

مركز العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٨ = ١.٤٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السابعة - العدد الثاني والعشرون - يناير / مارس ٢٠١٩م

- "بريد القراء" في الصحافة الخليجية صحيفة "أخبار الخليج" البحرينية وقراؤها أنموذجا
أ.م.د/ رضا محمود مثاني (جامعة البحرين) ... ص ٩
سماح علام عبدالله القائد (جامعة البحرين)
- استخدامات طلبة الجامعات العراقية لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم الذكية والشباعات المتحركة لهم
أ.م.د/ أحمد خميس خليل (الجامعة الأمريكية في الإمارات) ... ص ٣٧
د/ وليد لطيف عبدالله (جامعة بغداد)
- المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي
أ.م.د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ٨٥
ضحى عصام حسن روااس (جامعة أم القرى)
- استخدام العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بجودة العملية التعليمية
د/ دريبي بن عبد الله الدريبي (وزارة التعليم السعودية) ... ص ١٣١
- توظيف برامج التعليم الإلكتروني والتعليم عن بُعد في تدريس مقررات الاعلام في ظل البيئة الإلكترونية للتعليم
دراسة تطبيقية على برنامج جامعة جازان للتعليم الإلكتروني
د/ طارق محمد محمد الصعدي (جامعة جازان) ... ص ١٨٥
- دورالفعاليات الاعلامية بمنندى شباب العالم في تنمية الوعي السياسى بالأحداث الجارية والقضايا لدى طلاب الجامعات
د/ حسن فراج حسن فراج (الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام) ... ص ٢٤٧
- الاعلام الجديد بين التحليل والتنوير السياسى - دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية
د/ محمد أحمد خليفة أحمد (جامعة المنيا) ... ص ٢٧٣
- ما بعد نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" في العلاقات العامة : مراجعة نظرية
عماد محمد عبدالرحمن المديفر (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٩ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة EIPRA

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/ حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

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 السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (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 - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

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 السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة مبرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

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

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 وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، 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 2314-8723X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

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 التالي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing of Sabri Abo Alam St. & Al-Amin St
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -2 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:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل 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 إصدارات 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 = ١.٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م 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 والدكتوراة.
- 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 قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمى ومراجعته، ويراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع فى نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع فى متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- فى حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمى بقبول البحث للنشر. أما فى حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمى وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له فى 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 التالى، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر فى حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- فى حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى 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 ٨٥٠ 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 أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - شارع الأمين من شارع صبري أبو علم، والإميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها واحد وعشرون عددًا متتابعين تضم أبحاثاً 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 - تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم 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 محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، ومعدل ١.٤٨ في العام ٢٠١٨م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الثاني والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثاً مشتركاً مقدماً من جامعة البحرين من: أ.م.د/ رضا محمود مثناني - من (تونس)، سماح علام عبد الله القائد (البحرين) والليزان قدما بحثاً عن: "بريد القراء" في الصحافة الخليجية صحيفة "أخبار الخليج" البحرينية وقراءها أنموذجاً".

ومن (العراق) قدما كل من: أ.م.د/ أحمد خليل خميس - الجامعة الأمريكية بالإمارات - د/ وليد لطيف عبد الله - جامعة بغداد - دراسة مشتركة عن: "استخدامات طلبة الجامعات العراقية لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم الذكية والإشباع المتحققة لهم".

ومن جامعة أم القرى قدمتا: أ.م.د/ إيمان عبد المحسن حسين من (مصر)، وضحي عصام حسن رواس من (السعودية)، دراسة بعنوان: "المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

أما د/ دريبي بن عبد الله الدريبي من (السعودية) - وزارة التعليم العالي السعودية- ، قدم دراسة عن: "استخدام العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بجودة العملية التعليمية".

بينما قدم د/ طارق محمد محمد الصعيدي - جامعة جازان - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "توظيف برامج التعليم الإلكتروني والتعليم عن بُعد في تدريس مقررات الإعلام في ظل البيئة الإلكترونية للتعليم دراسة تطبيقية على برنامج جامعة جازان للتعليم الإلكتروني".

ومن الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام قدم - د/ حسن فراج حسن فراج - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "دور الفعاليات الإعلامية بمنتدى شباب العالم في تنمية الوعي السياسى بالأحداث الجارية والقضايا لدى طلاب الجامعات".

وقدم د/ محمد أحمد خليفة أحمد - جامعة المنيا - من (مصر)، دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية لبحثه الموسوم بـ: "الإعلام الجديد بين التضييل والتتوير السياسى". وأخيراً من (السعودية) قدم عماد محمد عبد الرحمن المديفر - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - مراجعة نظرية في بحثه عن: " ما بعد نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" في العلاقات العامة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي فى تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجرة

المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إعداد

أ.م.د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين (*)
ضحى عصام حسن رواس (**)

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

المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ضحى عصام حسن رواس
duha.er@hotmail.com
جامعة أم القرى

أ.م.د/ إيمان فتحي عبد المحسن
dr_emy_17@yahoo.com
جامعة أم القرى

ملخص:

نجد أن المنظمات أياً كان توجهها تسعى إلى تبني استراتيجيات اتصالية تحقق للمنظمة التواجد الدائم على الشبكة العنكبوتية من خلال الموقع الخاص بالمنظمة أو إنشاء الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تسهم بحد كبير في الدعاية للمؤسسات والوصول إلى قطاع كبير من الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، لذا وجدت الباحثات ضرورة للمعالجة الإعلامية للمحتوى الاتصالي لتلك الصفحات لما لها من أهمية وانتشار واستخدام واسع من جانب فئات الجمهور المستهدف للمركز.

وتسعى الدراسة الحالية إلى "المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس والتقويم عبر مواقع التواصل الاجتماعي" وتهدف الدراسة التعرف على أهم الموضوعات التي يقدمها المركز الوطني للقياس من خلال صفحاته الرسمية، والتعرف على أهداف المركز الوطني للقياس من خلال منشوراته عبر صفحاته الرسمية.

مفاهيم الدراسة: الصفحات الرسمية- المركز الوطني للقياس - مواقع التواصل الاجتماعي والدراسة تعد من الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح بشقه التحليلي.

وتشمل العينة على صفحات المركز الوطني للقياس المتمثلة في (المركز الإعلامي بالموقع الرسمي - الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب - الانستقرام) في الفترة من (١ يناير إلى ١٠ أبريل) ٢٠١٨م، حيث بلغت عدد المنشورات (١٨٢) منشوراً عبر تلك الصفحات خلال مئة يوم. باستخدام استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة.

وكشفت الدراسة أن (الصور) هي أكثر الوسائط استخداماً وذلك بنسبة ٣٦.٨، كذلك تنوع الموضوعات المقدمة من خلال الصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس خلال فترة التحليل، حيث جاءت المنشورات ذات الطبيعة (الاتصالية والإعلامية) بنسبة ٣٧.٤ بينما جاءت منشورات (الاتفاقيات وشراكات العمل) بنسبة ٥٩.٩%، وجاء هدف (نشر أخبار المركز) في مقدمة الأهداف بنسبة ٤٦.٦%.

مقدمة الدراسة:

تسعى المنظمات لجعل هويتها جزءاً من البناء المعرفي والوجداني للجمهور، ومن ثم جزءاً من ثقافته، فيتحقق التوافق بين هوية المنظمة وهوية الجمهور، وعلى هذا الأساس يبدأ هذا الجزء بتحديد الجماهير الخارجية للمنظمات، وتحديد الأسلوب الفعّال للاتصال بهم، وتحقيق الاستجابة المرغوبة^(١)، كما أدى امتزاج تكنولوجيا الحاسبات مع تكنولوجيا الاتصال عن بُعد إلى خلق عصر جديد يعتمد على النشر الإلكتروني، ونتج عن ذلك ظهور العديد من وسائل الاتصال الجديدة^(٢)، ولا تقتصر قوة وسائل الإعلام الجديد على مجرد خاصية التفاعل، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو^(٣) فنجد أن المنظمات أياً كان توجهها تسعى إلى تبني استراتيجيات اتصالية تحقق للمنظمة التواجد الدائم على الشبكة العنكبوتية من خلال الموقع الخاص بالمنظمة أو إنشاء الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تسهم بحد كبير في الدعاية للمؤسسات والوصول إلى قطاع كبير من الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وحرصها على زيادة التفاعلية وتدفق المعلومات والأخبار وذلك لإقامة علاقات استراتيجية معه.

ويُعد مجال تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم المجالات المتفرعة من هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي على مناحي الحياة، ومن أجل معرفة وتحليل الاتجاهات العامة التي تقود وتؤطر الفكر المجتمعي في تلك المنصات ازداد الاهتمام بأدوات مراقبة وتحليل الخطاب في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يسهم تحليل المضمون على مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة المؤسسات على البحث عن توقعات وآراء الجمهور المستهدف، متابعة التقدم الذي تم تحقيقه في مجال معين من آراء الجمهور ومقارنة تلك الآراء مع أهداف المؤسسة، خدمة العملاء والاستجابة للملاحظات الواردة من مختلف منصات التواصل الاجتماعي^(٤)، ومن هذا المنطلق تم إنشاء العديد من الصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كأداة إعلامية؛ وذلك لمواكبة التطور التكنولوجي الراهن، وتقديم كافة الخدمات التي تساعد الجمهور المتباين للمركز في الوصول للمعلومة التي يبحث عنها، بالإضافة إلى أن المركز الوطني للقياس يُعد المركز المختص ببناء وتطبيق الاختبارات المحلية والمشرّف على الاختبارات الدولية التابعة للمملكة العربية السعودية فهو يقدّم العديد من المعلومات عن نشاطه وخدماته لجمهوره المستهدف عن طريق هذه الوسائل، لذا وجدت الباحثة ضرورة لتحليل مضمون المحتوى الاتصالي لتلك الصفحات لما لها من أهمية وانتشار واستخدام واسع من جانب فئات الجمهور المستهدف للمركز.

المشكلة البحثية:

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم عدة خدمات لممارسي العلاقات العامة ومنها تسهيل العملية الاتصالية ومشاركة المحتوى بشكل أسرع وأسهل وبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف، وإجراء البحوث وقياس الرأي العام، وهذا ما تؤكده نتيجة دراسة عبدالباسط محمود (٢٠١٤م)^(٥) أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطتهم الاتصالية، إذ بلغ نسبة من يستخدمونها ٩٢.٥% من إجمالي العينة، وأيضاً ما أشارت إليه Analsabel (٢٠١٢م)^(٦) أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال وأداة إثرائية للعلاقات العامة، لذلك أصبح من المهم في ضوء ذلك دراسة وتحليل المحتوى الرقمي المنشور الخاص بتلك الوسائل لما لها من جماهيرية كبرى في الوسط الإعلامي.

ويقوم المركز الوطني للقياس بالتعامل مع فئات مختلفة وعريضة من الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مما يتطلب منه التواجد الدائم والتفاعلية وتقديم معلومات ومضامين إعلامية محدثة تتوافق وتلبي احتياجات الجمهور المستهدف، والاستفادة من صفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة إنتاج رسائل إعلامية تناسب كافة مستويات وأعمار الجمهور وتسهّل عليه الوصول للمعلومة التي يبحث عنها.

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى " المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس والتقييم عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من الآتي :

١. أهمية المواقع الإلكترونية والاجتماعية فهي تعد بمثابة هوية للمركز ولأي منظمة، وتساهم في زيادة قدرة المنظمات على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار ودورها نحو المسؤولية الاجتماعية، وبناء علاقاتها مع جماهيرها ووسائل الإعلام.
٢. أهمية تطبيق الدراسة على المركز الوطني للقياس حيث يعد المركز المسؤول عن الاختبارات الوطنية في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى أهمية حسابات المركز حيث أنها تعمل بمثابة أدوات اتصال أساسية مع الجمهور المستهدف.
٣. يساهم تحليل المضمون في الكشف عن كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من جانب المؤسسات.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل الصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بما يحقق ما يلي :

١. التعرف على أهم الموضوعات التي يقدمها المركز الوطني للقياس من خلال صفحاته الرسمية.

٢. التعرف على أهداف المركز الوطني للقياس من خلال منشوراته عبر صفحاته الرسمية.

٣. الكشف عن كيفية استخدام المركز الوطني للقياس لمواقع التواصل الاجتماعي كونها وسيلة اتصال حديثة مع مختلف فئات الجمهور.

٤. التعرف على أبرز الخدمات والمعلومات التي يقدمها المركز الوطني من خلال صفحاته الرسمية.

الإطار النظري للدراسة:

❖ **أولاً: المركز الوطني للقياس**

أهداف المركز:

- مواكبة متطلبات أصحاب المصلحة، والمستفيدين من المنتجات، والخدمات.
- التحول نحو الريادة العالمية.
- دعم البحوث والدراسات.
- رفع مستوى رضا المستفيدين وأصحاب المصلحة.
- تطوير القدرات المؤسسية.
- تحقيق المسؤولية المجتمعية.
- تحقيق الاستدامة المالية.^(٧)

الاختبارات والمقاييس التابعة للمركز الوطني للقياس:

تشكل الاختبارات والمقاييس أحد أهم المهام التي ينفذها المركز الوطني للقياس، حيث يقوم المركز بإعداد وتنفيذ عددٍ من الاختبارات والمقاييس في المجالات التعليمية، واللغوية، والمهنية، وغيرها. وتخضع جميع اختبارات المركز ومقاييسه لمنهجية علمية دقيقة تضمن دقة النتائج وثباتها، حيث يمرّ إعداد الاختبارات بمختلف أنواعها بمراحل متعددة، تشمل جوانب نظرية وعملية تدريبية، وتخضع الاختبارات بعد صياغتها للجنة تحكيم متخصصة تقوم بفحصها وتجربتها، وقبل أن تُقرّ تراجع من قبل لجنة من ذوي الاختصاص، لتكون بعدها جاهزة للتطبيق، ويتابع المركز التطورات العلمية والتطبيقية للمعايير والتجارب الدولية في إعداد الاختبارات والمقاييس وتطبيقها، ومن ثم يطور المركز منهجية عمله وآلياته بما يتوافق مع أعلى المستويات ومقاييس الجودة العالمية.^(٨)

البرامج التابعة للمركز الوطني للقياس

المسؤولية الاجتماعية: تُعدّ المسؤولية المجتمعية أحد الأهداف الرئيسية للمركز الوطني للقياس؛ لذلك أسس المركز إدارة تعمل على تخطيط، وتنفيذ برنامج المسؤولية المجتمعية "قياسي" الذي يهدف

إلى تقديم برامج ومبادرات تسهم في تنمية المجتمع من خلال توظيف خبرة المركز في القياس المختلفة لخدمة المؤسسات التربوية، والممارسين المهنيين والمجتمع عمومًا.

وقد تُرجم وطُور العديد من المقاييس لتلبية احتياجات فئات عريضة من المجتمع مثل: مقياس الاستعداد الأسري، ومقياس النمو الإيجابي للشباب، ومقياس الميول المهنية، ومقياس رضا الشباب عن حياتهم.

إضافة إلى العديد من الأنشطة والبرامج ومنها: الحملات، الدورات، التطوع، نشر المعرفة بمجالات القياس، جائزة قياس للتميز.^(٩)

❖ ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: عرفها مركز الدراسات الإستراتيجية في جامعة الملك عبدالعزيز بأنها "وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص، والمنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهواية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي"^(١٠)

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

باتت مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع زيارة على شبكة الانترنت، حتى أنها أصبحت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ (المكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة)، وتكمن أهميتها في:^(١١)

- تعتبر وسيلة لنقل آخر الأخبار والأحداث المهمة التي تحدث في جميع أرجاء العالم سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية أو فنية، كما أن وكالات الأخبار المتعددة باتت تقوم بإنشاء صفحات مختصة على هذه الشبكات لمواكبة التطور.

- تعتبر وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المختلفة فهي تتيح فرصة التحدث من خلال الرسائل القصيرة والطويلة، بالإضافة إلى التحدث من خلال الصورة والصوت.^(١٢)

- تستخدم للتشارك والتفاعل في إنتاج المعلومات بوصفها ساحة افتراضية غير محدودة، فمن خلالها يتشارك المستخدمون في إنتاج ونشر المحتوى النصي أو الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو، وبالتالي فهي تعتمد على المحتوى الذي ينتجه الجمهور وينشره عبر الإنترنت وهذه الممارسة في حد ذاتها جوهر فكرة تطبيقات الإعلام الاجتماعي التي تقوم على مبدأ تحول الفرد العادي من متلق، ثم مستخدم فاعل، إلى منتج.

- تسمح هذه المواقع للأفراد بالتواصل والتفاعل مع الآخرين سواءً أفراد أو مجموعات أو شركات ومؤسسات بالكيفية التي يريدونها والتوقيت الذي يختارونه.^(١٣)

ثالثاً: استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي

إن الإعلام الجديد بوسائله المختلفة، وتطبيقاته المتعددة يمثل فرصة سانحة للمؤسسات أن تقدم نفسها للجماهير في المجتمع بشكل تفاعلي مستمر^(١٤)، فوسائل التواصل الاجتماعي تحقق عدة مميزات للمنظمة، فهي تعمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء، وتقديم تجارب العملاء، ومشاركة المحتوى بشكل أسرع وأسهل وبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف^(١٥)، وأيضاً يأتي الموقع الإلكتروني للمنظمة عبر الإنترنت كأحد أهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها المنظمة في تحقيق أهداف برامج العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ويُعزى ذلك إلى خصائص الإنترنت التي تمكن مستخدميها من التواصل بصورة سريعة وآنية عبر العديد من الأدوات مثل النصوص الفائقة والوسائط المتعددة^(١٦).

الاتصال المؤسسي والنشر الإلكتروني عبر الإنترنت:

ويعرف الاتصال المؤسسي بأنه "ذلك الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد-هابط-أفقي) وبين اتصال المؤسسة مع المجتمع الخارجي المحيط بها، ويتم بين إدارة المؤسسة وبين جماهيرها سواء كانت هذه الجماهير داخلية أو خارجية، وبينها وبين البيئة والمجتمع الخارجي المحيط بها"^(١٧)

وتتلخص أهمية استخدام وسائل النشر الإلكتروني فيما يلي:

١. تسهيل العملية الاتصالية مع الجماهير النوعية من خلال تقديم المضامين الاتصالية الأكثر تخصصاً، وتسهيل عملية الوصول للجمهور المستهدف بدقة أكبر، لأن الجمهور يسعى بنفسه للمضامين التي يحتاجها.
٢. تحفيز الجمهور على التفاعل بشكل أكبر مع المضامين الاتصالية.
٣. تتمكن المؤسسة من عرض مواد فيلمية خاصة بها يكون من المتعذر-عادة- إذاعتها أو نشرها عبر وسائل الاتصال الجماهيري.^(١٨)
٤. التغذية الراجعة الفورية مما يسهل تدارك الأمور بكل سهولة وأريحية.
٥. تقليص التكاليف والحد من الأعباء المالية المترتبة على العملية الاتصالية مما يساعد في تفعيل عملية الاتصال باستمرار^(١٩).

العملية الاتصالية في العلاقات العامة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أشكال تفاعل المنظمات عبر الإنترنت، حيث تقوم المنظمة بإنشاء حسابات لها في عدد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وذلك لدعم التواصل مع الجمهور والتفاعل معه، وعلى المنظمة وهي تدعم هذه المشاركات وتحرص على استخدامها أن تراقب ما يتم نشره من خلالها لمنع أو حذف أي مشاركات غير قانونية أو أخلاقية تسيء للمنظمة والعاملين بها، وأن تحرص كذلك على تحديث المحتوى بشكل دائم^(٢٠)، ولا يقتصر ذلك على إضافة

صفحة على موقع الفيس بوك أو تويتر، بل يتخطى ليشمل عملية الإصغاء إلى العملاء وفهمهم والانخراط في حوار حقيقي معهم^(٢١).

أهمية المواقع الإلكترونية للمنظمات:

تهدف المنظمات من خلال مواقعها الإلكترونية إلى نقل ثقافة المنظمة إلى المجتمع، وتوضيح أهدافها لجمهورها الداخلي والخارجي، كما أنها تستخدم هذه المواقع لإظهار إنجازات المنظمة، وإتاحة الفرصة للجمهور كي يعبر من خلالها عن أفكاره وآرائه حيالها، ومن خلال ذلك تتمكن المنظمة من تدعيم علاقتها بالجمهور^(٢٢)، وتساهم المواقع الإلكترونية للمنظمة في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها وتتعلى هذه المفاهيم بما يلي:

- **هوية المنظمة:** وتتعلى بطبيعة عمل المنظمة، أسواقها، أدائها، استراتيجيتها وتاريخها (ماذا نحن؟).
- **شخصية المنظمة:** وتتعلى بالثقافة التنظيمية المهنية على كل إدارات المنظمة، وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض (من نحن؟).
- **سمعة المنظمة:** وتتعلى بالانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد والجماعات والرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمنظمة؟).
- **الصورة الذهنية للمنظمة:** وتتعلى بالمدرجات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد والجماعات والرأي العام^(٢٣).

مميزات ومجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات:

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة عدة خدمات منها:

- نشر أخبار الشركة.
- التعريف بالموقع الإلكتروني للشركة.
- تصحيح المفاهيم عن الشركة.
- بناء وصيانة صورة الشركة.
- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة، ومنتجاتها، وتلقي المقترحات، والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجيتها.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
- زيادة المبيعات، وشرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.
- مواكبة التطور التكنولوجي.
- جذب كفاءات جديدة، والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.
- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلويثاً لها^(٢٤).

وتساعد أيضاً في توطيد العلاقة بين العلاقات العامة وال جماهير بداخل المؤسسة وخارجها من خلال الترويج المستمر للمؤسسة، وإدارة المشكلات والأزمات^(٢٥).

كما أن هناك عدة مجالات يمكن للمنظمة الإستفادة منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

- تقديم المعلومات: حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة، وأعمالها عبر هذه الوسائل لتعريف الجمهور بالأعمال التي تقدمها والمجال الذي تعمل به.
- نشر الأخبار: حيث يتم نشر أخبار المنظمة، وإحاطة الجمهور بالأحداث، والفعاليات التي تقوم بها والمناسبات التي تشارك فيها، والإنجازات التي تحقّقها.
- الإرشاد والتوجيه والتوعية: حيث تسهم مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة في إرشاد الجمهور، وتوجيهه وتشارك في برامج وحملات التوعية التي تنفذها المنظمة.
- التعرف على آراء الجمهور: حيث يمكن رصد آراء جمهور المنظمة، والتعرف على انطباعاته، واتجاهاته حول سياسات المنظمة، وقراراتها، ومنتجاتها، وخدماتها عبر طرح الأسئلة، وإنشاء الحوارات أو عمل استطلاعات للرأي.
- الرابط مع موقع المنظمة: حيث يمكن نشر رابط بالموقع الإلكتروني للمنظمة على صفحاتها على هذه المواقع بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المنظمة.
- وضع روابط لمواقع مهمة: حيث يمكن نشر روابط لمواقع تتضمن معلومات، وتفاصيل تهتم المنظمة وجمهورها مثل نشر روابط للأخبار الخاصة بالمنظمة التي نشرت على مواقع الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية.
- الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها: حيث يمكن نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المنظمة، وتقديم معلومات ترويجية عن سلعها وخدماتها.
- نشر صور وأفلام عن المنظمة: حيث يمكن نشر صور عن المنظمة، وأحداثها، وقياداتها، وفعالياتها إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات تلفزيونية خاصة بالمنظمة أو تقارير إخبارية مصورة عن المنظمة أو وضع روابط لها.
- تقديم خدمات إلى الجمهور: مثل خدمة العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسؤولي خدمة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة، وتلقي استفساراتهم أو شكواهم.
- دمج جمهور المنظمة: وذلك من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور، ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمنظمة وإلى كونهم جزءاً منها^(٢٦).

إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة

في عام ٢٠١٣م ارتفع عدد المنظمات الخيرية التي استحدثت وظائفاً بدوام جزئي أو كامل متخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي إلى أربعة أضعاف وفقاً لموقع NTFG الأمريكي، وأثمر هذا الاهتمام في تحسن كبير في إدارة هذه الشبكات الاجتماعية التابعة للمنظمات^(٢٧).

ومن المهام المطلوبة من مسؤول إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة:

- متابعة الصفحات المنافسة / العلامات التجارية الكبيرة.
- متابعة الأهداف التي وضعها الفريق للحملات التسويقية.
- عقد جلسة لتقييم استراتيجية العمل.
- تحديث الاستراتيجيات إن تطلب الأمر والإعلانات Ads .
- مراجعة عامة و بناء تقرير عن حالة الصفحات والحملات
- وضع أهداف جديدة للشهر القادم.
- خلق تجارب جديدة و مواكبة تغيرات الشبكات الاجتماعية.
- البدء بوضع خطط مستقبلية لشهر أو أكثر إن أمكن.^(٢٨)

بالإضافة إلى: الإشراف العام على المحتوى الذي يتم نشره على هذه المواقع، ومتابعة التعليقات والرد عليها، وتحديث المحتوى المنشور على الموقع والعمل على تكامل الموقع مع وسائل الاتصال الأخرى للمنظمة على الإنترنت مثل موقعها الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.^(٢٩)

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الإنجليزية المتعلقة بتحليل مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل محتواها الاتصالي، ومدى استخدام القائم بالاتصال لتلك المواقع والصفحات وتأثيرها في العملية الاتصالية للمؤسسات.

تناولت دراسة فلاق، محمد(٢٠١٧م)^(٣٠) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات بين العملاء الحاليين والمحتملين من حيث كونها الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، وأوضحت النتائج أن وجود استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال ادارة سمعتها إلكترونياً، ذلك لأن الكثير من العملاء يستخدمون الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بصورة يومية، بينما تناولت دراسة Murray, Danielle (٢٠١٦م)^(٣١) التعرف على كيفية استخدام المؤسسات الإخبارية لوسائل الاتصال الاجتماعي كونها تُعد وسيلة للحوار والاتصال ذي اتجاهين مع الجماهير العريضة للمؤسسات الإخبارية باستخدام أداة تحليل المضمون لصفحات الفيس بوك لأهم خمس شبكات أخبار أمريكية (FOX – CNN – NBC – CBS – ABC) ، وأوضحت النتائج أنه على الرغم من أن جميع الشبكات لديها وصف موجز عنها ورابط يقود لموقعها الرسمي، إلا أن واحدة فقط من الشبكات تضمنت وصفاً لمهمتها وهي شبكة(NBC) وواحدة من الشبكات تشمل معلومات الاتصال وهي شبكة (CNN)و أن ٤٠% فقط من الشبكات تتضمن روابط لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، و ٤٠% فقط تسمح لمتابعيهم بالنشر على صفحاتهم، في حين تناولت دراسة محمود، عبدالباسط(٢٠١٥م)^(٣٢) التعرف على أنواع المعلومات والوسائل المتعددة في منشورات

الشركات على موقع الفيس بوك وأسباب استخدام المبحوثين للفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٧ مستخدم يستخدمون الفيس بوك، وأداة تحليل المضمون لمنشورات موقع الفيس بوك للشركات التالية: (مصر للطيران، البنك الأهلي المصري، موبينيل، اتصالات، جوميا، سيراميكا رويال، سامسونج، اتش بي)، وأوضحت النتائج أن معظم الشركات عينة الدراسة تعرض على صفحاتها المعلومات الأساسية عن الشركة مثل/ العنوان البريدي لمقر الشركة وفروعها، ووصف قصير عنها، والموقع الرسمي لها شبكة الإنترنت، والبريد الإلكتروني، ورقم الهاتف، جاء تفاعل الجمهور مع منشورات الشركات عينة الدراسة متوسطاً بشكل عام، وجاء الإعجاب في مقدمة أشكال هذا التفاعل، يليه التعليق والمشاركة، واستعرضت **الزبدجالية، منى (٢٠١٤م)^(٣٣)** في دراستها الاستراتيجية للاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عمان، باستخدام تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين كافة المواقع الإلكترونية لتلك الوحدات، والأنماط الاتصالية والأدوات الفنية المستخدمة وتحديد استراتيجياتها الاتصالية، وأوضحت النتائج أن أغلبية المواقع الإلكترونية ركزت في مضامينها المتعلقة بالإنجازات والفعاليات على إدراج المعلومات المرتبطة بالأحداث والفعاليات تحت نافذة (الأخبار)، وأدرجت نافذة للإنجازات والمشاريع في نصف المواقع الإلكترونية تقريباً، وتناولت دراسة **Stockhausen, Megan (٢٠١٤م)^(٣٤)** الكشف عن كيفية استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في القطاع غير الربحي على وجه التحديد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام تحليل المضمون لـ ١٥٠ تغريدة لكل منظمة على موقع تويتر، وإيضاً إجراء مقابلات مع ممارسي العلاقات العامة لتحديد الدوافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت النتائج أن مبادئ الاتصالات الحوارية للمواقع كانت كالتالي : تقديم المعلومات المفيدة ويليها مبدأ الحفاظ على المتابعين ويليها مبدأ الحلقات الحوارية أو مجموعات النقاش، بالإضافة إلى أن مبدأ تقديم المعلومات المفيدة تمثل في التالي: روابط لمصادر خارجية، معلومات عن الخدمات، معلومات المنظمة، الصور ومقاطع الفيديو، بيانات الاتصال، في حين اهتمت دراسة **رضوان، أحمد (٢٠١٣م)^(٣٥)** بكيفية استخدام المنظمات الحكومية بدولة الإمارات لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع الفيس بوك، ورصد استراتيجيات الاتصال وأشكال التفاعل المستخدمة ونوع المحتوى المتضمن بهذه الصفحات من حيث المشاركات والصور والأفلام والروابط، وأوضحت النتائج أن المنظمات الحكومية عينة الدراسة تقوم بتقديم رسائل اتصالية إلى الجمهور لتحقيق أهداف خاصة بالمنظمة، وتتضمن هذه الرسائل: أخبار عن المنظمة، بيانات، تصريحات لمسؤولي المنظمة، معلومات عن بعض الأنشطة الاجتماعية والإنسانية للمنظمة وفقاً لسياساتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وتعدد محتويات المشاركات والصور ومقاطع الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية عينة الدراسة، حيث

كانت الصور الإخبارية في مقدمة أنواع الصور بنسبة ٦٣% من إجمالي الصور، وجاءت مقاطع الفيديو المعبرة عن أنشطة وفعاليات المنظمة في مقدمة أنواع مقاطع الفيديو بنسبة ٦٠% من إجمالي مقاطع الفيديو، واستعرض **Beverly, Jason** (٢٠١٣م) ^(٣٦) في دراسته نماذج العلاقات العامة والاتصالات الحوارية المستخدمة في تويتر، وتحليل مشاركة الكليات والجامعات لجمهورها من خلاله، وأوضحت النتائج أن موقع تويتر أصبح قوة رائدة في عالم العلاقات العامة بالنسبة للكليات والجامعات وذلك لقدرته على السماح للمؤسسات بمشاركة الآخرين بالمعلومات والتفاعل مع جماهير مختلفة، وبناء الشراكة والتعاون، وتناولت دراسة **رضوان، أحمد وموسى، شيرين** (٢٠١٢م) ^(٣٧) التعرف على سمات وأدوات التفاعل الموجودة على المواقع الإلكترونية، لعينة من المنظمات الحكومية في دولة الإمارات، وأدوات الاتصال المستخدمة لنشر أخبار هذه المنظمات، من خلال تحليل المضمون لأربعين موقع من مواقع المنظمات الحكومية بالإمارات، وأوضحت النتائج اهتمام المنظمات الحكومية التي شملتها الدراسة بتوفير العديد من أدوات الاتصال الإعلامي على مواقعها بهدف نشر أخبارها والتعريف بأنشطتها وإنجازاتها ومن أهم هذه الوسائل/البيانات الإخبارية والصور والإعلانات والتقارير والأدلة والمواد المصورة، بينما أشار **رضوان، أحمد** (٢٠١٢م) ^(٣٨) في دراسته إلى طبيعة توظيف المنظمات الحكومية الخدمية ومنظمات الأعمال في دولة الإمارات لمواقعها الإلكترونية كوسيلة اتصالية للتعريف بأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية باستخدام تحليل المضمون لـ ٦٠ موقع إلكتروني، وأوضحت النتائج اهتمام المنظمات الحكومية الخدمية والمنظمات الربحية بدولة الإمارات بتوظيف رسائل مقروءة ومسموعة ومرئية عبر مواقعها الإلكترونية مستفيدة من إمكانية استخدام الوسائط المتعددة عبر هذه المواقع لعرض المعلومات الخاصة بجهودها في مجالات المسؤولية الاجتماعية، في حين أوضحت دراسة **Issa, Mina** (٢٠١١م) ^(٣٩) أهمية استخدام المؤسسات المالية (البنوك) لمواقع التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات زبائنها واستفسارات حاملي الأسهم لحماية سمعة الشركة على الشبكات الاجتماعية، واعتمدت الباحثة على أسلوب التحليل المنهجي النوعي لثلاثة بنوك أمريكية واستخدمت أداة تحليل المضمون لصفحاتها على موقع تويتر، وأوضحت النتائج أن الزبائن يستخدمون تويتر للعثور على أجوبة لاستفساراتهم البنكية، ومصدر للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم حول المنتج أو الخدمة المقدمة من البنك، و أن الشركات يجب أن تستثمر في أوقات خدمة الزبائن على الإنترنت للحفاظ على سمعتها من أية سلبيات معلنه على الإنترنت.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحليل مضمون الاتصال المؤسسي للمركز الوطني للقياس عبر صفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للإجابة على التساؤلات التالية :

١. ما هي المعلومات التي تبرز هوية المركز عبر صفحاته الرسمية واللغة المستخدمة في

عرض المنشورات؟

٢. ما طبيعة المعلومات التي ينشرها المركز عبر صفحاته الرسمية ومدى تحديثه لتلك المعلومات؟
٣. ما أنواع المصادر التي استعان بها المركز في عرض منشوراته عبر صفحاته الرسمية؟
٤. ما أبرز أشكال و أدوات التفاعل التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المعلومات المقدمة من خلال الصفحات الرسمية؟
٥. ما أبرز الوسائط الفنية المستخدمة لتقديم المعلومات عبر تلك الصفحات؟
٦. ما أهم الموضوعات التي يقدمها المركز الوطني للقياس من خلال صفحاته الرسمية؟
٧. ما أبرز أهداف المركز من خلال موضوعاته المقدّمة عبر صفحاته الرسمية؟
٨. ما أنواع المضامين الإعلامية المقدّمة من خلال صفحات المركز الرسمية؟
٩. ما أبرز الخدمات التي يسعى المركز لتقديمها من خلال صفحاته الرسمية؟
١٠. ما أبرز الأنشطة المجتمعية التي يقدمها المركز من خلال صفحاته لنشر ثقافة القياس في المجتمع ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية؟
١١. ما نوع الجمهور المستهدف من خلال منشورات المركز عبر صفحاته الرسمية؟
١٢. ما هي أبرز الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المضمون الاتصالي لتلك الصفحات؟

مصطلحات الدراسة:

الصفحات الرسمية (تعريف إجرائي):

"هي الصفحات الرسمية التابعة للمركز الوطني للقياس وتشمل (المركز الإعلامي بالموقع الرسمي، والحسابات الرسمية للمركز في موقع الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، والانستقرام) والتي تقوم الدراسة بتحليل مضمونها الاتصالي المنشور كونها جزءاً مهماً من الاتصال المؤسسي للمركز".

المركز الوطني للقياس:

يعتبر المركز الوطني للقياس أحد المراكز التابعة لهيئة تقويم التعليم، ويعد المركز المختص ببناء وتطبيق الاختبارات في المملكة العربية السعودية والمشرف على تطبيق الاختبارات الدولية.^(٤٠)

مواقع التواصل الاجتماعي (تعريف إجرائي):

"هي المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي تتيح لمستخدميها بصفة عامة وللمؤسسات بصفة خاصة إنشاء صفحات خاصة بهم يستطيعوا من خلالها تقديم نبذة عن نشاطهم وخدماتهم أمام جمهورهم المستهدف، وإمكانية مشاركة هذا المحتوى مع مستخدمين آخرين، وتتمثل تلك المواقع في الدراسة الحالية في: المركز الإخباري بالموقع الرسمي، موقع الفيس بوك، موقع تويتر، موقع اليوتيوب، موقع الانستقرام".

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية Descriptive Study، وتعتمد على منهج المسح بشقّه التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون Content analysis، من خلال رصد وتحليل منشورات الصفحات الرسمية، وتوصيف الكيفية التي يتم من خلالها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من جانب المركز الوطني للقياس؛ وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع وعينة الدراسة فيما يلي :

العينة الوثائقية: وتشمل صفحات المركز الوطني للقياس المتمثلة في (المركز الإعلامي بالموقع الرسمي - الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب - الانستقرام) في الفترة من (١ يناير إلى ١٠ أبريل) ٢٠١٨م ، حيث بلغت عدد المنشورات (١٨٢) منشوراً عبر تلك الصفحات خلال مئة يوم.

المجتمع الوثائقي: ويشمل كافة الصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أسباب اختيار عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة والمتمثلة في صفحات المركز عبر (المركز الإعلامي بالموقع الرسمي - الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب - الانستقرام) لاعتماد شريحة كبيرة من الجمهور المستهدف على هذه الصفحات، ولكونها الأكثر شيوعاً في الاستخدام.

أدوات جمع البيانات:

استمارة تحليل المضمون Content Analysis

تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون لتحليل المحتوى الاتصالي المنشور للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة وطبقاً للتصنيفات الموضوعية التي تم تحديدها في الدراسة، وللتأكد من صدق استمارة تحليل المضمون تم عرضها على مجموعة من السادة الخبراء والمحكمين في تخصص الإعلام؛ وذلك للتأكد من دقة ووضوح وحدات وفئات التحليل، وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، وفي ضوء آراء السادة المحكمين أجرت الباحثة بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في الشكل النهائي، وأيضاً قامت الباحثة بالتعريف الدقيق لفئات ووحدات التحليل حيث يعد ذلك من الشروط الأساسية للتقرير بصحة وصدق النتائج الوصفية.

وقامت الباحثة بعمل تحليل مبدئي للمضمون ويهدف التحليل المبدئي هنا إلى التأكد من تكرار ظهور فئات التحليل والوحدات في العينة المختارة، وقامت الباحثة بتحليل (٨١) منشوراً على (الفيس بوك - تويتر - الانستقرام)، ثم قامت بإعادة التحليل مرة أخرى، وذلك لتطبيق معادلة (هولستي) لقياس الثبات، حيث أن:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات المتفق عليها}}{\text{مجموع فئات الترميز}}$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{184}{192} = \frac{92 \times 2}{96 + 96} = 0.95$$

حيث يشير معامل الثبات ٠.٩٥ إلى ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، وكذلك صلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم اللجوء إلى التكرارات البسيطة والنسب المئوية في تحليل بيانات الدراسة كالتالي :
تم حساب التكرارات الخاصة بكل فئة من فئات التحليل، ثم إيجاد النسبة المئوية الخاصة بكل فئة، وذلك بقسمة المجموع الكلي على (١٨٢) وهو عدد المنشورات التي تم تحليلها في الفترة من (١ يناير إلى ١٠ أبريل) ٢٠١٨م.

أوجه الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة وإطارها النظري:

- صياغة مشكلة الدراسة وتحديد الأهداف والتساؤلات بشكل دقيق.
- التعرف على المنهج الملائم للدراسة والمتمثل في منهج المسح بشقه التحليلي.
- التعرف على الأدوات وفئات التحليل المناسبة للإجابة على تساؤلات الدراسة.
- الاستفادة من الإطار النظري للدراسات السابقة في تحديد مباحث الإطار النظري للدراسة الحالية.
- تفسير نتائج الدراسة من خلال ربطها بنتائج الدراسات السابقة.

نتائج الدراسة:

توصيف عينة الدراسة:

تشمل عينة الدراسة صفحات المركز الوطني للقياس المتمثلة في (المركز الإعلامي بالموقع الرسمي - الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب - الانستغرام) في الفترة من (١ يناير إلى ١٠ أبريل) ٢٠١٨م، حيث بلغت عدد المنشورات (١٨٢) منشورًا عبر تلك الصفحات خلال مئة يوم .

وجاء عدد منشورات كل موقع خلال فترة التحليل كالتالي :

جدول رقم (١)
توصيف عينة الدراسة

عينة الدراسة	عدد المنشورات
الموقع الرسمي	٣٤
الفيس بوك	٣٦
تويتر	٦٣
انستقرام	٣٧
اليوتيوب	١٢
الإجمالي	١٨٢

وتلاحظ الباحثة أن توصيف العينة اتفق مع ما توصل إليه (Wigley & Zhang, 2011)^(٤١) أن معظم ممارسي العلاقات العامة يستخدمون موقع تويتر كوسيلة اتصال أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وإيضاً ما أشار إليه (Jason, 2013)^(٤٢) أن موقع تويتر أصبح قوة رائدة في عالم العلاقات العامة، وذلك لقدرته على السماح للمؤسسات بمشاركة الآخرين بالمعلومات والتفاعل مع جماهير مختلفة، وبناء الشراكة والتعاون.

المعلومات العامة بالصفحات (الهوية):

جدول رقم (٢)
المعلومات العامة بالصفحات (الهوية)

الصفحات الفئات	الموقع الرسمي		الفيس بوك		تويتر		انستقرام		يوتيوب	
	لا يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد
شعار المركز		✓		✓		✓		✓		✓
وصف للمركز		✓		✓		✓		✓		✓
إتاحة روابط للصفحات الأخرى للمركز		✓		✓		✓		✓		✓
بيانات الاتصال		✓		✓	✓			✓		✓

يتضح من بيانات الجدول السابق:

وجود (الشعار الرسمي) للمركز الوطني للقياس بجميع الصفحات الرسمية التابعة له، وكذلك وجود (وصف ونبذة تعريفية) عن المركز ونشاطه بجميع الصفحات الرسمية التابعة له ورسالة المركز

المتتمثلة في : "السعي لتحقيق العدالة وتساوي الفرص في التعليم العالي، والمساهمة في رفع كفاءة مؤسساته؛ بناءً على أسس علمية سليمة" على الموقع الرسمي وصفحة الفيس بوك واليوتيوب، و(إتاحة روابط للصفحات الأخرى للمركز) على مواقع التواصل الاجتماعي، و(بيانات الاتصال) بالمركز المتمثلة في الرقم الموحد في حين لم يتح ذلك على موقع تويتر.

- وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كل من (محمود، ٢٠١٥م)^(٤٣) ودراسة (Murray، ٢٠١٦م)^(٤٤) ودراسة (الهادي. الشياحي، ٢٠١٣م)^(٤٥) في أن معظم الشركات عينة الدراسة التي تملك صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي تعرض على صفحاتها المعلومات الأساسية عن الشركة مثل/ رقم الهاتف ووصف موجز عنها، ومشاركة روابط مواقع التواصل الأخرى.

- وكذلك تتفق مع نتيجة دراسة (رضوان، ٢٠١٣م)^(٤٦) في إمكانية إتاحة روابط للصفحات الأخرى للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى رابط الموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمة.

اللغة المستخدمة:

جدول رقم (٣)
اللغة المستخدمة

الفئات		الصفحات					
		الموقع الرسمي	الفيس بوك	تويتر	انستقرام	يوتيوب	المجموع
		ك	ك	ك	ك	ك	%
الفصحى المبسطة		٣٤	٣٦	٦٣	٣٧	٧	٩٧.٣%
اللغة الإنجليزية		*	-	-	-	٥	٢.٧%
الإجمالي		٣٤	٣٦	٦٣	٣٧	١٢	١٠٠%

* مع توفر خاصية تغيير اللغة العربية إلى الإنجليزية في الموقع الرسمي

يتضح من بيانات الجدول السابق :

أن (٩٧.٣%) من إجمالي لغة منشورات الصفحات خلال فترة التحليل هي اللغة العربية الفصحى المبسطة ، و(٢.٧%) هي اللغة الإنجليزية وقد تمثلت في مقاطع فيديو على موقع اليوتيوب.

- وهذا ما يفسره طبيعة نشاط المركز الوطني للقياس حيث يعتبر المركز الوطني للقياس أحد المراكز التابعة لهيئة تقويم التعليم ، ويعد المركز المختص ببناء وتطبيق الاختبارات في المملكة العربية السعودية والمشرف على تطبيق الاختبارات الدولية وبالتالي ستكون لغة منشوراته باللغة الرسمية للدولة، بينما جاءت اللغة الإنجليزية في مقاطع فيديو على موقع اليوتيوب لدورات و ورش عمل لمختصين من داخل المركز.

طبيعة المعلومات:

جدول رقم (٤)
طبيعة المعلومات *

الفئات		الصفحات	الموقع الرسمي	الفيس بوك	تويتر	انستقرام	يوتيوب	المجموع	
			ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
رسمية			٣٤	٣٦	٦٣	٣٧	١٢	١٨٢	١٠٠%
الإجمالي			٣٤	٣٦	٦٣	٣٧	١٢	١٨٢	١٠٠%

* في حين لم يذكر البديل (غير رسمية) لعدم حصوله على أي نسبة تذكر.

يتضح من بيانات الجدول السابق :

أن كافة المعلومات والمنشورات للمركز الوطني للقياس أثناء فترة التحليل ذات طبيعة رسمية بنسبة ١٠٠%.

- وترجع الباحثة السبب وراء المنشورات ذات الطبيعة الرسمية إلى طبيعة نشاط المركز الوطني للقياس حيث يعتبر أحد المراكز التابعة لهيئة تقويم التعليم، وهي جهة حكومية وبالتالي سيؤثر ذلك على طبيعة المنشورات وطريقة عرضها وإخراجها.

تحديث المعلومات :

جدول رقم (٥)
تحديث المعلومات

الفئات	الصفحات	الموقع الرسمي	الفيس بوك	تويتر	انستقرام	يوتيوب
يومي				✓		
شبه يومي		✓				
شبه أسبوعي			✓		✓	
شهري						✓

يتضح من بيانات الجدول السابق :

أن تحديث منشورات المركز الإعلامي بالموقع الرسمي (شبه يومية)، بينما تحديث المنشورات بموقع الفيس بوك والانستقرام (شبه أسبوعية)، ويتم تحديث المنشورات بشكل (شهري) على موقع اليوتيوب، بينما تحدّث المنشورات بشكل (يومي) على موقع تويتر.

- وتفسر الباحثة نتيجة التحديث اليومي لموقع تويتر إلى كثرة الاعتماد عليه كصفحة رسمية للمركز وذلك لسهولة عمل تحديث للأخبار أولاً بأول، ولطبيعة الموقع التقنية التي تسمح

بمشاركة النصوص والصور والفيديو والروابط بكافة أشكالها، وأيضاً ازدياد أعداد المتابعين وتفاعلهم، بينما موقع اليوتيوب يتم تحديثه شهرياً؛ وذلك لطبيعة الموقع التقنية في مشاركة مقاطع الفيديو فقط والتي بدورها تحتاج لإعداد مسبق.

أدوات التفاعل:

جدول رقم (٦)
أدوات التفاعل

الصفحات	الموقع الرسمي		الفييس بوك		تويتر		انستقرام		يوتيوب	
	يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد
المحادثات الخاصة	✓		✓		✓		✓		*	
استطلاعات رأي	✓				✓	✓		✓		✓
الوسم (الهاشتاق)		✓	✓		✓		✓		✓	

*لا تتوفر خاصية المحادثات الخاصة على موقع اليوتيوب

يتضح من بيانات الجدول السابق :

تتوفر أداة التفاعل (المحادثات الخاصة) في كل من الموقع الرسمي والفييس بوك والانستقرام، في حين لا تتوفر بموقع تويتر أو اليوتيوب خلال فترة التحليل. وجود أداة (استطلاعات الرأي) بمنشورات الموقع الرسمي وتويتر، في حين لم تتواجد في موقع الفييس بوك والانستقرام واليوتيوب خلال فترة التحليل. بالإضافة إلى توفر أداة (الوسم "الهاشتاق") في منشورات الفييس بوك وتويتر والانستقرام ، حيث تساهم أداة الوسوم في مساعدة المستخدمين على سهولة البحث عن كل ما يخص عنوان معين، وسهولة التفاعل مع المنشورات وفقاً لكلمات مفتاحية معينة، في حين لم تتوفر هذه الأداة في منشورات المركز الإعلامي بالموقع الرسمي أو موقع اليوتيوب خلال فترة التحليل.

- وترجع الباحثة اختلاف أدوات التفاعل إلى اختلاف طبيعة وخصائص المواقع التقنية، حيث أن من الخصائص التقنية لموقع اليوتيوب عدم توفر المحادثات الخاصة به.

أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور:

جدول رقم (٧)

أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور

الفئات		الصفحات					
		الموقع الرسمي	الفيس بوك	تويتر	انستقرام	يوتيوب	المجموع
		ك	ك	ك	ك	ك	%
تعليقات		-	٢٠	٦٣	٣٦	١	١٢٠
إبداء الإعجاب بالمحتوى		-	٣٥	٦٣	٣٧	١٢	١٤٧
مشاركة المحتوى		*	٢٥	٦٣	*	*	٨٨
الإجمالي		١٨٢					

*مع توفر خاصية القدرة على مشاركة المحتوى في هذه الصفحات

يتضح من بيانات الجدول السابق:

جاء إبداء الإعجاب بالمنشورات في مقدّمة أشكال التفاعل بنسبة (٨٠.٨%)، يليه التعليق على هذه المنشورات بنسبة (٦٥.٩%)، ثم مشاركة المحتوى بنسبة (٤٨.٤%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل.

بالإضافة إلى توفر أيقونة القدرة على مشاركة المحتوى في الموقع الرسمي وموقع الانستقرام وموقع اليوتيوب إلا أن طبيعة الموقع التقنية لا تظهر عدد المشاركات.

- وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (محمود، ٢٠١٥م)^(٤٧) التي توصل فيها إلى أن الإعجاب بالمنشورات جاء في مقدّمة أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الشركات يليه التعليق ثم المشاركة.

- بينما تختلف مع نتيجة دراسة (عيسى، حبيب، ٢٠١٥م)^(٤٨) في أن مواقع الصحف عينة الدراسة لا تتيح للمستخدم إمكانية مشاركة المحتوى المنشور في الموقع.

أنواع المصادر التي استعان بها المركز في عرض المعلومات:

جدول رقم (٨)

أنواع المصادر التي استعان بها المركز في عرض المعلومات

الفئات		الصفحات					
		الموقع الرسمي	الفيس بوك	تويتر	انستقرام	يوتيوب	المجموع
		ك	ك	ك	ك	ك	%
مسؤولين		١٤	٨	٨	٩	٧	٤٦
الجمهور		٣	٢	٢	٢	-	٩
وسائل الإعلام		-	-	٧	-	١	٨
المركز الإعلامي		٨	١٩	٣٩	١٩	١	٨٦
أكثر من مصدر		٩	٧	٧	٧	٣	٣٣
الإجمالي		٣٤	٣٦	٦٣	٣٧	١٢	١٨٢

الوسائط الفنية:

جدول رقم (٩)
الوسائط الفنية

المجموع		يوتيوب	انستقرام	تويتر	الفيس بوك	الموقع الرسمي	الصفحات	الفئات
%	ك	ك	ك	ك	ك	ك		
٢.٢%	٤	—	—	١	—	٣		نص فقط
٣٦.٨%	٦٧	—	١٤	١٤	١٣	٢٦		صور
١٦.٥%	٣٠	١٢	٦	٦	٦	—		فيديو
٢١.٤%	٣٩	—	١١	١٣	١١	٤		انفوجرافيك
٠.٦%	١	—	—	١	—	—		رسوم متحركة
٣.٣%	٦	—	—	٦	—	—		روابط تشعبية
١٩.٢%	٣٥	—	٦	٢٢	٦	١		أكثر من وسيط
١٠.٠%	١٨٢	١٢	٣٧	٦٣	٣٦	٣٤		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق:

تنوع أدوات الوسائط الفنية المستخدمة في عرض المحتوى على الصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس، حيث:

جاءت (الصور) في مقدمة هذه الوسائط بنسبة (٣٦.٨%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل وتنوعت ما بين صور مصاحبة للأخبار، ولشخصيات من المسؤولين، وصور أحداث خاصة بالمركز مثل/ افتتاح مقر جديد للاختبارات أو دورات أو إعلانات.

تلتها بالمرتبة الثانية (الإنفوجرافيك) بنسبة (٢١.٤%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، وتنوعت معظمها ما بين إنفوجرافيك يوضح الأسئلة الأكثر شيوعاً، وإنفوجرافيك يوضح إحصائيات عن خدمات دعم المستفيدين أو الخدمات التي يقدمها المركز.

وتلتها بالمرتبة الثالثة استخدام (أكثر من وسيط فني) بنسبة (١٩.٢%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، حيث تم استخدامها بالموقع الرسمي كصورة وفيديو، وفي موقع الفيس بوك تنوعت بين صور مصاحبة لروابط وإنفوجرافيك مصاحب لروابط، وفي موقع تويتر تنوعت ما بين صور مصاحبة لروابط وإنفوجرافيك مصاحب لروابط وفيديو مصاحب لروابط، وفي الانستغرام تنوعت بين صور مصاحبة لروابط وإنفوجرافيك مصاحب لروابط.

ثم تلتها بالمرتبة الرابعة استخدام (الفيديو) بنسبة (١٦.٥%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، وتنوعت ما بين أفلام تسجيلية عن المركز، ومقاطع لبرامج تلفزيونية للقاءات مع مسؤولي المركز، ومقاطع محاضرات أو لقاءات للخبراء داخل المركز، وكانت النسبة الأكبر لصالح موقع اليوتيوب.

ثم تلتها بالمرتبة الخامسة استخدام (الروابط المصاحبة للمضمون) بنسبة (٣.٣%) لصالح موقع تويتر من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، وتنوعت ما بين روابط لوسائل الإعلام كالصحف الإلكترونية أو روابط للموقع الرسمي للتسجيل المباشر في الدورات أو الاختبارات.

ثم تلتها بالمرتبة السادسة استخدام (النص فقط) بنسبة (٢.٢%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، وكانت لصالح منشورات المركز الإعلامي بالموقع الرسمي وموقع تويتر فقط. وأخيراً بالمرتبة السابعة استخدام (الرسوم المتحركة) بنسبة (٠.٦%) لصالح موقع تويتر، من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل.

- وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (رضوان، ٢٠١٣م)^(٤٩) حيث كانت الصور الإخبارية في مقدمة أنواع الصور بنسبة ٦٣% من إجمالي الصور، وتمثلت في صور لشخصيات قيادية في هذه المنظمات، وصور لأحداث خاصة بالمنظمة مثل افتتاح معارض أو أنشطة اجتماعية أخرى، وصور معبرة عن الخدمات التي تقدمها المنظمات عينة الدراسة، وكذلك تتفق مع نتيجة دراسة (سعيد، ٢٠١٧م)^(٥٠) حيث جاءت الصور في مقدمة المنشورات

عينة الدراسة بنسبة ٣٧.٨ % ، وأيضاً تتفق مع ما توصل إليه (تربان، ٢٠١٦م) ^(٥١) في حرص المواقع عينة الدراسة على إرفاق صور إخبارية مع المواد التحريرية التي تجسد الأحداث والأخبار التي تدور حولها بشكل أساسي وإن تفاوتت النسب بينها.

- بالإضافة إلى اتفاقها مع ما توصل إليه (محمود، ٢٠١٥م) ^(٥٢) حيث جاء الفيديو في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٠ % من إجمالي منشورات العينة محل الدراسة، ومع ما توصل إليه (رضوان، ٢٠١٣م) ^(٥٣) حيث تمثلت مقاطع الفيديو المنشورة على صفحات المنظمات عينة الدراسة في الأفلام التسجيلية عن المنظمة، اللقاءات والبرامج التلفزيونية التي استضافت مسؤولي المنظمة أو تحدثت عن أنشطتها، مقاطع فيديو لمحاضرات أو لقاءات نظمها المنظمة.

- بينما اختلفت مع ما توصل إليه (محمود، ٢٠١٥م) ^(٥٤) حيث جاء النص الفائق (الروابط) بالمرتبة الثانية بنسبة كبيرة بلغت ٩٠ % من إجمالي منشورات العينة محل الدراسة.

- وتشير النتائج إلى الاهتمام الواضح من جانب المركز الوطني للقياس باستخدام الوسائط الفنية وهذا ما يتوافق مع ما توصل إليه (علي، ٢٠١١م) ^(٥٥) على أن الاهتمام بتقنيات الوسائط الفنية المتعددة أصبح من أهم الأولويات في الآونة الأخيرة بالنسبة لإدارات وأقسام العلاقات العامة بالمؤسسات والشركات التي لها جمهور على مستوى نطاق واسع والتي ترجع إلى مميزاتها وجاذبيتها عن طريق استثارة عدد أكبر من الحواس البشرية عند تلقي المعلومة.

الموضوعات المقدمة من خلال صفحات المركز :

جدول رقم (١٠)
الموضوعات المقدمة من خلال صفحات المركز

الفئات	الصفحات	الموقع الرسمي	الفيس بوك	تويتر	انستقرام	يوتيوب	المجموع	
							ك	%
مضمون اتصالي إعلامي	٩	١٤	٢٣	١٤	٨	٦٨	٦٨	٣٧.٤%
خدمات للمستفيدين	٦	٨	١٦	٨	-	٣٨	٣٨	٢٠.٩%
إنجازات	١	٢	٢	٢	١	٨	٨	٤.٤%
اتفاقيات وشركات عمل	٦	٣	٤	٤	١	١٨	١٨	٩.٩%
زيارات واستضافات	٤	٢	٢	٢	١	١١	١١	٦%
مسؤولية اجتماعية	٨	٧	١٦	٧	١	٣٩	٣٩	٢١.٤%
الإجمالي	٣٤	٣٦	٦٣	٣٧	١٢	١٨٢	١٨٢	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول السابق:

تتوزع الموضوعات المقدمة من خلال الصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس خلال فترة

التحليل، حيث:

جاءت المنشورات ذات الطبيعة (الاتصالية والإعلامية) بالمرتبة الأولى بعدد ٦٨ منشورًا بنسبة (٣٧.٤%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وتتوزع معظمها بين الأخبار والمعلومات العامة عن المركز ونشاطاته.

تلتها بالمرتبة الثانية منشورات (المسؤولية الاجتماعية) بعدد ٣٩ منشورًا بنسبة (٢١.٤%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهي المنشورات التي تهدف لتحقيق المسؤولية الاجتماعية والتي تُعد أحد الأهداف الرئيسية للمركز.

تلتها بالمرتبة الثالثة منشورات (خدمات المستفيدين) بعدد ٣٨ منشورًا بنسبة (٢٠.٩%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وتتوزع معظمها بين خدمات دعم المستفيدين أو معلومات بشكل عام عن الاختبارات والمقاييس التي يقدمها المركز.

تلتها بالمرتبة الرابعة منشورات (الاتفاقيات وشراكات العمل) بعدد ١٨ منشورًا بنسبة (٩.٩%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهي الاتفاقيات التي يبرمها المركز مع الجامعات أو الجهات ذات الصلة التي تريد تطبيق اختبارات المركز الوطني للقياس في مؤسساتها.

تلتها بالمرتبة الخامسة منشورات (الزيارات والاستضافات) بعدد ١١ منشورًا بنسبة (٦.٠%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، ويُعد برنامج الزيارات والاستضافات ضمن مشاريع الخطة الاستراتيجية والذي يهدف إلى تعريف الطلاب والطالبات وتوعيتهم بالاختبارات والمقاييس التي يقدمها المركز، إضافة إلى نشر ثقافة القياس والتقويم.

وأخيراً بالمرتبة السادسة المنشورات المتعلقة (بإنجازات المركز) بعدد ٨ منشورات بنسبة (٤.٤%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهي المنشورات المتعلقة باختتام مراحل أو فترات الاختبارات المقدمة من المركز.

- واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الزدجالية، ٢٠١٤م)^(٥٦) في أن أغلبية المواقع عينة الدراسة أدرجت في مضامينها الموضوعات المتعلقة بالإنجازات والفعاليات.
- وكذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (رضوان، ٢٠١٣م)^(٥٧) في استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية وتقديم الخدمات للمستفيدين.

هدف المركز من الموضوعات المقدمة من خلال صفحاته:

جدول رقم (١١)
هدف المركز من الموضوعات المقدمة من خلال صفحاته

الفئات	الصفحات	الموقع الرسمي	الفيس بوك	تويتر	انستغرام	يوتيوب	المجموع
		ك	ك	ك	ك	ك	%
نشر أخبار المركز	٢٣	١٧	٢٢	١٨	٥	٨٥	٤٦.٧%
التعريف بخدمات المركز	٢٠	١٧	٢٠	١٧	٤	٧٨	٤٢.٩%
تقديم معلومات	١٧	١٤	٢٥	١٤	٩	٧٩	٤٣.٤%
تسهيل العملية الاتصالية مع الجمهور	٢	٩	٨	٩	-	٢٨	١٥.٤%
تدعيم العلاقة بفئات الجمهور	١١	١٢	١٤	١٢	٣	٥٢	٢٨.٦%
الإجابة عن أسئلة الجمهور	٢	٦	٧	٦	-	٢١	١١.٥%
معرفة آراء الجمهور واحتياجاته	٥	-	٢	-	-	٧	٣.٨%
الوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور	١١	٥	٧	٦	١	٣٠	١٦.٥%
تحفيز الجمهور على التفاعل مع الموضوعات المقدمة	١	٩	٨	٩	-	٢٧	١٤.٨%
تحقيق المسؤولية الاجتماعية	٨	٧	١٦	٧	١	٣٩	٢١.٤%
الإجمالي							١٨٢

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن هدف (نشر أخبار المركز) جاء في مقدمة الأهداف بنسبة (٤٦.٦%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، يليه بالمرتبة الثانية هدف (تقديم المعلومات) بنسبة (٤٣.٤%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة.

يليه بالمرتبة الثالثة بفارق بسيط هدف (التعريف بخدمات المركز) بنسبة (٤٢.٩%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، يليه بالمرتبة الرابعة هدف (تدعيم العلاقة بفئات الجمهور) بنسبة (٢٨.٦%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، يليه هدف (تحقيق المسؤولية الاجتماعية) بالمرتبة الخامسة بنسبة (٢١.٤%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة.

ثم تليها بنسب متقاربة هدف (الوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور) بالمرتبة السادسة بنسبة (١٦.٥%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، و بالمرتبة السابعة هدف (تسهيل العملية الاتصالية مع الجمهور) بنسبة (١٥.٤%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، و بالمرتبة الثامنة هدف (تحفيز الجمهور على التفاعل مع الموضوعات المقدمة) بنسبة (١٤.٨%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة.

يليه بالمرتبة التاسعة هدف (الإجابة عن أسئلة الجمهور) بنسبة (١١.٥%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وأخيراً بالمرتبة العاشرة هدف (معرفة آراء الجمهور واحتياجاته) بنسبة (٣.٨%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة.

- اتفق هدف نشر أخبار المركز بالمرتبة الأولى مع جدول رقم (١٠) في أن الموضوعات ذات الطبيعة الاتصالية والإعلامية جاءت بالمرتبة الأولى أيضاً.
- بالإضافة إلى هدف تحقيق المسؤولية الاجتماعية الذي اتفق مع جدول رقم (١٠) حيث كانت موضوعات المسؤولية الاجتماعية تمثل أيضاً نسبة ٢١.٤%.
- وكذلك اتفق هدف "تقديم المعلومات" مع نتيجة دراسة (Megan, 2014)^(٥٨) في أن الهدف من المنشورات هو تقديم المعلومات المفيدة حول الشركات عينة الدراسة بنسبة ٥٩.٨% .
- بالإضافة إلى اتفاق هدف "معرفة آراء الجمهور واحتياجاته" مع ما أشارت إليه (Mina, 2011)^(٥٩) في دراستها إلى أن المستخدمين يستخدمون تويتر للعثور على أجوبة لاستفساراتهم، ومصدر للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم حول الخدمات أو المنتجات المقدمة.
- وكذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (رضوان. موسى، ٢٠١٢م)^(٦٠) حيث أن من أهداف أدوات الاتصال الإعلامي على مواقع العينة التي شملتها الدراسة هي نشر أخبارها والتعريف بأنشطتها وإنجازاتها.

أنواع المضامين المقدمة من خلال الصفحات:

جدول رقم (١٢)
أنواع المضامين المقدمة من خلال الصفحات

الفئات	الصفحات	الموقع الرسمي	الفيس بوك	تويتر	انستقرام	يوتيوب	المجموع
		ك	ك	ك	ك	ك	%
أخبار	٢٣	١٥	١٩	١٦	—	٧٣	٤٠.١%
تغطيات صحفية	—	—	—	—	٨	٨	٤.٤%
تقارير (نصية-مرئية)	٥	١	٢	١	٢	١١	٦%
مقابلات	١	—	٣	—	—	٤	٢.٢%
مقالات	٢	—	—	—	—	٢	١.١%
روابط لما نشر عن المركز بوسائل الإعلام	—	—	٨	—	—	٨	٤.٤%
أفلام تسجيلية عن المركز	—	٣	٦	٣	—	١٢	٦.٦%
تعليقات أو تصريحات للمسؤولين	١٢	٢	٤	٣	٦	٢٧	١٤.٨%
بيانات	٢	٩	٩	٩	—	٢٩	١٥.٩%
إحصائيات	٢	٤	٧	٤	—	١٧	٩.٣%
إعلانات	١	٣	١٦	٣	—	٢٣	١٢.٦%
الإجمالي	١٨٢						

يتضح من بيانات الجدول السابق :

جاءت (الأخبار) في مقدمة المضامين المقدمة من خلال الصفحات الرسمية للمركز بنسبة (٤٠.١%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، تلتها بالمرتبة الثانية (البيانات) بنسبة (١٥.٩%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، ثم تلتها بالمرتبة الثالثة (تعليقات وتصريحات المسؤولين) بنسبة (١٤.٨%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، ثم تلتها بالمرتبة الرابعة (الإعلانات) بنسبة (١٢.٦%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة.

ثم تلتها بنسب متقاربة (الإحصائيات) بالمرتبة الخامسة بنسبة (٩.٣%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، و(أفلام تسجيلية عن المركز) بالمرتبة السادسة بنسبة (٦.٦%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، و(تقارير عن المركز) بالمرتبة السابعة بنسبة (٦.٠%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وتنوعت ما بين تقارير نصية بالمركز الإعلامي بالموقع الرسمي وتقارير مرئية بباقي الصفحات الرسمية.

وتساوت بالمركز الثامن (التغطيات الصحفية) و(روابط لما نشر عن المركز بوسائل الإعلام) بنسبة (٤.٤%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة وتلتها بالمرتبة التاسعة (المقابلات) بنسبة (٢.٢%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة.

وأخيراً بالمرتبة العاشرة (المقالات) بالمركز الإعلامي بالموقع الرسمي بنسبة (١.١%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة.

- وتلاحظ الباحثة تصدر "المضمون الإخباري" على المضامين الأخرى، وهذا ما يؤكد نتيجة جدول رقم (١٠) وجدول رقم (١١) في أن الموضوعات ذات الطبيعة الإعلامية والاتصالية جاءت في مقدمة الموضوعات، وأن هدف (نشر أخبار المركز) جاء في مقدمة أهداف المركز من خلال صفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- واتفقت نتيجة "المضمون الإعلاني" في الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (علي، ٢٠١١م)^(١١) على شيوع استخدام الإنترنت كوسيلة للدعاية والإعلان بين المؤسسات والشركات الكبيرة في الوطن العربي.

- بالإضافة إلى اتفاق مضمون "نشر روابط لوسائل الإعلام" مع نتيجة (Megan, 2014)^(١٢) التي توصلت إلى أن الشركات التي شملتها الدراسة تحرص على مشاركة روابط لوسائل الإعلام الخارجية بنسبة ١٧.٦% من إجمالي منشوراتها، وإيضاً نتيجة دراسة (رضوان، ٢٠١٣)^(١٣) أن منشورات المنظمات عينة الدراسة تتضمن نشر روابط بالأخبار المنشورة عن المنظمة في وسائل الإعلام.

- وكذلك اتفقت مع نتائج دراسة (رضوان، موسى، ٢٠١٢)^(١٤) في اهتمام المنظمات الحكومية التي شملتها الدراسة بتوفير العديد من أدوات الاتصال الإعلامي على مواقعها، ومن أهم هذه الوسائل: البيانات الإخبارية والإعلانات والتقارير والأدلة والمواد المصورة.

الخدمات التي يقدمها المركز من خلال صفحاته للمستفيدين:

جدول رقم (١٣)

الخدمات التي يقدمها المركز من خلال صفحاته للمستفيدين *

الفئات	الصفحات	الموقع الرسمي	الفيس بوك	تويتر	انستقرام	يوتيوب	المجموع	
							ك	%
الأسئلة الأكثر شيوعاً	الرد على الاستفسارات	معلومات عن الاختبارات المقدمة من المركز	معلومات عن مجالات ونشاطات المركز	خدمات الاتصال مع المركز	خدمات دعم المستفيدين	تجربة مجانية للاختبارات والمقاييس	الإجمالي	١٨٢
—	٢	١٠	١٤	٢٠	١٤	١	٥٩	٣٢.٤%
٩	٩	٧	٩	—	—	٢٣	١٢.٦%	
٩	٩	٧	٩	٥	٩	—	٢٣	١٢.٦%
١٣	٢٧	١٤	١١	١١	—	٣٦	١٩.٨%	
٢	٢	٢	٢	٢	—	٦	٣.٣%	

* في حين لم يذكر البديل (وظائف) لعدم حصوله على أي نسبة تذكر.

يتضح من بيانات الجدول السابق:

جاءت (المعلومات عن مجالات ونشاطات المركز) في مقدّمة الخدمات التي يقدمها المركز من خلال صفحاته بنسبة (٤٦.٧%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة.

تلتها بالمرتبة الثانية (معلومات عن الاختبارات المقدمة من المركز) بنسبة (٣٢.٤%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة.

تلتها بالمرتبة الثالثة (خدمات دعم المستفيدين) بنسبة (١٩.٨%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وقد تمثلت في الخدمات التفاعلية التي يسعى المركز من خلالها إلى تسهيل الحصول على الخدمات والمعلومات.

تلتها بالمرتبة الرابعة المنشورات التي تهدف إلى (الرد على الاستفسارات) بنسبة (١٤.٨%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، و تلتها بفارق بسيط بالمرتبة الخامسة خدمة (الأسئلة الأكثر شيوعاً) بنسبة (١٤.٦%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، حيث تمثل الرد على الاستفسارات والأسئلة الأكثر شيوعاً في انفوجرافيك توضيحي ينشر بشكل دوري.

تلتها بالمرتبة السادسة (خدمات الاتصال مع المركز) بنسبة (٦.٦%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة.

وأخيراً بالمرتبة السابعة خدمة (تجربة مجانية للاختبارات والمقاييس) بنسبة (٣.٣%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وقد تمثلت في نشر روابط تحاكي الاختبارات المقدمة من خلال المركز مثل اختبار كفايات اللغة الإنجليزية، بالإضافة للمقاييس المختلفة مثل/ مقياس رضا الشباب عن حياتهم والذي تستخدم نتائجه كمؤشر على جودة الحياة.

- وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (علي، ٢٠١١م) ^(٦٥) في اهتمام المؤسسات والشركات بعملية التعريف بالمؤسسة وتاريخ نشأتها، وماهية الخدمات والمنتجات الخاصة بالمؤسسة والتي تقدمها لجمهورها المستهدف من خلال الإنترنت وتطبيقاته المختلفة.

- وكذلك تتفق مع ما توصل إليه (رضوان، ٢٠١٣م) ^(٦٦) أن المنظمات عينة الدراسة تستخدم استراتيجية الإعلام في منشوراتها وذلك عن طريق نشر معلومات مختصرة عن المنظمة مثل/ خدمات التواصل، ومجال عملها ونشاطها.

- بالإضافة على اتفاقها مع نتائج دراسة (Megan, 2014) ^(٦٧) في حرص الشركات عينة الدراسة على تقديم معلومات عن خدماتها بنسبة ٣٦.٦% من إجمالي منشوراتها، وأيضاً تقديم معلومات عن المنظمة بنسبة ٢٠.٣% من إجمالي منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

موضوعات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (١٤)
موضوعات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية *

الفئات	الصفحات	الموقع الرسمي	الفايس بوك	تويتر	انستقرام	يوتيوب	المجموع	
							ك	%
المقاييس المجتمعية	١	١	١	٣	١	-	٦	١٥.٤%
حملات	١	١	١	١	١	-	٤	١٠.٣%
ورش عمل	٦	٤	٨	٨	٤	-	٢٢	٥٦.٤%
ندوات	-	-	-	١	-	-	١	٢.٦%
نشر المعرفة بثقافة القياس في المجتمع	-	-	-	٢	-	-	٢	٥.١%
جائزة قياس للتميز	-	١	١	١	١	١	٤	١٠.٢%
إجمالي موضوعات المسؤولية الاجتماعية	٣٩							١٠٠%

* في حين لم يذكر البديل (المشاركة المجتمعية) والبديل (دورات) لعدم حصولهما على أي نسبة تذكر.

يتضح من بيانات الجدول السابق :

تنوعت موضوعات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يقدمها المركز من خلال صفحاته الرسمية: فباعت (ورش العمل) في مقدّمة هذه الموضوعات بنسبة (٥٦.٤%) من إجمالي موضوعات المسؤولية الاجتماعية أثناء فترة التحليل.

تلتها (المقاييس المجتمعية) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٥.٤%) من إجمالي موضوعات المسؤولية الاجتماعية أثناء فترة التحليل، وتأتي هذه المقاييس صاحبة لروابط مباشرة لتجربتها مجاناً.

تلتها بالمرتبة الثالثة (الحملات) بنسبة (١٠.٣%) من إجمالي موضوعات المسؤولية الاجتماعية أثناء فترة التحليل، تلتها بنسبة متقاربة بالمرتبة الرابعة (جائزة قياس للتميز) بنسبة (١٠.٢%) من إجمالي موضوعات المسؤولية الاجتماعية أثناء فترة التحليل ، وهي إحدى فروع برنامج المسؤولية الاجتماعية بالمركز.

تلتها بالمرتبة الخامسة (نشر المعرفة بثقافة القياس والتقويم في المجتمع) بنسبة (٥.١%) من إجمالي موضوعات المسؤولية الاجتماعية أثناء فترة التحليل، وهي إحدى الأهداف الرئيسية لبرنامج المسؤولية الاجتماعية بالمركز، وأخيراً بالمرتبة السادسة (الندوات) بنسبة (٢.٦%) من إجمالي موضوعات المسؤولية الاجتماعية خلال فترة التحليل، وتأتي هذه الموضوعات امتداداً لبرنامج المسؤولية الاجتماعية الذي يقدمه المركز مجاناً وإسهاماً منه في تطوير القدرات والمهارات العلمية والمجتمعية.

- وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (رضوان، ٢٠١٢م)^(٦٨) من حيث اهتمام المنظمات الحكومية الخدمية والمنظمات الربحية بتوظيف رسائل مقروعة ومسموعة ومرئية عبر مواقعها الإلكترونية مستفيدة من إمكانية استخدام الوسائط المتعددة عبر هذه المواقع لعرض المعلومات الخاصة بجهودها في مجالات المسؤولية الاجتماعية.

- وتلاحظ الباحثة اهتمام المركز الوطني للقياس بالمسؤولية الاجتماعية، حيث أقام المركز حملة للتبرع بالدم بالتعاون مع بنك الدم وقام بنشر تفاصيل تلك الحملة عبر صفحاته الرسمية.

- وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (رضوان، ٢٠١٣م)^(٦٩) في تبني المنظمات لبعض حملات التوعية في مجالات الصحة أو البيئة وغيرها، عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي والتعريف بالحملات وأهدافها ونشر إعلانات الحملة المطبوعة أو الفيلمية على صفحاتهم.

- والتي أشار (رضوان، ٢٠١٢م) ^(٧٠) إلى أن تطبيق مثل هذه البرامج تساهم بدورها على دعم سمعة المنظمة وكسب تقييم إيجابي لأعمالها من قبل المجتمع والجمهور، بالإضافة إلى بناء علاقات فاعلة ومؤثرة مع فئات المجتمع.

الجمهور المستهدف:

جدول رقم (١٥)
الجمهور المستهدف

الفئات	الصفحات	الموقع الرسمي	الفيس بوك	تويتر	انستقرام	يوتيوب	المجموع	
							ك	%
طلاب المدارس	٤	٢	٣	٢	—	١١	١١	٦.٠%
الخريجين	—	١	٢	١	—	٤	٤	٢.٣%
المهنيين	٢	٢	٣	٢	—	٩	٩	٥.٠%
المعلمين والمعلمات وقادة المدارس	٢	١	٢	١	—	٦	٦	٣.٣%
الباحثين والمختصين	٤	٢	٢	٢	٥	١٥	١٥	٨.٢%
الشركاء	١	١	١	١	١	٥	٥	٢.٧%
كافة المستفيدين	٢١	٢٧	٥٠	٢٨	٦	١٣٢	١٣٢	٧٢.٥%
الإجمالي	٣٤	٣٦	٦٣	٣٧	١٢	١٨٢	١٨٢	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول السابق:

تنوعت فئات الجمهور المستهدف من الموضوعات التي يقدمها المركز الوطني للقياس من خلال صفحاته الرسمية وذلك لاختلاف خدماته الموجهة لكل فئة:

فكانت الموضوعات الموجهة (لكافة المستفيدين) في مقدّمة الموضوعات بنسبة (٧٢.٥%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، وتمثلت معظمها في التعريف بخدمات المركز الوطني للقياس بشكل عام، ونشر الأخبار التي تخص المركز.

تلتها بالمرتبة الثانية الموضوعات الموجهة لفئة (الباحثين والمختصين) بنسبة (٨.٢%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل وتمثلت معظمها في ورش عمل موجهة لهم أو مقاطع فيديو تسجيلية لدورات يقيمها المختصون.

الاستثمارات المستخدمة في منشورات المركز :

أنواع الاستمالات		الصفحات الفئات		الموقع	الفييس	تويتر	انستقرام	يوتيوب	المجموع	
				الرسمي	بوك				ك	ك
استمالات عاطفية	الترغيب	الإحساس بالمسؤولية		١	١	٤	١	—	٧	٣٨.٨%
		الإحساس بالنجاح		٢	٣	٣	١	١٢	٦.٦%	
		الاهتمام والولاء للعميل		٣	٤	٩	٤	٢٠	١١.٠%	
		تقديم خدمة مجانية		١	٤	١١	٤	٢٠	١١.٠%	
الإجمالي				١٨٢						

يتضح من بيانات الجدول السابق:

تساوت نسبة الاستمالات العاطفية (الاهتمام والولاء للعميل) و (تقديم خدمة مجانية) حيث جاءت في مقدّمة الفئات الخاصة بالترغيب بنسبة (١١.٠%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، وتمثلت معظمها في حرص المركز على تقديم ورش العمل بشكل مجاني وأيضاً نشر روابط مباشرة عبر صفحات المركز لمعرفة نتائج الاختبارات تسهياً واهتماماً بالعميل، تلتها بالمرتبة الثانية استمالة (الإحساس بالنجاح) بنسبة (٦.٦%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، والتي تمثلت معظمها في عرض صور لنجاح الخدمات التي يقدمها المركز.

وأخيراً بالمرتبة الثالثة استمالة (الإحساس بالمسؤولية) بنسبة (٣.٨%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل.

جدول رقم (١٧)
الاستمالات المنطقية المستخدمة في منشورات المركز

أنواع الاستمالات		الصفحات الفئات		الموقع الرسمي	الفيس بوك	تويتر	انستغرام	يوتيوب	المجموع	
									ك	%
استمالات منطقية	تقديم الأدلة والشواهد	تقديم أرقام وإحصائيات	٣	٣	٤	٣	—	١٣	٧.١%	
		سؤال وجواب	١	٧	٥	٧	—	٢٠	١١.٠%	
		تفسير	١	٢	٥	٢	—	١٠	٥.٥%	
		تقديم أدلة وبراهين	—	—	٢	—	—	٢	١.١%	
		استخدام الصور الواقعية	٧	٥	٦	٥	—	٢٣	١٢.٦%	
		الإستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية	١٠	٧	١١	٨	١١	٤٧	٢٥.٨%	
الإجمالي				١٨٢						

يتضح من بيانات الجدول السابق:

ارتفاع استخدام استمالة (الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية) بنسبة (٢٥.٨%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، حيث جاءت في مقدّمة الاستمالات المستخدمة بشكل عام وفي الاستمالات المنطقية بشكل خاص، وتمثلت في المنشورات التي صاحبها صور للمسؤولين أو المتحدث الرسمي أو صور للشركاء من الجهات ذات العلاقة وتصريحاتهم.

تلتها بالمرتبة الثانية استمالة (استخدام الصور الواقعية) بنسبة (١٢.٦%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، وقد تمثلت في استخدام الصور الواقعية المصاحبة للأحداث، تلتها بالمرتبة الثالثة استمالة (سؤال وجواب) بنسبة (١١.٠%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، ولاحظت الباحثة حرص المركز على تقديم الأسئلة الشائعة الموجهة للمركز كل فترة بشكل دوري على هيئة إنفوجرافيك توضيحي، تلتها بالمرتبة الرابعة استمالة (تقديم أرقام وإحصائيات) بنسبة (٧.١%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، وقد تمثلت معظمها في تقديم إحصائيات دورية عن خدمة دعم المستفيدين بالأرقام وأيضاً تقديم إحصائيات مصاحبة للمنشورات، تلتها بالمرتبة الخامسة استمالة (التفسير) بنسبة (٥.٥%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، وأخيراً بالمرتبة السادسة استمالة (تقديم الأدلة والبراهين) بنسبة (١.١%) من إجمالي المنشورات خلال فترة التحليل.

- تتوافق استمالة الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية مع نتيجة جدول رقم (٨) حيث تم الاستعانة بالمسؤولين كمصدر لعرض المعلومات بنسبة ٢٥.٣%، وتشير هذه النسبة إلى حرص المركز الوطني للقياس على إضفاء طابع الرسمية لمنشوراته عبر صفحاته.
- ويمكن تفسير نتيجة ارتفاع نسب استخدام الاستمالات المنطقية في ضوء أهداف المركز الوطني للقياس، حيث يُعنى المركز بثقافة القياس وتقديم الحقائق، وقياس مخرجات التعليم وتحويل بياناتها إلى أرقام وإحصائيات.

جدول رقم (١٨)
الاستمالات العاطفية والمنطقية المستخدمة في منشورات المركز

المجموع		يوتيوب	انستقرام	تويتر	الفيس بوك	الموقع الرسمي	أنواع الاستمالات
%	ك	ك	ك	ك	ك	ك	
٨.٢%	١٥	-	٢	٤	٢	٧	المزج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية
١٨٢							الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق :

أن نسبة (المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية) هي (٨.٢%) من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، وقد تمثلت إما في المزج بين استمالة (الاهتمام والولاء للعميل) و(الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية) أو في المزج بين استمالة (الإحساس بالنجاح) و(تقديم أرقام وإحصائيات) أو في المزج بين استمالة (الإحساس بالنجاح) و(استخدام الصور الواقعية).

خاتمة الدراسة:

تناولت الدراسة الحالية تحليل مضمون الصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للتعرف على أهداف المركز وأهم الموضوعات، وأبرز الخدمات والمعلومات التي يسعى المركز لتقديمها من خلال صفحاته الرسمية، والكشف عن كيفية استخدام المركز الوطني للقياس لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام كونها وسيلة اتصال حديثة مع مختلف فئات الجمهور.

وتأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية Descriptive Study، وتعتمد على منهج المسح بشقّه التحليلي Content analysis، من خلال رصد وتحليل منشورات الصفحات الرسمية في (المركز الإعلامي بالموقع الرسمي - الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب - الانستغرام) في الفترة من (يناير إلى ١٠ أبريل) ٢٠١٨م، حيث بلغ عدد المنشورات (١٨٢) منشورًا عبر تلك الصفحات خلال مئة يوم.

وأُسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج بشكل عام:

١. اعتماد المركز الوطني للقياس على موقع تويتر بالدرجة الأولى حيث بلغت عدد المنشورات خلال فترة الدراسة ٦٣ منشورًا، بينما تقاربت أعداد المنشورات في كل من موقع الانستغرام حيث بلغت ٣٧ منشورًا، والفيس بوك ٣٦ منشورًا، والمركز الإعلامي بالموقع الرسمي حيث بلغت ٣٤ منشورًا، بينما بلغت منشورات موقع اليوتيوب ١٢ منشورًا فقط.
٢. اهتمام المركز الوطني للقياس بعرض المعلومات الأساسية عنه والتي تعبّر عن الهوية العامة للمركز وتتمثل في: شعار المركز، وتقديم وصف موجز عن نشاطه، وإتاحة روابط للصفحات الأخرى للمركز، وبيانات الاتصال.
٣. كشفت الدراسة أن ٩٧.٣% من إجمالي لغة منشورات الصفحات خلال فترة التحليل هي اللغة العربية الفصحى المبسطة، و ٢.٧% هي اللغة الإنجليزية وكانت كلها لصالح منشورات موقع اليوتيوب.
٤. كشفت الدراسة أن كافة المعلومات والمنشورات للمركز الوطني للقياس عبر صفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء فترة التحليل ذات طبيعة رسمية بنسبة ١٠٠%.
٥. كشفت الدراسة عن وجود أدوات للتفاعل مثل/ المحادثات الخاصة، استطلاعات الرأي، الـ (الهاشتاق)، بينما تمثلت أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور في التعليقات، والاعجابات، ومشاركة المحتوى.
٦. تعددت أنواع المصادر التي استعان بها المركز في عرض منشوراته على صفحاته الرسمية خلال فترة التحليل، حيث جاءت الاستعانة (بالمركز الإعلامي) بنسبة كبيرة بلغت ٤٧.٣%، والاستعانة بـ صور أو تصريحات (للمسؤولين) بنسبة ٢٥.٣%، و الاستعانة (بأكثر من مصدر)

بنسبة ١٨.١%، والاستعانة (بالجمهور) بنسبة ٤.٩%، ثم الاستعانة (بوسائل الإعلام) بنسبة ٤.٤% من إجمالي منشورات الصفحات.

٧. تنوع أدوات الوسائط الفنية المستخدمة في عرض المحتوى على صفحات المركز الرسمية خلال فترة التحليل، حيث كشفت الدراسة أن (الصور) هي أكثر الوسائط استخداماً وذلك بنسبة ٣٦.٨%، يليها (الإنفوجرافيك) بنسبة ٢١.٤%، يليها استخدام (أكثر من وسيط فني) بنسبة ١٩.٢%، يليها (الفيديو) بنسبة ١٦.٥%، يليها استخدام (الروابط المصاحبة للمضمون) بنسبة ٣.٣%، يليها الاعتماد على (النص فقط) بنسبة ٢.٢%، وأخيراً استخدام (الرسوم المتحركة) بنسبة ٠.٦% من إجمالي منشورات الصفحات.

٨. تنوع الموضوعات المقدمة من خلال الصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس خلال فترة التحليل، حيث جاءت المنشورات ذات الطبيعة (الاتصالية والإعلامية) بنسبة ٣٧.٤%، وتقاربت نسب منشورات (المسؤولية الاجتماعية) حيث جاءت بنسبة ٢١.٤%، ومنشورات (خدمات المستفيدين) حيث جاءت بنسبة ٢٠.٩%، بينما جاءت منشورات (الاتفاقيات وشراكات العمل) بنسبة ٩.٩%، ومنشورات (الزيارات والاستضافات) بنسبة ٦.٠%، والمنشورات المتعلقة (بإنجازات المركز) بنسبة ٤.٤% من إجمالي منشورات الصفحات.

٩. وجود عدة أهداف يسعى لها المركز الوطني للقياس من خلال موضوعاته المقدمة عبر صفحاته الرسمية خلال فترة التحليل، وتقاربت النسب بين هدف (نشر أخبار المركز) حيث جاء في مقدمة الأهداف بنسبة ٤٦.٦%، وهدف (تقديم المعلومات) حيث جاء بنسبة ٤٣.٤%، وهدف (التعريف بخدمات المركز) حيث جاء بنسبة ٤٢.٩%، بينما جاء هدف (تدعيم العلاقة بفئات الجمهور) بنسبة ٢٨.٦%، وهدف (تحقيق المسؤولية الاجتماعية) بنسبة ٢١.٤%، وتقاربت النسب أيضاً بين هدف (الوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور) حيث جاء بنسبة ١٦.٥%، وهدف (تسهيل العملية الاتصالية مع الجمهور) حيث جاء بنسبة ١٥.٤%، وهدف (تحفيز الجمهور على التفاعل مع الموضوعات المقدمة) حيث جاء بنسبة ١٤.٨%، وهدف (الإجابة عن أسئلة الجمهور) حيث جاء بنسبة ١١.٥%، وأخيراً (معرفة آراء الجمهور واحتياجاته) بنسبة ٣.٨% من إجمالي منشورات الصفحات.

١٠. كشفت الدراسة أن (الأخبار) هي أكثر المضامين المقدمة من خلال صفحات المركز وذلك بنسبة عالية تصل إلى ٤٠.١%، وتقاربت النسب بين مضامين (البيانات) حيث جاءت بنسبة ١٥.٩%، ثم (تعليقات وتصريحات المسؤولين) حيث جاءت بنسبة ١٤.٨%، و(الإعلانات) حيث جاءت بنسبة ١٢.٦%، بينما جاءت (الإحصائيات) بنسبة ٩.٣%، و(الأفلام التسجيلية عن المركز) بنسبة ٦.٦%، و(تقارير عن المركز) بنسبة ٦.٠%، وتساوت النسبة بين (التغطيات

الصحفية) و(روابط لما نشر عن المركز بوسائل الإعلام) حيث جاءت بنسبة ٤.٤%، بينما (المقابلات) بنسبة ٢.٢%، وأخيراً (المقالات) بنسبة ١.١% من إجمالي منشورات الصفحات.

١١. تتنوع الخدمات التي يقدمها المركز الوطني للقياس عبر صفحاته، حيث جاءت خدمة (المعلومات عن مجالات ونشاطات المركز) في مقدمة الخدمات التي يقدمها المركز من خلال صفحاته بنسبة ٤٦.٧%، تلتها خدمة (معلومات عن الاختبارات المقدمة من المركز) بنسبة ٣٢.٤%، بينما جاءت (خدمات دعم المستفيدين) بنسبة ١٩.٨%، وتساوت النسب تقريباً بين خدمة (الرد على الاستفسارات) حيث جاءت بنسبة ١٤.٨%، وخدمة (الأسئلة الأكثر شيوعاً) حيث جاءت بنسبة ١٤.٦%، تلتها (خدمات الاتصال مع المركز) بنسبة ٦.٦%، تلتها خدمة (التجربة المجانية للاختبارات والمقاييس) بنسبة ٣.٣% من إجمالي منشورات الصفحات.

١٢. اهتمام المركز الوطني للقياس بالمسؤولية الاجتماعية حيث جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة ٢١.٤% من إجمالي الموضوعات المقدمة عبر صفحات المركز الرسمية بشكل عام، وتمثلت البرامج والأنشطة الاجتماعية التي قام المركز بتقديمها من خلال ذلك الإطار كالتالي: (ورش العمل) حيث جاءت في مقدمة هذه الأنشطة بنسبة تزيد عن النصف ٥٦.٤%، تلتها (المقاييس المجتمعية) بنسبة ١٥.٤%، تلتها (الحملات) بنسبة ١٠.٣%، تلتها (جائزة قياس للتميز) بنسبة ١٠.٢%، تلتها (نشر المعرفة بثقافة القياس والتفويض في المجتمع) بنسبة ٥.١%، تلتها (الندوات) بنسبة ٢.٦% من إجمالي منشورات الصفحات.

١٣. تتنوع فئات الجمهور المستهدف من الموضوعات التي يقدمها المركز الوطني للقياس من خلال صفحاته الرسمية وذلك لاختلاف خدماته الموجهة لكل فئة، فكانت الموضوعات الموجهة (لكافة المستفيدين) في مقدمة الموضوعات بنسبة تزيد عن النصف بلغت ٧٢.٥%، تلتها الموضوعات الموجهة لفئة (الباحثين والمختصين) بنسبة ٨.٢%، تلتها الموضوعات الموجهة لفئة (طلاب المدارس) بنسبة ٦.٠%، تلتها الموضوعات الموجهة لفئة (المهنيين) بنسبة ٥.٠%، تلتها الموضوعات الموجهة لفئة (المعلمين والمعلمات وقادة المدارس)، تلتها الموضوعات الموجهة لفئة (الشركاء) بنسبة ٢.٧%، تلتها الموضوعات الموجهة لفئة (الخريجين) بنسبة ٢.٣% من إجمالي منشورات الصفحات.

١٤. كشفت النتائج ارتفاع استخدام الاستمالات المنطقية بشكل عام بنسبة تزيد عن النصف بلغت ٦٣.٢% من إجمالي الاستمالات المستخدمة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أهداف المركز الوطني للقياس، حيث يُعنى المركز بثقافة القياس وتقديم الحقائق، وقياس مخرجات التعلم وتحويل بياناتها إلى أرقام وإحصائيات. حيث جاءت استخدام استمالة (الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية) في مقدمة الاستمالات المنطقية بنسبة ٢٥.٨%، تلتها استمالة (استخدام الصور الواقعية) بنسبة ١٢.٦%، تلتها استمالة (سؤال وجواب) بنسبة ١١.٠%، تلتها استمالة (تقديم أرقام

وإحصائيات) بنسبة ٧.١%، تلتها استمالة (التفسير) بنسبة ٥.٥%، تلتها استمالة (تقديم الأدلة والبراهين) بنسبة ١.١% من إجمالي منشورات الصفحات.

١٥. أما بالنسبة للاستمالات العاطفية فكانت نسبتها بشكل عام ٣٢.٤% من إجمالي الاستمالات المستخدمة، حيث تساوت نسبة استخدام استمالة (الاهتمام والولاء للعميل) واستمالة (تقديم خدمة مجانية) حيث بلغت ١١.٠%، تلتها استمالة (الإحساس بالنجاح) بنسبة ٦.٦%، تلتها استمالة (الإحساس بالمسؤولية) بنسبة ٣.٨% من إجمالي منشورات الصفحات.

١٦. كشفت النتائج أن نسبة (المزج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية) هي ٨.٢% من إجمالي منشورات الصفحات خلال فترة التحليل، وقد تمثلت إما في المزج بين استمالة (الاهتمام والولاء للعميل) و(الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية) أو في المزج بين استمالة (الإحساس بالنجاح) و(تقديم أرقام وإحصائيات) أو في المزج بين استمالة (الإحساس بالنجاح) و(استخدام الصور الواقعية).

مراجع الدراسة:

- (١) عياد،خيرت معوض.(٢٠٠٨).المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت. بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"،جامعة القاهرة:القاهرة
- (٢) شيخاني،سميرة.(٢٠١٠).الإعلام الجديد في عصر المعلومات.مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية،جامعة دمشق.مجلد ٢٦(ع ١و ٢)،ص٤٣٥-٤٨٠
- (٣) كاتب،سعود صالح.(٢٠١١).الإعلام الجديد وقضايا المجتمع.بحث مقدم في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي،جامعة الملك عبدالعزيز،جدة
- (٤) البادي، وليد علي.(٢٠١٧،نوفمبر).تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي:قراءة في الأدوات والأبعاد.بحث مقدم بالمؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي.الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات:القاهرة.
- (٥) محمود،عبدالباسط أحمد.(٢٠١٤).استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي.مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط،(ع.٣)،ص٢٥٩-٣١١
- (6) Michel, Analsabel.(2012). **Getting the message across: Message dissemination through the social media platform as a public relation tool as a media richness perspective.** Master Thesis, Texas AT EL PASO University, United State
- (7) <http://www.qiyas.sa/About/Pages/Objectives.aspx>
- (8) <http://www.qiyas.sa/Tests/Pages/Maohebah.aspx>
- (9) <http://www.qiyas.sa/About/SocialResponsibility>
- (١٠) هتمي، حسين محمود.(٢٠١٥).العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي.عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع
- (١١) سالم،شيماء السيد.(٢٠١٥، ديسمبر).إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيس بوك.المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.(ع.٤)،ص١-٤٥
- (١٢) نور،مصطفى محمد.(٢٠١٦).شبكات التواصل الاجتماعي:الفيس بوك-تويتر-الواتساب أنموذجاً.رسالة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم والتقانة،جامعة أم درمان الإسلامية.

- (١٣) مرجع سبق ذكره ، سالم، شيماء السيد.(٢٠١٥، ديسمبر)
- (١٤) بوسعدة، عمر إبراهيم.(٢٠١٧).العلاقات العامة الأسس النظرية والتطبيقية.جدة:خوارزم العلمية للنشر والتوزيع
- (15) Copp,Emily.(2016).10 Benefits of social media for business. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
- (١٦) عياد، خيرت وفاروق، أحمد.(٢٠١٧).العلاقات العامة والإتصال المؤسسي عبر الإنترنت.(ط٢).القاهرة: الدار المصرية اللبنانية
- (١٧) العزاوي، مهندس.(٢٠١٧/٧/١٤).دور الإتصال المؤسسي في العلاقات العامة.تم الإسترجاع في ٢٩/ربيع الآخر/١٤٣٩ من <https://pulpit.alwatanvoice.com/content/print/440737.html>
- (١٨) برغوث، علي.(٢٠٠٧).العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية.الأقصى:جامعة الأقصى
- (١٩) وانيس، بلال.(٢٠١٤).المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.بحث ماجستير منشور.جامعة محمد خيضر، الجزائر
- (٢٠) مرجع سبق ذكره ، عياد، خيرت وفاروق، أحمد.(٢٠١٧)
- (٢١) عبدالفتاح، علي.(٢٠١٤).الإعلام الاجتماعي.عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- (٢٢) رضوان، أحمد فاروق.(٢٠١٢).استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية : دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة.مجلة رؤى استراتيجية، مجلد ١(ع.١)، ص٤٦-٧٥
- (٢٣) سعيد، شيماء عبدعاطي.(٢٠١٧).الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط،(ع.١٧)، ص٢٠٣-٢٤١
- (٢٤) عبده، منال محمد.(٢٠١٦، يونيو).تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة.مجلة علوم الاتصال،(ع.١)، ص٢٦٣-٢٨٦
- (٢٥) مرجع سبق ذكره ، بوسعدة، عمر إبراهيم.(٢٠١٧)
- (٢٦) مرجع سبق ذكره ، عياد، خيرت وفاروق، أحمد.(٢٠١٧)
- (٢٧) الحمادي، عبدالعزيز.(٢٠١٥).٨ مهارات يجب توفرها في مسؤول الإعلام الجديد في المنظمة.تم الإسترجاع في ٨/جمادى الأول/١٤٣٩ من <https://www.mozn.ws/6879>
- (٢٨) بصة، إبراهيم.(د.ت).قائمة مهام مدير شبكات التواصل الاجتماعي. تم الإسترجاع في ٨/جمادى الأول/١٤٣٩ من <https://goo.gl/MorgZV>
- (٢٩) مرجع سبق ذكره ، عياد، خيرت وفاروق، أحمد.(٢٠١٧)
- (٣٠) فلاق، محمد.(٢٠١٧).دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"منظور تحليلي". المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية،(ع.١٨)، ص١٦-٢٥
- (31) Murray, Danielle L.(2016). **The News Media Meets Social Media: A Content Analysis Of News Outlets On Facebook**, Master Thesis, Quinnipiac University, United State.
- (٣٢) محمود، عبدالباسط احمد.(٢٠١٥).الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها.المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان،(ع.٤)، ص٤٧-١٢٥
- (٣٣) الزدجالية، منى سليمان.(٢٠١٤).الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان.بحث منشور بمجلة الفنون والعلوم الاجتماعية،(ع.٦)، ص٧٣-٩٣
- (34) Stockhausen,Megan.(2014).**Social media Public Relations practices of community non-profit organizations**.Master Thesis,Clemson University,United State
- (٣٥) رضوان، أحمد فاروق.(٢٠١٣).معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية.المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال،(ع.٣)

(36) Beverly, Jason Antwuan.(2013).**Public relations models and dialogic communication in the Twitterverse: An analysis of how colleges and universities are engaging their public through Twitter**. Thesis PhD, Southern Mississippi University,United State

(٣٧) رضوان، أحمد فاروق. موسى، شيرين علي. (٢٠١٢). أدوات الإتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة. بحث منشور بمجلة الإتصال والتنمية، مجلد ٧ (ع. ٤)، ص ٧-٢٤

(٣٨) مرجع سبق ذكره، رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٢)

(39) Issa, Mina. (2001). **Preserving corporate reputation in the social media era**. Master Thesis. Iowa State University of Science and Technology, United State

(40) <https://www.eec.gov.sa/>

(41) Wigley, S & Zhang, W. (2011). **Use of social media in crisis planning**. Public Relations Journal, 5(3)

(42)، مرجع سبق ذكره Beverly, Jason Antwuan. (2013)

(٤٣) مرجع سبق ذكره ، محمود، عبدالباسط احمد. (٢٠١٥)

(44)، مرجع سبق ذكره MURRAY, DANIELLE L. (2016)

(٤٥) الهادي، نهاد علي. الشيايدي، عبدالله ناصر. (٢٠١٣، إبريل). تحليل محتوى صفحات المكتبات الأكاديمية الخليجية على شبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، بحث مقدم في المؤتمر التاسع عشر لجمعية المكتبات المتخصصة، أبو ظبي

(٤٦) مرجع سبق ذكره، رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٣)

(٤٧) مرجع سبق ذكره ، محمود، عبدالباسط احمد. (٢٠١٥)

(٤٨) عيسى، طلعت عبد الحميد. حبيب، ماجد فضل. (٢٠١٥). التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية "دراسة تحليلية". مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، مجلد ٥ (ع. ١)، ص ٤٣-١٨٠

(٤٩) مرجع سبق ذكره، رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٣)

(٥٠) مرجع سبق ذكره، سعيد، شيماء عبد العاطي. (٢٠١٧)

(٥١) تريان، ماجد. (٢٠١٦). تصميم وإخراج المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية "دراسة تحليلية مقارنة". مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، مجلد ٥ (ع. ٢)، ص ١١٩-١٤٢

(٥٢) مرجع سبق ذكره ، محمود، عبدالباسط احمد. (٢٠١٥)

(٥٣) مرجع سبق ذكره، رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٣)

(٥٤) مرجع سبق ذكره ، محمود، عبدالباسط احمد. (٢٠١٥)

(٥٥) علي، مهند أحمد. (٢٠١١). استخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على مؤسسة طيران الإمارات بدبي دولة الإمارات العربية المتحدة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية

(٥٦) مرجع سبق ذكره ، الزدجالية، منى سليمان. (٢٠١٤)

(٥٧) مرجع سبق ذكره، رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٣)

(58) ، مرجع سبق ذكره Stockhausen, Megan. (2014)

(59)، مرجع سبق ذكره Issa, Mina. (2001)

(٦٠) مرجع سبق ذكره ، رضوان، أحمد فاروق. موسى، شيرين علي. (٢٠١٢)

(٦١) مرجع سبق ذكره ، علي، مهند أحمد. (٢٠١١)

(٦٢)، مرجع سبق ذكره Stockhausen, Megan. (2014).

(٦٣) مرجع سبق ذكره، رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٣).

(٦٤) مرجع سبق ذكره ،رضوان، أحمد فاروق. موسى، شيرين علي. (٢٠١٢).

(٦٥) مرجع سبق ذكره ،علي، مهند أحمد. (٢٠١١).

(٦٦) مرجع سبق ذكره، رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٣).

(٦٧) مرجع سبق ذكره Stockhausen, Megan. (2014).

(٦٨) مرجع سبق ذكره، رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٢).

(٦٩) مرجع سبق ذكره، رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٣).

(٧٠) مرجع سبق ذكره، رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٢).

أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

د/ أحمد محمد رفاعي - مدرس الصحافة (أستاذ) - معهد الإسكندرية العالي

د/ رشا عبدالرحيم مزروع - أستاذ الإعلام المساعد - جامعة أم القرى

أ.م.د/ زكريا إبراهيم الدسوقي - أستاذ الإعلام المشارك - جامعة عين شمس

د/ سماح جمال أحمد - أستاذ الإعلام المساعد - جامعة أم القرى

أ.د/ عزة مصطفى الكحكي - أستاذ الإعلام - جامعة أم القرى

د/ فيصل احمد الشميري - أستاذ الإعلام المساعد - جامعة أم القرى

أ.د/ محمد علي غريب - أستاذ الإعلام - جامعة أم القرى

د/ منى محمد الطوخي - أستاذ الإعلام المساعد - جامعة أم القرى

د/ هويدا محمد لطفي - أستاذ الإعلام المساعد - جامعة أم القرى

أ.م.د/ وديع محمد العززي - أستاذ الإعلام المشارك - جامعة أم القرى.

Media processing of the official pages of the National Center for Measurement through social networking sites

Associated Prof. Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen

dr_emy_17@yahoo.com

Department of Media

Faculty of Social Sciences

Umm Al-Qura University

Duha Essam Hassan Rawas

duha.er@hotmail.com

Master of Public Relations

Faculty of Social Sciences

Umm Al-Qura University

Abstract

We find that organizations, regardless of their orientation, seek to adopt communication strategies to achieve the organization permanent presence on the Internet through the site of the organization or the creation of official pages on social networking sites that contribute significantly to the advertising of institutions and access to a large segment of the targeted audience by the institution. Therefore, the researchers found the need for media treatment of the communication content of these pages due to its importance, spread and wide use by the targeted audience of the Center **Identify the research problem:** The current study seeks to "address information to the official pages of the National Center for Measurement and Evaluation through social networking sites".

Objectives of the study: To identify the most important topics presented by the National Center for Forces through its official pages, and to identify the objectives of the National Center for measurement through its publications through its official pages.

Study concepts: Official pages - National Center for measurement - Social networking sites.

The type and methodology of the study: It is a descriptive study and it is based on the survey methodology in the analytical section

The sample of the study: (News pages on the official website - Facebook - Twitter - YouTube - Instagram) From January 1 to April 10, 2018, the number of publications reached 182 days.

Data collection tool: content analysis form

Results of the study: The study revealed that the images are the most commonly used media, with percent 36.8, as well as the variety of the subjects presented through the official newspapers of the National Center for Measurement during the period of analysis. Where publications of nature related to (communication and media) are published by 37.4%; and publications of (Labor Agreements and Partnerships) increased by 59.9%. The goal of publishing Center news was at the top of the goals by 46.6%.

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 2314-8723X)

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 - Shibeh El-Kom - Crossing of Sabri Abo Alam St. & Al-Amin St
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

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

Web: www.apr.agency, www.jpr.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 present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD 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: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % 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.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 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 Society of Public Relations. Three copies 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.
- Three copies of the journal are 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 Society of Public Relations.
- 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, Shibeen El-Kom, Al Amin St. from Sabry Abo Alam St.
 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 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 1.48 = 100% in the year of 2018G 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, 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 Managers

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associated Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

E- Site Manager

Mohamed Ali

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Crossing of Sabri Abo Alam St. & Al-Amin St

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. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo 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. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, 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 at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

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.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Seventh year - Twenty Second Issue - January / March 2019

Arab Impact Factor 2018 = 1.48

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associated Prof. Dr Ridha METHNANI** - University of Bahrain
Samah Allam Abdulla AL-Qaed - University of Bahrain
Readers' Letters to the Editors in Gulf Press
The Bahraini Newspaper "Akhbar AL-Khaleej" as Example 7
- **Associated Prof. Dr. Akhmed Khamis Kaleel** - American University in the Emirates
Dr. Waleed Lateef Abdullah - University of Baghdad
Uses the Augmented Reality by the Iraqi university students on their smart phones
and the Gratifications achieved for them 8
- **Associated Prof. Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein** - Umm Al-Qura University
Duha Essam Hassan Rawas - Umm Al-Qura University
Media processing of the official pages of the National Center for Measurement
through social networking sites 9
- **Dr. Durebe Abdullah I. Aldurebe** - Ministry of Education (KSA)
Usage of public relations in Saudi universities for Social communication sites and its
relation to the quality of the educational process 10
- **Dr. Tarek Mohammed Elseedy** - Jazan University
Employment of E-learning programs and distance learning programs in teaching
courses of media in the electronic environment of education
An applied study on Jazan University's E-learning program 11
- **Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag** - International Academy of Engineering and Media Sciences
The role of media events in the World Youth Forum in developing political awareness
of current events and issues among university students 13
- **Dr. Mohamed Ahmed Khalifa Ahmed** - Minia University
New Media Tools between Political Leading and Misleading. (Field study) Applied on
Egyptian university students. 14
- **Emad Almudaifar** - Al-Imam Mohammad Ibn Saud University
Beyond the "Two-way Symmetric Model" in public relations: A Theoretical Review 15

(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 2019@APRA 
www.jprr.epra.org.eg