



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

توظيف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا
المعلومات الفلسطينية صفحة فيسبوك للترويج لمشروع الحكومة
الإلكترونية

إعداد

فرح أحمد محمد عبد الدايم

إشراف

د. فريد أبو ضهير

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

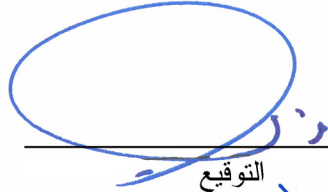

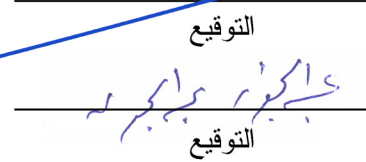
2023

توظيف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا
المعلومات الفلسطينية صفحة فيسبوك للترويج لمشروع الحكومة
الإلكترونية

إعداد

فرح أحمد محمد عبد الدايم

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/2/26 م، وأجيزت:


التوقيع

التوقيع

التوقيع

د. فريد أبو ضهير
المشرف الرئيسي
د. سهى صبح
الممتحن الخارجي
د. عبد الجواد عبد الجواد
الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى عائلتي، القاعدة الآمنة التي نقلع منها ونهبط إليها حين نقرر الطيران إلى أي شيء في الحياة من

علم أو عمل، فمن أجلها نبني نجاحاتنا فهي الهدف والغاية منها نبدأ وإليها نعود

بداية الإهداء للعظيمة التي كانت بوصلتي في الطريق والتي خضت دروب العلم بفيض تراتيل

دعائها... أمي

إلى العظيم الذي كان هويتي حيثما أسير والذي لولاه لما لمع لنا نجم ولا برز لنا اسم... أبي

إلى رياحين حياتي من علموني ان أفق وكيف أبدأ الألف ميل بخطوة الذين انحني تقديراً واحتراماً لكل

الدعم الذي غمروني به... اخوتي محمد ومروان ومعتز ومها

إلى فلسطين

الدولة التي ما زلنا بانتظارها أهدي هذا الجهد والعمل

الشكر

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، الحمد لله على ما انعم به عليّ من فضله الخير الكثير والعلم الوفير، وأعانني على انجاز هذا العمل الذي أحتسبه عبادة من العبادات جعلها الله خالصة لوجهه الكريم.

وعملاً بقوله تعالى (لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ) فالشكر أولاً وأخيراً لله سبحانه وتعالى

وإلى من كان الشكر أقل ما يقدم له، إلى من أضاء بعلمه عقل غيره، وهدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه، فأظهر بسماحته تواضع العلماء، وبرحابته سماحة العارفين، معلمي ومشرفي الدكتور فريد أبوضهير.

وإلى من كان لهم الفضل بإرشادي إلى طريق العلم والمعرفة، إلى أساتذتي الأفاضل، وأخص بالذكر الدكتور محمود السعدي.

والشكر موصول للكتف الثابت الذي خضنا غمار هذه الرحلة معاً من بدايتها وصولاً إلى صياغة ومناقشة هذه الرسالة، الصديقة بيسان غانم.

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج

لمشروع الحكومة الإلكترونية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

فرح احمد محمد عبدالرحيم

اسم الطالب:

فرح عبدالرحيم

التوقيع:

26/3/2023

التاريخ:

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ك	فهرس الملاحق
ل	الملخص
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
3	أسئلة الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	مصطلحات الدراسة
6	حدود الدراسة
7	الدراسات السابقة
14	التعقيب على الدراسات السابقة
16	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
16	نظرية التسويق الاجتماعي
18	المبحث الأول: العلاقات العامة

19.....	أهمية العلاقات العامة.....
20.....	أهداف العلاقات العامة.....
21.....	أسس ومبادئ العلاقات العامة.....
23.....	وظائف العلاقات العامة.....
25.....	وظائف الترويج.....
26.....	عناصر المزيج الترويج.....
28.....	تكامل العلاقات العامة والمزيج الترويجي.....
29.....	أهداف الترويج.....
29.....	الترويج الإلكتروني.....
30.....	دواعي استخدام الترويج الإلكتروني.....
31.....	الأدوات الترويجية الإلكترونية.....
32.....	المبحث الثاني: الحكومة الإلكترونية.....
32.....	تعريف الحكومة الإلكترونية.....
33.....	نشأة الحكومة الإلكترونية.....
34.....	أهداف التحول للحكومة الإلكترونية.....
34.....	أهمية الحكومة الإلكترونية.....
35.....	مجالات الحكومة الإلكترونية.....
37.....	متطلبات الحكومة الإلكترونية.....
39.....	أسباب التحول للحكومة الإلكترونية.....
41.....	مراحل التحول إلى الحكومة الإلكترونية.....
45.....	أهداف المنظومة.....

45.....	آلية العمل على المنظومة
47.....	الفصل الثالث: الإجراءات والمنهجية
47.....	مقدمة
47.....	منهج الدراسة.....
47.....	أدوات الدراسة
48.....	صدق الأداة
49.....	ثبات الأداة
50.....	مجتمع الدراسة
50.....	عينة الدراسة
52.....	الإجراءات العملية للدراسة.....
52.....	متغيرات الدراسة
53.....	المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
53.....	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.....
70.....	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات
70.....	مقدمة
74.....	التوصيات
75.....	المصادر والمراجع
83.....	الملاحق
B.....	Abstract

فهرس الجداول

جدول 1: توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها الديمغرافية ومستوى المعرفة بالحكومة

الإلكترونية..... 51

جدول 2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمدى توظيف

العلاقات العامة صفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات

وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية نموذجاً مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.... 55

جدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول مدى

إدراك متابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بأنشطة العلاقات العامة على

صفحتها على الفيس بوك مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي..... 57

جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني

مدى فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التعريف بمشروع

الحكومة الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

..... 59

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث

مدى تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية في صفحة وزارة الاتصالات

وتكنولوجيا المعلومات مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي..... 61

جدول 6: نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج

لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية حسب

متغير النوع الاجتماعي..... 63

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية..... 65

- جدول 8: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي66
- جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مكان السكن للدرجة الكلية67
- جدول 10: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حسب متغير مكان السكن68
- جدول 11: توزيع فقرات أداة الاستبانة تبعاً لمجالاتها92
- جدول 12: مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي92
- جدول 13: معامل ثبات الأداة استخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha93

فهرس الملاحق

- 83..... ملحق أ: أسماء محكمين الاستبانة
- 84..... ملحق ب: الإستبانة
- 92..... ملحق ج: الجداول
- 94..... ملحق د: مقابلات

توظيف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية صفحة فيسبوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية

إعداد

فرح أحمد محمد عبد الدايم

إشراف

د. فريد أبو ضهير

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك متابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية بأنشطة العلاقات العامة على الصفحة الرسمية للوزارة على موقع الفيس بوك، ومدى فاعليتها في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين، وكذلك مدى تفاعل الجمهور مع منشورات الحكومة الإلكترونية. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف البحث، وقامت بتطوير استبانة تم توزيعها على عينة مقدارها (384) من جمهور صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الفيس بوك، تم انتقائهم بطريقة متاحة (غير احتمالية)، بالإضافة إلى أداة المقابلة، توصلت الباحثة إلى عدة نتائج، أهمها أن العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية تسعى إلى توظيف صفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية من خلال المنشورات التعريفية من وجهة نظر المبحوثين، وأن متابعي صفحة الوزارة على دراية بأنشطة العلاقات العامة المتعلقة بمشروع الحكومة الإلكترونية. كما أظهرت النتائج أن تفاعل المبحوثين مع منشورات الحكومة الإلكترونية على الصفحة كان متوسطاً، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد العينة تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، مكان السكن، والمؤهل العلمي، وأوصي بضرورة التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسات الحكومية واستطلاع آرائهم حول الخدمات وسبل

تطويرها، ومضاعفة الاهتمام بإعداد وتقديم المحتوى الرقمي حول الخدمات التي تقدمها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في ظل برنامج الحكومة الإلكترونية، وكذلك عقد لقاءات مفتوحة مع الجمهور من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للرد على كافة التساؤلات والاستفسارات، وضرورة سرعة استجابة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن أسئلة واستفسارات المواطنين على منصة الفيس بوك.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، الحكومة الإلكترونية، فيس بوك.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهد العالم انفجاراً في ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مطلع القرن العشرين، وانعكس ذلك بشكل كبير على جميع مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وأدى هذا الأمر إلى ربط تنمية الدول بقدرتها على مواكبة التقدم والاستفادة من إمكانياتها (لبد، 2016).

ويشير (المبيضين، 2020) أن هذا التطور الهائل والمتسارع الذي تشهده القطاعات المختلفة، ومن ضمنها قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، باتت تلعب دوراً مهماً وحيوياً في شتى مناحي الحياة، من خلال استخدام تطبيقاتها في الجوانب الإدارية وكذلك الخدماتية، الأمر الذي دفع الحكومات حول العالم للاستفادة من كل هذه الإمكانيات في تطوير أدائها الحكومي على أكثر من (صعيد، ص. 13).

وتتبقى أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الحكومية إلى ما يصحب ذلك من تطوير كافة الأنشطة والإجراءات والمعاملات الحكومية، والانتقال من الطريقة اليدوية التقليدية إلى الطريقة الإلكترونية الحديثة من خلال الاستغلال الأفضل لثورة التكنولوجيا الحديثة وشبكات الاتصال والتواصل والربط الإلكتروني من أجل تحقيق الكفاءة في العمل الإداري، وبالتالي رفع جودة أداء المؤسسات الحكومية بهدف إنجاز المعاملات إلكترونياً وتوفير الوقت والجهد والمال على الجمهور المستفيد، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل عناء الانتقال بين الإدارات الحكومية (زليخة، 2020).

وقد أسهمت التطورات المختلفة التي صاحبت الانفجار المعرفي العظيم، والثورات المتتالية التي رافقت العولمة، في تطور مجالات عمل العلاقات العامة، وبالإضافة إلى ذلك، ظهور العديد من المصطلحات والمفاهيم الجديدة ذات الدلالات المختلفة، وعلى رأسها الحكومة الإلكترونية التي تقوم على مبدأ تسخير

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة والتطورات التي شهدتها في سبيل تقديم خدمات أفضل من خلال تطوير الخدمات والوظائف التي تمارسها المؤسسات في القطاع الحكومي.

وتعد الحكومة الإلكترونية إعادة تدوير الأعمال والإجراءات الحكومية بواسطة طرق حديثة، ودمج المعلومات وتكاملها وتبويبها، وبالتالي إمكانية الوصول إليها بكل سهولة من خلال تقنيات وتطبيقات الكترونية (الهوش، 2006، صفحة 25).

وترى (البحيصي، 2017) أن مشروع الحكومة الإلكترونية في المؤسسات والدوائر الرسمية الحكومية يمثل جزءاً أساسياً من السعي للحاق بركب التطور الهائل في عالم المعلومات والاتصالات الحديثة، والدخول إلى ذلك العالم من أوسع الأبواب من خلال التفاعل مع متغيرات القرن والواحد والعشرين وخصائصه الذي تواجه فيه المؤسسات، على اختلاف أنواعها وأحجامها، تحديات هائلة في مجالات التنمية الإدارية والاقتصادية و(التقنية ص. 3).

ولا يمكن للمجتمعات النامية تقبل المفاهيم والتغيرات المختلفة دون اتباع الطرق والوسائل المناسبة بطبيعة الحال، حيث يتمثل دور الإقناع وتسهيل الولوج إلى المستخدمين في البيئة الخارجية ضمن مهام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مختلف القطاعات في الدولة، وبخاصة القطاعات الحكومية.

وكما أشار (الخالدي، 2020) فإن العلاقات العامة أضحت من المجالات المهمة في المجتمعات الإنسانية، كالمجالات الحكومية والتجارية والصناعية والعسكرية والسياسية، إلا أن جميع هذه المجالات تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتطبق قواعد العلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والمجال الذي تتواجد فيه، وكذلك تقف على اتجاهات جمهورها الداخلي والخارجي، وطرق التعامل معهما وكسب ثقته وولائه.

وتقوم العلاقات العامة بدور مهم في تدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، والترويج لمنتجاتها، والخدمات التي تقدمها لهم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة، من خلال نشر التقارير والمعلومات في

هذه الوسائل. وقد برزت خلال الفترة الأخيرة منصات التواصل الاجتماعي، واعتُبرت من أكثر الوسائل الاتصالية التي يتفاعل معها الجمهور، حيث أنها تتسم بوصولها إلى الجماهير بصورة سريعة ومتجاوزة الحدود والمسافات، أو ما يمكن وضعه من عوائق أمام الوسائل الاتصالية الأخرى لذلك التأثير الذي ترغب المؤسسات الحصول عليه، بحيث يصبح أوسع وأعم.

مشكلة الدراسة

باتت مواقع التواصل الاجتماعي (مثل موقع فيس بوك) في السنوات التي مضت جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثير من الناس. فقد أظهر تقرير (ايبوك، 2021) لعام 2021 أن غالبية الفلسطينيين يفضلون استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" مقارنة بغيره، حيث بلغت نسبة استخدام فيس بوك من إجمالي مستخدمي الانترنت في فلسطين 90%، ولعب دوراً مهماً في التواصل والتفاعل بين الأفراد، خاصةً أنه يمتاز بسهولة الاستخدام والوصول إليه. وأسهم هذا الدور في إغراء الحكومات في جميع أنحاء العالم للانضمام إلى هذه المواقع للاستفادة من الطريقة الجديدة للاتصال والتفاعل التي توفرها، في محاولة من الحكومات لتقليص المسافة بينها وبين المواطنين، وزيادة مستوى مشاركتهم في العملية السياسية.

ومن هنا تبلورت مشكلة البحث التي يمكن تلخيصها في السؤال الرئيسي التالي: **إلى أي مدى توظف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية صفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية؟**

أسئلة الدراسة

مدى إدراك متابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بأنشطة العلاقات العامة على صفحتها على الفيس بوك؟

مدى فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين؟

1. ما مدى تفاعل الجمهور مع منشورات الحكومة الإلكترونية في صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟

2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى توظيف العلاقات العامة صفحة فيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في إجابات المبحوثين تعزى إلى متغيرات مكان السكن، والمؤهل العلمي، النوع الاجتماعي؟

أهداف الدراسة

1. معرفة مدى إدراك متابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بأنشطة العلاقات العامة على صفحتها على الفيس بوك.

2. معرفة مدى فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين.

3. معرفة مدى تفاعل الجمهور مع منشورات الحكومة الإلكترونية في صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

4. معرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى توظيف العلاقات العامة صفحة فيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في إجابات المبحوثين تعزى إلى متغيرات سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، النوع الاجتماعي.

أهمية الدراسة

تكمن الأهمية العلمية للدراسة بأنه من خلال الاطلاع على الكثير من الدراسات والأبحاث التي تطرقت لموضوع الحكومة الإلكترونية وجدت الباحثة ندرة في الأبحاث على الصعيد العربي والفلسطيني التي تولي اهتماماً لربط وظيفة العلاقات العامة والحكومة الإلكترونية، وكانت أغلب الدراسات تعنى بالإطار المفاهيمي للحكومة الإلكترونية، حيث أن هذه الدراسة هي من أوائل الدراسات على المستوى الفلسطيني في حدود علم الباحثة. وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة إضافة جديدة إلى دراسات العلاقات العامة والتي تتسم بسعة مجالاتها وتنوعها وتطورها.

ومن الناحية التطبيقية، تكمن أهمية الموضوع الذي تبحثه هذه الدراسة بحدائته، حيث يعتبر مجال الحكومة الإلكترونية وتطبيقها في الوزارات الحكومية الفلسطينية من الأمور المستحدثة، ويمثل نقلة نوعية للقطاع الحكومي العام بسبب صعوبة إيصاله لكافة المستفيدين في فلسطين، نتيجة اتساع الرقعة الجغرافية، بالإضافة إلى ممارسات الاحتلال الغاشم التي تفصل المدن والمحافظات الفلسطينية عن بعضها البعض، ولذلك فقد فرضت فكرة الحكومة الإلكترونية عدم الاكتفاء بالشكل التقليدي للخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية، وهي خدمات ذات تفاعل أحادي الجانب باتجاه المواطن فقط، بل تعمل الحكومة الإلكترونية على إنشاء بيئة تفاعلية رقمية تهدف إلى تطوير مستوى المعيشة للأفراد، كما أن هذا البحث يقدم للممارسي العلاقات العامة نقاط القوة والضعف خلال عملياتهم الترويجية للمشروع.

مصطلحات الدراسة

الحكومة الإلكترونية: الأنشطة الحكومية التي تتم عبر الاتصالات الإلكترونية بين جميع مستويات الحكومة مع المواطنين والشركات والمجتمع، بما في ذلك الحصول على المنتجات والخدمات وتقديمها، وتقديم الطلبات واستلامها، وتوفير المعلومات والحصول عليها، وإتمام المعاملات المالية (Fang, 2002, p. 3)

الترويج: هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج أو الخدمة (عبد الحليم، 2000، صفحة 9).

العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها، تحاول المنظمات من خلالها كسب ثقة جمهورها والمحافظة على هذه الثقة، والحصول على تأييده من خلال تقييم الرأي العام المتعلق بها وتكييف سياستها مع اتجاهات هذا الجمهور من أجل تكوين تفاعل معه، وتحقيق جميع المصالح المشتركة (رحال، 2015، صفحة 23).

الفيس بوك: موقع تواصل اجتماعي، يسمح للأشخاص المشاركة عليه، تأسس عام 2004م وهو أشهر المواقع الإلكترونية المجانية على الإنترنت. يتيح المجال لمستخدميه بالتواصل مع الآخرين والاطلاع على إنجازاتهم ومنشوراتهم، والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات، وإضافة الأصدقاء وإرسال الرسائل لهم والصور (فيصل، 2014، صفحة 69)

وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: هي الوزارة المسؤولة عن تنظيم ورقابة قطاع الاتصالات، وتقويم أداء الجهات ذات الاختصاص بالموضوع، ومراقبة الأسعار، وجودة الخدمات التي تقدمها. كما تنظم عمل البريد الفلسطيني، والترخيص للمشغلين الجدد للاتصالات، وتنظيم خدمات الإنترنت، وغيرها من الأمور المتعلقة بالاتصالات في فلسطين (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، 2022)

حدود الدراسة

الحد الموضوعي: معرفة مدى توظف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية صفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية

الحد البشري: متابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على موقع الفيس بوك، بالإضافة إلى موظفة في دائرة العلاقات العامة في الوزارة وخبير في شؤون الحكومة الإلكترونية.

الحد الزمني: تم إجراء هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2023/2022

الحد المكاني: صفحة الفيس بوك الرسمية التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية

الدراسات السابقة

بعد اطلاع الباحثة على مجموعة كبيرة من الدراسات السابقة حول موضوع العلاقات العامة والحكومة الإلكترونية، نستعرض عدد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، منها ما تم ربطه بالعلاقات العامة. فقد بحث (محمد، 2014) في دراسته حول "دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على المركز القومي للمعلومات خلال الفترة ما بين (2010-2014)" دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية، واكتشاف ومعالجة السلبيات في ممارسات العلاقات العامة للترويج من أجل مساعدة صناع القرار على توفير البيانات والمعلومات، وكشف المشاكل التي تواجه الإعلام السياسي عند القيام في المشاريع المهمة في السودان. وبالإضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة دور وسائل الاتصال الحديثة في الترويج للمشاريع الكبرى. واعتمد الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أدوات الاستبانة والمقابلة والملاحظة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث. توصلت الدراسة إلى أن قدرة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات على التعريف بالمشروع وأهدافه عبر أنشطتها بلغت (39%)، والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة هي أنشطة إعلامية بنسبة (54%)، وأن عدد من المستفيدين يتابعون المواد الإعلامية بواسطة إدارة العلاقات العامة بالمركز عبر وسائل الإعلام بلغت (44%). كما بلغت نسبة المبحوثين الذين يفضلون المواد المنتجة عبر الإذاعة والتلفزيون والنشرات والمطبوعات والأفلام (32%)، أما دراسة (موسى، 2013) بعنوان "منظومة العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي: دراسة حالة على برامج الحكومة الإلكترونية في السودان"، فقد هدفت إلى معرفة

دور منظومة الاتصال المعلوماتي لدائرة العلاقات العامة، وعوامل النجاح لمشروع الحكومة الإلكترونية في دولة السودان. واعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة، واستخدام أدوات الاستبانة والملاحظة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان أهمها عكس المركز للصورة الذهنية الإيجابية لبرامج الحكومة الإلكترونية بنسبة (59.6%)، ولوحظ وجود نقص في التمويل لبرامج وانشطة العلاقات العامة وكذلك الموارد البشرية. وتطرقت بعض الدراسات لموضوع نجاح الحكومة الإلكترونية، ومن ضمنها دراسة (لبد، 2016) بعنوان "مقومات نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية في فلسطين"، حيث هدفت دراسة لبد إلى معرفة عوامل نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية في فلسطين، والتعرف على المعوقات التي تواجهها خلال تطبيق المشروع، ومعرفة مدى إدراك مؤسسات المجتمع المدني في عملية تطبيقها. واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي الكمي باستخدام أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة البالغة (234) مفردة، تم الحصول عليها بواسطة العينة الطبقية العشوائية من مجتمع الدراسة اذي تكون من الإدارات العليا في الوزارات الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة. توصلت الدراسة إلى أن مقومات نجاح تطبيق المشروع هو توفر الرؤية والبنية الإدارية، بالإضافة إلى الكادر البشري المؤهل والمدرّب. أما من ناحية المعوقات فقد خرجت الدراسة بنتائج أهمها وجود ضعف في الجانب التقني، وعدم توافر القوانين الكافية التي تغطي مختلف مجالات الحكومة الإلكترونية.

وفي ذات السياق، تناولت دراسة (الغوطي، 2006) "متطلبات نجاح مشروع الحكومة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة العليا في الوزارات الفلسطينية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة متطلبات نجاح الحكومة الإلكترونية في فلسطين، ومدى توافر الإرادة السياسية الكافية من أجل قيام مشروع الحكومة الإلكترونية. وفي هذه الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليل باستخدام أداة الاستبانة، وكان منهج المسح الشامل هو الأسلوب المعتمد، حيث تم أخذ كامل الوزارات الفلسطينية في قطاع غزة، والتي يبلغ عددها (22) وزارة، حيث تم إجراء ذلك على مستوى الإدارة العليا في الوزارات. توصلت الدراسة إلى

وجود قصور في الإلمام في متطلبات مشروع الحكومة الإلكترونية، وعدم وجود خطط استراتيجية واضحة من أجل التحول للحكومة الإلكترونية في الوزارات الفلسطينية.

وفي نفس الاتجاه أيضاً، هدفت دراسة المدهون والخطوط (2008) بعنوان "متطلبات نجاح الحكومة الإلكترونية في فلسطين" إلى معرفة مدى توافر متطلبات نجاح مشروع الحكومة الإلكترونية في فلسطين بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للدراسة. تم استخدام المسح الشامل لـ(100) مفردة، حيث تم تحليل آراء الموظفين في الإدارات العليا في الوزارات الفلسطينية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك غموضاً وقصوراً في مفهوم الحكومة الإلكترونية لدى المبحوثين، كما أن المسؤولين لم يشاركوا في صياغة رؤية وخطة المشروع، ولكن بالرغم من ذلك، فقد اظهروا اهتماماً واقتناعاً بأهمية الحكومة الإلكترونية. وأظهرت الدراسة أيضاً أن هناك ضعفاً في البنية التحتية لدى الوزارات الفلسطينية، وعدم توفر الكفاءات البشرية اللازمة.

وفي مجال التحول الرقمي، تناولت دراسة (المصدر و نصر الله، 2020) "التحول الرقمي في تحسين الخدمات الحكومية في فلسطين"، حيث هدفت إلى التعرف على مفهوم ومتطلبات التحول الرقمي، وكذلك استعراض مفهوم الحكومة الإلكترونية، وشرح أهم المكاسب المترتبة على التحول الرقمي للمنظمات، وكذلك دور التحول الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الحكومية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، واعتمد على تحليل الأدبيات المنشورة في الكتب والمجلات العلمية والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة بموضوع البحث كأداة للبحث، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج، أهمها أنه رغم وجود المعوقات التي يضعها الاحتلال الاسرائيلي أمام قطاع تكنولوجيا المعلومات، إلا ان تطبيق الحكومة الإلكترونية في فلسطين يسهم في تعزيز وتحسين جودة الخدمات المقدمة في جميع المؤسسات الفلسطينية، وذلك من خلال تشكيل هيئات رسمية تعمل على إنشاء ومتابعة وصيانة ورقابة المواقع الإلكترونية، وإقرار التشريعات الكفيلة بحماية التخطيط والتطبيق ورقابة الحكومة الإلكترونية الفلسطينية.

أما دراسة (Rahman, Rashid, Yadlapalli, & Yiqun, 2014) والتي جاءت تحت عنوان "تحديد عوامل نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية: نهج متعدد المعايير لاتخاذ القرار"، فقد هدفت إلى معرفة العوامل المهمة المرتبطة بتطبيق الحكومة الإلكترونية في بنغلادش. في هذه الدراسة اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن هناك فئتين من العوامل الحرجة التي ترتبط بالتطبيق الناجح للحكومة الإلكترونية في بنغلادش، هي: العوامل المؤسسية، والعوامل ذات الصلة بالالتزام السياسي، والوعي الذي كان من العوامل الأكثر أهمية، ويليهما الأمن والخصوصية، وكانت القضايا الاقتصادية هي الأقل أهمية.

وعلى الرغم من وجود عوامل نجاح لمشروع الحكومة الإلكترونية، إلا أن بعض الدراسات ناقشت معوقات تطبيقها، ومن ضمنها دراسة (الرزقي، 2016) بعنوان "الحكومة الإلكترونية ومعوقات تطبيقها: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في قطاع غزة". فقد هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق الحكومة الإلكترونية في مؤسسات السلطة الفلسطينية في غزة، وأهميتها، والمعوقات التي تحد من تطبيق النظام الحديث. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة، ومثل مجتمع الدراسة جميع مؤسسات السلطة الفلسطينية، حيث أخذ عينة قوامها (30) مفردة بالطريقة العشوائية البسيطة. توصلت الدراسة إلى وجود المتطلبات الأساسية من أجل تطبيق الحكومة الإلكترونية، مع عدم وجود بعضها الآخر. ومن أجل الوصول إلى حكومة إلكترونية قوية، فإن مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية تحتاج إلى توفير البنية التحتية اللازمة. وتطابقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة المدهون والخطوي (المدهون والخطوي، 2008).

كما هدفت دراسة (نافع و مجيد، 2020) بعنوان " تحديات الحكومة الإلكترونية في الجزائر: الجريمة الإلكترونية نموذجاً" إلى عرض واقع الجرائم الإلكترونية في دولة الجزائر، وإظهار الجهود المستخدمة لمكافحتها، وإبراز ضرورة مكافحة الجرائم الإلكترونية من أجل الوصول لنظام إلكتروني ناجح. اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن الجرائم الإلكترونية هي

أكثر الجرائم انتشاراً في الجزائر. وعلى الرغم الجهود الحثيثة المبذولة لصدها، إلا أنها ما زالت غير كافية.

أما دراسة (زليخة، 2020) فقد جاءت بعنوان "دور الحكومة الإلكترونية في تحسين الأداء الوظيفي: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS - وكالة ميلة"، حيث هدفت إلى التعرف على الحكومة الإلكترونية في دولة الجزائر ودرجة تطبيقها في الإدارات العامة، ومدى إسهامها في تطوير الأداء الوظيفي والعمل الإداري، ومعرفة أهم تطبيقاتها، وأهم العوائق التي تواجه تطبيقها. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، واستُخدمت المقابلة كأداة رئيسية في البحث، وبلغت العينة (70) مفردة تم تحديدها بطريقة العينة العشوائية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: تطبيق الحكومة الإلكترونية يحتاج إلى بنية تحتية أساسية تتمثل في توفير شبكات الاتصالات، وانتشار النت، ووجود التشريعات المتخصصة، والكادر البشري المؤهل، والفوائد المتولدة عن تطبيق الحكومة الإلكترونية، ورفع مستويات التنظيم والقيادة والموارد البشرية والتعاملات المالية والتخطيط واتخاذ القرار.

وفي ذات السياق، جاءت دراسة (غانم، 2022) بعنوان "دور الحكومة الإلكترونية في تحسين مناخ الأعمال بالجزائر: دراسة حالة بعض الولايات" لتهدف إلى إبراز دور الحكومة الإلكترونية من أجل تخفيض الأعباء الإدارية، كتكاليف المعلومات، والبيروقراطية، التي تقع على عاتق مؤسسات الأعمال بالاعتماد على كافة أشكال الخدمات الإلكترونية، وسعيها لتحسين بيئة ممارسة الأعمال في دول العالم الثالث. كما هدفت إلى معرفة أهم العوائق والصعوبات التي تواجه مؤسسات الأعمال عند الامتثال لإلزامية تقديم المعلومات، وتنفيذ الإجراءات الحكومية المتوافرة على شبكة الانترنت، والتسهيلات التنظيمية من أجل تحسين مناخ الأعمال. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداتي الدراسة الاستبانة والمقابلة كأدوات رئيسية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: نقص الإمكانيات التكنولوجية والمتطلبات البشرية والقانونية في تطبيق الحكومة الإلكترونية في الجزائر، ولا يعمل فضاء المشاركة الإلكترونية للموقع

الإلكتروني بشكل فعال، لأن أغلب الاستفسارات والشكاوى لا يتم الرد عليها من قبل الإدارات والوكالات العمومية، وكذلك خدمات المواقع الإلكترونية الحكومية تقدم معلومات إعلامية وتفاعلية قليلة موجهة لصالح مؤسسات الأعمال في الجزائر.

أما دراسة (قرباتي، 2018) بعنوان " دور الحكومة الإلكترونية في مكافحة الفساد" فقد سعت لمعالجة دور الحكومة الإلكترونية في مكافحة الفساد، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن الحكومة الإلكترونية تعتبر نقلة نوعية للحكومة ومؤسساتها وإداراتها المحلية والمركزية إلى العالم الرقمي، وقدرة هذه المؤسسات على تسيير معاملاتها إلكترونياً، الأمر الذي يؤدي إلى إضفاء الشفافية والشمولية والجودة والكفاءة في العمل. وهذه الأمور جعلت للحكومة الإلكترونية دوراً مهماً في مكافحة الفساد.

بينما عالجت دراسة (البحيصي، 2017) بعنوان " دور الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية في تطبيق الحكومة الإلكترونية: دراسة ميدانية على الوزارات الفلسطينية في غزة" دور الهيكل التنظيمي من حيث: الرسمية، اللامركزية، التعقيد؛ والثقافة التنظيمية من حيث: القيم التنظيمية، الأعراف التنظيمية، التوقعات التنظيمية في تطبيق الحكومة الإلكترونية في الوزارات الفلسطينية في غزة. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أسلوب المسح الشامل لجميع الموظفين الذين لهم علاقة في مجالات تكنولوجيا المعلومات في الوزارات الفلسطينية. وتوصلت الباحثة في دراستها إلى عدة نتائج، أهمها: عدم توافر كل من القيم والأعراف والتوقعات التنظيمية في الأقسام ذات العلاقة بتكنولوجيا المعلومات في الوزارات الفلسطينية في غزة. وتوافرت أبعاد الهيكل التنظيمي في الأقسام ذات العلاقة بتكنولوجيا المعلومات في الوزارات الفلسطينية بنسب متوسطة، حيث بلغت نسبة التعقيد (64.71%)، والرسمية (63.84%)، واللامركزية نسبة (55.98%)، بينما أظهرت توافر المعتقدات التنظيمية بدرجة متوسطة، حيث بلغت نسبتها (61.09%).

وركزت دراسة (عدوان، 2007) التي كانت بعنوان "مدى تقبل المواطنين للحصول على الخدمات من خلال الحكومة الإلكترونية: دراسة حالة قطاع غزة" على معرفة مدى فهم المواطنين لماهية الحكومة الإلكترونية، ومزاياها، ومدى توافر البنية التحتية للمواطنين من أجل استخدام الحكومة الإلكترونية، ومدى تقبلهم لاستخدامها في الحصول على الخدمات. واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أداة الاستبانة للوصول للبيانات وتحليلها، بالإضافة إلى أداة المقابلة، وبلغت عينة الدراسة (390) مفردة من المواطنين، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: وجود قصور في توعية المواطنين حول الحكومة الإلكترونية، وعدم توفر البنية التحتية المتمثلة بالهاتف الأرضي والحاسوب والانترنت، من أجل استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية.

أما دراسة (الغفير، 2016) حول "مدى جاهزية المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتطبيق الحكومة الإلكترونية" فقد هدفت إلى معرفة مدى جاهزية المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتطبيق الحكومة الإلكترونية. تم الاستناد على محاور الخطة الإستراتيجية للحكومة الإلكترونية، وهي: الحكومة الداعمة، الإطار الإداري والمالي، الإطار القانوني، الموارد البشرية، الوعي والثقافة، البنية التحتية الفنية، قواعد البيانات المركزية، الأنظمة المحوسبة، الخدمات الإلكترونية. اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، كما استعمل الاستبانة كأداة للبحث. توصل الباحث إلى أن نسبة جاهزية المؤسسات الحكومية لتطبيق الحكومة الإلكترونية (60.94%)، وحصلت ثلاثة محاور على جاهزية وموافقة من قبل أفراد العينة، وهي: البنية التحتية، قواعد البيانات المركزية الحكومية، الأنظمة المحوسبة.

وناقشت دراسة (Kanungo & Jain, 2013) بعنوان "الثقافة التنظيمية وأداء الحكومة الإلكترونية: دراسة تطبيقية" أثر الثقافة التنظيمية على نجاح مبادرات الحكومة الإلكترونية. واعتمد الباحثان في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم مسح بيانات (315) موظفاً من (13) منظمة حكومية في الهند. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن المؤسسات الحكومية التي تقوم بتنفيذ الحكومة الإلكترونية بشكل جيد تحمل سمات ثقافية معينة، وان البعد البيروقراطي، والذي يعدّ بعداً ثقافياً سائداً في المنظمات

الحكومية مرتبط بشكل إيجابي أو سلبي بأبعاد إدارة الحكومة الإلكترونية. كما أن بُعدي الدعم والابتكار في الثقافة التنظيمية يرتبطان بشكل إيجابي بتحسين العمل والرضا الوظيفي لدى المستخدمين المرتبطين بمشاريع الحكومة الإلكترونية.

أما دراسة (Eko, Pujani, & Hendra, 2022) بعنوان العوامل التي تؤثر على تنفيذ الحكومة الإلكترونية في حكومة محافظة غرب سومطرة (دراسة على موظفي حكومة غرب سومطرة الإقليمية) هدفت إلى تحديد العوامل التي تؤثر على تطبيق الحكومة الإلكترونية في حكومة مقاطعة سومطرة الغربية، وكذلك تأثير الموارد البشرية والبنية التحتية والقيادة والاتصال على تنفيذ الحكومة الإلكترونية، اعتمد الباحثون في دراستهم على المنهج الوصفي الكمي، بلغ عدد العينة 100 مفردة، توصلت الدراسة إلى أن الموارد البشرية والاتصالات لها تأثير إيجابي وهام على تنفيذ الحكومة الإلكترونية في حكومة مقاطعة سومطرة الغربية، وفي الوقت نفسه، البنية التحتية والقيادة لا يوجد لها تأثير كبير على تنفيذ الحكومة الإلكترونية في حكومة مقاطعة غرب سومطرة.

التعقيب على الدراسات السابقة

في هذا القسم من الدراسة تعلق الباحثة على الدراسات السابقة بالتركيز على عدة محاور، ومن ثم الربط بينها وبين الدراسة الحالية التي تقوم بإجرائها، ومن أبرز هذه المحاور ما يلي:

من حيث الهدف، تنوعت الأهداف التي سعت الدراسات السابقة إلى تحقيقها، فقد هدفت دراسة (زليخة، 2022) إلى التعرف على الحكومة الإلكترونية، ودرجة تطبيقها في الإدارات العامة، ومدى إسهامها في تطوير الأداء الوظيفي في الجزائر. أما دراسة (الرزقي، 2016) فقد سعت للتعرف إلى أهمية تطبيق الحكومة الإلكترونية، ومعرفة المعوقات التي تحد من تطبيق النظام وطرق العلاج في مؤسسات السلطة الفلسطينية في غزة، في حين كان الهدف من دراسة (البحيصي، 2017) معرفة دور الهيكل التنظيمي من حيث: الرسمية، اللامركزية، التعقيد؛ والثقافة التنظيمية من حيث: القيم التنظيمية، الأعراف التنظيمية،

التوقعات التنظيمية في تطبيق الحكومة الإلكترونية في الوزارات الفلسطينية في غزة، وهو ما تشابهت به إلى حد كبير مع دراسة (لبد، 2016) التي هدفت إلى معرفة مقومات نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية والمعوقات التي تواجهها في تطبيق المشروع في فلسطين. وقد بحثت دراسات أخرى في تطبيق الحكومة الإلكترونية في فلسطين، كدراسة (المدهون والغوطي، 2008)، ودراسة (عدوان، 2007) ودراسة (الغفير، 2006)، و(الغوطي، 2006)، وهو ما تشابهت به مع دراسة (مجيد وزينب 2020)، في حين كان الهدف الأساسي من الدراسة التي تجريها الباحثة معرفة مدى توظيف العلاقات العامة صفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.

أما بالنسبة للمنهج فقد استخدم في غالبية الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقيس العلاقة بين المتغيرات ويصفها وصفاً دقيقاً بالنظر إلى طبيعة العوامل المؤثرة، وهو ذات المنهج الذي اتبعته الباحثة في دراستها الحالية.

وفيما يتعلق بعينة الدراسة والأداة المستخدمة، نجد أن هناك تشابهاً بين العديد من الدراسات السابقة والأداة التي اعتمدها الباحثة في البحث الحالي، والتي تمثلت في الاستبانة. في حين اختلفت عينة الدراسة مع الدراسات السابقة في مكان العينة وحجمها المطبق عليها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

نظرية التسويق الاجتماعي

وضع ستانلي وندس في عام 1995 النقاط الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي، والتي تتلخص في كيفية ترويج الأفكار التي تمتلكها النخبة في المجتمعات، لتصبح لها قيمة اجتماعية للاعتراف بها. ويقوم مبدأ النظرية على استخدام أدوات اتصالية مختلفة: حملات إعلامية، اتصالات شخصية، علاقات عامة، أحداث مفتعلة، من أجل ترويج أفكار اجتماعية، لتحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، والتأثير على الجمهور لتبني سلوك يتفق والفكرة المطروحة (الشهري، 2009، صفحة 53).

وقد برزت نظرية التسويق الاجتماعي من بين نظريات الاتصال المعاصرة، لأنها تجمع بين نظريات بحوث الإقناع، وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها. فقد تناولت كيفية ترويج الأفكار التي يتبناها ويؤمن بها مصادر الصفوة من أجل أن يصبح لها قيمة اجتماعية معترف بها (الراوي، 2010).

وقد حدد (الشهري، 2009) مجموعة من الخطوات التي تتم مبادئ نظرية التسويق الاجتماعي من خلالها، وهي كما يلي:

1. إثارة وعي الجمهور نحو الموضوع: من خلال الحملات الإعلامية التي تهدف إلى زيادة المعرفة المطلوبة، حول القضية أو الأمر المستهدف. وبذلك يتم تعديل السلوك من خلال زيادة المعلومات المقصودة عنها.
2. تدعيم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية: للتأثير في القطاعات المستهدفة خلال التواصل المباشر مع الجماهير، مع الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية والإقناعية في وسائل الإتصال.

3. ربط الموضوع بمصالح الجمهور وتكوين صورة ذهنية جيدة عنه: وذلك من خلال إثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة عبر رسم صورة ذهنية جيدة من خلال المعلومات التي يتم بثها المؤدية إلى ربط الفكرة بمصالح الجمهور سواء كانت فكرية أو اقتصادية أو اجتماعية.

4. افتعال أحداث معينة من أجل ضمان استمرار اهتمام الجمهور بالموضوع: ويتم ذلك من خلال تدعيم هذه الأحداث بالتغطيات الإعلامية الواسعة، وما تسمح به من مشاركة جماهيرية في فعالياتنا.

5. التركيز على الفكرة بواسطة تنشيط التبني للأفكار: وذلك بالحث المباشر للجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكر الذي يتم تسويقه، بعد التأكد من تحقيق الخطوات السابقة لأهدافها.

تعتبر نظرية التسويق الإلكتروني امتداداً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات، ولها عدة مداخل، حيث تقوم بعكس الطرق والأساليب التي تهدف إلى التأثير. ومن هذه الوسائل: إغراء المتلقين لإدراك مواضيع الترويج والحملات، سواء عن الأفراد أو المنظمات. وبالإضافة إلى ذلك، غرس الصورة الذهنية، وإثارة المتلقين وإغرائهم من أجل البحث عن المعلومات. وتعتمد هذه النماذج على استراتيجيات الإقناع التي تستخدمها وسائل الإعلام وتعمل أيضاً على موضوعات الاهتمامات العامة (عبد الحميد، 2010).

في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، يتم البحث حول كيفية ترويج الأفكار والخدمات عبر الفضاء الإلكتروني لتصبح لها قيمة اجتماعية بين الجمهور من أجل تبني الفكرة وتقبلها. وهذه الدراسة تبحث في ترويج العلاقات العامة لمشروع الحكومة الإلكترونية (وهو موضوع حديث نسبياً) على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. وعليه يمكن ان تشكل هذه النظرية منطلقاً للعمل في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

المبحث الأول: العلاقات العامة

ان المتتبع لتاريخ العلاقات العامة يلاحظ صعوبة وضع تعريف واحد متفق عليه، لذلك نجد أن هناك العديد من التعريفات الخاصة بها تختلف باختلاف التخصصات والاهتمامات العلمية والمجال الوظيفي لمن وضع التعريف (هتيمي، 2015) وهذا ما أكد عليه (العدوي، 2011) بأن البعض يرى مفهوم العلاقات العامة من زاوية الفكر الإداري أو من علم الاتصال أو التسويق وغيرها من المجالات الأخرى.

عرف (جرادات و الشامي، 2009) العلاقات العامة بأنها "التوسل بالمعلومات من خلال الإقناع والمواهمة ما بين سياسات المؤسسة وتوجهات الجمهور من أجل الحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها". إلبا ان هذا التعريف غير شامل، ولا يوضح جهود وممارسات العلاقات العامة، ولكنه تضمن الركائز الأساسية للعلاقات العامة، وهي الوصول إلى التفاهم المشترك ما بين المؤسسة وجمهورها.

كما أشار (العدوي، 2011) إلى أن الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفت بها بأنها "وظيفة إدارية منظمة ذات طابع مخطط ومستمر، وتحاول المؤسسات من خلالها أن تحقق مع من تتعامل، أو يمكن ان تتعامل، معهم بالتفاهم والتأييد والمشاركة، أي كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره. ومن أجل الوصول لهذه الغاية يجب على المؤسسة ان تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياساتها وتصرفاتها، وأن تصل عن طريق تطبيقها برامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة" (ص. 22).

في حين أورد (الدليمي، 2011) عرفها حسب قاموس أكسفورد بأنها "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من أجل تحقيق أهدافها، مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية، والقوانين والأخلاق العامة في المجتمع" (ص. 56).

وترى الباحثة ان العلاقات العامة هي الجهود المخططة والمنظمة التي تبدأ بالتخطيط، وتنتهي بالتقييم، والتي تُبذل من أجل إقامة علاقات جيدة مع الجمهورين الداخلي والخارجي للمؤسسات، وبناء صورتها الذهنية الجيدة.

أهمية العلاقات العامة

بدأ الاهتمام بالعلاقات العامة في مختلف المؤسسات نتيجة لظهور التعقيدات السياسية والتكنولوجية والاقتصادية التي طرأت عليها، حيث تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل ما بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجية، عن طريق تقديم خدمة معينة لها مبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، انطلاقاً من أهمية قوتها التنظيمية في المنظمات والمؤسسات بمختلف أنواعها، وذلك لقدرتها على مساعدة المؤسسات والشركات للقيام بأدوارها المختلفة، وعلى رأسها رسم السياسات الخاصة بالمنشأة و جمهورها التي ستتعامل معها رغبة في الحصول على تأييدها (حسن، 2015).

وتكمن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في تحسين العلاقة ما بين الوزارات الحكومية وجمهورها من خلال الأنشطة التي تقوم بها، والتي تزرع الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي بناء قاعدة جماهيرية إيجابية ومتعاونة مع الحكومات (العدوي، 2011، صفحة 30)، وتبرز أهميتها في المؤسسات الخدمية والإنتاجية، حيث تمثل الحجر الأساس لنجاح المنشآت وتقدمها، على اعتبار أنها تتجه دائماً للعمل على تقوية الاتصالات مع جمهورها ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حول الخدمات التي تقدمها. كما أنها تلعب دوراً مهماً في توطيد العلاقة بين المؤسسة الحكومية والجمهور من خلال اطلاعها على خطط المؤسسة وسياساتها وخدماتها، وتتوير الرأي العام بالجهود التي تقوم بها المؤسسات الحكومية في سبيل خدمة المواطنين، وتقديم المعلومات المبنية على الصدق والصراحة والعمل على مواكبة أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تتبعه الدولة، وتنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين،

وإرشادهم لما فيه المصلحة العليا للبلاد، وتعريفهم بالقوانين التي تصدرها الحكومة، بالإضافة إلى شرح التعديلات وتوضيح المبررات لذلك (البكري، 2019، صفحة 29).

أهداف العلاقات العامة

يجب على كل منظمة ان تقوم بتحديد أهدافها وتنظيم مواردها لتحقيق هذه الأهداف. وتتلخص أهداف العلاقات العامة في تحقيق التفاهم المشترك بين المنظمات والجمهور، سواء كان هذا الجمهور داخلياً أم خارجياً، ولا يقتصر فقط على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمؤسسة وخططها وبرامجها، بل تهتم أيضاً بنقل أفكار الجماهير إلى المؤسسة من أجل الوصول إلى التفاهم المشترك بين الطرفين، وإقامة علاقات طيبة معهم وتطوير تلك العلاقات (ابو اصبع، 1998)، أما في القطاع الحكومي، فتختلف أهداف العلاقات العامة ووظائفها من وزارة إلى أخرى تبعاً لاختلاف الهدف والوظيفة التي تمارسها كل وزارة. وبالرغم من وجود الإختلافات، فإن هدف العلاقات العامة، من حيث المبدأ والجوهر، يتطلب تحقيق التعاون والوثيق والمثمر بين الوزارات والمؤسسات العامة من جهة، وبين الجماهير الخارجية من جهة أخرى، حيث يتوقف نجاح المؤسسات العامة الخدمية على مدى توفر الثقة والتعاون بين الأجهزة الحكومية والمواطنين (مطوع، 2020، صفحة 19)، وتسعى العلاقات العامة لتحقيق عدة أهداف مع جمهورها الداخلي، ومنها تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة، ورفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بأهمية العمل الذي يقومون به، وتنمية شعور الانتماء والولاء لديهم، وارتباطهم بالمؤسسة والاعتزاز بها. أما من جانب الجمهور الخارجي، فهي تسعى لإيجاد الصورة الذهنية الجيدة والطيبة وتعزيزها لدى الجماهير التي تتعامل معها، وإعلامهم عن أنشطة المنظمة وسياساتها، والاتصال والتواصل مع وسائل الإعلام، والمحافظة على علاقات جيدة ومستمرة معها، وإيجاد رأي عام جيد وإيجابي يؤيد المنظمة والمؤسسة على المستوى القومي (أيوب، جميل، مقداد، و يوسف، 2016، صفحة 31).

أسس ومبادئ العلاقات العامة

• العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة أنها يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أولاً. وهذا الأمر يكون من خلال زيادة فرص تحسين العلاقات بين أفراد الجمهور الداخلي، وإشاعة روح العدالة بينهم باختلاف مستوياتهم الإدارية (بدوي، 2001، صفحة 41؛ بدوي، 2001)، لذلك يجب تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسة والعاملين بها، ولا يمكن أن تحسن علاقتها مع الجمهور الخارجي ما لم تكن علاقتها جيدة مع جماهيرها الداخلية، ويجب خلق روح التعاون والجماعة بينهم، ثم تبدأ المؤسسة بعد ذلك بتطوير علاقتها مع الجمهور الخارجي، لأن الصورة الذهنية التي يتم رسمها في أذهان الجمهور هي طريقة تعامل الموظفين مع الجمهور الخارجي وطريقة أدائهم لواجباتهم (كشك، 2010، الصفحات 26-27)،

وترى الباحثة أن هناك علاقة طردية بين التفاهم المشترك ورضا الجمهور الداخلي في المؤسسة، وبين وبناء علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وبالتالي تحقيق أهدافها وغاياتها.

• مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة: اتباع الأسلوب العلمي الممنهج والمنظم في حل المشكلات من خلال التعريف بالمشكلة وتحديد الإمكانيات والموارد المالية والبشرية المتوافرة، وتحليل المعلومات، للخروج بنتائج وتوصيات لحل هذه المشكلة (حجاب و وهبي، 2006، صفحة 46)، كما أنها يجب أن تتسم بالصدق والأمانة، وأن تتقيد بالإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها، بمعنى أن أقوال المؤسسة يجب أن تتطابق مع أعمالها، وإلا فقدت مصداقيتها، وفقدت الثقة مع جمهورها الداخلي والخارجي (كشك، 2010، صفحة 26).

- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق

إن حجر الأساس في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وعدم اتباع سياسة التكتّم، وبناء جسر من التعاون والتفاهم المشترك بينهما. وهذه السياسة كافية بأن تقضي وتمنع ظهور الشائعات وانتشارها، والتي تضر بالمؤسسة وسمعتها ومصداقيتها (كشك، 2010، صفحة 26).

- نشر الوعي بين الجماهير

من مهام ومسؤوليات العلاقات العامة، إشعار الرأي العام بالخطط التنموية الخاصة بالمؤسسة، وإعلامه بأهدافها. وبالإضافة إلى ذلك، يقع على عاتق العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية شرح سياسات الدولة وخططها للتنمية، وتوجيه الرأي العام إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة، ومناقشة الخطط الحكومية ومشاريعها، والقيام بالحملات التوعوية من أجل إعلام المواطنين بالأحداث الجارية، وكسب ثقة الجماهير وتعاونها (كشك، 2010، صفحة 26)

- المسؤولية الاجتماعية للشركات

تعتبر المؤسسة أو الشركة جزءاً لا يتجزأ من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي مصدر استمراريته وبقائها. لذلك يقع على عاتقها المساهمة في رفاهية مجتمعاتها، وتقديم المصلحة العامة، وتوفير السلع والخدمات بأفضل مستوى. وهنا تتقاطع أهداف العلاقات العامة مع المسؤولية الاجتماعية، حيث تقوم العلاقات العامة بدراسة الجماهير واتجاهاتها واحتياجاتها، حيث يُعد وجود هذه المؤسسات وأنشطتها أداة للتنمية من أجل تحقيق المصالح الاجتماعية (عبد الفتاح، 1990، صفحة 171).

- كسب ثقة الجماهير

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة أو مؤسسة إلى كسب الجماهير من أجل تحقيق أهدافها. ولا يمكن نجاح هذه الأنشطة ما لم تكسب ثقة الجمهورين الداخلي والخارجي. لذلك يجب تدريب ممارسي

العلاقات العامة على كسب هذه الثقة من خلال احترامهم لجماهيرهم وحسن أدائهم للأعمال (كشك، 2010، الصفحات 25-26).

وظائف العلاقات العامة

اتفق المحللون في مجال العلاقات العامة أن هناك خمس وظائف أساسية متسلسلة للعلاقات العامة في المؤسسات، تبدأ في البحث عن المعلومات والحقائق وجمعها. وتعتبر هذه الوظيفة من أهم وظائف العلاقات العامة، لأنها تعتبر حجر الأساس الذي تبنى عليه خطط المؤسسات وسياساتها وبرامجها، ولذلك تهتم العلاقات العامة بالقيام بالدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام للجمهورين الداخلي والخارجي للمؤسسة من أجل اتخاذ القرارات السليمة، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية والدعائية، وتحديد الجماهير النوعية للمؤسسة تحديداً دقيقاً. أما الوظيفة الثانية، فهي التخطيط، حيث تقوم العلاقات العامة بوضع الخطط، ورسم سياسات المنظمة، من خلال تحديد أهدافها وتصميم برامجها الإعلامية، وتوزيع المهام على الخبراء، وتحديد الميزانية لكافة الأعمال والأنشطة. ثم يتم القيام بتنفيذ الخطط التي وضعت سابقاً، والاتصال والتواصل مع الجماهير المستهدفة، وتحديد الطرق المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وإقامة المعارض والمؤتمرات وتقديم المساعدة للإدارة في أداء وظائفها المتصلة بالجمهور. وتسعى لإقامة علاقات جيدة مع قادة الرأي في المجتمعات. أما الوظيفة الثالثة، فتتمثل في التنسيق بين الأقسام والإدارات الأخرى في المؤسسة، ثم تأتي الوظيفة الرابعة، وهي الاتصال والتواصل مع المسؤولين داخل المنظمات، والتنسيق بين الإدارات المختلفة وبين الإدارة العليا والموظفين، بالإضافة إلى الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المؤسسة وإقامة علاقة جيدة تقوم على التفاهم المشترك (العاصي، 2006)، وتنتهي هذه الوظائف بالوظيفة الخامسة، وهي التقييم وقياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فاعلية البرامج وتحقيق أهدافها (الشرمان، 2011، صفحة 50)، وبالإضافة إلى الخمس وظائف التي ذكرناها آنفاً، أضاف (كشك، 2010) ثلاث وظائف على ثلاثة مستويات، منها ما هو متعلق بإدارة المؤسسة، عن طريق إشراك العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، وتقديم المشورة لمجلس

الإدارة في رسم وسياسات المؤسسة وأهدافها، وتقريب وجهات النظر بين الإدارة العليا والعاملين في المؤسسة، وأخرى تتعلق بالمؤسسة ككل، من خلال تزويد المؤسسة بجميع المعلومات التي تعبر عن توجهات الرأي العام نحو المؤسسة. وتضطلع العلاقات العامة أيضاً بوظيفة إدارة الأزمات التي تمر بها المؤسسة، مثل ترويح الشائعات التي تؤثر على سمعتها، وأيضاً وظائف متعلقة بالجمهور، وتشمل إيصال أفكار المؤسسة والخدمات التي تقدمها للجمهور بصورة سلسة وواضحة من أجل الوصول إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور المستهدف، وتعريفهم بسياسات المنظمة والتغيرات التي تطرأ عليها، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، كما تعمل على خلق بيئة صالحة بين أفراد جماهير المؤسسة الداخلية.

كما اتجه بعض الباحثين في مجال العلاقات العامة إلى الإقرار بأن الوظيفتين الأساسيتين للعلاقات العامة هما: الوظيفة البنائية، التي تعنى ببناء سمعة جيدة للمؤسسة، وكسب ثقة الجماهير واقتناعه بالمؤسسة وأهدافها وبرامجها والخدمات التي تقدمها، والتنبؤ بالأحداث المستقبلية، وبناء علاقة طويلة الأمد مع جمهورها، فيما تظهر الوظيفة العلاجية عند الحاجة إلى تصحيح أوضاع خاطئة تعترض سير العمل، والحد من المخاطر التي يمكن أن تواجه المؤسسة المتمثلة في المشاكل والأزمات، حيث تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجماهير. وهنا تظهر قيمة العلاقات العامة من تحويل هذه الأزمات إلى فرص، واستغلالها من أجل تحقيق الوظيفة البنائية (هتيمي، 2015، الصفحات 19-24). ومن وجهة نظر الباحثة، فإن كل ما أورده الباحثون حول وظائف العلاقات العامة باختلاف أنواعها، هي صحيحة، ولكن يمكن القول إن الوظائف الأساسية الخمس: البحث، التخطيط، التنسيق، الاتصال، والتقييم، هي الأشمل والأعم، لأنها تشمل جميع الوظائف الإدارية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة.

كما ترى الباحثة أن المؤسسات بحاجة إلى استخدام استراتيجيات الترويج من أجل الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة. لذلك، فإن عليها دمج استراتيجيات الترويج والعلاقات العامة من أجل الوصول إلى قدر أعلى من المصداقية والثقة، حيث أن دمج العلاقات العامة باستراتيجيات الترويج تؤدي إلى تقدم هائل في تحقيق أهداف المؤسسة.

وقد عرف (العاصي، 2006) الترويج بأنه "تنسيق الجهود البيعية للمسوق لإيجاد قنوات للإعلام والإقناع لبيع سلع أو خدمات، أو لترويج فكرة معينة" (ص. 27). وهذا ما تشابه مع تعريف (العلاق، 2008) بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة (ص. 12) بينما عرفه (الشريف، 2006)، من منظور التسويق، بأنه "نشاط تسويقي مبني على عملية اتصال إقناعية يتم من خلالها إظهار المزايا الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين، من أجل التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي" (ص. 153). وعرفه (عبيدات، 2013) بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال، المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات تعمل على إشباع حاجات المستهلكين وفق أذواقهم وإمكاناتهم (ص. 265).

وظائف الترويج

تتمثل وظائف الترويج من وجه نظر رجال التسويق فيما يلي:

- زيادة حجم المبيعات، أو المحافظة على حجم كبير منها، حيث تقوم الشركة بالترويج والاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع أو الموزعين أو غيرها من الأساليب الترويجية.
- التغلب على مشكلة حجم انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة انقاذ منتج معين من الانحدار.
- تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج والاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة، وتعريف المستهلك بالمزايا الجديدة التي تقدمها، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة (عبد القادر و عبد الوهاب، 2018، صفحة 18)

أما من وجهة نظر المستهلك، فإن وظائف الترويج هي:

- الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم، حيث يقوم ممارسو التسويق بتذكير المستهلكين والجمهور بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة. بمعنى آخر، يعتقد المستهلكون أنهم يشتركون مثل هذه التوقعات حين حصولهم على السلعة أو الخدمة.
- تقديم المعلومات حول السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع، وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلع (بولبير و شين، 2021، صفحة 52).

عناصر المزيج الترويج

ويعرف بأنه تنسيق الجهود من أجل بيع السلع والخدمات، أو الترويج للأفكار. ويحدث من خلال الاتصالات الضمنية لعناصر المزيج الترويجي (بولبير و شين، 2021، صفحة 52).

ويتكون من مجموعة من العناصر التي تهدف للتأثير على المستهلك لتحفيزه في تحقيق عملية الشراء. ولا يمكن لأي عنصر من العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج دون التفاعل مع بقية العناصر الأخرى (البكري، 2006، صفحة 154).

• البيع الشخصي

هو المجهود الذي يقوم به البائع بوصف المنتج وعرضه للزبون وإقناعه بشرائه. يتميز البيع الشخصي عن بقية عناصر المزيج الترويجي بالمواجهة الشخصية والتعامل وجهاً لوجه مع المشتري، الأمر الذي يؤدي إلى معرفة ردود أفعال المشتري. وهذا يؤدي إلى قيام البائع بتعديل محادثته مع المشتري ويحورها بناءً على رغباته (العاصي، 2006، صفحة 29)، ومن مزايا البيع الشخصي، إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة، والرد على استفساراته، ومعرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم. كما تضيف المقابلة الشخصية للعميل الشعور

بالاهتمام، وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء، وتنقسم أهداف البيع الشخصي ما بين: طويلة الأجل، وهي تعتبر أهداف عامة ذات درجة تغيير محدودة. وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة. أما الأهداف الأخرى، فهي قصيرة الأجل، حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر برنامج الترويج واستراتيجية التسويق العامة (العلاق، 2008، صفحة 77).

• الإعلان

يعد الإعلان أحد أهم العناصر في المزيج الترويجي، حتى أن البعض يعتقد أن الإعلان هو الترويج، والترويج هو الإعلان. ويعرف الإعلان بأنه أداة لتقديم وترويج المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معينة مقابل أجر مدفوع. إلا أن أهداف الإعلان لا تختلف من حيث الجوهر عن أهداف الترويج، لكونه جزءاً منه (البكري، 2006، صفحة 161)، وتضع المؤسسات والشركات أهدافاً تسعى لتحقيقها من الإعلان، مثل الترويج للشركات والمنتجات، والترويج للصورة الذهنية للشركة، والأفكار والاتجاهات، وإثارة الطلب الأولي والطلب عند تقديم المعلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته، وإثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص أو مزايا العلامة التجارية المعينة، ومواجهة إعلانات المنافسين، وزيادة فاعلية البيع الشخصي وتدعيم وزيادة كفاءة جهود رجال البيع (أيوب س.، 2015، صفحة 46)

• العلاقات العامة

ترتبط العلاقات العامة بشكل مباشر مع نظام الاتصالات الترويجية، كونها أحد عناصره الأساسية، حيث تقوم العلاقات العامة على تبادل الآراء، وتحليل اتجاهات الرأي العام. كما تساعد على إبقاء خطوط الاتصال المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. وبالتالي، يمكن القول بأنها بمثابة إنذار مبكر لمعرفة الاتجاهات لدى الجماهير، وتلافي أي أخطاء من شأنها أن تؤثر سلباً على مكانة الشركة في أذهان

الجمهور، وتقوم على تلافيها بشكل جذري، ودون إيجاد تبريرات غير مقبولة لها (البكري، 2015، صفحة 168).

• ترويج المبيعات

يقصد بترويج المبيعات، والتي هي جزء من النشاط الترويجي، بأنه كافة الأساليب المستخدمة في عملية الترويج، والتي تدخل ضمن نطاق الإعلان والبيع الشخصي. وقد عرفها البكري بأنها تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة، والتي صممت من أجل أن يكون لها تأثير سريع وقصير الأمد للإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاج. وهذا يعني أن أسلوب الترويج للمبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج، بل أن هناك تعدداً في الوسائل المستخدمة والهادفة لخلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف (البكري، 2006، صفحة 161).

تكامل العلاقات العامة والمزيج الترويجي

تمثل الاتصالات جوهر العلاقات العامة، طالما أنها تعمل وفق اتجاهين: من وإلى المنظمة، وهذا يعني أنها تصل لأطراف مختلفة، من أجل إثارة اهتمامهم، والوصول نحو الانسجام والتوافق والعلاقة طويلة الأمد، ولذا فإن هناك تكامل بين العلاقات العامة والمزيج الترويجي على جانبيين: الأول مسؤولية المؤسسة في الحفاظ على سمعة ومكانة المنظمة، وهذا يندرج تحت العمل التقليدي للعلاقات العامة والوصول إلى الانسجام المشترك بين المنظمة و جماهيرها المستهدفة، ويتحقق هذا التفاهم بواسطة رسم استراتيجيات المنظمة من أجل الوصول إلى أهدافها المنشودة. أما الجانب الآخر، فإنه يتمثل بدعم منتجات المنظمة المقدمة للسوق، سواء كانت سلعاً أو أفكاراً أو خدمات من خلال حملاتها الإعلانية والتعريف بالمنتج وهي تمثل في حقيقتها الجوهر الرئيسي لتفاعل العلاقات العامة والمزيج الترويجي (البكري، 2006، صفحة 290).

وأشار (البكري، 2015) إلى أنه بالرغم من أن العلاقات العامة لا تهدف في جوهرها إلى الجانب الترويجي في أنشطتها، لكونها تركز على الجانب الإداري والمعرفي وتبادل الآراء، إلا أنها في حقيقتها تصب في خدمة المزيج الترويجي، كونها توفر الأرض الخصبة لقبول الرسائل الإعلانية وتحقيق التفاعل لعملية الترويج. ومن هنا تقوم العلاقات العامة بدور تكاملي وداعم مع بقية الأنشطة الترويجية بين المنظمة وجمهوريها الداخلي والخارجي.

أهداف الترويج

أشار (أيوب س.، 2015) إلى أن للترويج عدة أهداف، انقسمت ما بين أهداف تعريفية تتعلق برفع مستوى المعرفة لوجود منتج أو خدمة معينة أو علامة تجارية جديدة، حيث تعد الأهداف التعريفية كثيرة التكرار داخل استراتيجيات الاتصال نتيجة تعدد أذواق المستهلكين وتنوع ثقافتهم. لذلك أضحي من الضروري التركيز على أساليب ترويجية من أجل التعريف بالمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى إعلام الجماهير بأنشطة المؤسسة. ومن ناحية أخرى هناك أهداف سلوكية وتعتبر أحيانا صعبة المنال، لأنها تستهدف السلوك، وتسعى إلى توجيهه أو تغييره، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لزيادة المبيعات، سواء بإدخال مستهلكين جدد، أو برفع مشتريات المستهلكين العاديين (ص.ص، 41-42). كما يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة من أجل مساعدة المستهلك في المقارنة بين البدائل الأخرى واتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر (العلاق، 2008، صفحة 17).

الترويج الإلكتروني

إن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف كثيراً عن تعريف الترويج بمضمونه، حيث يعرف بأنه استخدام جميع وسائل الاتصال والتواصل على شبكة الانترنت للتواصل بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقات، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو أداة اتصال ما بين المؤسسة مع جماهيرها المستهدفة من أجل إقناعهم

باقتناء المنتج المروج له، سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة. ويعد نشاطاً مكماً لباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى من أجل تحقيق الأهداف التسويقية، وبالتالي تحقيق هدف المؤسسة ككل، ويكمن الاختلاف بين الأساليب التقليدية والأساليب الإلكترونية في الترويج، في توظيف التكنولوجيا الحديثة في العملية الترويجية، وفي مقدمتها الانترنت والهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها (أسماء و منى، 2018، صفحة 8).

ومن منظور الباحثة، يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه الاستخدام الأمثل لكافة وسائل التكنولوجيا الرقمية الحديثة في العملية الترويجية من أجل تحقيق النتائج المطلوبة.

دواعي استخدام الترويج الإلكتروني

في العالم الرقمي والمتطور الذي نشهده في الوقت الحالي، كان لزاماً على المؤسسات والشركات الانتقال من الترويج التقليدي إلى الترويج الإلكتروني لمواكبة متطلبات العصر الحديث.

ومن دواعي استخدام الترويج الإلكتروني: تذكير الزبائن بالعلامة التجارية، حيث تنتشر الكثير من العلامات التجارية، والتي تقدم شبيهاً للمنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، والتي يبحث عنها المستخدم. وتكمن هنا أهمية الترويج في انه يذكرّ المستخدمين دائماً بأن المؤسسة تقدم هذه المنتجات في أي وقت هم بحاجةها، وبجودة وكفاءة عالية، مما يسهم في تعزيز ولائهم للمؤسسة ومنعهم من التحول إلى السلع المنافسة (زكرياء، 2020، صفحة 22)، وكذلك من دواعي استخدام الترويج الإلكتروني: خلق فضول لدى الجمهور لتجريب تلك العلامة، حيث يمكن للمروج أن يستخدم الكلمات والصور والفيديوهات لعرض المميزات التي يقدمها المنتج، من أجل جذب المستهلكين، وخلق نوع من الفضول لديهم لدفعهم لتجريب هذا المنتج (زكرياء، 2020، صفحة 22).

الأدوات الترويجية الإلكترونية

أشار (زكرياء، 2020) أن ميدان الأعمال الإلكترونية تطور بشكل سريع. ونتيجة لهذا التطور، تبنّت العديد من المؤسسات مفهوم الترويج والتسويق، واستخدمت العديد من الأدوات الترويجية عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ومن أهم هذه الأدوات:

أولاً: البريد الإلكتروني. تعتبر هذه الأداة من أكثر خدمات الانترنت انتشاراً وسط العملاء الإلكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة، بالإضافة إلى الملحقات الإلكترونية التي تكون على شكل ملفات أو صور. وتحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى العملاء، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة، مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي إلى نفس الدور. وعلاوة على ذلك، بالإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص. وكبقية الأدوات الإلكترونية المتاحة، فإن المؤسسات بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها (أسماء و منى، 2018، صفحة 15).

ثانياً: الهاتف النقال. وهو أحد أشكال أدوات الاتصال، والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM، النظام الموحد للاتصالات المتنقلة المتكونة من أبراج البث موزعة ضمن مساحة معينة. ويعتبر GSM الجيل الثاني من نظم الاتصالات الرقمية الخلوية، والذي لم تقف عنده الأمور لتتطور ويصبح الهاتف النقال مجرد جهاز لاستقبال المكالمات والاتصالات، وربما تبادل الرسائل، بل تجاوز ذلك ليصبح جهازاً يستخدم في العديد من الوظائف، وذلك بفضل الوسائط المتعددة. وبالتالي أصبح الهاتف النقال وسيلة ترويجية بامتياز من خلال ما توفره الهواتف من خدمات (أسماء و منى، 2018، صفحة 15).

ثالثاً: الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت. حيث يعتبر النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسن وتطور دائم ويزداد عاماً بعد عام. وتعتمد المنظمات على الانترنت في نشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها، حيث يوفر الإعلان الإلكتروني للمؤسسة مزايا عديدة، أهمها أن المستهلكين والمشتريين

يتعرفون على المنتجات والخدمات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وكذلك تساعد المؤسسات على إجراء الدراسات المفصلة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة، حيث يمكنها من إجراء إحصاء لعدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، والاستفادة من نظم معلومات التسويق الإلكترونية في تنظيم حملاتها الإعلانية عبر شبكة الانترنت، سواء كانت هذه الإعلانات تعرض على موقع المؤسسة أو مواقع أخرى على الشبكة (زكرياء، 2020، صفحة 24).

المبحث الثاني: الحكومة الإلكترونية

تعريف الحكومة الإلكترونية

عرف (عبده، 2018) الحكومة الإلكترونية بأنها إنجاز الأعمال من خلال الوسائل الإلكترونية والقيام بالوظائف الإدارية: تخطيط، تنظيم، رقابة، واتخاذ القرارات بواسطة أنظمة تكنولوجيا المعلومات داخل المؤسسات، بالإضافة إلى ربط هذه المؤسسات مع الموردين والعملاء والمشتريين والمنافسين وأجهزة وهيئات الحكومة الأخرى بهدف تطوير علاقة المؤسسات مع بيئاتها.

بينما عرفها (الهوش، 2006) بأنها عملية تغيير وتحويل التعاملات والعلاقات ما بين المؤسسات الوزارات الحكومية مع المواطنين، بواسطة تكنولوجيا المعلومات، وذلك بهدف تقديم معلومات أفضل للمواطنين، وتحسين جودة التعاملات مع رجال الأعمال والمجتمع الصناعي، وبالتالي تمكين المواطنين من الوصول للمعلومات بسهولة ويسر، وتوفير المصداقية والشفافية في التعامل. وهذا يؤدي إلى تقليل حجم الفساد وتخفيض النفقات (ص.27).

كما تم تعريفها بأنها "نظام افتراضي يمكن الأجهزة الحكومية من تأدية التزاماتها لجميع المستفيدين، باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة، متجاهلة المكان والزمان، مع تحقيق الجودة والتميز والسرية وأمن المعلومات" (كافي، 2010، صفحة 22).

نشأة الحكومة الإلكترونية

أشار كافي (2010) أن فكرة الحكومة الإلكترونية برزت في منتصف الثمانينيات يد لارس من جامعة أدونيس في دولة الدنمارك، حيث قام بربط القرى التابعة لها والبعيدة عن مركز الدولة، وأطلقت عليها اسم القرى الإلكترونية (Electronic village).

استفادت المملكة المتحدة من التجربة الدنماركية، وأطلقت مشروع قرية مانشستر، وتم إنشاء مضيف مانشستر، الذي تم وصفه بأنه المرحلة الأولى. وهدف إلى متابعة الأعمال والتطورات الاقتصادية والمهارية والتعليمية.

تم عقد مؤتمر الأكواخ البعيدة عام 1992م في المملكة المتحدة، لمتابعة المشاريع. وتم تبني مشروع بوننيل (الاتصالات البعيدة التقنية) من قبل مجلس لندن، الذي أكد على جمع ونشر المعلومات بواسطة الوسائل الإلكترونية المتاحة في وقتها، مثل البريد الإلكتروني. كما ظهرت بعدها محاولات أخرى عام 1995م في ولاية فلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية في تطبيق المشروع.

أما على الصعيد العربي، فقد كانت أولى المبادرات عام 2000م من قبل دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث قامت بإنشاء منظمة حرة للتكنولوجيا، ثم انتقل الأمر بعدها إلى الدول العربية، ولكن بشكل جزئي، مثل السعودية، مصر، لبنان، عمان وتونس (عبده، 2018، صفحة 27).

نشأت فكرة الحكومة الإلكترونية كتصور من أجل ربط المواطنين مع أجهزة الحكومة للحصول على كافة الخدمات بشكل آلي، ولخفض التكلفة، ولتحقيق السرعة في الإنجاز، وهي تعتبر أسلوباً جديداً ومتطوراً، إلا أن هذا لا يلغي دور الحكومة الحقيقية، بل يسنده ويدعم كفاءته وفاعليته من خلال البعد عن الروتين، والتعقيدات، واختصار المسافات، وتوفير الوقت والجهد على المستخدمين (كافي، 2010، صفحة 21).

أهداف التحول للحكومة الإلكترونية:

تهدف الحكومة الإلكترونية إلى تسهيل تقديم الخدمات للمواطنين بسرعة وبدقة عالية. كما تهدف لتقليل التكاليف المتعلقة بالدوائر الحكومية من مصاريف معاملات ورقية وإيجار مبانٍ، واستهلاك الماء والكهرباء والاتصالات، بالإضافة إلى زيادة كفاءة وشفافية العمل الحكومي. ويعتبر الهدف الأساسي والاستراتيجي للحكومة الإلكترونية هو تبسيط الإجراءات الحكومية على جميع الأطراف المستفيدة، سواء كانت الحكومة، أو المواطنين، أو منشآت الأعمال، حيث أن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يسهم في ربط الأطراف الثلاثة، ويدعم الأنشطة وجودة الأعمال التي تقوم بتقديمها (عبده، 2018، صفحة 105)، وبالطبع، فإن ذلك يؤدي إلى سرعة الإنجاز، حيث يوفر مشروع الحكومة الإلكترونية الفرصة لزيادة معدلات العمل عن طريق التخلص من المعوقات التقليدية كافة، مثل استخدام الأوراق والأختام، والتردد بشكل دائم على الدوائر الحكومية من أجل إنجاز الأعمال، هذا الأمر يؤدي إلى توفير الوقت والجهد والموارد الحكومية، وبالتالي توجيه مواردها إلى مجالات جديدة أكثر نفعاً وفائدة. وبهذا تتحقق المصلحة لكل من الحكومة والجمهور المستفيدة بأسلوب حضاري (عبده، 2017، صفحة 75).

وفي مقابلة مع الدكتور علام موسى وهو الخبير في مجال الحكومة الإلكترونية والوزير السابق لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مقابلة أجرتها الباحثة معه، أن الهدف من التحول من الحكومة التقليدية إلى النمط الحديث الإلكتروني هو تخفيف الاكتظاظ في المؤسسات الحكومية، وأن يصبح المواطن قادراً على الحصول على الخدمات خلال 24 ساعة، وبالتالي توفير الوقت والجهد والمال، حيث أن تطبيقه سوف يجعل حياة المواطنين أسهل.

أهمية الحكومة الإلكترونية

إن اتخاذ قرار التحول إلى العمل من خلال الحكومة الإلكترونية يعد قراراً استراتيجياً على درجة كبيرة من الأهمية، وينعكس على العديد من المستويات: منها الاقتصادية والإدارية والاجتماعية وغيرها. وتعود أهمية

تطبيق التكنولوجيا في الأعمال الحكومية إلى ما يصاحبها من تطوير في جميع الخدمات والأنشطة والإجراءات والمعاملات المقدمة من قبل الحكومة، وتبسيطها ونقلها نقلة نوعية من الأطر اليدوية أو التقنية الإلكترونية النمطية الحالية إلى الأطر التقنية الإلكترونية المتقدمة، من خلال الاستغلال الأفضل لأحدث عناصر تكنولوجيا ونظم المعلومات ونظم شبكات الاتصال والربط الإلكتروني الرقمي الحديث، وصولاً إلى تطبيق تقنية الانترنت. وهذا يؤدي إلى الوصول للتميز بكفاءة العمل، ورفع جودة الأداء الحكومي من خلال إنجاز المعاملات إلكترونياً، وتوفير الوقت والجهد والمال على المستوى الوطني (عبده، 2018، ص. 60)

(عبده، 2018، صفحة 60)، ويشير الرقب (2010) (2010) إلى أن للحكومة الإلكترونية لها أهمية كبيرة على مستوى الحكومة والمواطن، حيث أن لها القدرة على تحسين أداء المنظمات الحكومية من خلال تخفيض الإنفاق الحكومي، والتكاليف المباشرة، وتكلفة العاملين، وتكاليف الطباعة والإعلان وكذلك التنسيق بين المنظمات الحكومية مع بعضها البعض، والانفتاح على العالم الخارجي، وتقديم الخدمات، وتبسيط الإجراءات الحكومية في أقل وقت ممكن (ص. 29)،

ويضيف (الهوش، 2006) بأنه بواسطة الحكومة الإلكترونية، يتم تقديم نماذج جديدة من الخدمات الإلكترونية عن طريق الحواسيب وبرمجيتها، والتعامل دون الكشف عن هوية الأشخاص في بعض الخدمات التي لا تقتضي التعرف على صاحب الخدمة أو طالبها (ص 35-36).

مجالات الحكومة الإلكترونية

تتنوع الخدمات الحكومية الإلكترونية، حيث يعكس بعضها سيادة الدولة، مثل خدمات الضرائب واستخراج التراخيص، وأخرى تمثل عناصر البنية التحتية الأساسية والاجتماعية، مثل الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين من أجل إشباع حاجاتهم الأساسية، كالتعليم والصحة، والبعض الآخر يقدم لرجال الأعمال والمستثمرين وقسمت مجالات الحكومة الإلكترونية إلى أربع مجالات (عبده، 2017).

- الحكومة إلى الحكومة

المعاملات التي تكون من الحكومة إلى الحكومة، يكون هي شكل التعامل الإلكتروني الداخلي بين أجهزة وإدارات الدولة، حيث يشمل تبادل البيانات، وإجراء التبادلات الإلكترونية بين الجهات الحكومية للحصول على معلومة أو تقديم معلومة أو خدمة عن طريق تكنولوجيا المعلومات، ويرمز لها (G2G) وهي اختصار (government to government) (لبد، 2016، صفحة 23)، لذلك تتجه التطبيقات الحديثة إلى تقليص استخدام الأوراق والوثائق الرسمية من أجل تخفيف الروتين الإداري، وخفض تكلفة تنفيذ المعاملات وتسريع الوقت لأداء المهام وزيادة كفاءة أداء الإدارات (عبد، 2017)

- الحكومة إلى المواطنين

تكون العلاقة بين الحكومة والمواطنين، حيث تسمح الحكومة الإلكترونية للهيئات الحكومية بالتحدث والاستماع والتواصل المستمر مع مواطنيها، الأمر الذي يدعم المساءلة والديمقراطية وتحسين الخدمات العامة. ويسمح نظام "الحكومة إلى المواطنين للعملاء بالوصول إلى المعلومات والخدمات الحكومية بشكل فوري ومريح وسريع ومن كل مكان من خلال قنوات متعددة مثل الكمبيوتر الشخصي، وتلفزيون الويب، والهاتف المحمول أو جهاز لاسلكي

(Ndou, 2004, p. 5)، ومن أهم مبررات نشأة الحكومة الإلكترونية، تطوير العلاقات بين المواطنين والحكومة، وتحسين الخدمة المقدمة لهم، ونقل هذه الخدمات إلى شبكة الانترنت وأنماط التكنولوجيا، وبصفة عامة فإن هذه الخدمات الأساسية وغيرها من معاملات ومعلومات يومية ومستمرة، يتم نقلها من خلال الحكومة الإلكترونية إلى خدمات إلكترونية فورية يتم توصيلها إلى المواطنين، ويرمز لها (G2C) وهي اختصار (Government to Citizen) (عبد، 2017، ص. 94).

الحكومة إلى وحدات الأعمال: وهي المعاملات بين الحكومة وقطاع الأعمال، أي التعاملات بين الحكومة والقطاع التجاري، أي اتصال بين الحكومة وشركة، مثلاً، لتقديم معلومة أو خدمة عن طريق تكنولوجيا المعلومات (لبد، 2016، ص. 23).

ويتم من خلال فرصة إجراء المعاملات عبر الإنترنت مع الحكومة التقليل من الروتين، وتبسيط العمليات التنظيمية، وبالتالي مساعدة الشركات على أن تصبح أكثر قدرة على المنافسة. ويوفر تقديم الخدمات العامة المتكاملة أحادية المصدر فرصة للشركات والحكومة للشراكة معاً لتأسيس وجود على شبكة الإنترنت بشكل أسرع وأرخص (Ndou, 2004, p. 5)، وتقوم الحكومة بدور المخطط والمنظم والمحفز لمبادرات أفراد المجتمع. وقامت بعض الحكومات في عرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت، بحيث تقوم المنظمات بالاطلاع عليها بطريقة إلكترونية دون الحاجة إلى مكتب وسيط. ويرمز لها (G2B) اختصار (Government to Business) (عده، 2017).

متطلبات الحكومة الإلكترونية

كباقي المشاريع الأخرى، يحتاج مشروع الحكومة الإلكترونية إلى تهيئة وإيجاد البيئة المناسبة له لتقديم ما هو مطلوب منه لتحقيق أقصى منفعة، وإلا سوف يكون مصيره الفشل، كباقي المشاريع غير المدروسة وغير المخطط لها، وهذا يؤدي بالتالي إلى الرجوع لنقطة البداية، وخسارة الوقت والجهد والمال. لذلك، فإن هذا المشروع يجب أن يراعي عدة متطلبات، منها وجود الرؤية الاستراتيجية (strategic vision)، حيث أن المؤسسات الحكومية تعمل ضمن الجسم الرسمي لتحديد معالم التوجه نحو الشكل الإلكتروني الجديد، والذي يقود إلى تطبيق الحكومة الإلكترونية في نهاية المطاف. ويتضمن ذلك تحديد الرؤية المشتركة حول المشروع وأهدافه، ومهام تتناسب مع النظرة الوطنية المنبثقة من رسالة الدولة وخطها الفكري والسياسي على المستويين الوطني والدولي. وتعد الرؤية الواضحة أمراً بالغ الأهمية لمشروع الحكومة الإلكترونية، لأنه يتم تحديد الكيفية التي سيكون عليها المشروع في الحاضر والمستقبل، ويتم تحقيق ذلك

بعده خطوات، منها: وضع لجنة عليا، وجهات استشارية وبحثية من أجل تحديد استراتيجيات وخطط المشروع، وتحديد منافذ الحكومة الإلكترونية، أي البوابة الحكومية الموحدة على شبكة الانترنت (الرقب، 2010، الصفحات 104-105)، وتوفير البنية التحتية المتقدمة والمتطورة للاتصالات السلكية واللاسلكية التي لها القدرة على تأمين التواصل ونقل المعلومات بين المؤسسات من جهة، وبين المؤسسة وجمهورها من جهة أخرى وهذا الأمر بحاجة إلى توفير التمويل من أجل إجراءات الصيانة الدورية، وتدريب الكوادر والموظفين على استخدام الأجهزة وإدارة الشبكات وقواعد المعلومات والبيانات، وتقديم كافة المعلومات للعمل على إدارة وتوجيه الحكومة الإلكترونية بالشكل الصحيح، ومواكبة التطورات في مجال الكمبيوتر والهواتف وغيرها من الأجهزة التي تمكننا من الاتصال بالشبكة العالمية أو الداخلية وبأسعار معقولة تتيح لمعظم الجمهور الحصول عليها. كما يجب أن يكون هناك تشريعات ونصوص قانونية تسهل عمل الحكومة الإلكترونية، وتعطيها صفة المشروعية والمصادقية. كما يجب توفير الإدارة بحيث يكون هناك مسؤول أو لجنة تتبنى تطبيق المشروع وتقييم المستويات التي وصل إليها التطبيق، وذلك بهدف الوصول إلى أهداف المشروع. كما يجب أن يكون هناك خطة تسويقية دعائية شاملة للترويج لاستخدام الحكومة الإلكترونية وإبراز أهميتها ومزاياها، وضرورة مشاركة جميع المواطنين فيها والتفاعل معها. ومن الضروري مشاركة جميع وسائل الإعلام سواء التلفاز أو الصحف أو الإذاعات في هذه الحملة، وعمل الندوات والمؤتمرات، واستضافة الوزراء والموظفين العاملين في المشروع في حلقات نقاش لخلق وعي شعبي قادر على التعامل مع الحكومة الإلكترونية (القدوة، 2010، الصفحات 39-40).

كما أشار في المقابلة مع موسى بأنه إذا كان اهتمام المواطنين في التوجه نحو الحكومة الإلكترونية في الوقت الحالي قليل، فالحكومة سوف تتواصل مع جمهورها وتقدم له الدعم والتدريبات، وتوضح له فوائد هذا التحول من خلال الدعايات والبروشور والحملة الإعلامية، بحيث يصبح المجتمع الفلسطيني مدركاً لهذا الموضوع.

أسباب التحول للحكومة الإلكترونية

حدثت الكثير من التطورات التي مهدت لبزوغ فكرة الحكومة الإلكترونية، وجعلها مطلباً أساسياً لجميع حكومات العالم، سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية. وتتمثل هذه التطورات فيما يلي:

• التقدم الكبير في تقنيات الحاسب الآلي وتطبيقاته

برزت تقنية الحاسب الآلي منذ بداية الخمسينيات من القرن الماضي، وتوالت عمليات التطوير عليه إلى يومنا هذا وانتشر الحاسب الآلي بشكل سريع خلال منتصف القرن العشرين، حيث انعكس استخدامه على العديد من المجالات مثل التعليم والتدريب وتنمية الموارد البشرية، وبالإضافة إلى ذلك، انعكس استخدامه على نظريات وتطبيقات الإدارة، حيث حلت الآلات محل الإنسان في اتخاذ القرارات بشكل مبرمج، الأمر الذي جعل العلماء يتساءلون عما إذا كان من الممكن أن تدار منظمات المستقبل بالآلات. وقد مكن النمو المتزايد لتطبيقات الحاسب الآلي في دفع الرواتب والفواتير وتقديم الخدمات على الصعيدين الحكومي وغير الحكومي من تغيير أشكال التنظيم الداخلي ووظائف الإدارات والتفاعلات بين العاملين في التنظيم والمتعاملين معه (النمر، خاشقجي، محمود، و حمزاوي، 2011).

• التقدم السريع في شبكة الاتصالات والإنترنت

أدت التطورات الكبيرة في تقنية الاتصالات إلى حدوث تغييرات مهمة في الإدارة، وخاصة الإدارة الحكومية والتجارة العالمية، حيث أتاحت الاتصالات الإلكترونية الفرصة للإدارة لتقديم كل المعلومات التي تحتاجها، سواء داخل المنظمة أو خارجها بسرعة عالية، ودقة فائقة، وبأقل التكاليف. وعززت تقنية المعلومات لنظم الاتصالات والإدارة الكثير من الفوائد، منها الملموسة، مثل زيادة الإنتاجية من خلال زيادة المخرجات بنفس الإمكانيات، وتقليل الوقت لانجاز المعاملات، وأخرى غير ملموسة من الممكن أن تكون غير واضحة ويصعب قياسها، مثل الرقابة الأفضل على الأعمال، وتحسين ظروف العمل، وإحساس العاملين بالفخر والرضا عن العمل (النمر، خاشقجي، محمود، و حمزاوي، 2011).

- الاستجابة والتكيف مع متطلبات البيئة المحيطة

إن تطبيق مفهوم وأساليب الحكومة الإلكترونية يحتم على الدول اللحاق بموجة التطور الحاصل في العالم، وذلك تجنباً لاحتمالات العزلة والتخلف عن مواكبة عصر السرعة والمعلوماتية والمنافسة في تقديم الخدمات والسلع، بناءً على معايير السهولة والفعالية والكفاية والنوعية والكمية الملائمة. فلا يمكن لأي دولة أو مجتمع إنساني معاصر أن يعيش كنظام مغلق دون مواكبة التطور الطبيعي للحياة الإنسانية بأبعاده المختلفة (عبد، 2018، صفحة 56).

- العولمة

ساعدت التطورات السريعة في ميدان الحاسب الآلي وتقنيات الاتصال والمعلومات في جعل العالم قرية صغيرة، وظهرت مبادئ جديدة، ممثلة بحرية التجارة بين الدول، حيث ان العولمة فرضت على المؤسسات الحكومية وغير الحكومية مسايرة التطورات من أجل تحسين الجودة في أقل وقت وأقل تكلفة، هذا الأمر مهدّ إلى تبني الإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية في الكثير من الدول (النمر، خاشقجي، محمود، و حمزاوي، 2011).

- التحولات الديمقراطية وما رافقها من متغيرات وتوقعات شعبية

ساهمت حركات التحول العالمية التي تطالب بالانفتاح والحرية واحترام حقوق الانسان بتغيرات جذرية في البناء المجتمعي والأنظمة السياسية والاجتماعية. وهذه التغيرات أسهمت في رفع مستوى الوعي ونشوء رؤى جديدة للقطاع العام. ويأتي في مقدمة هذه الرؤى ضرورة تحسين الأداء الكلي للقطاع العام ومؤسساته السياسية والإدارية والقضائية وتعزيز المشاركة الديمقراطية. كما يشمل ذلك تطوير القطاع العام والارتقاء بمستوى أداء مؤسساته كماً ونوعاً وأسلوباً. وتعتبر الحكومة الإلكترونية فرصة متميزة لفعل ذلك (عبد، 2018، صفحة 55).

- انتشار الثقافة الإلكترونية

نتيجة التفاعل الذي حدث بسبب وسائل الاتصال الحديثة، فقد توجهت أنظار المواطنين نحو خدمات أفضل وأسرع أسهل، وزاد الإدراك بحق للمواطنين في الوصول إلى المعلومات ومعرفة آليات اتخاذ القرار المؤسسي الحكومي، وهو ما يعبر عنه بالديمقراطية الإلكترونية (النمر، خاشقجي، محمود، و حمزاوي، 2011).

مراحل التحول إلى الحكومة الإلكترونية

من المراحل الأساسية في عملية التحول إلى الحكومة الإلكترونية: مرحلة الإصلاح الإداري المتمثلة في إصلاح هيكل الجهاز الإداري من حيث الحجم والأعباء والقضاء على البيروقراطية وإزالة الترهل الحكومي، وأيضا الهيكل الوظيفي داخل الجهاز الإداري عن طريق آليات تنفيذ مهام محددة. بالإضافة إلى ما سبق، وجود القناعة لدى الإدارة السياسية بأهمية الحكومة الإلكترونية، ثم يتم الانتقال للمراحل الأخرى، ومنها بناء البنية التحتية التي تتضمن تحقيق مبادئ الخصوصية والأمان لمستخدمي تطبيقات الحكومة الإلكترونية، وكذلك المعدات والبرمجيات التي تحقق هذا الهدف. ثم يتم الانتقال بشكل تدريجي من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الآلي، وهذه المرحلة بحاجة إلى كوادر بشرية مدربة، حيث تنتهي هذه المراحل بالعمل على الحكومة الإلكترونية بشكل فعلي وعملي، وإيصال الخدمات بسهولة من خلال تعاون القطاعين الخاص والعام، وتوفير المعلومات اللازمة لهما (المبيضين، 2020).

تجارب بعض الدول في الحكومة الإلكترونية

• تجربة الحكومة الإلكترونية في كندا

بادرت الحكومة الكندية منذ عام 1996 على استخدام التكنولوجيا المعاصرة والاستفادة منها، وتوظيف شبكة الانترنت لتحقيق المزيد من التواصل إلكترونيا، الأمر الذي نتج عنه نموا واضحا في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية بالتوجه نحو ما يسمى بـ"اقتصاد المعرفة" وتحقيق التفوق في إتاحة المعلومات والخدمات للمواطنين، بالإضافة إلى توفير الوقت والنفقات. وقد حددت الحكومة الكندية عام 2005

لغرض إنجاز الحكومة الإلكترونية فيها، وكانت قد نفذت خططها بنسبة جيدة، وأصبحت تقدم الخدمات الإلكترونية عديدة، منها: الإقرارات الضريبية للمواطنين، والتسجيل لدى مصلحة الجمارك (قنديلجي، 2015، صفحة 304).

- تجربة الحكومة الإلكترونية في سنغافورة

برزت البوابة الإلكترونية في سنغافورة عام 2000، وقدمت العديد من الخدمات والمعلومات للمواطنين. وقد حققت نجاحات كبيرة في مجال التطبيقات التكنولوجية والمعلومات، حيث تم استهداف الفئات الفقيرة في برامج محو الأمية المجانية. وقد حققت الخطط التي تم وضعها أهدافها المنشودة. فعلى سبيل المثال، رُبطت جميع المدارس بشبكة واحدة، وكان ذلك بالتزامن مع تدريب طاقم التدريس على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، وتم تغيير المناهج التعليم بما يتلاءم مع الرقمنة الجديدة. وتعد تجربة الحكومة في دولة سنغافورة تجربة رائعة ورائدة في هذا المجال، حيث عملت الحكومة الإلكترونية على إقامة شبكة من أجل النهوض ببوابة المواطن الإلكتروني، ووضعت برنامج تدريب لحوالي 400 ألف فرد سنويا (قنديلجي، 2015، صفحة 304).

- تجربة الحكومة الفرنسية

في فبراير عام 2004 أعلنت الحكومة الفرنسية عن خطة الحكومة الإلكترونية للفترة ما بين (2004-2007)، وأطلقت عليها حكومة "أديل" حيث تهدف إلى تقديم أفضل الخدمات للمواطنين والأعمال والموظفين بأسلوب متماسك ومنسق. ومن أجل تحديث الحكومة الفرنسية، تم وضع خطة العمل تكونت من مبادرات في مختلف المجالات، مثل تطوير البنية التحتية، ومعايير العمل التضامني، والأمان، و برامج التدريب. كما حدثت الخطة الاستراتيجية للإدارة الإلكترونية بهدف تقديم المزيد من الخدمات التي تركز اهتمامها على المواطن. ومع التسهيلات المقدمة للدخول إلى موقع الحكومة الإلكترونية، جعل النظام التعامل شخصياً، وأبسط في الاستخدام عن طريق تسهيل العمليات وتواصلها، وارتباطها ببعضها، والحرص على أن تكون الإدارة أكثر استجابة (الحكومة الإلكترونية، 1427 هـ).

• الإمارات العربية المتحدة - دبي

في عام 2000، أعلن ولي عهد دبي ووزير الدفاع في دولة الإمارات العربية المتحدة مبادرة لإعادة تنظيم الحكومة من أجل ملاحقة النمو الاقتصادي السريع، حيث تضمنت الرسالة إنشاء حكومة افتراضية تقدم خدمات عالية الجودة لعملائها، مركزة في ذلك على خدمات المواطنين والمقيمين والزوار والأعمال المروجة لتبني خدمات إلكترونية تتميز بإدارة راقية لمعاملات الزبائن. وتقدم خدمات الحكومة الإلكترونية في دبي بوابة تحتوي على كل المعلومات عن أقسام الحكومة وخدماتها خلال موقع واحد. كما يتلقى هذا الموقع الاستفسارات والتعليقات من المواطنين حول الحكومة الإلكترونية. وتنفذ هذه الخدمات بجهود فريق مختص بالتواصل مع المجتمع، ويقع على عاتقه مسؤولية التوعية الإلكترونية وتسهيل عملية التحويل الإلكتروني. ومن ضمن مهام الفريق تشجيع الناس على استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية من خلال توضيح الفوائد العائدة عليهم وعلى البلاد من استخدام الحكومة الإلكترونية. ويعمل الفريق على استهداف واجهتين، الأولى: الأفراد ورجال الأعمال الذين يستخدمون الانترنت، والثانية: الأفراد الذين لا يستخدمون الانترنت حتى يتم مساعدتهم على تبني التقنية، فتتوسع قاعدة مستخدمي الحكومة الإلكترونية (الحكومة الإلكترونية، 1427 هـ).

• الحكومة الإلكترونية في فلسطين

أولت الحكومة الفلسطينية، ممثلة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، اهتماماً بمشروع الحكومة الإلكترونية بهدف توفير مقومات نجاحها لما يخدم مصالح الشعب الفلسطيني، وتعزيز الاقتصاد الوطني، وتوفير الخدمات الإلكترونية لطبقات المجتمع كافة.

في مطلع عام 2008، قامت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالتعاون مع كافة الدوائر الحكومية بتوفير البيئة الفنية والتقنية، وتأهيل الكوادر البشرية، وإيجاد بيئة مناسبة لهذا المشروع، حيث تم تشكيل لجنة حكومية لمشروع تكامل البيانات الحكومية. ومع بداية عام 2012 شكلت الوزارة لجنة ممثلة من تسع مؤسسات حكومية من أجل دراسة الوضع الحالي، وتحديد الفرص والتهديدات، ووضع خطة استراتيجية

شاملة للمشروع، كانت رؤية المشروع "السعي نحو تحقيق التميز الإقليمي في تقديم الخدمات الحكومية الكترونياً وبجودة شاملة. وتمت الإشارة إلى أن الحكومة الإلكترونية لا تقتصر فقط على استخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل تقديم الخدمات للمستخدمين، بل تمثل فكراً متطوراً يعيد صياغة المؤسسات بشكل جديد بأبعاده الإدارية والسياسية والاقتصادية. وقد تم إعداد الهيكل التنظيمي للإدارة المنفذة للمشروع "الإدارة العامة للحكومة الإلكترونية"، وتم اعتماده من ضمن هيكلية وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. أما من الناحية القانونية، فقد تم وضع اللائحة التنفيذية لقانون المعاملات الإلكترونية من قبل المجلس التشريعي. كما وفرت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قاعدة بيانات مركزية للحكومة الإلكترونية، يتم من خلالها تبادل البيانات بين الوزارات الفلسطينية المختلفة. وتم تطوير العديد من التطبيقات والبرامج، منها: برنامج شؤون الموظفين، وبرنامج المرسلات الإدارية، وبرنامج الرسائل الحكومية. (وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، 2022)

برنامج "حكومتي" التابع للحكومة الإلكترونية الفلسطينية

هي بوابة إلكترونية للخدمات الحكومية وخدمات الدفع الإلكتروني، توفر للمواطنين الفلسطينيين إمكانية طلب الخدمات الحكومية ودفع رسومها إلكترونياً بما يوفر الوقت والجهد على المواطنين للحصول على الخدمة.

تقوم هذه البوابة بتقديم 19 خدمة لثمان مؤسسات حكومية هي: وزارة الداخلية، وزارة الصحة، وزارة الحكم المحلي، مجلس القضاء، وزارة المالية، وزارة الاتصالات، وزارة العدل، وزارة النقل والمواصلات، حيث تم اختيار أكثر الخدمات طلباً من هذه المؤسسات. ويتم العامل على أتمتة المزيد من الخدمات للوصول إلى حكومة إلكترونية فلسطينية متكاملة.

أهداف المنظومة

تهدف منظومة الخدمات الحكومية الإلكترونية "حكومتي" بشكل رئيس لخلق بيئة أفضل للأعمال بين الحكومة والمواطن من خلال الارتقاء بالخدمات الحكومية، وربط الدوائر الحكومية مع بعضها البعض بطريقة تضمن التدفق السلس للمعاملات، وتجهيزها بأفضل الطرق وأسرعها، وتوفير قنوات دفع إلكترونية آمنة بطريقة سلسلة تتماشى والتطور التكنولوجي في العالم، وبما يتيح زيادة مستويات الفعالية والكفاءة في إنجاز المهام المطلوبة من المؤسسات الحكومية. وتعمل بالإضافة إلى ذلك على تحسين وتسريع العمليات والإجراءات، وزيادة جودة الخدمات العامة عن طريق خلق التواصل بسلاسة بين المكاتب الحكومية المختلفة، ووضع ضوابط وآليات الرقابة على مستوى الخدمات والتعامل مع المواطنين. كما تسعى الحكومة من خلال هذه المنظومة إلى الإسهام في تعزيز النزاهة في العمل الحكومي، وزيادة إنتاجية الموظفين الحكوميين، والحد من النفقات العامة من خلال ترشيد الاستهلاك في العديد من المجالات، مثل تقليل الطباعة الورقية وتكاليف المواصلات والمصاريف التشغيلية للمؤسسات، والتسهيل على المواطن للوصول إلى الخدمات الحكومية والحصول عليها، خاصة في التجمعات السكانية البعيدة، وبما يرتب عليه المحافظة على استخدام المنظومة للأغراض المخصصة لها، بما يخلق بيئة متوازنة من الثقة بين الحكومة والمواطن.

آلية العمل على المنظومة

• مراحل العمل

تم تشكيل لجنة وزارية من أجل إعداد عطاء منظومة الدفع الإلكتروني بموجب قرار من مجلس الوزراء في أيلول عام 2019، وكذلك تشكيل لجنة فنية من أجل إعداد منظومة الدفع الإلكتروني بقرار من وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في حينه، صبري صيدم. وبناء عليه، تقدم للعطاء خمس شركات، وحصل على العطاء ائتلاف من ثلاث شركات هي: الشرق الأوسط للدفع، إكسبرس، مدفوعاتكم.

• تنفيذ منظومة الخدمات الحكومية الإلكترونية والدفع الإلكتروني

بدأ العمل على تحليل مكونات المنظومة مع الشركة التي تقوم بتنفيذ المشروع من أجل تحليل المعطيات وتحضير سيناريوهات سير العملية في المنظومة. وتم تصميم واجهات المنظومة (UX/UI)، وتصميم هيكلية المكونات الرئيسية. قامت الشركة المنفذة بتطوير نظام تسجيل الدخول الموحد، وتم فحصه من قبل الفريق الفني، وتم تحليل الخدمات الإلكترونية التي تمت الموافقة عليها خلال المرحلة الأولى للمشروع، وهي 19 خدمة حكومية. كما تم تطوير بوابتين للخدمات الحكومية، هما بوابة الآدمن، بوابة المواطن، ثم تم ربط البوابة الموحدة للخدمات الإلكترونية مع مزودين خدمات الدفع الإلكتروني (Jawwalpay, Palpay) وبنك فلسطين كمشغل للبطاقات الائتمانية. وتم تثبيت الأجهزة والرخص الخاصة بمنظومة الحكومة الإلكترونية في مركز البيانات في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. وطور الفريق التقني المختص تطبيق للهواتف الذكية لكلا المنصتين (Android, IOS)، وتم فحص تكاملية المكونات الأربعة: نظام تسجيل الدخول الموحد، البوابة الموحدة للخدمات الإلكترونية، تطبيق الهواتف الذكية، بوابة الدفع. كما تم تدريب الموظفين الفنيين في الوزارات وموظفي مركز الاتصال (Call Center) على إدارة منظومة الدفع الإلكتروني، وموظفي وزارة المالية على بوابة الدفع والتعامل مع التقارير المالية وعمليات التسوية، وتدريب موظفي السجل المدني في وزارة الداخلية على نظام تسجيل الدخول الموحد وآلية التحقق من حسابات المواطنين، وإعداد دليل للمستخدمين، ودليل إجراءات العمل في منظومة الدفع الإلكتروني كما تم عمل الفحوصات الأمنية للمكونات الأربعة وإغلاق الثغرات الأمنية، تم إطلاق منظومة الدفع الإلكتروني بشكل تجريبي في الوزارات والمؤسسات الحكومية.

الفصل الثالث

الإجراءات والمنهجية

مقدمة

يعرض في هذا الفصل نعرض الإجراءات التي تم استخدامها من أجل تحقيق هدف الدراسة، ويشمل الإجراءات التالية: منهجية الدراسة، أدوات الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، صدق الأداة وثباتها، والإجراءات العملية التي تمت من أجل إتمام الدراسة، والإشارة إلى أنواع الاختبارات الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة.

منهج الدراسة

المنهج هو أن يستخدم الباحث الحقائق أو المعلومات المتوفرة مسبقاً، ويحللها، كي يقوم بتقويم نقدي للحالة أو الظاهرة موضع الدراسة (العمراني، 2012، صفحة 96)، واستخدمت الباحثة لأغراض هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كيفياً وكمياً، ويعمل على جمع الحقائق والمعلومات عنها، ومن ثم تحليلها للوصول إلى النتائج والتوصيات. لذلك استخدمت الباحثة هذا المنهج والذي من خلاله تسعى الدراسة لمعرفة مدى توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك من أجل الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية.

أدوات الدراسة

• المقابلة

عرفتها (سليمان، 2010) بأنها محادثة بين القائم بالمقابلة والمستجوب، وذلك من أجل الحصول على معلومات من المستجوب بهدف الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها (ص. 163). اختارت الباحثة أداة المقابلة لأنها تقدم معلومات شاملة حول الموضوع، وتقدم معلومات دقيقة مع إمكانية إعادة طرح السؤال بطرق مغايرة، كما أن المستجيب لا يتأثر بالمثيرات

الخارجية، حيث سيتم التعامل بها مع موظف في دائرة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأيضا خبير في شؤون الحكومة الإلكترونية الدكتور علام موسى.

● الاستبانة

استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لأغراض هذه الدراسة. وقد عرفتھا (سليمان، 2010) الاستبانة بأنها استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة مزودة بإجاباتها أو الآراء المحتملة أو الفراغ للإجابة، ويطلب من المبحوث وضع إشارة أمام الخيار الذي يراه مهما، أو ما ينطبق عليه منها، أو ما يعتقد أنه الإجابة الصحيحة (ص. 103). وتم استخدام الاستبانة لكبر حجم مجتمع البحث، وأيضا لتوفير حرية أكبر للمبحوث في جمع البيانات، لأنها لا تطلب المعلومات الشخصية، وتساعد الباحث في جمع معلومات في فترة زمنية قصيرة، مما يجعلها ملائمة لهذا البحث.

وقبل تصميم الاستبانة في صورتها الأولية، اطّلت الباحثة على عدد من الاستبانات التي صُممت واستُخدمت في دراسات مشابهة لهذه الدراسة، بالإضافة إلى قراءة العديد من كتب مناهج البحث العلمي التي تناولت كيفية إعداد الاستبانة من النواحي الفنية، ثم قامت الباحثة بتصميم الاستبانة من أجل جمع المعلومات، واجتهدت في ترجمة المعلومات إلى أسئلة واضحة ولغة سلسة وبسيطة تحفز المبحوث على الإجابة عليها.

صدق الأداة

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أدوات الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في شؤون الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى (ملحق رقم 1)، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وضعت فيه، إما بالموافقة عليها، أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة بناء على ملاحظات المحكمين.

وتكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من ثلاث مجالات (25) فقرة، وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للاستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية (ملحق رقم (2)).

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسية لدراستها حول "توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية نموذجاً" على المواطنين الفلسطينيين، حيث تضمنت الاستبانة ثلاث مجالات بالإضافة إلى المعلومات الديمغرافية (جدول (1) في ملحق ج).

تم تصميم الاستبانة على أساس مقياس ليكرت خماسي الأبعاد (جدول (2) ملحق ج)، وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي.

ثبات الأداة

يقصد بثبات الأداة أن يعطي المقياس نفس النتيجة لو تم إعادة استخدامه أكثر من مرة تحت ذات الظروف والشروط أو بعبارة أخرى، أن نحصل على قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة (سليمان، 2010، صفحة 36)، لأن الأداة المتذبذبة لا يمكن الاعتماد عليها ولا الأخذ بنتائجها، وبالتالي تكون نتائج الدراسة غير مطمئنة ومضللة. وقد تحققت الباحثة من ثبات الاستبانة من خلال استخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha. ويعتمد هذا الأسلوب على مدى توافر الاتساق في استجابة الأفراد من فقرة إلى أخرى لكل بعد (جدول (3) ملحق ج يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها).

يتضح من الجدول رقم (3) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (77.2 - 93.8) للمجال الثاني فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك، والأول إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (92.4)، وهو معامل ثبات عالٍ وفي باغراض البحث العلمي.

مجتمع الدراسة

هو جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة (عليان، 2001، صفحة 156) ويتكون مجتمع البحث لهذه الدراسة من متابعي الصفحة الرسمية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على موقع الفيس بوك، ويبلغ عددهم (55,428)، بالإضافة إلى موظفين من دائرة العلاقات العامة وخبير في شؤون الحكومة الإلكترونية.

عينة الدراسة

وهي طريقة جمع البيانات والمعلومات من عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر ومفردات مجتمع الدراسة، وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة (عليان، 2001، صفحة 160).

وقد اختارت الباحثة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وصفحتها على موقع الفيس بوك كنموذج للدراسة، وذلك بعد دراسة استكشافية لصفحات الوزارات الفلسطينية على موقع الفيس بوك، حيث تبين للباحثة أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات هي الوزارة المسؤولة عن تطبيق الحكومة الإلكترونية في فلسطين.

ولتحقيق هدف البحث، اختارت الباحثة عينة غير احتمالية، تُمثّل مزيجاً من العينة المتاحة والعينة التطوعية من جمهور ومتابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على موقع الفيس بوك، حيث قامت باحتساب حجم العينة من جمهور الصفحة، وتوصلت إلى أن الحجم المناسب للعينة هو (384) شخصاً ضمن مستوى ثقة 95% وهامش خطأ $\pm 5\%$ وفق برنامج calculator.net. وقامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على المتاح من المتابعين لصفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وعلى من يرغب بالتطوع من منهم في الإجابة عليها.

وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة من المواطنين الفلسطينيين حسب متغيراتها الديمغرافية وحسب سؤال مدى المعرفة بالحكومة الإلكترونية.

جدول 1

توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها الديمغرافية ومستوى المعرفة بالحكومة الإلكترونية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	187	48.7%
	انثى	197	51.3%
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	76	19.8%
	بكالوريوس	219	57.0%
	دراسات عليا	89	23.2%
مكان السكن	مدينة	148	38.5%
	قرية	99	25.8%
	بلدة	86	22.4%
	مخيم	51	13.3%
مدى معرفة المبحوثين بمشروع الحكومة الإلكترونية الذي تقدمه وزارة الاتصالات وتكنولوجيا فلسطينية	كبيرة جداً	37	9.6%
	كبيرة	12	3.1%
	متوسطة	110	28.6%
	قليلة	116	30.2%
	لا أعرف تماماً	109	28.4%
المجموع		843	100.0%

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها الديمغرافية، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة. ويتضح من الجدول أن مجموع مفردات العينة بلغ (384)، ولكن عدد الأشخاص الذين لا يعرفون تماماً عن مشروع الحكومة الإلكترونية (109) أي بنسبة (28.4)، ولذلك تم استثنائهم خلال عملية التحليل لتصبح العينة عددها (275)، وهذا يعني ان ربع العينة لا يعلمون شيئاً عن مشروع الحكومة الإلكترونية، على الرغم من متابعتهم لصفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

الإجراءات العملية للدراسة

تم إجراء هذه الدراسة وفقاً للخطوات الآتية:

- مرحلة جمع البيانات الثانوية: حيث تم جمع البيانات الثانوية من العديد من المصادر الثانوية، كالكتب والمقالات والتقارير والرسائل الجامعية وغيرها، وذلك من أجل وضع الإطار النظري لهذه الدراسة، والاستعانة بها في بناء أدواتها وتوظيفها في الوصول إلى نتائج الدراسة لاحقاً.
- مرحلة جمع البيانات الأولية: بعد أن تم الانتهاء من تصميم الاستبانة ومراجعتها والتأكد من صدقها وثباتها، قامت الباحثة بتوزيع الأداة إلكترونياً وورقياً على عينة الدراسة، وقد تم استرجاع (261) استبانة إلكترونية و (123) استبانة ورقية للتحليل ليشكل العدد (384) منهم (275) استبانة كاملة يمتلك أفرادها معرفة تتراوح بين (قليلة، ومتوسطة، وكبيرة، وكبيرة جداً) ليشكل هذا العدد عينة الدراسة.

متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

أ- المتغيرات الديمغرافية:

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (ذكر، وانثى)
- المؤهل العلمي: وله ثلاث مستويات (دبلوم، وبكالوريوس، ودراسات عليا)
- مكان السكن: وله ثلاثة مستويات (مدينة، وقرية، ومخيم)

ب - المتغير التابع:

ويتمثل في استجابات المبحوثين من الجمهور الفلسطيني على فقرات أداة الدراسة التي تتعلق "بتوظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية انموذجاً".

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة على الأداة (الاستبانة) جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ((SPSS. ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.
2. معادلة كرونباخ - ألفا (Cronbach Alpha) لقياس ثبات الاختبار .
3. اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample t test, وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغير النوع الاجتماعي.
4. اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغيرات المؤهل العلمي، ومكان السكن.

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث، وهي النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي والذي ينص على: إلى أي مدى توظف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة؛ إذ حسبت طول المدى وهو (4 = 1-5) ثم قسمته على خمس فترات (0.8 = 5/4). وعليه، فإن طول الفترة هو (0.8). وعليه، اعتمدت الباحثة التقدير التالي للفصل ما بين الدرجات:

المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً

المتوسط الحسابي (3.41- 4.20 ويعادل 68.2% - 84.0) درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (2.61-3.40 ويعادل 52.2% - 68.0%) درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2% - 52.0%) درجة قليلة.

المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 2

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمدى توظيف العلاقات العامة صفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية نموذجاً مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك	3.58	0.64	71.6	كبيرة
2	1	إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية	3.46	0.70	69.2	كبيرة
3	3	تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية	3.35	0.68	67.0	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.47	0.59	69.4	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (2) أن مجالات "مدى توظيف العلاقات العامة صفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية" كانت المتوسطات الحسابية بين المتوسط (3.35) وهو مجال تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية والكبيرة (3.58) وهو مجال فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك، وكانت الاستجابة

على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.47)، وهذا يعني أن المجالات المتعلقة بالتقييم كانت عالية، في حين أن المجال المتعلق بالتطبيق والفعل من قبل المبحوثين كان متوسطاً.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول والذي ينص على: ما مدى إدراك متابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بانشطة العلاقات العامة على صفحتها على الفيس بوك؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تمَّ استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الأول "مدى إدراك متابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بانشطة العلاقات العامة على صفحتها على الفيس بوك"، والجدول (3) يبين ذلك:

جدول 3

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول مدى إدراك متابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بأنشطة العلاقات العامة على صفحتها على الفيس بوك مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	أتابع صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.	3.60	1.04	72.0	كبيرة
2	4	أدرك دور وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في تقديم الخدمات بسرعة فائقة دون انتظار	3.54	1.06	70.8	كبيرة
3	2	أمتلك خبرة كافية للتعامل مع صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك لغرض الحصول على الخدمات التي تقدمها الحكومة الإلكترونية	3.49	1.00	69.8	كبيرة
4	5	أتابع صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك من أجل الحصول على أحدث الإعلانات الخاصة بالخدمات المقدمة من مشروع الحكومة الإلكترونية.	3.46	1.116	69.2	كبيرة
5	3	أتواصل عبر رسائل صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس للتعرف على الخدمات المتوفرة من مشروع الحكومة الإلكترونية.	3.34	1.08	66.8	متوسطة
6	6	لدي اطلاع كاف على جميع التطورات في خدمات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية ومواعيدها.	3.34	1.10	66.8	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.46	0.70	69.2	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لفقرات مدى إدراك متابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بانشطة العلاقات العامة على صفحتها على الفيس بوك كانت ما بين المتوسطة (3.34) وهي الفقرة أتواصل عبر رسائل صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس للتعرف على الخدمات المتوفرة من مشروع الحكومة الإلكترونية، وهذا ما تعارض مع ما ذكرته (عمرو) موظفة في دائرة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في المقابلة التي أجرتها الباحثة بأن هناك الكثير من الأسئلة والاستفسارات حول موضوع الحكومة الإلكترونية عبر رسائل صفحة الفيس بوك التابعة للوزارة، وكذلك الفقرة لدي اطلاع كاف على جميع التطورات في خدمات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية ومواعيدها على نسبة متوسطة (3.34)، حيث تظهر الأرقام والنسب تدني تواصل المبحوثين عبر رسائل الصفحة مقارنة بالفقرات الأخرى، وذلك بسبب تدني نسبة اطلاع المبحوثين على الخدمات المقدمة في الوزارة. فيما بلغ المتوسط الحسابي الكبير (3.60) للفقرة أتابع صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية. وتعزو الباحثة ذلك إلى وعي المبحوثين بأهمية صفحات التواصل الاجتماعي لما لها من دور كبير في إيصال رسالتها لأكبر عدد من الجمهور، وكذلك عرض الخدمات بطرق فنية وسهلة، حيث كانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.46).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني والذي ينص على: ما مدى فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال سؤال الدراسة الثاني "مدى فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين"، والجدول (4) يبين ذلك:

جدول 4

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني مدى فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	3	تسهل العلاقات العامة في تعريف الجمهور بخطوات التعامل مع جميع مكونات وخدمات الحكومة الإلكترونية من خلال صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك	3.70	0.96	74.0	كبيرة
2	4	تعمل العلاقات العامة على تسهيل تعريف الجمهور بكيفية الحصول على الخدمات الإلكترونية عبر صفحة الفيس بوك.	3.63	0.97	72.6	كبيرة
3	1	توفر العلاقات العامة المعلومات الكافية عن مشروع الحكومة الإلكترونية من خلال نشرها عبر صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك مباشرة.	3.63	1.04	72.6	كبيرة
4	5	تسهل العلاقات العامة في تقديم متطلبات تشغيل مشروع الحكومة الإلكترونية لجمهورها عبر صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك	3.59	1.02	71.8	كبيرة
4	8	توفر العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية عبر صفحة الفيس بوك مقاطع فيديو لتعريف الجمهور بكيفية استغلال الخدمات الإلكترونية المقدمة من الوزارة.	3.59	1.05	71.8	كبيرة
5	7	توفر وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية خاصة البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمات المعلن عنها عبر صفحتها على الفيس بوك لتسهيل الحصول عليها	3.49	1.01	69.8	كبيرة
6	2	توفر العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية كل الوسائل لانجاح مشروع الحكومة الإلكترونية وتعزيز التحول الإلكتروني من خلال صفحتها الفيس بوك	3.48	1.00	69.6	كبيرة
7	6	تقوم دائرة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية عبر الفيس بوك بالرد على كافة التساؤلات والاستفسارات الموجهة بدقة وبسرعة	3.40	0.98	68.0	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.58	0.64	71.6	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4) أن فقرات "مدى فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين"، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين المتوسطة (3.40) وهي الفقرة: تقوم دائرة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية عبر الفيس بوك بالرد على كافة التساؤلات والاستفسارات الموجهة بدقة وبسرعة بالرغم من أن نسبة تواصل المبحوثين عبر رسائل الصفحة كانت متوسطة، كما تم الإشارة إليه في السؤال الأول، إلا أن رضا المبحوثين عن رد العلاقات العامة على هذه الرسائل كان، متوسطاً، أي أقل من الدرجة الكبيرة. أما الدرجة الكبيرة (3.70) وهي الفقرة تسهم العلاقات العامة في تعريف الجمهور بخطوات التعامل مع جميع مكونات وخدمات الحكومة الإلكترونية من خلال صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك، فكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.58). وهذا يعني أن العلاقات العامة في الوزارة تسعى إلى تقديم المعلومات الكافية والكاملة للجمهور وإثارة وعيه حول مشروع الحكومة الإلكترونية من وجه نظر المبحوثين.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث والذي ينص على: ما مدى تفاعل الجمهور الخارجي مع

منشورات الحكومة الإلكترونية في صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة

الثالث "مدى تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية في صفحة وزارة الاتصالات

وتكنولوجيا المعلومات"، والجدول (5) يبين ذلك:

جدول 5

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث مدى تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية في صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	12	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	تساعد الإعلانات على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك التي تستخدم وسائط متعددة (صور، رسوم، فيديو) على الإقناع بمزايا الخدمات لجمهورها من خلال منشورات الحكومة الإلكترونية.	3.71	0.99	74.2	كبيرة
2	2	الإعلانات على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك تمكن من التفاعل المباشر مع منشورات الحكومة الإلكترونية.	3.54	0.95	70.8	كبيرة
3	4	توفر خاصية البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمات المعلن عنها عبر صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك لتسهيل الحصول عليها.	3.51	1.07	70.2	كبيرة
4	3	تكرار الإعلانات على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية الفيس بوك يدفع الجمهور إلى التعامل المباشر مع صفحة في الحصول على الخدمات المتنوعة	3.46	1.06	69.2	كبيرة
5	5	تساعد المنشورات على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية الفيس بوك الجمهور على تقديم الشكاوى والمشكلات المختلفة عبر موقع الوزارة لتوفير الحلول لهم.	3.42	1.09	68.4	كبيرة
6	6	تشدد الإعلانات على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية الفيس بوك انتباه الجمهور للتعامل مع صفحة الوزارة بشكل مستمر.	3.38	1.10	67.6	متوسطة
7	7	أتفاعل مع صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بوضع إعجاب على منشورات الحكومة الإلكترونية	3.21	1.12	64.2	متوسطة
8	10	أشير إلى شخص ما في التعليقات على منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الخاصة بمشروع الحكومة الإلكترونية.	3.15	1.24	63.0	متوسطة
9	8	أتفاعل مع صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بوضع تعليق على منشورات الحكومة الإلكترونية.	3.10	1.18	62.0	متوسطة
10	9	أشارك منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الخاصة بمشروع الحكومة الإلكترونية.	3.04	1.24	60.8	متوسطة
			3.35	0.68	67.0	متوسطة

الدرجة الكلية

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) ان المتوسطات الحسابية لفقرات "مدى تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية في صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" كانت جميعها بين المتوسطة (3.04) وهي الفقرة: أشرك منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الخاصة بمشروع الحكومة الإلكترونية، وهذا يعني أن تفاعل الجمهور مع منشورات الحكومة الإلكترونية متدني، وهذا يتعارض ما أشارت له عمرو موظفة في دائرة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في المقابلة التي أجرتها الباحثة (كما ذكرنا آنفا) أن التفاعل مع الأخبار المتعاقبة حول المشروع انطلقت من اللحظة الأولى للتحضير له، حيث تم رصد تفاعل قوي وإيجابي لدى الجمهور، بما في ذلك التعليقات المشيدة بالمشروع من قبل الجمهور، بالإضافة إلى رصد التفاعل، سواء بإعادة نشر الأخبار أو إبداء الإعجاب بها.

والكبيرة (3.71) وهي الفقرة تساعد الإعلانات على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك التي تستخدم وسائط متعددة (صور، رسوم، فيديو) على الإقناع بمزايا الخدمات لجمهورها من خلال منشورات الحكومة الإلكترونية وهذا ما تطابق مع الأقوال في المقابلة أن العلاقات العامة في الوزارة تقدم مواد مرئية ومسموعة وتفاعلية، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.35).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع والذي ينص على: هل هناك فروق في إجابات الباحثين في استخدام العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية تعزى إلى متغيرات (النوع الاجتماعي، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي One-Way ANOVA، وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

1. النتائج المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي

جدول 6

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية حسب متغير النوع الاجتماعي

المجال	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة*
إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية	ذكر	131	3.57	0.67	2.52	0.012
	انثى	148	3.36	0.71		
فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك	ذكر	130	3.62	0.68	0.80	0.420
	انثى	145	3.55	0.60		
تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية	ذكر	131	3.36	0.75	0.19	0.842
	انثى	148	3.35	0.62		
الدرجة الكلية	ذكر	130	3.52	0.62	1.38	0.167
	انثى	145	3.42	0.57		

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية حسب متغير النوع الاجتماعي. فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.167)، وهي أكبر من (0.05). أي لا يوجد اختلافات بين الذكور والإناث في آرائهم حول توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجال الثاني: فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك، والثالث: تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية. وهذا يدل على أن العلاقات العامة توجه منشوراتها إلى جميع فئات الجمهور ولا تهتم بفئة دون الأخرى، بينما توجد فروق في المجال الأول: إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية لصالح الذكور بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ لمستوى ذكر (3.57) بينما بلغ متوسط مستوى (انثى) الحسابي (3.36). وهذا يعني أن نسبة الذكور الذين لديهم إدراك لصفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات هي أكبر من نسبة النساء اللواتي لديهن وعي بهذا الأمر، وربما يُعزى ذلك إلى أن الذكور يولون اهتماماً أكبر من الإناث بمثل هذه القضايا بسبب تحمل الرجال لمسؤولية المعاملات والإجراءات الرسمية في المجتمع بالدرجة الأولى.

ثانياً: النتائج المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي

جدول 7

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دبلوم فأقل	54	3.44	0.49
بكالوريوس	160	3.44	0.60
دراسات عليا	65	3.54	0.65
الكلية	279	3.47	0.59

يتضح من الجدول السابق لتقسيمات الانحراف المعياري لمستويات متغير المؤهل العلمي كانت مرتبة كما

يلي: دبلوم (0.49)، بكالوريوس (0.60)، دراسات عليا (0.65)، ولمعرفة ما إذا كانت توجد فروق فردية

أم لا تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما هو في الجدول (8).

جدول 8

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية	بين المجموعات	2.245	2	1.122	2.268	0.105
	داخل المجموعات	136.579	276	4950.		
	المجموع	138.824	278			
فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.577	2	0.289	0.696	0.500
	داخل المجموعات	112.854	276	4150.		
المجموع	113.431	278				
تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.069	2	0.035	0.073	0.930
	داخل المجموعات	131.828	276	4780.		
المجموع	131.898	278				
الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.460	2	0.230	0.639	0.528
	داخل المجموعات	97.822	276	3600.		
المجموع	98.282	278				

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج

لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي. فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.548)، وهي أكبر من (0.05). أي لا يوجد اختلافات بين مستويات التعليم المختلفة للمبجوثين نحو توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية. وهذا يدل، كما تم ذكره سابقاً، أنه لا يوجد اختلاف بين المبجوثين من مختلف التخصصات العلمية تجاه أنشطة العلاقات العامة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات فيما يتعلق بالحكومة الإلكترونية.

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالات: الأول "إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية"، والثاني "فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك"، والثالث "تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية".

ثالثاً: النتائج المتعلقة بمتغير مكان السكن

جدول 9

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مكان السكن للدرجة الكلية

مكان السكن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدينة	116	3.52	0.63
قرية	63	3.33	0.58
بلدة	69	3.46	0.50
مخيم	31	3.56	0.65
الكلي	279	3.47	0.59

يتضح من الجدول السابق لتقسيمات الانحراف المعياري لمستويات متغير مكان السكن كانت مرتبة كما يلي: بلدة (0.50)، قرية (0.58)، مدينة (0.63)، مخيم (0.65). ولمعرفة ما إذا كانت توجد فروق فردية أم لا، تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما هو في الجدول (13).

جدول 10

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حسب متغير مكان السكن

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية	بين المجموعات	0.898	3	0.299	0.597	0.618
	داخل المجموعات	137.926	275	5020.		
	المجموع	138.824	278			
فاعلية العلاقات العامة في وزارة تكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في مشروع الإلكترونية على صفحة الفيس بوك	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	2.049	3	0.683	1.662	0.176
	داخل المجموعات	111.382	275	4110.		
المجموع	113.431	278				
تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية	بين المجموعات	2.976	3	0.992	2.116	0.098
	داخل المجموعات	128.921	275	4690.		
	المجموع	131.898	278			
الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	1.708	3	0.569	1.598	0.190
	داخل المجموعات	96.574	271	3560.		
المجموع	98.282	274				

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية حسب متغير

مكان السكن. فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.190)، وهي أكبر من (0.05)، أي لا يوجد اختلافات بين مستويات السكن المختلفة للمبحوثين نحو توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالات: الأول "إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية"، والثاني "فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك"، والثالث "تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية".

الفصل الرابع

مناقشة النتائج والتوصيات

مقدمة

تناقش الباحثة في هذا الفصل من الدراسة مجموعة النتائج التي تم الوصول إليها من خلال تفسيرها تبعاً لاستجابات أفراد العينة على أداة الدراسة، إضافة إلى ملاحظة الباحثة وتعقيبها على هذه النتائج.

مناقشة النتائج

نتائج السؤال الرئيسي حول مدى توظيف العلاقات العامة صفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية من وجهة نظر المبحوثين.

بينت نتائج تحليل السؤال الرئيسي أن الاستجابة على الدرجة الكلية كانت كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.47) ونسبة مئوية بلغت (69.4%). وترى الباحثة أن هذه النتيجة تُعزى إلى سعي العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية إلى توظيف صفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية من خلال نشر المنشورات التعريفية بالحكومة الإلكترونية والفوائد المترتبة على هذه النقلة، والميزات التي تحققها الحكومة الإلكترونية من توفير للوقت والجهد، وغيرها من الميزات للأفراد والشركات على حد سواء.

وتطابقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد (2014) التي أظهرت أن قدرة العلاقات العامة في المركز القومي للمعلومات على التعريف بالمشروع وأهدافه عبر أنشطتها.

نتائج السؤال الفرعي الأول الذي يتعلق بمدى إدراك متابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بأنشطة العلاقات العامة على صفحتها على الفيس بوك حسب المبحوثين.

بينت نتائج تحليل السؤال الفرعي الأول أن الاستجابة على الدرجة الكلية كانت كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.46) ونسبة مئوية بلغت (69.2%). ويرجع هذا الأمر، بحسب الباحثة، إلى إجابات أفراد العينة الإيجابية حول الأسئلة ذات العلاقة بموضوع السؤال، والتي أظهر أفراد عينة الدراسة من خلال متابعتهم لصفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية أنهم على دراية كبيرة بأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

نتائج السؤال الفرعي الثاني المتعلق بمدى فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين.

بينت نتائج تحليل السؤال الفرعي الثاني أن الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.58) وبنسبة مئوية بلغت (71.6%). ويرجع هذا الأمر، بحسب تفسير الباحثة، إلى التوجه الذي يملكه أفراد العينة البحثية حول إسهام العلاقات العامة في تعريف الجمهور بخطوات التعامل مع جميع مكونات وخدمات الحكومة الإلكترونية من خلال صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك. إضافة إلى ذلك، فإن عينة الدراسة ترى أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية توفر خاصية البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمات المعلن عنها عبر صفحتها على الفيس بوك لتسهيل الحصول عليها. وعلى الرغم من جهود العلاقات العامة في إثارة وعي المواطنين حول موضوع الحكومة الإلكترونية لزيادة معرفتهم حول المشروع وكيفية استخدامه، وهذا ما يتفق مع مبادئ نظرية التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى تكثيف المعرفة من أجل تعديل السلوك من خلال المعلومات المرسلة للجمهور المستهدف، إلا أن رضا المبحوثين حول تواصل الوزارة مع جمهورها كان متوسطاً (أي دون الدرجة الكبيرة). وقد يكون سبب ذلك أن الجهة القائمة على مشروع الحكومة الإلكترونية هي منظمة

غير ربحية، تعتمد أسلوب النشر كنشاط اتصالي ذي اتجاه واحد. وينسجم هذا الأسلوب مع أحد نماذج العلاقات العامة الأربع، وهو نموذج المعلومات العامة، الذي يعد اتصالاً هابطاً من الإدارة العليا إلى المستويات الأدنى، والذي يعتمد على نشر المعلومات دون الأخذ بالاعتبار رجوع الصدى الناتج عن العملية الاتصالية من تعليقات وآراء الجمهور ورسائلهم تجاه الخدمة المقدمة.

نتائج السؤال الفرعي الثالث الذي ينص يتعلق بمدى تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية في صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

بينت نتائج تحليل السؤال الفرعي الثالث أن الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة، بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.35)، وبنسبة مئوية بلغت (67%). وتعزو الباحثة ذلك إلى أنه على الرغم من تمتع الإعلانات على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك بالأساليب الإقناعية من وجهة نظر عينة الدراسة المبحوثين، إلا أن تفاعل جمهور صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كان متوسطاً. ويمكن أن نعزو السبب إلى غياب الاتصال الاستراتيجي للحملات الترويجية لمشروع الحكومة الإلكترونية، أو أن أوقات النشر غير مناسبة بالنسبة للمبحوثين، أي لا تكون في فترات الذروة.

نتائج السؤال الفرعي الرابع الذي بالفروق في إجابات المبحوثين توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية تعزى إلى متغيرات: النوع الاجتماعي، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي.

أظهرت النتائج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لاستجابات أفراد عينة الدراسة نحو توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية حسب متغير النوع الاجتماعي. وهذا الأمر يعني أن جميع أفراد العينة، على اختلاف جنسهم، يرون أن هناك توظيفاً من قبل العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، بينما

توجد فروق في المجال الأول، وهو إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، ولصالح الذكور. ولعل هذا الامر يرجع إلى اهتمام الذكور بالأمور التقنية والتحولات السياسية التقنية بشكل أكبر منه لدى النساء، وبخاصة تحمّل الذكور لمسؤوليات المعاملات الرسمية.

بينت نتائج تحليل السؤال الفرعي الرابع لمتغير المؤهل العلمي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي. وهذا الأمر يعني أن جميع أفراد العينة على اختلاف مؤهلهم العلمي يقرون بتوظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية. ويرجع هذا الامر إلى أن طبيعة مشروع الحكومة الإلكترونية في ظل التطورات التقنية الحالية أصبحت أمراً معروفاً لدى مختلف الفئات في المجتمع الفلسطيني. فقد ساهم انتشار الهواتف الذكية، واهتمام الإعلام المحلي والدولي بمثل هذه الأمور، إلى زيادة اطلاع الأفراد على مثل هذه الموضوعات.

بينت نتائج تحليل السؤال الفرعي الرابع لمتغير مكان السكن أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية حسب متغير مكان السكن، وهذا الأمر يعني أن جميع أفراد العينة على اختلاف أماكن سكنهم يقرون بتوظيف العلاقات العامة لصفحة الفيس بوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية. ويرجع هذا الأمر، بحسب الباحثة، إلى تداخل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية الفلسطينية، مثل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الوقت الحالي، مع مختلف الخدمات الأساسية التي يحتاجها الأفراد في مختلف التجمعات السكانية، الأمر الذي يسهم في انتشارها وتكوين صورة

ولو بسيطة حول طبيعة هذه التحولات التي تتم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن الفضول البشري غير محصور في منطقة جغرافية دون أخرى، فيكفي الضغط على أحد الإعلانات التي تظهر للأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المستجدات ذات العلاقة.

التوصيات

- ضرورة التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسات الحكومية واستطلاع آرائهم حول الخدمات وسبل تطويرها.
- مضاعفة الاهتمام بإعداد وتقديم المحتوى الرقمي حول الخدمات التي تقدمها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في ظل برنامج الحكومة الإلكترونية.
- عقد لقاءات مفتوحة مع الجمهور من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للرد على كافة التساؤلات والاستفسارات.
- ضرورة سرعة استجابة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن أسئلة واستفسارات المواطنين على منصة الفيس بوك.
- أوصي دائرة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية بإجراء تحليلات استراتيجية لمعالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة.
- أوصي بالتحول نحو الحكومة الإلكترونية في كل تعاملات ومعاملات الوزارات الأخرى وعدم الاقتصار فقط على الوزارات التي تم ذكرها ضمن المشروع.
- أوصي باحثي العلاقات العامة بإجراء دراسات مستقبلية حول موضوع الحكومة الإلكترونية ولكن بمتغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة.

المصادر والمراجع

- ابراهيم الرقب. (2010). *الحكومة الإلكترونية*. دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
- ابراهيم الشريف. (2006). *مبادئ التسويق والترويج*. الأردن- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع و دار المشرق الثقافي.
- ابراهيم الغوطي. (2006). *متطلبات نجاح مشروع الحكومة الالكترونية من وجهة نظر الإدارة العليا في الوزارات الفلسطينية*. رسالة ماجستير. غزة: جامعة الأقصى .
- أبو بكر الهوش. (2006). *الحكومة الإلكترونية الواقع والآفاق*. مجموعة النيل العربية.
- أشرف عبده. (2017). *البيئة الآمنة الإلكترونية بين المخاطر ومتطلبات الأمن والحماية*. دار الكتب والدراسات العربية.
- أشرف عبده. (2018). *الحكومة الإلكترونية وتطبيقاتها في البلدان العربية والأجنبية*. دار الكتب والدراسات العربية.
- الحكومة الإلكترونية (الإصدار 9)*. (1427 هـ). معهد البحوث والاستشارات جامعة الملك عبد العزيز.
- الحكومة الإلكترونية الفلسطينية مشروع رائد تقوده وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات*. (25 3، 2014). تاريخ الاسترداد 22 7، 2022، من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: https://www.mtit.gov.ps/index.php/c_home/showNew/1472
- أنعام أيوب ، زاهر جميل، فارس مقداد، و مصطفى يوسف. (2016). *العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الخدمة الإجتماعية*. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

أياد عدوان. (2007). مدى تقبل المواطنين للحصول على الخدمات من خلال الحكومة الالكترونية (دراسة حالة قطاع غزة)، رسالة ماجستير. غزة: الجامعة الإسلامية.

أيوبك. (2021). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي. تم الاسترداد من WWW.ipoke.com

بريك زليخة. (2020). دور الحكومة الالكترونية في تحسين الأداء الوظيفي دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS - وكالة ميله. رسالة ماجستير. الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

بشير العلاق. (2008). الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

بلال غانم. (2022). دور الحكومة الالكترونية في تحسين مناخ الأعمال بالجزائر دراسة حالة بعض الولايات. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.

بن الزاوي عبد القادر، و دحمان عبد الوهاب. (2018). فعالية استراتيجية الترويج في تعزيز الميزة التنافسية - دراسة حالة آفاق للإعلام الآلي وتعليم اللغات في ولاية أدرار. رسالة ماجستير.

بهجت الغفير. (2016). مدى جاهزية المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتطبيق الحكومة الالكترونية. رسالة ماجستير. فلسطين: جامعة الأقصى.

بوحلف أسماء، و لرقط منى. (2018). الترويج الإلكتروني وأثره على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارام قوفا، ميله. رسالة ماجستير.

ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. دار الحامد للنشر والتوزيع.

ثامر البكري. (2015). الاتصالات التسويقية والترويج. دار الحامد للنشر والتوزيع.

حداد زكرياء. (2020). استخدام طرق الترويج الإلكتروني ودورها في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية. رسالة ماجستير.

حسين هتيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر والتوزيع.

حمزة بولبير، و يوسف شين. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا- فيسبوم وانستغرام نموذجاً-. رسالة ماجستير.

خالد الراوي. (2010). تاريخ الصحافة والإعلام في العراق منذ العهد العثماني وحتى حرب الخليج الثانية (1810 - 1991). صفحات للدراسات والنشر.

خالد لبد. (2016). مقومات نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية في فلسطين. رسالة ماجستير. غزة: جامعة الأزهر.

خالد لبد. (2016). مقومات نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية في فلسطين. رسالة ماجستير.

خليل ابو اصبع. (1998). العلاقات والاتصال الإنساني. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

دعاء البحيصي. (2017). دور الحكومة الإلكترونية في تحسين الأداء الوظيفي دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS - وكالة ميلة. غزة: جامعة الأزهر.

دعاء البحيصي. (2017). دور الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية في تطبيق الحكومة الإلكترونية: دراسة ميدانية على الوزارات الفلسطينية في غزة. رسالة ماجستير. غزة: جامعة الأزهر.

ديالا الرزي. (2016). الحكومة الإلكترونية ومعوقات تطبيقها على المؤسسات الحكومية في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية، 189-227.

ربحي عليان. (2001). لبحث العلمي أسسه-مناهجه وأساليبه-إجراءاته. ببت الأفكار الدولية.

ربحي عليان. (بلا تاريخ). البحث العلمي 1.

زليخة بريك. (2020). دور الحكومة الالكترونية في تحسين الأداء الوظيفي دراسة حالة الصندوق الوطني

للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS - وكالة ميلية. رسالة ماجستير. الجزائر: معهد

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

زينب نافع، و شعباني مجيد. (2020). تحديات الحكومة الالكترونية في الجزائر: الجريمة الالكترونية

نموذجاً. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 780-794.

سعدى أيوب. (2015). دور أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية- دراسة حالة شركة حمود

بوعلام وحدة الجزائر العاصمة. رسالة ماجستير .

سعود النمر، هاني خاشقجي، محمد محمود، و محمد حمزاوي. (2011). الإدارة العامة: الأسس والوظائف

والاتجاهات الحديثة. مكتبة الشقري.

سمير مطاوع. (2020). العلاقات العامة جسر الاتصال والنجاح. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

سناء سليمان. (2010). أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية. القاهرة: عالم الكتب.

سناء سليمان. (2010). أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية. مصر: عالم الكتب.

شريف العاصي. (2006). الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية. الدار الجامعية -

الإسكندرية.

صالح موسى. (2013). منظومة العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي (دراسة حالة على برامج

الحكومة الإلكترونية في السودان). مجلة الآداب، 127-164.

صفوان المبيضين. (2020). مقدمة في الحكومة الإلكترونية. دار البازوري للنشر والتوزيع.

عامر قنديلجي. (2015). الحكومة الإلكترونية E-GOVERNMENT. دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة.

عبد الأمير فيصل. (2014). *دراسات في الإعلام الإلكتروني*. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

عبد الرزاق الدليمي. (2011). *المدخل إلى العلاقات العامة*. دار الثقافة للنشر والتوزيع.

عبد الصادق حسن. (2015). نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 3، 95-180.

عبد الغني العمراني. (2012). *دليل الباحث العلمي*. مصر: دار الكتاب الجامعي.

عبد الغني العمراني. (2012). *دليل الباحث إلى اعداد البحث العلمي*. دار الكتاب الجامعي.

عبد الناصر جرادات، و لبنان الشامي. (2009). *أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. مكتبة مؤمن قريش.

فهيمي العدوي. (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. دار أسامة للنشر والتوزيع.

فؤاد محمد. (2014). دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على المركز القومي للمعلومات خلال الفترة ما بين (2010-2014م). رسالة ماجستير. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

فؤادة البكري. (2019). *العلاقات العامة الحكومية والتصدي للشائعات*. عالم الكتب.

محمد الشرمان. (2011). *مبادئ العلاقات العامة والدعاية والإعلان*. دار الصفاء للنشر والتوزيع.

محمد المدهون، و ابراهيم الغوطي. (2008). متطلبات نجاح الحكومة الإلكترونية في فلسطين. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 236-263.

محمد حجاب، و سحر وهبي. (2006). *المدخل الأساسية للعلاقات العامة* (المجلد 6). الأردن، عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع.

محمد عبد الحميد. (2010). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: عالم الكتب.

محمد عبد الفتاح. (1990). *العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: أسس نظرية ونماذج تطبيقية*. مكتبة المعارف الحديثة.

محمد عبيدات. (2013). *استراتيجيات التسويق*. الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

محمد كشك. (2010). *العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية*. المكتب الجامعي الحديث.

محمود القدوة. (2010). *الحكومة الإلكترونية والإدارة المعاصرة*. دار أسامة للنشر والتوزيع.

مصطفى كافي. (2010). *الحكومة الإلكترونية في ظل الثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة*. دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

مليكة قرباتي. (2018). *دور الحكومة الإلكترونية في مكافحة الفساد*. أطروحة دكتوراة. جامعة غرداية.

منال رحال. (2015). *العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي*. القاهرة: جامعة القاهرة.

هناء بدوي. (2001). *العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية : اسس نظرية ومجالات تطبيقية*. المكتب الجامعي الحديث.

هناء عبد الحلیم. (2000). *الإعلام والترويج*. مصر: الدار العربية للنشر.

هيثم المصدر، و عبد الفتاح نصر الله. (2020). *دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات الحكومية في فلسطين*. المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال. غزة.

وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية. (16, 7, 2022). تم الاسترداد من

[/https://www.mtit.gov.ps](https://www.mtit.gov.ps)

ياسر الشهري. (2009). تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي. أطروحة

دكتوراه. الرياض: جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية.

Ndou, V. (2004). E – GOVERNMENT FOR DEVELOPING COUNTRIES: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 1-24.

Hermana, B., & Silfianti, W. (2011). Evaluating E-government Implementation by Local Government: by Local Government: Digital Divide in Internet Based Public Services in Indonesia. *International Journal of Business and Social Science*, 2.

Kanungo, S., & Jain, V. (2013). *Organizational Culture and E-Government Performance: An Empirical Study*. IGI Global.

Eko, K., Pujani, V., & Hendra, L. (2022). FACTORS AFFECTING IMPLEMENTATION E-GOVERNMENT IN THE GOVERNMENT OF WEST SUMATRA PROVINCE (Study on West Sumatra Provincial Government Employees). *Journal of Business Studies and Management Review*, pp. 70-78.

Fang, Z. (2002). E-government in digital era: concept, practice, and development. *International journal of the Computer, the Internet and management*, 1-22.

Fang, Z. (2002). E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development. *International Journal of The Computer, The Internet and Management*, pp. 1-22.

Rahman, S., Rashid, N., Yadlapalli, A., & Yiqun, E. (2014). Determining Factors of E-government Implementation: A multi-criteria Decisionmaking Approach. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.

Tadesse , S. (2015). The Practice, Challenges, and Prospects of e-Government: The case of Ethiopian Revenue and Customs Authority (ERCA) Large Taxpayers Office (LTO). *Thesis*. College of Business and Economics.

valentina, N. (2004). E – GOVERNMENT FOR DEVELOPING COUNTRIES:
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES. *The Electronic Journal on Information
Systems in Developing Countries*, pp. 1-24.

الملاحق

ملحق أ

أسماء محكمين الاستبانة

د. محمود السعدي	جامعة النجاح الوطنية	أستاذ ومحاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية
د. عامر قاسم	جامعة النجاح الوطنية	أستاذ ومحاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية
د. حافظ أبو عياش	جامعة النجاح الوطنية	أستاذ ومحاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية
د. علاء الدين محمد عياش	جامعة فلسطين التقنية	رئيس قسم تكنولوجيا جيا الإعلام، استاذ مساعد، جامعة فلسطين التقنية - خضوري
د. شادي أبو عياش	جامعة القدس المفتوحة	أستاذ مساعد، جامعة القدس المفتوحة
أ. صدقي موسى	الجامعة العربية الأمريكية	محاضر في قسم الإعلام في الجامعة العربية الأمريكية
مروان زهد	محلل إحصائي	

ملحق ب

الإستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

استبانة

أخي المواطن، أختي المواطنة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الطالبة فرح أحمد عبد الدايم في كلية الدراسات العليا ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، برسالة ماجستير بعنوان "توظيف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية صفحة فيسبوك للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة النجاح الوطنية

حضرة متابعي أنشطة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، الرجاء التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية علماً ان كل ما سيرد في إجابتكم سيستخدم لأغراض البحث العلمي فقط مع الحفاظ على سرية المعلومات كافة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثة: فرح عبد الدايم

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

الرجاء وضع علامة X أمام الإجابة المناسبة:

- النوع الاجتماعي: 1. ذكر 2. انثى
- المؤهل العلمي: 1. دبلوم فأقل 2. بكالوريوس 3. دراسات عليا
- مكان السكن: 1. مدينة 2. بلدة 3. قرية 4. مخيم
- ما مدى معرفتك بمشروع الحكومة الإلكترونية الذي تقدمه وزارة الاتصالات وتكنولوجيا

المعلومات الفلسطينية

- 1. كبيرة جداً 2. كبيرة 3. متوسطة 4. قليلة 5. لا أعرف تماماً

إذا كانت إجابتك لا اعرف تماماً الرجاء عدم اكمال الاستبيان.

الرجاء وضع علامة (x) أمام الفقرة في المكان المناسب

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
المجال الأول: إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية						
1	أتابع صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية وطبيعة الخدمات التي تقدمها لهم.					
2	أمتلك خبرة كافية للتعامل مع صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك لغرض الحصول على الخدمات التي تقدمها الحكومة الإلكترونية.					
3	أتواصل عبر رسائل صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس للتعرف على الخدمات المتوفرة من مشروع الحكومة الإلكترونية.					
4	أدرك دور وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية أدرك في تقديم الخدمات بسرعة فائقة دون انتظار.					

					5	أتابع صفحة وزارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك من أجل الحصول على أحدث الإعلانات الخاصة بالخدمات المقدمة من مشروع الحكومة الإلكترونية.
					6	لدي اطلاع كاف على جميع التطورات في خدمات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية ومواعيدها.
معارض	معارض	محايد	موافق	موافق	الفقرات	الرقم
بشدة				بشدة		
المجال الثاني: فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك.						
					1	توفر العلاقات العامة المعلومات الكافية عن مشروع الحكومة الإلكترونية من خلال نشرها عبر صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك مباشرة.
					2	توفر العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية كل الوسائل لانجاح مشروع الحكومة الإلكترونية وتعزيز التحول الإلكتروني من خلال صفحتها الفيس بوك.

					<p>3 تسهم العلاقات العامة في تعريف الجمهور بخطوات التعامل مع جميع مكونات وخدمات الحكومة الإلكترونية من خلال صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك.</p>
					<p>4 تعمل العلاقات العامة على تسهيل تعريف الجمهور بكيفية الحصول على الخدمات الإلكترونية عبر صفحة الفيس بوك.</p>
					<p>5 تسهم العلاقات العامة في تقديم متطلبات تشغيل مشروع الحكومة الإلكترونية لجمهورها عبر صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك.</p>
					<p>6 تقوم دائرة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية عبر الفيس بوك بالرد على كافة التساؤلات والاستفسارات الموجهة بدقة وبسرعة</p>
					<p>7 توفر وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية خاصية البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمات المعلن عنها عبر صفحتها على الفيس بوك لتسهيل الحصول عليها.</p>

					3	تكرار الاعلانات على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية الفيس بوك يدفع الجمهور إلى التعامل المباشر مع صفحة في الحصول على الخدمات المتنوعة.
					4	توفر خاصية البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمات المعلن عنها عبر صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على الفيس بوك لتسهيل الحصول عليها.
					5	تساعد المنشورات على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية الفيس بوك الجمهور على تقديم الشكاوى والمشكلات المختلفة عبر موقع الوزارة لتوفير الحلول لهم.
					6	تشدد الإعلانات على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية الفيس بوك انتباه الجمهور للتعامل مع صفحة الوزارة بشكل مستمر.
					7	تفاعل مع صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بوضع إعجاب على منشورات الحكومة الإلكترونية.

					<p>8</p> <p>أُتفاعل مع صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بوضع تعليق على منشورات الحكومة الإلكترونية.</p>
					<p>9</p> <p>أشارك منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الخاصة بمشروع الحكومة الإلكترونية.</p>
					<p>10</p> <p>أشير إلى شخص ما في التعليقات على منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الخاصة بمشروع الحكومة الإلكترونية.</p>

نشكر لكم حسن استجاباتكم

ملحق ج

الجدول

جدول 11

توزيع فقرات أداة الاستبانة تبعاً لمجالاتها

عدد الفقرات	المجال	الرقم
7	إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية	1
8	فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك	2
10	تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية	3
25	المجموع	

جدول 12

مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة				
موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
5	4	3	2	1

جدول 13

معامل ثبات الأداة استخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	إدراك متابعي صفحة الوزارة لأنشطة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية	7	93.8
2	فاعلية العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك	9	77.2
3	تفاعل الجمهور الخارجي مع منشورات الحكومة الإلكترونية	10	85.4
	الثبات الكلي للأداة	26	92.4

ملحق د

مقابلات

مقابلة الدكتور علام موسى خبير في مجال الحكومة الإلكترونية والوزير السابق في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

1. ما مدى اهتمام الحكومة في التوجه نحو مشروع الحكومة الإلكترونية؟

موضوع الحكومة الإلكترونية موضوع مهم لجميع الناس وبالتالي المفروض الحكومات تكون مهتمة، في حد علمي انا بعرف انه الحكومة مهتمة وتعمل على هذا الموضوع بشكل جيد، والحكومة السابقة أيضاً اشتغلت على هذا الموضوع وبدأت تشتغل على الحكومة الإلكترونية والحكومة الحالية مستمرة في العمل فالاهتمام موجود وكبير.

2. ما الهدف من التحول من الحكومة التقليدية إلى الشكل الحديث الإلكتروني؟

مردود الحكومة بالشكل المباشر للمواطن، وتسعى الحكومة لتقديم خدمات للمواطنين وبالتالي التحول من الشكل التقليدي للشكل الحديث هدفه الأساسي ان يكون المواطن قادر على الحصول على الخدمة في أي وقت خلال 24 ساعة حيث انه لا يوجد حاجة ان يذهب المواطن فيزيائياً للموظف ويراجعه بل يستطيع خلال أي وقت من ساعات الليل او النهار يعمل طلب من طلباته إلكترونياً ويقوم بعملية الدفع الكتروني بالتالي رح يوفر جهد وقت ومال على الحكومة وعلى المواطن فأهميتها تجعل حياة المواطنين أسهل وتوفر له ظروف انسب كما تخفف من الاكتظاظ في المؤسسات الحكومية.

3. ما هي سلبيات التحول للحكومة الإلكترونية؟

انا لا أرى ان هناك سلبيات لهذا التحول، الشيء المطلوب انه الحكومة والمواطن ان يتأقلموا على هذا الموضوع.

4. ما تأثير التحول نحو الحكومة الإلكترونية على فرص العمل؟

هذا له علاقة بكل شيء تكنولوجي جديد بنشوفه بحياتنا، أي شيء جديد نقول اننا نخشى تأثيره على فرص العمل لكن انا لا أرى ان استخدام التكنولوجيا يؤثر سلباً على فرص العمل بالعكس انا أرى انه من الممكن ان يؤدي إلى خلق فرص عمل لانه صار عندي ماركت او سوق جديد نمط حياة جديد، وبالتالي انه نرفده بموظفين وعمال وناس يستثمرون هذا الموضوع لخلق فرص عمل لهم ولغيرهم.

5. هل التحول نحو الحكومة الإلكترونية بشكل كامل سيؤدي إلى انتشار البطالة في المجتمع؟

اطلاقاً انا لا أراها هكذا، بدلاً من الذهاب وانتظار الدور لساعات في المؤسسات الحكومية، عند است الموضوع مش انه الموظف لا يصبح له أهمية بل الضغط على هذا الموظف ممكن يقل، وإذا الحكومة الإلكترونية قللت من عدد الموظفين عنا قضية التدوير وبالتالي الحكومة غير عاجزة انه تعيد تدوير الموظفين بحيث انه تستثمر من وجودهم وخبراتهم في مجالات أخرى، وشغلة ثالثة احنا قاعدين نتحدث عن البطالة اذا أصبحت من جانب الحكومة طيب ما ننسى الحكومة عشان تعمل تطوير لهذه المشاريع هي بحاجة انها تعين وتوظف ناس ثانيين ربما تعينهم مباشرةً بالحكومة وربما انه تتعامل مع القطاع الخاص والقطاع الخاص هو اللي يعين مزيد من الفنيين والعمال المهرة في هذا المجال لذلك انا لا انا انها ممكن تعمل بطالة في المجتمع على الأقل في السنوات القليلة القادمة.

• إلى أي مدى يملك الجمهور الوعي للتحول للحكومة الإلكترونية؟

حتى لو كان الاهتمام في الموضوع هذا من قبل الجمهور قليل حالياً لكن هو شيء ممكن نشغل عليه ، لو كانت الحكومة معنية انها تمشي موضوع الحكومة الإلكترونية فلا بد انها تتواصل مع المجتمع وتوضحه فوائده واحنا رح نعطيك دورات تدريبية ونعلمك كيف تستخدمه ممكن تعمل دعايات وورشور بحيث انه يصير المجتمع مدرك لهذا الموضوع، الصحيح ان أي شيء جديد ممكن يلاقي عدم اهتمام في البداية او

تخوف ومع مرور الزمن الحكومة تظهر للناس كمية الأمان وما هي إيجابيات استخدامه وبالتالي المواطن يصبح يلمس بان هذه الخدمة هي خدمة مميزة وممتازة، هل المواطن جاهز حالياً انا متأكد انه البعض جاهز من امبارح مش من اليوم لكن أيضاً في ناس بحاجة يعرفوا عن هذه التكنولوجيا بالتالي احنا بحاجة ندرهم ونرتب أمورهم.

• إلى أي مدى يمكن تعميم مشروع الحكومة الإلكترونية على كامل الوزارات الفلسطينية؟

الحكومة الإلكترونية ليست حكر على وزارة معينة دون الأخرى هي خدمات حكومية تقدمها المؤسسات ولكن ربما يكون في مرجعية معينة تعمل الروابط ما بين المؤسسات وبالتالي عندك الوزارة الأولى او الثانية الخ كل وزارة بقدر ادخل عليها واستخدم الخدمة التي انا بحاجتها. لذلك الفكرة مش انه تعمم بالعكس هي فعلياً الشيء الموجود على ارض الواقع الان في حد علمي انه مجموعة من الوزارات بتقدم خدماتها الكترونياً.

6. ما هي الصعوبات التي يمكن ان تواجه الحكومة خلال تطبيق مشروع الحكومة الإلكترونية؟

وارد جدا أي شي ممكن يكون في صعوبات بالبداية مثل ما أشرت سابقاً المشروع هذا انطلق من سنوات كثيرة وكل مرة ينحل جزء منه وجزء آخر يحتاج وقت أطول، ربما يوجد صعوبات تقنية صعوبات البروتوكولات وربما صعوبات في إيجاد المادة القانونية التي تغطي هذا العمل القانوني، يعني مثلاً قبل صدور قانون المعاملات الإلكتروني ربما كانت هذه الأشياء أصعب مما عليه اليوم ولكن الحكومة تعمل على حل هذه المشاكل.

مقابلة سلين عمرو موظفة في دائرة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
الفلسطينية- رام الله.

1. ما هو الشكل التنظيمي والدور الوظيفي لوحدة الإعلام والسوشال ميديا في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا
المعلومات الفلسطينية؟

تجدر الإشارة انها دائرة العلاقات العامة والاعلام، والتي تتبع لمكتب معالي وزير الاتصالات وتكنولوجيا
المعلومات، تتكون من خمسة موظفين ومسؤول لطايم العمل، بالإضافة إلى مدير مباشر من مكتب معالي
الوزير، وانطلاقاً من رؤية وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بضرورة خلق قطاع فاعل ومحرك
رئيسي لتحقيق التنمية، وإيماننا منا برسالتنا في اعداد البنية التحتية والقانونية والتنظيمية لتوفير خدمات
الالكترونية متكاملة والنهوض بالاقتصاد الرقمي وتعزيز دور القطاع ومساهمته في تحقيق التنمية الاقتصادية
والمجتمعية المستدامة، فان مهامنا في دائرة العلاقات العامة والاعلام في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا
المعلومات تتمحور حول التغطية الإعلامية لكافة الأنشطة والفعاليات والخدمات التي تُقدم، وانشاء شبكة
من العلاقات مع مختلف المؤسسات المحلية والدولية، والتنسيق والتنظيم للفعاليات السنوية والمستحدثة التي
تطلقها الوزارة، إلى جانب نقل الخبرات والمعارف من العالم الخارجي إلى المحيط الداخلي، وتعزيز
الحضور والمشاركة الفاعلة للمختصين كافة في الوزارة، كما نعمل على تطوير الخطاب الإعلامي بالشكل
الذي يواكب التغيرات المستمرة والأجندات المُستحدثة، والانجازات التي تعمل الوزارة على تحقيقها، لغاية
وصول المعلومة إلى المواطن بالطريقة المناسبة وبأسرع وقت، كما تمتلك وزارة الاتصالات وتكنولوجيا
المعلومات، حضوراً على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لتعزيز الوصول إلى المواطنين، ومواكبة
الإعلام الحديث، وهذا يترتب علينا التعامل مع الحدث الاخباري بطرق جديدة توائم هذه المنصات وذلك
من خلال: تنوع الوسائل الإعلامية من مواد مرئية، مسموعة، مواد تفاعلية، وكذلك الاتصال والتواصل
حيث يقع على عاتق دائرة العلاقات العامة والاعلام مهمة الاتصال والتواصل الاعلامي و المؤسساتي على
النحو التالي تُحدث دائرة العلاقات العامة والاعلام بين فترة وأخرى قائمة الاتصال والمُعرفين لوسائل

الاعلام الرسمي: "تلفزيون فلسطين / صوت فلسطين / فلسطين مباشر"، ووسائل الاعلام المحلي: "الاذاعات، والتلفزة الرقمية، والصحف والجرائد"، ووسائل الاعلام العالمية، وذلك للنشر والتعميم، ونحرص على عقد اجتماعات دورية وورش عمل للبحث في آليات الترويج لخدمات الوزارة ونشر انجازاتها.

2. إلى أي مدى تعتبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة للترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية؟ هي وسيلة ناجحة إذا كانت بالتوازي مع توظيف أدوات الترويجية الأخرى، مثل الاعلام التقليدي، الحضور المباشر، والتواجد في الميدان.

3. ما هي الأنشطة التي تقومون بها من أجل الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية؟ تتمحور انشطتنا في عدة مجالات منها الانتاج الاعلامي، النشر على أوسع نطاق من مواد اعلامية مسموعة ومقروءة ومرئية ورقمية (خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي) بالإضافة إلى تعزيز الحضور الإعلامي عبر كافة المنابر الإعلامية المحلية والدولية للشرح حول ماهية المشروع، الزيارات الميدانية للمؤسسات الخاصة والاكاديمية والقطاع العام، وتعزيز المشاركة في الفعاليات والمهرجانات والأسواق الشعبية للتعريف بماهية المشروع.

4. كيف تقيم تفاعل الجمهور مع منشورات الحكومة الإلكترونية على الصفحة؟ لم يتم إطلاق المنظومة حتى موعد الاجابة على الأسئلة ولكن أقر مجلس الوزراء إطلاق المنظومة بتاريخ 2022/12/29، ولكن تجدر الاشارة ان التفاعل مع الأخبار المتعاقبة حول المشروع التي انطلقت من اللحظة الأولى للتحضير له رصدت تفاعل ايجابي وقبول لدى الجمهور، والذي يتم قياسه من خلال كثرة الاستفسارات والأسئلة الواردة على صفحات الوزارة، التعليقات المشيدة بالمشروع، بالإضافة لرصد تفاعل بنسبة جيدة سواء بإعادة نشر الاخبار أو إيداء الاعجاب عليها.

5. ما مدى الاستفادة من تعليقات الجمهور على منشورات الحكومة الإلكترونية على الصفحة؟

لا شك ان رصد التعليقات البناءة للجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تصويب العمل والاهتمام بما أُغفل من جوانب في بعض الأحيان، الا انه لم يتم رصد أيها منها حتى وقت الاجابة على الاسئلة.

6. ما هي الأساليب التي تعتمدها العلاقات العامة في عملية الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية؟

كما ذكرت في الأسئلة السابقة الأساليب تعتمد على اليات عمل الدائرة لدينا، وتجدر الاشارة اننا نراعي كافة الفئات المستهدفة من المجتمع، كما حرصنا على توحيد الرؤية البصرية للمنظومة من خلال استحداث لوجو خاص بها.

7. كيف تساهم نشاطات العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية؟

نمتلك في دائرة العلاقات العامة والاعلام في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات رؤية واضحة وأهداف استراتيجية تقوم على نشر المعلومات والانجازات بطريقة سلسلة للجمهور المتلقي، وتعزيز ثقة المواطن بمصدر المعلومة الرسمي، لذلك نسخر كافة الأدوات للترويج لخدماتنا وانشطتنا، وزيادة التفاعل الفردي والمؤسستي معها، ونحن نقدر المسؤولية التي تقع على عاتقنا امام التحديات التي تواجه عمل القطاع، لذلك نعمل على تطوير انفسنا لتكون الأداة الصحيحة لتمثيل مؤسستنا.

8. إلى أي مدى تواجه العلاقات العامة فهم خاطئ لبعض المفردات المستعملة في المنشورات من قبل الجمهور؟

نحرص على مخاطبة الجمهور بلغة سهلة وواضحة وقريبة من كافة المستويات العقلية، وذلك بالاتفاق على الصيغ الاعلامية مع الجهات المسؤولة وذات العلاقة داخل المؤسسة لذلك لا يوجد فهم خاطئ أبدا.

9. هل يصعب على العلاقات العامة اقناع الجمهور في مزايا الحكومة الإلكترونية والانتقال من النمط التقليدي إلى النمط الحديث؟

نحن لسنا في مرحلة اقناع بعد، فالخيارات التقليدية مازالت متاحة أمام المواطن، وهناك فئات ستحتاج لوقت كي تصبح فاعلة على هذه المنظومة بسبب كبر السن أو قد يكونوا من ذوي الاحتياجات الخاصة، مرحلة التغيير لا شك انها بحاجة لوقت وخلال هذا الوقت يتحتم علينا إعادة النشر للمعلومة وتكرارها، واستغلال كافة الأدوات والطرق المتاحة أمامنا لكي ينتقل المواطن إلى النمط الحديث، وكل ذلك يتم بالتعاون والشراكة مع الوزارات والمؤسسات الأخرى.

10. ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في مشروع الحكومة الإلكترونية؟

لا معوقات تُذكر حتى موعد الاجابة على الاسئلة، فهناك تنسيق واضح وسلس بين كافة الشركاء، وهناك رؤية واضحة واتفاق على اليات النشر، كما اننا في دائرة العلاقات العامة والاعلام على اطلاع مستمر ودقيق بكافة التطورات والمستجدات المتعلقة بتطوير المشروع وتفصيل عمله، ويتم تزويدنا بالمعلومات اللازمة اعلاميا أول بأول.



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**EMPLOYING PUBLIC RELATIONS IN THE
MINISTRY OF COMMUNICATIONS AND
INFORMATION TECHNOLOGY IN
PALESTINE FOR THE FACEBOOK PAGE TO
PROMOTE THE E-GOVERNMENT PROJECT**

By
Farah Ahmad Abedadayem

Supervisor
Dr. Farid Abudheir

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-Najah
National University, Nablus - Palestine.**

2023

EMPLOYING PUBLIC RELATIONS IN THE MINISTRY OF COMMUNICATIONS AND INFORMATION TECHNOLOGY IN PALESTINE FOR THE FACEBOOK PAGE TO PROMOTE THE E-GOVERNMENT PROJECT

By
Farah Ahmad Abedadayem
Supervisor
Dr. Farid Abudheir

Abstract

The goal of this study was to determine how well-informed the followers of the Palestinian Ministry of Communications and Information Technology page are about Public Relations (PR) initiatives on Facebook, the effectiveness of PR in defining the e-government project from the respondents' perspective, and how the general public engages with e-government publications on the ministry's official page. In order to achieve the research goals on the Facebook web, the researcher used the analytical descriptive approach. The researcher designed a questionnaire that was distributed to a sample of (384) members of the Ministry of Communications and Information Technology page audience who were chosen from an available sample of Facebook users (non-random).

The findings of the study indicated that the Ministry of Communications and Information Technology's Facebook followers are aware of the public relations initiatives related to the government project, and that the Palestinian Ministry of Communications and Information Technology's public relations department is attempting to use the page to advertise the e-government project through introductory publications. Additionally, the findings revealed no differences of statistically significant in the responses of the target population that could be attributed to gender, place of residence, and educational background variables. Finally, the researcher demonstrated that the respondents' interaction with the e-government publications on the page was moderate.

Keywords: E-Government, Facebook Public; Ministry of Communications and Information Technology; Relations.