

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي، وأثرها في خلق
اتصال حواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك خلال الأعوام (2016-2020):
وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية نموذجاً

إعداد

إكرام ظاهر محمود عودة

إشراف

د. عامر قاسم

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

2021

تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوحة" في القطاع الحكومي،
واثرها في خلق اتصال حوارى مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك
خلال الاعوام (2016-2020):
وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية نموذجاً

إعداد الباحثة
إكرام ظاهر محمود عودة

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2021/8/10م، وأجيزت.

التوقيع



أعضاء لجنة المناقشة

1- د. عامر قاسم/ مشرفاً و رئيساً

2- د. عبد الكريم سرحان/ ممتحناً داخلياً

3- د. شادي أبو عياش/ ممتحناً خارجياً

ب

ب

الإهداء

"إلى كل روح تنبض بحب العلم، وتحيا أملاً في إنشاء جيل يحمل روح من تتلمذ

على يديه"

إلى والدي الفاضلين،،

إلى إخوتي وأخواتي،،

إلى صديقتي عايذة فخر الدين،،

إلى زملائي في العمل،،

إلى زملائي في الدراسة،،

إلى كل من قدم لي نصيحة في حياتي العلمية والعملية،،

الشكر والتقدير

قال تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم" صدق الله العظيم

بعد شكر الله وحمده، أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكافة الأساتذة الذين قدموا لي نصائح ساعدتني في إتمام هذه الدراسة، الشكر موصول للمشرف على برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة الدكتور الفاضل عبد الكريم سرحان.

كما وأتقدم بالشكر لمحكمي استبانة وكشاف تحليل المضمون، والاستبيان الخاص بالدراسة، كل من الدكتور عبد الجواد عبد الجواد، والدكتور فريد أبو ضهير، والدكتور حسين الأحمد، والدكتور حافظ أبو عياش، لما قدموه من نصائح للخروج بأدوات بحثية محكمة.
جزاهم الله كل خير، وزادهم علماً فوق علمهم.

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل العنوان:

تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي، وأثرها في خلق اتصال حواري

مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك خلال الأعوام (2016-2020): وزارة الاتصالات

وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية نموذجاً

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

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

اسم الطالبة:..... Student's Name:.....

التوقيع:..... Signature:.....

التاريخ:..... Date:.....

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ي	فهرس الجداول
ك	فهرس الملاحق
ل	الملخص
الفصل الأول: الإطار العام	
2	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
6	حدود الدراسة
7	أهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة
9	محددات الدراسة
9	مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
13	الإطار النظري
15	الدراسات السابقة
16	الدراسات العربية
19	الدراسات الأجنبية
24	تعقيب على الدراسات السابقة
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
26	منهجية الدراسة
26	طرق البحث وأدواته
26	المقابلة

الصفحة	الموضوع
27	تحليل المحتوى
29	مجتمع الدراسة
29	عينة الدراسة
39	اداة الدراسة
39	ثبات الأداة
40	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأدوات الدراسة: فقرات الاستبيان وتحليل المضمون
4242	الإجراءات العملية للبحث
	المعالجات الإحصائية للبيانات
الفصل الرابع : نتائج الدراسة	
45	نتائج تحليل المقابلات
45	النتائج المتعلقة بكيفية تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية نموذجاً
47	النتائج المتعلقة بدور تطبيق استراتيجية "اللوعة" في خلق اتصال حواريمع جماهير المؤسسة الحكومية عبر صفحة الفيسبوك: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات نموذجاً
49	النتائج المتعلقة بالعوامل المؤثرة على قدرة ممارسي العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في توظيف "اللوعة" لخلق الاتصال الحواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة
49	النتائج حول كيفية تحسين تطبيق "اللوعة" في المؤسسات الحكومية
50	النتائج المتعلقة بمعوقات تطبيق "اللوعة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية
51	نتائج تحليل استمارة المحتوى
51	النتائج المتعلقة بكيفية توظيف استراتيجية "اللوعة" من قبل العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

الصفحة	الموضوع
60	النتائج المتعلقة بدور توظيف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية لاستراتيجية "اللوعة" في خلق اتصال حواري مع جماهير الوزارة عبر منصة الفيسبوك خلال الأعوام (2016-2020).
64	نتائج تحليل الاستبيان
67	أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في خلق تواصل حواري مع المواطنين عبر منصة الفيسبوك
69	أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في معرفة المواطنين بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وطبيعة عملها
70	أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في تقريب المواطنين من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة ثقتهم بالمؤسسة الحكومية
72	أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التأثير على سلوك المواطنين
7474	تقنيات "اللوعة" التي تستخدمها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في عملها
76	المعوقات التي تواجه المؤسسات الحكومية ومنها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في إدماج "اللوعة" في عملها
77	اقتراحات لتحسين تطبيق "اللوعة" في العمل الحكومي
الفصل الخامس	
مناقشة النتائج	
80	تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية اللوعة في القطاع الحكومي
82	دور تطبيق استراتيجية "اللوعة" في إقامة علاقة حوارية مع جماهير المؤسسة الحكومية عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بها
83	العوامل المؤثرة على قدرة ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي في توظيف الاتصال الحواري مع الجمهور الخارجي

الصفحة	الموضوع
84	كيفية تحسين تطبيق "اللوعبة" في المؤسسات الحكومية
84	معوقات تطبيق "اللوعبة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي
الفصل السادس	
النتائج والتوصيات	
87	الخاتمة- النتائج
89	التوصيات
90	قائمة المراجع والمصادر
b	abstract

فهرس الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
3.9.1	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات الاستبيان	40
4.2.1	مصدر المنشور	51
4.2.2	تاريخ المنشور حسب العام	52
4.2.3	تاريخ المنشور حسب الشهر	53
4.2.4	تقنيات اللوعة التي تم توظيفها في المنشور	55
4.2.5	المجال الذي وظفت به "اللوعة"	56
4.2.6	الهدف من دمج "اللوعة" في مضمون المنشور	57
4.2.7	طبيعة المشكلة أو المعرفة التي يعالجها المنشور	58
4.2.8	الجمهور المستهدف بالمنشور	59
4.2.9	الوسائط المتعددة المستخدمة	60
4.2.10	إتاحة التفاعل مع المنشور	60
4.2.11	الرد على استفسارات المواطنين على المنشور	61
4.2.12	المنشور يقدم محتوى معرفي	62
4.2.13	نسب التفاعل مع المنشور	63
4.3.1.1	المعلومات الشخصية: النوع الاجتماعي	65
4.3.1.2	المعلومات الشخصية: العمر	65
4.3.1.3	المعلومات الشخصية: المستوى التعليمي	66
4.3.1.4	المعلومات الشخصية: مكان السكن	66
4.3.2	أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في خلق تواصل حواري مع المواطنين عبر منصة الفيسبوك	67
4.3.3	أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في معرفة المواطنين بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.	69
4.3.4	أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في تقريب المواطنين من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .	70
4.3.5	أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في التأثير على سلوك المواطنين عبر منصة الفيسبوك	72
4.3.6	تقنيات "اللوعة" التي تستخدمها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في عملها.	74
4.3.7	المعوقات التي تواجه المؤسسات الحكومية في إدماج "اللوعة" في عملها.	76
4.3.8	اقتراحات لتحسين تطبيق "اللوعة" في العمل الحكومي	77

فهرس الملاحق

الرقم	الملحق	رقم الصفحة
(1)	أسئلة المقابلة.	97
(2)	قائمة المحكمين لاستمارة تحليل المضمون	100
(3)	استبانة تحليل المحتوى	101
(4)	محكمي الاستبيان الخاص بالدراسة	111
(5)	الاستبيان	112

تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي، وأثرها في خلق اتصال حواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك خلال الأعوام (2016-2020):
وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية نموذجاً

إعداد

إكرام ظاهر محمود عودة

إشراف

د. عامر قاسم

الملخص

سعت هذه الدراسة للتعرف على كيفية تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، وأثرها في خلق اتصال حواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك خلال الأعوام (2016-2020)، حيث تعني استراتيجية "اللوعة" دمج عناصر اللعب في موضوع غير اللعب، كتوظيف عناصر اللعب في موضوع علمي مثلاً.

هدفت الدراسة أيضاً للتعرف على أبرز معوقات تطبيق "اللوعة" في القطاع الحكومي، وتحديدًا في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، والعوامل المؤثرة على قدرة ممارسي العلاقات العامة في توظيفها "اللوعة" لتحقيق اتصال حواري مع الجماهير عبر صفحات الفيسبوك خلال الأعوام (2016-2020)، علاوة على التعرف على طرق تحسين تطبيق "اللوعة" في المؤسسات الحكومية.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة، واستخدمت أداة المقابلة، وأداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة قصدية قوامها 40 فرداً من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ممن شاركوا في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، علاوة على أداة تحليل المحتوى لمنشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي اعتمدت تحديداً على استراتيجية "اللوعة" خلال الأعوام 2016-2020 .

تبنت الدراسة الحالية نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة، ونموذج الاتصال المتوازن باتجاهين، وخلصت إلى عدة نتائج أهمها: أهمية توظيف استراتيجية "اللوعة" من قبل موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في إقامة علاقة حوارية مع جماهير المؤسسات الحكومية عبر منصة الفيسبوك، تبين أيضاً أن التخصص الأكاديمي، والعمر لموظف العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية من العوامل المؤثرة على قدرتهم في توظيف "اللوعة"، فدارسي العلاقات العامة أكثر احتمالية لتوظيف تقنيات جديدة في عملهم "كاللوعة"، كما أنه كلما كان موظف العلاقات العامة العام في المؤسسة الحكومية أصغر عمراً زاد ذلك من احتمالية تقبله واستخدامه لاستراتيجية "اللوعة" في العمل الحكومي، من الضروري لمؤسسات القطاع الحكومي أن توفر قنوات تواصل مع مواطنيها مثل الفيسبوك وأن تلتزم بالإجابة على تساؤلاتهم.

وأوصت الدراسة بضرورة استعانة المؤسسات الحكومية بدارسي العلاقات العامة، ورصد ميزانية كافية للعلاقات العامة، وضرورة التعاون والتشبيك بين مؤسسات القطاع الحكومي والخاص، والاطلاع على تجارب الدول المتقدمة بموضوع "اللوعة".

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة التي وجدت لتحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وعملائها، فهي بمثابة مترجم بين الطرفين لتحقيق الثقة ورسم صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجماهير (هتيمي، 2015، ص14). ولتحقيق هذا التفاهم لا بد أن تقوم العلاقات العامة بتوضيح ما تقوم به المنشأة للجماهير، لضمان التفاعل بين الطرفين (فرجاني، 2018، ص14)، لذا بدأت مؤسسات القطاع العام والخاص والأهلي بالاستعانة بهذا التخصص، حيث تحتاج المؤسسات الحكومية للعلاقات العامة للوصول إلى المواطنين، لتزويدهم بالمعلومات الضرورية التي تهمهم، فبوسع أنشطة الاتصال أن تساعد على الوصول للمجموعة المستهدفة، فيجب أن يعلم الجمهور ما تقوم به ليتعاملوا معك (Lee, 2012,p.21).

تستخدم العلاقات العامة تقنيات مختلفة للوصول إلى الجمهور، ولتحقيق التفاعل معه، ولتعكس صورتها أمام الأطراف المعنية بخدماتها، وكان واحد من هذه التقنيات، والذي تطور الاهتمام به حديثاً هو "اللوعة"/"التلعيب" (Gamification)، ويقصد بمفهوم "اللوعة" استخدام الألعاب وعناصر اللعب لأغراض غير الترفيه (Spanellis, Dorfler,&Macbryde, 2016, p.1)، حيث استخدم مصطلح "اللوعة" من قبل نيك بيلنغ عام 2002 لأول مرة، ومن ثم بدأ استخدامه في عدة مجالات، فاستخدم في مجال الترويج في النصف الثاني من عام 2010 (العصيمي، 2014، ص2)، حيث تستخدم "اللوعة" لتحسين التفاعل والتجربة.

تجدر الإشارة أن اللوعة لها أسس قديمة، ففي عام 1973 أسس تشارلز كونرادت استشارات (لعبة العمل) وهو الاسم الأقدم للوعة، وأصدر كتاباً في عام 1984 يحمل عنوان "لعبة العمل" (Christian,2018,p. 12).

و يرى Burke أن "اللوعة" تساعد في خلق سلوك معين، أو تطوير مهارات، ولخلق التفاعل لدى المشاركين من خلال توظيف عناصر اللعب في بيئات أو مجالات غير اللعب مثل التعليم أو التسويق وغيرها (Spanellis, Dorfler,&Macbryde, 2016, p.4).

ويعرف الدكتور أبو سيف "اللوعة"/ "التلعيب" على أنه: "استخدام قوانين ممارسة الألعاب مثل (النقاط، الألقاب، النياشين، المستويات..) والأثر أو النتيجة المتحصلة من المشاركة في الألعاب مثل (الدافعية، الاستمرارية، المكافأة، الإثارة..) في تحفيز المستهدفين (لاستخدام المنتج أو الخدمة) وذلك في مجالات غير اللعب مثل (التسويق، التدريب، التعليم،..)(أبو سيف، 2017، ص 371)، حيث بوسع العلاقات العامة استخدام "التلعيب/اللوعة" كونه أداة قوية تساعد المنظمات أن تطور علاقة ذات معنى مع الشركاء، وتحفز وتدعم خبرة المستخدم بما تقوم المنظمة سواء كان موظف بها أو مستهلك خارجي. (أبو سيف، 2017، ص ص375-376).

بدأت شركات القطاع الخاص بتوظيف "اللوعة" في التسويق لأنشطتها، ومن الأسماء الكبيرة في السوق التي تستخدم "اللوعة" Microsoft، IBM، ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا. (فريتاسوماهاج، 2011، ص ص187-216)، لذا تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة لبحث كيفية توظيف العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في العمل الحكومي الذي يغلب عليه الطابع الرسمي، من حيث إدماج عناصر اللعب في عمل تلك المؤسسات الحكومية، حيث ذكر الباحث Thiel أن "اللوعة" تشكل فرصة لتقريب المواطنين من المؤسسات العامة، وهي من التقنيات التي تستخدم لتقصير المسافة بين المواطنين والحكومة، وهي فرصة لإعادة بعض الشفافية لبعض هذه الخدمات التي تقدمها الدولة (Thiel, 2016, pp 3-9)، كما بوسع الجهات الحكومية استخدام أدوات "اللوعة" من أجل تسهيل تنفيذ الحكومة الإلكترونية واعتماد الخدمات من قبل الجمهور (Alloghani et al., 2017, p. 176).

لاحظت الباحثة أيضاً وجود نقص في البحوث العربية التي تتناول موضوع تطبيق "اللوعة" في القطاع الحكومي، حيث اقتصرَت الدراسات العربية على بحث إمكانية تطبيق استراتيجية "اللوعة" في القطاع الخاص وقطاع التعليم لاسيما في الجامعات، وهو ما أكدته (الغامدي، 2020) في

دراساتها بعنوان "مراجعة منهجية للدراسات الأدبية: التلعيب في التعليم (2015-2019)"، ففي حدود علم الباحثة لا تزال الدراسات المتمحورة حول "اللوعة" قليلة.

فمن الضروري لأغلب المؤسسات الحكومية في مختلف دول العالم أن تخلق تواصلاً فعالاً بينها وبين مواطنيها، لذا أخذت تلك المؤسسات تستعين بأخصائيي العلاقات العامة في محاولة منها لتقريب المسافة بينها وبين المواطنين، مكرسة بذلك استراتيجيات اتصالية متنوعة.

مؤخراً، بدأت استراتيجية "اللوعة" تُستخدم لخلق تفاعل، إلا أنه برز توظيفها في القطاع الخاص من قبل الشركات الرامية لخلق تفاعل مع جماهيرها، حيث أشارت (الغامدي، 2020) إلى أن المتغيرات والبيئات التي تشملها الدراسات المتمحورة حول "اللوعة" ما زالت محدودة من حيث التركيز على التحصيل والدافعية، موصية بإجراء دراسات بمتغيرات وبيئات أخرى تطبق فيها "اللوعة".

أوضح TianCi (2016) أنه يوجد حالياً نقص حاد في حالات استخدام "اللوعة" في القطاع العام، في دراسته التي استهدفت الهند وسنغافورة، الأمر الذي يشير بنظر الباحثة إلى وجود ضعف في اعتماد تطبيق "اللوعة" في الدول النامية مقارنة بالدول المتقدمة، في حين وجد (الجلاد، 2018) أنه ساعد توظيف "اللوعة" في مجال الطاقة في زيادة الوعي والاهتمام لدى المستخدمين بتوفير الطاقة، ولتقليل استهلاكها، نظراً لكون "اللوعة" تمثل أداة جذابة وممكنة للتطبيق في القطاع العام، وتوفر إمكانية الوصول للمواطنين وضمناً مشاركتهم.

1.2 مشكلة الدراسة:

نظراً لوجود نقص في تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لاستراتيجية "اللوعة" كما لاحظت الباحثة، جاءت هذه الدراسة للوقوف على كيفية تطبيق "اللوعة" في القطاع الحكومي لا سيما في دول العالم الثالث ومنها فلسطين، وتحديدًا في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الضفة الغربية بفلسطين، وأثر ذلك في خلق اتصال حواري مع جماهير الوزارة عبر منصة الفيسبوك خلال الأعوام (2016-2020).

حيث تم اختيار هذه الوزارة بالتحديد نظراً لكونها الجهة المسؤولة عن تنظيم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فلسطين، في وقت دخل فيه الحاسوب والتكنولوجيا كافة مجالات الحياة ومعظم الميادين (الراشدي وآخرون، 2003، ص7)، وتظهر الدراسات في جميع أنحاء العالم أن أكثر من 1200 مليون شخص يلعبون شيئاً، منهم ما يقرب من سبعمائة مليون شخص يلعبون على الإنترنت (سوبر، 2013)، حيث أن اللعب يرفع مستوى الدوبامين، وهو ناقل عصبي له تأثير على مستويات الانتباه والقدرة على التعلم وذاكرة الإنسان، ويحفز الإنسان على تكرار التجربة (جابر وآخرون 1996، ص ص 1503-1519).

وفي ظل جائحة كورونا التي تشهدها كافة دول العالم، أصبحت التكنولوجيا مخرجاً لمختلف القطاعات ومنها التعليم، وتقديم الخدمات الصحية وغيرها، الأمر الذي يستدعي مساعدة المواطنين على التعرف والتعامل مع الخدمات التكنولوجية التي تقدمها المؤسسات الحكومية ذات العلاقة ممثلة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث أن إدماج "اللعبة" في هذا القطاع لربما من شأنه زيادة تفاعل الجمهور مع هذا القطاع، حيث أوضح (الجلاد، 2018) أن "اللعبة" تمثل أداة جذابة وممكنة للتطبيق في القطاع العام، وتوفر إمكانية الوصول للمواطنين وضمان مشاركتهم، وهو ما تسعى الباحثة للتعرف عليه من خلال هذه الدراسة.

وعليه تتمثل المشكلة البحثية لهذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يتم تطبيق استراتيجية "اللعبة" في القطاع الحكومي من قبل العلاقات العامة: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية نموذجاً؟

وقد تفرع من هذا السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية:

1. ما هو دور تطبيق استراتيجية "اللعبة" في خلق اتصال حواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك للمؤسسة الحكومية وتحديداً وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية؟
2. ما هي العوامل المؤثرة على قدرة ممارسي العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في توظيف "اللعبة" لخلق الاتصال الحواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة؟

3. ما هي معوقات تطبيق "اللوعة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية؟

4. كيف يمكن تحسين تطبيق "اللوعة" في المؤسسات الحكومية وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية؟

للإجابة على أسئلة الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والذي تسعى الباحثة من خلاله لجمع المعلومات التي تساعد على وصف الظاهرة موضوع الدراسة، فيعرف هذا المنهج بأنه "منهجية علمية تساعد على وصف الموضوع المدروس، بحيث يكون هناك إمكانية لعرض النتائج التي تم التوصل لها بأشكال رقمية" (المحمودي، 2019، ص 46) حيث يساعد هذا المنهج الباحثة على التعرف على كيفية تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لاستراتيجيات جديدة أثناء التواصل مع جماهيرها "كاللوعة"، ويساعد على معرفة أثر ذلك على طبيعة العلاقة بين المؤسسة الحكومية وجمهورها الخارجي عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بتلك المؤسسات، والتعرف على معوقات تطبيق "اللوعة" في المؤسسات الحكومية وتحديداً وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.

1.3 حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، وهي تقع بمحافظة رام الله والبيرة، في الضفة الغربية في فلسطين.

الحدود الزمانية:

تتمثل الحدود الزمانية لهذه الدراسة في الأعوام (2016-2020)، نظراً لكون الباحثة حرصت على فحص تساؤلات الدراسة خلال فترة زمنية حديثة، حيث أشارت الباحثة (Ryabicheva, 2020, p3) في دراستها حول مستقبل العلاقات العامة، أنه خلال عام 2020 أصبحت العلاقات العامة والتغيير المجتمعي لا ينفصلان، الأمر الذي يعني أنه كلما تقدمت السنوات، يزداد معها اقتناع

المؤسسات باختلاف أنواعها ومنها المؤسسات الحكومية، بأهمية الاستعانة بالعلاقات العامة ومنحها الصلاحيات اللازمة، وذلك يشير لوجود فرصة أكبر لتوظيف العلاقات العامة لاستراتيجيات جديدة "كاللوعة".

إضافة لكون عام 2020 شهد جائحة "كورونا" التي زادت معها الحاجة والتوجه لخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي زادت الحاجة لتعريف المواطنين بطبيعة هذه الخدمات وكيفية التعامل معها.

الحدود البشرية:

العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام، ومركز الإبداع التكنولوجي والابتكار في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، كونهم الجهات المسؤولة عن تطبيق استراتيجية "اللوعة" في عمل الوزارة، إضافة لعينة قصدية من موظفي وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من مختلف الإدارات، ممن شاركوا في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، وهي من أحدث الفعاليات التي نفذتها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية موظفة استراتيجية "اللوعة" خلالها، علاوة على الحاصلة على المرتبة الأولى في التحدي الذي عقد ضمن فعاليات اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، وتجدر الإشارة أنه تم اختيارها تحديداً كونها حصلت على المرتبة الأولى في تحدٍ مبني على استراتيجية "اللوعة" نفذته وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فترة حديثة وهي عام 2020.

1.4 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف البحثية التالية:

- 1- التعرف على كيفية تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لاستراتيجية "اللوعة" وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.

2- التعرف على دور تطبيق استراتيجية "اللوعة" في خلق اتصال حواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك للمؤسسة الحكومية وتحديدًا وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.

3- التعرف على العوامل المؤثرة على قدرة ممارسي العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في توظيف "اللوعة" لخلق الاتصال الحواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة.

4- التعرف على معوقات تطبيق "اللوعة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام وتحديدًا في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.

5- التعرف على كيفية تحسين تطبيق "اللوعة" في المؤسسات الحكومية وتحديدًا في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.

1.5 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها - على حد علم الباحثة- أول دراسة تجري حول هذا الموضوع في فلسطين، حيث ركزت أغلب الدراسات المتعلقة بمجال "اللوعة" على إمكانية تطبيقه في مجال التعليم فقط، بينما تبحث هذه الدراسة إمكانية الاستعانة باستراتيجيات "اللوعة" في القطاع الحكومي الذي يتسم "بالرسمية" مما قد يؤدي إلى بطء في العملية الحوارية بين الجهة الحكومية والجمهور الخارجي خاصة المواطنين، وهذا يعطي الدراسة أهمية كبيرة كونها تسعى للكشف عن معوقات توظيف العلاقات العامة لاستراتيجية جديدة -نسبيًا- في قطاع العمل الحكومي الفلسطيني كاستراتيجية "اللوعة"، مما يعني الخروج بتوصيات تدعم سير العلاقة بين المؤسسة الحكومية والمواطن باتجاه جديد تنكسر فيه حدة الرسمية بشكل مقبول وممكن، ويدعم الحوار الإيجابي المثمر.

أما على الصعيد الأكاديمي، فبوسع هذه الدراسة أن تثري مجال البحث العلمي، فبإمكان الباحثين القادمين البناء عليها، والانطلاق من توصياتها، للخروج بأبحاث جديدة متعمقة بهذا الصدد، نظراً

لندرة الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع على الصعيد الفلسطيني، كما وتدفع هذه الدراسة عجلة تخصص العلاقات العامة في فلسطين.

1.6 محددات الدراسة:

في البداية، اقتصرت دراسة الباحثة ضمن أداة تحليل المضمون على منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية خلال عام 2020 فقط، وقد بلغت النسبة (20 منشور فقط)، إلا أن الباحثة ارتأت تمديد الفترة الزمنية للدراسة لتشمل الأعوام (2016-2020) بحيث وصلت النسبة الجديدة (50) منشوراً.

1.7 مصطلحات الدراسة:

1- "اللوعة" أو "التلعيب" اصطلاحاً: يعرفها (Jarosław Kopeć, 2015. P. 10) نقلاً عن ماثيو فوكس (2012) بأنها دمج عناصر اللعب في القطاعات الاجتماعية، ويعرفها الدكتور أبو سيف أنها: "استخدام قواعد ممارسة الألعاب مثل (النقاط، الألقاب، النياشين، المستويات..) والأثر النتائج عن المشاركة في الألعاب (الدافعية، الاستمرارية، المكافأة، الإثارة..) لأجل تحفز المستهدفين (باستخدام المنتج أو الخدمة) في مجالات غير اللعب مثل (التسويق، التدريب، التعليم، ..) (أبو سيف، 2017، ص 371). ويعد مفهوم "اللوعة" من المصطلحات الحديثة في العلوم التربوية والإدارية، يصعب على المستمعين للمصطلح للمرة الأولى الفهم الدقيق، فمن الممكن فهمه على أنه الألعاب الإلكترونية أو الفيديوهات أو غيرها، إلا أنه يقصد به حسب (Deterding et al., 2011, p.9)، أنه استخدام مكونات وآليات الألعاب في مواقف وسياقات غير اللعب.

"اللوعة" إجرائياً: وتعني إدماج موظفو العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية لعناصر اللعب في طبيعة عمل وأنشطة الوزارة، لا سيما عبر منصة الفيسبوك الخاصة بالوزارة، لخلق تفاعل بين الوزارة وجماهيرها عبر منصة الفيسبوك الخاصة بالوزارة خلال الأعوام 2016-2020.

2- **العلاقات العامة:** نشاط يرمي لإقامة صلات وعلاقات طيبة بين المنظمة و جمهورها، وكذلك إدارة هذه الصلات بشكل يحقق لاحقاً الرضا، والتفاهم، والثقة المتبادلة بينهما. لذا تسعى المنظمات من خلال استعانتها بالعلاقات العامة إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للعلاقات العامة . (فرجاني، 2018، ص 14).

3- **جمهور العلاقات العامة:** من المعروف أن لكل منظمة من المنظمات أو مؤسسة من المؤسسات جماهيرها التي تتعامل معها وترتبط بها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ولقد قام خبراء العلاقات العامة بتصنيف هذه الجماهير التي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين (الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي). (فرجاني، 2018، ص 48).

4- **رجع الصدى:** يشير إلى استجابات المتلقي للرسائل الواردة من المصدر، بحيث تشكل أو تغير تلك الاستجابة الرسالة الأصلية. (فرجاني، 2018، ص 48).

5- **الاستراتيجية:** تعرف الاستراتيجية بأنها خطة عامة تضعها المنظمة بشكل واضح، ومحدد الأهداف، وطويلة المدى، وتهدف الإستراتيجية لوضع وتنظيم مجموعة من الأفعال، وتوزيع الموارد المختلفة، بشكل يفضي لتحمل مسؤولية تحقيق الأهداف الموضوعية. (فرجاني، 2018، ص 48).

6- **استراتيجية الحوار:** وهي استراتيجية تتبنى الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس رأي المنظمة من جهة، والجمهور من جهة أخرى، أي يعكس وجهة نظر الطرفين. (فرجاني، 2018، ص 48).

7- **الاتصال الحواري:** هو اتصال ثنائي الاتجاه، وتفاعلي، يهدف لتحقيق التفاهم بين الطرفين، وتقليل النزاعات، وهو مبني على النموذج الرابع للاتصال المتوازن الذي وضعه جيمس، جرونج . (الجمال وعياد، 2014، ص 51).

8- **وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية:** هي الجهة المسؤولة عن إدارة وتنظيم وتطوير قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد في فلسطين، وتشمل هذه المسؤوليات أو الصلاحيات كمن: وضع السياسات والتشريعات والقوانين لتنظيم هذه

القطاعات، وتأسيس وتطوير وتشغيل الحكومة الإلكترونية في فلسطين، وتشغيل وتطوير الخدمات البريدية في فلسطين، ومتابعة ومراقبة وترخيص الشركات العاملة في هذه القطاعات، وتوفير بيئة تنافسية حرة وعادلة، وضمان جودة واستدامة الخدمات المقدمة للمواطنين، وعادلة الأسعار لتلك الخدمات، إلى جانب حفظ وحماية البيانات ومنظومات المعلومات الوطنية.

الفصل الثاني

الإطار النظري ومراجعة الأدبيات

الفصل الثاني

الإطار النظري ومراجعة الأدبيات

زاد الاعتماد على العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة خلال العقود الثلاث الأخيرة من القرن العشرين، فهي حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها باختلاف أنواعهم، واحتلت مكانة مميزة بالهيكل التنظيمي الخاص بمختلف أنواع المؤسسات (حسن، 2015، ص 95).

تعد العلاقات العامة جزءاً مهماً من عمل المؤسسات الحكومية، نظراً لأهميتها في إيصال المعلومات للجمهور الخارجي (حسن، 2015، ص 96)، فهي تستخدم عدة طرق للتواصل مع الجمهور وتحقيق التفاعل معه ومنها استراتيجية "اللوعة"، والتي ظهرت مؤخراً كاستراتيجية لزيادة تفاعل الجماهير مع المؤسسة، فهي تعني استخدام الألعاب وعناصر اللعب لأغراض غير الترفيه (Spanellis, Dorfler,&Macbryde, 2016, p.1)، حيث تم استخدام مصطلح "اللوعة" من قبل نيك بيلنغ عام 2002 لأول مرة، ومن ثم بدأ استخدامه في عدة مجالات.

2.1 الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة كإطار ناظم للدراسة، وهي من نظريات العلاقات العامة التي تعنى بتحقيق التفاعل بين المنظمة والجمهور عبر قنوات اتصالية، فهي تعتمد على الاتصال الهادف لتبادل الآراء والأفكار بين المنظمة وجمهورها، ضمن علاقة ثنائية الاتجاه، وهذا ينطبق مع نموذج الاتصال المتوازن الذي وضعه جيمس، جرونج الذي يهدف لتحقيق الاتصال المتماثل المتبادل بين المنظمة وجمهورها (كوع، فخر الدين، 2020، ص 169-170) نقلاً عن (Kent, Taylor,& White,2003).

حيث حدد كنت وتايلور مجموعة من المعايير التي يمكن للمؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني إقامة علاقة حوارية مع الجماهير عبر شبكة الإنترنت، وهي:

المبدأ الأول: سهولة استخدام الموقع، وذلك من حيث سهولة التصفح، وقلة الإعلانات التي تظهر.

المبدأ الثاني: تقديم معلومات مفيدة عبر الموقع للجمهور: بحيث تلبي احتياجات الجمهور وتطلعاته، وليس حاجات المنظمة وحسب، بمعنى آخر يجب أن يقدم الموقع معلومات حول رؤية المؤسسة، وأهدافها، وطبيعة عملها، والخدمات والمنتجات التي تقدمها، وطريقة التواصل معها.

المبدأ الثالث: المحافظة على زوار الموقع، من حيث تكرار زيارتهم للموقع، وذلك يتحقق في حال كان الموقع مميزاً، وجذاباً.

المبدأ الرابع: تشجيع الزوار على معاودة زيارة الموقع، وذلك يتحقق حال تقديم الموقع لمنشورات جذابة مثل المعلومات المحدثّة، والعروض الترويجية.

المبدأ الخامس: بناء العلاقة الحوارية (الدريبي، 2017، ص ص 314-315)، أن يتيح الموقع للجمهور فرصة للتفاعل مع ما ينشر.

حيث اعتمدت الباحثة هذه النظرية، كونها تسعى لمعرفة ما إذا كان تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي وتحديداً وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية يساهم في إقامة علاقة حوارية مع جماهير الوزارة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بها، ويساهم في تعزيز التواصل بين الوزارة والمواطنين بشكل يؤدي لزيادة معرفة المواطنين بطبيعة الخدمات التي تقدمها الوزارة، ويزيد من تفاعلهم مع أنشطتها، لا سيما وأن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية تقوم بعرض أنشطتها المعتمدة على "اللوعة" من خلال صفحتها على الفيسبوك كونها تعتمد كآداة رئيسية للتواصل مع الجماهير، نظراً لكونه موقعاً سهل الاستخدام ومجاناً.

النموذج المتماثل ذو اتجاهين The Two-Way Model

وضعه كل من (جيمس، جرونج)، في أواخر القرن العشرين، ويؤكد على التواصل مع الجمهور بطريقة ترضي الطرفين، من خلال إنشاء الحوار، وتوظيف البحوث والمعلومات لتحقيق ذلك. (Philips, 2011, p 118&Mclisky).

في هذا النموذج يتساوى طرفي الاتصال (العلاقات العامة، والجمهور) في العملية الاتصالية، وهو يعتمد على التفاوض وتبادل الآراء لإحداث تأثير في سلوك ومعتقدات جماهير المؤسسة، بحيث يهدف لخلق تفاهم متبادل بين الطرفين، وتوازن بين طرفا الاتصال في العملية الاتصالية، (كوع، فخر الدين، 2020، ص 314).

حيث اعتمدت الباحثة نظرية الاتصال الحواري، والنموذج المتوازن، كونهما يعتبران مكملان لبعضهما فكلهما يرمي لتطوير علاقة ثنائية متوازنة بين الطرفين، مما يجعلها الأنسب لموضوع الدراسة، كما أن استخدام نظرية ونموذج يساعد في الحصول على دراسة أكثر موثوقية وعلمية - من وجهة نظر الباحثة-، فكل من النظرية والنموذج المستخدم يعزز الآخر، فوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية توظف قنواتها الاتصالية المختلفة، وتستعين بكوادر العلاقات العامة لتحقيق ذلك، كما تعد نظرية الاتصال الحواري تطويراً للنموذج الرابع من نماذج جرونج، وتركز على استخدام العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية التفاعلية.

2.2 الدراسات السابقة:

تتبع أهمية هذا الفصل بتناوله بعض الدراسات التي تناولت موضوع "اللوعية" وموضوع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، التي ساعدت الباحثة في تحديد المشكلة البحثية بوضوح، والتعرف على النظريات والنماذج والمنهجية الأنسب لدراسة هذا الموضوع، بحيث تم ترتيب هذه الدراسات من الأحدث للأقدم.

الدراسات العربية:

1- دراسة الغامدي (2020). بعنوان: "مراجعة منهجية للدراسات الأدبية: التلعيب في التعليم (2015-2019)".

ركزت هذه الدراسة على دراسة "التلعيب" من خلال التركيز على الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع، بأسلوب نقدي، معتمدة على الممارسات التجريبية داخل الفصل الدراسي من حيث إدماج عناصر التلعيب الرقمية في الدراسة، وذلك خلال 2015-2019، حيث ركزت الدراسة على المقررات الدراسية والمراحل التي تناولها الدراسات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة، فقد توصلت الباحثة أن الدراسات المتمحورة حول التلعيب ما زالت قليلة، كما أن المتغيرات والبيئات التي تشملها الدراسات محدودة من حيث التركيز على التحصيل والدافعية، موصية بإجراء دراسات بمتغيرات وبيئات أخرى يطبق فيها "التلعيب"، حيث أوصت الباحثة في نهاية دراستها بالتوسع في مجال متغيرات التلعيب ودراسة عناصره بشكل أدق.

تختلف دراسة الغامدي (2020) عن هذه الدراسة أنها ركزت على استخدام استراتيجية "اللوعة" "التلعيب" في مجال التعلم، مركزة على فترة زمنية تمتد بين 2015-2020، من خلال التركيز على الدراسات والبحوث التي تناولت هذا المجال، بينما تركز الدراسة الحالية على كيفية توظيف أخصائي العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي، لخلق تفاعل واتصال حواري مع المواطنين حول أنشطة القطاع العام (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية نموذجاً) عبر منصة الفيسبوك الخاصة بالوزارة خلال الفترة (2016-2020).

2- دراسة الجريوي (2019). بعنوان: " أثر التعلم بالتلعيب عبر الويب في تنمية التحصيل الأكاديمي والتفكير الإبداعي لدى طالبات المرحلة الابتدائية".

هدفت الدراسة للتعرف على أثر إدماج التلعيب "عبر الويب" في التعليم، على التحصيل الأكاديمي والتفكير الإبداعي لطالبات المرحلة الابتدائية، حيث شملت العينة (40) طالبة من الصف الرابع، مقسمات لمجموعتين، واعتمدت على اختبار التفكير الإبداعي لتورانس، والاختبار

التحصيلي، والمنهج شبه التجريبي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج تفيد بارتفاع مستوى تحصيل الطالبات حينما تم الاعتماد على التلعيب عبر الويب في الدراسة.

تختلف دراسة الجريوي(2019) عن هذه الدراسة أنها ركزت على استخدام استراتيجية "التلعيب" في مجال التعلم، مركزة على الفترة زمنية 2019، مستخدمة الأسلوب شبه التجريبي، بينما تركز هذه الدراسة على كيفية توظيف أخصائي العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة"/ "التلعيب" في القطاع الحكومي لخلق تفاعل واتصال حواري مع المواطنين حول أنشطة القطاع العام (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية نموذجاً) عبر منصة الفيسبوك الخاصة بالوزارة خلال الفترة (2016-2020)، معتمدة على المنهج الوصفي .

3- دراسة أبو سيف (2017). بعنوان: " نموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية".

هدفت الدراسة لاقتراح أسلوب جديد لتسويق خدمات الجامعة، وهو توظيف التلعيب في التعليم لتحقيق مشاركة واسعة واندماج كبير من قبل المستهدفين "الطلبة"، وذلك نظراً لتوظيف التلعيب لعناصر متعة مختلفة وجوانب نفسية ترتبط بالمنافسة والحوافز والجوائز، إلى جانب انتشار تطبيقات واسعة تستخدم التلعيب، كل ذلك حداً بالباحث للعمل على الخروج بأنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية.

اعتمد الباحث في دراسته على مدخل النماذج النظرية (الإطار المفاهيمي) وهي من أساليب المنهج الوصفي وتعني ربط المتغيرات قيد الدراسة من خلال الرسم أو بشكل سردي بحيث يظهر العلاقة بين المتغيرات بشكل يقود إلى فهم الموضوع المدروس، مقتصرًا في تطبيقه للمدخل على الجامعات المصرية، وقد أوصى الباحث في نهاية دراسته بضرورة اتخاذ الجهات التنفيذية لقرار تطبيق التلعيب لتسويق برامج وخدمات الجامعات، وبضرورة التحليل لبيانات التغذية الراجعة التي تم الحصول عليها من تطبيق التلعيب.

تختلف دراسة أبو سيف(2017) عن هذه الدراسة أنها ركزت على استخدام استراتيجية "التلعيب" في مجال تسويق الخدمات الجامعية التعليمية في مصر، بينما تركز الدراسة الحالية

على كيفية توظيف أخصائيي العلاقات العامة "للعبة" في القطاع الحكومي الفلسطيني وتحديدًا قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحكومي، الذي تديره وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، وذلك لخلق تفاعل واتصال حواري مع المواطنين حول أنشطة القطاع العام، عبر منصة الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية 2016-2020.

4- دراسة الحلفاوي (2017) بعنوان: " تصميم التلعيب: أثر التفاعل بين نمطي المحفزات (الثابتة، والمفاجئة) بالتلعيب وأسلوب تقديمها (الشخصي، والقائم على المقارنات الاجتماعية) عبر منصة الإدمودو في تنمية التحصيل والسعادة النفسية لدى الطلاب الصم بالمرحلة الثانوية).

هدفت دراسة الحلفاوي (2017) لبحث التفاعل بين نمطي المحفزات (الثابتة، والمفاجئة) "بالتلعيب" وأسلوب تقديمها (الشخصي، والقائم على المقارنات الاجتماعية) عبر منصة الإدمودو في تنمية التحصيل والسعادة النفسية لدى الطلاب الصم بالمرحلة الثانوية)، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، بحيث شملت عينة الدراسة 38 طالباً من معهد الأمل المتوسط والثانوي في مدينة جدة، تم توزيعهم بشكل عشوائي على مجموعات البحث الأربع، حيث تم تطوير مقاييس تخدم الدراسة، وأظهرت النتائج أن للمحفزات المفاجئة أثراً يفوق المحفزات الثابتة، وتوصلت أن تقديم المحفزات اعتماداً على المقارنات الاجتماعية يتفوق على التقديم الشخصي.

تختلف دراسة الحلفاوي (2017) عن هذه الدراسة أنها تبحث تصميم "التلعيب" وأثر التفاعل بين المحفزات، بينما تركز هذه الدراسة على إمكانية توظيف "للعبة" دون التعمق كثيراً بآليات تصميمه، بحيث تركز على كيفية توظيف "للعبة" من قبل أخصائيي العلاقات العامة " في القطاع الحكومي ممثلاً بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية لخلق تفاعل واتصال حواري مع المواطنين حول أنشطة القطاع العام عبر منصة الفيسبوك خلال الفترة الزمنية (2016-2020)، في بيئة مختلفة وهي فلسطين.

الدراسات الأجنبية:

5- دراسة بعنوان: استكشاف تأثير التلعيب على المستخدمين: المشاركة من أجل التنمية المستدامة: دراسة حالة في تطبيقات العلامات التجارية.

Exploring the Impact of Gamification on Users Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications (2020).

هدفت الدراسة لاستكشاف تأثير "التلعيب" على المستخدمين من حيث حثهم على المشاركة، وكاستراتيجيات تسويقية تساعد على الوصول للتنمية المستدامة، حيث حلت هذه الدراسة كيفية تأثير آليات "التلعيب" على سلوك المستخدمين من حيث بث المشاعر الإيجابية من أجل زيادة التصاقهم بالعلامة التجارية، اعتمدت الدراسة على المسح التجريبي لـ 411 من مستخدمي تطبيق Nike Run Club (NRC) ، بناءً على نموذج (الميكانيكات - الديناميكيات - الجماليات (MDA)). و استكشاف تأثير "التلعيب" على المستخدمين: المشاركة من أجل التنمية المستدامة: دراسة حالة في تطبيقات العلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن التحدي الذاتي هو العامل الأولي الذي يؤثر على المنفعة الذاتية، والمتعة، والتفاعل الاجتماعي، تظهر النتائج أيضًا أن المتعة لها أهمية قصوى في التأثير على موقف المستخدم من العلامة التجارية ولاستخدامه لها باستمرار.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية أنها تبحث تأثير "التلعيب" على المستخدمين في زيادة التصاقهم بالعلامة التجارية، أي من نظرة تسويقية، معتمدة على المسح التجريبي، بينما تركز الدراسة الحالية على كيفية توظيف "اللعبة" من قبل أخصائيي العلاقات العامة في القطاع الحكومي ممثلًا بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية لخلق تفاعل واتصال حوار مع المواطنين حول أنشطة القطاع العام عبر منصة الفيسبوك خلال الفترة الزمنية (2016-2020)، في بيئة مختلفة وهي فلسطين، معتمدة على المنهج الوصفي.

6- دراسة الجراد (2018). بعنوان: " اللوعبة والقطاع الحكومي: خلق الامتثال في مجال الطاقة".

"Gamification and Public Sector: Innovating compliance in the domain of energy".

ركزت هذه الدراسة على تحديد إمكانية التوافق بين "اللوعبة" والقطاع الحكومي من حيث حاجة الإدارة العامة للإبداع في ممارساتها وأنشطتها، حيث ركزت الدراسة على قطاع الطاقة الحكومي، و استخدمت الدراسة الاستطلاعات وتحليل البيانات، وخلصت بالنتائج التالية، أنه ساعد توظيف "اللوعبة" في مجال الطاقة في زيادة الوعي والاهتمام لدى المستخدمين بتوفير الطاقة، ولتقليل استهلاكها، وتوصلت الدراسة أنه يشكل "التلعيب" أداة جذابة وممكنة للتطبيق في القطاع العام، فهي لا توفر فقط إمكانية الوصول للمواطنين، إنما أيضاً توفر إمكانية هائلة للمشاركة للناس بطرق إبداعية، وتطبيق "التلعيب" / "اللوعبة" في القطاع العام يضفي الطابع الشخصي على طريقة التفاعل بين القطاع العام والمجتمع.

تختلف دراسة الجراد (2018) عن هذه الدراسة أنها ركزت على استخدام استراتيجية "التلعيب" في مجال الطاقة في القطاع العام، خلال عام 2018م، بينما تركز هذه الدراسة على كيفية توظيف أخصائي العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعبة" في القطاع الحكومي تحديداً في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فلسطين، لخلق تفاعل واتصال حواري مع المواطنين حول أنشطة القطاع العام، عبر موقع الفيسبوك، خلال الفترة "2016-2020".

7- (ROGACH، وآخرون). (2018) دراسة بعنوان: استخدام اللوعبة في تدريب موظفي القطاع الحكومي.

Gamification use for government authority employee training (2018).

هدفت الدراسة لتحديد فعالية استخدام "اللوعبة" في تدريب موظفي ومسؤولي القطاع الحكومي، أجرى الباحثون الدراسة بناءً على نتائج محاكاة لعبة " إدارة موارد مؤسسات الدولة"، استخدمت الدراسة أدواتي الاستبيان ومجموعات التركيز، وأظهرت الدراسة أن استخدام "التلعيب" في أنشطة

السلطات العامة له تأثير إيجابي، حيث أن "التلعيب" له أثر إيجابي ليس فقط من حيث المساهمة في تعزيز الدافع لدي الموظفين، ولكن أيضاً لتطوير المهارات المهنية، وتوسيع الآفاق ولتعزيز إبداع الموظفين العموميين، لكن الأمر مرتبط بعوامل منها مدى اندماج الموظفين باللعبة، وتخفيض فعالية التقنيات التحفيزية الأخرى، وغيرها.

تختلف هذه الدراسة (2018) عن الدراسة الحالية، أنها ركزت على استخدام استراتيجية "التلعيب" في مجال تدريب موظفي القطاع العام خلال عام 2018م، أي الجمهور الداخلي للمؤسسة الحكومية، بينما تركز الدراسة الحالية على كيفية توظيف أخصائي العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي، تحديداً الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد لخلق تفاعل واتصال حوار مع المواطنين " أي الجمهور الخارجي" حول أنشطة القطاع العام عبر منصة الفيسبوك، خلال عام 2016-2020.

8- Yfantis,Tseles (2017) دراسة بعنوان: استكشاف التلعيب في القطاع العام من خلال نموذج Octalysis المفاهيمي.

Exploring Gamification In The Public Sector Through The Octalysis Conceptual Model (2017).

تستكشف الدراسة استخدام "التلعيب" في القطاع العام، حيث تم استخدام إطار عمل Octalysis كأداة لاكتشاف عناصر اللعبة في النظام الأساسي العام، وتقييم أدائها من حيث التنفيذ، حيث أن Octalysis عبارة عن أداة مفاهيمية تم استخدامها لتقييم عناصر اللعبة، من خلال الكشف عن أداء كل عنصر في الشكل الحالي للموقع الإلكتروني الحكومي. تكمن قيمة هذه الدراسة في حقيقة أنه قليلاً ما يتم الاعتماد على القطاع العام كمجال بحث لتنفيذ "التلعيب".

تختلف هذه الدراسة (2017) عن الدراسة الحالية أنها ركزت على استخدام استراتيجية "التلعيب" في القطاع العام بالاعتماد على نموذج مفاهيمي معين خلال عام 2017م، بينما تركز الدراسة الحالية على كيفية توظيف أخصائي العلاقات العامة لاستراتيجية "التلعيب/ اللوعة" في القطاع الحكومي تحديداً الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، لخلق تفاعل واتصال حوار

مع المواطنين حول أنشطة القطاع العام، عبر منصة الفيسبوك، خلال الأعوام (2016-) 2020، باستخدام المقابلة، والاستبيان، وتحليل المضمون.

9- TianCi (2016) دراسة بعنوان: التلعيب العام: السعي لتطبيق الابتكار في القطاع العام الرقمي

Public Gamification: A Quest to Implement Digital Public Sector Innovation (2016).

تهدف دراسة TianCi (2016) إلى الوقوف على فاعلية تطبيق "اللعبة" في القطاع العام، لا سيما وأنه يوجد حالياً نقص حاد في حالات استخدام "اللعبة" في القطاع العام، مما يثير تساؤلات حول فعالية الأول كحل لتحقيق الابتكار وحل التحديات التنفيذية المختلفة، حيث يستخدم Gamification استراتيجيات المشاركة المميزة للألعاب لأغراض تتجاوز الترفيه، كما تعتمد هذه الدراسة على النظرية ودراسة الحالة والتحليل النوعي مستهدفة "سنغافورة، المملكة المتحدة، الهند"، تقترح الدراسة للوصول لنموذج عملية "اللعبة" وتعزيز فعاليتها القيام بدمج علم النفس معها.

من منظور القطاع العام، تتبع تحديات تطبيق الابتكار في القطاع العام من نظام المساءلة الفريد الخاص به، فضلاً عن المشاكل التنظيمية الاستثنائية التي يخلقها النظام. ومع ذلك، لا يزال من الممكن اتخاذ تدابير تمكين الابتكار في ظل تلك القيود، بشكل عام، توضح الأطروحة كيف يمكن أن يكون هناك المزيد من حالات "اللعبة" في القطاع العام.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية" أنها ركزت على استخدام استراتيجية "التلعيب" في القطاع العام في الأماكن التالية: سنغافورة، المملكة المتحدة، والهند" وفي فترة زمنية خلال عام 2016، بينما تركز الدراسة الحالية على كيفية توظيف أخصائيي العلاقات العامة لاستراتيجية "اللعبة" في القطاع الحكومي تحديداً الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فلسطين لخلق تفاعل، واتصال حوار مع المواطنين حول أنشطة القطاع العام، عبر منصة الفيسبوك خلال

الفترة الزمنية (2016-2020)، مستخدمة المهنج الوصفي، ونظرية الاتصال الحوارى فى العلاقات العامة، والنموذج المتوازن.

10- دراسة بعنوان: "التفاعل هو اسم اللعبة: التلعيب كاستراتيجية اتصال فى الدعاية والعلاقات العامة".

Engagaement is the Name of the Game; Gamification as a Communication Strategy in Advertising and Public Relations (2016).

هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية تطبيق "التلعيب" فى الإعلان والعلاقات العامة من خلال دراسة الحملات الإعلانية وحملات العلاقات العامة التى أجريت بين عامى 2009 و 2013 (نايك وماكدونالدز وأكس وأديداس وفولكس واجن وماريوت). تم إنشاء نموذج لتحليل المحتوى يعتمد على (ميكانيكات اللعبة، وديناميكيات اللعبة، والهدف، والوسط، ودرجة الانتشار، ومستوى المشاركة)، كما استخدمت الدراسة أسلوب المقابلة لمديرى التسويق والعلاقات العامة فى تلك الشركات، تحديداً مدير الإعلانات فى فولكس فاجن إسبانيا، ومدير التسويق فى Ax Spain، كما تم تحليل بيانات أخذت من دراسة مشروع الإنترنت العالمى (WIP) إسبانيا 2013 حول استخدام وتقييم الإنترنت وألعاب الفيديو استهدفت 1600 فرد تتراوح أعمارهم بين 16 وما فوق، يقيمون فى منازل إسبانية، تظهر النتائج أن السمة المميزة للحملات التى تم تحليلها هى البحث عن المشاركة مع الأهداف، حيث غالباً ما تعتمد الحملات على الوسائط الرقمية، خلصت الدراسة إلى أن تطبيق التلعيب فى الإعلانات والعلاقات العامة يتيح الفرصة لإنشاء روابط جديدة مع أصحاب المصلحة، الذين تمت دعوتهم للمشاركة فى لعبة إبداعية وتجربة تركيز على المتعة.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية أنها تبحثتطبيق "التلعيب" فى حملات العلاقات العامة والحملات الإعلانية لزيادة التفاعلية، مركزة على تحليل حملات فى الفترة بين 2009 و 2013، بينما تركز الدراسة الحالية على كيفية توظيف "اللعبة" من قبل أخصائى العلاقات العامة فى القطاع الحكومى ممثلاً بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية لخلق تفاعل، واتصال حوارى مع المواطنين حول أنشطة القطاع العام عبر منصة الفيسبوك، خلال الفترة الزمنية 2016-2020، فى بيئة مختلفة وهى فلسطين.

2.3 التعقيب على الدراسات السابقة المذكورة أعلاه:

استعرضت الباحثة فيما سبق عدة دراسات سابقة بغرض الخروج بدراسة مبنية بالاستفادة من آراء باحثين سابقين، حيث ساعد التعرف على هذه الدراسات الباحثة في تحديد المشكلة البحثية بشكل أدق، لا سيما وأن الدراسات التي تناولت موضوع "اللوعة" في القطاع الحكومي لاتزال محدودة لا سيما في العالم العربي، إلى جانب التعرف على الأساليب البحثية التي تساعد الباحثة في إجابة تساؤلات البحث، يضاف لذلك كون توصيات بعض الدراسات أوصت بشكل مباشر بضرورة إجراء المزيد من البحوث في مجال الدراسة، مما يعزز الحاجة لهذه الدراسة.

تتميز هذه الدراسة باختلافها عن باقي الدراسات كونها تتناول موضوعاً جديداً في العالم العربي لا سيما في فلسطين -حسب علم الباحثة- وهوكيفية تطبيق "اللوعة" في القطاع الحكومي ، وأثر ذلك في خلص اتصال حواري مع جماهير الوزارة عبر منصة الفيسبوك خلال الفترة (20216-2020)، كما أن أغلب الدراسات التي تناولت موضوع "اللوعة" ركزت على أثره على الجمهور الداخلي (دراسة الغامدي، 2020، ودراسة الجريوي، 2019 ، ودراسة الحلقاوي، 2017)، بينما ركزت هذه الدراسة على أثر "اللوعة" في خلق اتصال حواري مع المواطنين عبر منصة الفيسبوك الخاصة بالوزارة، يضاف لذلك كون نتائج هذه الدراسة من شأنها أن تغني حقل العلاقات العامة في فلسطين، لا سيما وأنها ركزت على توظيف استراتيجيات وتقنيات جديدة لتوليد التفاعل والاتصال التبادلي بين المؤسسة الحكومية وجماهيرها، علاوة على كون هذه الدراسة مبنية على نظرية الاتصال الحواري، والنموذج المتوازن، بخلاف الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يتناول هذا الفصل من الدراسة استعراضاً للإجراءات التي قامت بها الباحثة للوصول إلى إجابات على أسئلة الدراسة، ويضم هذا الجزء مجتمع الدراسة، وعينتها، والمنهجية والأدوات، وصدق الأداة وثباتها، والمعالجات الإحصائية للبيانات، والتأكد من مصداقية تحليل المحتوى.

3.1 منهجية الدراسة:

تستخدم الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، للإجابة على أسئلة الدراسة، والذي يعنى بوصف الظاهرة موضوع الدراسة، فهو يشمل جمع المعلومات التي تساعد في وصف الظاهرة موضوع الدراسة وصفاً كمياً (رقمياً) وكيفياً (تعبيرياً) ودراسة العلاقة بين المتغيرات، فيعرف هذا المنهج بأنه "منهجية علمية تساعد على وصف الموضوع المدروس، بحيث يكون هناك إمكانية لعرض النتائج التي تم التوصل لها بأشكال رقمية" (المحمودي، 2019، ص 46) حيث يساعد هذا المنهج الباحثة على التعرف على كيفية تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لاستراتيجيات جديدة أثناء التواصل مع جماهيرها "كاللوعة"، ويساعد على معرفة أثر ذلك على طبيعة العلاقة بين المؤسسة الحكومية وجمهورها عبر منصة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة الحكومية، ومعوقات تطبيقه.

3.2 طرق البحث وأدواته:

لغرض تحقيق أهداف البحث، والإجابة على تساؤلاته اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات العلمية المعتمدة في البحث العلمي، حيث تم جمع معلومات الدراسة من خلال أدوات وهي:

3.2.1 المقابلة:

استخدمت الباحثة المقابلة العلمية (الموجهة) كأداة رئيسية للإجابة على تساؤلات البحث، حيث تعرف المقابلة بأنها "حوار بنية تحصيل إجابات ومعلومات معينة، يتم بين الباحث أو من ينوب عنه والأشخاص ذوي العلاقة بالموضوع المدروس" (المحمودي، 2019، ص 141).

حيث تم توظيف أداة المقابلة في الحصول على المعلومات من طرفين: الطرف الأول ويتمثل في الجهات المسؤولة عن تطبيق استراتيجية "اللوعة" في عمل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية وهي: دائرة العلاقات العامة والإعلام ممثلة بالقائم بأعمالها إيهاب صبيح، ومركز الإبداع التكنولوجي والابتكار ممثلاً بالقائم بأعماله رانية جابر، أما الطرف الآخر الذي شملته المقابلات، فتمثل في مقابلة الفائزة في المرتبة الأولى في فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات" التي وظفت دائرة العلاقات العامة والإعلام في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات استراتيجية "اللوعة" ضمنها، لخلق تفاعل أكبر مع الفعالية من قبل الجمهور "المواطنين".

ملحق رقم (1): يظهر أسئلة المقابلات التي عرضها على المبحوثين.

3.2.2 تحليل المحتوى:

استخدمت الباحثة أيضاً، أداة تحليل المحتوى، وهي من أساليب البحث التي تهدف إلى " تحليل محتوى ما ليجري وصف التحليل بعد ذلك إما وصفاً كمياً بالأرقام ووصفاً نوعياً موضوعياً" (المحمودي، 2019 ، ص60)، حيث قامت الباحثة بتصميم كشاف واستمارة تحليل محتوى، جرى تحكيمها من قبل محكمين من ذوي الاختصاص، لتحليل محتويات منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية المبنية على استراتيجية "اللوعة" خلال الأعوام (2016-2020).

ملحق رقم (2): أسماء المحكمين لاستمارة تحليل المضمون، ومعلومات التواصل معهم.

ملحق رقم (3): استمارة تحليل المضمون.

3.2.3 الاستبيان:

استخدمت الباحثة الاستبيان أيضاً كأداة للإجابة على تساؤلات البحث، و يعرف الاستبيان: بأنه مجموعة من الأسئلة المترابطة، التي يصيغها الباحث في ضوء الهدف من البحث، وقد ترسل للمستطلعين بشكل يدوي أو الكتروني. (قندليجي والسامرائي، 2008، ص 288).

حيث تم استخدامه في الحصول على المعلومات منعينة قصدية من جمهور اختبر هذه الاستراتيجية، فضمت العينة القصدية أربعين موظفاً من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من مختلف الإدارات، ممن شاركوا فعلياً بفعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 سواء (مشاركة فعلية أو بالتصويت فقط)، بفعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 هي من أحدث الفعاليات التي نفذتها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات موظفة خلالها استراتيجية "اللوعة".

اختارت الباحثة هذه العينة لمعرفة كيف وظفت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات استراتيجية "اللوعة" خلال فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، كما ان اختيار هذه العينة من شأنه أن يعطي مؤشرات إضافية تجيب على تساؤلات البحث، كالتعرف على صعوبات تطبيق اللوعة" في المؤسسة الحكومية مثلاً، وذلك نظراً كونهم على اطلاع عن قرب بطبيعة العمل الحكومي، مما يعطي مؤشرات أكثر دقة، علاوة على إمكانية مناقشة النتائج، والاستفاضة بشكل أكبر في مناقشة وتوضيح تساؤلات الاستبيان للعينة المدروسة، نظراً لتواجدهم بنفس المكان.

قامت الباحثة بإرسال الاستبيان إلكترونياً للعينة المقصودة المذكورة أعلاه، نظراً لظروف الحجر الصحي، وسهولة الوصول إلى العينة، حيث تعرف العينة المقصودة بشكل عام: بأنها العينة التي يختارها الباحث كونها تحقق الهدف من الدراسة. (قنديلجي والسامرائي، 2008، ص 269)، حيث تهدف الباحثة من خلال هذه العينة، للتعرف على كيفية تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية نموذجاً، ضمن فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 والذي تحتفل به الوزارة سنوياً، ولمعرفة كيف يؤثر ذلك في إقامة علاقة حوارية مع جماهير الوزارة عبر صفحة الفيسبوك خلال الأعوام من 2016-2020.

ملحق رقم (4) يظهر أسماء محكمي الاستبيان ومعلومات التواصل معهم.

ملحق رقم (5) يظهر أسئلة الاستبيان.

3.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، وهي مؤسسة حكومية تنظم قطاع تكنولوجيا المعلومات في فلسطين وتقع في مدينة رام الله بالضفة الغربية في فلسطين، علاوة على مقابلة إحدى المشاركين في إحدى المسابقات التي نظمتها الوزارة واعتمدت على "اللعبة" فيها، وصفحة الفيسبوك الرسمية الخاصة بالوزارة.

3.4 عينة الدراسة:

اقتصرت عينة الدراسة على مقابلة الجهات المسؤولة عن تنفيذ تقنيات "اللعبة" في عمل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية وهي: دائرة العلاقات العامة والإعلام، ومركز الإبداع التكنولوجي والإبتكار، علاوة على توزيع استبيان على عينة قصدية تضم 40 فرداً من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية من مختلف الإدارات، ممن شاركوا في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، وهي من أحداث الفعاليات التي نظمتها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، واستخدمت خلالها استراتيجية "اللعبة" لتحقيق أكبر مشاركة ممكنة من قبل المواطنين.

إضافة لمقابلة إحدى المواطنات الفائزات بالمرتبة الأولى في إحدى الفعاليات التي اعتمدت على اللعبة، علاوة على تحليل عينة قصدية من منشورات صفحة الوزارة على موقع الفيسبوك المبنية على استراتيجية "اللعبة" خلال الأعوام (2016-2020)، والتي وصلت (50 منشوراً)، حيث تستخدم العينة القصدية عموماً في الدراسات الاستطلاعية، بحيث يختارها الباحث كونه يحقق اختيارها هدف الدراسة، وأغراض البحث، (قنديلي و السامرائي، 2008، ص268)، حيث من الممكن أن يتراوح حجم العينة القصدية من 1-40 مفردة (قنديلي و السامرائي، 2008، ص278).

3.5 فئات تحليل المحتوى:

بعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة وأساليب التحليل المتبعة، صممت الباحثة استمارة لتحليل المحتوى، وتم عرضها على أربعة محكمين من ذوي الاختصاص في الحقل الإعلامي، وهي كالتالي:

أولاً: مبادئ نظرية الاتصال الحواري التي تم توظيفها في المنشور (1-3):

تدعم نظرية الاتصال الحواري، الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة وجمهورها، لخلق تفاعلية بين الطرفين، حيث سيتم اختبار توافر المبادئ التالية الخاصة بنظرية الاتصال الحواري في المنشور، لمعرفة دور توظيف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية لاستراتيجية "اللوعة" في إقامة علاقة حوارية مع جماهير الوزارة عبر منصة الفيسبوك خلال الأعوام 2016-2020، بحيث سيتم فحص محتوى المنشور المبني على "اللوعة" من حيث تحقيقه لمبادئ نظرية الحوار التالية:

1. هناك مجال للجمهور للتفاعل مع المنشور على موقع الفيسبوك للوزارة: يمكن لمتابعي صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على موقع الفيسبوك التفاعل بطرح الأسئلة والآراء.
2. الرد على استفسارات المواطنين على المنشور: يقوم القائمون على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على موقع الفيسبوك وهم غالباً ما يكونوا "موظفو علاقات عامة" بالإجابة على الاستفسارات التي يتركها المواطنون على الصفحة وذلك للحفاظ على الزوار.
3. المنشور يقدم محتوى مفيد للمتابع: مضمون المنشور يقدم معلومة إضافية مجانية للمواطن يستفيد منها، وليس للترويج للوزارة وحسب.

ثانياً: تقنيات "التلعيب/ اللوعة" التي تم توظيفها في المنشور (1-11):

يُقصد بها الاستعانة بحوافز معينة تستند على الغريزة التنافسية للإنسان، لتشجيعه على الانخراط في المنشور المبني على "اللوعة" الذي يدمج بين المعرفة والعلوم والجانب الترفيهي والمتعة، بحيث يتم الوصول في النهاية لمخرجات قابلة للتقييم، وسيتم اعتماد التقنيات التالية في التحليل:

1. المكافآت الافتراضية: يقصد بها جوائز وهمية ليست ذات قيمة حقيقية مادياً، وإنما معنوية أو تقديرية، مثل النقاط والنقود الافتراضية.
2. جوائز نقدية: يقصد بها مبلغ مالي معين يحصل عليه الفائز في المسابقة أو التحدي الذي يشرحه المنشور المبني على "اللوعة"، ويقصد بالمنشور المبني على "اللوعة": أنه منشور يتحدث حول موضوع علمي، لكن تم إدماج عناصر اللعب به، مثل روح التحدي، ومنح الجوائز لتشجيع المتابعين على المشاركة.
3. ألقاب معينة: يقصد بها المسميات الفخرية التي يتم إطلاقها على الفائز بالتحدي الذي تضمنه المنشور المبني على "اللوعة" مثل "خبير معلومات، أو صائد الثغرات الأمنية الأول على مستوى الوطن".
4. خصومات: هي نوع من التشجيع الذي يستهدف تحفيز المتابع على المشاركة في مضمون المنشور المبني على "اللوعة" من خلال الإعلان عن قيمة خصم معين على شيء ما يحصل عليه الفائز بالتحدي، مثل الإعلان عن خصم على أحد البرامج التدريبية القيمة التي تقدمها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية مثلاً.
5. هدايا مجانية: هي جوائز يعلن عنها صراحة ضمن تفاصيل المنشور المبني على "اللوعة" الذي تعرضه وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك، وغالباً ما تكون قيمة، لتشجع أكبر قدر من المتابعين على المشاركة، مثل "الحصول على لابتوب مجاناً بأحدث المواصفات".
6. شهادات تقديرية: هي نوع من الحوافز المقترنة بالمنشور المبني على "اللوعة" للتشجيع على المشاركة، مثل أن تعلن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية عن منحها شهادة تقديرية معتمدة وموقعة رسمياً منها ومن جهات أخرى ذات علاقة بمضمون التحدي المعلن،

مثل: منح شهادة تقديرية للفائز بتحدي البرمجة، لضيفها لخبراته وسيرته الذاتية لتساعده لاحقاً في الحصول على عمل، لا سيما أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية هي مؤسسة رسمية معتمدة.

7. الترقى المرحلي: وتُعتمد حينما تكون المسابقة أو التحدي على عدة مراحل، بحيث من يتأهل في المرحلة الأولى من التحدي، يصبح مؤهلاً لخوض المرحلة التالية من التحدي وهكذا.

8. ميدالية: قطعة حديدية يختلف لونها ودرجتها فقد تكون ذهبي، أو فضي، أو برونزية، لتكريم الفائزين في مسابقة ما.

9. لم تحدد بشكل واضح في المنشور: يقصد بها أنه لا يتم تحديد عائد المشاركة على المتسابق بشكل صريح ومباشر ضمن المنشور المبني على "اللعبة".

10. معرفة علمية: يقصد بها أن يكون الحافز المشجع على المشاركة بالتحدي الذي يتضمنه المنشور المبني على "اللعبة" ليس مادياً إنما معرفياً، مثل الحصول على منحة علمية في تخصص معين مثل البرمجة، أو تبادل دراسي، أو أي حافز متعلق بزيادة معرفة الفائز مجاناً.

11. أكثر من تقنية واحدة استخدمت بالمنشور: كأن يحوي المنشور على أكثر من حافز، كأن يجمع بين شهادات التقدير والمبالغ المالية كجائزة مثلاً.

ثالثاً: المجال الذي وظف به "التلعيب/ اللعبة" (1-5):

يقصد به الحقل العلمي الذي تم توظيف "اللعبة" به، وتم تقسيمه كالتالي:

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: يقصد بها كل ما يتعلق بمجال الحاسوب من أدوات ومنهجيات، والبرمجيات، وقواعد البيانات، والتقنيات، وخطوط الاتصال، والاتصالات السلكية واللاسلكية، وما من شأنه جعل الحياة أسهل عبر معالجة المعلومات بشكل إلكتروني.

2- ألعاب الفيديو: هي نوع من أنواع التسلية وحتى تنمية القدرات العقلية والمعرفية، تعتمد على التكنولوجيا المتطورة، بحيث تتيح للمشارك أن يتفاعل بشكل ما عبر نظام معد يركز على حب المنافسة لدى البشر، بحيث يقترن بالفوز والخسارة مثال: لعبة PUBG.

- 3- البريد: البريد هو القطاع أو الحقل المتخصص في إرسال واستقبال الرسائل والبعثات والطرود البريدية باختلاف أشكالها وأحجامها، داخل أو خارج حدود منطقة ما.
- 4- تلعب/ لعبة شمولية: يقصد به أن يكون مضمون المنشور المبني على "اللعبة" يتسم بتشابك عدة مجالات معاً ضمن نفس الموضوع مثل توظيف علم النفس والتكنولوجيا والإحصاء مثلاً.
- 5- غير ذلك: أن يكون مضمون المنشور المبني على "اللعبة" لا يرتبط بالقطاعات المذكورة أعلاه، إنما حقل مختلف لا علاقة له تماماً بالمذكور أعلاه مثل حقل الزراعة.

رابعاً: الهدف من دمج "اللعبة" في مضمون المنشور (1-7):

يقصد بها المخرجات التي يسعى كاتب المنشور للوصول لها من خلال توظيف "اللعبة" ضمن مضمون المنشور عبر الفيسبوك، وتم تصنيفها كالتالي:

- 1- توعية بخدمات الكترونية تقدمها الوزارة: أن يكون مضمون المنشور المبني على "اللعبة" الذي نشرته وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك يروج لخدمة أو منتج واحد أو أكثر خاص بالوزارة، مثل خدمة استصدار رخصة لتأسيس إذاعة، أو موقع إلكتروني يقدم معلومات معينة للمواطن تقوم عليه وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.
- 2- خلق معرفة بموضوع علمي بشكل ممتع: أن يكون الهدف من مضمون المنشور المبني على "اللعبة" هو خلق معرفة لدى المتابع بحقل معين بشكل ممتع من خلال دمج باللعبة القائم على روح التحدي مثل تحدي البرمجة لطلبة الجامعات.
- 3- مواجهة جائحة الكورونا: عانى سكان العالم خلال عامي 2020 و2021 من جائحة كورونا، وهي مرض معدٍ يؤثر على الجهاز التنفسي بشكل مباشر، لا زال اللبس يحيط بكل ما يتعلق به، وللمساعدة على تخطيه بدأت المؤسسات باختلاف أنواعها تطلق تحديات تعتمد على تكريس المعارف والتكنولوجيا لتجاوز هذه الجائحة، لذا يقصد بهذا البند أن يكون مضمون المنشور المبني على "اللعبة" الذي نشرته وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية

يهدف للمساعدة على تخطي الجائحة، وتم إدراج عناصر اللوحة بهذا المنشور كالتحدي لتشجيع المتابعين لصفحة الوزارة على موقع الفيسبوك للمشاركة.

4- تعزيز الإبداع: أن يكون مضمون المنشور المبني على "اللوحة" الذي قامت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية بنشره عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك يهدف لخلق وتعزيز الإبداع وروح الابتكار، وخلق ما هو جديد ومبتكر وملهم وغير تقليدي لمساعدة البشرية.

5- التشجيع على زيارة موقع ما خاص بالوزارة أو تنزيل تطبيق ما خاص بها: يقصد به أن يكون مضمون المنشور المبني على "اللوحة" الذي نشرته وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك، مبني بشكل أساسي لتشجيع المتابعين للصفحة على زيارة الموقع أو تنزيل تطبيق ما تقوم عليه الوزارة أو يخدم عملها.

6- غير ذلك: أن يكون مضمون المنشور المبني على "اللوحة" لا يرتبط بالأهداف المذكورة أعلاه، إنما يخدم هدف مختلف .

7- المنشور يجمع بين أكثر من هدف من الأهداف المذكورة أعلاه.

خامساً: مصدر المنشور (1-4):

يقصد به الجهة القائمة على إنتاج منشور مبني على "اللوحة"، وتم تقسيمها كالتالي:

1- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية: هي مؤسسة حكومية فلسطينية، مسؤولة عن تنظيم وإدارة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبريد في فلسطين، وتشرف على كافة الشركات العاملة في هذا المجال.

2- مؤسسة فلسطينية: أي مؤسسة مسجلة فلسطينياً لدى وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني، أو وزارة الداخلية الفلسطينية، عملت على إصدار منشور يتضمن "اللوحة" لوحدها أو بالتعاون مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية، سواء كانت الوزارة شريك

بالتنظيم والتنسيق أو أنها قامت فقط بمشاركته عبر صفحتها على الفيسبوك أو موقعها الإلكتروني.

3- مؤسسة دولية: يقصد بها أية جهة غير مسجلة لدى وزارة الاقتصاد الفلسطيني أو وزارة الداخلية الفلسطينية، وتتبع إدارياً لجهة غير فلسطينية، سواء كانت تقدم خدماتها أو أنشطتها لفلسطين من داخل فلسطين عبر مكاتبها أو من خارج فلسطين، سواء أنتجت المضمون المتضمن "اللوعة" لوحدها أو بالتعاون مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية.

4- عدة شركاء: يقصد بها أن تكون هناك أكثر من جهة أو مصدر تقوم أو تنتج مضمون المنشور المبني على "اللوعة" الذي قامت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية بمشاركته عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك.

سادساً: طبيعة المشكلة أو المعرفة التي يعالجها المنشور (1-11):

يقصد بها طبيعة المشكلة، أو المعرفة العلمية التي تم مزج "اللوعة" بها، لتشجيع المواطنين على التعرف عليها والتفاعل معها، وتم تقسيمها كالتالي:

- 1- البرمجة وبناء التطبيقات والشبكات: بناء مواقع وتطبيقات (من خلال استخدام لغات البرمجة المختلفة لكتابة تعليمات على الحاسوب تؤدي بالنهاية لتنفيذ مهام معينة) تخدم حقولاً معرفية وبشرية معينة من خلال دمج عناصر اللعب.
- 2- الذكاء الاصطناعي: هو حقل علمي يعطي نتائج قريبة مما يقوم به البشر من خلال آلات أو برامج أو تطبيقات تحاكي ما يقوم به البشر.
- 3- علم البيانات: هو مجال علمي يتيح الوصول لمعرفة أو معلومة أو فكرة معينة من خلال معالجة البيانات إلكترونياً.
- 4- التنمية المستدامة: أي أن يكون مضمون المنشور المبني على "اللوعة" يهدف لتحقيق واحد أو أكثر من التنمية المستدامة، بمعنى أن نحل مشكلات ونوفر احتياجات الأجيال الحالية

دون أن يؤثر ذلك سلباً على وجود ووفرة تلك الموارد بالنسبة للأجيال القادمة، ومن الأمثلة على أهداف التنمية المستدامة حماية التنوع البيولوجي.

5- أمن المعلومات: هو حقل يعنى برصد أي اختراقات أو مخاطر على المعلومات، ويعنى بحمايتها.

6- توظيف التكنولوجيا في مواجهة الكورونا: يقصد بها أن يكون مضمون المنشور المبني على "اللوعة" يشجع على استثمار وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للوصول إلى اختراعات أو أفكار معينة تساعد في تخفيف آثار جائحة كورونا، مثلاً الوصول لبرنامج يساعد في تحديد إذا ما كان المواطن مصاب بفيروس كورونا أو لا.

7- مبادرات تعزز مشاركة المرأة في العالم الرقمي: هي فرص موجهة للمرأة تقوم عليها جهات إما فلسطينية أو دولية، بهدف إدماج المرأة في العالم الرقمي، أو العالم القائم على التطور التكنولوجي وثورة المعلومات.

8- تصميم شعار لموقع بهدف التعريف به: أن يكون مضمون المنشور المبني على "اللوعة" مبني على تحدٍ يتمثل بالخروج بتصميم شعار مميز يعبر عن موقع تابع لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية أو تعنى به، بهدف تعريف جمهور الوزارة بهذا الموقع، من خلال خلق تحدٍ بتصميم شعار له، مقرون بالحصول على جائزة ما، أو تحفيز للفائز الأول أو الفائزين الثلاث الأوائل -حسب ما هو معلن في المنشور-.

9- موضوع لا يتصل بشكل مباشر في التكنولوجيا مثل الزراعة أو التعليم وغيره: أن يقوم القائمون على صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية بنشر أو مشاركة منشور المبني على "اللوعة" يتعلق بقطاع غير القطاع الذي تعمل به الوزارة بشكل مباشر -أي ليس حول قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبريد- بشكل مباشر، على سبيل المثال دمج "اللوعة" في مجال الشعر أو الزراعة وغيره.

10- مناسبات عالمية ذات علاقة بالقطاع التكنولوجي: هي مناسبات معلنة من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة، وهناك توافق عالمي عليها نسبياً -على موعدها وليس جوهرها- تتعلق

بمجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات الذي حددته الأمم المتحدة في 17 من أيار.

11- عدة معارف ذات علاقة بعمل الوزارة: المنشور الذي تم مزج عناصر اللوعية به يخدم عدة معارف أو موضوعات ذات علاقة بعمل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.

سابعاً: تاريخ نشر المنشور:

يضم بندي العام والشهر الذي تم نشر المنشور الذي يعتمد على مفهوم "اللوعية" خلاله، من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على موقع الفيسبوك الخاص بها.

ثامناً: الجمهور المستهدف بالمنشور (1-5):

يقصد به الفئة الموجه لها محتوى المنشور الذي تم دمج "اللوعية" به، لتشجيع المستهدفين على المشاركة، وتم تقسيمه كالتالي:

- 1- فئة الأطفال: الأشخاص ذكوراً وإناث من (1 عام - حتى سن 18).
- 2- فئة الشباب: من سن (19-50) عاماً.
- 3- فئة كبار السن: من سن (50 فما فوق).
- 4- غير محدد: لم يتم ذكر الفئة العمرية الموجه لها المنشور، أي بوسع أي شخص من أي فئة عمرية أن يشارك.
- 5- الجمهور المستهدف حسب الجنس "النوع الاجتماعي": أن يكون المنشور موجه لفئة محددة بناء على النوع الاجتماعي، مثل أن يكون المنشور موجه لفئة الإناث دون الذكور، أو العكس.

تاسعاً: التفاعل مع المنشور (1-3):

يقصد به مدى تفاعل وملاحظة المتابعين لصفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على موقع الفيسبوك للمنشور الذي تم إدماج "اللوعة" به، وتم تقسيمه كالتالي:

- 1- تسجيلات الإعجاب: هو شكل من أشكال التفاعل مع المنشورات يتم بنقرة زر، علماً أن تسجيل الإعجاب أصبح بالإمكان التفاعل بمشاعر مختلفة مثل أحبيته، أغضبني، .. .
- 2- التعليقات: هو من أشكال التفاعل التي تتيحها منصة الفيسبوك للمتابع، بحيث بإمكان المتابع ترك ملاحظاته وآرائه على المنشورات بحرية، ومجانية.
- 3- المشاركة: هو من أشكال التفاعل التي تتيحها منصة الفيسبوك للمتابع، بحيث بإمكان المتابع مشاركة المنشور على صفحته الشخصية أو لتطبيقات أخرى، كونه وجد في مضمون المنشور ما يهمه.

ملاحظة: سيتم تحديد مؤشرات التفاعل عددياً.

عاشراً: الوسائط المتعددة المستخدمة في المنشور (1-7) (شكل المنشور):

أي يقصد بها المؤثرات البصرية أو السمعية أو المكتوبة التي تم إدراجها في المنشور، لجذب انتباه القارئ، وتشجيعه على المشاركة، ولزيادة وضوح المنشور، ومساعدة القارئ على فهمه، وهي كالتالي:

- 1- النص: يقصد به حروف أو أرقام أو مزيج منها بغض النظر عن اللغة المستخدمة.
- 2- الصور: سواء كانت صور ثابتة أو رسوم متحركة، ويقصد بها أن يحتوي المنشور على صورة واحدة أو عدة صور تعبر عن مضمون المنشور.
- 3- الصوت: أن يتضمن المنشور تسجيل صوتي لتفاصيل المنشور دون مؤثرات صوتية "كالمقابلة الصوتية مثلاً، أو التسجيل الصوتي".
- 4- فيديو: أن يتضمن المنشور فيديو (صور، نص، وصوت) يدور حول مضمون المنشور لمساعدة المشاهد على الفهم والاستيعاب.

- 5- نموذج تسجيل: يقصد به نموذج خاص بمضمون المنشور يتيح للراغب بالمشاركة أن يقوم بتعبئة معلومات خاصة به تشترط للمشاركة.
- 6- رابط الكتروني: يقصد به عنصر الكتروني بمجرد النقر عليه، يقوم بتوجيه الشخص إلى موقع آخر أو صفحة أخرى.
- 7- عدة وسائط: أن يتضمن المنشور عدة وسائط مثل الصوت، والصورة، والنص، أي أكثر من مؤثر واحد.

3.6 صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة شمولها لكافة العناصر التي يجب توفرها لإجراء عملية التحليل الاحصائي، وكذلك وضوح فقراتها، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وبهدف التحقق من صحة أداة الدراسة، وتوخي الدقة في تحصيل البيانات، تمعرض استمارة وكشاف تحليل المحتوى، والاستبيان، وأسئلة المقابلات أيضاً على الدكتور المشرف على الدراسة عامر قاسم، وعلى مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في الحقل الإعلامي، موضحة أسماءهم في الملحق رقم (2) ورقم (4)، وبناء على ملاحظاتهم تم تعديل أدوات الدراسة بالشكل المطلوب.

3.7 ثبات الأداة الخاص باستمارة تحليل المحتوى:

لتحقق من ثبات الأداة استُخدمت معادلة كرونباخ ألفا لاستخراج الثبات، أظهرت النتائج أن قيمة معامل كرونباخ ألفا كانت لجميع فقرات أداة الدراسة (0.649) وهي نسبة ثبات أداة موثوقة من أجل استخدام الأداة حسب (Leydens&Moskal, 2000).

3.8 ثبات الأداة الخاص بالاستبيان:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة النتيجة نفسها لو أعيد توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبالتالي ستكون نتائج الدراسة غير مضللة، للتحقق من موثوقية الأداة تم إجراء معادلة كرونباخ ألفا لاستخراج الثبات، أظهرت النتائج أن قيمة معامل كرونباخ ألفا كانت

لجميع فقرات اداة الدراسة (0.929) وكما يقول (Moskal&Leydens, 2000) تلك النسبة مقبولة للاعتماد عليها من اجل استخدام الأداة .

3.9 المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات الاستبيان:

جدول رقم (3.9.1): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات الاستبيان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السؤال "الفقرة"
64847.	1.8000	وفرت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قنوات تواصل مع المواطنين حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020
69752.	1.9750	قامت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالرد على استفسارات المواطنين حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 عبر مواقع التواصل
78283.	1.9500	تم إتاحة الإمكانية للمواطنين لترك تعليقات وتساؤلات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات
76753.	2.0250	قدمت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات محتوى هادف عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020.
55470.	2.0000	تم إيضاح تفاصيل التحدي الخاص باليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات من خلال عدة منشورات متنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الاتصالات
70854.	1.8462	مشاركة المواطنين في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات تسهم في معرفتهم بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وطبيعة عملها
79057.	2.1250	تضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات تقنيات تساعد على الوصول لأكبر جمهور ممكن كالتصويت مثلاً وجمع أكبر من تسجيلات الإعجاب
65584.	1.9250	شروط التحديات والمسابقات التي تنفذها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها واضحة ومفهومة وتؤكد على الشفافية لدى الوزارة
81650.	2.0000	تعلن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بشفافية عن أسماء الفائزين بالتحديات التي تنظمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها
76418.	1.9250	تعلن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن طبيعة الحوافز الخاصة بالتحديات والمسابقات التي تنفذها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح
1.09075	2.3000	تقبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أي انتقادات يتركها المواطن على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها حول فعاليتها المختلفة ومنها تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020
59052.	1.9000	تسهم طبيعة الحوافز المبني عليها تحدي اليوم العالمي للاتصالات و مجتمع المعلومات لعام 2020 في تشجيع المواطنين على المشاركة في التحدي.

72280.	1.8750	تم اعتماد عدة وسائط كالصور والفيديو والنص في المنشورات الخاصة بتحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لضمان جذبها اهتمام الجمهور وتفاعله معها
81296.	2.1750	تم دعوة المواطنين من خلال المنشورات الخاصة بتحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 للقيام بسلوك معين كمشاركة المنشور أو صورة ما مثلاً
79302.	2.0513	ساهم تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في زيادة تواصل المواطنين مع الوزارة بالحضور الشخصي.
92508.	2.3750	ساهم تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في زيادة تواصل المواطنين مع الوزارة عبر الاتصال الهاتفي
65584.	1.9250	ساهم تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في زيادة تواصل المواطنين مع الوزارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
59802.	1.8974	توظيف "الجوائز النقدية" ضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 هو الأنسب لتشجيع المواطنين على المشاركة
98417.	2.4250	في حال تم اعتماد تقنية "تقديم محتوى معرفي مجاني" كتقنية لتحفيز المواطنين على المشاركة في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، فستقل نسب المشاركة
78078.	2.1750	يصلح توظيف "الجوائز الافتراضية" والتي يقصد بها جوائز وهمية ليست ذات قيمة حقيقية مادياً وإنما معنوية أو تقديرية مثل النقاط والنقود الافتراضية، ضمن تحدي اليوم العالمي
77790.	2.1000	يصلح توظيف "تقنية منح الألقاب" والتي يقصد بها المسميات الفخرية التي يتم إطلاقها على الفائز بالتحدي، وذلك ضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام
97534.	2.3500	من الصعب الجمع بين أكثر من تقنية من تقنيات "اللوعة" مثل منح خصومات وهدايا عينية في العمل الحكومي نظراً للوجود ميزانية محددة.
84970.	2.2564	طبيعة العمل الحكومي التي تتسم بالرسمية والجدية قد تكون عائقاً أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020" لتقنيات "اللوعة" في التحدي.
79057.	2.1250	المبالغ المالية المرصودة لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية قد تكون عائقاً أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020" لتقنيات "اللوعة" في الفعالية
90657.	2.3846	عامل الوقت قد يكون عائقاً أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020" لتقنيات "اللوعة" في الفعالية
73554.	2.1500	التخصص الأكاديمي لموظف العلاقات العامة قد يشكل عائقاً أمام قدرته على توظيف "اللوعة" في العمل الحكومي
50637.	2.0000	التعاون مع مؤسسات القطاع الخاص من شأنه أن يحسن أو يزيد من إمكانية تطبيق "اللوعة" في فعاليات المؤسسات الحكومية
43853.	1.7500	الاطلاع على تجارب الدول المتقدمة في موضوع إدماج "اللوعة" في العمل الحكومي من شأنه أن يحسن أو يزيد من إمكانية تطبيق "اللوعة" في فعاليات المؤسسات الحكومية
47972.	1.7750	رصد ميزانية كافية للعلاقات العامة ضروري جداً لتتمكن المؤسسات الحكومية من إدماج "اللوعة" وحوافزها في عملها

3.10 الإجراءات العلمية للبحث:

تم إجراء الدراسة وفق المراحل الآتية:

1. مرحلة جمع البيانات الثانوية: وتمت من خلال الاطلاع على المنشورات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، من دراسات سابقة منشورة وغير منشورة، وكتب علمية باللغتين العربية والإنجليزية، والرسائل الجامعية، والمقالات، والتي ساعدت في صياغة مشكلة وتساؤلات وأهداف الدراسة بشكل دقيق.
2. اختيار مجتمع البحث وعينة البحث.
3. إعداد أدوات البحث (أسئلة المقابلات، واستمارة وكشاف تحليل المحتوى، والاستبيان).
4. تحكيم أدوات الدراسة لدى مشرف الدراسة ومحكمين من ذوي الاختصاص في الحقل الإعلامي، وإجراء التعديلات المطلوبة.
5. تصميم الاستبيان إلكترونياً باستخدام Google Drive عبر Gmail.
6. إجراء المقابلات، وتحليل المحتوى، وتوزيع الاستبيان "إلكترونياً".
7. تفرغ البيانات باستخدام برنامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية SPSS.
8. استخلاص النتائج.
9. تحليل نتائج الأدوات البحثية ومناقشتها في ضوء تساؤلات البحث ونظرية الدراسة، والدراسات السابقة.
10. الخروج بتوصيات الدراسة.

المعالجات الإحصائية للبيانات:

من أجل معالجة البيانات سيتم استخدام برنامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية SPSS، وذلك اعتماداً على المعالجات الإحصائية التالية:

- 1- المتوسطات الحسابية، والنسب المئوية والتكرارات لإجابات الدراسة.

2- معادلة كرونباخ ألفا لقياس الثبات.

وذلك فيما يتعلق بمعالجة البيانات الخاصة باستمارة تحليل المحتوى، أما فيما يتعلق بالاستبيان فتم تصميمه والحصول على النتائج إلكترونياً من خلال Google Drive عبر Gmail.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الجزء من الدراسة عرضاً لنتائج أدوات الدراسة، فيشمل نتائج المقابلات التي تمت مع الجهات المسؤولة عن تطبيق استراتيجية "اللوعة" في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، وهم: القائم بأعمال مدير العلاقات العامة والإعلام بالوزارة إيهاب صبيح، ومدير عام مركز الإبداع التكنولوجي والابتكار رانية جابر، وإحدى المواطنات المشاركات في تحدٍ نظمته الوزارة مبني على استراتيجية "اللوعة" وهي نور نصار، والتي حصلت على المرتبة الأولى في التحدي "تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020".

ويشمل نتائج تحليل المحتوى لمنشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المبينة على "اللوعة" خلال الأعوام 2016-2020، ونتائج الاستبيان الذي جرى توزيعه على عينة قصدية تضم 40 موظفاً من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من مختلف الإدارات، والذين شاركوا في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، وهي فعالية تم توظيف استراتيجية "اللوعة" خلالها.

4.1: نتائج المقابلات:

4.1.1 النتائج المتعلقة بكيفية تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع

الحكومي: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية نموذجاً

أظهرت نتائج المقابلات أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تحرص على التواصل الدائم والمستمر مع المواطنين، والاستماع لشكواهم، وحل مشكلاتهم، وتأخذ بأرائهم، وهو ما أكده القائم بأعمال مدير العلاقات العامة بالوزارة، حيث وجدت الباحثة أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية تركز مختلف سبل الاتصال مع المواطنين، ومنها الموقع الإلكتروني الخاص بالوزارة، الذي تعلن عليه باستمرار كل ما يخص الوزارة من أخبار وقرارات، إضافة لصفحة الوزارة على موقع الفيسبوك والتويتر، علماً أن الوزارة تركز على الصفحة الرسمية لها على موقع

الفيسبوك بشكل أكبر كونه التطبيق الذي يستخدمه الفلسطينيون بشكل أكبر، كما ذكر المقابلون، حيث يترك المواطن رأيه بكل حرية من خلال التعليق على المنشورات، أو التواصل عبر رسائل الصفحة، والتي تتابعها العلاقات العامة وتجيب عليها بشكل دوري. إلى جانب تطبيق الواتس آب الخاص بالوزارة الذي بوسع المواطن التواصل عبره، كما توجد قناة يوتيوب تتيح مجال للمواطن لترك تعليق، إضافة لوجود وحدة الشكاوي وضبط الجودة التي تتعاون معها دائرة العلاقات العامة في الوزارة.

أكد كل من القائم بأعمال العلاقات العامة بالوزارة، والقائم بأعمال مركز الإبداع التكنولوجي والابتكار، أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من أكثر المؤسسات الحكومية التي تدمج "اللعبة" في عملها، لا سيما في السنوات الأخيرة وتحديداً عام 2020، فهي تمزج حوافز نقدية وعينية في أنشطتها التي تعرضها عبر صفحة الوزارة على الفيسبوك، بالرغم من أن طبيعة تخصص عمل الوزارة يغلب عليه الطابع العلمي الجامد إلى درجة معينة.

كما أنها تعتمد على كادر علاقات عامة من ذوي التخصص، ومن فئة الشباب، ممن يجيدون التعامل مع مختلف التقنيات الحديثة، ومواكبة الاتجاهات الجديدة التي تأتي بها مختلف العلوم، كما أنهم يتعاونون في تحقيق ذلك مع مختلف إدارات ووحدات الوزارة ومنها مركز الإبداع التكنولوجي والابتكار.

ووجدت الباحثة ان ذلك ينسجم مع ذكرته الحاصلة على المرتبة الأولى في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، وهي إحدى الفعاليات التي دمجت خلالها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية عناصر اللعب، حيث أوضحت الفائزة بالمسابقة أنها قامت بالمشاركة بالتحدي المتمثل بقيام المشترك بإرسال فيديو قصير يوضح فكرة مشروعه، بشرط أن يكون هذا المشروع يستخدم التكنولوجيا في تحقيق أحد أهداف التنمية المستدامة، بحيث قامت بإرساله عبر رقم واتساب مخصص للمسابقة، وتعبئة نموذج المشاركة الذي يتضمن بيانات خاصة بالمشترك، وكانت قد علمت بالتحدي من خلال صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.

4.1.2 النتائج المتعلقة بدور تطبيق استراتيجية "اللوعة" في خلق اتصال حواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك للمؤسسة الحكومية وتحديداً وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية:

توصلت الباحثة من خلال المقابلة مع الجهات ذات العلاقة أن تطبيق استراتيجية "اللوعة" في عمل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، يساعد في زيادة تفاعل المواطنين مع الوزارة، وتساعد في تزويدهم بالمعلومات والخدمات بطريقة ممتعة و مبسطة، علاوة على تعريفهم بطبيعة عمل الوزارة، والخدمات التي تقدمها بشكل تفاعلي، فتطبيق مفهوم "اللوعة" يشجع المواطن على التعرف أكثر على طبيعة عمل المؤسسة الحكومية، ويشجعهم على ترك انتقاداتهم وملاحظاتهم حول عمل الوزارة، مما يقلص الفجوة بين المواطن والمؤسسة الحكومية كما ذكر المقابلون.

وهو ما يتفق مع ما ذكرته نور نصار الحاصلة على المرتبة الأولى في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 والتي أوضحت أنها علمت حول المسابقة من خلال صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي هدفت لمعالجة موضوع سد الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والنامية، وتسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم خطة التنمية المستدامة لعام 2030، كما أنها علمت بشروط الفوز بالتحدي وبطبيعة الجائزة – والتيكانت عينية "جهاز لابتوب"- من خلال صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة، بحيث أن 50% من علامة التقييم للمشاريع المشاركة ترصدها لجنة تحكيم المسابقة بناء على جودة المشروع، و50% تعتمد على تصويت الجمهور على فيديو المشروع الذي سينشر عبر صفحة فيسبوك خاصة بالمسابقة وحملت اسم : ICT In Palestine ، ورابطها كالتالي:

[./https://www.facebook.com/ICT-In-Palestine-101261198258834](https://www.facebook.com/ICT-In-Palestine-101261198258834)

وهذا ينسجم مع ما ذكره القائم بأعمال مدير العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حول تكريس الوزارة لمنصات تواصل مختلفة أهمها الفيسبوك للتواصل مع المواطنين، ولتزويدهم بمعلومات قيمة حول طبيعة عمل الوزارة.

وأكد المقابلون أن العلاقات العامة في الوزارة تقوم بنشر المسابقات التي تمزج "اللوعة" في عملها عبر صفحة الفيسبوك، والموقع الإلكتروني، بحيث بوسع أي مواطن أن يتفاعل بحرية معها سواء سلباً أو إيجاباً، فبوسعه أن يترك تعليقاً أو استفسار، تجيب عليه العلاقات العامة، حفاظاً على الحوار المتواصل بين الطرفين، وهو ما ينطبق مع مبادئ نظرية الاتصال الحواري من حيث إتاحة المجال للمواطنين للتفاعل مع ما ينشر، مع مراعاة ضرورة الرد على استفساراتهم، وينسجم مع نموذج الاتصال المتوازن، وهو ما يتفق أيضاً مع ما ذكرته الشابة نور نصار -الحاصلة على المرتبة الأولى في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020- والتي أكدت أنها تواصلت مع الوزارة حول تفاصيل المسابقة عبر تطبيق الواتساب الخاص بالوزارة، وتلقت رداً في وقت سريع نسبياً.

وأكدت الشابة نصار أن استخدام المؤسسات الحكومية لهذه الأساليب "المسابقات، التحديات" يساعد على خلق تفاعل إيجابي بينها وبين المواطنين، وتقرب بين الطرفين، لا سيما وأن التحدي الذي شاركت به قدم لها معلومات ومعارف جديدة، وذلك من خلال التعرف على أفكار إبداعية أخرى قام بها آخرون، وكذلك كان بمثابة فرصة للتعرف على أشخاص جدد سواء مشاركين آخرين أو حتى من موظفي المؤسسة القائمة على المسابقة أي وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، حيث أن مشروع التخرج الذي قامت به بالجامعة يخدم أهداف التنمية المستدامة، أي تنطبق عليه شروط المسابقة، وهو ما شجعها على المشاركة في هذا التحدي/ المسابقة.

4.1.3 النتائج المتعلقة بالعوامل المؤثرة على قدرة ممارسي العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في توظيف "اللوعة" لخلق الاتصال الحواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة:

اتضح أن التخصص العلمي هو واحد من العوامل التي تؤثر على قدرة موظفي العلاقات العامة على التواصل والحوار مع المواطنين، فدارسي الإعلام أكثر قدرة على توظيف وسائل التواصل المختلفة لإقامة حوار وتفاعل مع المواطنين، حسب ما ذكر المقابلون.

كما أكد القائم بأعمال مدير العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن العمر هو من العوامل المؤثرة أيضاً على قدرة ممارسي العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في توظيف "اللوعة" لتعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور الخارجي للوزارة، فالشباب أكثر تقبلاً لتطبيق "اللوعة" بالعمل من كبار السن، وهم أكثر معرفة بالتكنولوجيا الحديثة الضرورية لإنجاح "اللوعة"، ولإقامة حوار مع أي جهة كانت.

4.1.4 النتائج حول كيفية تحسين تطبيق "اللوعة" في المؤسسات الحكومية:

أظهرت نتائج المقابلات أنه يمكن تحسين تطبيق "اللوعة" في عملية الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال تقديم تدريبات لموظفي المؤسسات الحكومية وخاصة العلاقات العامة لتعريفهم بمفهوم "اللوعة"، وكيفية استخدامها في تعزيز الحوار مع الجمهور الخارجي، إلى جانب إمكانية الاستفادة من خبرات الشركاء في القطاع الخاص، فمؤسسات القطاع الخاص أكثر قدرة وتمرس في موضوع دمج "اللوعة" في عملهم لا سيما وأن طبيعة عملهم تختلف جزئياً عن المؤسسات الحكومية التي يغلب على عملها الطابع الرسمي.

كما أكدت القائم بأعمال مدير عام مركز الإبداع التكنولوجي والابتكار أن الوزارة حرصت مؤخراً على التعاون مع الجهات المحلية والدولية النشطة في هذا المجال "إدماج اللوعة بالعمل"، مما يجعل من توسيع تطبيق "اللوعة" في مختلف القطاعات الحكومية والخاصة والتعاون بين الطرفين، فرصة لتحسين تطبيق "اللوعة" في المؤسسات الحكومية، علاوة على الاطلاع على تجارب

وخبرات الدول المجاورة في مجال تطبيق "اللوعة"، وهذا يتفق مع ما ذكرته الشابة نور نصار - الحاصلة على المرتبة الأولى في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020- فهي ذكرت أن التحدي الذي شاركت به كان بتنظيم من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالتعاون مع الاتحاد الدولي للاتصالات، وعدد من الشركاء في فلسطين من العاملين بالقطاع التكنولوجي، وهدف إلى تشجيع الشباب على المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

واتفق كل من القائم بأعمال العلاقات العامة ومركز الإبداع التكنولوجي والابتكار أن رصد ميزانية كافية للعلاقات العامة ضروري جداً لتنتمكن من إدماج "اللوعة" وحوافزها في عملها.

4.1.5 النتائج المتعلقة بمعوقات تطبيق "اللوعة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية

أكد المقابلون أن هناك عدة معوقات لتطبيق "اللوعة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، ومنها الحاجة لمبالغ مالية أكبر لتقديم جوائز وحوافز مناسبة، فاستراتيجية "اللوعة" مقرونة بروح الحماسة، وتقديم الحوافز لتتحقق الفائدة منها، إضافة لعامل الوقت، فالفعاليات القائمة على "اللوعة" تحتاج غالباً لأن يتم التخطيط لها والإعلان عنها قبل فترة زمنية كافية، ليتمكن أكبر قدر ممكن من المواطنين من المشاركة، كما أن العمل الحكومي يغلب عليه الطابع الرسمي، بينما "اللوعة" تعني مزج المرح والمتعة في العمل، الأمر الذي يعني أنه لن يكون سهلاً للتطبيق في كل مرة.

4.2 نتائج تحليل استمارة المحتوى:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة نتائج الاستمارة الخاصة بموقع الفيسبوك لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية، حيث تم تحليل العينة كمياً في الفترة الزمنية (2016-2020)، بحيث تم اختيار عينة قصدية تمثلت بالمنشورات التي وظفت استراتيجية "اللوعة"، وذلك للإجابة على التساؤلات التالية:

س1: كيف يتم توظيف استراتيجية "اللوعة" من قبل العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟

س2: دور تطبيق العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية لاستراتيجية "اللوعة" في خلق اتصال حواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك خلال الفترة الزمنية (2016-2020)؟

النتائج المتعلقة بكيفية توظيف استراتيجية "اللوعة" من قبل العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات:

وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (4.2.1): مصدر المنشور

التصنيفات	التكرار	النسبة المئوية %
وزارة الاتصالات	4	8
مؤسسة فلسطينية	8	16
مؤسسة دولية	14	28
عدة شركاء	24	48
Total	50	100

أظهرت النتائج فيما يتعلق بمحور (مصدر المنشور) بأن ما نسبته 48% من منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية المبنية على "اللوعة" هي نتيجة تعاون عدة جهات من بينها الوزارة في إنتاج مضمون مبني على "اللوعة" وهي تمثل النسبة الأعلى من منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية المبنية على "اللوعة"،

وترى الباحثة أن ذلك ينسجم مع ما ذكره المقابلون حول ضرورة التعاون مع عدة جهات من القطاع الخاص وعلى المستوى الدولي، حيث أن ما نسبته 8% من منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المعتمدة على استراتيجية "اللعبة" مصدرها الوزارة نفسها، في حين أن ما نسبته 16% من تلك المنشورات كانت بالتعاون بين الوزارة ومؤسسة فلسطينية أخرى، أما ما نسبته 28% من تلك المنشورات فهي بالتعاون ما بين الوزارة ومؤسسة دولية، وذلك يشير بنظر الباحثة لضرورة التعاون بين المؤسسة الحكومية والجهات الأخرى سواء من القطاع الخاص أو الحكومي أو الدولي في إنتاج مضامين مبنية على "اللعبة" لتشجيع الجمهور على المشاركة، ولتعزيز الحوار بين الطرفين "المؤسسة الحكومية، وجمهورها".

4.2.2: تاريخ المنشور حسب العام

وجاءت النتائج كما يلي:

جدول 4.2.2: تاريخ المنشور حسب العام

النسبة المئوية %	التكرار	العام
10	5	2016
16	8	2017
8	4	2018
18	9	2019
48	24	2020
100	50	Total

يظهر الجدول أن ما نسبته 48% من منشورات الصفحة اعتمد استراتيجية "اللعبة" خلال عام 2020، في حين أن ما نسبته 10% فقط من منشورات الصفحة خلال عام 2016 اعتمدت على "اللعبة"، ترى الباحثة أنه كلما تقدمت السنوات ازداد توظيف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لاستراتيجية "اللعبة"، وهذا ينسجم مع أقوال القائم بأعمال مدير العلاقات العامة بالوزارة -خلال المقابلة- حول زيادة اعتماد الوزارة على استراتيجية "اللعبة" خلال عام 2020، في حين أن 16% من منشورات

الصفحة اعتمدت على اللوحة خلال عام 2017، أما عام 2018 فما نسبته 8% فقط من منشورات الصفحة اعتمد على استراتيجية "اللوحة"، في حين أن ما نسبته 18% من منشورات الصفحة خلال عام 2019 اعتمدت على استراتيجية "اللوحة"، وهو كما تعتقد الباحثة قليل نسبياً مقارنة بدول العالم المتقدم، وهو ما ينسجم مع ما ذكره TianCi (2016) أنه يوجد حالياً نقص حاد في حالات استخدام "اللوحة" في القطاع العام، في دراسته التي استهدفت الهند وسنغافورة، الأمر الذي يشير بنظر الباحثة إلى وجود ضعف في اعتماد تطبيق "اللوحة" في الدول النامية مقارنة بالدول المتقدمة.

جدول 4.2.3: تاريخ المنشور حسب الشهر خلال الأعوام (2016-2020)

الشهر	التكرار	النسبة المئوية %
1	0	0
2	2	4
3	1	2
4	3	6
5	4	8
6	8	16
7	9	18
8	5	10
9	9	18
10	5	10
11	4	8
Total	50	100

يتبين من الجدول أن الأشهر الأولى من أعوام الدراسة ركزت على الأخبار المتعلقة بعمل الوزارة، في حين أن الأشهر الأخيرة من كل عام حوت على منشورات مبنية على استراتيجية "اللوحة" بشكل أكثر، حيث أن ما نسبته 4% من منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المعتمدة على "اللوحة" نشرت خلال شهر شباط، وما نسبته 2% من منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات اعتمدت على "اللوحة" خلال شهر آذار، وما نسبته 6% من

منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المعتمدة على "اللوعة" نشرت خلال شهر نيسان، وما نسبته 8% من منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المعتمدة على "اللوعة" نشرت خلال شهر آيار، وما نسبته 16% من منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المعتمدة على "اللوعة" نشرت خلال شهر حزيران، وما نسبته 10% من منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المعتمدة على "اللوعة" نشرت خلال شهر تموز، وما نسبته 18% من منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المعتمدة على "اللوعة" نشرت خلال شهر آب، وما نسبته 10% من منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المعتمدة على "اللوعة" نشرت خلال شهر أيلول، وما نسبته 8% من منشورات صفحة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المعتمدة على "اللوعة" نشرت خلال شهر تشرين أول، النسبة الأعلى من المنشورات المعتمدة على "اللوعة" غالباً ما كانت في نهاية العام.

وتعتقد الباحثة أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية اعتمدت ذلك كونه ينخفض نشاط الشخص خلال نهاية العام، فاستخدام "اللوعة" من شأنه أن يزيد تفاعل المواطنين مع ما تنشره الوزارة، ويساعد الباحثة على تكوين هذا الاعتقاد كونها تعمل في العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات منذ ما يقارب عامين، مما يجعلها أكثر اطلاعاً على استراتيجيات النشر في الوزارة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة.

تجدر الإشارة إلى أن شهر 12 لم يشمل التحليل، كونه تم إجراء تحليل المحتوى والانتهاه منه خلال شهر تشرين الثاني (11).

4.2.4: تقنيات اللوعة التي تم توظيفها في المنشور

وكانت النتائج كما يلي:

جدول 4.2.4: تقنيات اللوعة التي تم توظيفها في المنشور

التصنيفات	التكرار	النسبة المئوية %
جوائز نقدية	11	22
هدايا مجانية	1	2
التربقي المرحلي	1	2
معرفة علمية	3	6
أكثر من تقنية	8	16
لم تحدد	26	52
Total	50	100

أظهرت النتائج فيما يتعلق بمحور (تقنيات اللوعة التي تم توظيفها في المنشور) بأن المنشورات اعتمدت على تقنية الجوائز النقدية بنسبة 22%، أما تقنية الهدايا المجانية، والتربقي المرحلي فاعتمدت عليها المنشورات بما نسبته 2% لكل منهما، وهي أقل التقنيات توظيفاً من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية، أما المعرفة العلمية كحافز فاعتمدت عليها المنشورات بنسبة 6%، في حين أن 16% من المنشورات المعتمدة على "اللعبة" اعتمدت أكثر من تقنية واحدة لزيادة الحافز لدى المواطنين بالمشاركة، في حين أن النسبة الأعلى من المنشورات المعتمدة على "اللعبة" بما نسبته 52% لم تظهر الحافز بشكل مباشر وصريح، وهو ما يتفق مع ما ذكره الحلقاوي (2017) حول "تصميم التلعيب: أثر التفاعل بين نمطي المحفزات (الثابتة، والمفاجئة) بالتلعيب وأسلوب تقديمها (الشخصي، والقائم على المقارنات الاجتماعية) عبر منصة الإدمودو في تنمية التحصيل والسعادة النفسية لدى الطلاب الصم بالمرحلة الثانوية)، حول أثر الحوافز في تحقيق السعادة وزيادة التحصيل العلمي لدى الطلبة، إلا أنه ذكر أن المحفزات المفاجئة لها أثر إيجابي يفوق المحفزات الثابتة، في حين أن الباحثة توصلت من خلال تحليلها لمنشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي وظفت "اللعبة" أن تم الإعلان بشكل صريح عن طبيعة الحافز في بعض المنشورات، في حين لم يتم إعلانها بشكل صريح في منشورات

أخرى، حيث وجدت الباحثة أن تقنيتي الهدايا المجانية، والترقي المرحليهما من أقل التقنيات توظيفاً من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية، في حين أن النسبة الأعلى من المنشورات المعتمدة على "اللوعة" لم تظهر الحافز بشكل مباشر وصريح.

4.2.5: المجال الذي وظفت به "اللوعة"

وكانت النتائج كما يلي:

جدول 4.2.5: المجال الذي وظفت به "اللوعة"

النسبة المئوية %	التكرار	التصنيفات
70	35	تكنولوجيا المعلومات
2	1	ألعاب الفيديو
28	14	لوعة شاملة
100	50	Total

أظهرت النتائج فيما يتعلق بمحور (المجال الذي وظفت به "اللوعة") بأن 70% من منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المبنية على استراتيجية "اللوعة" كانت ضمن مجال تكنولوجيا المعلومات، وترى الباحثة أن ذلك يعزى كون تكنولوجيا المعلومات هو المجال الأساس الذي تضطلع به الوزارة، في حين أن ما نسبته 28% من تلك المنشورات اعتمدت على اللوعة الشمولية، بمعنى أنها مزجت عناصر "اللوعة" في أكثر من حقل معرفي واحد، أما ما نسبته 2% من منشورات الصفحة المعتمدة على "اللوعة" اختصت بمجال ألعاب الفيديو.

4.2.6: الهدف من دمج "اللوعة" في مضمون المنشور

وكانت النتائج كالتالي:

جدول 4.2.6: الهدف من دمج "اللوعة" في مضمون المنشور

النسبة المئوية %	التكرار	التصنيفات
4	2	توعية بخدمات الوزارة
54	27	خلق معرفة بمجال معين
6	3	مواجهة الجائحة
4	2	تعزيز الابداع
26	13	اكثر من هدف يتعلق بعمل الوزارة
6	3	غير ذلك
100	50	Total

أظهرت النتائج فيما يتعلق بمحور (الهدف من دمج "اللوعة" في مضمون المنشور) بأن ما نسبته 54% من تلك المنشورات كانت بهدف خلق معرفة لدى المواطنين بمجال معين، وترى الباحثة أن ذلك يعود كون الوزارة مؤسسة حكومية رسمية بالدرجة الأولى، أما ما نسبته 4% من تلك المنشورات الموظفة لتقنية "اللوعة" فكانت بهدف التوعية بالخدمات التي تقدمها الوزارة، وهو ما تعتقد الباحثة أن العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عليها أن تعمل عليه بشكل أكبر، نظراً لأهميته.

أما ما نسبته 6% من تلك المنشورات فكان الهدف من دمج "اللوعة" بها لتشجيع المواطنين على المشاركة في مواجهة جائحة كورونا، أما 4% من تلك المنشورات فالهدف من دمج "اللوعة" بها كان تعزيز الإبداع لدى المواطن، أما ما نسبته 26% من تلك المنشورات فجمعت بين أكثر من هدف واحد يتعلق بعمل الوزارة، كأن تهدف للتوعية بمجال البرمجة مثلاً، والتعريف بخدمة تقدمها الوزارة مثل "أتمتة وبرمجة المواقع الحكومية للمؤسسات الرسمية مجاناً"، أما ما نسبته 6% من تلك المنشورات فوظفت "اللوعة" لتحقيق أهداف أخرى غالباً لا علاقة مباشرة لها بعمل الوزارة مثل تعزيز مشاركة المرأة بالحياة العملية، أو دعم قطاع الزراعة، حيث تميل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا

المعلومات لمشاركة منشورات الوزارات الأخرى بهدف ايصالها لأكثر عدد من المواطنين، ومن منطلق التعاون والتكامل بين المؤسسات الحكومية في علمها.

4.2.7: طبيعة المشكلة أو المعرفة التي يعالجها المنشور

وكانت النتائج كما يلي:

جدول 4.2.7: طبيعة المشكلة أو المعرفة التي يعالجها المنشور

النسبة المئوية %	التكرار	التصنيفات
30	15	البرمجة وبناء التطبيقات والشبكات
4	2	الذكاء الاصطناعي
4	2	علم البيانات
2	1	التنمية المستدامة
14	7	أمن المعلومات
6	3	جائحة كورونا
4	2	تعزيز مشاركة المرأة ودعمها
2	1	تصميم شعار
20	10	موضوع لا يتصل مباشرة بالتكنولوجيا
4	2	مناسبة عالمية
10	5	عدة معارف ذات علاقة بعمل الوزارة
100	50	Total

أظهرت النتائج فيما يتعلق بمحور (طبيعة المشكلة أو المعرفة التي يعالجها المنشور) بأن ما نسبته 30% من منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية المبنية قامت بدمج عناصر "اللوعة" في مجال البرمجة وبناء التطبيقات والشبكات وترى الباحثة أن سبب ذلك يعود لكون الوزارة يتركز جزء كبير من عملها على هذا القطاع، أما ما نسبته 4% من تلك المنشورات فدمجت عناصر "اللوعة" في حقل الذكاء الاصطناعي، أما ما نسبته 2% من تلك المنشورات فقامت بمزج عناصر "اللوعة" في حقل علم البيانات، أما ما نسبته 2% من تلك المنشورات فدمجت عناصر "اللوعة" في حقل التنمية المستدامة، أما 14% منها فدمجت "اللوعة" في مجال

أمن المعلومات، أما 6% منها فدمجت "اللوعة" في مجال مواجهة جائحة كورونا، أما 4% منها فكانت في مجال تعزيز مشاركة المرأة ودعمها، أما 2% منها فكانت في مجال تصميم شعارات، أما 20% منها فدمجت "اللوعة" في موضوع لا يتعلق مباشرة بتكنولوجيا المعلومات، أما 4% من تلك المنشورات فدمجت "اللوعة" في مجال الاحتفال بمناسبات عالمية ذات علاقة بعمل الوزارة مثل اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات، أما 10% من تلك المنشورات فدمجت عناصر "اللوعة" في عدة حقول أو مجالات ذات اختصاص بعمل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية.

4.2.8: الجمهور المستهدف بالمنشور

جدول 4.2.8: الجمهور المستهدف بالمنشور

النسبة المئوية %	التكرار	التصنيفات
8	4	فئة الأطفال
18	9	فئة الشباب
64	32	غير محدد "بوسع الجميع المشاركة"
10	5	حسب النوع الاجتماعي
100	50	Total

أظهرت النتائج فيما يتعلق بمحور (الجمهور المستهدف بالمنشور) بأن ما نسبته 8% من منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية المعتمدة على استراتيجية "اللوعة" موجهة لفئة الأطفال، أما 18% منها موجهة لفئة الشباب، أما 64 منها موجهة للجميع أي بوسع الجميع المشاركة، أما ما نسبته 10 % فهي موجهة لفئة خاصة مثل أن يكون موجهاً للباحثين فقط، أو للنساء فقط، إلا أن غالبية منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية المعتمدة على استراتيجية "اللوعة" موجهة للجميع، وترى الباحثة أن سبب ذلك يعود كون الوزارة مؤسسة حكومية تخدم كافة فئات المجتمع وليس فئة بعينها.

4.2.9: الوسائط المتعددة المستخدمة في المنشور

وكانت النتائج كما يلي:

جدول 4.2.9: الوسائط المتعددة المستخدمة

التصنيفات	التكرار	النسبة المئوية %
الفيديو	1	2%
عدة وسائط	49	98%
Total	50	100

أظهرت النتائج فيما يتعلق بمحور (الوسائط المتعددة المستخدمة) بأن غالبية منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية المعتمدة على "اللوعة" دمجت عدة وسائط في بنية المنشور كالصورة، والنص، والرابط..). ليكون المنشور أكثر وضوحاً بالنسبة للمواطن، حيث أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات هي من الجهات الأكثر تمرساً بموضوع الوسائط المتعددة كونها تقع في حقل اختصاصها، وتستعين بموظفي علاقات عامة متخصصين ومن فئة الشباب، مما يجعلهم مدركين لأهمية توظيف مختلف الوسائط، وهذا ما أكدته المقابلون خلال المقابلة.

النتائج المتعلقة بدور توظيف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية لاستراتيجية "اللوعة" في خلق اتصال حواري مع جماهير الوزارة عبر منصة الفيسبوك خلال الأعوام (2016-2020).

مبادئ نظرية الاتصال الحواري التي تم توظيفها في المنشور:

وجاءت النتائج كما يلي:

جدول 4.2.10: إتاحة التفاعل مع المنشور:

التصنيفات	التكرار	النسبة المئوية %
متاح	50	100
غير متاح	0	0
Total	50	100

أظهرت النتائج فيما يتعلق بسؤال (هل هناك مجال للجمهور للتفاعل مع المنشور) بأن هناك إتاحة من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لخاصية التفاعل مع منشورات الوزارة عبر منصة الفيسبوك بنسبة كاملة بلغت 100%، وذلك ما يشير إلى اعتماد الوزارة لمعايير الحديثة في الانفتاح على الرأي الآخر وتقبل الاستماع إلى وجهات نظر المواطنين حول طبيعة نشاطات الوزارة المتنوعة، وهو ما قد يفسر اعتماد الوزارة على تلك الوسيلة الفاعلة للحصول على معلومات تقييمية وتغذية راجعة لطبيعة عمل والنهج الاستراتيجي للوزارة، وذلك ينسجم مع تنص عليه نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة، والنموذج المتوازن، حيث أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تستعين بموظفي علاقات عامة متخصصين مما يجعلهم ملمين بمبادئ نظرية الاتصال الحواري، وهذا ما أكدته المقابلون خلال المقابلة.

جدول 4.2.11: الرد على استفسارات المواطنين على المنشور

النسبة المئوية %	التكرار	التصنيفات
6	3	تم الرد
10	5	لم يتم الرد
84	42	لا يوجد استفسار
100	50	Total

تبين من الجدول أعلاه فيما يتعلق بمتغير (الرد على استفسارات المواطنين على المنشور) بأنه قامت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالرد على تساؤلات المواطنين على منشوراتها المبنية على استراتيجية "اللوعة" بما نسبته 6%، في حين أنه لم تقم بالرد على ما نسبته 10% من تلك التساؤلات، وتعتقد الباحثة أن نقص الكوارد علاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات هو سبب عدم مراعاة الرد باستمرار على تعليقات واستفسارات المواطنين على صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة، ويساعد الباحثة على تكوين هذا الاعتقاد كونها تعمل في دائرة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

كما أنه لم يكن هناك أي استفسارات على غالبية منشورات الصفحة المعتمدة على اللوعة خلال الأعوام 2016-2020 وذلك بما نسبته 84%، وذلك يشير إلى وضوح منشورات الوزارة في

الغالب، وقدرتها على إنتاج محتوى جذاب، كونها تدمج الصور والنص ومختلف الوسائط في منشوراتها.

وتجدر الإشارة أنه يحتاج موظفو العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للرد على كافة التساؤلات للحفاظ على المواطنين وفقاً لمبادئ نظرية الاتصال الحواري، وهذا لا يناسب تماماً مع ما ذكره القائم بأعمال مدير العلاقات العامة حول قيام العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالرد على كافة استفسارات المواطنين، لكنه من جهة أخرى يتوافق مع ذكرته نور نصار الفائزة بمسابقة اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 التي ذكرت أنها تلقت رداً سريعاً من قبل العلاقات العامة في الوزارة على كافة استفساراتها حول التحدي.

وجاءت النتائج كالتالي:

جدول 4.2.12: المنشور يقدم محتوى معرفي

التصنيفات	التكرار	النسبة المئوية %
معرفي	50	100
ترويجي	0	0
Total	50	100

أظهرت النتائج فيما يتعلق بتقديم المنشور المعتمد على "اللوعة" لمحتوى مفيد، أن كافة منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية المعتمدة على "اللوعة" قدمت محتوى مفيد، وذلك يعود -حسب اعتقاد الباحثة- كون الوزارة مؤسسة حكومية رسمية، موجودة بالدرجة الأولى لخدمة المواطن، الأمر الذي يفرض عليها نوعاً معيناً من المنشورات.

4.2.13: التفاعل مع المنشور:

وجاءت النتائج كما يلي:

جدول 4.2.13: نسب التفاعل مع المنشور

النسبة المئوية %	التكرار	التصنيفات	شكل التفاعل
34	17	0 – 10	تسجيلات الإعجابات
44	22	11 – 20	
16	8	21 – 30	
6	3	أكثر من 40	
100	50	Total	
94	47	0 – 10	التعليقات
4	2	11 – 20	
2	1	21 – 30	
100	50	Total	
86	43	0 – 10	المشاركة
8	4	11 – 20	
6	3	21 – 30	
100	50	Total	

أظهرت النتائج فيما يتعلق بمحور (التفاعل مع المنشور) بأن ما نسبته 6% فقط من منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية المبنية على استراتيجية "اللوعة" حصلت على ما يزيد عن 40 تسجيل إعجاب فقط (نسبة منخفضة مقارنة بالنسبة الإجمالية لتسجيلات الإعجاب بصفحة الوزارة وهي 35497 إعجاب)، وما نسبته 2% فقط من تلك المنشورات (عدها الإجمالي 50 منشور معتمد على اللوعة) حصلت على ما نسبته من (21-30) تعليق، وما نسبته 6% فقط من تلك المنشورات حصلت على ما نسبته من (21-30) مشاركة، وتعتقد الباحثة أن السبب في ذلك يعزى كون صفحة الوزارة غير ممولة- وساعد الباحثة على تبني هذا الرأي كونها تعمل في العلاقات العامة بالوزارة- ، وطبيعة منشوراتها يغلب عليها الطابع الجدي والإخباري مما يعني أنه محتوى منشوراتها يهتم فئة معينة فقط

4.3: نتائج تحليل الاستبيان:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة نتائج تحليل الاستبيان الذي تم توزيعه إلكترونياً على عينة قصدية قوامها 40 موظفاً من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من مختلف الإدارات، ممن شاركوا في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، وهي من أحدث الفعاليات التي نفذتها الوزارة موظفة خلالها استراتيجية "اللوعة" لضمان أكبر مشاركة ممكنة من الجمهور أي المواطنين.

وذلك للإجابة على التساؤلات التالية:

س1: كيف يتم تطبيق استراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي من قبل العلاقات العامة: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية نموذجاً؟

س2: ما هو دور تطبيق استراتيجية "اللوعة" في خلق اتصال حواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك للمؤسسة الحكومية وتحديداً وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية؟

س3: ما هي العوامل المؤثرة على قدرة ممارسي العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في توظيف "اللوعة" لخلق الاتصال الحواري مع الجماهير عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوزارة؟

س4: ما هي معوقات تطبيق "اللوعة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية؟

س5: كيف يمكن تحسين تطبيق "اللوعة" في المؤسسات الحكومية وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية؟

4.3.1 المعلومات الشخصية:

جدول 4.3.1.1 نتائج بند النوع الاجتماعي

النوع	النسبة المئوية
ذكر	40%
أنثى	60%

أظهرت النتائج أن عينة الموظفين المشاركين في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 ضمت موظفين من كلا النوعين ذكوراً وإناث، وترى الباحثة أن ذلك يفيد في تنوع وجهات النظر، الأمر الذي يعني بنظر الباحثة الحصول على نتائج أكثر موثوقية.

4.3.1.2 العمر:

جدول: 4.3.1.2 نتائج بند العمر

العمر	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	0%
من 20 - أقل من 30 سنة	60%
من 30 - أقل من 40 سنة	25%
من 40 - أقل من 50 سنة	12.5%
50 سنة فأكثر	2.5%

أظهرت النتائج أن غالبية الموظفين المشاركين في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 من فئة الشباب، حيث أن ما نسبته 60% من الموظفين تتراوح أعمارهم من 20 إلى أقل من 30 سنة، وترى الباحثة أن ذلك يعني زيادة احتمالية مشاركتهم وتقبلهم للتقنيات الحديثة "كاللوعة" نظراً لصغر أعمارهم، حيث ذكر (Kiilakoski, 2020, p 2) أنه أصبحت مشاركة الشباب مفهوماً أساسياً في القرن الحادي والعشرين، مما يجعل من الضروري مشاركة الشباب واستطلاع آرائهم عند تنفيذ أي فعالية من قبل العلاقات العامة.

4.3.1.3 المستوى العلمي

جدول 4.3.1.3 نتائج بند المستوى العلمي

النسبة المئوية	المستوى التعليمي
5%	ثانوية عامة فأقل
82.5%	بكالوريوس
12.5%	ماجستير
0%	دكتوراه

أظهرت النتائج أن غالبية الموظفين المشاركين في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 من فئة الشباب، من حملة درجة البكالوريوس في تخصصات مختلفة، حيث أن ما نسبته 82.5% من الموظفين يحملون درجة البكالوريوس، وترى الباحثة أن ذلك سيعكس إيجاباً على تقييمهم لأثر توظيف "اللعبة" في الفعالية، نظراً لتنوع تخصصاتهم، وطرق تفكيرهم، ودرجاتهم العلمية، مما يعني اطلاعهم على مجالات علمية مختلفة، ويزيد من احتمالية تلقي تغذية راجعة قيمة منهم حول الفعالية وأثر توظيف "اللعبة" فيها.

4.3.1.4 مكان السكن

جدول 4.3.1.4 نتائج بند مكان السكن

النسبة المئوية	مكان السكن
55%	مدينة
15%	بلدة
30%	قرية
0%	مخيم

أظهرت النتائج أن غالبية الموظفين المشاركين في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 من مناطق جغرافية متنوعة، منهم 55% من المدينة، و 15% من البلدة، و 30% من القرى، وذلك يعني الخروج بتقييم للفعالية يضم وجهات نظر مختلف شرائح المجتمع، ويزيد من احتمالية تلقي تغذية راجعة قيمة منهم حول الفعالية وأثر توظيف "اللعبة" فيها.

4.3.2 أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في خلق تواصل حواري مع المواطنين عبر منصة الفيسبوك

جدول 4.3.2: أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في خلق تواصل حواري مع المواطنين عبر منصة الفيسبوك

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
وفرت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قنوات تواصل مع المواطنين حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020	30%	62.5%	5%	2.5%	0%
قامت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالرد على استفسارات المواطنين حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 عبر مواقع التواصل	22.5%	60%	15%	2.5%	0%
تم إتاحة الإمكانية للمواطنين لترك تعليقات وتساؤلات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020	27.5%	55%	12.5%	5%	0%
قدمت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات محتوى هادف عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020	17.5%	70%	7.5%	2.5%	2.5%

أظهرت النتائج أن غالبية المستطلعين اتفقوا مع كون وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد وفرت قنوات تواصل مع المواطنين حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 وهو ما ينسجم مع نتائج المقابلات، حيث أكدت الفائزة بالمرتبة الأولى بالتحدي أن الوزارة وفرت قنوات الاتصال اللازمة للمواطنين للاستفهام حول الفعالية، وترى الباحثة أن هذا يسهم في

خلق حوار بين الوزارة وجمهورها الخارجي، حيث اتفق 60% من المستطلعين أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قامت بالرد على استفسارات المواطنين حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 عبر مواقع التواصل، وهو ما يتفق مع مبادئ نظرية الاتصال الحواري.

كما اتفق غالبية المستطلعين أنه تم إتاحة الإمكانية للمواطنين لترك تعليقات وتساؤلات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، وما نسبته 70% أيدوا كون وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد قدمت محتوى هادف عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 وهو ما ينسجم أيضاً مع مبادئ نظرية الاتصال الحواري.

استنتجت الباحثة أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية وظفت مبادئ نظرية الاتصال الحواري ضمن فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، الأمر الذي يعني تعزيز التواصل بينها وبين جماهيرها، وتعتقد الباحثة أن السبب في ذلك كون غالبية أعضاء اللجنة القائمة على الفعالية من فئة الشباب أي يجيدون التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة لكون فريق العلاقات العامة القائم على الفعالية متخصص في مجال العلاقات العامة والاتصال.

4.3.3 أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في معرفة المواطنين بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وطبيعة عملها.

جدول 4.3.3: أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في معرفة المواطنين بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وطبيعة عملها.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
تم إيضاح تفاصيل التحدي الخاص باليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات من خلال عدة منشورات متنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.	15%	70%	15%	0%	0%
مشاركة المواطنين في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات تسهم في معرفتهم بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وطبيعة عملها	30.8%	56.4%	10.3%	2.6%	0%
تضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات تقنيات تساعد على الوصول لأكبر جمهور ممكن كالتصويت مثلاً وجمع أكبر من تسجيلات الإعجاب	17.5%	60%	15%	7.5%	0%

أظهرت النتائج أنه اتفق غالبية المستطلعين أنه تم إيضاح تفاصيل التحدي الخاص باليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات من خلال عدة منشورات متنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الأمر الذي يعني الوصول لجمهور

أكبر نظراً لتنوع المحتوى كما تعتقد الباحثة، كما اتفق غالبية المستطلعين (56.4% اتفقوا و 30.8% اتفقوا بشدة) أن مشاركة المواطنين في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات ساهمت في معرفتهم بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وطبيعة عملها، وتعتقد الباحثة أن السبب في ذلك يعزى كون التحدي مبني على تقديم الجوائز التي تشجع الجمهور على المشاركة، وبالتالي تزيد من فرصة تعرفهم وتعاملهم مع الوزارة.

كما اتفق 60% من المستطلعين أن التحدي قد تضمن تقنيات ساعدت على الوصول لجمهور أكبر كالتصويت، وهو ما يتفق مع نتائج المقابلات وتحليل مضمون منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية على صفحة الفيسبوك، التي أظهرت أنه تم بالفعل توظيف عدة وسائل متعددة وعدة تقنيات ضمن منشورات الفيسبوك الخاصة بوزارة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية المبنية على "اللوعة".

4.3.4 أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في تقريب المواطنين من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة ثقتهم بالمؤسسة الحكومية.

جدول 4.3.4: أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في تقريب المواطنين من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة ثقتهم بالمؤسسة الحكومية.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
شروط التحديات والمسابقات التي تنفذها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها واضحة ومفهومة لدى الوزارة	25%	57.5%	17.5%	0%	0%
تعلن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بشفافية عن أسماء الفائزين بالتحديات التي تنظمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها	25%	57.5%	10%	7.5%	0%
تعلن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	27.5%	57.5%	10%	5%	0%

					عن طبيعة الحوافز الخاصة بالتحديات والمسابقات التي تنفذها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح
7.5%	5%	17.5%	50%	20%	تتقبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أي انتقادات يتركها المواطن على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها حول فعاليتها المختلفة ومنها تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020

أظهرت النتائج أنه لم يعارض أيًا من المستطلعين كونه شروط التحديات والمسابقات التي تنفذها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها واضحة ومفهومة لدى الوزارة، وترى الباحثة أن السبب في ذلك يعزى كون اللجان التي تعمل على صياغة شروط التحدي غالباً ما تكون تضم موظفين مختصين من إدارت تخصصية متنوعة، وساعد الباحثة على الوصول لهذه المعلومة كونها تعمل في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

اتفق غالبية المستطلعين (25% منهم اتفقوا بشدة، واتفق 57.5% من المستطلعين) أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تعلن بشفافية عن أسماء الفائزين بالتحديات التي تنظمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، واتفق غالبية المستطلعين أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تعلن عن طبيعة الحوافز الخاصة بكل تحدي بوضوح، وهو ما ينسجم تماماً مع نتائج المقابلات، وتحليل الضمون، التي أظهرت أن الوزارة تعلن عن نتائج التحديات وطبيعة الحوافز عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتقد الباحثة أن ذلك مهم جداً بالنسبة للمؤسسات الحكومية عامة كون ذلك يؤثر على صورتها الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية.

اتفق غالبية المستطلعين (20% اتفقوا بشدة، و50% اتفقوا) أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية تتقبل أي انتقادات يتركها المواطن على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها حول فعاليتها المختلفة ومنها تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، في حين عارض ذلك نسبة قليلة (5% عارضوا، و7.5% عارضوا بشدة)، وتعتقد الباحثة أن السبب في ذلك كون المسؤولين عن إدارة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوزارة هم موظفي

العلاقات العامة المتخصصين في مجال الاتصال، مما يزيد من احتمالية تقبلهم للآراء المعارضة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقل احتمالية حذفهم لها.

4.3.5 أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التأثير على سلوك المواطنين عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بها

جدول 4.3.5: أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التأثير على سلوك المواطنين عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بها

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
تسهم طبيعة الحوافز المبني عليها تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في تشجيع المواطنين على المشاركة في التحدي	22.5%	65%	12.5%	0%	0%
تم اعتماد عدة وسائط كالصور والفيديو والنص في المنشورات الخاصة بتحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لضمان جذبها اهتمام الجمهور وتفاعله معها	27.5%	62.5%	5%	5%	0%
تم دعوة المواطنين من خلال المنشورات الخاصة بتحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 للقيام بسلوك معين كمشاركة المنشور أو صورة ما مثلاً	20%	47.5%	27.5%	5%	0%
ساهم تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في زيادة تواصل المواطنين مع الوزارة بالحضور الشخصي.	20.5%	61.5%	10.3%	7.7%	0%
ساهم تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في زيادة تواصل المواطنين مع الوزارة عبر الاتصال الهاتفي	12.5%	50%	30%	2.5%	5%
ساهم تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع	20%	72.5%	2.5%	5%	0%

					المعلومات لعام 2020 في زيادة تواصل المواطنين مع الوزارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
--	--	--	--	--	---

أظهرت النتائج أنه اتفق غالبية المستطلعين مع كون طبيعة الحوافز المبني عليها تحدي اليوم العالمي للاتصالات و مجتمع المعلومات لعام 2020 تسهم في تشجيع المواطنين على المشاركة في التحدي، وتعتقد الباحثة أن السبب في ذلك يعزى كون اللجنة القائمة على الفعالية هم من فئة الشباب، وأظهرت نتائج المقابلات أن النسبة الأكبر من المشاركين في التحدي هم من فئة الشباب، مما يجعل أعضاء اللجنة أكثر دارية بطبيعة الحوافز التي من شأنها أن تشجع الشباب على المشاركة نظراً للتقارب العمري.

كما اتفق غالبية المستطلعين (62.5% اتفقوا، واتفق بشدة 27.5%) أنهم اعتمد عدة وسائط كالصور والفيديو والنص في المنشورات الخاصة بتحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لضمان جذبها اهتمام الجمهور وتفاعله معها وهو ما ينسجم مع نتائج تحليل المحتوى التي أظهرت أنه تم بالفعل توظيف مختلف الوسائط بالتحدي، وترى الباحثة أن السبب في ذلك يعزى كون العلاقات العامة هي الجهة الرئيسية التي تتولى مسؤولية استخدام الوسائط وتدرک أهميتها في جذب الجماهير.

واتفق غالبية المستطلعين (47.5% منهم، و 20% اتفقوا بشدة) أنه تم دعوة المواطنين من خلال المنشورات الخاصة بتحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 للقيام بسلوك معين كمشاركة المنشور أو صورة ما مثلاً، وهو ما ينسجم مع نتائج تحليل المضمون لمنشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وترى الباحثة أن السبب في ذلك يعود كون العلاقات العامة هي الجهة الرئيسية المسؤولة عن الفعالية وهي تدرک أهمية دعوة الجمهور للقيام بسلوك ما لزيادة تفاعله.

كما اتفق غالبية المستطلعين أنهم ساهم تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في زيادة تواصل المواطنين مع الوزارة عبر الاتصال الهاتفي، والحضور الشخصي، ومواقع التواصل الاجتماعي مما يشير بنظر الباحثة إلى فعالية توظيف "اللعبة" في الأنشطة الحكومية

لتعزيز الحوار والتواصل مع المواطنين، وهو ما ينسجم مع نتائج المقابلات، ومبادئ نظرية الاتصال الحوارية، والنموذج المتوازن في العلاقات العامة.

4.3.6 تقنيات "اللوعة" التي تستخدمها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في عملها.

جدول 4.3.6: تقنيات "اللوعة" التي تستخدمها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في عملها.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
توظيف "الجوائز النقدية" ضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 هو الأنسب لتشجيع المواطنين على المشاركة.	23.1%	64.1%	12.8%	0%	0%
في حال تم اعتماد تقنية "تقديم محتوى معرفي مجاني" كتقنية لتحفيز المواطنين على المشاركة في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، فسنقل نسب المشاركة.	15%	45%	25%	12.5%	2.5%
يصلح توظيف "الجوائز الافتراضية" والتي يقصد بها جوائز وهمية ليست ذات قيمة حقيقية مادياً وإنما معنوية أو تقديرية مثل النقاط والنقود الافتراضية، ضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 لتشجيع المواطنين على المشاركة في التحدي.	12.5%	67.5%	10%	10%	0%
يصلح توظيف " تقنية منح الألقاب" والتي يقصد بها المسميات الفخرية التي يتم إطلاقها على الفائز بالتحدي، وذلك ضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 لتشجيع المواطنين على المشاركة	17.5%	62.5%	12.5%	7.5%	0%
من الصعب الجمع بين أكثر من تقنية من تقنيات "اللوعة" مثل منح خصومات وهدايا عينية في العمل الحكومي .	12.5%	60%	10%	15%	2.5%

اتفق غالبية المستطلعين أن توظيف "الجوائز النقدية" ضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 هو الأنسب لتشجيع المواطنين على المشاركة، في حين اتفق غالبية المستطلعين (45% اتفقوا و15%اتفقوا بشدة) أنه في حال اعتماد "تقديم محتوى معرفي مجاني" كتقنية لتحفيز المواطنين فستقل نسب المشاركة في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، وترى الباحثة أن السبب في ذلك كون طلب المعرفة لا يستهوي الجميع بنفس الدرجة، حيث ذكر (Al-Mahrooqi, Denman, 2016,p6) "أن معظم الدول العربية تفتقر لثقافة القراءة، فعلى سبيل المثال، مؤسسة الفكر العربي تؤكد أن الطفل العربي العادي يقرأ فقط حوالي 6 دقائق في السنة بينما الطفل الغربي يقرأ حوالي 12000 دقيقة، و الوضع بالنسبة للبالغين أفضل قليلاً فقط".

بينما اتفق غالبية المستطلعين على فعالية توظيف "الجوائز الافتراضية" والتي يقصد بها جوائز وهمية ليست ذات قيمة حقيقية مادياً وإنما معنوية أو تقديرية مثل النقاط والنقود الافتراضية، و"منح الألقاب" والتي يقصد بها المسميات الفخرية التي يتم إطلاقها على الفائز بالتحدي، ضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 لتشجيع المواطنين على المشاركة في التحدي، وترى الباحثة أن السبب في ذلك يعزى أنه هناك استخدام مرتفع لمواقع التواصل والألعاب الإلكترونية حالياً لا سيما بين الشباب، مما يزيد من أهمية الجوائز الافتراضية والألقاب بنظرهم، وهو ما ينسجم مع ما ذكره سوبر أنه في جميع أنحاء العالم هناك أكثر من 1200 مليون شخص يلعبون شيئاً، منهم ما يقرب من سبعمائة مليون شخص يلعبون على الإنترنت (سوبر، 2013).

في حين أنه اتفق غالبية المستطلعين أنه من الصعب الجمع بين أكثر من تقنية من تقنيات "اللعبة" مثل منح خصومات وهدايا عينية في العمل الحكومي وهو ما لا ينسجم مع نتائج تحليل المحتوى والمقابلات أيضاً والتي أثبت كلاهما إمكانية الجمع بين أكثر من تقنية واحدة من تقنيات اللعبة، وتعتقد الباحثة أن السبب في ذلك يعزى كون المستطلعين على علم بفكرة تقيّد المؤسسات الحكومية بميزانيات محددة لكل عام، مما يعني ضعف احتمالية الاستعانة بأكثر من تقنية للتقليل

من التكلفة المرصودة للفعالية، ويساعد الباحثة على تكوين هذا الرأي كونها تعمل في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وشاركت في العديد من لجان الفعاليات التي نفذتها الوزارة.

4.3.7 المعوقات التي تواجه المؤسسات الحكومية ومنها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في إدماج "اللوعة" في عملها.

جدول 4.3.7: المعوقات التي تواجه المؤسسات الحكومية ومنها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في إدماج "اللوعة" في عملها.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
طبيعة العمل الحكومي التي تتسم بالرسمية والجدية قد تكون عائقاً أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020" لتقنيات "اللوعة" في التحدي	12.8%	61.5%	12.8%	12.8%	0%
المبالغ المالية المرصودة لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية قد تكون عائقاً أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020" لتقنيات "اللوعة" في الفعالية	17.5%	57.5%	22.5%	0%	2.5%
عامل الوقت قد يكون عائقاً أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020" لتقنيات "اللوعة" في الفعالية	10.3%	59%	12.8%	17.9%	0%
التخصص الأكاديمي لموظف العلاقات العامة قد يشكل عائقاً أمام قدرته على توظيف "اللوعة" في العمل الحكومي	12.5%	67.5%	12.5%	7.5%	0%

أظهرت النتائج أن غالبية المستطلعين يتفقون مع كون طبيعة العمل الحكومي التي تتسم بالرسمية والجدية قد تكون عائقاً أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020" لتقنيات "اللوعة" في التحدي، ويعتقد غالبيتهم (57.5% يتفقون، 17.5% يتفقون بشدة) أن المبالغ المالية المرصودة لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية قد تكون عائقاً أيضاً

أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 لتقنيات "اللوعة" في الفعالية.

واتفق 59% و 10.3% اتفقوا بشدة من المستطلعين أن عامل الوقت قد يكون عائقاً أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 لتقنيات "اللوعة" في الفعالية، ويتفق غالبية المستطلعين أن التخصص الأكاديمي قد يشكل عائقاً أمام قدرة لجنة فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 على إدماج تقنيات "اللوعة" في الفعالية، وكل ما ذكر أعلاه ضمن هذا المحور ينسجم مع نتائج المقابلات، حيث أكد كل من مدير العلاقات العامة ومدير عام مركز الإبداع التكنولوجي والابتكار أن التخصص الأكاديمي، والوقت، وطبيعة العمل الحكومي، والمبالغ المرصودة للعلاقات العامة قد تشكل عائقاً أمام قدرة المؤسسات الحكومية على توظيف تقنيات "اللوعة" في عملها، كما يساعد الباحثة على تكوين هذا الرأي كونها تعمل في العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

4.3.8 اقتراحات لتحسين تطبيق "اللوعة" في العمل الحكومي.

جدول 4.3.8: اقتراحات لتحسين تطبيق "اللوعة" في العمل الحكومي.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
التعاون مع مؤسسات القطاع الخاص من شأنه أن يحسن أو يزيد من إمكانية تطبيق "اللوعة" في فعاليات المؤسسات الحكومية.	6.3%	75%	18.8%	0%	0%
الاطلاع على تجارب الدول المتقدمة في موضوع إدماج "اللوعة" في العمل الحكومي من شأنه أن يحسن أو يزيد من إمكانية تطبيق "اللوعة" في فعاليات المؤسسات الحكومية الفلسطينية.	18.8%	81.3%	0%	0%	0%
رصد ميزانية كافية للعلاقات العامة ضروري جداً لتمكين المؤسسات الحكومية من إدماج "اللوعة" وحوافزها في عملها	18.8%	81.3%	0%	0%	0%

فيما يتعلق بتحسين تطبيق "اللعبة" في القطاع الحكومي، اتفق 75% من المستطلعين أن التعاون مع مؤسسات القطاع الخاص من شأنه أن يحسن أو يزيد من إمكانية تطبيق "اللعبة" في فعاليات المؤسسات الحكومية، وهو ما يسنجم مع نتائج المقابلات، وتحليل المضمون أيضاً.

كما اتفق 81.3% من المستطلعين أن الاطلاع على تجارب الدول المتقدمة في موضوع إدماج "اللعبة" في العمل الحكومي من شأنه أن يحسن أو يزيد من إمكانية تطبيق "اللعبة" في فعاليات المؤسسات الحكومية الفلسطينية، وهو ما يسنجم مع نتائج المقابلات، وتحليل المضمون أيضاً، وترى الباحثة أن السبب في ذلك يعزى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي سهلت الاطلاع على تجارب الدول الأخرى.

واتفق غالبية المستطلعين أن رصد ميزانية كافية للعلاقات العامة ضروري جداً لتمكن المؤسسات الحكومية من إدماج "اللعبة" وحوافزها في عملها، وهو ما ينسجم أيضاً مع نتائج المقابلات والاستبيان، وترى الباحثة أن السبب في ذلك يعزى كون إدماج "اللعبة" في الأنشطة يعني الحاجة لتقديم حوافز وبالتالي الحاجة لمبالغ مالية أكثر.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

5.1 كيفية تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي

أظهرت نتائج الأدوات البحثية المستخدمة في الدراسة أنه من الممكن تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي رغم وجود بعض الصعوبات، حيث أكدت النتائج أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من المؤسسات الحكومية التي تدمج "اللوعة" في عملها وتدرک أهميتها في تحقيق التواصل مع الجماهير، وتتعاون بتطبيق ذلك مع المؤسسات المحلية والدولية المختلفة، وهو ما يتفق مع ما ذكره (الجلاد، 2018) في دراسته حول اللوعة والقطاع الحكومي، حيث أكد على أهمية ذلك وضرورته، نظراً لدوره في المساعدة على تحقيق المزيد من الوصول للمزيد من الجمهور الخارجي، وزيادة المشاركة، والوعي بالقضايا التي تطرحها المؤسسة الحكومية.

كما أظهرت النتائج أن ما نسبته 8% من منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المعتمدة على استراتيجية "اللوعة" مصدرها الوزارة نفسها، وهي نسبة قليلة نسبياً مقارنة بإجمالي منشورات الوزارة السنوية، وترى الباحثة أن ذلك يعود كون الوزارة مؤسسة حكومية، يغلب عليها الطابع الجدي، وهو ما يتفق مع ما ذكرته وهو ما أكدته (الغامدي، 2020) في دراستها بعنوان "مراجعة منهجية للدراسات الأدبية: التلعيب في التعليم (2015-2019)"، حيث توصلت الباحثة أن الدراسات المتمحورة حول "اللوعة" ما زالت قليلة خاصة بالقطاع الحكومي.

أظهرت النتائج أن ما نسبته 48% من منشورات الوزارة المبنية على "اللوعة" هي نتيجة تعاون عدة جهات محلية ودولية، وهو ما يتفق مع ذكره المقابلون، حيث وجدت الباحثة أن إنتاج المنشورات أو الفعاليات مبنية على "اللوعة" في العمل الحكومي ما زال محدوداً، وهو ما يتوافق مع ما ذكره (TianCi, 2016) في دراسته التي أجراها للوقوف على فاعلية تطبيق "اللوعة" في القطاع العام، والتي وجد خلالها أنه يوجد حالياً نقص حاد في حالات استخدام "اللوعة" في القطاع العام.

وجدت الباحثة أنه خلال عام 2020 فقط، نشرت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ما نسبته 48% من المنشورات مبنية على استراتيجية "اللعبة"، بحيث 70% منها كانت ضمن مجال تكنولوجيا المعلومات وهو المجال الأساس الذي تضطلع به الوزارة، وكما قدمت محتوى مفيد للمواطن، وترى الباحثة أن ذلك يعود لكون الوزارة مؤسسة حكومية رسمية، موجودة بالدرجة الأولى لخدمة المواطن، الأمر الذي يفرض عليها نوع معين من المنشورات .

وأظهرت النتائج أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات توظف عدة تقنيات تتعلق باستراتيجية اللعبة ضمن منشوراتها، منها مزج الجوائز والمحفزات لإنجاح تطبيق "اللعبة" في الوزارة، حيث أظهرت النتائج أنه تم توظيف الجوائز النقدية في منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بنسبة 22%، ويرى غالبية موظفي وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الذين شاركوا فعلياً في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 أن الحوافز المادية هي من أكثر التقنيات تحفيزاً للجمهور على المشاركة.

في حين أن 16% من المنشورات المعتمدة على "اللعبة" اعتمدت أكثر من تقنية واحدة لزيادة الحافز لدى المواطنين بالمشاركة، في حين يرى غالبية المشاركين في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات من موظفي وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أنه من الصعب المزج بين أكثر من تقنية من تقنيات اللعبة في الحدث، إلا أن نتائج تحليل المضمون والمقابلات أظهرت أن هناك إمكانية لمزج عدة تقنيات لوعبة في الفعالية نفسها.

توصلت الباحثة أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات توظف بكثافة مختلف الوسائط في منشوراتها المبنية على "اللعبة" منها النص، والصور، والصوت، والروابط تفاعلية، وهو ما يتفق مع ما ذكره الباحث (عودة، 2016، ص4) حول ازدياد تأثير الإعلانات إذا ما أدمجت فيها الوسائط المتعددة، من الصوت والصور الرقمية، والرسوم المتحركة، والفيديو.

وفيما يتعلق بالحوافز، توصلت الباحثة من خلال تحليلها لمنشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي وظفت "اللعبة" أن تم الإعلان بشكل صريح عن طبيعة الحافز في بعض المنشورات، في حين لم يتم إعلانها بشكل صريح في منشورات أخرى، فتقنيتي الهدايا المجانية،

والتقني المرحليهما من أقل التقنيات توظيفاً من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية، أما النسبة الأعلى من المنشورات المعتمدة على "اللوعة" لم تظهر الحافز بشكل مباشر وصريح، وهو ما ينسجم مع ما ذكره (الحفاوي، 2017) في دراسته حول "تصميم التلعيب: أثر التفاعل بين نمطي المحفزات (الثابتة، والمفاجئة) بالتلعيب وأسلوب تقديمها (الشخصي، والقائم على المقارنات الاجتماعية) عبر منصة الإدمودو في تنمية التحصيل والسعادة النفسية لدى الطلاب الصم بالمرحلة الثانوية)، حول أثر الحوافز في تحقيق السعادة وزيادة التحصيل العلمي لدى الطلبة، فذكر أن المحفزات المفاجئة لها أثر إيجابي يفوق المحفزات الثابتة.

5.2 دور تطبيق استراتيجية "اللوعة" في إقامة علاقة حوارية مع جماهير المؤسسة الحكومية عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بها:

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق استراتيجية "اللوعة" في عمل الوزارة، يساعد في زيادة تفاعل المواطنين مع الوزارة، وتساعد في تزويدهم بالمعلومات والخدمات بطريقة ممتعة و مبسطة، علاوة على تعريفهم بطبيعة عمل الوزارة، والخدمات التي تقدمها بشكل تفاعلي، فتطبيق مفهوم "اللوعة" يشجع المواطن على التعرف أكثر على طبيعة عمل المؤسسة الحكومية، ويقلص الفجوة بين المواطن والمؤسسة الحكومية، وهو ما ينسجم مع ما ذكره الباحث (Thiel, 2016) أن "اللوعة" تشكل فرصة لتقريب المواطنين من المؤسسات العامة، وهي من التقنيات التي تستخدم لتقصير المسافة بين المواطنين والحكومة، وهي فرصة لإعادة بعض الشفافية لبعض هذه الخدمات التي تقدمها الدولة.

حيث اتفق غالبية المستطلعين في الاستبيان الذي جرى توزيعه، أنه ساهم تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في زيادة تواصل المواطنين مع الوزارة عبر الاتصال الهاتفي، والحضور الشخصي، ومواقع التواصل الاجتماعي مما يشير بنظر الباحثة إلى فعالية توظيف "اللوعة" في الأنشطة الحكومية لتعزيز الحوار والتواصل مع المواطنين، وهو ما ينسجم مع مبادئ نظرية الاتصال الحواري، والنموذج المتوازن في العلاقات العامة.

واظهرت نتائج المقابلات أيضاً أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات توظف مختلف قنوات التواصل مع المواطنين وتعرض من خلالها منشورات تعتمد على "اللوعة"، وتتيح التفاعل الكامل عبر تلك القنوات، وتقدم محتوى مفيد للمواطن، مما يدعم إقامة اتصال حواري بين الطرفين، وهو ما يتفق مع ما جاء بنظرية الاتصال الحواري والنموذج المتوازن في العلاقات العامة، التي تركز على أهمية الحوار ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجماهيرها، وتسلب الضوء في إحدى مبادئها على ضرورة قيام المؤسسة بالرد على استفسارات الجمهور، وتقديم مضمون يفيد الجمهور وليس للترويج للمؤسسة وحسب، وهو ما يتفق مع ما توصلت له الباحثة، في تحليلها للمحتوى، حيث توصلت أن كافة منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي طبقت "اللوعة" قدمت فائدة حقيقية للمواطن ولم تهدف للترويج فقط لخدمات الوزارة، وقد أتاحت للمواطن إمكانية التفاعل معها بحرية، إلا أن العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بحاجة لمضاعفة جهودهم بالرد على كافة التساؤلات للحفاظ على المواطنين وفقاً لمبادئ نظرية الاتصال الحواري، كما أنهم بحاجة لتمويل صفحة الوزارة على موقع الفيسبوك نظراً لكون تفاعل المواطنين مع منشورات الوزارة بحاجة أن يتم العمل عليه من قبل فريق العلاقات العامة في الوزارة.

5.3 العوامل المؤثرة على قدرة ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي في توظيف

الاتصال الحواري مع الجمهور الخارجي

أظهرت نتائج أدوات الدراسة أن هناك عدة عوامل تؤثر على قدرة ممارسي العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في توظيف الاتصال الحواري مع الجمهور الخارجي للوزارة منها التخصص العلمي، والشخصية، والعمر لموظف العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة قامت بها الباحثة (Cristina Coman, 2008,p.p 83-99) والتي توصلت أن ما نسبته 75% من النساء الماهرات في العلاقات العامة لديهن شهادة أو تخصص بهذا المجال، حيث وجدت الباحثة أنه كلما كان موظف العلاقات العامة أصغر سناً، وصاحب شخصية مرنة، وأصغر بالسن، تزداد احتمالية توظيفه لتقنيات جديدة في عمله، ومنها "اللوعة"، وهو ما يتفق مع ما ذكره (الدرة، والمجالي، 2010، ص 180) حول المهارات المهنية الواجب

توافرها في ممارسي العلاقات العامة منها ضرورة فهم المهارات التكنولوجية والاتصالية ومواكبة ما يجري من جديد.

5.4 كيفية تحسين تطبيق "اللعبة" في المؤسسات الحكومية

أظهرت نتائج أدوات الدراسة أنه يمكن تحسين تطبيق "اللعبة" في عملية الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال تعزيز التشبيك بين مؤسسات القطاع الحكومي والخاص، وهو ما يتفق مع جاء به (الجلاد، 2018) في دراسته بعنوان "اللعبة والقطاع الحكومي: خلق الامتثال في مجال الطاقة" والذي توصل أن تطبيق "اللعبة" يساعد على إضافة الطابع الشخصي على طريقة التفاعل بين القطاع العام والخاص، في حين أوصت الباحثة غامدي في دراسة أجرتها عام 2020 بعنوان "مراجعة منهجية للدراسات الأدبية: التلعيب في التعليم (2015-2019) بضرورة التوسع في مجال دراسة متغيرات التلعيب، وذلك ينطبق مع توصلت له الباحثة من حيث ضرورة التوسع بتطبيق "اللعبة" في القطاعين العام والتعاون بذلك مع القطاع الخاص، إضافة لتدريب موظفي المؤسسات الحكومية وخاصة العلاقات العامة لتعريفهم بمفهوم "اللعبة" وكيفية استخدامها في تعزيز الحوار مع الجمهور الخارجي، رصد ميزانية كافية للعلاقات العامة لتتمكن من إدماج "اللعبة" وحوافزها في عملها، وهو ما يتفق مع جاء في دراسة الباحث (مسيلي، 2008) حول توفير مخصصات مالية كافية لتتمكن العلاقات العامة من النجاح في عملها، وتنفيذ المهام الملقاة عليها.

5.5 معوقات تطبيق "اللعبة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي

توصلت الباحثة لنتيجة تفيد بوجود معوقات لتطبيق "اللعبة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، ومنها كون العمل الحكومي يغلب عليه الطابع الرسمي، بينما "اللعبة" تعني مزج المرح والمتعة في العمل، الأمر الذي لن يكون سهلاً للتطبيق في كل مرة، وهو ما يتفق مع دراسة كل من (Tseles & Yfantis، 2017) في دراستهم بعنوان "استكشاف التلعيب في القطاع العام من خلال نموذج Octalysis المفاهيمي" والذان ذكرا أنه قليلاً ما يتم الاعتماد على القطاع الحكومي كمجال بحث

لتنفيذ "اللوعة"، وتتفق أيضاً مع ما توصل له الباحث TianCi عام 2016 في دراسته بعنوان "التلعب العام: السعي لتطبيق الابتكار في القطاع العام الرقمي" والتي أفادت بوجود نقص حاد بحالات تطبيق "اللوعة" في القطاع العام.

كما توصلت الباحثة أن تطبيق "اللوعة" قد يعني رصد المزيد من المبالغ المالية، وهو ما يتفق مع جاء في دراسة الباحث (مسيلي، 2008) حول توفير مخصصات مالية كافية لتتمكن العلاقات العامة من النجاح في عملها، وتنفيذ المهام الملقاة عليها، إلا أن ذلك يمكن تخفيف أثره من خلال التعاون مع جهات حكومية أو خاصة، فوجدت الباحثة أن ما نسبته 48% من منشورات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المبنية على استراتيجية "اللوعة" هي نتيجة تعاون عدة جهات من بينها الوزارة في إنتاج مضمون مبني على "اللوعة".

إضافة لكون تطبيق "اللوعة" يتطلب التنسيق لها قبل الفعالية بوقت كافٍ، ويتطلب وجود كوادر علاقات عامة بأعداد مناسبة لاعتماد تطبيق استراتيجيات جديدة "كاللوعة"، ويساعد الباحثة على التوصل لهذه الملاحظة كونها تعمل في دائرة العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كما أن البيروقراطية وعدم منح موظف العلاقات العامة إمكانية اتخاذ القرارات والتجديد بالعمل من شأنه أن يكون عائقاً في تنفيذ "اللوعة" في العمل الحكومي إلا أن هذه الجزئية لا تنطبق على العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

الفصل السادس

ملخص النتائج والتوصيات

الفصل السادس

ملخص النتائج والتوصيات

في بداية الدراسة طرحت الباحثة تساؤلاً حول كيفية تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد الفلسطينية نموذجاً، وكيف يؤثر ذلك في إقامة علاقة حوارية مع جماهير الوزارة عبر صفحة الفيسبوك خلال الأعوام من 2016-2020،

6.1 وأظهرت النتائج ما يلي:

- 1- بإمكان موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية استخدام استراتيجية اللوعة وتقنياتها المتنوعة بين فترة وأخرى، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات هي مثال على إمكانية ذلك، فهي تمزج "اللوعة" بأنشطتها التي تنشرها عبر صفحة الفيسبوك الرسمية الخاصة بالوزارة- وإن كان بشكل ضعيف-، رغم أن علمها يغلب عليه الجدية.
- 2- يساهم توظيف "اللوعة" من قبل موظفي العلاقات العامة في القطاع الحكومي في إقامة علاقة حوارية مع جمهورها الخارجي عبر منصة الفيسبوك، وزيادة تفاعل المواطنين مع المؤسسة الحكومية، ونشر المعرفة العلمية والتكنولوجية بشكل ممتع يصل بسهولة للمواطن، وزيادة معرفة المواطنين بما تقوم به تلك المؤسسات الحكومية وما تقدمه من خدمات.
- 3- يساعد توظيف استراتيجية "اللوعة" من قبل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية على جسر الفجوة بين المواطن والمؤسسة الحكومة من خلال الاعتماد على الحوار، فذلك يتيح للمؤسسة الحكومية أن تعدل من قراراتها أو سياساتها بناء على احتياجات المواطنين.
- 4- من الضروري لمؤسسات القطاع الحكومي أن توفر قنوات تواصل مع مواطنيها مثل الفيسبوك وأن تلتزم بالإجابة على تساؤلاتهم.
- 5- يعتبر التخصص الأكاديمي لموظف العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية من العوامل المؤثرة على قدرة ممارسي العلاقات العامة على توظيف "اللوعة" فكلما كان الموظف

متخصصاً بالإعلام زادت قدرته على توظيف اللوعة في عمله، كونهم أكثر قدرة على إقامة الحوار مع الجمهور الخارجي للمؤسسة.

6- يعتبر العمر من العوامل المؤثرة على قدرة موظفي العلاقات العامة على التواصل والحوار مع المواطنين، فالشباب أكثر طاقة ومقدرة على استعمال وسائل وتقنيات التواصل الحديثة لإقامة حوار مع أي جهة كانت.

7- هناك فرصة لتحسين تطبيق "اللعبة" في عملية الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال تقديم تدريبات لموظفي المؤسسات الحكومية وخاصة العلاقات العامة لتعريفهم بمفهوم "اللعبة" وكيفية استخدامها في تعزيز الحوار مع الجمهور الخارجي، ورصد ميزانية كافية للعلاقات العامة لتمكين من إدماج "اللعبة" وحوافزها في عملها، وتعزيز التشبيك بين مؤسسات القطاع الحكومي والخاص، فمؤسسات القطاع الخاص أكثر قدرة وتمرساً في موضوع دمج "اللعبة" في عملهم لا سيما وأن طبيعة عملهم تختلف جزئياً عن المؤسسات الحكومية التي يغلب على عملها الطابع الرسمي، ومن خلال الاطلاع على تجارب الدول الأخرى بهذا الصدد للاستفادة منها.

8- من معوقات تطبيق "اللعبة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كون العمل الحكومي يغلب عليه الطابع الرسمي، بينما "اللعبة" تعني مزج المرح والمتعة في العمل، الأمر الذي لن يكون سهلاً للتطبيق في كل مرة، لكن ذلك لا ينفي الحاجة لتوسيع تطبيقه في مختلف القطاعات الحكومية والخاصة، كما أن تطبيق "اللعبة" قد يعني رصد المزيد من المبالغ المالية، والمؤسسات الحكومية لديها موازنات مالية سنوية محددة، والتزامات كثيرة، علاوة على أن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تنظم قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبريد التي يغلب عليها التعقيد نسبياً.

6.2 التوصيات:

6.2.1 توصيات للقطاع الحكومي:

- 1- أن يعمل موظفي العلاقات العامة في القطاع الحكومي على إدماج استراتيجية "اللعبة" وتقنياتها المختلفة لتحفيز المواطنين على التفاعل مع أنشطة المؤسسة الحكومية.
- 2- أن تعمل المؤسسة الحكومية على إتاحة المجال لجمهورها الخارجي في أن يتفاعل معها عبر قنوات الاتصال المختلفة سواء باستفسار أو حتى شكوى، أو ملاحظة، مع مراعاة الإجابة عن أي استفسارات.
- 3- الاستعانة بموظفي علاقات عامة من ذوي التخصص، ويفضل أن يكونوا من فئة الشباب، لأن ذلك يجعل منهم أكثر قدرة على توظيف مختلف تقنيات التواصل الحديثة مع الجماهير.
- 4- رصد ميزانية كافية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لتتمكن من إدماج الاستراتيجيات التفاعلية المختلفة في عملها ومنها استراتيجية "اللعبة".
- 5- التعاون والتشبيك بين مؤسسات القطاع الحكومي والخاص، فمؤسسات القطاع الخاص أكثر قدرة وتمرساً في موضوع دمج استراتيجية متنوعة في عملهم مثل "اللعبة"، لا سيما وأن طبيعة عملهم تختلف جزئياً عن المؤسسات الحكومية التي يغلب على عملها الطابع الرسمي.
- 6- ضرورة الاطلاع على تجارب الدول المتقدمة بموضوع إدماج تقنيات واستراتيجيات التفاعل المختلفة مع الجماهير ومنها استراتيجية "اللعبة"، وذلك للاستفادة من خبراتهم.
- 7- تقديم تدريبات لموظفي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية المختلفة حول طبيعة استراتيجية "اللعبة" وكيفية تطبيقها في العمل، وأثرها في خلق تواصل حواري مع الجماهير.

6.2.2 توصيات للباحثين القادمين:

كما أنه بإمكان الباحثين القادمين البناء على هذا البحث، وتوسيعه ليشمل مؤسسات حكومية أكثر.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- الجمال، راسم؛ عياد، خيرت (2014). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط4، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص:51.
- الجريوي، سهام (2019). " أثر التعلم بالتعليم عبر الويب في تنمية التحصيل الأكاديمي والتفكير الإبداعي لدى طالبات المرحلة الابتدائية". مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد السابع عشر، العدد الثالث 2019.
- الحفاوي، وليد (2017). " تصميم التلعيب: أثر التفاعل بين نمطي المحفزات (الثابتة، والمفاجئة) بالتلعيب وأسلوب تقديمها (الشخصي، والقائم على المقارنات الاجتماعية) عبر منصة الإدمودو في تنمية التحصيل والسعادة النفسية لدى الطلاب الصم بالمرحلة الثانوية). الدوريات المصرية، المجلد 27، العدد الرابع جزء ثالث، ص ص 3-83. رابط الدراسة: https://journals.ekb.eg/article_141344.html
- الدرة، عبد الباري، والمجالي، نبيل خليف (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة التطبيق، منحى نظامي واستراتيجي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- الدريبي، دريبي. (2017). "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات السعودية: دراسة ميدانية على طلاب كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 47، ص ص 305-350.
- الراشدي وآخرون، 2003. دراسة بعنوان: "واقع استخدام الحاسوب في التعليم في مدارس الحلقة الثانية من التعليم الأساسي من وجهة نظر المعلمين والمعلمات"، رابط الدراسة: <https://cutt.us/BRsPu>
- العصيمي، سهام. (2014). قراءة تحليلية للتلعيب. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

- الغامدي، سامية. (2020). "مراجعة منهجية للدراسات الأدبية: التلعيب في التعليم (-2019 2015)، جدة، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية ، المجلد الرابع، العدد (17) يوليو 2020.
- المحمودي، محمد. (2019). **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، صنعاء، اليمن، ص 46.
- حسن، عبد الصادق. (2015). " نماذج دراسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية: دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** - العدد الثالث، ص ص 95-180.
- عودة، محمد(2016). أطروحة ماجستير بعنوان: أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي في مجال الإعلان التلفزيوني لدى طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية. نابلس، فلسطين.
- فرجاني، علي. (2018). **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**. عمان، الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- قنديلجي. عامر، السامرائي. إيمان (2008)، "البحث العلمي الكمي والنوعي". دار اليازوري العلمية. عمان. الأردن.
- كوع، فخر الدين. (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العالقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون- ج1- يوليو 2020 ، ص 170-169.
- محمود سيد أبو سيف،" نموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية"، **مجلة العلوم التربوية**، العدد 2، الجزء 2، 2018، ص ص371-376
- مسيلي، ياسين. (2008)، دراسة بعنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس -قسنطينة-"، جامعة منتوري قسنطينة بالجزائر، رابط الدراسة: <https://bu.umc.edu.dz/theses/sc-information/AMES2535.pdf>

- هتيمي، حسين. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع: نبلاء للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alloghani Mohamed, HussainAbir, ObeDhyia, Aljaaf Ahmed (2017). Gamification in e-Governance: Development of an Online Gamified System to Enhance Government Entities Services Delivery and Promote Public's Awareness. ReseachGate, <https://cutt.us/m5iQi>
- Al-Mahrooqi& Denman, (2016). Establishing a Reading Culture in Arabic and English in Oman. Researchgate. Link: https://www.researchgate.net/publication/318342852_Establishing_a_Reading_Culture_in_Arabic_and_English_in_Oman
-
- Christian, Gerald,(2018). The Origins and Future of Gamification. University of South Carolina, link:https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=senior_theses
- Coman, Cristina. 2008. Instituționalizare și profesionalizare în relațiile publice din România, in Revistă română de comunicare și relații publice, nr. 12, pp. 83-99

- Deterding, S; Khaled, D. & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification” proceedings of the 15th international Academic mindtrek conference: Envisioning Future Media environments: Tampere, Finland.
- El Gallad, Omar.(2018)."Gamification and Public Sector: Innovating compliance in the domain of energy".Tilburg University.
- Estanyol, Blasco&Lalueza (2016).Engagement is the Name of the Game; Gamification as a Communication Strategy in Advertising and Public Relations. In book: Media Business Models. Breaking the traditional value chain (pp.153-174), Chapter 8. Research Gate, link: https://www.researchgate.net/publication/311309352_Engagement_is_the_Name_of_the_Game_Gamification_as_a_Communication_Strategy_in_Advertising_and_Public_Relations
- Freitas S, Maharg P (2011). Digital games and learning. Continuum
- Gifnger R et al (2019) The Smart City Model Gil-García JR, Pardo TA (2005) E-government success factors: mapping practical tools to theoretical foundations. GovInf Q 22(2):187–216
- Jaber Mohamed, Robinson Susan W, Missale Cristina, Caron Marc G (1996) Dopamine receptors and brain function. Neuropharmacology 35(11):1503–1519
- Kiilakoski, Tomi (2020). Representatives on Youth Participation. <https://cutt.us/uAmRX>

- Kopeć, Jarosław.(2015).Let's put programs in our mind. The ideology of Gamification. Case study of Habitrpg, Published by: The Faculty of “ArtesLiberales”, University of Warsaw, Poland. P. 10
- Lee, Mordecai. (2012).Government Public Relations : What Is It Good For? Taylor & Francis Group, p.21.
- Lu & Ho(2020). Exploring the Impact of Gamification on Users’ Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications (2020).Department of Information Management, National Taiwan University of Science and Technology. Link: <file:///C:/Users/nd/Downloads/sustainability-12-04169-v2.pdf>.
- Moskal, B.M. Leydens, J.A. (2000). Scoring rubric development: Validity and reliability. Practical Assessment, Research & Evaluation,7(10).
- ROGACH•& Others. (2018). Gamification use for government authority employee training.Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015 Vol. 39 (Nº 22) Year 2018,Page 31.
- Ryabicheva, Olena, (2020). The future of Public Relations, A view from 2020 (p. 3). Research Gate, link:https://www.researchgate.net/publication/339149976_The_Future_of_Public_Relations_A_view_from_2020
- Soper T (2013).Study: 1.2 billion people are playing games worldwide; 700 M of them are online. GeekWire. Link: <https://www.geekwire.com/2013/gaming-report-12-billion-people-playing-games-worldwide/>

- Thiel S (2016). A review of introducing game elements to E-participation. In: 2016 conference for E-democracy and open government (CeDEM), pp 3–9
- TianCi, Joshua(2016). Public Gamification:A Quest to ImplementDigital Public Sector Innovation,Submitted as part of the BSc (Hons) Government and Economics, London School of Economics and Political Science, May 2016. Endorsed by the Civil Service College, Singaporeand Persistent Systems Ltd.
- Yfantis,Tseles (2017). Exploring Gamification In The Public Sector Through The Octalysis Conceptual Model . Piraeus University of Applied Sciences (PUAS)

الملاحق

رقم (1)

أسئلة المقابلات مع الجهات المختصة:

أسئلة مقابلة القائم بأعمال مدير العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

والبريد الفلسطينية " إيهاب صبيح"

تم إجراء المقابلة يوم الأحد، الموافق: 28-3-2021، في تمام الساعة 11:00 صباحاً، في مكتب القائم بأعمال مدير العلاقات العامة في الوزارة في رام الله- البيرة.

س1: ما هي أساليب ووسائل التواصل التي تستخدمها العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التواصل مع جمهورها الخارجي؟

س2: في اعتقادك، ما المقصود بمفهوم "اللوعة" أو "التلعيب" أو ما يعرف ب (Gamification)؟

س3: ما مدى توظيف مفهوم "اللوعة" من قبل العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟

س4: كيف يتم توظيف مفهوم "اللوعة" من قبل العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟

س5: ما أهمية توظيف مفهوم "اللوعة" من قبل العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟

س6: ما هو دور تطبيق مفهوم "اللوعة" في إقامة علاقة حوارية مع الجمهور الخارجي للمؤسسة الحكومية؟

س7: ما هي العوامل المؤثرة على قدرة ممارسي العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في توظيف "اللوعة" لتحقيق اتصال حواري مع الجمهور الخارجي للوزارة؟

س8: كيف يمكن تحسين تطبيق "اللوعة" في عملية الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية؟

س9: ما هي معوقات تطبيق "اللوعة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟

مقابلة القائم بأعمال مدير عام مركز الإبداع التكنولوجي والابتكار في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات " رانية جابر "

تم إجراء المقابلة يوم الاثنين، الموافق: 29-3-2021، في تمام الساعة 2:00 ظهراً، في مكتب القائم بأعمال مدير عام مركز الإبداع التكنولوجي والابتكار في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات "أ. رانية جابر" في مقر الوزارة في رام الله- البيرة.

س1: ما هي أساليب ووسائل التواصل التي تستخدمها العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التواصل مع جمهورها الخارجي؟

س2: في اعتقادك، ما المقصود بمفهوم "اللوعة" أو "التلعيب" أو ما يعرف ب (Gamification)؟

س3: ما مدى توظيف مفهوم "اللوعة" من قبل العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟

س4: كيف يتم توظيف مفهوم "اللوعة" من قبل العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟

س5: ما أهمية توظيف مفهوم "اللوعة" من قبل العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟

س6: ما هو دور تطبيق مفهوم "اللوعة" في إقامة علاقة حوارية مع الجمهور الخارجي للمؤسسة الحكومية؟

س7: ما هي العوامل المؤثرة على قدرة ممارسي العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في توظيف الاتصال الحواري مع الجمهور الخارجي للوزارة؟

س8: كيف يمكن تحسين تطبيق "اللوعة" في عملية الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية؟

س9: ما هي معوقات تطبيق "اللوعة" من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام وتحديداً في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟

المقابلة رقم (3)

مقابلة مع إحدى الفائزات في مسابقة مبنية على "اللوعة" عملت عليها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

تمت هذه المقابلة يوم الخميس، الموافق 1-4-2021، عبر اتصال هاتفي، في تمام الساعة 4:30 عصرًا، مع الشابة نور نصار، الحاصلة على المركز الأول في تحدٍ خاص باليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020.

- س1: ما اسم المسابقة أو التحدي الذي شاركت به؟
- س2: ما هو الموضوع أو المشكلة الذي يهدف التحدي لمعالجته؟
- س3: في رأيك ما هو الهدف من التحدي الذي شاركت به؟
- س4: من أين علمت بهذا التحدي/ المسابقة وتفاصيله؟
- س5: هل أجابت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن تساؤلاتك حول المسابقة/ تحدي؟
- س6: ما هو أسلوب أو وسيلة التواصل التي استخدمتها للتواصل مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؟
- س7: ما هو الدافع الذي شجعك على المشاركة في هذا التحدي/ المسابقة؟
- س8: هل تعتقد أن استخدام المؤسسات الحكومية لهذه الأساليب "المسابقات، التحديات" يساعد على خلق تفاعل إيجابي بينها وبين المواطنين؟
- س9: ما هي ملاحظاتك حول التحدي الذي شاركت به؟
- س10: هل قدمت لك المسابقة أو التحدي الذي شاركت به أي معلومات أو معارف جديدة؟
- س11: هل الطريقة التي قدمت بها تفاصيل التحدي واضحة؟ بمعنى هل اشتملت على عناصر توضيحية لتفاصيل التحدي كالصور أو الفيديوهات؟
- س12: إذا كنت ستقدم نصيحة للقائمين على هذه المسابقات والتحديات في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات فماذا ستكون؟

ملحق رقم (2):

قائمة المحكمين لاستمارة تحليل المضمون:

اسم الدكتور	الجامعة التي يعمل بها	الإيميل	رقم الهاتف المحمول
د. فريد أبو ضهير	جامعة النجاح الوطنية	abudheirfarid@gmail.com	0599266612
د. عبد الجواد عبد الجواد	جامعة النجاح الوطنية	ajawad@najah.edu	0599392313
د. حافظ أبو عياش	جامعة النجاح الوطنية	h.abuayyash@najah.edu	0599262666
د. حسين الأحمد	الجامعة العربية الأمريكية	Alahmadhussein@gmail.com	0599741053

ملحق رقم (3)

استبانة تحليل المحتوى:

دور توظيف العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد
ال فلسطينية لاستراتيجية "اللوعة" في إقامة علاقة حوارية مع جمهور الوزارة الخارجي عبر
منصة الفيسبوك خلال الأعوام (2016-2020)

المحور الأول: مبادئ نظرية الاتصال الحواري التي تم توظيفها في المنشور			
تاريخ المنشور	هناك مجال للجمهور للتفاعل مع المنشور1	الرد على استفسارات المواطنين على المنشور2	المنشور يقدم محتوى مفيد3

المحور الثاني: تقنيات اللوحة التي تم توظيفها في المنشور

[illegible]

المحور الثالث: المجال الذي وظفت به اللعبة				
تاريخ المنشور	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	ألعاب الفيديو	البريد	لعبة شمولية

[illegible]

المحور السادس: طبيعة المشكلة أو المعرفة التي يعالجها المنشور

[illegible]

[illegible]

[illegible]

المحور العاشر: الوسائط المتعددة المستخدمة في المنشور

[illegible]

ملحق رقم (4)

محكمي الاستبيان الخاص بالدراسة

اسم الدكتور	الجامعة التي يعمل بها	الإيميل	رقم الهاتف المحمول
د. فريد أبو ضهير	جامعة النجاح الوطنية	abudheirfarid@gmail.com	0599266612
د. عبد الجواد عبد الجواد	جامعة النجاح الوطنية	ajawad@najah.edu	0599392313
د. حافظ أبو عياش	جامعة النجاح الوطنية	h.abuayyash@najah.edu	0599262666
د. حسين الأحمد	الجامعة العربية الأمريكية	Alahmadhussein@gmail.com	0599741053

ملحق رقم (5):

الاستبيان



استبيان

أنا الطالبة إكرام عودة، طالبة دراسات عليا بتخصص العلاقات العامة المعاصرة، في جامعة النجاح الوطنية، أجري استبياناً حول أثر تطبيق العلاقات العامة لاستراتيجية "اللعبة" في القطاع الحكومي: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية نموذجاً، وتعني "اللعبة": إدماج عناصر اللعب في مجالات أخرى غير اللعب، بهدف تشجيع المستهدفين على المشاركة في الأنشطة والفعاليات المختلفة. أرجو منكم التعاون معي في الإجابة على الأسئلة أدناه بكل صدق وموضوعية، مع العلم أن البيانات الواردة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

- 1- النوع الاجتماعي: أ. ذكر ب. أنثى
- 2- العمر: أ. أقل من 20 سنة ب. من 20 إلى أقل من 30 سنة ج. من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة د. من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة هـ. 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: أ. ثانوية عامة فأقل. ب. بكالوريوس. ج. ماجستير. د. دكتوراه.
- 4- مكان السكن: أ. مدينة ب. بلدة ج. قرية د. مخيم

القسم الثاني: أثر توظيف العلاقات العامة لاستراتيجية "اللوعة" في القطاع الحكومي (تحديداً وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)

أرجو منكم التكرم بوضع إشارة (x) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم.

المحور الأول: أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في خلق تواصل حواري مع المواطنين عبر منصة الفيسبوك						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	وفرت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قنوات تواصل مع المواطنين حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020.					
2	قامت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالرد على استفسارات المواطنين حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 عبر مواقع التواصل.					
3	تم إتاحة الإمكانية للمواطنين لترك تعليقات وتساؤلات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020					
4	قدمت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات محتوى هادف عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها حول فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020					

المحور الثاني: أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في معرفة المواطنين بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وطبيعة عملها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	تم إيضاح تفاصيل التحدي الخاص باليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات من خلال عدة منشورات متنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات					
2	مشاركة المواطنين في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات تسهم في معرفتهم بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وطبيعة عملها					
3	تضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات تقنيات تساعد على الوصول لأكبر جمهور ممكن كالتصويت مثلاً وجمع أكبر من تسجيلات الإعجاب					

المحور الثالث: أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في تقريب المواطنين من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة ثقتهم بالمؤسسة الحكومية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	شروط التحديات والمسابقات التي تنفذها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها واضحة ومفهومة وتؤكد على الشفافية لدى الوزارة.					
2	تعلن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بشفافية عن أسماء الفائزين بالتحديات التي تنظمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها.					
3	تعلن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن طبيعة الحوافز الخاصة بالتحديات والمسابقات التي تنفذها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح					
4	تتقبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أي انتقادات يتركها المواطن على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها حول فعاليتها المختلفة ومنها تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020					

المحور الرابع: أثر توظيف استراتيجية "اللوعة" في فعالية اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التأثير على سلوك المواطنين

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	تسهم طبيعة الحوافز المبني عليها تحدي اليوم العالمي للاتصالات و مجتمع المعلومات لعام 2020 في تشجيع المواطنين على المشاركة في التحدي					
2	تم اعتماد عدة وسائط كالصور والفيديو والنص في المنشورات الخاصة بتحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لضمان جذبها اهتمام الجمهور وتفاعله معها					
3	تم دعوة المواطنين من خلال المنشورات الخاصة بتحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 للقيام بسلوك معين كمشاركة المنشور أو صورة ما مثلاً					
4	ساهم تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في زيادة تواصل المواطنين مع الوزارة بالحضور الشخصي.					
5	ساهم تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في زيادة تواصل المواطنين مع الوزارة عبر الاتصال الهاتفي.					
6	ساهم تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 في زيادة تواصل المواطنين مع الوزارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي					

المحور الخامس: تقنيات "اللوعة" التي تستخدمها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في عملها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	توظيف "الجوائز النقدية" ضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 هو الأنسب لتشجيع المواطنين على المشاركة					
2	في حال تم اعتماد تقنية "تقديم محتوى معرفي مجاني" كتقنية لتحفيز المواطنين على المشاركة في تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020، فستقل نسب المشاركة					
3	يصلح توظيف "الجوائز الافتراضية" والتي يقصد بها جوائز وهمية ليست ذات قيمة حقيقية مادياً وإنما معنوية أو تقديرية مثل النقاط والنقود الافتراضية، ضمن تحدي اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020 لتشجيع المواطنين على المشاركة في التحدي					
4	من الصعب الجمع بين أكثر من تقنية من تقنيات "اللوعة" مثل منح خصومات وهدايا عينية في العمل الحكومي نظراً للوجود ميزانية محددة					

المحور السادس: المعوقات التي تواجه المؤسسات الحكومية ومنها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في إدماج "اللوحة" في عملها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	طبيعة العمل الحكومي التي تتسم بالرسمية والجدية قد تكون عائقاً أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020" لتقنيات "اللوحة" في التحدي					
2	المبالغ المالية المرصودة لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية قد تكون عائقاً أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020" لتقنيات "اللوحة" في الفعالية					
3	عامل الوقت قد يكون عائقاً أمام إدماج لجنة فعالية "اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات لعام 2020" لتقنيات "اللوحة" في الفعالية					
4	التخصص الأكاديمي لموظف العلاقات العامة قد يشكل عائقاً أمام قدرته على توظيف "اللوحة" في العمل الحكومي					

المحور السابع: اقتراحات لتحسين تطبيق "اللوعة" في العمل الحكومي						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	التعاون مع مؤسسات القطاع الخاص من شأنه أن يحسن أو يزيد من إمكانية تطبيق "اللوعة" في فعاليات المؤسسات الحكومية					
2	الاطلاع على تجارب الدول المتقدمة في موضوع إدماج "اللوعة" في العمل الحكومي من شأنه أن يحسن أو يزيد من إمكانية تطبيق "اللوعة" في فعاليات المؤسسات الحكومية الفلسطينية					
3	رصد ميزانية كافية للعلاقات العامة ضروري جداً لتتمكن المؤسسات الحكومية من إدماج "اللوعة" وحوافزها في عملها					

انتهى

شكراً لحسن تعاونكم

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**The Application of Public Relations for "Gamification"
Strategy in the Governmental Sector and its Impact on
Creating Dialogue with the Masses Through the Facebook
Page During the Years (2016-2020):
The Palestinian Ministry of Tele-Communications and
Information Technology as a Model**

**By
Ikram Zaher Mahmoud Odeh**

**Supervisor
Dr. Amer Qasem**

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

2021

The Application of Public Relations for "Gamification" Strategy in the Governmental Sector and its Impact on Creating Dialogue with the Masses Through the Facebook Page During the Years (2016-2020): The Palestinian Ministry of Tele-Communications and Information Technology as a Model

By
Ikram Zaher Mahmoud Odeh
Supervisor
Dr. Amer Qasem

Abstract

This study searched about how to apply the "Gamification" strategy in the governmental sector by the Public Relations employees who work there, especially in the Palestinian Ministry of Tele-communication and Information Technology, and its impact on creating dialogue with the masses through the Facebook page during the years (2016-2020). The "Gamification" strategy means integrating elements of playing in a topic far away from playing.

The study aimed to clarify the most prominent obstacles to the "Gamification" application in the governmental sector, and the factors affecting the ability of Public Relations practitioners in the Ministry of Tele-communications and Information Technology- to employ it. In Addition, to identifying how to improve its application in the governmental sector.

The researcher adopted the descriptive-analytical approach to answer the questions of the study. She used the interview tool, and the questionnaire tool, which was distributed to the participants in the World

Telecommunication and Information Society Day 2020, the intended sample included 40 individuals. Moreover, she analyzed the posts of the Ministry of Tele-communications and Information Technology's Facebook page depending on "Gamification" strategy (2016-2020).

The current study adopted the theory of dialogue communication in Public Relations, and the Balanced Communication Model in two directions. It concluded several results, the most important were: the importance of employing the "Gamification" strategy by Public Relations employees in governmental institutions in establishing a communicative relationship with its audience through the Facebook platform. And It was also found that there were important factors that affected the ability to employ the "Gamification" such as the academic specialization, and the age of the Public Relations employee in the governmental institution. And it was found that It is necessary for governmental sector institutions to provide channels of communication with their citizens, such as Facebook, and to be committed to answering their questions

Finally, the study recommended the need for governmental institutions to use Public Relations scholars, to allocate an adequate budget for Public Relations. There is a need for cooperation and networking between public and private sector institutions. And there is a need to learn about the experiences of developed countries on the subject of "Gamification".