

College of Mass Communication
University of Baghdad



(Employment of electronic public relations in the Martyrs Foundation and the electronic means of communication used in its activities via the Internet) A survey study of a sample of the Iraqi public.

Research extracted from a master's thesis

**Muhammad Abbas Hussain Shubr
Prof. Nahed Fadel Zeidan , Ph.D.**

E-mail: mohammed.Hussein1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: drnahid@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 07826265306

Mobile: 00964 07722200053

Abstract

Given the importance of electronic public relations in government institutions and to keep pace with the development in the means of communication, the idea of the research emerged, where the research aimed to identify "how to employ electronic public relations in the Martyrs Foundation." , from the intentional sample represented by the external audience of (250) respondents, and the research resulted in a number of results, the most prominent of which were that there is a role for electronic public relations in the Martyrs Foundation, and that the institution's audience depends on the Facebook page to learn about its services, and that the Martyrs Foun-

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Prof., Nahed Fadel Zeidan. Ph.D. •Baghdad University/College Of Mass Communication/ Public Relations Dept.

dition in most cases A sufficient financial budget is not allocated for the practice of public relations activities and functions, and the absence of a specialized cadre, because most of the public relations workers are not media specialists, and the scarcity of experts specialized in conducting scientific studies and research to know the nature of the institution among the public.

Keywords: electronic public, relations, the Martyrs Foundation, communication

(توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء وما الوسائل الاتصالية
الالكترونية المستخدمة في نشاطها عبر شبكة الانترنت)
دراسة مسحية لعينة من الجمهور العراقي
بحث مستل من رسالة ماجستير

محمد عباس حسين شبر
أ.د. ناهض فاضل زيدان

مستخلص

نظراً لأهمية العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحكومية ولمواكبة التطور الحاصل في وسائل الاتصال، انبثقت فكرة البحث حيث هدف البحث إلى التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء، وللإجابة عن هذا التساؤل، استخدم الباحث المنهج المسحي، معتمداً على أداة المقياس لجمع البيانات، من العينة القصدية المتمثلة بالجمهور الخارجي والبالغ عددها (٢٥٠) مبحوثاً، وأسفر البحث عن جملة من النتائج وكانت من أبرزها أن هناك دور للعلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الشهداء، وأن جمهور المؤسسة يعتمد على صفحة الفيسبوك للتعرف على خدماتها، وأن مؤسسة الشهداء في أغلب الأحيان لا تخصص ميزانية مالية كافية لممارسة أنشطة ووظائف العلاقات العامة، وعدم وجود كادر متخصص، لأن أغلب العاملين في العلاقات العامة من غير مختصين بالإعلام، وندرة الخبراء المتخصصين في إجراء الدراسات والبحوث العلمية لمعرفة طبيعة المؤسسة لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية: (العلاقات العامة ; مؤسسة الشهداء ; وسائل الاتصال الإلكتروني)

* باحث في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مقدمة

تمثل العلاقات العامة الإلكترونية إحدى الأنشطة الاتصالية التي وظفت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خدمة نشاط المؤسسة وعلاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتقديم انطباعات جيدة عن مستوى الأداء الخدمي والاداري المتحقق في هذا الاتجاه؛ لذا فقد سعت العديد من المؤسسات عامة ومؤسسة الشهداء خاصة بوصفها مؤسسات خدمية تمارس دوراً في إيصال خدماتها الى فئة كبيرة من المجتمع والمتمثلة بذوي الشهداء. وانبثقت مشكلة البحث التي تمثلت بالتساؤل الرئيسي عن (توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء)، وبناءً على هذا التساؤل تمثلت أهداف البحث في معرفة الأساليب والوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الالكترونية في تلك المؤسسة، والأهداف التي تروم تحقيقها، والمشكلات والمعوقات التي تعترض عملها.

وتحقيقاً لأهداف البحث، استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يعد أنسب المناهج لمثل هذا البحث معتمداً على أداة المقياس للجمهور الخارجي (المتمثل بذوي الشهداء) لجمع البيانات، من عينة البحث القصدية التي تمثلت في الجمهور الخارجي للمؤسسة والبالغ عددهم (٢٥٠) مبحوث.

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في كيفية توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء وما الوسائل الاتصالية المستخدمة عبر شبكة الانترنت؟

وانبثقت منها عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

- ▶ ما هو دور العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الشهداء؟
- ▶ هل يعتمد جمهور مؤسسة الشهداء على الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة للتعرف على خدماتها؟
- ▶ هل الوسائل الالكترونية التي تستخدمها مؤسسة الشهداء تحقق اهدافها؟

ثانياً - أهمية الدراسة

تنطلق أهمية هذا البحث من أهمية العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة، اذ تتجلى اهميتها بما تقوم به من دور حيوي وفعال يسهم في تكوين آراء الجماهير واتخاذ قراراتهم، وتشكيل سلوكياتهم ومواقفهم واتجاهاتهم وإحكامهم إزاء المؤسسة وما تقدمه من معلومات وخدمات. ولأن العلاقات العامة تعد من اهم الركائز الأساسية في تلك المؤسسات، انبثقت فكرة هذا البحث الذي تكمن اهميته في جوانب متعددة منها:

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

أ . الأهمية العلمية

يعد هذا البحث إضافة علمية بسيطة للبحوث الاتصالية والإعلامية عامة والبحوث في مجال العلاقات العامة الالكترونية بشكل خاص، ويتمثل في سد الفجوة البحثية للدراسات السابقة حيث لاحظ الباحث قلة الدراسات والابحاث التي تناولت توظيف العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة، ويفتح باب جديدة للباحثين عن موضوع العلاقات العامة الالكترونية المؤسسات الحكومية والتي ستكون مرجع علمي لهم في الدراسات المستقبلية.

ب . الأهمية العملية

إن هذا البحث يمكن ان يكون مفيد لإدارة المؤسسة وأقسام دائرة العلاقات العامة فيها، لما يمكن أن يقدمه لهم من رؤى واضحة عن واقع العلاقات العامة في تلك المؤسسة ومستوى أدائها، كما يقدم لهم معلومات مهمة تسهم في تنظيم جهودهم وتطوير برامجهم وخططهم في مجال بناء الصورة الذهنية لمؤسستهم ولتحقيق أهدافها ولنيل ثقة الجماهير وكسب تأييدها، ومحاولة تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو تلك المؤسسة وما تقدمه من معلومات وخدمات.

ثالثاً: أهداف الدراسة

سعى البحث لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل بالتعرف على توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء وقد تفرع من هذا الهدف عدة اهداف فرعية وهي:

- ▶ التعرف على فاعلية توظيف العلاقات العامة الالكترونية في التعريف بوظائف المؤسسة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها.
- ▶ التقصي عن مدى استفادة دائرة العلاقات العامة في المؤسسة من زيادة استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة.
- ▶ معرفة التسهيلات والتغيرات التي أضافتها تقنية العلاقات العامة الالكترونية في تفعيل الأداء الاتصالي.

رابعاً: فروض البحث

الفرضية الرئيسية الثانية: (وجود دور للعلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الشهداء)

الفرضيات الفرعية:

▶ يعتمد جمهور مؤسسة الشهداء على الموقع الالكترونية (صفحة الفيسبوك والاتصال الهاتفي والموقع الالكتروني للمؤسسة للتعرف على خدماتها).

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

► يعتمد جمهور مؤسسة الشهداء على الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة للتعرف على خدماتها.

خامسا: الصدق والثبات.

١. الصدق: قام الباحث بعرض الاستثمارات على (٧) محكمين، وقد أشاروا إلى صلاحيتهم، بعد إجراء بعض التعديلات، وبعد عرض الاستثمارات لعدة مرات على الدكتور المشرف للاستشارة برأيه، فيما يخص التعديلات المقترحة، استقرت الاستثمارات على شكلها النهائي وقد بلغت نسبة اتفاق المحكمين في احتساب الصدق الظاهري لأسئلة الاستثمارات (84.5%) وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً، وكما مبين في الجدول (١) وتعد هذه النسبة مقبولة وقد استعان الباحث بالمعادلة الآتية لاحتساب الصدق الظاهري.

الصدق الظاهري

$$\text{احتساب درجة الصدق} = 100$$

ثم بعد ذلك تم استخدام قانون التناسب لاستخراج الدرجة الكلية للصدق على وفق قانون الآتي:

$$\text{قانون التناسب} = \frac{\text{مجموع النسب المئوية}}{(\text{عدد المحكمين})}$$

(عدد المحكمين)

جدول (١) يوضح أسماء الخبراء وعدد الفقرات التي تم تعديلها أو حذفها أو الموافقة عليها

ت	اسم الخبير	الأسئلة التي طلب تعديلها	أسئلة التي طلب حذفها	النسبة المئوية
١	أ.د باقر موسى جاسم	٤	٣	٨٢,٥%
٢	أ.د سالم العزاوي	٥	٢	٨٢,٥%
٣	أ.د فاطمة الربيعي	٤	٢	٨٥%
٤	أ.م.د كريم الموسوي	٣	٢	٨٧,٥%
٥	أ.م.د جاسم العقابي	٤	٢	٨٥%

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

٦	أ.م.د ربا قحطان	٣	٢	٨٧,٥ %
٧	أ.م.د علي الطالب	٤	٣	٨٢,٥ %
	المجموع	٢٧	١٦	٨٤,٦ %

٢: الثبات

اعتمد الباحث على طريقتي الثبات لاستمارة الجمهور الخارجي وهما:

أ. الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تقوم فكرة التجزئة النصفية على اساس قسمة فقرات المقياس الى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات افراد العينة والبالغ عددها (٢٥٠)، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (٠,٧١ %) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (٠,٧٨) وهو معامل ثبات مقبول.

ب. معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: ان معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (٠,٧٣) ويعد المقياس متسقاً داخلياً، لان هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

تم توزيع الاستمارات، على عينة قصدية من جمهور مؤسسة الشهداء الخارجي والبالغ عددها (٢٥٠) فرد، وتمت مراجعة هذه الاستمارات بشكل دقيق للتأكد من صلاحيتها العلمية ثم جرى استخلاص البيانات والمعلومات من الاستمارات وتحويلها إلى أرقام وعرضها على شكل جداول ثم تحليلها وتفسيرها.

سادساً: الدراسات السابقة

١. دراسة (يوسف عثمان محمد) (فاعلية مواقع الأنترنت في العلاقات العامة، ٢٠١٣ دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الالكترونية السودانية)

تهدف الدراسة إلى التعرف، على نوع التسهيلات التي تقدمها التقنية الحديثة للقائمين على ممارسة العلاقات العامة في تنفيذ وظائفها وأنشطتها فضلاً عن التعرف على مدى احتواء المواقع الالكترونية على متطلبات الجمهور واحتياجاته؛ إذ استعمل البحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الاعتماد على المسح بالعينة للمواقع الالكترونية مختارة لتحليلها وتفسيرها أسلوباً علمياً لعدد من المؤسسات السودانية، في العاصمة الخرطوم واستعمل الباحث طريقة تحليل مضمون المواقع الالكترونية لدراسة فعالية توظيفها لبناء علاقات عامة حسنة؛ وتوصلت

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- ▶ عدم اهتمام القائمون على المواقع الالكترونية برفع الصدى للجمهور ولا بإتاحة حرية التعبير لهم وأغلب المواقع لا تهتم بالتحديث بصورة منتظمة في مواقعها.
- ▶ المواقع الالكترونية في السودان لا تفي بالمتطلبات الاتصالية ولا احتياجات الجمهور.
- ▶ لا يتم تشجيع الجمهور على الزيادة والتكرار لزيارة الموقع ولا توجد فيه أي قيم مضافة تُشجع على زيارة الموقع مراتٍ عدة.

٢. اما شريفه سليمان (٢٠٠٦) فتناولت في دراستها دور العلاقات العامة في تشكيل، الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية:

- دراسة حالة أمانة دبي، وقامت بتحليل آراء واتجاهات الإدارات الإلكترونية في عددًا من المؤسسات والدوائر الحكومية بإمارة دبي كذلك التعرف على المزايا التي يحققها الاتصال الإلكتروني لجمهور الشركات المسجلة على موقعها على الشبكة، ومنهج الدراسة المسح واستعملت الباحثة، تحليل لمضمون للدوائر الإلكترونية والروابط التفاعلية على موقع البلدية بشبكة الإنترنت وشملت العينة المستخدمة على (٢٠٤) شركة من الشركات المسجلة على موقع بلدية دبي من خلال استخدام استمارة استقصاء واستمارة تحليل لمضمون وأسلوب المقابلات المقننة.
- ▶ ودلت نتائج الدراسة على: اهتمام حكومة دبي بتطوير التفاعل بينها وبين الجمهور من خلال مفهوم الحكومة الإلكترونية، كما وجدت الباحثة من خلال تحليل المضمون توافر مؤشرات التفاعل بين الجمهور والبلدية.
 - ▶ الشعور بالرضا من الشركات تجاه خدمة الروابط الاتصالية بالموقع.
 - ▶ الشركات عينة الدراسة لم تستخدم الروابط التفاعلية بشكل جيد بعد ولم تحقق الروابط الصفة الاتصالية حتى الآن.
 - ▶ تحقيق بلدية دبي بين الاتصال التقليدي والإلكتروني.

تعريف العلاقات العامة الالكترونية

تعرف العلاقات العامة الإلكترونية: «بأنها عبارة عن جهد منظم مخطط ومقصود تمارسه اغلب المؤسسات الحديثة والناجحة اذ تعني الاتصالات الفعالة التي تؤديها اجهزة ووحدات العلاقات العامة في الانترنت تستقر في ذهنية الجمهور الذي تعرض عليهم الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة فضلا عن ان العلاقات العامة الإلكترونية فتحت لممارسي العلاقات العامة فرصا جديدة للنهوض بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الجمهور حيث اسهمت ادوات وتطبيقات الانترنت في تغيير برامج واستراتيجيات وطورت من نمط التواصل مع الجمهور

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

وفتحت لممارسي العلاقات العامة طرقاً كثيرة ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتمامها وآرائهم ومقترحاتهم». (عائشة، ٢٠١٨، صفحة ٣٧)

وقد أدى تطور التقنيات الجديدة إلى تحمل ممارسي العلاقات العامة قدراً كبيراً من المسؤولية، مما يجبرهم على استخدامها كمصدر للمعلومات ووسيلة للاتصال والتواصل والاستفادة المثلى من جميع مزايا التطبيق لتحقيق أهداف المنظمة من خلال الأنشطة المشتركة ويحقق التفاعل النشط لجميع الأطراف من خلال عقد العلاقات العامة لتحقيق المصالح المشتركة. (العقابي، ٢٠١٦، الصفحات ٢٢-٢٣)

العلاقات العامة الرقمية : مصطلح يدل على توظيف التقنيات الحديثة في الرسائل لاتصالية عن طريق استخدام تقنيات النص الرقمي والصورة والصوت والفيديو والنصوص الفائقة في هذه الرسائل والدمج بينها بطريقة مبتكرة في الموقع الالكتروني لتحقيق اهداف المؤسسات. (الاسدي و العزاوي، ٢٠٢١، صفحة ١٧٣)

أهداف العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات.

تقدم العلاقات العامة الإلكترونية دور مؤثر وبارز في تحقيق عملية الاتصال والتواصل في المؤسسات الخدمية حيث تقوم بإدامة قنوات اتصال مستمرة فضلاً عن الاهتمام الزائد بالعمل الذي تقوم به العلاقات العامة الإلكترونية في مجال بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة والعمل على بناء سمعة طيبة لغرض كسب رأي عام مؤثر وإنشاء صورة إيجابية. (العوادلي، ٢٠٠٦، صفحة ٥٦)

وتعمل العلاقات العامة الالكترونية من اجل تحقيق مجموعة من الأهداف على وفق ما يأتي: (الدليمي، ٢٠١١، الصفحات ٤٣-٤٤)

- ▶ توعية الجمهور بأهمية دور المؤسسة الخدمي والاداري واطلاعهم على جميع المعلومات المطلوبة وتوضيحها.
- ▶ العمل على توضيح اهمية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ▶ تحسين صورة المؤسسة وتعزيزها داخلياً وخارجياً.
- ▶ الاتصال والتواصل المنتظم والمستمر بوسائل الاتصال والإعلام المختلفة وتزويد الجمهور بأهم الفعاليات والإجراءات والنشاطات عن طريق إيجاد قنوات اتصالية بين المؤسسة وجمهورها.

ادوات العلاقات العامة الالكترونية

- ▶ **الفيسبوك** : ان موقع الفيسبوك تم إنشائه في فبراير ٢٠٠٤ م بواسطة «مارك زوكربيرغ»

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

ابن التاسع عشر من العمر وكان ذلك في جامعة هارفارد في غرفته وتم فتحه لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانويات وكان العدد محدود من قبل الشركات حيث تم أخيرا فتحه لأي شخص يرغب في فتح حسابه، وأصبح الآن يملك الموقع حوالي ٨٨٠ مليون مستخدم، أي بمعنى آخر فان من بين كل ١٣ شخص على الأرض هناك شخصا واحد لديه حساب على موقع الفيسبوك بحوالي ٧٥ لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمون جميعا أكثر من ٧٠٠ بليون دقيقة على الموقع شهريا. (عزام و اخرون، ٢٠١٥، صفحة ٢٩)

► **اليوتيوب:** تأسس موقع اليوتيوب بواسطة ٣ موظفين في شركة **paypal** وهم انتش ذ ميرلي، ستيفن تشن، وجارد كريم. ثحي فكروا في سنة ٢٠٠٥ في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات، وفي سنة ٢٠٠٦ اشترت شركة « غوغل » هذا الموقع بحوالي مليار وستمئة وخمسون مليون دولار. (البياني و باس، ٢٠١٤، صفحة ٣٣٩)

► **المواقع الالكترونية:** إنها مواقع الويب التي تزود المستخدمين بالعديد من الخدمات، وتسمح للأشخاص ببناء المحتوى من خلال الصفحات الشخصية، ولديهم أنظمة متعددة للعلاقات الاجتماعية، والتواصل عن بُعد مع الآخرين دون قيود، وتقدم بناء وتشكيل المحتوى في مجموعة من عمليات التعاون والتفاعل من خلال الروابط ومشارك الاهتمامات. (Fardoun, 2012)

كما وتعرف الموقع الإلكترونية: مجموعة من الروابط والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة على وفق هيكل متفاعل يتم عن طريقها وصف وتقديم معلومات تفصيلية عن النشاطات المختلفة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني لها. (عبد و عبد الرحمن، ٢٠٢٢، صفحة ١٥٧)

هناك العديد من الإيجابيات للعلاقات العامة الالكترونية وهي:

- **السرعة:** ان سرعة انتشار المعلومات تساعد في وصولها إلى اكبر عدد من الشرائح الممكنة محليا ودوليا في اقل وقت وبأقل تكلفة.
- **استطلاعات الرأي:** ان احتواء مجلات العلاقات العامة على استطلاعات الرأي واستفتاءات قد تعطي مساحة كبيرة للقراء لإبداء آرائهم وتمكن المؤسسة من التعرف عليها بسهولة. (يوسف واخرون، ٢٠٠٤، صفحة ١٨٩)

ثانياً: معوقات العلاقات العامة الالكترونية

كما ان هناك العديد من المعوقات للعلاقات العامة الالكترونية وهي:

- نظرا لكثرة معلومات المؤسسة فيكون من الصعب الاطلاع عليها كامله.
- الحقائق المغلوطة التي تقدمها بعض المؤسسات. (عمر و الدين عماد، ٢٠١٣، صفحة ١٨٤)

الميداني

المحور الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية

من خلال المحور الثالث في البحث نلاحظ:

- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر المواقع الالكترونية صحيحة وصادقة وواقعية) (٢,٦٠) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال دائماً بنسبة (٦١,١٪) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٣٨,١٪) ونسبة ال ابدأ (٠,٨٪).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تعمل المؤسسة على التغيير والتعديل في مجال تصميم الصفحة والشعارات الخاصة بالمؤسسة بشكل دوري) (٢,٢٣) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال دائماً بنسبة (٣٥,٢٪) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٥٢,٦٪) ونسبة ال ابدأ (١٢,١٪).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (يمارس العاملون في العلاقات العامة للمؤسسة نشاطها الإعلاني من خلال تصميم وبث الإعلانات بشكل دوري وفعال على مواقع التواصل الاجتماعي) (٢,٣٧) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال دائماً بنسبة (٤٣,٧٪) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٤٩,٨٪) ونسبة ال ابدأ (٦,٥٪).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تحرص العلاقات العامة في المؤسسة على ضخ المعلومات للمواقع الالكترونية الخاصة بمؤسسة الشهداء لتوضيح مسؤوليتها اتجاه الجمهور المتعامل معها) (٢,٣٨) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال دائماً بنسبة (٤٢,١٪) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٥٣,٤٪) ونسبة ال ابدأ (٤,٥٪).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تتفاعل إدارة المواقع الالكترونية للمؤسسة مع تعليقات الجمهور) (٢,١٣) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال دائماً بنسبة (٢٢,٣٪) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٦٨,٤٪) ونسبة ال ابدأ (٩,٣٪).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (ترصد العلاقات العامة آراء الجمهور بشكل دوي بشأن الخدمات الاتصالية المقدمة من قبل المؤسسة) (١,٩٤) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال ابدأ بنسبة (٢٤,٣٪) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٥٧,١٪) ونسبة ال دائماً (١٨,٦٪).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تمتع العاملين بالعلاقات العامة بالكفاءة العالية في الرد على الاستفسارات وادلاء المعلومات) (١,٩٦) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت متجه نحو ال ابدأ بنسبة (٢٩,٦٪) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٤٤,٥٪) ونسبة ال دائماً (٢٥,٩٪).

وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (٠,٥١-٠,٧٥) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة.

المحور الرابع: ما هي الوسيلة الاتصالية الالكترونية التي تحصل من خلالها على المعلومات والخدمات والانشطة الخاصة بمؤسسة الشهداء.

من خلال المحور الرابع في البحث نلاحظ:

- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (صفحة الفيسبوك للمؤسسة) (٢,٥٧) وهو اكبر من قيمة الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الـ دائماً بنسبة (٦٦,٤ %) وقد بلغت نسبة الـ احياناً (٢٤,٧ %) ونسبة الـ ابدأً (٨,٩ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (التلغرام) (١,٥٥) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الـ ابدأً بنسبة (٥٣ %) وقد بلغت نسبة الـ احياناً (٣٩,٣ %) ونسبة الـ دائماً (٧,٧ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (الواتساب) (١,٣٠) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الـ ابدأً بنسبة (٧٦,٥ %) وقد بلغت نسبة الـ احياناً (١٧ %) ونسبة الـ دائماً (٦,٥ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (الفاير) (١,١١) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الـ ابدأً بنسبة (٨٩,٩ %) وقد بلغت نسبة الـ احياناً (٩,٧ %) ونسبة الـ دائماً (٠,٤ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تويتر) (١,١٢) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الـ ابدأً بنسبة (٨٩,٥ %) وقد بلغت نسبة الـ احياناً (٩,٣ %) ونسبة الـ دائماً (١,٢ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (المحاضرات والندوات والمؤتمرات الالكترونية) (١,٣٨) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الـ ابدأً بنسبة (٦٨ %) وقد بلغت نسبة الـ احياناً (٢٦,٣ %) ونسبة الـ دائماً (٥,٧ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (النشرات والكتيبات الالكترونية) (١,٤٦) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الـ ابدأً بنسبة (٦٢,٨ %) وقد بلغت نسبة الـ احياناً (٢٨,٣ %) ونسبة الـ دائماً (٨,٩ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (الإعلانات على مواقعها الالكترونية) (١,٨١) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الـ ابدأً بنسبة (٣٨,٩ %) وقد بلغت نسبة الـ احياناً (٤١,٧ %) ونسبة الـ دائماً (١٩,٤ %).

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (الاتصال الهاتفي) (٢,٢٥) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال دائماً بنسبة (٣٦,٤ %) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٥١,٨ %) ونسبة ال ابدأ (١١,٧ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (الموقع الالكتروني للمؤسسة) (٢,٧٧) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال دائماً بنسبة (٧٩,٨ %) وقد بلغت نسبة ال احياناً (١٧,٨ %) ونسبة ال ابدأ (٢,٤ %).

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٣٢-٠,٧٤) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة.

من خلال المحور الخامس في البحث نلاحظ:

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (ازور مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة الشهداء بشكل دائم) (٢,٤٥) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفاق بنسبة (٥٥,٩ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٣,٦ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٠,٥ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (ترددى على المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة الشهداء اسهم في خلق الولاء اتجاهها) (٢,٣١) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفاق بنسبة (٤٩ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٢,٨ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٨,٢ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (نادرا ما ازور مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة الشهداء) (١,٧٥) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه عدم الاتفاق بنسبة (٤٤,٥ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٥,٦ %) ونسبة الاتفاق (١٩,٨ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (ساهمت المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة في تعريفك على جديد خدمات المؤسسة) (٢,٣٠) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، وان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفاق بنسبة (٤١,٧ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٤٧ %) ونسبة عدم الاتفاق (١١,٣ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (المواقع الالكترونية لا تقدم توضيحا لخدماتها ومعلوماتها ومشاريعها المستقبلية) (٢,٢٠) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفاق بنسبة (٤٠,١ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٤٠,١ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٩,٨ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (المعلومات الواردة إليك عن طريق المواقع الالكترونية لمؤسسة الشهداء واضحة ومفيدة) (٢,٢٢) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفاق بنسبة (٤٠,٩ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٤٠,٥ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٨,٦ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات المؤسسة بحرية عبر المواقع الالكترونية للمؤسسة) (٢,٠٧) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفاق بنسبة (٣٧,٢ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٢,٤ %) ونسبة عدم الاتفاق (٣٠,٤ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (اهتم بالمعلومات عن خدمات مؤسسة الشهداء التي تنشر على المواقع الالكترونية للمؤسسة) (٢,٦٠) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفاق بنسبة (٦٢,٨ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٤,٤ %) ونسبة عدم الاتفاق (٢,٨ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (استخدم المواقع الالكترونية الخاصة بمؤسسة الشهداء لاختصار الوقت والجهد والتكلفة) (٢,٣٥) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفاق بنسبة (٥٣,٨ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٢٧,١ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٩ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (المواقع الالكترونية الخاصة بمؤسسة الشهداء غير فعالة ولا تلبي احتياجات الجمهور في التواصل معه) (١,٩١) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه عدم الاتفاق بنسبة (٣٣,٦ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٤١,٧ %) ونسبة الاتفاق (٢٤,٧ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تسعى مؤسسة الشهداء لتحقيق رضا جمهورها) (٢,٤٨) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفاق بنسبة (٦١,٩ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٢٤,٣ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٣,٨ %).

► بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (نادرا ما اتفاعل مع منشورات مؤسسة الشهداء عبر مواقعها الالكترونية) (٢,٢١) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه العينة كانت باتجاه الاتفاق بنسبة (٤٢,٩ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٥,٢ %) ونسبة عدم الاتفاق (٢١,٩ %).

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٥٥-٠,٨٢) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة.

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

الاستنتاجات

- ▶ ان اقسام العلاقات العامة والاعلام في مؤسسة الشهداء، تعاني من قلة وجود الخبراء والمتخصصين في اجراء الدراسات والبحوث العلمية لتطوير عملها، ولمعرفة طبيعة الصورة الذهنية لدى الجمهور، مع عدم استعانتها بخبراء ومستشارين من خارج المؤسسة للغرض نفسه.
- ▶ ان اقسام العلاقات العامة في مؤسسة الشهداء، تعتمد بشكل اساسي على مواقع التواصل الاجتماعي (صفحة الفيسبوك والمواقع الالكترونية) في ايصال الرسائل الاتصالية للجمهور.
- ▶ يعتمد جمهور مؤسسة الشهداء على الموقع الالكتروني (صفحة الفيسبوك والمواقع الإلكترونية للمؤسسة) للتعرف على خدماتها.
- ▶ ان اقسام العلاقات العامة والاعلام في مؤسسة الشهداء، تعاني من قلة التخصيصات المالية، وهذا ينعكس على انشطة ووظائف العلاقات العامة في تلك المؤسسة.

التوصيات

- ▶ ضرورة رفد اقسام وشعب العلاقات العامة في مؤسسة الشهداء بمختصين في الإعلام والعلاقات العامة، كونهم أكثر قدرة على النهوض بواقع العلاقات العامة، وتحقيق الاهداف المرجوة.
- ▶ مراعات ضرورة أن يكون العاملون في العلاقات العامة من خريجي كليات الإعلام وأقسام العلاقات العامة، كما يجب تأهيلهم بدورات متخصصة في مجال عملهم.
- ▶ ضرورة سرعة الاجابة من قبل موظفي العلاقات العامة على أسئلة واستفسارات الجمهور من خلال صفحة الفيسبوك.

المصادر العربية

- تاج سر الفقير عمر، و الدين عماد. (٢٠١٣). اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة. عمان: دار البادية ناشرون وموزعون.
- جاسم العقابي. (٢٠١٦). العلاقات العامة الالكترونية. بغداد: مكتبة عدنان للطباعة والنشر.
- خضير البياني، و باس. (٢٠١٤). ادوات العلاقات العامة الالكترونية. الاردن: دار البادية الناشرون والموزعون.
- سلوى العوادلي. (٢٠٠٦). الانشطة الترويجية. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (٢٠١١). العلاقات العامة في التطبيق. عمان: دار جريز للنشر والتوزيع.
- عثمان يوسف، و اخرون. (٢٠٠٤). تكنولوجيا التسويق. الرياض: دار النهج للنشر والتوزيع.
- عزام، و اخرون. (٢٠١٥). عصر الاعلان. عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- علي عباس عبد، و زينة عبد الخلق عبد الرحمن. (٢٠٢٢). استخدام المحامين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الأعلى والاشباكات المتحققة منه (بحث مقدم لدراسة الدبلوم العالي المهني). الباحث الاعلامي، ١٤ (٥٦)، ١٤٧-١٦٦. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v14i56.883

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

قرة عائشة. (٢٠١٨). العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الاداء الاتصالي للمؤسسات. . الرياض: المجلة الاعلامية.

ليث الاسدي، و سالم العزاوي. (٣ تشرين الثاني، ٢٠٢١). العلاقات العامة الرقمية ودورها في ترتيب أولويات الجماهير (دراسة تحليلية لموقع منظمة الامم المتحدة الالكتروني) (بحث مسئل من

اطروحة دكتوراه). الباحث الاعلامي، ١٣ (٥٤)، الصفحات ١٦٩-١٨٤. doi: <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.849>

References

- Fardoun, H. M. (2012). Looking for Leaders: Reaching the Future Leaders in Education through Online Social Networks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, 2036-2043. doi:10.1016/j.sbspro.2012.06.945
- The crown of the secret of the poor, Omar, Al-Din Imad. (2013). Preparing and producing media materials for public relations. Amman: Dar Al Badia Publishers and Distributors.
- Jassem Al-Eqabi. (2016). Electronic public relations. Baghdad: Adnan Library for Printing and Publishing.
- Khudair al-bayani, and bass. (2014). Electronic public relations tools. Jordan: Dar Al Badia Publishers and Distributors.
- Salwa Al-Awadly. (2006). promotional activities. Cairo. Dar Al- nahda al- Arabia .
- Abdul Razzaq Muhammad Al-Dulaimi. (2011). Public relations in the application. Amman: Jarir Publishing and Distribution House.
- Othman Yousef, and others. (2004). 55- . (2004). Shopping technology. Riyadh: Dar Al-Nahj for Publishing and Distribution.
- Azzam, and others. (2015). Advertising era. Amman: Dar Al-Fikr for Publishing and Distribution.
- Ali Abbas Abdel, and Zina Abdel-Khaleq Abdel Rahman. (2022). Lawyers' use of the website of the Supreme Judicial Council and the gratifications obtained from it. Baghdad: Journal of the media researcher.
- Ali Hadi Abdel Amir. (2011). Public relations models and strengthening the effectiveness of the communicative activity of the Public Relations Department. unpublished.
- Qara Aisha. (2018). Public relations and its impact on improving the communication performance of institutions. Riyadh: Media Magazine. Riyadh.
- Laith Al-Asadi and Salem Al-Azzawi. (3 11, 2021). Digital relations and their role in prioritizing the masses. Media researcher, p. 173.