل (١١)

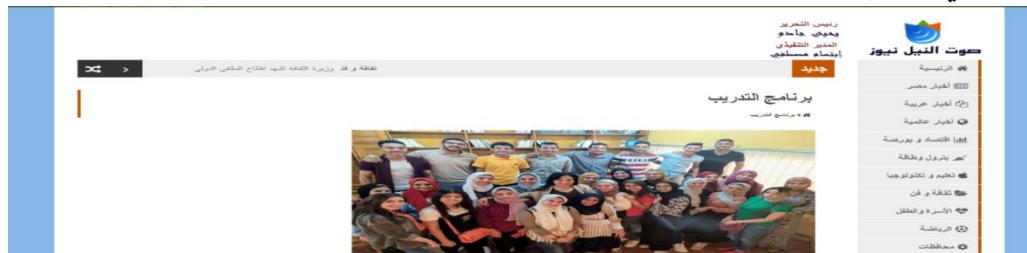
صفحة مؤسسة شباب بئحب مصر عبر موقع الفيس بوك

(١) جمعية صوت النيل: (المشهرة برقم ٥٦٥ لسنة ٢٠٠٨):

ويرأسها الدكتور حسن راتب، رئيس مجلس إدارة جمعية صوت النيل، ورئيس تحريرها يحيى جادو، والمدير التنفيذي لها ابتسام مصطفى، ويصدر عنها صحيفة إخبارية إلكترونية يومية شاملة باسم "صوت النيل نيوز" على موقعها اليومي www.soutelneel.org وفق القواعد المهنية الأصيلة لمهنة الصحافة، والتي تعطي الأولوية في صناعة الصحافة؛ لإنتاج الأخبار والمعلومات بمصداقية مطلقة، مع عمق في التحليل، وشفافية في المعلومات.

وتضع "صوت النيل نيوز" مصلحة الوطن أساساً لنشاطها، وبلا انتماءات سياسية أو حزبية أو انحيازات عقائدية أو مذهبية أو طائفية مسبقة.

الرابط الإلكتروني للموقع: <http://soutelneel.org>

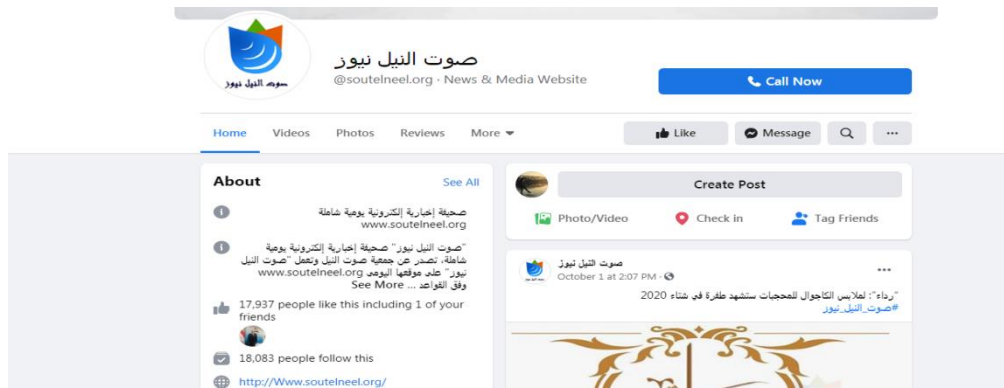


شكل (١٢)

موقع مؤسسة صوت النيل الإلكتروني

الروابط الإلكترونية للجمعية على مواقع التواصل الاجتماعي:

(٣) الفيس بوك: <https://www.facebook.com/soutelneel.org>، ويبلغ عدد متابعي هذه الصفحة ١٩.٩٣٧ متابعًا.



شكل (١٣)

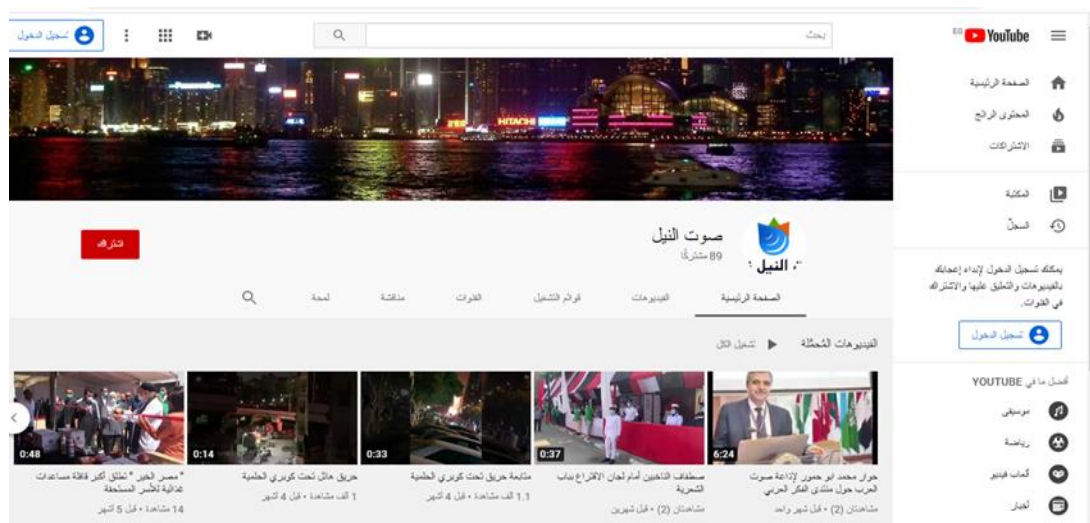
صفحة مؤسسة صوت النيل عبر موقع الفيس بوك

(٤) - تويتر: <https://twitter.com/SoutElneel>، ويبلغ عدد متابعي هذه الصفحة ١٨١ متابعًا.

شكل (١٤)

صفحة مؤسسة صوت النيل عبر موقع التويتر

٥) اليوتيوب: <https://www.youtube.com/>، ويبلغ عدد المشتركين بقناة الجمعية ٨٩ مشتركًا. ويلاحظ أن جمعية صوت النيل تحرص على التواصل الدائم مع الجمهور وذلك من خلال امتلاك موقع إلكتروني يتيح خدمات تفاعلية مع الجمهور، وكذلك من خلال تنويع تواجدها على مواقع التواصل من خلال إنشاء صفحات لها على ثلاثة مواقع (الفيس بوك- تويتر - اليوتيوب)، وإنشاء أيقونات لهذه المواقع الثلاثة على موقعها الإلكتروني ليتمكن الزائر من الدخول على هذه المواقع من خلال الموقع الإلكتروني.



شكل (١٥)

صفحة مؤسسة صوت النيل عبر موقع اليوتيوب

الجزء الثاني: نتائج تحليل مبادئ الاتصال الحواري على مستوى المواقع الإلكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي:

المحور الأول:

نتائج تحليل مبادئ الاتصال الحواري على مستوى المواقع الإلكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية والمدنية:

المبدأ الأول: لنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت - يركز على سهولة استخدام الصفحة الافتتاحية للموقع Ease of Interface:

عناصر البحث وسهولة الاستخدام:

- **خريطة للموقع:** تتضمن المواقع الإلكترونية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الرسمية (وزارة الري والموارد المائية، وزارة البيئة)، وغير الرسمية (شباب ببحر مصر، جمعية صوت النيل) خرائط تعريفية بأماكن وجود هذه المؤسسات مما يساعد المواطن في كيفية الوصول لها، حيث يتم توضيح عنوان المؤسسة، وموقعها على خريطة GPS، والبريد الإلكتروني الخاص بها المؤسسات.

- **صندوق لمحرركات البحث:** تتيح كافة المواقع خاصية البحث عن موضوعاتها وأنشطتها وخدماتها، ويلاحظ أن هناك مواقع رسمية أخرى تتيح خاصية البحث بمزيد من المرونة والسلاسة بإتاحتها إمكانية البحث (بكلمة، بموضوع، بتقرير، بتاريخ، باسم كاتب وغيره من التفاصيل) التي تسهل من عملية البحث والوصول للمعلومة، وذلك على عكس البحث العام الذي يعطي بدائل عديدة تزيد من الفترة المطلوبة للوصول للمعلومة.

وقد لاحظت الباحثة بالتطبيق على المواقع عينة الدراسة أن موقع وزارة البيئة يخصص مكاناً للبحث والوصول للمعلومة، في المقابل لا يتيح موقع وزارة الموارد المائية والري هذه الخاصية، وكذلك مواقع المؤسسات المدنية.

- **علامات إرشادية لسهولة الدخول والخروج:** أتاحت بعض المواقع سهولة التصفح والانتقال بين صفحاتها الداخلية، وهو الأمر الذي اتسمت به المواقع الإلكترونية محل الدراسة، ففي موقع وزارة البيئة على سبيل المثال يتم توضيح كيفية الانتقال للصفحة التالية، كما أن كافة المواقع كانت حريصة على إبراز الروابط الإلكترونية التي تربطها بمؤسسات أخرى.

وقد أتاح موقع وزارة البيئة، جزءاً مخصصاً في الموقع؛ للتنويه عن الجهات الأخرى التي تربطه نفس الاهتمامات والاختصاصات نفسها، وذلك في جزء مخصص بالصفحة الرئيسية للموقع، وهو الأمر الذي ييسر على المواطن إمكانية البحث عن ذات الموضوع بين أكثر من جهة، وهو ما يوضحه الشكل الآتي:



شكل (١٦)

الروابط الهامة المعلن عنها عبر موقع وزارة البيئة

كما أتاحت وزارة الموارد المائية والري توضيح الجهات التابعة للوزارة وإمكانية الدخول عليها من خلال موقع الوزارة، كما يلي:



شكل (١٧)

الجهات التابعة المعلن عنها عبر موقع وزارة الموارد المائية والري

- **روابط أقسام الموقع:** إتسمت المواقع الإلكترونية بسهولة التصفح والتنقل بين أقسامها المختلفة، ومحتوياتها من مواد تحريرية ومصورة وفيديوهات بسهولة، بما يعكس فاعلية تشغيل الموقع وكفاءته، كما أن كافة المواقع كانت حريصة على تقسيم محتواها الإلكتروني إلى أجزاء منفصلة، بحيث يتضمن كل جزء منها مجموعة من الملفات المدرجة أسفله، إلا أن الصفحة الرئيسية للمواقع الإلكترونية كانت واضحة، ومقسمة لأجزاء وذلك حسب أنشطة الكيانات وأخبارها ومعلوماتها وتقاريرها التي تهتم بها.

وزارة البيئة: تضمن موقعها في صفحته الرئيسية العناصر الآتية:

- جزءاً أساسياً في أعلى الصفحة مخصصاً للأخبار الخاصة بالوزارة.
- جزءاً خاصاً بالتنبؤات بنوعية الهواء.
- جزءاً خاصاً أسفل الصفحة الرئيسية مخصصاً لكيفية "اتصل بنا".
- جزءاً مخصصاً للتنبؤات عن أبرز الأحداث والفعاليات والفيديوهات الخاصة بالوزارة وبموضوعاتها وإعلاناتها أي إن هذا الجزء يتم فيه التنويه عن كل ما يهم الوزارة وتريد الوزارة تسليط الضوء عليه مما يسهل عملية تفاعل المواطن مع أنشطتها.
- التوعية البيئية والأدلة الإرشادية.
- موضوعات مهمة مرتبطة بالبيئة، والتي تشكل ملفاتها الرئيسية التي تهتم بها الوزارة، مثل: الموضوعات المرتبطة بقضايا المياه بأنواعها العذبة والبحيرات والمياه الساحلية ومياه الصرف الصحي،

وقضايا الهواء مثل نوعية الهواء والضوضاء والتغيرات المناخية والأوزون، وقضايا حماية الطبيعة تتضمن المحميات والتنوع البيولوجي والتشجير، وقضايا الإدارة البيئية مثل الصناعة والطاقة، والاقتصاد الأخضر، والمناطق الساحلية، والتنمية البيئية، وقضايا مرتبطة بالمخلفات مثل: المخلفات الصلبة والمواد والنفايات الخطرة، وموضوعات عامة مثل: الكوارث والأزمات، والمؤشرات البيئية والصحة البيئية والتنوع الاجتماعي.

- جزءاً مخصصاً لاستعراض رؤية استراتيجية التنمية المستدامة: رؤية مصر ٢٠٣٠م.
- جزءاً مخصصاً لاستعراض التقارير التي تصدرها الوزارة، سواءً التقارير السنوية أم الشهرية أم النوعية.
- جزءاً مخصصاً لاستطلاعات الرأي "شارك معنا برأيك ومقترحاتك".



شكل (١٨)
الجزء المخصص لاستطلاعات الرأي عبر موقع وزارة البيئة

- جزءاً مخصصاً لتوضيح الخدمات التي تقدمها الوزارة:



شكل (١٩)
الجزء المخصص لتوضيح خدمات عبر موقع وزارة البيئة

خدمة تقييم الأثر البيئي: ويتمحور غرضه في ضمان حماية البيئة والموارد الطبيعية والحفاظ عليها، بما في ذلك الجوانب المرتبطة بصحة البشر من آثار التنمية التي تفتقد السيطرة عليها. ويتمثل الهدف بعيد المدى لهذا التقييم في ضمان تنمية اقتصادية متوازنة تلبي احتياجات الوقت الحاضر، دون الانتقاص من قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة، ويعد تقييم الآثار البيئية أداة مهمة لأسلوب الإدارة البيئية المتكاملة يتعين إجراؤه للمنشآت والمشروعات الجديدة أو التوسعات والتجديدات الخاصة

بالمشآت القائمة طبقاً لأحكام قانون البيئة. ويحرص جهاز شئون البيئة على نشر نماذج التصنيف البيئي للمشروعات كخدمة مجانية للمواطنين، وتم فيه استعراض القرارات والقوانين التي تنظم هذا التقييم والإجراءات والأدلة الإرشادية المرتبطة بالتصنيفات البيئية، وبعض هذه المحتويات يتم عرضها باللغة الإنجليزية والعربية.

الأدلة الإرشادية لإعداد دراسة تقييم التأثير البيئي الكاملة للقطاعات المختلفة:

القطاع	ملاحظة
قطاع السور والطرق	(مصري - إنجليزي)
قطاع إنتاج الأسمنت	(مصري - إنجليزي)
قطاع المستحضرات الطبية	(مصري - إنجليزي)
مشروعات استصلاح الأراضي	(مصري - إنجليزي)
مشروعات التنمية العمرانية	(مصري - إنجليزي)
تربية المواشي والخراسي	(مصري - إنجليزي)
معالجة مياه الصرف	(مصري - إنجليزي)
تربية المناطق الصناعية	(مصري - إنجليزي)

شكل (٢٠)

الأدلة الإرشادية لإعداد التقييم البيئي عبر موقع وزارة البيئة

وخدمة التمويل والدعم: والذي تضمن أمرين أساسيين وهما:

١- صندوق حماية البيئة:

يقوم موقع صندوق حماية البيئة بتوفير الإجراءات، والشروط، والأولويات البيئية، وبرامج الدعم المادي، وكيفية التقدم بطلبات الدعم والنماذج الخاصة بإتاحة التمويل من صندوق حماية البيئة، وقد تم إتاحة الروابط التي تدل المواطن على هذا الصندوق والتعرف على برامجه.

٢- مشروع التحكم في التلوث الصناعي

نظراً لكون الصناعة من أكثر النشاطات الاقتصادية تأثيراً على الظروف البيئية المحيطة بها من خلال استهلاكها للموارد الطبيعية ومن خلال توليد النفايات الصلبة والسائلة والغازية فقد تضمنت سياسات الإلزام والالتزام التي يتبناها جهاز شئون البيئة السعي إلى دعم الصناعة في استخدام تكنولوجيا نظيفة والعمل على توفير حزم تمويلية مختلفة لدعم مشروعات التحكم في التلوث للمنشآت الصناعية الكبرى والمتوسطة وذلك جنباً إلى جنب مع وضع تلك المنشآت أمام مسؤولياتها القانونية عند تقاعسها عن الارتقاء بأدائها البيئي. ويوفر جهاز شئون البيئة هذه الروافد للتمويل وذلك بالتعاون مع مؤسسات تمويل دولية من خلال برنامج التحكم في التلوث الصناعي، وقد استعرض الموقع اشتراطات وإجراءات إتاحة التمويل وإجراءاته واستمارة المشاركة في المشروع.

خدمة التفتيش البيئي:

يهدف التفتيش البيئي إلى دعم كل من البيئة والصحة العامة وتعزيزه؛ نظراً لأن التلوث الناتج عن المنشآت الصناعية له تأثير ضار ليس فقط على البيئة ولكن على صحة الإنسان أيضاً. ولذا فإن كثيراً من الإجراءات التي يمكن للمنشآت الصناعية تطبيقها لتخفيف الآثار البيئية الضارة، تؤدي في الوقت نفسه، إلى تخفيف الآثار التي تمثل خطورة على صحة العاملين بالمنشأة، وكذلك المواطنين المقيمين في المناطق التي تتأثر بالانبعاثات الصادرة من تلك المنشآت. وبناءً على ذلك يمكن القول أن

فاعلية عملية التفتيش على المنشآت الصناعية تؤدي إلى حماية البيئة وحماية العمال وحماية الصحة العامة.

وتتضمن عملية التفتيش البيئي جوانب عديدة مرتبطة ببعضها البعض، وتشمل التخطيط، والإجراءات التنفيذية والجانب المعلوماتي. وتقوم الجهات التابعة لجهاز شئون البيئة بالتفتيش وذلك باستخدام أنواع مختلفة مثل: التفتيش شامل/ والدوري/ ونتيجة الشكاوى.

وقد أوضح الموقع اختصاص مفتشي البيئة وإجراءات التصالح، وإجراءات المستثمرين المتقدمين بخطة الإصلاح البيئي، وإجراءات المتابعة لمخالفات قانون ٤/١٩٩٤. كما قدم الموقع النماذج الإرشادية الآتية:

١. نموذج سجل الحالة البيئية للمنشأة.
 ٢. نموذج سجل المواد والمخلفات الخطرة المتداولة بالمنشأة.
 ٣. نموذجاً إرشادياً للسجل البيئي لتداول النفايات الخطرة بالمنشآت الصحية التي لا يوجد بها وحدة معالجة.
 ٤. نموذجاً إرشادياً للسجل البيئي لتداول النفايات الخطرة بالمنشآت الصحية الموجود بها جهاز تعقيم للنفايات.
 ٥. نموذجاً إرشادياً للسجل البيئي لتداول النفايات الخطرة بالمنشآت الصحية الموجود بها محارق.
 ٦. نموذج سجل الحالة البيئية للمنشآت الصحية.
- كما تضمنت هذه الخدمة الأدلة والقوائم ذات الصلة، مثل: الأدلة الإرشادية للرصد الذاتي البيئي، وقوائم المواد الخطرة للوزارات المعنية.
- وتضمن الموقع التشريعات البيئية ذات الصلة ومنها:
- (١) قانون حماية البيئة ولائحته التنفيذية.
 - (٢) البروتوكول الخاص باشتراطات تركيب المحطات الأساسية للتليفون المحمول.
 - (٣) قانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٨٢م بشأن حماية نهر النيل والمجاري المائية من التلوث.
 - (٤) قرار وزير الإسكان رقم ٤٤ لسنة ٢٠٠٠م بشأن صرف المخلفات السائلة.
- وقد تضمن الموقع خدمة ترخيص مزاولة الأعمال والاستشارات البيئية والتي تتضمن الإجراءات والنماذج، وخدمة شكاوى واستعلامات المواطنين والمستثمرين واستعلاماتهم.
- ويلاحظ أن الموقع يساعد المواطن على إمكانية الوصول للمعلومات بكل سهولة، وتوفير كافة البيانات التي يحتاجها؛ لأجل التواصل مع خدمات وزارة البيئة والجهات المتصلة بها.
- وزارة الموارد المائية والري:**

يلاحظ تقسيم الموقع إلى أجزاء أفقية، تتضمن كافة أنشطة عمل الوزارة ومجالاتها، حيث جاءت الصفحة مقسمة، إلى نشر الأخبار، وجزء آخر لنشر المعلومات المتعلقة بالأنشطة والخدمات والتي تضمنت الخدمات الآتية:

خدمة المواطنين وتتضمن خدمة هيئة المساحة وخدمات قطاع المياه الجوفية وخدمات هيئة الصرف، خدمة الموظفين كما تتضمن: واجتماعية ووثيقة التأمين والمعاشات، أسبوع القاهرة للمياه، نشرات التنبؤ بالفيضان، المركز الثقافي الأفريقي، المناقصات، متابعات وإنجازات عن مشروعات القومية للهيئات وجهات الوزارة المختلفة، المكتبة المركزية للوزارة المتخصصة في المياه والبيئة، ومجلة حابي التي تضم أخباراً عن الوزارة وأخباراً ثقافية واجتماعية ورياضية ومعلومات عن مشاريع الوزارة، ومدونة السلوك الوظيفي ومعاييرها والتي تتضمن المبادئ "قيم مزاولة العمل الوظيفي وأخلاقيات الوظيفة العامة".



شكل (٢١)

الخدمات المعلن عنها عبر موقع وزارة الموارد المائية والري

وقد تضمن موقع الوزارة، في صفحته الرئيسية الآتي:

- جزءاً مخصصاً عن المركز الثقافي الأفريقي الذي تربطه بالوزارة أنشطة وإنجازات مشتركة، وجزء تحت اسم "معلومات تهمك"، وجزءاً آخر مخصصاً لقوانين الري والصرف، كما يلي:



شكل (٢٢)

القوانين المعلن عنها عبر موقع وزارة الموارد المائية والري

- وجزءاً مخصصاً لاستعراض تنمية الموارد المائية ٢٠٥٠م، وإدارتها، ويتضمن أربع ملفات رئيسية، خصص لكل جزء منها رابط فرعي لها، وهي: تنمية الموارد المائية، وتحسين نوعية المياه، وترشيد استخدامات المياه، وتهيئة البيئة الملائمة، كما يلي:



شكل (٢٣)

أجزاء تنمية الموارد المائية وإدارتها عبر موقع وزارة الموارد المائية والري

- جزءاً مخصصاً للجهات التابعة للوزارة، وجزءاً مخصصاً للاتصال بنا. "أسفل الصفحة الرئيسية" ويلاحظ على الموقع الخاص بوزارة الموارد المائية والري أنها حريصة على مخاطبة جمهورها الخارجي وكذلك جمهور الموظفين أي جمهورها الداخلي، وهو الأمر الذي خصص له بعض الروابط الفرعية لتوضيح المعلومات التي تخص العاملين لدى الوزارات والجهات التابعة لها.

وبشكل عام لوحظ أن مواقع الدراسة الإلكترونية اتسمت باستخدام الصور التوضيحية الدالة على محتوى الجزء الخاص به، والذي يكون بالضغط عليه، وسيلة للانتقال للربط الفرعي المتضمن لهذا المحتوى، حيث تم تنظيم المحتوى للمواقع وتنسيقه لأجزاء واضحة ولها مساحة مخصصة لإبراز محتواها، فمثلاً مواقع المؤسسات المدنية يقسم إلى أجزاء متعلقة بأخبار المؤسسة وأنشطتها، وتقاريرها التي تصدرها، واتصل بنا، وكذلك ورش العمل والمؤتمرات التي قامت بها المؤسسات.

ويضاف لما سبق، أن جمعية صوت النيل خصص لها موقع متعلق بصحيفة إلكترونية تصدرها الجمعية تحت اسم "جمعية صوت النيل نيوز"، والتي تعد هي الناطق الرسمي باسم المؤسسة المدنية وتعتبر عن أنشطتها وأخبارها إلى جانب استعراض معلومات أخرى عامة في مجالات أخرى كالرياضة والفن والاقتصاد والسياسة وغيرها، وذلك بحكم أنها جريدة إلكترونية عامة لا بد لها من تنوع أخبارها وتعدد أقسامها إلى جانب الاهتمام بنشر أخبار المياه والبيئة بشكل مركز ورئيسية، وتصدرها الصفحة الرئيسية في حالة وجودها.

وقد سبق الإشارة إلى تخصيص وزارة الموارد المائية والري قسم الإعلام المائي بها، من خلال صفحة "حافظ عليها تلاقها" والخاصة بإبراز قضايا المياه بشكل مختلف ومتخصص عن الصفحة الرئيسية لها، والتي تهتم بإبراز قضية المياه إلى جانب الأنشطة الأخرى التي تقوم بها الوزارة.

وقد تميزت التغطية الإعلامية لصفحة حافظ عليها تلاقها بما يلي:

(١) تقوم الصفحة بالتوعية بقضايا المياه من خلال التوجه لكل فئات الجمهور، عبر أساليب متعددة

تبتعد عن التوجيه المباشر، وتعتمد على أشكال إعلامية مبتكرة في التوعية المائية.

(٢) تتضمن الصفحة كافة أشكال التعبير المنتشرة بين فئات المجتمع المصري مثل: الكوميكس

والفيديوهات الساخرة للوصول إلى فئة الشباب تحديداً، وكارتون ورسومات للأطفال لتوعية هذه

الفئة العمرية بالسلوكيات الصحيحة في التعامل مع المياه، بما يحميها من الهدر والتلوث.

(٣) تتضمن الصفحة فيديوهات توعية للمزارعين في كيفية التعامل مع مياه الري بشكل صحيح. علاوة على تضمينها معلومات وحقائق مائية قيمة، وفيديوهات توعية بعضها من إنتاج الوزارة أو من إنتاج بعض الجهات الأخرى والبعض الآخر من مختلف بلاد العالم لتوضيح مدى خطورة مشكلة نقص المياه عالمياً.

(٤) تعتمد الصفحة على بعض الاستمالات الإعلامية مثل الاستمالات الدينية للتأكيد على أهمية الحفاظ على المياه من الناحية الدينية.

(٥) تتضمن الصفحة مسابقات تهدف إلى زيادة تفاعل الجمهور معها وجذبه للاهتمام بقضايا المياه، منها مسابقات عامة وأسئلة تفاعلية، ومنها مسابقات سنوية تعقدها الوزارة تحت رعاية "حافظ عليها تلاقىها" وهي إطلاق مسابقة قومية للمزارعين والتي أطلقتها ثلاث مرات منذ تأسيس هذه الحملة التوعوية، حيث أن هذه المسابقة في إطار هذه الحملة تهدف لدعم المشروع القومي للحفاظ على المياه وترشيد استهلاكها من خلال تشجيع الممارسات المميزة والإيجابية التي يقوم بها المزارعون من خلال روابط مستخدمى المياه للحفاظ على المياه كمًا ونوعًا، حيث يزداد أعداد المشاركين فيها كل عام عن الآخر منذ انطلاقتها، وتمثلت ثمره هذه المسابقات والأنشطة التوعوية في مزيد من الندوات التي يتفاعل معها المزارعون والفلاحون والتوعية بأساليب الري السليمة والتي منها استخدام نظم الري الحديث بالرش والتنقيط.

(٦) دشنت وزارة الموارد المائية والري في عام ٢٠١٩م بالتعاون مع إذاعة البرنامج العام حملة قومية "حافظ عليها تلاقىها" لكنها كانت صوتية، وذلك من خلال بث رسائل إعلامية قصيرة تهدف للتوعية بالحفاظ على المياه بمشاركة المتخصصين والمسؤولين وأفراد من الجمهور العام بهدف التأكيد على دور الإعلام في التوعية بالآتي:

- أهمية قطرة المياه والحفاظ عليها وتحسين نوعيتها وترشيد استخداماتها وحمايتها من الهدر والتعديات ومنع إلقاء المخلفات والقمامة بنهر النيل والمجاري المائية.
- تعظيم الاستفادة من وحدة المياه في ظل مجابهة محدودية المياه في مصر وازدياد الطلب وبخاصة في ظل الزيادة السكانية وتنافس القطاعات على المياه.
- التغيرات المناخية وتأثيراتها على الاحتياجات المائية.
- تلوث المجاري المائية الذي يؤدي بدوره لتدهور نوعية المياه.
- ازدياد الفجوة الغذائية والحاجة لتحقيق الأمن الغذائي.
- ضعف الوعي بأساليب توفير المياه.
- الكم الهائل من التعديات على نهر النيل وشبكة المجاري المائية والحاجة إلى تأكيد أهمية الانتفاع الأمثل بمجرى نهر النيل ومنافع الري والصرف والحفاظ عليها.

- خلق الوعي بثقافة التوعية المائية وترشيد استهلاكها ومواجهة السلوكيات الخاطئة في التعامل السيئ مع المياه.

○ جاهزية الموقع وتعدد برامجه:

- أتاح موقع وزارة البيئة وكذلك موقع وزارة الموارد المائية والري إمكانية إدراج ملفات، كما أتاح موقع وزارة البيئة بشكل خاص أماكن مخصصة للمواطنين لإدراج ملفات خاصة بهم عبر الموقع، وكذلك عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي سواءً في جزء التعليقات على المنشورات أو عبر البريد الإلكتروني للصفحات إلى جانب البريد الإلكتروني للمواقع الإلكترونية.
- سرعة التحميل والتصفح: تتميز المواقع الإلكترونية بسهولة وسرعة تحميل المحتويات المدرجة عليها وسرعتها والتي تتنوع ما بين ما بين صور ونصوص وتقارير محملة بصورة pdf، وكذلك الفيديوهات، إلى جانب سهولة تحميل الروابط معاً وفتح الروابط المشاركة لهذه المؤسسات الأربع محل الدراسة.
- برامج الطباعة: إدراج موقع وزارتي البيئة والموارد المائية والري خدمة الطباعة لمحتواها المنشورة. في حين لم تكن هذه الخدمة مدرجة في موقع شباب بيب مصر، ولكنها موجودة في موقع صوت النيل.
- إرسال بريد إلكتروني: أتاح موقع وزارة البيئة أشكالاً مختلفة للتفاعل والتواصل مع بعضها، كما سبق التوضيح في الجزء التعريفي بها وبالموقع، حيث أتاح خدمات البريد الإلكتروني عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك البريد الإلكتروني للموقع، وعبر الـ GMAIL، ووسائل تفاعلية أخرى تبنتها هذه الوزارة دون باقي المواقع الأخرى والتي اكتفت بالمراسلة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي.

مصادقية الموقع وتأمينه لحقوق المستخدمين:

جدول (١)

مصادقية الموقع وتأمينه لحقوق المستخدمين

وزارة الري	البيئة	صوت النيل	شباب بيب مصر
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
يوجد	يوجد	يوجد	لا
يوجد	يوجد	يوجد	لا
يوجد	يوجد	لا	لا

سهولة الوصول للويب من مختلف
محركات البحث

تضمن حقوق النشر والملكية الفكرية

وجود نظام تشفير آمن لمعلومات

المستخدم

وجود أرشيف تاريخي

عرض الهوية الرئيسية للموقع:

جدول (٢)
عرض الهوية الرئيسية للموقع

بـيـحـب	شـبـاب	صـوت	الـبـيـئـة	وـزـارة الـري	
	مـصـر	النـيـل			
يـوجـد		يـوجـد	يـوجـد	يـوجـد	تـضـمـين اسـم الـمـوقـع بـجـمـيـع صـفـحـاتـه
يـوجـد		يـوجـد	يـوجـد	يـوجـد	تـضـمـين لـوجـو بـجـمـيـع صـفـحـاتـه
يـوجـد		يـوجـد	يـوجـد	يـوجـد	تـضـمـين شـعـار الـمـوقـع بـجـمـيـع صـفـحـاتـه
لا		لا	يـوجـد	يـوجـد	عـرض رـسـالـة الـمـنـظـمـة بـصـفـحـتـها الـأـوـلى
لا		لا	يـوجـد	يـوجـد	عـرض رـؤـيـة الـمـنـظـمـة بـصـفـحـتـه الـأـوـلى

المبدأ الثاني: لنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت – جودة المعلومات Usefulness of Information:

أ – لغة المضمون:

أتاح الموقع الإلكتروني لوزارة البيئة استخدام اللغتين العربية والإنجليزية. في حين لم يكن واضحاً هذا الأمر في موقع وزارة الموارد المائية والري، كما لم يتح كلا الموقعين الخاصين بالمؤسسات المدنية سوى استخدام اللغة العربية أيضاً.

ب – أسلوب تقديم المضمون:

يتنوع أسلوب تقديم المعلومات عبر هذه المواقع ما بين الأسلوب الخبري؛ لأجل توضيح الأخبار الدورية للمؤسسات ومشاركتها المجتمعية، وبين أخبار توضح الخدمات وما توصلت له. كما تبين أن هذه المواقع تتضمن أسلوب الكتابة العلمية في بعض المضامين المتخصصة بقضايا المياه والبيئة؛ لأن هذه القضايا متخصصة ولا بد من الكتابة الواعية المتخصصة فيما يتعلق بخصائصها.

- كما لوحظ حرص هذه المواقع على تقديم معلومات عن القوانين وآليات التفاعل مع خدماتها المتنوعة، إلى جانب تخصيص أجزاء من هذه المواقع؛ لأجل إبراز هذه الخدمات، وهو الأمر الذي برز في موقعي المؤسسات الحكومية "البيئة، الموارد المائية والري".

- كما يتم استخدام أسلوب السرد لأحداث المؤتمرات والورش وفعالياتها، ونشر ألبومات صور عن وقائعها إلى جانب النصوص.

- استخدمت كافة مواقع الدراسة عناوين مميزة؛ لإبراز الأحداث الرئيسية وكذلك الثانوية، والحرص على الجمع بين الصور الدالة الرمزية والنص. كما حرصت هذه المواقع على استخدام الألوان

الفاتحة وكانت الألوان ما بين الأزرق والأخضر والأبيض، وهي ألوان كلها فاتحة تقارب لمجالات الاهتمام بالبيئة والزراعة والمياه.

- تنوعت الخطوط المستخدمة في المواقع الإلكترونية لكافة مؤسسات الدراسة وإن كان التميز للمواقع الرسمية الحكومية عن المدنية، حيث تم استخدام أحجام مختلفة من الخطوط في الموقع، وتمييز العناوين عن المعلومات الأخرى وذلك عن طريق حجم الخط، واستخدام خطوط ذات ألوان فاتحة مركزة على خلفيات بيضاء، مع مراعاة المحاذاة والمسافة بين الأسطر.
- وترى الباحثة أن أفضل موقع كتصميم يتمثل في موقع وزارة البيئة والذي استثمر كافة المساحات المتاحة أمامه بشكل مدروس، حيث قسمها لأجزاء ما بين اليمين واليسار وأسفل وأعلى بشكل أكثر فاعلية، إلى جانب بساطة التصميم والألوان، ويأتي بعده من حيث التصميم موقع وزارة الموارد المائية والري، والذي قسم الموقع أفقياً لأجزاء فوق بعضها، وهو نوع آخر من الاستثمار للمساحات، إلا أن تنظيم موقع البيئة كان أفضل، ويلاحظ على كلا الموقعين الحرص على الربط بين النص والصورة، حيث تم من خلالها التعبير عن كلمة قضايا المياه بصورة قطرة ماء، وغيره من الأمور المشابهة.
- يلاحظ في المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي أن أغلبها صوراً أو ألبومات صور لأحداث أو خدمات أو زيارات أو مؤتمرات أو أنشطة مشاركة، معها نصوص، وكذلك يتم نشر فيديو هات.
- لوحظ أن كلا موقعي المؤسسات الحكومية حريص على تغذية القناة عبر اليوتيوب بالفيديوهات بصورة أكثر من القناة الخاصة بمؤسسات المجتمع المدني.

ج- مصداقية المضمون:

- معدل تحديث مضمون الويب، وتضمنه بآخر تاريخ للتحديث: لوحظ حرص كافة المواقع الإلكترونية على التحديث المستمر للمضمون المنشور عبر هذه المواقع، إلى جانب خلو المضمون من الأخطاء العلمية واللغوية.
- كما لوحظ اهتمام هذه المواقع الإلكترونية بذكر مصادر المضمون المنشور، وهو الأمر الذي يدل على المصداقية، والحرص على توثيق المعلومات لدى مستخدميها.

د- أنماط المعارف الأساسية المتضمنة عن الفعالية والحدث:

- لوحظ أن كافة المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية والمدنية، عند نشرها للمحتوى تكون هناك عناصر أساسية يتم مراعاتها في التغطية الإعلامية، وتتمثل هذه العناصر في الآتي: اسم الحدث - قيمة الحدث - تعريف الحدث - مكان عقد الحدث - توقيت عرض الحدث - الجهة المنظمة للحدث والمشاركة فيه - طبيعة برنامج الحدث - الأطراف المشاركة في الحدث.

وبشكل عام توفر عناصر المواقع الإلكترونية لمواقع المؤسسات الحكومية والمدنية جودة المحتوى المنشور عليها، على النحو الآتي:

- (١) توفير تنويهات أو رسائل إبراز للأحداث أو الأخبار الجديدة.
- (٢) تناسق عرض مضمون المضمون مع أجزائه المختلفة.
- (٣) توفير عناوين تفصيلية تساعد على الوصول للمعلومات بسهولة، وهو ما تميزت فيه المواقع الرسمية الحكومية عن المدنية.
- (٤) كثافة المعلومات المنشورة على الصفحة الرئيسية للمواقع.
- (٥) خلفية الموقع لا تشوش أو تعوق سهولة تصفح الموقع ووضوح مضمونه.
- (٦) يقدم موقعاً البيئة والموارد المائية والري شريطاً للأخبار متحركاً أعلى الصفحة الرئيسية للموقع، وهو محدث بشكل غير دوري ومنتظم، موقعه في أعلى الصفحة.
- (٧) تحتوي المواقع الإلكترونية الرسمية الحكومية على الرؤية والأهداف والهيكل التنظيمي لها، في حين أن المؤسسات المدنية لم تقدم أي نبذة عن ذاتها في المواقع الإلكترونية لكن النبذة تم إتاحتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا موقع الفيس بوك، وترى الباحثة أن هذا التعريف بالرسالة والرؤية والملخصة تبرز أهمية الموقع وأهدافه التي يسعى لتحقيقها، بما يميزه عن غيره من مصادر المعلومات، مما يشجع المستخدم على استخدام الموقع دون غيره من مصادر المعلومات.
- (٨) بيان تاريخ آخر تحديث للمحتوى.
- (٩) نشر قائمة بالفاعليات، والأحداث التي قامت بها المؤسسات الأربع، وكذلك التي يمكن أن يشارك فيها المواطنون والتي تكون بارزة في الجزء المخصص (اتصل بنا أو عبر عن شكواك أو شارك برأيك أو استطلاعات)، وهو الأمر الذي تميزت به المواقع الرسمية الحكومية ولم يكن متاحاً في المواقع.
- (١٠) نشر معلومات كافية عن طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية محل الدراسة في حين لم يكن هذا الأمر بارزاً في المؤسسات المدنية، كما أن المؤسسات الرسمية الحكومية كانت حريصة على تعدد الروابط الإلكترونية الفرعية في مكانين مختلفين؛ للوصول للخدمات، إلى جانب القائمة الفرعية الأساسية بالموقع.
- (١١) كما لوحظ أن موقعي المؤسسات الحكومية الرسمية تحرص على وجود عناوين تفصيلية عن أهم الموضوعات الموجودة على الصفحة الرئيسية للموقع، مما يسهل على المستخدم اختيار الموضوعات التي تناسبه للقراءة من بين الملفات العديدة التي تتضمنها الملفات الرئيسية، دون الحاجة إلى البحث عنها داخل الروابط، فبمجرد الضغط على العنوان يمكن للمستخدم قراءة

محتواه، وبالتالي يمكن القول: أن معلومات المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية شاملة وكاملة وتوفر المستوى المناسب من التفاصيل.

(١٢) يقيس الموقع رضا المواطنين عن استخدامهم له، وهو ما برز بشكل واضح في مواقع المؤسسات الحكومية مقارنة بالمواقع المدنية.

(١٣) حرص موقعا المؤسسات الحكومية الرسمية على تدوين مصدر المعلومات المنشورة عليهما، وهو الأمر الذي يعطي مصداقية في محتواها.

المبدأ الثالث لنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت: تشجيع الجمهور على معاودة الزيارة Return Visit Encouragement

وحث الزوار على دوام الاتصال بالويب:

- تضمين عبارات صريحة تحث الزوار على البقاء على الموقع الإلكتروني، وكذلك مواقع صفحات التواصل الاجتماعي، إلى جانب تعدد المواقع المتاحة أمامه لكي يتفاعل معهم، ويطلع على مخرجات المؤسسات، وتقاريرها، وإصداراتها وهو ما اتضح من جزء اتصل بنا من تنوع آليات الحث على الزيارة، كما أن تنوع المعلومات وكفايتها عن الخدمات الحكومية يشجع المواطن على معاودة الزيارة لتلبية احتياجاته المعرفية.

- تتيح المواقع الإلكترونية تيسير فرص الانضمام لعضوية صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك سهولة زيارة المواقع الإلكترونية.

تحقيق خاصية الشفافية وتقديم المعلومات:

- وفرت المواقع الرسمية والمدنية نبذة عن مهامها غير أنها في الوقت نفسه لم توفر رؤية مستقبلية لأوضاع الوزارة أو المؤسسة المدنية أو أهدافها المستقبلية وموقف تنفيذها المرحلي في الوقت الحالي وما يستكمل في المستقبل.

- ترى الباحثة ضرورة توافر عنصر يتعرف من خلاله المستقبل على الجهود التي تبذلها كل من المؤسسات محل الدراسة؛ لتحسين أدائها في المستقبل، بشكل خاص في أوقات الأزمات؛ إذ أن الأزمات تفرض زيادة الحاجة للحصول على المعلومات لدى الجمهور. ففي مرحلة ما بعد الأزمة يحتاج الجمهور معرفة الجهود المبذولة من قبل المؤسسة للتصدي للأزمات المشابهة مستقبلاً.

- تميز موقعا المؤسسات الحكومية والمدنية بتقديم المعلومات عن علاقات الوزارة والمؤسسات المدنية بغيرها من المؤسسات والكيانات المرتبطة النشاط والهدف أنفسيهما، سواء داخل مصر أم خارجها، والتي توضح أوجه التدريب والتعاون والأنشطة المشتركة بينهما.

- تميز الموقعان الرسميان للمؤسسات الحكومية بتوافر مطبوعاتها على الموقع الإلكتروني، والإعلان عنها عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وتخصيص روابط لهذه المطبوعات

مثل رابط الإصدارات. فعلى سبيل المثال أتاح موقع الموارد المائية والري رابطاً خاصاً لمجلة اسمها حابي.

- أتاح موقعاً المؤسسات الرسمية الحكومية رابطاً للإنجازات التي قامت بها، من خلال جزء مخصص لذلك تحت اسم المشاريع، والإنجازات، مما يخلق انطباعاً جيداً لدى المستخدم عن مدى حرص المؤسسات الحكومية على المشاركة الفعالة في تنمية المجتمع.

المبدأ الرابع لنظرية (Boold) الاتصال الحواري عبر الإنترنت: الاحتفاظ بالزوار Conservation of Visitors

تنوع مواد المالتي ميديا المتاحة بالموقع:

يلاحظ أن كافة المؤسسات سواء الحكومية أم المدنية حريصة على تنوع شكل تقديم المادة المعلوماتية المقدمة للجمهور، وذلك من خلال تنوع مواد المالتي ميديا الخاصة بالنشر الإلكتروني وذلك على النحو الآتي:

- صور (أشخاص - مباني ... الخ): حيث حرص موقع وزارة الموارد المائية والري وكذلك موقع وزارة البيئة على إبراز موقع الوزارة بصورة على خريطة GPS، وقد تنوعت الصور على مستوى المؤسسات الأربع ما بين صور ثابتة وأخرى متحركة، وكان حجم الصور مناسباً للمواقع، فضلاً عن توافر روابط للصور. كما حرصت المواقع الإلكترونية على نشر صور مصاحب لها نصوص، فضلاً عن نشر صور للمؤسسات الأربع وفعاليتها وأنشطتها وأحداثها. وقد تضمنت المواقع الإلكترونية وصفحاتها نشر رسوم بيانية تكون في إطار تقديم موضوع معين والتدليل عليه بالأرقام، إلا أن موقع وزارة الموارد المائية والري خصص جزءاً لاستعراض معلومات وتتضمن أرقاماً ورسوماً بيانية.



شكل رقم (٢٤)

استخدام الصور والأرقام في المنشورات على المواقع الإلكترونية

- أشكال توضيحية ثابتة/ متحركة: تحرص كافة المواقع على تضمين المحتوى المعلوماتي المنشور بها أشكالاً توضيحية ثابتة ومتحركة لتقديم تفاصيل أكثر عن الموضوع، وكذلك لتوضيح تفاصيله من كافة الزوايا؛ لأن النصوص والكلمات قد لا تكفي لتقديم تفسير أكثر لبعض الأمور، مثل نشر صور التعديلات، وكذلك صور الإنجازات والمشروعات.

- **فيديوهات ومقاطع حية للأحداث:** تحرص المواقع الإلكترونية على نشر فيديوهات من واقع المؤتمرات والندوات وورش العمل وكذلك للزيارات الميدانية للقيادات وعلى رأسهم الوزراء والاحتفالات مثل احتفال جمعية صوت النيل بيوم وفاء النيل وعقد مهرجان لأجل إحياء النيل والحديث عن قضاياها وتنظيم مسابقات خلال هذا اليوم الاحتفالي الذي حضره الوزراء المعنيون بمياه النيل.

خدمات مقدمة لزوار الويب:

- تضمنت المواقع الإلكترونية نشرات وتقارير شهرية ودورية منتظمة عن القضايا البيئية والمياه، كما سبق التوضيح في تقسيم الموقع ومحتوياته. كما لوحظ حرص المواقع على تضمين العديد من الروابط السريعة للحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات البيئية التي تقدمها هذه الجهات، فضلاً عن الاهتمام بتقديم معلومات عن الطقس والتنبؤات. كما لوحظ تنوع الروابط ما بين استخدام عناوين مميزة للروابط، واستخدام الروابط النصية إلى جانب روابط مفعلة عن طريق الصور، واستخدام روابط نصية تفاعلية ومفعلة، فضلاً عن توفير روابط لربط موقع الوزارة مع غيرها من الجهات المشتركة معها في العديد من الأعمال والأنشطة.

المبدأ الخامس لنظرية (boold) الاتصال الحواري عبر الإنترنت: إنشاء حلقة حوارية Create a Dialogue Loop

تعدد بيانات الاتصال بالمؤسسات:

جدول رقم (٣)

تفاصيل بيانات الاتصال بالمؤسسات الحكومية والمدنية محل الدراسة

تفاصيل خريطة الموقع	عنوان المؤسسة	موقع على خريطة GPS	البريد الإلكتروني للموقع	تنويه عن روابط لصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي
وزارة الري والموارد المائية	يوجد	يوجد	يوجد	تنويه عن فيس بوك والانستجرام واليوتيوب
وزارة البيئة	يوجد	لا يوجد	يوجد	تنويه عن فيس بوك، تويتر، يوتيوب (لها قناة)
جمعية شباب ببحر مصر	يوجد	يوجد	يوجد	تنويه عن وجود صفحة على الفيس بوك
جمعية صوت النيل	يوجد	لا يوجد	يوجد	تنويه عن فيس بوك، تويتر، يوتيوب (لها قناة)

كما تتضمن هذه المواقع جزءاً مخصصاً باتصل بنا يتضمن التعريف أيضاً بكيفية التواصل عن طريق سبل أخرى، مثل الهواتف والبريد الإلكتروني والواتس آب، وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (٤)

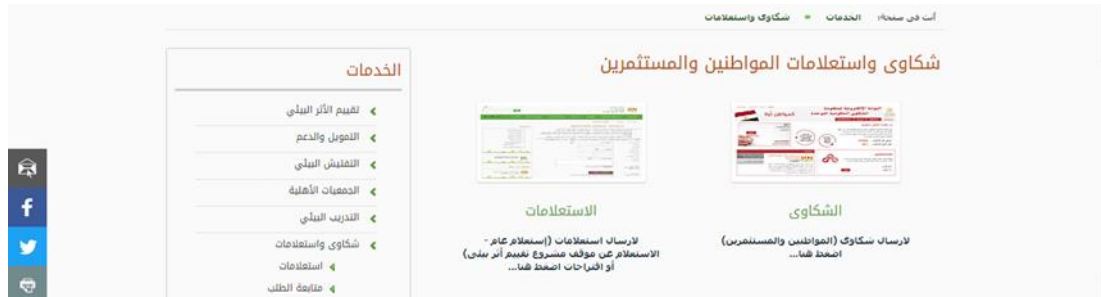
تفاصيل اتصل بنا بالمؤسسات الحكومية والمدنية محل الدراسة

العنوان	البريد الإلكتروني	الواتس آب	ارقام الهواتف	تفاصيل اتصل بنا
أش جمال عبد الناصر، كورنيش النيل، الجيزة، الوراق، وعلى الخريطة gps	rcService@m wri.gov.eg	لا يوجد	(+202) 35449417	وزارة الري والموارد المائية
طريق 30 مصر حلوان الزراعي - المعادي - القاهرة	eeaa@e eaa.gov.eg	الشكاوى/البلاغات عبر الواتس آب	11728 الرقم البريدي : (٢٠٢) 25256452 ت : 25256490 (202) فاكس : والخط الساخن : ١٩٨٠٨ :وخدمة المواطنين 25266178 - 25256470	وزارة البيئة
18 شارع حسين حجازي متفرع من شارع القصر العيني الدور الاول شقة ١ وعلى الخريطة gps	info@ylefoundation.com	لا يوجد	الرقم 27930408	جمعية شباب ببجب مصر تم إتاحة بيانات التواصل من خلال الفيس بوك ولم يتضمن الموقع اتصل بنا
لا يتاح	info@soutelneel.org	لا يوجد	الرقم 233866051	جمعية صوت النيل تم إتاحة بيانات التواصل من خلال الفيس بوك ولم يتضمن الموقع اتصل بنا

آليات التفاعل الحواري مع زوار الموقع:

يصنف موقع وزارة البيئة الشكاوى إلى شكاوى المواطنين وشكاوى المستثمرين وذلك على النحو

الآتي:



شكل رقم (٢٥)

يصنف موقع وزارة البيئة الشكاوى إلى شكاوى المواطنين وشكاوى المستثمرين ولقد أدرج الموقع أسفل تصنيف الشكاوى وإمكانية الدخول على الرابط المخصص لكل تصنيف سواءً شكاوى مواطنين أم مستثمرين تنويهاً، بأن يتم إرسال الشكاوى ومتابعتها من خلال بوابة الشكاوى الحكومية الموحدة (www.shakwa.eg) ، الخط الساخن: ١٦٥٢٨. حيث تم الربط مع البوابة في إبريل ٢٠١٨م.

ويرجى إرسال الاستعلامات من خلال صفحة الاستعلامات على موقع الوزارة. كما يمكن متابعة الاستعلام بالإضافة إلى الشكاوى قبل إبريل ٢٠١٨م والتي تم إدخالها على موقع الوزارة من خلال صفحة متابعة الطلب على الموقع.

وفي هذا الصدد أوضح موقع وزارة البيئة الترابط الذي بينه كمؤسسة حكومية مع المؤسسات الأخرى؛ لأجل استقبال شكاوى المواطنين.

كما أتاح الموقع خاصية "متابعة طلبك" في رابط آخر وجعله مخصصاً لذلك يتضمن بيانات المواطن ورقمه القومي للمتابعة، وقد تم التنويه عن إمكانية معرفة الرد على ما اتخذ من إجراءات حيال طلب المواطن من خلال الموقع وذلك بإدخال رقم الطلب الخاص بك والرقم القومي الذي تم إدخاله مع الطلب ثم الضغط على بحث:

للمزيد من المعلومات يرجى الاتصال بالإدارة العامة لخدمة المواطنين - التليفون:

٢٥٢٥٦٤٧٠/٢٥٢٦٦١٧٨ - الفاكس: ٢٥٢٥٦٤٩٥ - الخط الساخن: ١٩٨٠٨ -

الواتس أب: ٠١٢٢٢٦٩٣٣٣٣٣



شكل (٢٦)

جزء متابعة شكاوى المواطنين عبر موقع وزارة البيئة

وبالنسبة لموقع وزارة الري والموارد المائية، فقد أتاح الموقع خدمة إضافية في مجال التواصل الهاتفي من قبل المواطنين مع الوزارة، يتضمن أرقام التليفونات والفاكس لبعض الإدارات المتضمنة في الوزارة، والتي تمثلت في: الإدارة المركزية لشئون مكتب الوزير، والإدارة العامة للمعلومات والتوثيق ودعم

اتخاذ القرار، وقطاع شئون الري، قطاع حماية النيل، وقطاع المياه الجوفية، الإعلام المائي، وتمثل الرابط المخصص لهذه الخدمة في الرابط الآتي: [/https://www.mwri.gov.eg/contact-us](https://www.mwri.gov.eg/contact-us) كما تضمن ذات الرابط، تخصيص مكان للمواطن؛ لكتابة رسالته، بالإضافة لاسمه، وبريده الإلكتروني، والموضوع، وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل الآتي:



شكل (٢٧)

جزء متابعة المواطنين عبر موقع وزارة الموارد المائية والري

كما أكدت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على استقبال شكاوى المواطنين من خلال البريد الإلكتروني للمؤسسات، وكذلك من خلال التنويه في منشورات تعد خصيصاً للإعلان عن أرقام التواصل مع الجمهور من خلال الهواتف الذكية والأدلة والواتس والبريد الإلكتروني، كما تضمن الموقعان الرسميان جزءاً مخصصاً للأسئلة المكررة وذلك في أسفل الصفحة.

الجزء الثالث: تحليل SWOT لمحتوى مواقع المؤسسات الحكومية والمدنية وصفحاتها:
أولاً: نقاط القوة التي كشفت عنها نتائج المواقع والصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية والمدنية:

وقد تمثلت هذه النقاط في الآتي:

- (١) حرص المؤسسات الحكومية والمدنية على إبراز الإيجابيات متمثلة في الإنجازات التي حققتها المؤسسات محل الدراسة، إلى جانب توضيح اهتمامها بتحقيق أبعاد التنمية المستدامة والمتمثلة في توضيح رؤية مصر واستراتيجية ٢٠٣٠م وربطها بأهداف المؤسسة.
- (٢) الحرص على نشر أخبار المؤسسات وفعاليتها وتقاريرها ومخرجاتها، وهو الذي يمنح رسالة للمواطن مفادها أن هناك حرصاً على توصيل المعلومات بأشكالها المختلفة لتلبية احتياجات الجمهور المعرفية والمعلومات، لأن هذه المؤسسات وبخاصة الرسمية منها، تميزت في تفصيل عرضها للخدمات بالوثائق الدالة على كيفية الحصول عليها من قبل المواطنين.
- (٣) تميزت كافة المؤسسات الحكومية والمدنية بحرصها على تنويع آليات التواصل مع الجمهور والتعرف على آرائه ومقترحاته، وهو ما يعطي رسالة بأن المواطن هو الركن الأساسي في رسالة هذه المؤسسات. وبالتالي هناك حرص على تفعيل مشاركته.

٤) اهتمت المؤسسات الرسمية الحكومية بإبراز كافة البيانات المتعلقة بالمياه ونهر النيل، وهو الأمر الذي يعد ميزة إيجابية، وهو ما يدفع للتوصية بأهمية استثمار كافة المعلومات المرتبطة بمياه نهر النيل وتاريخ المياه الجوفية وترشيد الاستهلاك للمياه وغيره من الملفات النوعية التي تهتم بها المؤسسات محل الدراسة؛ حيث يساعد هذا الأمر على تحقيق ثراء معلوماتي، وكذلك توضيح المعلومات الدقيقة التي تفند أي معلومات مغلوطة في مواقع أخرى.

٥) الحرص على إبراز الشركاء مع المؤسسات الحكومية والمدنية، وهو الأمر الذي يوسع المجال أمام المواطن في التعرف على معلومات أكثر من مصادر متنوعة موثقة، وكذلك تنوع الرؤى.

٦) حرص وزارة البيئة على ترجمة بعض ملفاتها باللغة الإنجليزية إلى جانب إتاحة موقعها باللغة العربية والإنجليزية، وهو الأمر الذي يعد خطوة مهمة؛ لأن هذه المؤسسات تتعامل في قضايا لها طبيعة محلية ولها طبيعة إقليمية وعالمية، لذا يعد هذا الأمر إيجابياً؛ لأنه يوسع قاعدة الجمهور المستهدف من الاتصال والنشاط الاتصالي من قبل القائمين على إدارة هذه المواقع والصفحات. كما يعد أمراً إيجابياً لنشر الخبر باللغة العربية وباللغة الإنجليزية، وهو ما سيساهم في انتشار هذه المواقع والصفحات بشكل أكبر، وارتفاع أعداد المتفاعلين معها من كل دول العالم، وبخاصة أنها صفحة تعبر عن التوجه الرسمي للدولة في علاقاتها الحكومية خاصة في تجاه القضايا التي ترتبطها بغيرها من الدول مثل أزمة مياه نهر النيل، وكذلك في مجال شراكات التعاون والأنشطة المشتركة.

ثانياً: نقاط الضعف التي كشفت عنها نتائج تحليل المواقع والصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية والمدنية:

تنحصر نقاط الضعف في هذه المواقع والصفحات في الآتي:

- ١) لا يوجد حرص من قبل المؤسسات المدنية على تنوع آليات تواصلها مع الجمهور المستهدف مقارنة مع المؤسسات الحكومية التي تميزت في ذلك، وبشكل خاص وزارة البيئة، لأن هذا الأمر يساعد في إبراز وجهة نظر المجتمع المدني الذي يمثل الضلع الرابع في الدولة إلى جانب المؤسسات الرسمية، ويساعد في خلق مواطن واع بأهداف الدولة واتجاهاتها من مختلف الزوايا والرؤى الرسمية والمدنية والمجتمعية، فيكون هناك مواطن واع وقادر على النقد البناء ومساهم بشكل فعلي في مسارات التنمية.
- ٢) لا يوجد إبراز لرأي الشعب المصري وتفاعلاته بشكل كبير ومرتفع عبر هذه المواقع بشكل عام.
- ٣) يتم اختزال بعض الأحداث في مجرد نص وصورة، لكن طبيعتها تحتم نشرها في شكل فيديوهات، وهو ما يقتضي الحرص على توثيق الحدث مصوراً وذلك في شكل فيديو ويتم رفعه على القناة

المخصصة للمؤسسة، بغض النظر عن نشره كنص وصورة على مواقعها الإلكترونية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(٤) تبين من شكل المنشورات التي تبثها الصفحات الرسمية والمدنية أنها عبارة عن نصوص وصور للموضوع مجال النشر، ولم يكن هناك توظيف لتقنية الجرافيك في إعداد المنشورات وتصميمها، وهو أمر لابد من تداركه لأن هناك أخباراً تتضمن أرقاماً وتفاصيل يمكن اختزالها في شكل تصميم يساعد على معرفتها بشكل سريع ودون العناء في محاولة قراءة النص.

(٥) لم يكن هناك اعتماد على تقنية الفيديو التفاعلي أو الفيديو المعتمد على تصميمات جرافيكية باستخدام البعد الثاني أو الثالث في إعداد ملخص لإنجاز تحقق عن مشروع أو قانون غير مفعّل؛ لأن الفيديوهات المنشورة عبارة عن فيديو لحدث يجري على أرض الواقع.

(٦) لم يكن هناك اهتمام مرتفع من قبل الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية والمدنية في التفاعل مع المواطنين والرد على تعليقاتهم والتي تبرز على منشورات صفحات هذه المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي يعد ضرورياً لتعزيز فكرة الحميمية والتفاعل مع المواطن.

(٧) لم توظف الصفحات المدنية وبخاصة الاستبيان عبر مواقعها الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية الرسمية، طرح تساؤلات للجمهور وبدائلها من خلالها، يقوم المواطنون بالتفاعل معها، والاختيار بين البدائل، وهو الأمر الذي يمكن أن يساعد متخذ القرار في تحقيق المشاركة الجماهيرية والتعرف على توقعاته واحتياجاته الفعلية.

ثالثاً: الفرص المتاحة أمام المؤسسات الحكومية والمدنية لتحقيق أفضل تفاعل مؤثر مع المواطنين: وتتمحور هذه الفرص في الآتي:

(١) ارتفاع مستوى اهتمام الشعب المصري بالصفحات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيس بوك، وهو ما أثبتته الدراسات والإحصائيات عن تفاعل المواطنين مع مواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع التفاعل المصري مع هذه المواقع، لكون هذه المواقع تعد مصدراً جاذباً ومتنوعاً للمعلومات الجادة والخفيفة، فضلاً عن تنوع الصفحات التي يمكن التعرض لها حول الموضوع ذاته، كما لوحظ التوجه من قبل المؤسسات الحكومية نحو تنويع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم الاعتماد عليها في التفاعل، وعدم الاقتصار على صفحة الفيس بوك، في حين أن المؤسسات المدنية قد اهتمت بموقع الفيس بوك أكثر من غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة في ظل اهتمام المؤسسات الحكومية والخاصة والمدنية بتأسيس صفحات رسمية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب مواقعها الإلكترونية وذلك منذ أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م.

٢) توفر مواقع التواصل الاجتماعي خصائص تميزها كوسيلة اتصالية عن وسائل الاتصال التقليدية، مثل توافر خاصية التفاعلية مما يمكنها من معرفة ردود فعل المواطنين على المنشور، أو التعرف على توقعات المواطنين لمستقبل الخدمات الحكومية المقدمة أو احتياجاتهم الفعلية، أو التعرف على آرائهم في سياسات المؤسسات الحكومية والمدنية التي تنتهجها.

٣) استثمار تقنيات الجرافيك في إعداد المنشورات عبر الصفحات الرسمية وكذلك المحتوى المنشور عبر المواقع الإلكترونية الرسمية، والتي تتسم بجودة الشكل عند العرض إلى جانب اختزال النص في كلمات تمثل رسائل مباشرة تخدم الهدف المنشود تحقيقه.

رابعاً: التحديات التي تواجه المؤسسات الحكومية والمدنية:

١. يمكن تفعيل دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز الأنشطة الاتصالية وعمل مخطط لها وتكون هي المسئول الأول عن إدارته إلى جانب التعاون مع باقي الإدارات في الهيكل الإداري للمؤسسات الحكومية والمدنية.
٢. عدم وجود فريق متكامل متخصص ومدرّب للتعامل مع القائمين بالاتصال لأي وزارة أو مؤسسة حكومية أو مؤسسة مدنية، على أن يكون متنوع التخصصات بحيث يتضمن القادرين على الابتكار في إعداد طرق العرض والتقديم للموضوعات، أو الممارسين لتطبيقات الجرافيك المختلفة لإعداد تصميمات مبتكرة أو فيديوهات تفاعلية أو فيديوهات إنفوجراف ثابتة أو متحركة (ثنائية الأبعاد، ثلاثية الأبعاد).
٣. الحاجة إلى وجود فريق متخصص في متابعة تداعيات الموضوعات المنشورة، حيث لوحظ من طبيعة هذه الموضوعات المنشورة، أنه يتم نشرها في منشور واحد ولا يستكمل متابعته من حيث ما تحقق فيه ومدى تحقق النتائج المخطط لها.
٤. غياب الفريق المتخصص للرد على تعليقات المواطنين على منشورات صفحات المؤسسات الحكومية والمدنية، وهو الأمر الذي يعني ترجمة حقيقية فعلية للاستفادة من مميزات هذه الوسائل الاتصالية وهي التفاعلية، إلى جانب اهتمامهم بتحليل التعليقات من حيث موضوعاتها واتجاهاتها وسماتها وشكل التفاعل، وهو ما يعطي مؤشرات لرضا الجمهور عن الأداء المؤسسي الحكومي والمدني من عدمه، ويساعد في تعديل المؤسسات الحكومية والمدنية من مسارها لأن الهدف الأساسي من هذه الصفحات هو خدمة المواطن.
٥. قلة التدريب لكافة العاملين في فريق النشر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الحكومية والمدنية إلى جانب إدارة العلاقات العامة عن إعلام الأزمة، عن كيفية التعامل مع الأزمات واستيعاب الرأي العام، فقد أدى تطور تكنولوجيا الاتصالات الرقمية، وظهور وسائل الإعلام الاجتماعي إلى تغيير بيئة اتصالات الأزمة، حيث قدمت هذه الوسائل نمطاً جديداً للاتصال

في أوقات الأزمات، فهي تتيح اتصالاً فورياً ومباشراً مع الرأي العام، وتوفر فرصة للتواصل ونشر المعلومات وتوصيلها للجمهور في أسرع وقت من خلال نقاش آني ومستمر ومتفاعل معهم، لاعتمادها على وسائل الإعلام الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول مختلف الأحداث وبخاصة أوقات الأزمات والكوارث.

أهم النتائج والتوصيات:

لقد خلصت الباحثة من خلال الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور إلى نتائج عدة، من أهمها:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور:

- (١) تتضمن المواقع الإلكترونية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الرسمية (وزارة الري والموارد المائية، وزارة البيئة) وغير الرسمية (شباب بيجب مصر، جمعية صوت النيل) خرائط تعريفية بأماكن وجود هذه المؤسسات مما يساعد المواطن على الوصول لها، وذلك من خلال توضيح عنوان هذه المؤسسات، وموقعها على خريطة GPS، والبريد الإلكتروني الخاص بها.
- (٢) تتيح كافة المواقع خاصية البحث عن موضوعاتها وأنشطتها وخدماتها، ويلاحظ أن هناك مواقع رسمية أخرى تتيح خاصية البحث بمزيد من المرونة والسلاسة، وذلك بإتاحتها إمكانية البحث (بكلمة، بموضوع، بتقرير، بتاريخ، باسم كاتب وغيره من التفاصيل) والتي تسهل من عملية البحث والوصول للمعلومة، على عكس البحث العام الذي يعطي بدائل عديدة تزيد من الفترة المطلوبة للوصول للمعلومة.
- (٣) لاحظت الباحثة أن موقع وزارة البيئة يخصص مكاناً للبحث والوصول للمعلومة، لكن موقع وزارة الموارد المائية والري لا يتيح هذه الخاصية، وكذلك مواقع المؤسسات المدنية.
- (٤) اتسمت المواقع الإلكترونية للدراسة بسهولة التصفح، والتنقل بين أقسامها المختلفة، ومحتوياتها من مواد تحريرية ومصورة وفيديوهات بسهولة، بما يعكس فاعلية تشغيل الموقع وكفاءته، كما أن كافة المواقع كانت حريصة على تقسيم محتواها الإلكتروني إلى أجزاء منفصلة على أن يتضمن كل جزء منها مجموعة من الملفات المدرجة أسفله، وإن كانت الصفحة الرئيسة للمواقع الإلكترونية واضحة، ومقسمة لأجزاء وذلك حسب أنشطة وأخبار ومعلومات وتقارير الكيانات وأخبارها، ومعلوماتها، وتقاريرها التي تهتم بها.
- (٥) يلاحظ من الموقع الخاص بوزارة الموارد المائية والري، حرصه على مخاطبة جمهورها الخارجي وكذلك جمهور الموظفين أي جمهورها الداخلي، ما تمثل في تخصيص بعض الروابط الفرعية لتوضيح المعلومات التي تخص العاملين لدى الوزارات والجهات التابعة لها.
- (٦) لوحظ أن مواقع الدراسة الإلكترونية اتسمت باستخدام الصور التوضيحية الدالة على محتوى الجزء الخاص بها، عبر الضغط علي وسيلة الانتقال للرابط الفرعي المتضمن لهذا المحتوى، حيث تم

تنظيم المحتوى للمواقع وتنسيقه لأجزاء واضحة ولها مساحة مخصصة لإبراز محتواها، وعلى سبيل المثال، مواقع المؤسسات المدنية تقسم لأجزاء متعلقة بأخبار وأنشطة المؤسسة، وتقاريرها التي تصدرها، واتصل بنا، وكذلك ورش العمل والمؤتمرات التي قامت بها المؤسسات.

(٧) خصصت جمعية صوت النيل موقعاً لها يتصل بصحيفة إلكترونية تصدرها الجمعية تحت اسم "جمعية صوت النيل نيوز"، حيث تعد هذه الصحيفة هي الناطق الرسمي باسم المؤسسة المدنية وتعتبر عن أنشطتها وأخبارها إلى جانب استعراض معلومات أخرى عامة في مجالات أخرى كالرياضة والفن والاقتصاد والسياسة وغيره بحكم إنها جريدة إلكترونية عامة، ومن ثم لا بد من تنوع أخبارها وتعدد أقسامها إلى جانب الاهتمام بنشر أخبار المياه والبيئة بشكل مركز وتصدرها الصفحة الرئيسية في حالة وجودها.

(٨) أتاح موقع وزارة البيئة وكذلك موقع وزارة الموارد المائية والري إمكانية إدراج الملفات، كما أتاح موقع وزارة البيئة بشكل خاص أماكن مخصصة للمواطنين؛ لإدراج ملفات خاصة بهم عبر الموقع، وكذلك عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي سواء في جزء التعليقات على المنشورات أم عبر البريد الإلكتروني للصفحات إلى جانب البريد الإلكتروني للمواقع الإلكترونية.

(٩) تتميز المواقع الإلكترونية بسهولة تحميل المحتويات المدرجة عليها وسرعتها والتي تتنوع ما بين صور ونصوص وتقارير محملة بصورة pdf، وكذلك الفيديوهات، إلى جانب سهولة تحميل الروابط معاً وفتح الروابط المشاركة لهذه المؤسسات الأربع محل الدراسة.

(١٠) أدرجت مواقع وزارة البيئة والموارد المائية والري خدمة الطباعة لمحتواها المنشور، في حين لم تكن هذه الخدمة مدرجة في موقع شباب ببح مصر، ولكنها موجودة في موقع صوت النيل.

(١١) أتاح موقع وزارة البيئة أشكالاً مختلفة للتفاعل والتواصل مع الجمهور، كما سبق التوضيح في الجزء التعريفي بها وبالموقع، حيث أتاحت خدمات البريد الإلكتروني عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك البريد الإلكتروني للموقع، وعبر الـ GMAIL، ووسائل تفاعلية أخرى تبنتها هذه الوزارة دون باقي المواقع الأخرى والتي اكتفت بالمراسلة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي.

(١٢) يعد موقع وزارة الري أفضل موقع مصمم؛ لأنه استثمر كافة المساحات المتاحة أمامه بشكل مدروس، حيث قسمها لأجزاء ما بين اليمين واليسار وأسفل وأعلى بشكل مجزأ أكثر، إلى جانب بساطة التصميم والألوان، ويأتي بعده من حيث التصميم موقع وزارة الموارد المائية والري الذي قسم الموقع أفقياً لأجزاء فوق بعضها، وهو نوع آخر من الاستثمار للمساحات، لكن تنظيم موقع البيئة كان أفضل، ويلاحظ على كلا الموقعين الحرص على الربط بين النص وبين الصورة، حيث تم التعبير عن كلمة قطرة المياه بصورة قطرة ماء، وغيره من الأمور المشابهة.

- (١٣) لوحظ أن كافة المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية والمدنية، عند نشرها للمحتوى يكون هناك عناصر أساسية يتم مراعاتها في التغطية الإعلامية، وتتمثل هذه العناصر في الآتي: اسم الحدث- قيمة الحدث- تعريف الحدث- مكان عقد الحدث- توقيت عرض الحدث- الجهة المنظمة للحدث والمشاركة فيه- طبيعة برنامج الحدث- الأطراف المشاركة في الحدث.
- (١٤) يقدم موقعا البيئة والموارد المائية والري شريطاً للأخبار متحركاً أعلى الصفحة الرئيسية للموقع، وهو محدث بشكل غير دوري ومنتظم.
- (١٥) تحتوي المواقع الإلكترونية الرسمية الحكومية على الرؤية والأهداف والهيكل التنظيمي لها في حين أن المؤسسات المدنية لم تقدم أي نبذة عن ذاتها في المواقع الإلكترونية غير أنه تم إتاحتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديداً موقع الفيس بوك، وترى الباحثة أن هذا التعريف بالرسالة والرؤية يبرز أهمية الموقع وأهدافه التي يسعى لتحقيقها، بما يميزه عن غيره من مصادر المعلومات، مما يشجع المستخدم على استخدام الموقع دون غيره من مصادر المعلومات الأخرى.
- (١٦) نشر قائمة بالفاعليات والأحداث التي قامت بها المؤسسات الأربع، وكذلك التي يمكن أن يشارك فيها المواطنون بشكل بارز في الجزء المخصص لاتصل بنا أو عبر عن شكواك أو شارك برأيك أو استطلاعات، وهو الأمر الذي تميزت به المواقع الرسمية الحكومية ولم يكن متاحاً في المواقع.
- (١٧) نشر معلومات كافية عن طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية محل الدراسة في حين لم يكن هذا الأمر بارزاً في المؤسسات المدنية، كما أن المؤسسات الرسمية الحكومية كانت حريصة على تعدد الروابط الإلكترونية الفرعية في مكانين مختلفين للوصول للخدمات إلى جانب القائمة الفرعية الأساسية بالموقع.
- (١٨) لوحظ أن موقعي المؤسسات الحكومية الرسمية قد حرصا على وجود عناوين تفصيلية عن أهم الموضوعات الموجودة على الصفحة الرئيسية للموقعين، مما يسهل على المستخدم اختيار الموضوعات التي تناسبه للقراءة من بين الملفات العديدة التي تتضمنها الملفات الرئيسية، دون الحاجة إلى البحث عنها داخل الروابط، فبمجرد الضغط على العنوان يمكن للمستخدم قراءة محتواه، ومن ثم يمكن القول أن معلومات المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية شاملة وكاملة وتوفر المستوى المناسب من التفاصيل.
- (١٩) تضمين عبارات صريحة تحث الزوار على البقاء على الموقع الإلكتروني، وكذلك مواقع صفحات التواصل الاجتماعي، إلى جانب تعدد المواقع المتاحة أمامه لكي يتفاعل معهم، ويتطلع على مخرجات المؤسسات وتقاريرها وإصداراتها، حيث يتضح من جزء اتصل بنا تنوع آليات الحث على الزيارة. كما أن تنوع المعلومات وكفايتها عن الخدمات الحكومية يشجع المواطن على معاودة الزيارة لتلبية احتياجاته المعرفية.

(٢٠) وفرت المواقع الرسمية والمدنية نبذة عن مهامها، لكنها لم توفر رؤية مستقبلية لأوضاع الوزارة أو المؤسسة المدنية أو أهدافها المستقبلية وموقف تنفيذها المرحلي في الوقت الحالي وما يستكمل في المستقبل.

(٢١) ترى الباحثة ضرورة توافر عنصر يتعرف من خلاله المستقبل على الجهود التي تبذلها كل المؤسسات محل الدراسة، لتحسين أدائها في المستقبل، بشكل خاص في أوقات الأزمات؛ لأن الأزمات تفرض زيادة الحاجة للحصول على المعلومات لدى الجمهور، ففي مرحلة ما بعد الأزمة يحتاج الجمهور لمعرفة الجهود المبذولة من قبل المؤسسة للتصدي للأزمات المشابهة مستقبلاً.

(٢٢) تميز موقعاً المؤسسات الحكومية والمدنية بتقديم المعلومات عن علاقات الوزارة والمؤسسات المدنية بغيرها من المؤسسات والكيانات المرتبطة بالنشاط والهدف نفسيهما، سواءً داخل مصر وخارجها، والتي توضح أوجه التدريب والتعاون والأنشطة المشتركة منها.

(٢٣) تميز الموقع الرسمي للمؤسسات الحكومية بتوافر مطبوعاتها على الموقع الإلكتروني، والإعلان عنها عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وتخصيص روابط لهذه المطبوعات مثل رابط إصدارات، فمثلاً موقع الموارد المائية والري أتاح رابطاً خاصاً لمجلة اسمها حابي.

(٢٤) أتاح موقعاً المؤسسات الرسمية الحكومية رابطاً للإنجازات التي قامت بها، من خلال جزء مخصص لذلك تحت اسم المشاريع، وإنجازات، مما يخلق انطباعاً جيداً لدى المستخدم حول حرص المؤسسات الحكومية على المشاركة الفعالة في تنمية المجتمع.

(٢٥) حرص موقع وزارة الموارد المائية والري وكذلك موقع وزارة البيئة على إبراز موقع الوزارة بطريقة - مصورة وعلى خريطة GPS، وقد تنوعت الصور على مستوى المؤسسات الأربع ما بين صور ثابتة وصور وأخرى متحركة، وكان حجم الصور مناسباً للمواقع، فضلاً عن توافر روابط للصور. كما حرصت المواقع الإلكترونية على نشر صور مصاحب لها نصوص، فضلاً عن نشر صور للمؤسسات الأربع وفعاليتها وأنشطتها وأحداثها، وقد تضمنت المواقع الإلكترونية وصفحاتها نشر رسوم بيانية تكون في إطار تقديم موضوع معين والتدليل عليه بالأرقام، إلا أن موقع وزارة الموارد المائية والري خصص جزءاً لاستعراض معلومات تتضمن أرقاماً ورسوماً بيانية.

(٢٦) تضمنت المواقع الإلكترونية نشرات وتقارير شهرية ودورية منتظمة عن القضايا البيئية والمياه. وقد لوحظ حرص المواقع على تضمين العديد من الروابط السريعة للحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات البيئية التي تقدمها هذه الجهات، فضلاً عن الاهتمام بتقديم معلومات عن الطقس وتنبؤات الهواء. كما لوحظ تنوع الروابط ما بين استخدام عناوين مميزة للروابط، واستخدام الروابط النصية إلى جانب روابط مفعلة عن طريق الصور، واستخدام روابط نصية تفاعلية ومفعلة، فضلاً عن توفير روابط لربط موقع الوزارة مع غيرها من الجهات المشتركة معها في العديد من الأعمال والأنشطة.

مقترحات الدراسة:

- ١- حتمية تدريب القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية والمدنية على مهارات التكنولوجيا الاتصالية ومتابعة ما يستجد من تطورات في مجال النشر الإعلامي وبخاصة الرقمي منها؛ لأجل إتاحة المعرفة والمعلومات المختلفة المرتبطة بنشاط وخدمات المؤسسات وخدماتها للجمهور تحقيقاً للتواصل الخارجي معه.
- ٢- تعظيم الاستفادة من إمكانات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب المواقع الإلكترونية في توصيل المعلومات والتوجيه والتفاعل مع توجهات الجمهور واستفساراتهم وآرائهم؛ لأن الإعلام عامة يُعد موجهاً ومعلماً ويمتاز بابتكار أسلوب تقديم المعلومات، متخطياً الحدود الزمانية والمكانية، وبالتالي أصبح الإعلام بتنوع وسائله ما بين التقليدي والحديث يملك النصيب الأكبر في التأثير وتغيير المعتقدات والتوجهات الخاصة بالجمهور.

مراجع البحث:

أولاً: المراجع العربية.

١. أحمد بن راشد بن سعيد (٢٠٠٨م)، الإعلام والجمهور النشط من مقاومة السائد إلى إنتاج البديل، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام، بعنوان الإعلام الجديدة وآفاق المستقبل، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، خلال يومي ٢٠-٢١ مايو.
٢. أحمد فاروق رضوان (٢٠١٢م)، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة تويوتا، في: المجلة العربية للإعلام والاتصال. المملكة العربية السعودية. العدد ٨. مايو/ أيار. ص ١٥٩.
٣. أمجد السيد محمد أحمد شاهين (٢٠١٥م)، "المعالجة الاتصالية للأزمات: دراسة حالة، رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
٤. أمل فوزي (٢٠٠٤م)، "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" في الأنشطة الاتصالية " رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٥. أياد حكمت عبيدي (٢٠١٠م)، "تعرض الشباب العراقي لمواقع الإنترنت وعلاقته بالقيم السائدة لديهم: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية).
٦. بندر عبد العزيز الحارثي (٢٠١٤م)، "اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات المجتمعية واتجاهاتهم نحوها". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).
٧. جوزيف رامز أمين (٢٠١٢م)، " المحددات الدولية والإقليمية لقضية مياه نهر النيل، مجلة آفاق إفريقية، (جامعة القاهرة، معهد البحوث والدراسات الأفريقية، قسم السياسة والاقتصاد، مج ١٠، ع ٣٦) ص ص ١١- ١٣.
٨. داليا صلاح محمد علي (٢٠١٨م)، "استخدام المراهقين لبعض المواقع الإخبارية العربية والأجنبية وعلاقته باتجاهاتهم نحو القضايا السياسية المصرية الخارجية". رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل)
٩. رامي عبود (٢٠١٣م)، "المحتوى الرقمي العربي على شبكة الإنترنت: نظرة على التخطيط الاستراتيجي العربي والعالمي". ط ١. (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع)
١٠. رباب أسامة شاهين (٢٠٢٠م)، "أثر تعرض الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو القضايا القومية". دراسة تطبيقية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام)

١١. سارة محمد محمد (٢٠١٥م)، "تأثير سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل وانعكاساته على ولائه والتوصية الإلكترونية بالمنتج بين العملاء": نموذج مقترح بالتطبيق على الخدمات الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة بني سويف: كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال).
١٢. عبد النعم صالح يونس الميهوب (٢٠١٥م)، "الخدمات الإلكترونية الليبية على الإنترنت: دراسة تقييمية للمواقع الحكومية". رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة بنها: كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات).
١٣. علي بن سهيل بن محمد (٢٠١٦م)، "الأبعاد الاجتماعية للحكومة الإلكترونية في المجتمع العماني: دراسة سوسيولوجية مطبقة على برنامجي التعليم والعمل". رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم علم الاجتماع).
١٤. فضل جلال العامري (٢٠١١م)، "حرية الإعلام في الوطن العربي في ظل غياب الديمقراطية". ط ١ (الجيزة: هلا للنشر والتوزيع).
١٥. فيليب هينسلو (٢٠٠٧م)، "فن إدارة العلاقات العامة، المهارات العلمية"، ترجمة خالد العامري، ط ١ (الجيزة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية).
١٦. محمد عبد الله السيد (٢٠١٦م)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في رصد انتهاكات حقوق الطفل العربي": دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال).
١٧. محمد مجدي حامد علي (٢٠١٥م)، "دور الحكومة الإلكترونية في تفعيل جودة الخدمات المقدمة في محافظة الشرقية": دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة بنها: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال).
١٨. معصم بلال جمعة عبد الله (٢٠١٦م)، "دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات". رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
١٩. منهل عدنان الحمد (٢٠١٦م)، "المعلومات الرسمية على المواقع الحكومية السورية": دراسة تحليلية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات).
٢٠. ميرفت عبد الحميد (٢٠١٧م)، "اتجاهات الجمهور المصري نحو صفحات مؤسسات الدولة على مواقع التواصل الاجتماعي": دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام).
٢١. نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال (٢٠١١م)، "اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Raine C. (2008), "Uses and Gratifications of Facebook for Political Information" degree of Master's, School of Journalism and Mass Communications, University of Kansas., pp 4-52.
2. Michael Wynblatt, Dan Benson and Arding Hsu, (1997). Multimedia Meets The Internet : Present & Future, (USA : Springer Netherlands).
3. Rhingold, H. (1999), The Virtual Community: Homes Leading on The Electronic Frontier Reading, M.A, Addison Wesley, P4.
4. Justin E. Petitgrew E, (2008) the new dynamic of corporate media relations : Engaging the press through dialogic components of world web sites , partial fulfillment of the requirements for the degree master of arts , pp17-19.
5. Alivizos Sofos and Apostolos Kostas, (2009) Pedagogically-oriented evaluation criteria for educational web resources, e-Learning Papers, N 17 . ISSN 188, December .
6. Michael L. Kent, Maureen Taylor, William J. (2003) White, The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, public relations review, N29, , pp63-77
7. Rachmi Gupta , (2010) Evaluation and analysis of quality in e-commerce B2C Website, Master of philshpy , Chirist University , Bangalore,

8. Jenny Kate ,(2003) Reviewing annual arts events in Eugene, Oregon and the future of web marketing in the event Industry , Master of Arts in Arts Management , University of Oregon , March.
9. K. Prakash V eland Ricly Sharma, (2010)Mega marketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH, Business strategy Series, V . 11, Iss: 6 ,

ثالثاً: مراقع الإنترنت

١. محمد المنصور (٢٠١٢م)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية (العربية أنموذجاً). رسالة ماجستير غير منشورة. (الدنمارك: الأكاديمية العربية، كلية الآداب والتربية، ٢٠١٢م)، متاح على موقع:

<http://www.aoademy.com/docs/masterdegreelettemohammadalmanxour02022012.doc.retri>
[evedat:14/12/2012,7:05A.M](http://www.aoademy.com/docs/masterdegreelettemohammadalmanxour02022012.doc.retri)

2,Bradley C. Freeman, Julia Kaczynski, and Elliott Wood Radio and Facebook:(2012) The relationship between broadcast and social media software in the U.S., Germany, and Singapore, First Monday, Volume 17, Number 4 - 2 April available at:<http://www.uic.edu/htbin>

The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis

Dr. Rola Abdel Rahman Saqr

rulasakr@yahoo.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Faculty of Mass Communication,
Misr University for Science and Technology

Abstract

The study aimed to identify the role of traditional and modern media in educating the Egyptian public about the Nile water crisis, and the research is a descriptive research . Ministry of The Environment and the civil societies under study, and the study community was the public who participated on the pages of official and civic websites .

General results :The results showed that there is a relationship between the use of modern media and the public's interest in following up the issue of the Nile water crisis.

Keywords: The communicator, public awareness, the Nile water crisis.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzohpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzohpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study

Dr. Bandar Jaber Dawshi (*)

(*) PhD in Mass Communication Studies at the University of Southern Mississippi in the United States.
Assistant Professor of Mass Communication, University of Bisha.

How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study

Dr. Bandar Jaber Dawshi

b.doosh123@gmail.com

*PhD in Mass Communication Studies,
University of Southern Mississippi
Assistant Professor of Mass Communication,
University of Bisha*

Abstract

This paper examines the rhetoric used by ISIS leader Abu Bakr al-Baghdadi to persuade thousands of young Muslims around the world to join the organization and defend it until the end. The Paper concerns the innovative methods used by the organization to reach thousands of young people around the world, and the role of misinterpretations of the Qur'an in supporting al-Baghdadi's rhetorical arguments and the role of social media in spreading extremist ideology. In order to provide a reasonable explanation for these speeches, the Paper used Aristotle's rhetorical methodology.

The arguments focused on studying rhetoric within the Isis organization, particularly the rhetorical methods of al-Baghdadi, and analyzing the persuasive elements in the extremist discourse. One speech of ISIS leader Abu Bakr Al-Baghdadi was selected for analysis. The article included (1) examining Al-Baghdadi's rhetorical methods and the slogans he used in his speeches; and (2) shedding light on the role of social media in spreading extremist ideology.

Keywords: ISIS, Social Media, Extremist Ideas.

Introduction:

According to Tracy (2017), the Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) is one of the deadliest terrorist groups in the world. Browne (2018) suggested that the crimes of ISIS have spread to many countries worldwide, and the group remains an international threat. Liang (2015) explained how ISIS is an extreme threat to international security in stating that it is a distinctive organization that depends on years of leadership experience, and warning it has the capacity for intimidation, recruitment, training, and even extortion. Tracy stressed that the organization has substantial economic resources that are not typically available to extremist organizations.

After the Arab Spring that swept many countries in the Middle East from 2010-2014, which toppled multiple authoritarian governments, the phenomenon of terrorism and Islamist extremism has emerged in an unprecedented way. This phenomenon exists due to a combination of factors, most notably the collapse of governments and sectarian conflicts that have grown in that climate of

instability. The emergence of several terrorist organizations was noticeable, such as Dahesh, al-Qaeda, the Nasra, and Fatah al-Sham, groups fighting in the name of the extreme interpretations of the Islamic religion. According to Holbrook (2010), these groups use verses from the Koran, and some of the teachings of Islam, such as the Prophet Muhammad's Hadith, to justify their crimes and hostile acts against innocent people in the Middle East and throughout the world. According to the Institute for Economics and Peace Global Terrorism Index (2016), four organizations were responsible for 74% of the world's terrorist operations in 2015, namely ISIL, Bukharram, the Taliban, and Al Qaeda and its various branches.

Hoffman (1999) defined Islamic terrorism as an organized hostile act by an individual or an organized group to harm civilians and innocents, where the motive serves the purposes of God or Islam as interpreted by the extremists involved. Jackson (2007) asserts that many Muslims regard the term Islamic terrorism as inappropriate. They demand that Islam not be linked to terrorism because Muslims make many efforts to combat terrorism. This assumed link serves the propaganda of terrorist organizations that promote the notion that the West considers the whole of the Islamic religion as a terrorist organization, which revives the conflict between the West and the Muslims around the world.

According to Liang (2015), ISIS successfully recruited 45,000 foreign fighters, which was an unprecedented number. Experts and critics in the Middle East argued that the Islamic caliphate intended to control Arab and Islamic countries and establish an extremist union to fight the West. Essentially, ISIS has attempted to bring about the return of the Crusades with a modern twist of aggressively fighting them off. They consider that they are better suited to lead the world.

According to the American envoy to combat ISIS under President Obama, Brett McGurk, "40,000 foreign fighters came from 110 countries who joined ISIS and crossed the Turkish border for the sake of al-Baghdadi." This observation accounts only for the countries from which participants originated. The full impact of al-Baghdadi's influence includes the large numbers of ISIS members from these many countries; for example, there were tens of thousands of Syrians, Iraqis, and other Arabs involved in the extremist organization. These figures show al-Baghdadi's ability to persuade thousands of young people worldwide to dedicate themselves to the group and fight, even to the point of suicide, for the founding of a caliphate state. No other modern-day leader or organization has persuaded such large numbers of people from all over the world to join an extremist army. Abu Bakr al-Baghdadi, whose real name is Ibrahim al-Badri, was born in 1971 in Samarra, central Iraq. He obtained a baccalaureate degree in Islamic studies from the University of Baghdad in 1996. Also, he obtained a master's degree in 1999 and a doctorate in 2007 from Saddam Hussein University for Islamic Studies. He emerged as a leader of ISIS in Iraq several years later. Al-Baghdadi expressed leadership rhetoric in Arabic,

the primary language of Islam, because the Prophet Muhammad spoke only Arabic, and the Qur'an was written in Arabic. Consequently, the focus of this study is on the Arab Islamic discourse, which dominates the teachings of the Islamic religion.

Al-Baghdadi did not use any language other than Arabic in his speeches. Still, he had a vast media apparatus that exploited social media to translate his sermons and spread his principles in many languages.

The driving rationale for this article is that Islamist extremism has become a complex and challenging issue to address. Few studies that focus on terrorism include the goal of understanding the foundations and origins of organized terrorism. Terrorism begins with extremism. Extremism is a state of persuasion that has its roots in hard-line Islamic discourse, which is based on misunderstandings of the verses of the Qur'an and the words of the Prophet Muhammad. Thus, this study concerns the main elements of extremism and extremist discourse. For example, understanding the foundation and success of al-Baghdadi's speeches could prevent the emergence of another Baghdadi or new terrorist organization. As is well known, the elements that Osama Bin Laden, the al Qaeda leader, used are the same ones that al-Baghdadi relied upon.

This article helps to highlight the importance of fighting extremism intellectually through rhetoric in parallel with military action because understanding Islamic discourse and involved rhetorical techniques could support persuasive counter-messages to refute extremism and combat its spread. Unfortunately, terrorism cannot be defeated only through military solutions. This project could bridge the gap in knowledge concerning the methods of persuasion and communication adopted by extremist Islamic organizations. Researchers who study the Middle East have suggested that the battle of ideas is just as important as the military battle in defeating extremism and terrorism.

The purpose of this study is to analyze Islamist extremist discourse to understand why these groups are attractive and successful in recruiting thousands of young people around the world. It is a vital strategy to dismantle and refute this discourse. The arguments here focus on studying rhetoric within the ISIS organization, particularly the rhetorical methods of al-Baghdadi, and analyze the persuasive elements in the extremist discourse. These groups use various persuasive methods that are enlightened by a neo-Aristotelian methodology and use of the identity concept to create division and conflict between Muslims and non-Muslims. Additionally, the aim of this study is to explore how Islamist extremism as a persistent and integrated case of persuasion and rhetoric from the leader to the public; i.e., it is an ongoing phenomenon.

The arguments focus on studying rhetoric within the Isis organization, particularly the rhetorical methods of al-Baghdadi, and analyzing the persuasive elements in the extremist discourse. The aims of the article included (1)

examining Al-Baghdadi's rhetorical methods and the slogans he used in his speeches; and (2) shedding light on the role of social media in spreading extremist ideology.

LITERATURE REVIEW

There are many definitions of persuasion; a broad definition is that persuasion can influence others to achieve a particular goal. A persuasive process aims to change the positions, beliefs, and behaviors of others. The basis of the persuasion process is the interaction between the interlocutors through a nested and flexible process founded on logic and science (Oinas-Kukkonen & Harjuma, 2009). The context of an interpersonal relationship defines the manifestation of persuasion. These exchanges can occur in diverse contexts such as relationships between a man and woman, friendships among co-workers and neighbors, and members of religious groups in their places of worship. These relationships have the power to withstand distinctive and changing life circumstances and are often unconditional with the consent or will of all parties. (Heath & Bryant, 2013).

Persuasion in personal relationships is not just about what we say, but also what we do during interactions (Kirmani & Campbell, 2004). For example, non-verbal communication may be more effective than verbal communication. Personal care, smile, and physical gestures can be just as compelling as a conversation. It is essential to realize that persuasion among people does not always mean winning or defeating the other; instead, it provides an appropriate response to ensure a common interest or goal. For example, persuasive arguments can be useful in marital dialogues, between brothers and sisters, and friends. In other words, objectives of persuasion in personal interactions include reinforcing compatibility and satisfaction among parties as they continue their relationships (Kirmani & Campbell, 2004; Peters, 2007).

The goals and strategies of persuasion in personal relationships can vary across contexts, as do persuasion strategies in public communications. Theories of persuasion and communication can be used in many areas of research, including marketing, advertising, politics, education, health, and personal relationships. With the advent of social networks, persuasion processes became widely available. Social networks have contributed to the transmission of persuasion messages to many people simultaneously in many countries and with different languages. The structures of persuasive speeches have become more straightforward due to social media (Colliander & Dahlén, 2011). These means of communication have also contributed to the rise in protest and social movements, which have included demands for change worldwide.

Social Media and the Arab Spring

Many Arab countries have witnessed an unprecedented rise in social protests in recent years. Social movements have grown such that the people are

expressing their opposition to ruling political regimes and international policies. These movements have crystallized various forms of protest by taking advantage of social media techniques and networks based on different forms of material and symbolic resources. These movements have become unprecedented and have spurred the Arab revolutions that the region has known (social, 2017). In Arab nations, the year 2011 marked the emergence of global interest in social movements, protests, and strikes. The so-called “Arab Spring,” a vast protest movement against the Arab ruling regimes, was aimed at fighting dictatorial regimes and creating better and independent lives for the people. Demonstrators in Europe also staged protested austerity, and the “Occupy Wall Street” movement took over a park in New York City. These events prompted communication scientists to study these social movements and the role of the media in their emergence (Foust & Hoyt, 2018).

Recent years have included a wave of many studies, contributing to a better understanding of social movements, social media, and persuasive concepts. Calls have emerged from many researchers to combine the best approaches to critical and media rhetoric environments to study and interpret social movements. These calls include recognizing movements as rhetorical achievements and forces strengthening social identity bonds (Foust & Hoyt, 2018).

Social movement researchers defined these action groups as mostly informal organizations, based on shared beliefs, such as freedom of expression, healthcare for all, and fighting corruption. These groups are mobilized and use all kinds of protests to bring about changes (Della Porta & Mattoni, 2015). Historically, social movements have succeeded in using persuasive messages as influential tools to turn the grievances of marginalized classes into the interests of dominant groups. Activists have used the media as a tool to influence public thinking and feelings about their issues effectively (Lane et al., 2019). Some findings of social movements suggested that their messages may be more convincing when they come from the dominant ethnic groups rather than marginalized groups (Lane et al., 2019).

Most researchers studying social movements have suggested that behind all movements are the convincing speeches and means of their communication that disseminate rhetoric. Social media platforms such as Twitter and Facebook have provided more opportunities for activism and social movements. Twitter hashtags serve as a framework for many protest movements, allowing activists and those interested in a topic to interact, thus, contributing and enriching these issues and protest movements. For example, the hashtag "Black Lives Matter" is the umbrella for millions of supporters tweeting this movement. Using this hashtag and others, the supports have renewed momentum for this movement and raised interests in racial incidents in the United States (Moscato, 2016).

The social media give protest movements the space to spread issues away from traditional media filters (Moscato, 2016). Social media provide a means of forming global networks driven by angry citizens, who are vital to mobilizing

international support and nurturing global public discourse (Zhu, 2017). Social media provide a unique space for protest movements to present a vision, spread their discourse, and present arguments in a way that the mainstream media could not provide. Kavada (2016) argued that digital media further facilitates decentralized, dispersed, transient, and individual forms of political action. These often appear to oppose the concept of the community. The importance of social media for contemporary protest movements has been highlighted from different perspectives, and much of the focus has been on the functions of social networks for sharing information and reaching a broad audience. The goals of using these media include convincing the users of a cause and organizing protests (Bennett & Segerberg, 2012).

All over the world, young people are taking advantage of new media to engage in civic issues and protest movements. This move initially indicated the enormous potential for change at the global level. The emergence of new political actors and new forms of social movements such as the Arab Spring, the Occupy Wall Street movement, Black Lives Matter, March for Our Lives, and the Global Climate Strikes provide examples of creative ways which people use new media. Using these media, they exchange information, persuade new members, communicate with peers, and mobilize to advance their causes and create social mobility challenging to control (Lee, 2020).

Researchers describe the relationships between social movements and the media as a complex and dynamic interaction. It is well-known that all social movements need the media to attract the necessary attention to their cause, and in return, the media interest in controversial social and protest movements adds attention to the media sources and attracts the masses. For these protest movements to be influential in the political process and cultural practices, these movements need the support and attention of the public. These media offer opportunities to attract new members and exert pressure on their opponents, whether these be governments or regimes (Malinick et al., 2013).

Social movements are increasingly using social media to organize collective action and social movements. The growth of protest movements has shown how social media can mobilize support and momentum; a prime example is the Black Lives Matter movement. Social media provide a forum or space where those interested in protest movements can compete and struggle over the essence, meaning, and direction of the social movement (Wilkins et al., 2019). Scholars have suggested that social media can perform the rhetorical functions of social movements by determining the scope and agenda of protest movements. For instance, the media can shape who is part of the movement and the external objectives (Wilkins et al., 2019). Social media helps form the political discourse of protest movements, as defined by the strategies used to create persuasive arguments. Social media can structure the argument and develop the group's functions. Speech is the tool used strategically by leaders and activists during social movements to build causes, convince the crowd, and counter the

counter-rhetoric to achieve their goals. A rhetorical perspective on social media activity can provide insight into activists' discussions of their movement's methods. For example, how do the members manage the movement beyond the immediate members of the target group, and how do those who formed the group maintain control? (Wilkins et al., 2019).

The Beginning of Extremism in Islam

Khan (2014) presented a logical explanation for the early beginnings of Islamist extremism. Khan described Islamist extremism movements as beginning in the 7th century with the Kharijites as the first movement. This group had political aims and ambitions. This movement adopted a dangerous approach—whoever was against them was an unbeliever and must be killed.

In contrast, Moore (2015) monitored the progression of terrorist movement timelines. Based on that research, he contends that the genesis of extremist movements arose in the early 1960s after the failure of the Western colonialism of the Arab and Islamic countries. During that period, revolutionary and popular anti-Western movements grew, but these were not religious. In the early 1960s, after the emergence of Israel in the Middle East, secular armed movements emerged. According to Moore, the Palestinian movement, Fatah, was the first armed group that targeted civilians outside the conflict zones. In 1979, the Iranian revolution broke out, which further destabilized the Middle East. The situation worsened after the Soviet Union invaded Afghanistan in December 1979. This invasion fomented the emergence of Islamist extremist movements in Central and South Asia and the broader Greater Middle East. The war between these radical movements and the Soviet invaders continued from 1979 to 1989, ending with a victory for the Islamic groups in Afghanistan. After this victory, these groups, specifically al-Qaida, began attacking targets outside the battle zones and bombing US embassies. According to Moore, these attacks culminated in the suicide attacks that destroyed the Twin Towers and part of the Pentagon on September 11, 2001.

Liang (2015) continued explaining the development of other branches of terrorist groups following Moore's (2015) logic. Liang pointed out that after the US invasion of Iraq in March 2003, al-Qaeda in Iraq emerged under Abu Musab al-Zarqawi's leadership. In the evolution of the movement, al-Qaeda became the nucleus of the ISIS organization, which took control of large areas in Iraq and Syria in 2014-2015. Allendorfer and Herring (2015) defined ISIS as a militant and violent group that claimed to have revived the Islamic caliphate or Islamic Empire based on the group's control of large areas of Iraq and Syria, which lasted from 2015-2018. These authors explained that the organization relies on its professional religious propaganda.

The establishment of ISIS. The Middle East is a conflict arena for several different competing forces, including Saudi Arabia, Israel, Turkey, and Iran. The Arab Spring of 2010-2011 produced chaos and emptiness in that region because they have conflicting goals in using the Arab Spring for gain. These

conflicts have supported the emergence of extremist organizations (Abouzeid, 2014). One of the most dangerous of these was ISIS, which exploited the flaws and territory left empty by the governments in Syria and Iraq and dominated large areas in that region. Observers suggested that the emergence of ISIS and its rapid control of vast territories in Iraq and Syria were shocking to the world. ISIS exploited chaos and emptiness, and the state of the Islamic caliphate was proclaimed through a speech by al-Baghdadi in 2014 (Abouzeid, 2014).

ISIS's control over vast areas was not born of the moment, and the speeches and declarations of the leader of ISIS were not created in a vacuum. These resulted from a long struggle over many years and was accompanied by conditions of suffering in the Middle East (Knights, 2014). Cronin (2015) suggests that ISIS began as a small extremist Sunni organization after America's occupation of Iraq in 2003. At this point, it was known as Al Qaeda in Iraq. The organization's central idea was that of resisting what they referred to as the American Occupier. At that time, the organization was called al-Qaeda in Iraq and was led by Zarqawi, who owed allegiance to Osama bin Laden, but was killed by a US airstrike in June 2006.

Wood (2015) stated that Abu Bakr al-Baghdadi was the leader of the organization beginning in May 2010, but al-Baghdadi made a dramatic appearance in his famous 2014 speech in Mosul, Iraq. This speech became famous because it is the first official appearance of al-Baghdadi after his disappearance for years, although al-Baghdadi released some short audio records before appearing publicly for the first time. Several security services were tracking him. After the organization achieved its goals, al-Baghdadi thought it was the right time to emerge and announced the establishment of the new Islamic state. His appearance was remarkable and gave a morale boost to his followers. He created influential rhetoric at that time. Wood identified a clear message from al-Baghdadi: it is the time to act because he was no longer a gang leader, but was now the leader of all Muslims. Wood (2015) concluded that al-Baghdadi might have felt a vacuum after the killing of Bin Laden; thus, he aimed to fill the gap and show Islamic leadership.

Georges (2016) indicated the timing of al-Baghdadi's 2014 speech has multiple meanings because it came in the month of Ramadan, a holy month for Muslims when believers are committed to fasting during some the days of the month. Notably, this speech was the first in which al-Baghdadi appeared to the public. Al-Baghdadi frequently made short audio recordings before he appeared in public, and these recordings contributed to people recognizing him. The organization showed videos of speeches on social media and the organization's websites. He wore religious clothing and chose Friday prayers to deliver it, as Muslims gathered to pray every week. He gave the speech in the Mosul Grand Mosque after ISIS gained control of Isis Zhi, a city where more than two million people lived. The significance of giving the speech during Ramadan was that it was the month in which Allah revealed the Qur'an. The Prophet

Muhammad achieved a decisive victory during that month against a tribe, the Quraish, who had rejected his prophecy. According to Georges (2016), the appearance of al-Baghdadi in a US-controlled city in Iraq was more daring than Osama Bin Laden. He thus dramatically appeared in Ramadan as a spiritual leader of Muslims.

The division between ISIS and Al Qaeda had occurred before Baghdadi's famous speech made in 2014 amid a sharp split between ISIS and al-Qaeda, at a time when historians considered ISIS in Iraq as only one of many al Qaeda affiliates, such as those in Yemen and Somalia. O'Shea (2016) explained the historical disparity between the two organizations when the split between the organization of ISIS and Al Qaeda appeared in 2013. At that time, the ISIS group was under the command of Abu Ayyub al-Masri until al-Baghdadi overturned Zawahiri's orders and took control of the organization (Birke, 2013). Al-Baghdadi announced the establishment of the Islamic caliphate state in Iraq and Syria in 2014 and accused al-Zawahiri of surrendering to the West. Al-Baghdadi declared the caliphate after he dissolved al-Qaeda in Iraq and the Levant in 2006. However, the declaration of the caliphate state in Iraq and Syria came after the organization's takeover of the Iraqi city of Mosul in 2014 (Knights, 2014).

Al-Baghdadi took advantage of the Syrian revolution and the collapse of the regime in large parts of Syria, succeeding in extending control of Iraqi territory near the Syrian border. Gerges (2016) stated that at that time, the Iraqi regime, under the leadership of former Prime Minister Nuri al-Maliki, was suffering from limited central authority amid the spread of the sectarian approach adopted by the government. Georges explained that this led to the accession of thousands of Sunnis to the organization of ISIS. Georges described the conditions as critical in the Middle East, especially after the failure of the Arab Spring in Syria and Iraq, the outbreak of sectarian wars, the flight of tens of thousands from conflict zones, and the displacement of at least 7 million Syrians amid the absence of justice. The decline of the US role in the Middle East under the leadership of former President Obama was a political stalemate to the international community. The Obama administration ignored the conflict in Syria and the withdrawal of US troops from Iraq, which allowed Isis to expand in those areas." ISIS, for a while, managed to preserve the territory al-Baghdadi controlled, unlike other extremist organizations that hide in remote places around the world (Knights, 2014).

This Paper should bridge the gap in knowledge concerning the methods of persuasion and communication adopted by extremist Islamist organizations. Researchers who study the Middle East have suggested that the battle of ideas is just as important as the military battle in defeating extremism and terrorism. The organizations like Isis certainly relied on traditions of Islamic discourse, which are explored next. This Paper sought to pursue understanding of how this was done, suggesting the second question:

RQ1: What are the persuasive elements and arguments on which al-Baghdadi 's rhetoric was based ?

Methodology:

In summary, I discussed in the literature review the concept of persuasion, the contribution of social media in supporting protest revolutions, the main concepts embodying persuasion in Islamic extremist discourse in general, and radical discourse by al-Baghdadi. This project seeks to bridge the gap in knowledge concerning the methods of persuasion and communication adopted by extremist Islamist organizations by exploring critical questions about extremist rhetoric in the person of al-Baghdadi. To reiterate the study's research question :

RQ1: What are the persuasive elements and arguments on which al-Baghdadi 's rhetoric was based ?

Next, I examine the ways to analyze and critique al-Baghdadi 's primary discourse and appeals that began in 2014 and occurred in various circumstances. Following the methodology chapter, I use Aristotle's traditional methodology I then examine the speech and focus on invention, integration of arguments and logic into speech, and the existence of evidence. Also, I focus on arrangements, especially the structure of the discourse presented, the body, and the conclusions in the discourse seeking enthymemes the audiences were expected to supply. The style is the subject of much discussion, such as understandable and simple language and strong and connected ideas. Finally, I analyze al-Baghdadi's speech and his intellect in using words at appropriate times and linking them to the verses of the Qur'an.

The Neo-Aristotelian Approach

Arabic literature is influenced by Greek literature. During the ninth and twelfth centuries, Ibn Rushd translated and transmitted Aristotle's studies, including rhetoric. Moreover, these works were studied in Arab learning centers. Ibn Rushd was working according to the Prophet Muhammad (seek knowledge even in China). Ibn Rushd had argued that the study of Greek logic and philosophical discourse complemented the teachings of Islam rather than contradicted them (Clark, 2007). Ibn Rushd, Ibn Sina, and Al-Farabi presented extensive studies on the book of Aristotle's rhetoric and transferred them to the Arabic language, which was affected by this addition (Ezzaher, 2015). The entry of Aristotle's logic into the Islamic intellectual environment led to creating what was termed "the linguistic obstacle in Aristotle's logic." This concept raised disparities regarding structure and meaning in the Arabic and Greek languages. Ibn Rushd succeeded in addressing this obstacle through his commentaries on Aristotle's logic. Ibn Rushd had a great appreciation for Aristotle's philosophy, and this admiration was reflected in Averroes's treatment of questions of logic and his adoption of Aristotle's views on these issues. (Borrowman, 2008).

To examine al-Baghdadi 's ISIS rhetoric, Aristotle's methodology was chosen to fit with key appeals to the Holy Quran and the Hadiths of the Prophet Muhammad. The Qur'an is a 1,400-year-old book with the inherent goal of persuading people to enter Islam. The rhetoric of the Qur'an depends on warnings, promises, and carrots. The Arab tribes agreed that the Prophet was a virtuous and righteous man, who did not drink wine and engage with women and was honest. Indeed, these attributes supported the Prophet's position as a gentleman calling for a new religion, raising slogans of self-cleansing, and calling for good deeds. He proclaimed the avoidance of ugly deeds such as lying, theft, and adultery, and reminded people of the greatest reward, heaven. The Prophet Muhammad succeeded in spreading Islam based on the Qur'an's discourse and the ongoing, persuasive processes backed by Hadiths that explain the Qur'an's approach. Today more than 1.2 billion people have converted to this Islam.

Under these auspices, al-Baghdadi adopted the approach of the Prophet Muhammad, and as such, al-Baghdadi 's speeches were mainly supported by the verses of the Qur'an and the Hadiths of the Prophet Muhammad. al-Baghdadi 's appeals were for a return to the natural Islam of Muhammad, and he likened a strategy for a state to that of the Prophet. He raised the slogan of restoring the glories of credible Islam. On his first appearance, al-Baghdadi's words wore the same clothes that those of the Prophet Muhammad wore. Al-Baghdadi's speech even mimicked the speeches of the Prophet Muhammad using the same words. Typically, al-Baghdadi's rhetoric was a classic based on the Qur'an and the Prophet Muhammad.

The choice of rhetorical lens depends on the rhetorical critic's appreciation of the piece he wants to analyze. "The rhetorical critic is free to see the discourse historically, relatively, publicly or in isolation," according to Black (quoted in Abel, 1993). Burgchardt (2005) also held that Aristotle's *Rhetoric* is one of the essential books influencing rhetorical scholars through history. He holds that Aristotle is relied upon by scholars in most rhetorical treatises, and argued that Aristotle's definition of rhetoric means that it is not a specific technique with fixed procedural rules but merely the ability to find elements of persuasion in a particular speech. Aristotle also noted that rhetorical speech is not limited in scope by the actual means of persuasion used, but can contain all the means of persuasion available to the speaker, whether all the means are used. Aristotle intended that scholars consider the content of the speaker, what the situation calls for, and the resources are available. This process refers to a careful analysis of the situation motivating the discourse, the surrounding circumstances, and the problem the discourse was intended to solve.

The Neo-Aristotelian methodology provides a reasonable explanation of the methods of persuasion and answers why a discourse was convincing and why a speech influenced people. The rhetorical strategy offers a hidden vision

in the discourse that the average person does not realize. The traditional or neo-Aristotelian approach is based on the ancient Greek and Roman critics. The approach assumes that the discourse acts to expose rational and sincere appeals to the masses. In this methodology, the critic focuses on the ethical, logical, and motivational elements in which the discourse works to achieve persuasion. According to Black's perception of the value of Aristotle's methodology, it is appropriate to analyze al-Baghdadi's radical discourse, in which he uses appeals to show himself as a virtuous cleric who promises a great future for Muslim youth. Consequently, it is not easy to apply the narrative, feminist, or other methodology to al-Baghdadi 's speech because the feminist methodology is suitable for feminist rhetoric and movement. In other words, each rhetorical methodology fits better with varying specific rhetorical types.

Every critic or researcher has a specific view of the artifact; in other words, there is no right or wrong reading (Foss, 2004). Neo-Aristotelian rhetorical criticism consists of two constituents: historical and judicial. First, the critic seeks historically to reconstruct the context within which the rhetoric was operative. Second, the critic attempts to judge the effectiveness of the speaker's use of the principles of rhetoric in accomplishing a goal (Hendrix, 1968).

Aristotle's rhetoric suggested three critical pathways to persuasion; the methods of ethos, pathos, and logos. Aristotle defined these modes of persuasion as (a) ethos or the credible personal characteristics of the speaker, (b) pathos or the emotion the speaker projects to the listeners, and (c) logos or the use of compelling arguments to support facts and make a specific case (Allen, 2007). In Aristotle's' framework, ethos is the public assessment of the credibility of appeals made by an authority figure, such as political, lawyer, cleric, and others. As suggested above, pathos is an emotional appeal that convinces and provokes the audience; for example, these appeals might be in the form of metaphors, descriptions, or allegations of injustice (Tollefson, 2017).

Among the components of ethos, which include language and credibility, the enthymeme is the main component of the logical appeals for the speech. Enthymemes use implied or hinting phrases in the speech that can convey the message without directly speaking them. The point becomes clear and understandable to the listener, even if it is not pronounced directly. It is considered vital because it allows the audience to supply conclusions and clarify the speaker's argument or hypothesis. The method is standard in politics, advertising, and literary discourse. It is an effective method used to persuade the audience through suggestion or implication. Aristotle deemed the enthymeme the main body of persuasion. The focus of his methodology is on the internal elements of a discourse. Using these components, discourse is examined using the core qualities such as ideas, organization, reasonable use of language, and delivery (Urbanski, 2016). Through the analysis of al-Baghdadi 's speeches, I expect to see these elements of al-Baghdadi 's speeches. Al-Baghdadi was very

interested in persuasion and would use many such arguments and rhetorical elements to persuade the audience.

Aristotle's methodology focuses on the persuasive elements of a discourse. When reviewing the artifact, the researcher should answer five key points to read the artifact accurately. The first point concerns invention. How was the artifact built? What is the argument? Does the piece focus on emotion, logic, or credibility? The second point is, how is the artifact arranged and organized? In other words, what is its structure? Point three concerns style: what language was used? Is the piece creative or lacking inspiration, or is it professional and sophisticated? The fourth point is, did the rhetoric seem to be in control? The issue of control includes a review of awareness and ability. The fifth point includes the connection between speaker and audience and how the speech was delivered and the circumstances surrounding the speech. In this case, an analyst must consider the speaker's attractiveness, insight, confidence, and quality, as well as other traits (Urbanski, 2016). In a study in which the traditional Aristotelean methodology was applied to public diplomacy in the mixed-motive situation, Zhang (2010) concentrated on five elements in the speeches which were included in the discussion. These were an invention, organization, style, delivery, and memory. These are the same elements to be analyzed in the rhetoric of the leader of ISIS. The analysis also focused on credibility appeals and ethics in the speech.

Al-Baghdadi's Speeches:

The first speech. Al-Baghdadi made his first public appearance when giving a speech on June -July, 2014, in the Great Mosque in the Iraqi city of Mosul after ISIS had seized the city. In this well-known speech, al-Baghdadi presented two main messages: first, a dominant Islamic state must be established based on Islamic identity, and second, this goal of an Islamic state could be achieved by continuing jihad and fighting the infidels who pose a threat to the Islamic identity. The speech contained a religious invitation from a clergyman who considered himself as the leader of the Islamic Ummah. At the time, large parts of Syria and much of Iraq were under the control of ISIS, and the international coalition against terrorism had not yet been formed. Conditions were favorable for al-Baghdadi to expand his power faster than he had expected.

RHETORICAL ANALYSIS OF THE SPEECH

Analysis of each speech sets the context for each and then suggests neo-Aristotelian, Nasserian, and identity/identification elements found in each.

The First Speech:

To analyze the content and form of a discourse, the historical context and the circumstances of a speech should be explored. For example, the historical setting for the rise of al-Baghdadi and ISIS was one of turmoil for the Middle East. Al-Baghdadi had become known to Muslims across the area through recorded audio speeches. That is, the speech is often considered as the “first” address to the public by Abu Bakr al-Baghdadi as the leader of ISIS but was not his first. Many audio recordings were used to convey al-Baghdadi’s speeches during the organization’s rise in Iraq, and some of these preceded this first speech in which he appeared in public. Thus, the so-called first speech is considered the speech that brought al-Baghdadi directly to the public for the first time. From the audio recordings, the public could quickly identify his voice and rhetorical style. The early victories for the organization prompted the choice of making a physical appearance for this specific speech. ISIS had, in the recent past, taken control of vast areas in Iraq and Syria, gaining control of territories that exceeded the land areas of Syria and Iraq.

The Middle East and Syria were described as in chaos. Syrians were living in a struggle between the dictator Bashar al-Assad and protesters who wanted a better future without dictatorship. The Syrian conflict had turned into an armed battle. Many countries were involved in supporting one of the parties in this conflict; however, the major lines of supporters were Iran and Russia, which chose to support the Assad regime, and the Arab, European and American countries choosing to support the demonstrators. Security systems had collapsed in most of Syria, leaving ways for many different armed groups to enter the stage. In Iraq, the situation was not better than Syria; protests broke out to call for a revolution and a better life. Under these conditions, with the absence of stable governments and the collapse of services, Isis emerged and gradually filled the void by becoming a unifying organization. Much of the world was preoccupied with the devastation in Syria and the massive waves of Syrians who were displaced. Thus, ISIS took the opportunity to seize much of the area in disarray using violent tactics, oppression, and torture to control the troubled areas.

After ISIS came to the fore, countries in the Middle East experienced this organization as a broad danger that expanded across the borders of countries. Middle Eastern countries considered the organization as a viable threat to all in the region without exception. The fears stemmed from the ISIS dogma that Arab regimes were agents of the West, and they should be removed. The organization had an appetite to expand and control even more land by toppling Arab regimes and taking advantage of the Arab Spring. The latter issue is salient because al-Baghdadi sought to take advantage of the despair of youth in the region; thus, much of his discourse was aimed at youth. During this period, the Iraqi authorities leaked information that al-Baghdadi was killed or seriously

injured from an airstrike, making his appearance in-person all the more striking to his young followers.

One of the characteristics of Islamic discourse is that it begins with praise for the Lord and the Prophet Muhammad and ends with the same appreciation for the Lord and the Prophet Muhammad. The more the speaker praises the Lord and the Prophet Muhammad, the more he draws in and impresses the listeners. Thus, true to expectations at the beginning of the sermon, Abu Bakr al-Baghdadi praised the Lord and the Prophet Muhammad, but importantly, he did so in ways similar to those Osama bin Laden used in speeches. In most Islamic speeches, whether in Friday prayers or public speeches, the speaker begins with praise because it is a discursive religious practice that began during the era of the Prophet Muhammad and continues today. Al-Baghdadi said,

All praise is due to Allah. We thank him and seek His assistance and His forgiveness. O Allah, defend us from the evil of ourselves and the evils of our actions. Whoever is guided by Allah will never be misguided, and whoever is made lost by Allah will never be guided. (Al Baghdadi, 2014)

However, by invoking the memory of Osama bin Laden, al-Baghdadi created continuity with the past cause of al-Qaeda and bin Laden's discourse directed to youth.

With this classical religious and preaching style, al-Baghdadi focused on building credibility as a religious man, preacher, and expert in Islamic teachings, who wanted to display virtuous morals by appealing to the Qur'an and the Prophet Muhammad and linking them to his new rhetoric. In Islamic teachings, presenting an impression of being religious is key to a person holding integrity and credibility before the public. In other words, the more religious persons portray themselves, the more profound the impact of persuasion on the listeners. Using these emotional appeals, al-Baghdadi was keen to show people that he is the opposite of the Arab regimes, which he presented as secular and full of corruption. Al-Baghdadi used the duality of truth and falsehood by summoning his image as a pious cleric who could lead his new state in a strictly religious approach against corruption, tyranny, and secular regimes. Al-Baghdadi viewed the Arab regimes mired in corruption and as having no legitimacy. Thus, people revolted against them, as happened in the Arab Spring.

Consequently, al-Baghdadi portrayed these regimes as evil and positioned himself as a reformer and leader who can fight these evils and chart a better future. In this presentation, he used the style of speech, as did Gamal Abdel Nasser; al-Baghdadi directed the speech to a broader audience, in this case, the Islamic nation, just as Abdel Nasser aimed beyond just the state of Egypt by directing speeches to Muslims in the Arab nations. Al-Baghdadi used the same slogans that Nasser promoted, with themes such as social justice, fighting corruption, and concern for the youth and the working class, which are attractive messages in the Arab world. He expressed, "O Muslims, reaching Ramadan is a great blessing and great grace from Allah. The beginning of the

month is mercy, its middle is forgiveness, and its end is protection from the fire “(Al Baghdadi 2014). He also implied the need to change wealth distribution among the population and provide free education and healthcare. Muslims do not believe in taxes, and there are Hadiths about the Prophet Muhammad in which he cautioned about taxes. Instead of taxes, a condition of Islam is that money is paid by merchants and the rich to benefit the poor. These funds are called zakat and are paid annually in the month of Ramadan.

Al-Baghdadi continued the talk by recalling the virtues of Ramadan, a holy month for Muslims. During Ramadan, Muslims are obliged to fast from dawn to sunset for the 30 days. The Prophet Muhammad stressed that during this month, Muslims must be careful with acts of worship so they might receive God’s rewards. Following this tradition, al-Baghdadi used many Qur’anic verses and prophetic Hadiths urging Muslims to give their best in this month. In the time of the Prophet Muhammad, Ramadan was considered the month of victories because he defeated his opponents in the first battle, and it was in Ramadan. Therefore, al-Baghdadi and other extremists use these older oratory practices to describe modern era victories to revive these older traditions for the audience. As al-Baghdadi mentioned the virtues of Ramadan and the work of worship, he was linking Ramadan to jihad by connecting the call to jihad with the Prophet Muhammad’s actions when fighting his opponents. He described Ramadan,

It is a month in which for Allah we are protected from hell, and this is every night – nights during which the marketplace of jihad is opened. The Messenger, Allah’s peace and blessings be upon him, would hold in it the brigades and arm the armies to fight the enemies of Allah to do jihad against the polytheists (Al Baghdadi, 2014)

Al-Baghdadi was deliberately using religion to convince Muslims to join ISIS by comparing the Prophet Muhammad’s approach to his, which included running the ISIS state as based on jihad. In this example, al-Baghdadi demonstrated the concept of identity by creating common ground with the public and speaking about the virtues of Ramadan and its importance to Muslims.

Al-Baghdadi used an enthymeme by declaring Ramadan as the month of jihad and mentioned that during Ramadan, the Prophet Muhammad had prepared armies to fight the enemies of God and non-Muslims. Al-Baghdadi was leading the audience to conclude that they must join ISIS during Ramadan to fight against the enemies of God and the non-Muslims because their reward is doubled during this time. The historical event represents the Prophet Muhammad’s time for preparing for jihad. The message was implicit that if a person is a Muslim and a lover of the Prophet Muhammad, then they should join ISIS and declare jihad against the enemies of Allah. Recently, jihad has raised considerable controversy among Muslim scholars, especially concerning its conditions, motives, and timing. In his narrative, al-Baghdadi needed to

resolve the issue and emphasize that jihad is one of the constants of Islamic identity; he considered it the first defense of the Islamic identity of external threats. In this slogan, al-Baghdadi mentioned the virtues of jihad and the necessity of fighting non-Muslims to protect the Islamic identity from threats.

Al-Baghdadi took these implicit messages further and launched a new appeal to Muslims that he explicitly supported using verses of the Qur'an. Al-Baghdadi simplified the logic he used to sway the audience to join ISIS by convincing people that God created them to believe him and establish his religion. Al-Baghdadi further declared that God had ordered the fight against enemies and jihad to achieve God's goal and establish religion linked to al-Baghdadi. Again al-Baghdadi used an enthymeme that when people engage in jihad or fight along with ISIS, they abide by Allah's orders. Therefore, they are moving away from the category of sinners who do not care about Allah's orders.

Al-Baghdadi extended the argument for forming a new country by stating that power is the key to applying Islamic law as God has ordered Muslims to follow; thus, holding power serves Islamic law. This discourse began the official declaration from al-Baghdadi that the new state will differ from secular and corrupt Arab regimes. He emphasized that in the new state, Islamic law will be applied vigorously, thus, making his call to extremists and hardliners to support the formation of this state. Al-Baghdadi stated that the basis of religion is a book that directs and a sword to support the book;

O people, the religion of Allah, blessed be He, is not established and this goal for which Allah created us is not achieved but by empowering the Shariah of Allah and being judged by it and establishing the restrictions, and this is only done with power and authority. This is the establishment of the religion: a Book that guides and a sword that supports (Al Baghdadi, 2014).

In this message, al-Baghdadi emphasized the sword because it was an important symbol for Muslims during the reign of the Prophet Muhammad, who triumphed over his opponents and spread Islam. These statements were al-Baghdadi's attempts to link his approaches to those of the Prophet Muhammad directly.

Al-Baghdadi described the actions of ISIS; he began by telling the story of the group's decisive victories and widespread control over parts of Syria and Iraq. He pointedly referred to Syrians and Iraqis as brothers. In this story, al-Baghdadi invoked the symbolism of brothers in Islam and the need to support and help brothers in their jihad and struggle. Al-Baghdadi developed the argument by describing that his jihadist strategy successfully achieved significant victories on the ground after many years of jihad and patience. He resounded that ISIS achieved their most important goal: creating the so-called Islamic caliphate and the appointment of an imam for the state, who would be al-Baghdadi. He described these actions, specifically jihad and the establishment of the caliphate state, as religious duties for all Muslims. Al-

Baghdadi was creating a foundation for his country by demanding the support of all Muslims. He insisted they demonstrate their support by denouncing Muslims who disregarded their “duty” to join him. These messages were an implicit call for jihad and to join the new caliphate state that he founded on behalf of Muslims, thusly, positioning himself as a caliph of Muslims.

Extremist Muslims believe that there will be a caliphate state, a large country composed of all the Islamic countries. Al-Baghdadi focused their belief that the time was now to create this so-called central state based on the prediction of the Prophet Muhammad. Playing on these beliefs, al-Baghdadi urged the audience to support the caliphate state that he established using the words of the Prophet Muhammad. In these passages of the speech, al-Baghdadi strengthened his position as a virtuous man entrusted with much responsibility, that is, the management of the new caliphate. To emphasize his commitment and need for the assistance of others, al-Baghdadi insinuated that the task of heading the caliphate was a plague and a challenge he did not want:

I have been plagued with this great matter, plagued with this responsibility, and it is a heavy responsibility. I was placed as your caretaker, and I am not better than you. So, if you found me to be right then help me, and if you found me to be wrong then advise me and make me right and obey me in what I obey Allah through you. If I disobey Him then there is no obedience to me from you. (Al Baghdadi, 2014).

By emphasizing the difficulties, al-Baghdadi puts forth an image of an ordinary person called to duty. The aim was to address the likely questions from the masses concerning his background and qualifications to be the caliph of Muslims. Al-Baghdadi was begging the question: what is the difference between him and the leaders of the Arab regimes? In his rhetorical response, al-Baghdadi humbled himself by stating he is no better than ordinary people, and he went further to indicate he would not invent a new constitution or governance—he intended to rely on God and the teachings of the Prophet Muhammad. He explained that the aim was to apply Islamic law as the Prophet Muhammad did, an approach that Muslims believe is successful. To identify himself with the tradition of transfer of power within Islam, al-Baghdadi repeated the saying of leader Abu Bakr, who was appointed leader of Muslims after the Prophet Muhammad died. In an approach to project the image of a humble man, he called on Muslims to support him if he did the right things and advise him if he made mistakes. In this display of faux humility, al-Baghdadi appears as a virtuous man as he attempts to persuade Muslims by linking his administrative state to God and calling Muslims to obey him as a caliphate only when he follows God’s orders, but not when he violates Allah’s laws. These words are intended to guarantee Muslims that al-Baghdadi would be a virtuous leader who differs from the leaders of the Arab regimes. Al-Baghdadi then continues the process of persuasion by linking his approach and his state to God’s laws and the teachings of the Prophet Muhammed. Al-Baghdadi devoted

his speech entirely to Muslims, and his speech was directed to create common ground with the public and strengthen social ties with Muslims.

Through the discourse described above, al-Baghdadi seeks to persuade the masses that his leadership of the state reflects God's orders. He equated the establishing of the state as one of the promises of God that he fulfilled with patience and hard work. The central message was that God's promises are fulfilled for the people who obey Allah and abiding by al-Baghdadi's orders. Al-Baghdadi repeatedly reminded Muslims of the importance of jihad for the sake of God, and he incited Muslims to jihad by urging them to be patient and steadfast because jihad is hard and tiring. He emphasized that God's reward is great for the mujahedeen, whether in this world or the day after death, the reward will be paradise. Recalling the virtues of jihad and its importance to Allah was an explicit attempt to recruit more Muslims to join his new country.

Al-Baghdadi then concluded this first sermon with a classic ending that all Muslim clerics use in their sermons on Friday. The closing was also used by the Prophet Muhammad and his followers in their sermons as well. Al-Baghdadi asked God for forgiveness for himself and all Muslims, and he urged Muslims to pray to God with confidence that God will fulfill their wishes. Al-Baghdadi then began the second sermon (considered part of the same "first speech" he delivered in public) after a few minutes of silence, an Islamic tradition applied in Friday prayers. The second sermon is usually given more quickly and concisely than the first, and it begins with praise to God and the Prophet Muhammad while reminding Muslims of the need to obey God alone and follow the orders of the Prophet Muhammad, who facilitates obedience to Allah. In this second sermon, Al-Baghdadi did not depart from the tradition to praise God, the Prophet Muhammad, and the friends of the Prophet Muhammad and those who applied their approach. Then he praises Allah again.

As the speech progressed, al-Baghdadi started a new appeal to Muslims, describing them as servants of Allah, and calling them to establish religion in fear of God. He stated the message as:

There is no god but Allah alone without a partner. He was honest with His promise, supported His soldiers, and defeated the Parties alone. There is no god but Allah alone without a partner, and loyalty is to Him with the religion even if the disbelievers hate it. O worshipers of Allah, establish your religion and fear Allah, so that He may dignify you in this world and the hereafter. If you want security, fear Allah. If you want a living, fear Allah (Al Baghdadi, 2014).

In these words, al-Baghdadi was implicitly suggesting that the Arab regimes do not apply the Islamic religion correctly, and do not rightly adhere to it. Al-Baghdadi implies that returning to true Islam is the solution to all the problems of Muslims; thus, making a vigorous argument that is also used by extremists to recruit Muslims. Al-Baghdadi reiterates the use of the term jihad and links it to a right and sound life, and making clear it is one of God's orders that should not

be ignored. He then stated that Allah has called for the unification of Muslims and used this to invoke an argument to form an Islamic state. The argument is consistent with some concepts from social identity theory, i.e., the aims of self-restoration and group pride. Al-Baghdadi's goal for his state was to restore the dignity of the Islamic nation. He set out to revive the Muslim sense of belonging to Islam rather than nation-states. Al-Baghdadi also exaggerated the differences between Muslims and non-Muslims as he called for a fight against them. One of the concepts of the social identity theory includes that when categorizing people, a communicator will attempt to overstate differences between groups.

Al-Baghdadi concludes the second sermon (and his first public speech) by praying to God to remedy the Muslim issues, which is traditional in Muslim sermons. The prayer included that the people asked Allah to correct the circumstances of Muslims, and in using this call, al-Baghdadi equates the declaration of a caliphate to correcting the miserable situation of Muslims. Al-Baghdadi used a brilliant lyricism to achieve this task, which demonstrated his religious background and strengthened his position as a virtuous and renewed religious man. Thereby again, he suggested he only wants to support the completion of the mission and unite the states of Muslims.

Emotional appeals can have powerful effects on message targets. These emotional appeals are sometimes used in terrorist propaganda; research on terrorist messaging suggests that terrorist actors primarily seek to arouse four emotions: fear, anger, guilt, and pride (Braddock, 2020). For example, al-Baghdadi was proud of the mujahideen's achievements in a crushing victory and declared the caliphate state when stating,

As for your mujahideen brothers, Allah has bestowed upon them the grace of victory and conquest, and enabled them, after many years of jihad, patience, and fighting the enemies of Allah, and granted them success and empowered them to achieve their goal. Therefore, they hastened to declare the Caliphate and place an imam, and this is a duty upon the Muslims (Al Baghdadi, 2014).

In this passage, al-Baghdadi used a strategy of emphasizing pride and strength by implying that jihad is a duty for every Muslim. He called for participation in this sacred Islamic duty to establish the Caliphate or the Islamic Empire:

This is a duty upon the Muslims - a duty that has been lost for centuries and absent from the reality of the world and so many Muslims were ignorant of it. The Muslims sin by losing it, and they must always seek to establish it, and they have done so, and all praise is due to Allah (Al Baghdadi, 2014).

Al-Baghdadi's choice of his first appearance at the mosque and Friday prayers is closely linked to his ethos as a religious man trying to establish a religious state with values distant from corruption. He only mentioned other Arab regimes by insinuation and did not directly criticize them. He was interested in the political gains that could be made from the speech than specific criticisms that might lead to reform within existing states. The speech consisted of many

appeals to Muslims, including emotional appeals by calling for doing good and acting obediently. As he declared the so-called caliphate, he credited his jihad and his followers for the many years of persistence needed to reach the goal and pledged to apply the sword of justice to everyone in the new state, all while promoting self-image. To make clear the message in his speech, he made a public appearance to declare a caliphate. When making emotional appeals, such as calling for jihad and supporting the new state established by ISIS, al-Baghdadi projected pride in his achievements. His message also focused on inciting jihad using evidence from the Qur'an and the words of the Prophet Muhammad, which came in different previous contexts.

In this speech, al-Baghdadi sought to enact a role model of Islamic identity and emphasized the restoration of dignity for the Islamic nation to persuade the audience. In his rhetoric about Ramadan, al-Baghdadi referred to the religious symbolism of the month of Ramadan. He wanted to invoke the symbols of Ramadan for the listeners because these are cultural symbols unique to Muslims. In this way, al-Baghdadi tried to create unity with the listeners. According to Cheney (1983), creating a unity with the audience is an essential element of creating common ground, such that he can draw on the shared beliefs and perceptions that strengthen his discourse for the audience.

Consistent with Aristotle's canons, the speech did not invent anything new; it was a classical religious discourse. As in classical Islamic discourse, he began by praising God and the Prophet Muhammad and doing the same. The construction of the speech was logical as he began a religious sermon by announcing the establishment of a caliphate under his leadership. He also suggested he had great honesty in as much as he did not desire to carry out these tasks but felt called by God to do so. He emphasized the virtues of jihad and the need to support the caliphate state. By concluding the speech with praise to God, the overall structure of the speech maintained the mood he intended to create in a strict and precise method. The arguments were logical and supported by evidence from the Qur'an and the words of the Prophet Muhammad. He read from a sheet of paper, and although he was gazing at the crowd during the speech, he was careful not to depart from the written text to uphold his firmness in presenting the message. He raised his voice to create a sense of strength and influence; the tones of his voice changed at several stages of the speech, and he used meaningful gestures toward the audience as he mentioned the arguments meant to link jihad to the orders of Allah. Overall, the speech was surprisingly persuasive, given it was al-Baghdadi's first appearance in public. The speech propelled him as a catalyst for the masses, likely due to his religious eloquence and persuasive authority in-person.

Research question summary:

RQ1: What are the persuasive elements and arguments on which al-Baghdadi's rhetoric was based?

As a cleric, Al-Baghdadi incorporated into his speeches the emotional calls and slogans that mimic the religious appeals and invitations as used in the Qur'an. These calls and slogans were intended to give more power and influence to his rhetoric. This intention was evident in all his speeches; for example, he used phrases such as "O Muslims worshipers of God, the youth of Islam, brothers of Islam, the mujahideen, and you who believe." He used plural forms in his speeches, often used in rhetorical practice by extremist Muslims such as Osama bin Laden. Clear speech, and speaking in the plural form of Islamic discourses is a classic approach that has been imitated in all religious discourses up to the current day. For example, in the first speech, Al-Baghdadi stated,

All praise is due to Allah. We thank him and seek His assistance and His forgiveness. O Allah, defend us from the evil of ourselves and the evils of our actions. Whoever is guided by Allah will never be misguided, and whoever is made lost by Allah will never be guided (Al Baghdadi, 2014).

Al-Baghdadi's essential focus was on building credibility as a cleric, preacher, and expert in complex Islamic teachings. He emphasized virtuous morals by invoking verses and Hadiths that encourage virtues, such as fasting, jihad, charity, as well as raising slogans in defense of weaker Muslims, reviving the Islamic caliphate, and restoring the dignity of Muslims. From the Arab and Islamic world's social perspectives, presenting the impression of religiosity and honesty is crucial to creating legitimacy for the speaker, thus facilitating the persuasion process. In some situations, Al-Baghdadi directly appealed to the people regarding the necessity of establishing an Islamic state and Islamic law as the framework for this state. Al-Baghdadi used these types of slogans since the establishment of his jihad movement. For example, in the first speech, he proclaimed,

O people, the religion of Allah, blessed be He, is not established and this goal for which Allah created us is not achieved but by empowering the Shariah of Allah and being judged by it and establishing the restrictions, and this is only done with power and authority." This is the establishment of the religion: A Book that guides and a sword that supports. (Al Baghdadi, 2014)

Al-Baghdadi also used Islamic cultural symbols, such as the sword, which is a symbol of strength and a reminder of the past glories of Muslims during the era of the Islamic empire. These are compelling messages for Muslims that are not easy to ignore.

In the first speech, Al-Baghdadi focused on building a credible personality among Muslims. He portrayed himself as a cleric who did not want the presidency and described the country he founded as different from the Arab

regimes. Al-Baghdadi stressed that he was chosen for the role by ordinary Muslims and not as a self-imposed leader. Al-Baghdadi considered leading the state to be a difficult task that must be accomplished for Muslims' sake.

Al-Baghdadi was also keen to raise the slogans of social justice and anti-corruption by reminding all that he was an average man chosen by others to rule, fight corruption, achieve social justice, and a fair distribution of wealth. His calls were linked to Islamic law, specifically to the return to the old Islamic system from the days of the Prophet Muhammad. The promises and appeals were effective because he linked them to the Qur'an. The usefulness of the appeals was especially apparent after chaos struck the Middle East, and the Arab system failed. Through slogans, virtuous expressions, and displays of Islamic morals, Al-Baghdadi presented an alternative for creating a successful Islamic empire that could last for centuries.

In the remaining three speeches dominated by the conflict between the international coalition forces and the Isis organization, Al-Baghdadi focused on slogans.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Social media and extreme persuasion. Al-Baghdadi realized that his extremist religious ideology is not welcome on traditional media, and to confront this problem, he relied heavily on publishing his activities on social media, and he succeeded in reaching a wider audience by translating his religious ideas and speeches into several languages around the world. Incredibly, no speech was given on television or radio channels; instead, al-Baghdadi relied on social media, and in an unparalleled way, he spread the speeches and ideas around the world. In the process, the group established a news agency and a magazine interested in spreading Baghdadi's ideas. Al-Baghdadi succeeded in recruiting thousands of young people worldwide, and his messages reached 110 countries, as cited by the U.S. counterterrorism envoy. As the following grew, ISIS stepped up its propaganda campaign in an unprecedented way. Publicity campaigns varied using video and audio recordings and quick messages. ISIS's propaganda campaigns included mass executions, suicide bombings, and sniper operations for ISIS enemies. However, Isis was keen to highlight its soft image by publishing promotional videos that included celebrations with children on holidays, distributing financial and cash subsidies to low-income families, treating patients, and opening new schools. All these campaigns included images of the leader of Isis and audio excerpts from his famous sermon. They also established government headquarters under old Islamic names (Revkin, 2016). Social media has therefore been a crucial element in spreading the extremist al-Baghdadi movement, which is still active today despite his death in 2019.

The first video produced in high quality was entitled "Islamic State News." The report was a message to strengthen ISIS's position on social media;

the report was translated into English to target non-Arabic-speaking Muslims (Berger, 2015). Members of the ISIS of different nationalities began publishing tweets promoting ISIS's image on the social networking site, Twitter, under the title "Mujahid Diary." The Russian, German, and French languages were also frequently used on the accounts of ISIS members, which meant expanding the publicity process and using sophisticated techniques to recruit more fighters (Nico, 2014). Religious ideology was not the only motivating factor in the speeches. Al-Baghdadi has also promised a stable and robust country by fighting corruption, giving free health care, free education, and other benefits that attracted thousands of young people worldwide.

Many Western countries, including the United States, have acknowledged the failure of their efforts to counter the Isis campaign on social networking sites. Because of ISIS' expansion of social networking sites such as Twitter, YouTube, and Telegram, Western and Arab governments have struggled but failed to repel these campaigns (Berger & Morgan, 2015).

Twitter monitored more than 90 thousand accounts sympathetic to the ISIS organization. According to the website, 120,000 accounts were suspended on their website sympathizing with ISIS. One of the reasons for the failure of the counter-campaign is that Isis used several languages to spread his professional propaganda (Berger & Morgan, 2016).

ISIS's propaganda targets a dedicated group of young people both in the Arab regions and in western countries. ISIS's organization in its rhetoric focuses on young people in general, but it targets the rebellious young man who is angry about Society, who has lost his identity and feels isolated.

The conclusions of the study emphasize that Al-Baghdadi exploited the misery of the youth, their thirst for a new social order, and the desire to build an economically and militarily strong Islamic empire. In his speeches, al-Baghdadi blended emotional and religious appeals and verses of the Qur'an, conferring religious legitimacy on his state. These appeals mainly motivated religious youth in Islamic countries. Religious and extremist groups focus on persuading youths regarding factors common within their groups, thus, stimulating social identity by emphasizing the divide between us and them. More precisely, social identities can play a decisive role in wars, conflicts, and spark protest movements, as we see today, such as the Black Lives Matter movement that focuses on the injustice toward the Black race. The ISIS organization succeeded in operating schools and hospitals, restoring electricity and services in the areas it controls, thus, creating a free and straightforward social system for people, unlike other systems. Extremist Islamic movements are no longer against societies, but can administer the sites they control and provide free services to the communities. Social media contributed to sparking protest movements around the world. Al-Baghdadi's movement relied on social media to communicate his ideas to a wide range of Muslims—and even non-Muslims--worldwide.

It is also important to find a strategy that prevents terrorist and extremist organizations from accessing social media and using them to spread their malicious ideas. The Security Council must find a just solution to the five-decade-old Palestinian-Israeli conflict; the Sunni and Shiite extremist organizations use the Palestinian cause as a symbol of injustice to remind Muslims of the failure of political solutions and the lack of seriousness of the West in resolving Muslim issues.

References:

- Abel, E. (1993). Black writing, white reading: Race and the politics of feminist interpretation. *Critical Inquiry*, 19(3), 470-498.
- Abouzeid, R. (2014). The jihad next door. *Politico*. June 23.
- Al Baghdadi (2014, July 1). Al-Baghdadi with the "caliphate" speech Arabic. CNN website. July/1. <https://arabic.cnn.com/amhtml/middleeast/2014/07/01/baghdadi-speech-isis>
- Allendorfer, W. H., & Herring, S. C. (2015). *ISIS Vs. The U.S. Government: A War of Online Video Propaganda*. *First Monday*, 20(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i12.6336>.
- Berger, J. M., & Morgan, J. (2015). The ISIS Twitter Census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. *The Brookings project on US relations with the Islamic world*, 3(20), 4-1.
- Bennett L & Segerberg A (2012) The logic of connective action. *Information, Communication, & Society*, 15(5), 739-768.
- Birke, S. (2013). How al-Qaeda Changed the Syrian War. *New York Review of Books* 27. (12/27)
- Borrowman, S. (2008). The Islamization of Rhetoric: Ibn Rushd and the Reintroduction of Aristotle into Medieval Europe. *Rhetoric Review*, 27(4), 341-360.
- Browne, R. (2018). *ISIS remains a regional and global threat despite battlefield losses, Pentagon says*. CNN News 8/16.
- Braddock, K. (2020). *Weaponized Words: The Strategic Role of Persuasion in Violent Radicalization and Counter-Radicalization*. Cambr-+
- Braddock, K. (2020). *Weaponized Words: The Strategic Role of Persuasion in Violent Radicalization and Counter-Radicalization*. Cambr-+
- Burghardt, C. R. (2005). Readings in rhetorical criticism. State College.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69, 143-158.
- Clark, C. (2007). Aristotle and Averroes: The influences of Aristotle's Arabic commentator upon Western European and Arabic rhetoric. *The Review of Communication*, 7(4), 369-387.
- Colliander, J., & Dahllén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Della Porta, D., & Mattoni, A. (2015). Social movements. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-8. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc010>
- Ezzaher, L. E. (2015). Three Arabic Treatises on Aristotle's Rhetoric: The Commentaries of al-Farabi, Avicenna, and Averroes. SIU Press.
- Foss, S. (2004). *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice* (3rd Ed). Long Grove, Illinois: Waveland Press.

- Georges, A. (2016). ISIS rhetoric for the creation of the Ummah. In *Religion and theology: breakthroughs in research and practice* (pp. 429-449). IGI Global.
- Hendrix, J. A. (1968). In defense of neo-Aristotelian rhetorical criticism. *Western Speech*, 32(4), 246-252. doi:10.1080/10570316809389579
- Holbrook, D. (2010). Using the Qur'an to justify terrorist violence: analysing selective application of the Qur'an in English-Language militant Islamist discourse
- Hoffman, B. (Ed.) (1999). *Inside terrorism* (pp. 89-97). Columbia University Press. ISBN 978-0231126991.
- Heath, R. L., & Bryant, J. (2013). Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges. Routledge
- Institute for Economics and Peace. (2016). *Global terrorism index*. <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2016/11/Global-Terrorism-Index-2016.2.pdf>.
- Jackson, R. (2007). Constructing enemies: Islamic terrorism in political and academic discourse. *Government and Opposition*, 42(3), 394-426. doi:10.1111/j.1477-7053.2007.00229.x. ISSN 0017-257X.
- Kavada, A. (2016). Social movements and political agency in the digital age: A communication approach. *Media and Communication*, 4(4), 8-12.
- Khan, S. (2014). Another battle with Islam's 'true believers.' *The Globe and Mail*. September 29, 2014.
- Knights, M. (2014). The ISIL's stand in the Ramadi-Falluja corridor. Combating Terrorism Center. *Politics*, 3(5), 9-12. <https://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/opeds/Knights20140529-CTCSentinel.pdf>
- Lee, A. (2020). Youth, Media Activism, and Communication Counterpower: A Comparative Study.
- Liang, C. S. (2015). Cyber Jihad: Understanding and countering Islamic State propaganda. Geneva Security Center for Policy. *Policy Paper*, 2(4), 6. <https://pdfs.semanticscholar.org/f418/f8ba0c8ba539c1f10ea6551fdc92fd20334b.pdf>
- Malinick, T. E., Tindall, D. B., & Diani, M. (2013). Network centrality and social movement media coverage: A two-mode network analytic approach. *Social Networks*, 35(2), 148-158.
- Moore, J. (2015). *The Evolution of Islamic Terrorism: An Overview* [Television series]. PBS Frontline. <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/target/etc/modern.html>.
- Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2009). Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 28.
- O'Shea, J (2016). ISIS: The Role of Ideology and Eschatology in the Islamic State: *The Pardee Periodical Journal of Global Affairs*. Fall 2016 • Volume I, Issue 2 | 51
- Peters, P. (2007). Gaining compliance through non-verbal communication. *Pepperdine Dispute Resolution Law Journal*, 7, 87
- Tollefson, M. (2017). Rhetoric, Aristotle: pathos. In M. Allen (Ed.). *The Sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 3, pp. 1483-1483). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc doi: 10.4135/9781483381411.n521
- Tracy, T. (2017, Aug. 17). ISIS remains deadliest terrorist organization in the world, reports say. *The Daily News*. <http://www.nydailynews.com/news/world/isis-remains-deadliest-terrorist-organization-world-report-article-1.3429745>.
- Urbanski, S. (2016). A neo-Aristotelian critique of “Jimmy’s World”: New ideas in a long-debated journalism fabrication. *American Communication Journal*, 18.
- Wood, G. (2015). What ISIS really wants. *The Atlantic*, 315(2), 78-94.

Zhu, Q. (2017). Citizen-Driven International Networks and Globalization of Social Movements on Twitter. *Social Science Computer Review*, 35(1), 68–83.
<https://doi.org/10.1177/0894439315617263>

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzohpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman

Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi

fkindik@squ.edu.om

*Professor of Journalism &
Head of the Mass Communication Department,
Faculty of Arts and Social Studies,
Sultan Qaboos University*

Dr. Faten Ben Lagha

yolmech@squ.edu.om

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Department of Mass-Communication,
College of Arts and Social Studies,
Sultan Qaboos University*

Azza Al-Yaroubi

ask.aalyarubi@gmail.com

*MA Mass Communication,
Mass Communication Department,
Faculty of Arts and Social Studies,
Sultan Qaboos University*

Abstract

This study analyzes the impact of personal, professional, and social factors on occupational burnout among public relations practitioners in the Sultanate of Oman, focusing on a sample of practitioners working in ministries in the Sultanate. The study relies on the media survey method, using the questionnaire as a tool to collect data. The study concluded with a number of results, the most important of which is the “deep affiliation, commitment, enthusiasm, and obsession of the public relations practitioners towards their work” scored the highest relative strength among the personal factors affecting occupational burnout. The factor “assigning tasks that are not at the core of the public relations practitioner’s job responsibilities” came in the first place in the list of professional factors and was highly supported by the respondents, while the factor “usually the public relations job requires work on official holidays” scored first among the social factors affecting the level of occupational burnout among public relations practitioners in ministries in the Sultanate of Oman.

Keywords: Impact, Occupational Burnout, Public Relations Practitioners, Sultanate of Oman.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*

How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*

Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*

Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*

The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*

Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*

The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36

- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*

Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*

The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38

- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*

Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*

Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39

- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*

Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*

Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40

- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*

Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41

- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*

The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzohpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education

Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey
hmahmed@uqu.edu.sa

Professor in Mass Communication Department,
Collage of Social Science,
Umm Al-Qura University

Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif
Nosa_-_msn@hotmail.com

MA Public Relations,
Collage of Social Science,
Umm Al-Qura University

Abstract

The study aimed to answer the following main question: What is the role of media education for pre-university education students in achieving the concept of a knowledge society in accordance with the Kingdom's 2030 vision? Several sub-goals emerge from it in addition to a number of assumptions to know the reality of media education in the pre-university education stage in achieving the concept of a knowledge society in accordance with the vision of the Kingdom 2030 as seen by the elite sample of the study. It was applied to (62) individuals from a selection of academics specializing in education and media, who were selected using the available sample method.

The main results of the study were:

With regard to the reality of media education in the pre-university education stage, the phrase "The Kingdom's Vision 2030 is a necessity for planning a media education curriculum, and with regard to the importance of media education provided in the pre-university education stage in achieving the concept of a knowledge society in accordance with the Kingdom's 2030 vision from the elite's point of view. The Academy ranked first with the phrase "developing the various aspects of students' lives," and the first and second hypotheses proved correct, that "there are no statistically significant differences between members of the sample (media professors, education professors and educational media professors) in their appreciation of the reality of media education in pre-university education. " And that "there is a significant correlation between the sample's awareness of the importance of media education for the pre-university education stage and the obstacles it faces." The hypothesis "there are statistically significant differences between the visions and proposals of the sample (media professors, education professors and

educational media professors) to achieve a knowledge society through education has not been proven. Media”.

The study reached several recommendations, the most important of which are: Intensifying educational efforts for workers in the educational field and parents.

Keywords: Media Education - Knowledge Society - Saudi Vision 2030.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



The Nature of the Treatments of the “Arab American” and “Khadouri” Universities Websites before and during the Corona Pandemic

Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf

mahmoud.khlouf@aaup.edu

Associate Professor of Public Relations & Advertising,

Department of Arabic Language and Media,

College of Arts,

Arab American University

Deema Hussein Shehade Assaf

deema.Assaf@aaup.edu

MA Public Relations, Part-time lecture,

Department of Arabic Language and Media,

College of Arts,

Arab American University

Abstract

This study revolves around the content and form of the websites of Palestinian universities (American university is a model for a private university, and Palestine Technical University / Kadoori is a model for a government university). This is to find out the extent to which these two universities employ digital public relations and to identify the strengths and weaknesses in the exercise of these tasks, to lay scientific foundations that can be relied upon in guiding workers in public relations departments.

The study relied on the media survey method and the comparative approach, while the study relied on the dialogue communication theory, and the in-depth interview tool and content analysis.

The study found that there is a variation in the percentage of multimedia usage in each of the two sites, as the two sites mainly relied on the use of combining text with an image, without expanding the use of other forms of multimedia.

The study revealed that the American University website used the combination of text with a video and an image, while the Kadoori University website does not use the concept of multimedia in its comprehensive sense except by merging the text with more than one image only.

The results also showed that not enough interactive media services are employed on websites, and that the respondents are aware of the principles of dialogue communication in varying proportions, with a relative discrepancy also appearing in the indicators of dialogue communication on websites, as it came at a rate of (75%) on the website of the Arab American University, and (25%) on the Kadoori University website.

Keywords: Web site, Digital public Relations, Arab American University, Palestine Technical- Kadooria, Interactive, Corona pandemic.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzohpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study

Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed

Ahmed_shehatah@yahoo.com

Assistant Professor of Journalism,
Department of Journalism,
Faculty of Mass Communication,
Beni Suef University

Dr. Fatimah Fayez Qotob

fatma.fayez_masscomm@bsu.edu.eg

Assistant Professor of Electronic Journalism,
Department of Journalism,
Faculty of Mass Communication,
Beni Suef University

Abstract

The study aimed to identify the forms of service content provided in the Egyptian digital media platforms, as well as to know the most important technical forms that are presented, through a qualitative analysis of a deliberate sample of the entire specialized sites in services (Cairo 360 site – 5khtawat site), and general sites specializing a part Including the services (Masrawy website - Dostor), pages on social media (the best places for recreation and exit in Egypt - cooking club - online medical consultation) and finally pages on social media applications (Vezeeta - Waffarha), during the time period from August one to one September, using Media Richness Theory. The study also sought to evaluate the reality of service content in Egypt by conducting 27 interviews with communicators within the various platforms and sites.

The results of the study showed the diversity of the ways in which service content is presented in various digital platforms using modern forms of services, whether the method of presenting the topic through numbers, how, or by presenting previous experiences, or by learning a new skill and finally choosing the best. As for the results of the communicators, they showed There are a number of obstacles facing the spread of service content in Egypt, the most important of which are the limited material and thus human capabilities of some institutions, the provision of service content in a traditional way, as well as the nature of service content that is not characterized by timeliness.

Keywords: Service Journalism - Digital Platforms - Media Richness Theory - Qualitative Analysis- Communicator- Evaluative study.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study

Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed

hmahmed@uqu.edu.sa

Assistant Professor of Mass Communication,
Collage of Social Science,
Umm Al-Qura University

Nadrah. S. Bahamdan

nadirah.bahamdan@gmail.com

MA Public Relations,
Collage of Social Science,
Umm Al-Qura University

Abstract

The study aimed to identify the extent of university youth realization of potential risks from e-marketing of medicinal products.

The study used a random sample to reach out to university youth who are exposed to electronic marketing of drugs. The descriptive analytical approach and a number of statistical transactions were used.

The researcher adopted the survey questionnaire as a main tool for collecting data from simple random sample of university youth, consisting of 250 specimen male and female students.

The study concluded to several results, the most important are:

1. The study explained that drug advertisements on websites have the trust of the examined by up to 64%.
2. The study demonstrated that advertisements for vitamins is getting concerned by 82% of the research sample, while cosmetics occupies the second rank in the interest with close proportion.
3. The research results proven that females are the most targeted by electronic marketing of medicinal products by 83% compared to 42% for males.
4. The research results indicated that the most potential risk of e-marketing of medicinal products is the ever-increasing demand for all types of medicinal products without a prescription.
5. The study demonstrated that there are statistically significant differences between the average scores of the sample individuals on the scale of awareness of potential risks from electronic marketing of medicinal products according to the type.

The research was concluded with the most important recommendations:

1. The importance of awareness for the risks of using medicines without prescription which is promoted through websites and combating wrong behaviors of individuals in purchasing medicines through websites.
2. The necessity to develop laws related to the electronic sale of medicines with credibility and transparency in presenting drug specifications.
3. Organizing conferences to combat the e-marketing counterfeit medicines and setting strict regulations for that.

Keywords: University Saudi Youth - Risks of Electronic Marketing.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*

How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*

Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*

Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*

The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*

Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*

The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36

- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*

Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*

The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38

- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*

Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*

Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39

- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*

Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*

Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40

- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*

Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41

- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*

The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzohpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic

Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed

soad.elgohary149@yahoo.com

Assistant Professor of public relations

Aljazeera Institute for Media and Mass Communication

Abstract

The study aimed to monitor the actual reality of the public relations departments in the organizational structure in health institutions (governmental and private), and the extent of consistency between the plans and objectives of the public relations departments in the health institutions under study and the state's general plan to confront the Corona pandemic, and the procedures used to measure the extent to which the public relations department under study achieves its objectives set to confront the pandemic .

The study relied on the use of the descriptive approach, by applying it to a deliberate sample of 60 individuals from public relations employees in some public and private hospitals affiliated with the Directorate of Health in Cairo. (Public and private hospitals) under study, and most of the sample members of public relations officials in public and private sector hospitals believe that their institutions succeeded in building a good reputation for them during the Corona pandemic, and that they relied on the compensation strategy as a communication strategy to create a positive image and good reputation, as the hospitals affiliated with them took steps and decisions to correct errors stay.

Keywords: Evaluating - Effectiveness - Public Relations in Health Organizations - Corona Pandemic.

**English Researches:**

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzohpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of $2.01 = 100\%$ in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis

Dr. Rola Abdel Rahman Saqr

rulasakr@yahoo.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Faculty of Mass Communication,
Misr University for Science and Technology

Abstract

The study aimed to identify the role of traditional and modern media in educating the Egyptian public about the Nile water crisis, and the research is a descriptive research . Ministry of The Environment and the civil societies under study, and the study community was the public who participated on the pages of official and civic websites .

General results :The results showed that there is a relationship between the use of modern media and the public's interest in following up the issue of the Nile water crisis.

Keywords: The communicator, public awareness, the Nile water crisis.