



دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسات الخدمية لدى الجمهور العماني دراسة حالة على (وزارة العمل)

مقبولة بنت سعيد بن محمد الغابشي

إشراف

أ. د. عائدة إبراهيم السخاوي

أستاذ الاعلام المتفرغ بقسم الاعلام - كلية الاداب - جامعة المنصورة

مشرف مشارك

د. هدى إبراهيم الدسوقي

مدرس علاقات عامة بقسم الاعلام - كلية الاداب - جامعة المنصورة

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى: رصد توظيف الإمكانيات التكنولوجية لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أنشطة العلاقات في بناء سمعة وزارة العمل العمانية، معرفة مدى توافر محاور نموذج بناء سمعة المنظمة في أنشطة العلاقات العامة والتواصل لوزارة العمل العماني مع المستفيدين، معرفة الاستفادة الفعلية لجمهور وزارة العمل العمانية من استخدام تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد سمعة وزارة العمل العمانية لدى جمهور المستفيدين.



طبقت الدراسة استبيان على (٤٠٠) فرد من الجمهور العماني بواسطة الاستبيان الالكتروني (Google Drive) وتركزت أهم النتائج في:

- تستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الإجتماعي دائماً بنسبة (٨٧)%، أحياناً بنسبة (١١.٥)%، ونادراً بنسبة (١.٥)%.
- تستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الإجتماعي بمعدل ثلاث ساعات أو أكثر، أكثر من ساعة وحتى أقل من ثلاث ساعات، ساعة فأقل، وكان الإستخدام أكثر من خمس مرات ، من مرتين إلى خمس مرات ، وأقل من مرتين يومياً.
- كان ترتيب استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الإجتماعي: إنستغرام، ثم توتير، يوتيوب، وأخيراً الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي- السمعة - المؤسسات الخدمية - وزارة العمل العمانية



The role of social media in creating a good reputation for service institutions to the Omani public

(A case study on the Ministry of Labor)

The study aimed to: Monitor the use of technological capabilities of social media by public relations activities in building the reputation of the Omani Ministry of Labor. Determine the availability of organizational reputation-building model components within the public relations and communication activities of the Omani Ministry of Labor with beneficiaries. Assess the actual benefit the public of the Omani Ministry of Labor gains from using social media technologies. Monitor the reputation of the Omani Ministry of Labor among its beneficiaries.

Study excerpt: A questionnaire on (400) members of the Omani public via the electronic statement (Google Drive). The most important results were concentrated in:

- The study sample always uses social media (87%), sometimes (11.5%), and rarely (1.5%).
- The study sample used social media at a rate of three hours or more, more than one hour and less than three hours, and one hour or less. The use was more than five times, two to five times, and less than twice a day.
- The order in which the study sample used social media was: Instagram, then Twitter, YouTube, and finally Facebook.

Keywords: Social media - reputation - service institutions - Omani Ministry of Labor



مقدمة:

شهد العالم نوعاً من التواصل الاجتماعي بين الناس في فضاء إلكتروني افتراضي. قرب المسافات بين الشعوب؛ وألغى الحدود وزواج بين الثقافات، وهذا النوع من التواصل بين الناس كان يسمى (الشبكات الاجتماعية). وتنوعت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور عريض من المتلقين، حيث اضطلعت القضايا السياسية والطبيعية للعالم دوراً بالغ الأهمية في التعريف بهذه الشبكات بالمقابل كان لهذه الشبكات الفضل في توصيل أخبار سريعة، ورسائل نصية ومقاطع فيديو حول هذه الأحداث مما ساعد في انتشار، وشهرة هذه الشبكات وأهمها (فيسبوك وتويتير ويوتيوب).

وقد ازداد الاهتمام بالمؤسسات الخدمية نتيجة للتغيرات والتطورات التي يشهدها العالم، وأيضاً نتيجة الاتجاه نحو قطاع الخدمات الذي فرض نفسه نتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. يميل معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها؛ نظراً إلى فرص العمل التي توفرها الخدمات بعد تطور المستوى المعيشي للفرد وزيادة متطلبات الحياة العصرية، مقارنة بالصناعات الأخرى المنتجة للسلع المادية (مرواني، ٢٠١٣م).

وقد حرص جميع المؤسسات بصفة عامة، والخدمية خاصة بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي لدعم وبناء سمعتها لدى جمهورها من خلال التواصل وتسهيل الخدمات المختلفة بطريقة إلكترونية.

وبناءً على ما سبق قامت الدراسة الحالية بمناقشة دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسات الخدمية لدى الجمهور العماني دراسة حالة على (وزارة العمل).

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج إدارة المنظمة (السمعة) ونعرضها كالتالي :

نماذج إدارة السمعة:

يعتمد نموذج ادارة صورة أو سمعة المنظمة Management Model Organizational Image على ثلاث مراحل اساسية هي : بناء الصورة Creating وصيانة الصورة Maintaining واصلاح الصورة Restoration (Millar, Heath.2003)

مرحلة بنا الصورة تبدأ لتكون صورة ايجابية عن المنظمة لدى من له مصلحة في التعامل معها يليها مرحلة صيانة الصورة ،وفيها تهتم المنظمة بالحفاظ على الصورة من خلال التواصل مع الجمهور باستمرار والحرص على الحصول على رجع الصدى ، وأن لم يتجح تدخل المنظمة في المرحلة الثالثة والأخيرة؛ وهي اصلاح الصورة ،وتلجأ لها حينما تواجه أزمة معينة ، وهنا تسعى المنظمة لاصلاحها أو اعادة بناء صورة جديدة غير التي فشلت في اصلاحها (Massey , 2023)

وقد تعددت نماذج إدارة السمعة التي تم تطبيقها في المنظمات، فاختلقت وتقاربت في كثير من الأحيان في بعض الخطوات والمراحل والعمليات، وشكلت جميعها نواة لأي نموذج جديد يتم تنبيه أو تصميمه، وسيتم عرض بعض هذه النماذج والتي سيتم الارتكاز عليها والاستشهاد بها لاحقاً في تشكيل عمليات إدارة السمعة في المؤسسات ،وذلك بما يتواءم مع طبيعتها الخاصة، وفيما يلي عرض لبعض هذه النماذج:

١- نموذج سابين إينويلر (Einwiller, 2019): يتبع هذا النموذج أربع عمليات لإدارة السمعة وتتمثل بما يلي:

أ- التحليل: يتم القيام بتحليل تفصيلي للمنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية، وتحليل أصحاب المصلحة ونظرتهم إلى المنظمة، والمنافسين، ويتم أيضاً تحليل الوسائط التقليدية ووسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، وتحليل المنافسة والمنافسين من المنظمات. ويتم معالجة التحليل من خلال تحديد نقاط القوة، ونقاط الضعف، والفرص، والتهديدات، وتحديد الفجوة بين رؤية واستراتيجية المنظمة، وهوية، وصورة المنظمة لدى أصحاب المصلحة.

ب- التخطيط: تبدأ بتحديد وترتيب أولويات المجموعات المستهدفة المتمثلة بأصحاب المصلحة التي ترغب المنظمة في التواصل معها، والذين لديهم تأثير قوي في تحقيق أهداف المنظمة، وصياغة أهداف محددة لمختلف المجموعات المستهدفة، وصياغة الأهداف الفرعية بطريقة قابلة للقياس والتحقق من تنفيذها.

ج- التنفيذ: يتم تنفيذ الخطط الموضوعية من خلال السلوك، والمتمثل بأداء الموظفين والمنظمة ككل والتواصل الذي يتم من خلال عمليات الاتصال الداخلية والخارجية، وترجمة القيم والموضوعات إلى رسائل ملموسة يتم استخدامها في التفاعل مع المجموعات المستهدفة، واستخدام مجموعة متكاملة من المهام وأدوات الاتصال الخارجي، والاتصالات التسويقية للحفاظ على العملاء.

د- التقييم: تتطلب عمليات إدارة السمعة تقييماً لمدى تحقق الأهداف التي تم وضعها في خطط إدارة السمعة، وقياس السمعة وتحليل النتائج من جديد لمعرفة مدى تحقق ومدى التحسن والتطور الذي تم تحقيقه في سمعة المنظمة، وتقييم الوسائط المختلفة وتحليل محتواها، ومعرفة ما هي التغيرات التي طرأت على جوانب السمعة المختلفة للمنظمة ((Einwiller, 2019).

٢- نموذج بيكا وجوني (Pekka & Joun ، ٢٠١٦) وضع هذا النموذج إدارة السمعة في أربع عمليات رئيسية وهي كالتالي:

أ- **تحليل الوضع الحالي:** وذلك من خلال تحليل السمعة الحالية للمنظمة وتحليل البيانات المتاحة المتعلقة بالمنظمة ، ومن ثم يتم قياس سمعة المنظمة لدى مختلف أصحاب المصلحة الرئيسيين، واستطلاعات رأي العملاء، وتحليل التقارير السنوية، وتحليل أدوات الاتصال، والموارد المتاحة، ومراجعة استراتيجية العمل ، وتحديد نقاط القوة والضعف التي تم رصدها، والمتعلقة بالأبعاد المختلفة لسمعة المنظمة.

ب- **اتخاذ الخيارات الاستراتيجية والموائمة:** بعد التحليل يتم استخلاص النتائج واتخاذ القرارات ، وتتم مراجعة النتائج في ورش عمل فريق الإدارة، ومناقشة مكونات السمعة بالتفصيل، وتحديد أسباب المشكلات الرئيسية التي تقف وراء تدهور أو انخفاض السمعة، ومدى اتساع الفجوة بين وجه نظر المنظمة وأصحاب المصلحة فيها، وتحديد أبعاد السمعة التي تتطلب معظمها إجراء التحسينات، وتحديد الأهداف، وكيفية إشراك العاملين وتحديد المسؤول عن تخطيط وتنفيذ برامج التطوير.

ج- **تخطيط العمل والتنفيذ:** ستختار المنظمة بين مجالين الى خمس مجالات للتطوير، وتعيين المسؤولين عن ذلك، وتدريب الموظفين كشف آراء للسمعة، وإجراء الاتصالات والتسويق، وتنفيذ ما تم تخطيطه من خلال العمل على تطوير الجوانب التي تظهر بها مشكلات أو جوانب ضعف في أبعاد السمعة.



د- مراقبة السمعة وقياسها: ويتضمن ذلك مراقبة عملية إدارة السمعة ومراجعة النتائج بانتظام وباستمرار، واجراء قياسات مستمرة للسمعة، وتوظيف هذه المعلومات من أجل اتخاذ القرارات وتخصيص الموارد البشرية والمالية لإدارة السمعة (Doorley ,Garcia.2015)

٣- نموذج جون دورلي وهيليو جارسيا (John Doorley and Helio Garcia, 2015)

يطلق على هذا النموذج إدارة السمعة الشاملة، ويتكون هذا النموذج من ست مراحل رئيسية وهي:

أ- تحديد نموذج السمعة: يتم تحديد أداة قياس سمعة المنظمة تتضمن أبعاد السمعة التنظيمية التي تم تحديدها من قبل المنظمة، وقد ترغب المنظمة في تحسين أبعاد م حددة في سمعتها، وتكون بعض الإجراءات التي يمكن أن تتبناها أكثر أهمية لبعض المنظمات من غيرها، مثل الأداء البيئي والمسؤولية الاجتماعية وغيرها من أبعاد السمعة: حيث يتضمن النموذج الأساسي لبرنامج إدارة السمعة الشامل ما يلي: التعاون - جودة الإدارة - موهبة الموظف - الأداء المالي - المسؤولية الاجتماعية - جودة المنتج - القدرة التنافسية العالمية - التواصل ، الشفافية - الحوكمة- النزاهة ، المسؤولية، الموثوقية، المصداقية، الجدارة بالثقة ، وتم إدراج الحوكمة كجزء مهم من نموذج السمعة المخصص للمنظمة .

ويمكن بعد ذلك تحديد النموذج الأساسي لمؤسسة معينة ، ويصبح النموذج المخصص الناتج بمثابة إقرار الإدارة العليا لإبعاد السمعة الأكثر أهمية .

ب- تدقيق ومسح السمعة الداخلية والخارجية.

في هذه الخطوة يتم مسح وتدقيق ما يعتقد العاملون أنه الهوية الجوهرية للمنظمة و يُقارن ذلك بما تعتقده القيادة العليا للمنظمة على أنه الهوية الجوهرية للمنظمة، ويتم تحليل الفجوة بين وجهتي النظر ويتم إنشاء خطة (جزء من خطة إدارة السمعة) لتقريب وجهات النظر وتقليص الفجوة بينهما، وقياس التدقيق الثاني كيف ينظر أصحاب المصلحة الخارجية إلى المنظمة، والذي تشكل بمجموعها صورة المنظمة، ويتم تحليل الفجوة بين الهوية والصورة، وإنشاء خطة (جزء من خطة إدارة السمعة) للتقريب بين الاثنين.

ج- تحديد أهداف رأس مال السمعة: يتم تحديد الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها في إدارة السمعة، وتكون هذه الأهداف قابلة للقياس وكذلك الإدارة والرقابة.

د- تحديد مسؤوليات إدارة السمعة: حيث يتم تحديد الإدارة المسؤولة عن إدارة سمعة المنظمة، ويعتمد هذا على التغييرات في السمعة التي تم قياسها في النموذج أو المقياس المخصص لقياس سمعة المنظمة، فإذا كانت المنظمة تعاني من ضعف أو مشكلة في بعد محدد من أبعاد السمعة، فيمكن إعطاء إدارات معينة في المنظمة، مثل العلاقات العامة، مسؤولية تصحيح هذا الخلل من خلال مبادرات الاتصال الاستباقية.

ه- التوصل إلى خطة إدارة السمعة: هي خطة إستراتيجية لتقارب الصورة الخارجية والهوية الداخلية للمنظمة، من أجل تشكيل سمعة طيبة للمنظمة، وهي خطة لتقريب الصور التي تحملها الفئات المستهدفة عن المنظمة إلى الهوية الجوهرية للمنظمة.

وتتضمن خطة إدارة السمعة ما يلي: وضع ملخص لعمليات المسح :

(التقييم) الداخلية والخارجية لسمعة المنظمة ؛ وبيان تفصيلي بالتحديات والمشكلات التي تواجه سمعة المنظمة حسب الوحدة التنظيمية في المنظمة، والأهداف الموضوعية والفرص المتاحة للمنظمة، ومن خلال الأهداف والاستراتيجيات التي تم وضعها والجدول الزمنية، تصبح خطة إدارة السمعة دليلاً استراتيجياً للمنظمة، على المدى القصير والطويل.

و- **المراجعة والتقييم السنوي**: حسب المعايير الواردة في خطة إدارة السمعة تتم عملية تقييم ومتابعة ومراجعة سمعة المنظمة ومعرفة التقدم الذي أحرزته المنظمة في تحسين سمعتها. ويعد هذا النموذج أحد أشكال إدارة السمعة الشاملة الذي طرحه أثنين من خبراء السمعة في المنظمات، وأن هذه العمليات وهذا الخطة يمكن أن تطبق على الجامعات أيضاً؛ وذلك من خلال موائمتها بما يتناسب مع طبيعة الجامعات وأبعاد السمعة الأكثر أهمية للجامعات والتي قد تختلف المنظمات الأخرى (Doorley Garcia.2015).

٤- **نموذج مايكل مورلي (Michael Morley, 2002)** تم تشكيل هذا النموذج لإدارة السمعة من عدد من العمليات والخطوات تم تلخيصها كما يلي:

أ- **التدقيق**: وهي العملية الأولى وتبدأ بعملية المراجعة وتتم من خلال جمع ومراجعة أكبر قدر ممكن من البيانات الموجودة حول المنظمة وطريقة ممارسة أعمالها، ومراجعة القيم ورؤية ورسالة المنظمة، وإجراء مقابلة مع عدد من كبار المسؤولين التنفيذيين في المنظمة وفي كل قسم من الأقسام

الرئيسية، وذلك لتقييم الرؤية الداخلية لسمعة المنظمة، ومعرفة صورة المنظمة في الاعلام.

ب- البحث: ويتم جمع جميع أبحاث السوق والمستهلكين التي تقوم بها مختلف الإدارات والأقسام العاملة في المنظمة، والتي من المحتمل أن تكون مفيدة في تكوين صورة مركبة لسمعة المنظمة، وجمع كل هذه البيانات في مكان واحد، ومن خلال مقارنة المعلومات والأبحاث والمراجعات التي تم التوصل إليها، سيتم استخلاص استنتاجات مفيدة حول سمعة المنظمة.

ج- التحليلات: ويتم تلخيص نتائج البيانات التي تم جمعها في تقرير شامل، حيث سيوفر ذلك مؤشرات حول المشكلات أو الثغرات التي يجب أن تُركز فيها الجهود من قبل المنظمة، ويتم كتابة وصف موجز للمنظمة كما يُنظر إليها من قبل أصحاب المصلحة، بناءً على ما تم اكتشافه، ويتم كتابة وصفاً مشابهاً للمنظمة كما يجب أن يراها الناس، وسيكون العمل الأهم هو تطوير الاستراتيجيات والبرامج التي ستتقل التصورات تدريجياً من الواقع الحالي إلى الهدف الذي تم تحديده.

د- المقارنة المرجعية benchmarking: من خلال المقارنة المرجعية يمكن تحديد أفضل الممارسات لتحقيق السمعة التي تسعى إليها المنظمة، وذلك من خلال التعرف على أفضل المنظمات في المجال والتعلم من تجاربهم في إدارة وتحسين سمعة المنظمة، من خلال المقابلات والاستبيانات والوصول الى أفضل الطرق والتكتيكات والأساليب التي تم اتباعها في تلك المنظمات والاستفادة منها بشكل مناسب.



ه- إعادة الفحص: يتم إعادة فحص وتلخيص البيانات التي تم جمعها حتى الآن، وإجراء تحليل لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الرئيسية للمنظمة، والمعروفة باسم تحليل SWOT، بمشاركة أفراد من قسم الاتصالات في المنظمة والأقسام الرئيسية الأخرى، والاستفادة من هذه المعلومات في عملية التخطيط والتنفيذ القادمة.

و- تحديد الأهداف Goal setting: يتم تحديد الأهداف بناءً على عملية التقييم والفحص السابقة والتي تم فيها تحديد جوانب الضعف والقصور في سمعة المنظمة والتي يجب أن تركز عليها الأهداف التي سيتم وضعها، مع التركيز على الأهداف التي يُعد تحقيقها أمراً واقعياً ويمكن القيام بذلك عن طريق تجميع الأهداف تحت عنوانين أو ثلاثة عناوين: على المدى القصير والمتوسط والطويل، ويجب أن تخضع الأهداف للقياس فيجب أن تكون محددة، وأن تكون ممكنة القياس لمعرفة مدى تحقيق الأهداف التي تم وضعها.

ز- وضع الاستراتيجية Strategy: يتم وضع الخطوط العريضة للاستراتيجية، وتحديد التكتيكات التي يجب القيام بها لتحقيق تلك الأهداف، وتوضيح الأساليب المتبعة مع كل هدف محدد وإنشاء استراتيجيات مختلفة تتناسب مع الاحتياجات والأهداف الموضوعية.

ح- الاستهداف Targeting: إن الاستهداف الفعال سيضمن الاقتصاد في الجهد والميزانية، وإنه سيضمن النجاح في تحسين السمعة بين الجماهير الأكثر أهمية لنجاح المؤسسة، من خلال إدراج جميع أصحاب المصلحة والجماهير، ثم ذكر كل أولئك الذين يمارسون تأثيرات كبيرة على مواقف أصحاب

المصلحة، ويمكنك إدراج وسائل الإعلام في قائمة الجمهور، وتحدد أولويات الاهداف حسب فئات أصحاب المصلحة الأكثر تأثيراً، بحيث إذا كانت الميزانيات والموارد محدودة، فإن التركيز يكون على الجماهير الأكثر أهمية، فليس كل العملاء متساوين.

ط- المراسلة: ويتم إعادة كتابة بيان جديد من أجل وصف سمعة المنظمة كما ينبغي لها أن تكون، ويتم تجميع الرسائل الرئيسية التي ستصبح شعاراً لجميع أولئك الذين تم تمكينهم للعمل كمتحدثين باسم المنظمة، وستكون الرسائل هي اللبنة الأساسية لخلق تصور جديد للمنظمة، وإن تكرار الرسائل من قبل المتحدثين الرسميين سيسمح لهم بالتغلغل في وعي أصحاب المصلحة وغيرهم من الجماهير التي تسعى للتأثير عليها.

ي- رسم الخرائط: يتم ترجمة سمعة المنظمة وكما يراد لها أن تكون في خريطة طريق، مع نقطة بداية ووجهة، حيث يساعد ذلك على تتبع التقدم، والقيام بعمل خرائط فردية لكل مجال من مجالات السمعة التي تعتقد أنها بحاجة إلى التغيير.

ك- البنية التحتية: لتأكد من إنشاء البنية التحتية للإدارات المناسبة لتحقيق أهداف السمعة المرغوبة.

ل- تنفيذ البرنامج: يتم تنفيذ البرنامج المخطط له في عملية إدارة السمعة في المنظمة، من خلال تطوير مفهوم إبداعي أكثر إلهاماً يرمز ويلخص السمعة التي تسعى إليها المنظمة، واستخدام مختلف الأدوات والتكتيكات المناسبة في عملية التنفيذ.



م- القياس The Measurement: ويتم أخيرًا عملية قياس ما تم القيام به وانجازه في خطة إدارة السمعة في المنظمة، فيتم تحديد كيفية الحكم على العمل، فإذا كان هناك مقاييس عملية للقياس يتم تطبيقها في هذه المرحلة ، وإذا لم يكن هناك مقاييس فيمكن أن تتم عملية القياس من خلال:

■ مراقبة التقدم بشكل دوري لمعرفة ما إذا كل شيء على الطريق الصحيح.

■ إعادة تدقيق جمهور المنظمة الداخلي للتحقق من شعور العاملين و آراءهم بأداء المنظمة.

■ إجراء تحليل سنوي للقضايا الحرجة لمعرفة القضايا التي تم السيطرة عليها، وتلك التي تتراد أهميتها.

■ إجراء مقابلات وجهاً لوجه مع المجموعات الرئيسية المؤثرة في سمعة المنظمة.

■ قراءة خارطة الطريق من جديد، والتحقق من المسافة التي تم قطعها نحو الأهداف التي تم تحديدها ((Morley.2002))

ويمكن النظر إلى هذا النموذج من إدارة السمعة على أنه من النماذج التي تعد مناسبة للمنظمات التي تسير في بناء وإدارة سمعتها على المدى الطويل وذلك لما لهذا النموذج من خطوات وعمليات متسلسلة ومتابعة تستغرق فترات طويلة وتحتاج إلى فريق عمل قادر على متابعة وتنفيذ هذا النموذج بالشكل الأمثل.

الجدول يوضح العمليات الإدارية في نماذج إدارة السمعة التنظيمية

عمليات إدارة السمعة						نماذج إدارة السمعة
		التقييم	التنفيذ	التخطيط	التحليل	نموذج سابين إينويلر Sabine Einwiller, 2019
		مراقبة السمعة وقياسها	تخطيط العمل والتنفيذ	اتخاذ الخيارات الاستراتيجية والمواعمة	المسح والتقييم	نموذج بيكا وجوني Pekka & Jouni, 2016
المراجعة والتقييم السنوي	وضع خطة إدارة السمعة	تحديد مسؤوليات إدارة السمعة	أهداف رأس مال السمعة	عمليات تدقيق ومسح السمعة الداخلية والخارجية	تحديد نموذج السمعة	نموذج جون دورلي وهيليو John Doorley and Helio Garcia, 2015
القياس	تنفيذ البرنامج	إعادة الفحص وتحديد الأهداف	المقارنة المرجعية	التحليلات	التدقيق والبحث	نموذج مايكل مورلي Michael Morley, 2002

يتضح من خلال الجدول السابق لنموذج إدارة السمعة أنه تم بناءها لإدارة سمعة الشركات والمنظمات الربحية، ولم يؤخذ بعين الاعتبار ما إذا كانت هذه العمليات يمكن تطبيقها على كافة المنظمات والمؤسسات على اختلاف أغراضها وأصحاب المصلحة لديها، وبذلك يمكن القول أن المنظمات الخدمية تحتاج إلى عمليات إدارية محددة لإدارة سمعتها ربما تتقارب أو تختلف قليلاً عن النماذج الإدارية في إدارة سمعة الشركات والمنظمات الأخرى.

الدراسات السابقة:

دراسة (ناصر، ٢٠٢٣ م)

استهدفت الدراسة معرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية، وتشمل موقع المنظمة وموقع التواصل الاجتماعي والمنصات الاجتماعية



وغيرها في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية . وتعد الدراسة احدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح ، بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة، بلغ قوامها ١٥٠ مفردة : ٥١ للقطاع العام و ٩٩ للقطاع الخاص . واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة ، كما اعتمدت في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

- ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة.
- جاءت المصدقية في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة.
- فيما يتعلق بأسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات جاء " معرفة ما ينشر عن مؤسستي في وسائل الإعلام المختلفة " في مقدمة هذه الأسباب ، ثم جاء " تعريف الجمهور بالفعاليات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة " في المرتبة الثانية.
- فيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى.

دراسة (دويدار، ٢٠٢٣م)

تهدف هذه الدراسة الى دراسة دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية. تقدم مراجعة الأدبيات تحليلاً نقدياً للمفهوم والمبادئ والأهداف ذات الصلة بإدارة علاقات العميل الاجتماعية،

باستخدام الأدلة والبراهين من خلال تطوير إطار عمل قائم على العلاقة المتداخلة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العميل الاجتماعية والولاء الإلكتروني.

اتضح من خلال التحليل الإحصائي باستخدام Smart PLS وجود تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على كل أبعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بمقدار (٨٠، ٢٪)، كما يوجد تأثيراً معنوياً لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بمقدار (٥٧٧، ٥)، وأيضاً وجود تأثير مباشر إيجابي لأغلب أبعاد متغير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الولاء الإلكتروني عدا إضفاء الطابع الشخصي، جودة خدمة العملاء، خيارات الدفع الإلكتروني، سرعة الاستجابة والتواصل، كما توصلت الدراسة لوجود تأثير كلي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بمقدار (٨٨.٣٪) والتأثير المباشر بمقدار (٥٤.٥٪) وغير المباشر بمقدار (٣٣.٨٪).

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسة الميدانية فقد استطاع الباحث الوقوف على العديد من التوصيات التي يمكن تقديمها الى مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق والتي يمكن تناولها بعضها كالتالي:

- ينبغي على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق ان تنمي التفاعل المستمر من العملاء، من خلال فرق عمل مستمرة للتواصل مع العملاء، وان يكون الاتصال في اتجاهين مهم، مع الإجابة على استفساراتهم وتعليقاتهم ووجهات نظرهم في تقييم الموقع الإلكتروني.
- يجب على مواقع الحجز الإلكتروني والطيران والفنادق ان تحاول لفت انتباه العملاء لمعايير جودة خدمة العملاء وإبرازها كمرتكزات أساسية تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى مثل التعامل مع الشكاوي بشكل احترافي وسريع.
- تركيز مواقع الحجز الإلكتروني على الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الخدمات والعروض والخصومات والمكافآت التي تقدمها.



▪ التقييم المستمر لأداء مواقع الحجز الالكتروني بناء على آليات معروفة ومحددة لدى مواقع الحجز الالكتروني وان يكون جزء من هذا التقييم درجة الرضا عن الخدمات.

دراسة (ديابي وبوعود، ٢٠٢٢)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي و بالتحديد موقع الانستغرام في إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة كوندور ، و ذلك باعتباره أضخم منصة لمشاركة الصور في العالم و أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي ، و التي بدورها أحدثت تغييراً جذرياً في واقع المجتمعات، باعتبارها نمطا رقميا جديدا للاتصال و التواصل بين البشر، خاصة من خلال الجمع بين الصوت والصورة في آن واحد، ما ساعد المؤسسات على فرض تواجدها الرقمي و جعل الزبائن و المتابعين يلتفون حول علامتها التجارية. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثون بتصميم إستبيان إلكتروني، مكون من ثلاث محاور موزع على عينة قصدية متكونة من ٧٣ مجوئاً. وللإجابة على مشكلة الدراسة اعتمد على المنهج الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها. و قد أسفرت هذه الدراسة نتائجاً أهمها أن مؤسسة كوندور تحاول تعزيز التواجد الرقمي لها عبر هذا الموقع و إدارة سمعة رقمية جيدة من تقديم سلع و خدمات مميزة لكسب رضا و ثقة جماهيرها وزبائنها من خلال محاولة التركيز على الجانبين الوظيفي و المرئي.

دراسة (همال، ٢٠٢٢)

تناولت هذه الدراسة التحليلية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية وذلك باختيار منشورات صفحات شبكة الجزيرة الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعاً للدراسة وقد اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون بأسلوب الحصر الشامل لكل منشورات صفحة هنا الجزيرة على فيس بوك والتي بلغت ١١٣ منشور وقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤل مفاده كيف تجلت إدارة

الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحاتها وتوصلت الدراسة الى نتائج كان ابرزها: اعتماد شبكة الجزيرة في صيانة صورتها على تفعيل القيم والاهداف والهوية المؤسسية والبصرية كمكونات أساسية في تقديم صورتها.

دراسة (عبدالمنعم، ٢٠٢٢م)

تتناول هذه الدراسة بيان الدور المهم للصورة الذهنية للمنظمة وتأثيرها في العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) بمحافظة الدقهلية. وكذلك بيان التأثير المباشر لسمعة المنظمة على الصورة الذهنية للمنظمة والتحقق من دراسة الأثر غير المباشر لسمعة المنظمة على الإحتفاظ بالعميل وذلك من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة، وكذلك معرفة دراسة الأثر المباشر للصورة الذهنية للمنظمة على الإحتفاظ بالعميل. إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويشمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) بمحافظة الدقهلية. لذا قام الباحث بالإعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة ويرجع ذلك لعدم توافر إطار للعينة وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثيراً معنوياً إيجابياً لسمعة المنظمة على الصورة الذهنية للمنظمة وذلك بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق، كما تؤثر سمعة المنظمة تأثيراً معنوياً إيجابياً في أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، كما يوجد تأثيراً معنوياً إيجابياً لسمعة المنظمة على الإحتفاظ بالعميل لعملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق، و يوجد تأثيراً معنوياً إيجابياً لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة على الإحتفاظ بالعميل وذلك بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق.



دراسة (غمراني، لرقم، ٢٠٢٢م)

هدفت الدراسة الى معرفة دور موقع فيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للصفحة الرسمية لبريد الجزائر دراسة وصفية تحليلية من خلال الكشف على جل أساليب التسويق الالكتروني المتبعة في الترويج لخدماتها حيث جمعت بيانات من الصفحة ؛ ثم قام الباحث بتحليلها معتمداً على أداة تحليل المضمون الالكتروني واستخدام العينة القصدية حيث أظهرت النتائج أن المؤسسة اهتمت بتحسين صورتها انطلاقاً من المستويات الثلاث بحيث تجد أنها تركز بالدرجة الأولى على الهدف التعريفي لرفع المستوى المعرفي لدى الجمهور وتركز بالدرجة الثانية على تحسين اتجاهات الجمهور نحوها من خلال برامج الحملات التحسيسية وتوفير الخدمات التي يسهل التعامل معها وبالدرجة الثالثة التأثير في السلوكيات من خلال الإعلانات الترويجية التي تقوم بها والذي يؤدي الى تحريك سلوك الجمهور نحوها إيجابياً.

دراسة (الشربيني، ٢٠٢٢)

أصبحت معظم المؤسسات المختلفة تهتم بالعلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعتها بشكل عام وفي المؤسسات التعليمية والجامعات بشكل خاص حتى تستطيع تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة التعليمية وسمعتها وتحقيق التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية عمدية من طلاب الجامعات الخاصة المصرية قوامها ٤٥٠ مفردة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبيان.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- أكدت النتائج أهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة.
- أوضحت النتائج ارتفاع درجة متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة.
- الأهمية المعلوماتية للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعات واعتمادهم الدائم عليها نظرا لسرعة تحديثها، وارتفاع معدل الثقة بها.
- أوضحت النتائج أهمية الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تعزيز سمعتها لدى الجمهور من خلال السرعة والمصداقية في تقديم الأخبار والمعلومات التي تهتم الطلاب.

دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٢م)

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور داخلي من مجموعة العاملين بمؤسسات الخدمة الهادفة. للربح والجمهور الخارجي من ٤٠٠ مفردة للمستهلكين لتلك المؤسسات الخدمية الهادفة للربح. وتم الاعتماد على أداتين في جمع البيانات هما استمارة الاستبيان للجمهور الخارجي ومقابلات متعمقة للجمهور الداخلي للمؤسسات الخدمية الهادفة للربح.

واهم نتائج الدراسة الميدانية كانت:

- ضرورة ادخال الكثير من الروابط المتعلقة بالموضوع حتى يتسنى للعملاء الوصول لكل المعلومات التي يريدونها.



■ يضمن التسويق الإلكتروني وجود تفاعل مع العملاء فيقدمون تساؤلاتهم ومقترحاتهم ويقوم مجموعة من القائمين على الصفحات بالرد عليهم وهو ما يضمن لتلك التفاعلية ان تعمل على جذب العملاء للبنك.
أما أهم النتائج التحليلية للدراسة كانت:

■ وجدت نتائج الدراسة التحليلية أن البنكين يعتمدان بصورة كبيرة على التلفزيون في الإعلانات الخاصة بهما وأنهما يستخدمان أشكال متنوعة من الإعلانات.

■ أظهرت النتائج نشاطاً ملحوظاً في العلاقات العامة والتسويق لكل من البنكين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان البنك الأهلي أكثر اهتماماً بتوظيف الفيسبوك كوسيلة للاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء.

وأخيراً أوصت الدراسة بنقطتين هما:

■ يجب تطوير عمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية الهادفة للربح ؛ حيث اتضح وجود اهتمام واضح بالإدارات المالية والإدارية والمعاملات البنكية.

■ يجب أن يكون هناك اهتمام بالرسائل الإعلامية التي يتم توجيهها للعملاء، ومخاطبتهم بالاعتماد على مراعاة الخصائص الديموغرافية والسيكوجرافية لهم مما يحقق أفضل استجابة وتفاعل مع الرسالة الإعلامية.

دراسة (محمود، ٢٠٢٢م)

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التحول الرقمي في تحسين خدمات المؤسسات الحكومية - دراسة ميدانية وزارة العمل الفلسطينية، وقام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتناول الجانب المفاهيمي، والمنهج التحليلي في تناول الجانب

التطبيقي للدراسة واستخدام أسلوب الحصر الشامل وذلك لقلّة حجم مجتمع الدراسة المتاح والذي يتناسب مع موضوع الدراسة وخصائصه، وتكون مجتمع الدراسة من عدد (٢٦١) موظف يعمل في وزارة العمل، بعدد (٢٦١)، تم استرداد (٢٠٩) استبانة تجميع إجابات العاملين بوزارة العمل الفلسطينية بقطاع غزة، بنسبة (٨٠.٠٠٠٪)، وتحليلها احصائيا باستخدام برنامج SPSS.

وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها أن:

- يوجد أثر لابعاد التحول الرقمي لتحسين الخدمات الحكومية في وزارة العمل في قطاع غزة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ومتطلبات تطبيقه مختلفة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسط استجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة (التحول الرقمي، تحسين الخدمات الحكومية) في المؤسسات الحكومية تعزي للمتغيرات الشخصية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التحول الرقمي، وتحسين خدمات بمحل الدراسة.
- وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط قوية بين متطلبات تطبيق التحول الرقمي مجمعة، وتحسين مستوى أداء الخدمة المقدمة داخل وزارة العمل.

وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

- ضرورة الإسراع في تنفيذ مشروع التحول الرقمي الذي يعد ضمن خطط

الوزارة.



- توصي الدراسة بضرورة تركيز وزارة العمل الفلسطينية على تطوير الاستراتيجية باعتبارها احد اهم المحاور نحو التوجه لتطبيق التحول الرقمي بشكل متكامل.
- ضرورة تركيز إدارة الوزارة على تطوير مهارات الموارد البشرية بما يتناسب مع التطورات التقنية المتسارعة.
- توصي الدراسة بضرورة تطوير المعارف الخاصة بالعمليين في الوزارة في مجال التطبيقات الإلكترونية الحديثة.
- الإسهام في إيجاد طرق جديدة تنسم بالسهولة والسرعة في إنجازها على غرار التطبيقات الإلكترونية، التي طورها القطاع الفلسطيني الخاص بالبنوك وشركات الاتصالات.

دراسة (فايز، ٢٠٢١م)

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور العلاقات في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور. وقد تم اختيار مجموعة الاتصالات الفلسطينية كحالة دراسة لكونها الشركة التي تحتل القيمة السوقية الكبرى في فلسطين، والآن الشركة تشمل مجموعة شركات كل منها قسم علاقات خاص به.

لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأعتمد على الاستمارة والمقابلة كأداتين للدراسة. وتشكلت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغت (٣٨٤) مشترك. كما تم استخدام عينة قصدية لأربعة مديرين علاقات عامة من شركة جوال وحضارة وبالتل ومجموعة الاتصالات الفلسطينية.

وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها الدور الحيوي والمهم لموقع المجموعة الإلكترونية وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمجموعة في تحسين سمعة المجموعة ، وكذلك سهولة الوصول إلى الجمهور المحدد والمستهدف، وخلق أفكار

إبداعية بتكلفة بسيطة، وقدرة المجموعة على إدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل، وتعدد الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة حسب الفئة المستهدفة وحسب الهدف المراد تحقيقه لتحسين السمعة الإلكترونية للمجموعة.

كما توصلت الدراسة إلى أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تستخدم كل ما يخدم المجموعة من استراتيجيات اتصالية تتعلق بسهولة زيارة الموقع الإلكتروني، وخلق حوار مع الجمهور والموجودة على جميع قنوات الاتصال الاجتماعي، وتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء من غير الحاجة لزيارة المعرض، واستخدام تقنيات جذب واستقطاب الجمهور لزيارة الموقع.

توصي الدراسة بضرورة تعزيز الموقع الإلكتروني بكافة البيانات اللازمة للرواد بحيث يسهل عملية التواصل معهم، إضافة إلى مشاركة الإدارة الحوار مع روادها وهو ما يعطي انطباعا جيدا لديهم حول اهتمام الشركة بهم.

دراسة (عامر، ٢٠٢١) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية عينة الدراسة، من خلال مواقع الفيسبوك الخاصة بتلك المؤسسات بهدف إدارة سمعتها. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى رصد وتحليل كيفية توظيف الفيسبوك في إدارة سمعة جامعة ٦ أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا: أكاديمية الشروق، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام - IAEMS و تعتمد الدراسة على المقاربات النوعية خلال الفترة من يناير إلى مارس ٢٠٢٠م. اعتمد الباحث على مقابلة متعمقة مع السمعة الحالية لمؤسسات الجامعة عينة الدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: هناك عوامل متعددة لبناء السمعة الطيبة للمؤسسات التعليمية الخاصة، والتي تساهم العلاقات العامة في إدارة وتطوير



استراتيجيات وخطط الاتصال الهادفة إلى تثبيت هذه العوامل والتعبير عنها بين كافة فئات الجمهور بما في ذلك الشفافية. والتواصل مع الجمهور.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. تتنوع الدراسات السابقة في القطاعات التي تناولتها، مثل الثقافة، الاتصالات، السياحة، التعليم، والإعلام. هذا التنوع يعكس الأهمية المتزايدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات لتحسين السمعة والصورة الذهنية للمؤسسات.
٢. تشير الدراسات إلى أن الشفافية والتواصل المفتوح مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعززان الثقة والمصداقية، مما يسهم في تحسين السمعة. هذا يبرز دور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لفتح قنوات اتصال مباشرة وفعّالة مع الجمهور.
٣. أظهرت العديد من الدراسات أهمية دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة السمعة. العلاقات العامة تعتبر عنصراً حيوياً في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، سواء في القطاع الحكومي أو الخاص.
٤. تناولت بعض الدراسات دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، مما يؤكد على فعاليتها في تقديم استجابة سريعة وفعّالة خلال الأزمات، وهذا يساهم في الحد من الأضرار والحفاظ على السمعة.
٥. استخدمت العديد من الدراسات نماذج تسويقية لتسليط الضوء على كيفية تعزيز سمعة المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الاستراتيجيات التسويقية التي تتضمن محتوى تفاعلي وجذاب تثبت فعاليتها في جذب الجمهور وزيادة الوعي بالخدمات المقدمة.

٦. تظهر الدراسات كيف أن استخدام التكنولوجيا الحديثة، والابتكار في وسائل التواصل الاجتماعي يسهمان بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات. هذا يعكس ضرورة تبني المؤسسات لتقنيات حديثة وتطوير استراتيجيات رقمية مبتكرة.
٧. بعض الدراسات أبرزت تأثير التجارة الإلكترونية وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على سمعة المؤسسات، خاصة في قطاعات مثل السياحة والسفر. هذا يشير إلى أهمية التكامل بين منصات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية لتحسين السمعة.
٨. العديد من الدراسات اعتمدت على تحليل ميداني ودراسات حالة حقيقية، مما يوفر بيانات واقعية وموثوقة يمكن الاعتماد عليها. هذا يعزز من مصداقية النتائج ويسهم في تطبيقها على مؤسسات مشابهة.
٩. الدراسات السابقة تؤكد على أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل أداة قوية لتحسين السمعة والصورة الذهنية للمؤسسات. كما تبرز أهمية استخدام استراتيجيات شاملة تتضمن الشفافية، التفاعل المباشر مع الجمهور، الاستجابة الفعالة للأزمات، والتكامل بين التكنولوجيا والتسويق الرقمي. هذه الدراسات توفر إطاراً نظرياً وعملياً يمكن الاعتماد عليه في دراستك حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة وزارة العمل العمالية.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الجوانب الآتية:

١. ساعدتني الدراسات السابقة في اعداد الخطة البحثية وفق معايير صحيحة وبطريقة جديدة ومميزة تختلف عن سابقتها من الدراسات.



٢. الحصول على كم كبير من المعلومات والمصادر التي تناولتها في الجانب النظري لهذه الدراسة.
٣. ساعدتني في الجانب الميداني للدراسة فمن خلال اطلاعي على الدراسات السابقة تعلمت كيفية صياغة أسئلة الاستبيان وتحليلها واستخراج نتائجها.
٤. ساعدتني في معرفة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسات الخدمية والآليات التي تتم من خلالها.
٥. تحديد المدخل النظري المناسب للدراسة (نموذج بناء السمعة)
٦. تحديد منهج البحث المناسب للمشكلة:

فمن خلال الاطلاع على الدراسات المختلفة التي تناولت موضوعات مشابهه بموضوع الدراسة الحالية، تمكنت الباحثة من اختيار المنهج الأنسب للدراسة، الذي يساهم في الخروج بنتائج اكثر قابلية للتعميم وتضيف الى ما سبقها من دراسات ولا تكفي بالتوافق او التتابع معها. وتستخدم الدراسة منهج المسح فيما يتعلق بتشكيل السمعة وتحليلها من خلال مسح الجمهور الخارجي لمعرفة الانطباع المتكون لديه عن وزارة العمل العمانية وكذلك مسح الجمهور الداخلي لمعرفة آليات المتبعة في بناء سمعة الوزارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة

تعددت الخدمات التي تقدمها وزارة العمل العمانية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور معها؛ لذا تركزت مشكلة الدراسة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسات الخدمية متمثلة بوزارة العمل العمانية.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما المحاور المستخدمة في النية السلوكية (نية الاستخدام) لمواقع التواصل الاجتماعي في الاستفادة من الخدمات المقدمة من قبل وزارة العمل العمانية؟
- ٢- ما المحاور المستخدمة في سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاستفادة من الخدمات المقدمة من قبل وزارة العمل العمانية ؟
- ٢- ما المحاور المستخدمة في الفائدة المدركة (الأداء المتوقع) من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في الاستفادة من الخدمات المقدمة من قبل وزارة العمل العمانية ؟
- ٤- ما المحاور المستخدمة في العوامل الاجتماعية المؤثرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاستفادة من الخدمات المقدمة من قبل وزارة العمل العمانية ؟
- ٥- ما المحاور المستخدمة في التسهيلات المتاحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاستفادة من الخدمات المقدمة من قبل وزارة العمل العمانية ؟
- ٦- ما المحاور المستخدمة في تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاستفادة من الخدمات المقدمة من قبل وزارة العمل العمانية ؟
- ٧- ما درجة سمعة وزارة العمل العمانية لدى الجمهور المستفيد من الخدمات المقدمة من قبل وزارة العمل العمانية؟

فروض الدراسة:

- ١- يوجد علاقة دالة إحصائية بين النية السلوكية (نية الاستخدام) لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم.



- ٢- يوجد علاقة دالة إحصائية بين سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم.
- ٣- يوجد علاقة دالة إحصائية بين الفائدة المدركة (الأداء المتوقع) من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم.
- ٤- يوجد علاقة دالة إحصائية بين التسهيلات المتاحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم.
- ٥- يوجد فروق دالة إحصائية على مقياس سمعة وزارة العمل العمانية حسب متغيرات (النوع - المستوى الوظيفي)

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- ١- رصد توظيف الإمكانيات التكنولوجية لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أنشطة العلاقات في بناء سمعة وزارة العمل العمانية.
- ٢- معرفة مدى توافر محاور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في أنشطة العلاقات العامة والتواصل لوزارة العمل العماني مع المستخدمين.
- ٣- معرفة الاستفادة الفعلية لجمهور وزارة العمل العمانية من استخدام تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤- رصد سمعة وزارة العمل العمانية لدى جمهور المستخدمين.

أهمية الدراسة:

تتركز أهمية الدراسة في النقاط الآتية :

- ١- تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات في سلطنة عمان التي تتناول التواصل و امداد الجمهور المتعامل بوزارة العمل العمانية بكافة المعلومات والاستفسارات عبر تويتر واستراتيجية بناء السمعة المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان .
- ٢- تفتح هذه الدراسة مجالاً جديداً وحيوياً في ظل الاهتمام المتزايد بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على بناء السمعة وتصديرها بشكل إيجابي عن سياسات واستراتيجيات المؤسسات الخدمية .
- ٣- تعتبر هذه الدراسة نواة لإطلاق دراسات أخرى تتناول سمعة المؤسسات الخدمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في بنائها .
- ٤- سوف تساعد هذه الدراسة المسؤولين عن إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة في تطوير التواصل مع الجمهور المتعاملين لوزارة العمل العمانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من الاستراتيجيات والنماذج العملية ومعالجة أوجه القصور لديهم في هذا الصدد .

نوع الدراسة ومنهجها :

تندرج هذه الدراسة تحت ما يسمى بالدراسات الوصفية ، وقد اعتمد فيها الباحث على جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها عبر منهج المسح الإعلامي الميداني .

مصطلحات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي : يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل تواصل إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية على شبكة الإنترنت للتواصل



مع الآخرين. تمكّن هذه المواقع المستخدمين من مشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل والملفات الصوتية والمرئية والمكتوبة وغيرها من المحتوى الإلكتروني. وتشمل بعض أمثلة هذه المنصات مواقع مثل فيسبوك وتويتر وسناب شات وإنستغرام.

السمعة : تعرّف السمعة على أنها الانطباع الذي تتركه المؤسسة في نظر الآخرين، ويعكس السلوك والتصرفات التي تقوم بها المؤسسة. وعادة ما يتم تلخيص السمعة في صورة مختصرة توضح الجانب الإيجابي أو السلبي لشخص ما، فالمؤسسة التي تقوم بالأعمال الخيرية وتساهم في المجتمع تحظى بسمعة جيدة، بينما المؤسسة التي تقوم بالأعمال السيئة تحظى بسمعة سيئة. ويعتمد تكوين السمعة على تجارب الآخرين مع المؤسسة، وكيفية تفاعلهم معها وتقييمها، ويمكن أن يتأثر التصور عن المؤسسة بالشائعات والانطباعات الخاطئة التي تنتشر عنها. وتلعب السمعة دورًا هامًا في حياة المؤسسة وفي العلاقات الاجتماعية والعملية، وتحرص الكثير من المؤسسات على الحفاظ على سمعتهم وتحسينها، وذلك باتباع سلوكيات إيجابية وتفادي السلوكيات السلبية التي قد تؤثر على السمعة بشكل سلبي.

المؤسسات الخدمية : المؤسسة الخدمية تنظم إنتاجي يقوم بتقديم خدمات للعملاء، وتشتمل على مجموعة من الأفراد العاملين تحت سقف واحد أو عدة سقوف مختلفة ذات طبيعة إنتاجية خدمية. وتتحدث المؤسسة الخدمية عن عدة أفراد يتشاركون في هدف واحد، حيث يهدفون جميعًا إلى تحقيق مشروع معين، وذلك لتحقيق الربح من خلال تقديم خدمات مختلفة للعملاء.

وزارة العمل العمانية : هي الجهة المسؤولة عن دراسة وتحليل الاحتياجات الوظيفية للقطاعات الاقتصادية والتنموية والخدمية، وتقديم البرامج والخطط العمل المناسبة لتمكين الكوادر الوطنية من شغل الوظائف والمهن المختلفة، وتعمل على تسجيل الباحثين عن عمل وإنشاء قاعدة بيانات متكاملة تتضمن بياناتهم الشخصية، ومؤهلاتهم

العلمية، وخبراتهم العملية، وغير ذلك من البيانات ذات الصلة التي تساعد على توفير فرص عمل مناسبة لهم والمتاحة في السوق الوظيفي.

مجتمع وعينة الدراسة:

قامت الدراسة بتطبيق استبيان على (٤٠٠) فرد من الجمهور العماني بواسطة الاستبيان الالكتروني (Google Drive) وكانت توصيف عينة الدراسة كما يلي:

١- توصيف عينة الدراسة حسب النوع والسن:

جدول رقم (١) ويوضح توصيف عينة الدراسة حسب النوع والسن

توصيف عينة الدراسة حسب النوع والسن						
الاجمالي		أنثى		ذكر		النوع السن
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٩	١٩٦	٥٢.٥	١٢٨	٤٣.٦	٦٨	من ٣٠ وحتى أقل من ٤٠ سنة
٢٦	١٠٤	٢١.٣	٥٢	٣٣.٣	٥٢	من ٤٠ وحتى أقل من ٥٠ سنة
١٩	٧٦	٢٣.٨	٥٨	١١.٥	١٨	من ٢٠ وحتى أقل من ٣٠ سنة
٥	٢٠	١.٦	٤	١٠.٣	١٦	٥٠ سنة فأكثر
١	٤	٠.٨	٢	١.٣	٢	أقل من ٢٠ سنة
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٤٤	١٠٠	١٥٦	الاجمالي

يوضح الجدول السابق توصيف عينة الدراسة حسب النوع والسن والتي وردت في الترتيب الأول السن من ٣٠ وحتى أقل من ٤٠ سنة بنسبة (٤٩%)؛ (٤٣.٦%) للذكور و(٥٢.٥%) للإناث، وفي الترتيب الثاني السن من ٤٠ وحتى أقل من ٥٠ سنة بنسبة (٢٦%)؛ (٣٣.٣%) للذكور و(٢١.٣%) للإناث، وفي الترتيب الثالث السن من ٢٠ وحتى أقل من ٣٠ سنة بنسبة (١٩%)؛ (١١.٥%) للذكور و(٢٣.٨%) للإناث، وفي الترتيب الرابع السن ٥٠ سنة فأكثر بنسبة (٥%)؛ (١٠.٣%) للذكور و(١.٦%)



للإناث، وفي الترتيب الخامس والأخير السن أقل من ٢٠ سنة بنسبة (١)٪؛ (١.٣)٪ للذكور و(٠.٨)٪ للإناث.

٢- توصيف عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية والمستوى الوظيفي:

جدول رقم (٢) ويوضح توصيف عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية والمستوى الوظيفي

توصيف عينة الدراسة حسب النوع والمستوى الوظيفي						
الاجمالي		متزوج		أعزب		الحالة الإجتماعية المستوى الوظيفي
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٠	٢٤٠	٦٢.٧	١٧٨	٥٣.٤	٦٢	عامل
١٧.٥	٧٠	٩.٢	٢٦	٣٧.٩	٤٤	باحث عن عمل
٨	٣٢	١١.٣	٣٢	-	-	صاحب عمل
٧.٥	٣٠	١٠.٦	٣٠	-	-	متقاعد/ة
٧	٢٨	٦.٣	١٨	٨.٦	١٠	لا يعمل / ربة منزل
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٨٤	١٠٠	١١٦	الاجمالي

يوضح الجدول السابق توصيف عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية والمستوى الوظيفي والتي كانت وردت في الترتيب الأول العاملون بنسبة (٦٠)٪؛ (٥٣.٤)٪ للعزاب و(٦٢.٧)٪ للمتزوجون، وفي الترتيب الثاني الباحثون عن عمل بنسبة (١٧.٥)٪؛ (٣٧.٩)٪ للعزاب و(٩.٢)٪ للمتزوجون ، وفي الترتيب الثالث أصحاب الأعمال بنسبة (٨)٪؛ تركزت في نسبة (١١.٣)٪ من المتزوجين ، وفي الترتيب الرابع مستوى المتقاعدين بنسبة (٧.٥)٪؛ تركزت في نسبة (١٠.٦)٪ من المتزوجين ، وفي الترتيب الخامس والأخير الذين لا يعملون وربات البيوت بنسبة (٧)٪؛ (٨.٦)٪ للعزاب و(٦.٣)٪ للمتزوجون.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية في تجميع البيانات الأولية من الجمهور الخارجي علي استمارة الاستبيان باعتباره إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح ، لجمع بيانات الدراسة الميدانية ، وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال التطبيق الإلكتروني (Google Drive) وتفعيل اللينك وحث المبحوثين للإستجابة له من قبل الباحثة وبعضاً من معاونيها، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى وقد أخذت صحيفة الاستبيان الخطوات التالية في الاعداد:

أ-الهدف من الاستبيان تم إعداد استمارة الاستبيان لتحقيق الأهداف الآتية:-

- ١- التعرف على البيانات الشخصية للجمهور المتعامل والمستفيد من وزارة العمل العمانية: النوع، السن/ المؤهل الدراسي، المستوى الوظيفي، الحالة الإجتماعية
 - ٢- التعرف على معدل استخدام الجمهور المتعامل والمستفيد من وزارة العمل العمانية لشبكات التواصل الاجتماعي.
 - ٣- التعرف على الوسائل التي يفضلها جمهور المتعاملين والمستفيدين من وزارة العمل العمانية
 - ٤- معرفة مدى تحقق نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا مع الجمهور المستفيد من وزارة العمل العمانية.
 - ٥- قياس سمعة وزارة العمل العمانية لدي جمهور المستفيدين من خدماتها
- ب- تحديد محاور الإستبيان:

تركزت أهداف الدراسة الحالية والخاصة بالجمهور الخارجي في ثلاث محاور رئيسية تبعثهم كل أسئلة الإستبيان وهم:



المحور الأول: البيانات الشخصية للمتعاملين والمنفعين من خدمات وزارة العمل العمانية.

المحور الثاني: معدل استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: استخدام نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

المحور الرابع: سمعة وزارة العمل لدى الجمهور.

ج - تحديد نوع صحيفة الاستبيان:

نظرا لتباعد الجمهور المستهدف وانتشاره في أماكن متفرقة في سلطنة عمان فقد اختارت الباحثة طريقة الاستبيان الإلكتروني مع التحفيز عن طريق المكالمات للأصدقاء والمعارف لمعاونتها في حث الزملاء على ملئ الاستبيان.

د- خطوات إعداد استمارة الاستبيان

- قامت الباحثة بتحديد أهداف الاستبيان في ضوء مشكلة الدراسة وفروضها ومتغيراتها ، وكذلك تحديد أفراد العينة التي ستطبق عليهم استمارة الاستبيان، ومعرفة سماتهم من حيث النوع، السن، المؤهل الدراسي، المستوى الوظيفي، الحالة الاجتماعية؛ وذلك للوقوف على الصياغة المناسبة للمبحوثين من ناحية ، وتحقيق أهداف الدراسة من ناحية أخرى.

- تم إعداد الاستمارة في شكلها الأولي في شكل أسئلة لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة وذلك لمراعاة صدق المحتوى من خلال التأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة تغطي أبعاد المشكلة موضوع الدراسة ، مع مراعاة التسلسل المنطقي لهذه الأسئلة.

وقد اعتمدت أسئلة الاستبيان بشكل أساسي علي الأسئلة المغلقة بعد تطبيق الاستمارة على مجموعة من المبحوثين ، وذلك لتسهيل مهمة أفراد العينة حيث إن هذا النوع من الأسئلة لا يرهق المبحوثين ويوفر الوقت الذي تتطلبه الإجابة بالإضافة إلي تسهيل جمع البيانات وتفريغها وتحليلها.

- الاختبار القبلي Pre test لاستمارة الاستبيان

فقد تم تطبيق الاستمارة في شكلها الأولي على عينة استطلاعية مكونة من (٤٠) مفردات ، وذلك بهدف التعرف علي :-

- مدى فهم المبحوثين لأسئلة استمارة الاستبيان.

- التعرف على الأسئلة الصعبة التي تحتاج إلي تعديل وتوضيح من الباحث.

- حذف بعض الأسئلة وغلغ بعض الأسئلة المفتوحة.

- الفترة الزمنية التي تتطلبها الإجابة علي تساؤلات الاستبيان.

ونتيجة الاختبار القبلي تم تغيير صياغة بعض الأسئلة ، إضافة بعض البدائل، حذف بعض البدائل ، غلغ بعض الأسئلة المفتوحة.

- دراسة استمارة الاستبيان ومراجعتها

تم دراسة استمارة الإستبيان علميا ومنهجيا من خلال عرض الاستبيان علي الخبراء والمحكمين في تخصصات متعددة، وذلك بهدف التعرف علي:

- ملاحظات الخبراء والمحكمين علي استمارة الاستبيان سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل.

- معالجة استمارة الاستبيان للجوانب المتعددة لموضوع الدراسة.



- صلاحية الاستبيان منهجيا للحصول علي إجابات صحيحة وغير متحيزة من أفراد العينة.

- صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية

بعد إبداء الخبراء والمحكمين ملاحظاتهم وتوجيهاتهم وتنفيذ هذه الملاحظات العلمية علي الاستمارة وبناء علي نتائج الاختبار القبلي للاستبيان ، تمت صياغة الاستمارة في شكلها النهائي الذي تم تطبيقه علي عينة الدراسة.

وقد بلغت أسئلة الإستبيان (٢١) سؤالاً وزعوا ما بين (٥) أسئلة في محور البيانات الشخصية للمبحوث، و(٥) أسئلة في محور معدل استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي، و(٦) أسئلة في محور استخدام نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ، و(٥) أسئلة في محور سمعة وزارة العمل لدي الجمهور.

- صدق وثبات الاستبيان

- صدق الاستبيان

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه ، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Contant validity حيث تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وترجمة ذلك في شكل فروض بعد الإطلاع علي التراث العلمي في نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا؛ والتي تمثل الأساس النظري للدراسة، وكذلك مؤشرات قياس السمعة ، ومراجعة بعض الدراسات السابقة ، ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة.

وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها علي مجموعة من المحكمين في مجالات الإعلام^(١) ، وتم تعديل الاستمارة في ضوء ما أبدوه من ملاحظات.

- ثبات الاستبيان

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك علي عينة التقنين وقوامها (٤٠) من الجمهور الخارجي ، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول للاستمارة (على هذه المجموعة) ، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني

(١) تم عرض استمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور الداخلي على السادة الآتي أسمائهم:

- ١- أ.د/ علي عجوة: أستاذ العلاقات العامة والإعلان والعميد الأسبق لكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- ٢- أ.د/ سهام نصار: أستاذ الصحافة – كلية الآداب – جامعة حلوان.
- ٣- أ.د/ عبد الهادي النجار: أستاذ الصحافة – كلية الآداب – جامعة المنصورة.
- ٤- أ.م.د/ نهلة الحواراني: أستاذ العلاقات العامة المساعد – كلية الآداب – جامعة المنصورة.
- ٥- أ.م.د/ محمد طاحون: أستاذ مساعد وقائم بأعمال رئيس قسم العلاقات العامة والاتصالات التسويقية – كلية الإعلام وفنون الإتصال – جامعة فاروس
- ٦- أ.م.د/ محمد عثمان: أستاذ الصحافة المساعد ووكيل معهد الإسكندرية العالي للإعلام
- ٧- أ.م.د/ هاني الخطيب: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد – كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال - جامعة جنوب الوادي
- ٨- أ.م.د/ رمضان إبراهيم: أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان الأسبق – كلية الإعلام – جامعة الأزهر.
- ٩- أ.م.د/ مصطفى زيدان: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد – معهد الإسكندرية العالي للإعلام.



وكانت قيمة معامل الثبات ٩١.٢% وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين ، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق، كما قام الباحثة بحساب نسبة الإتساق الداخلي ألفا كرونباخ والذي بلغ ٠.٩٧٧.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج SPSS for windows ، والمعروف اختصاراً بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for social science) : SPSS

وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية :

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- ٣- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث استناداً إلى عدد المراتب في السؤال ، ثم تجمع مراتب الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة ، ثم تحسب النسب المئوية لبند السؤال كلها .
- ٤- اختبار كاي^٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى .
- ٥- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات على أحد متغيرات الدراسة .

- ٦- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة اقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل تباين علي وجود فرق بينها.
- ٧- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة .
- ٨- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الدراسة من نوع المسافة أو النسبة.
- ٩- اختبار كا^٢ لدراسة معنوية الفرق بين أكثر من نسبتين مؤبقتين.

نتائج الدراسة:

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

١- معدل استخدام الجمهور العماني لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٣) ويوضح معدل استخدام الجمهور العماني لمواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع

معدل استخدام الجمهور العماني لمواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع						
الاجمالي		أنثى		ذكر		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧	٣٤٨	٩١	٢٢٢	٨٠.٨	١٢٦	دائماً
١١.٥	٤٦	٨.٢	٢٠	١٦.٧	٢٨	أحياناً
١.٥	٦	٠.٨	٢	٢.٦	٤	نادراً
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٤٤	١٠٠	١٥٦	الاجمالي

كا^٢(٩.٠١) درجة حرية (٢) مستوى المعنوية (٠.٠١١) دالة عند ٠.٠٥.



تفيد قيمة الكاي تربيع بوجود علاقة دالة إحصائية بين درجات عينة الدراسة على مقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير النوع؛ والذي يدل على وجود فوارق واضحة بين الذكور والإناث عينة الدراسة في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: يستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي دائماً بنسبة (٨٧)٪؛ (٨٠.٨)٪ من الذكور، و(٩١)٪ من الإناث، يستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً بنسبة (١١.٥)٪؛ (١٦.٧)٪ من الذكور، و(٨.٢)٪ من الإناث، يستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي نادراً بنسبة (١.٥)٪؛ (٢.٦)٪ من الذكور، و(٠.٨)٪ من الإناث.

٢- عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٤) ويوضح عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع

عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع						
الاجمالي		أنثى		ذكر		النوع
ك	%	ك	%	ك	%	
٢١٦	٥٤	١٤٨	٦٠.٧	٦٨	٤٣.٦	ثلاث ساعات فأكثر
١٦٢	٤٠.٥	٩٢	٣٧.٧	٧٠	٤٤.٩	أكثر من ساعة وحتى أقل من ثلاث ساعات
٢٢	٥.٥	٤	١.٦	١٨	١١.٥	ساعة فأقل
٤٠٠	١٠٠	٢٤٤	١٠٠	١٥٦	١٠٠	الاجمالي

٢١٤(٢٣.٢٩٤) درجة حرية (٢) مستوى المعنوية (٠.٠٠٠٠) دالة عند ٠.٠١

تفيد قيمة الكاي تربيع بوجود علاقة دالة إحصائية بين درجات عينة الدراسة على مقياس ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير النوع؛ والذي يدل على وجود فوارق واضحة بين الذكور والإناث عينة الدراسة في عدد ساعات استخدام

مواقع التواصل الإجتماعي يوميًا: يستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الإجتماعي ثلاث ساعات أو أكثر بنسبة (٥٤%)؛ (٤٣.٦%) من الذكور ، و(٦٠.٧%) من الإناث، يستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من ساعة وحتى أقل من ثلاث ساعات بنسبة (٤٠.٥%)؛ (٤٤.٩%) من الذكور، و(٣٧.٧%) من الإناث، يستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الإجتماعي ساعة فأقل بنسبة (٥.٥%)؛ (١١.٥%) من الذكور، و(١.٦%) من الإناث.

٣- معدل مرات استخدام عينة الدراسة اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٥) ويوضح مرات استخدام عينة الدراسة اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع

مرات استخدام عينة الدراسة اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع						
الاجمالي		أنثى		ذكر		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٦١	٢٤٤	٦٣.١	١٥٤	٥٧.٧	٩٠	تكرار الاستخدام
٣٢	١٢٨	٣٢.٨	٨٠	٣٠.٨	٤٨	اكتر من خمس مرات
٧	٢٨	٤.١	١٠	١١.٥	١٨	من مرتين الى خمس مرات
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٤٤	١٠٠	١٥٦	اقل من مرتين
						الاجمالي

كا^٢(٨.١٠٥) درجة حرية (٢) مستوى المعنوية (٠.٠١٧) دالة عند ٠.٠٥.

تفيد قيمة الكاي تربيع بوجود علاقة دالة إحصائية بين درجات عينة الدراسة على مقياس تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير النوع؛ والذي يدل على وجود فوارق واضحة بين الذكور والإناث عينة الدراسة في معدل مرات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي: يستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من خمس مرات يوميًا بنسبة (٦١%)؛ (٥٧.٧%) من الذكور، و(٦٣.١%) من



الإناث، يستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الإجتماعي من مرتين إلى خمس مرات يومياً بنسبة (٣٢) %؛ (٣٠.٨) % من الذكور، و(٣٢.٨) % من الإناث، يستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الإجتماعي أقل من مرتين يومياً بنسبة (٧) %؛ (١١.٥) % من الذكور، و(٤.١) % من الإناث.

٤- الوسائل التي تفضلها عينة الدراسة في متابعة اخبار وزارة العمل:

جدول رقم (٦) ويوضح الوسائل التي تفضلها عينة الدراسة في متابعة اخبار وزارة

العمل

الوسائل التي تفضلها عينة الدراسة في متابعة اخبار وزارة العمل (ن=٤٠٠)									
الوسائل	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	%	ك	%	ك	%	ك			
إنستغرام (Instagram)	٦٣.٥	٩٠	٢٢.٥	٩٠	١٤	٥٦	٢.٥	٠.٧٣	٨٣.٢
تويتر (Twitter)	٣١	١١٦	٢٩	١١٦	٤٠	١٦٠	١.٩١	٠.٨٣٩	٦٣.٧
يوتيوب (YouTube)	١٨	١٣٦	٣٤	١٣٦	٤٨	١٩٢	١.٧	٠.٧٥٦	٥٦.٧
الفيسبوك (Facebook)	٣	٤٤	١١	٤٤	٨٦	٣٤٤	١.١٧	٠.٤٤٩	٣٩

تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسائل التي تفضلها عينة الدراسة في متابعة اخبار وزارة العمل والتي كانت كالتالي:

جاء في الترتيب الأول (إنستغرام (Instagram)) بمتوسط حسابي (٢.٥)، ووزن مئوي (٨٣.٢) %، وفي الترتيب الثاني (تويتر (Twitter)) بمتوسط حسابي (١.٩١)، ووزن مئوي (٦٣.٧) %، وفي الترتيب الرابع (يوتيوب (YouTube)) بمتوسط حسابي (١.٧)، ووزن مئوي (٥٦.٧) %، وفي الترتيب الرابع والأخير (الفيسبوك (Facebook)) بمتوسط حسابي (١.١٧)، ووزن مئوي (٣٩) %.

ثانياً: مناقشة صحة الفروض:

الفرض الأول: يوجد علاقة دالة إحصائية بين النية السلوكية (نية الاستخدام) لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم.

جدول رقم (٧) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين درجة النية السلوكية (نية الاستخدام) لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم

درجة النية السلوكية				العدد	مقياس السمعة
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل بيرسون	مستوى الدلالة		
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٠	طردي	٠.٣٣٩	٤٠٠	

باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين درجة النية السلوكية (نية الاستخدام) لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم؛ تبين صحة الفرض في ذلك؛ حيث أن معامل بيرسون يساوي (٠.٣٣٩) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١).

جدول رقم (٨) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين درجة النية السلوكية (نية الاستخدام) لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم

درجة النية السلوكية				العدد	مقياس السمعة
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل سبيرمان	مستوى الدلالة		
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٠	طردي	٠.٣٠٧	٤٠٠	

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين درجة النية السلوكية (نية الاستخدام) لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم؛ تبين صحة الفرض في ذلك؛ حيث أن معامل سبيرمان يساوي (٠.٣٠٧) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١).



الفرض الثاني يوجد علاقة دالة إحصائية بين سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم.

جدول رقم (٩) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم

درجة سهولة الاستخدام					
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	مقياس السمعة
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٠	طردي	٠.٥١٦	٤٠٠	

بإستخدام معامل الارتباط بيرسون بين سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم؛ تبين صحة الفرض في ذلك؛ حيث أن معامل بيرسون يساوي (٠.٥١٦) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١).

جدول رقم (١٠) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم

درجة سهولة الاستخدام					
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل سبيرمان	العدد	مقياس السمعة
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٠	طردي	٠.٤٩٤	٤٠٠	

بإستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم؛ تبين صحة الفرض في ذلك؛ حيث أن معامل سبيرمان يساوي (٠.٤٩٤) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١).

الفرض الثالث يوجد علاقة دالة إحصائية بين الفائدة المدركة (الأداء المتوقع) من استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم.

جدول رقم (١١) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين الفائدة المدركة (الأداء المتوقع) من استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم

درجة الأداء المتوقع					
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٠	طردي	٠.٦١٦	٤٠٠	مقياس السمعة

باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين الفائدة المدركة (الأداء المتوقع) من استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم؛ تبين صحة الفرض في ذلك؛ حيث أن معامل بيرسون يساوي (٠.٦١٦) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١).

جدول رقم (١٢) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين الفائدة المدركة (الأداء المتوقع) من استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم

درجة الأداء المتوقع					
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل سبيرمان	العدد	
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٠	طردي	٠.٥٩٧	٤٠٠	مقياس السمعة



بإستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين الفائزة المدركة (الأداء المتوقع) من استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم؛ تبين صحة الفرض في ذلك؛ حيث أن معامل سبيرمان يساوي (٠.٥٩٧) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١).

الفرض الرابع يوجد علاقة دالة إحصائية بين التسهيلات المتاحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم.

جدول رقم (١٣) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين التسهيلات المتاحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم

درجة التسهيلات المتاحة					
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٠	طردي	٠.٦٢٣	٤٠٠	مقياس السمعة

بإستخدام معامل الارتباط بيرسون بين التسهيلات المتاحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم؛ تبين صحة الفرض في ذلك؛ حيث أن معامل بيرسون يساوي (٠.٦٢٣) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١).

جدول رقم (١٤) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين التسهيلات المتاحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم

درجة التسهيلات المتاحة					
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل سبيرمان	العدد	
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٠٠٠	طردي	٠.٦١١	٤٠٠	

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين التسهيلات المتاحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وسمعة وزارة العمل العمانية لديهم؛ تبين صحة الفرض في ذلك؛ حيث أن معامل سبيرمان يساوي (٠.٦١١) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١).

الفرض الخامس يوجد فروق دالة إحصائية على مقياس سمعة وزارة العمل العمانية حسب متغيرات (النوع - المستوى الوظيفي)

أولاً: الفروق بين عينة الدراسة على مقياس سمعة وزارة العمل حسب متغير النوع:

جدول رقم (١٥) ويوضح اختبار "ت" للنوع على مقياس سمعة وزارة العمل

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية	قيمة t	الإنحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	السمعة
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٣٩٩	٢٤.٠٦٩	٠.٥٣٥	٢.٦٢٨	١٥٦	ذكر	النوع
				٠.٥١٧	٢.٤٧٥	٢٤٤	أنثى	

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دالة إحصائية بين الباحثين على مقياس سمعة وزارة العمل العمانية حسب متغير النوع، حيث كانت قيمة ال "ت" (٢٤.٠٦٩) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠.٠٠١) لصالح الذكور.



ثانياً: الفروق بين عينة الدراسة على مقياس سمعة وزارة العمل حسب متغير المستوى الوظيفي

جدول رقم () ويوضح اختبار "ANOVA" المستوى الوظيفي على سمعة وزارة العمل العمانية لدى الجمهور الخارجي

الاتجاهات	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية	مستوى الدلالة SIG
المستوى الوظيفي	لا يعمل / ربة منزل	٢٨	٢.٧١	٠.٤٦	٣.٢١٩	٣٩٩	٠.٠١٣
	باحث عن عمل	٧٠	٢.٤	٠.٤٩			
	عامل	٢٤٠	٢.٥٥	٠.٥٣			
	متقاعدة	٣٠	٢.٤	٠.٦٢			
	صاحب عمل	٣٢	٢.٦٩	٠.٤٧			
							دالة عند ٠.٠٥

وتشير نتائج تطبيق "ANOVA" F حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى صحة الفرض في ما يخص متغير المستوى الوظيفي؛ بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة على سمعة وزارة العمل العمانية لدى الجمهور الخارجي حسب متغير المستوى الوظيفي؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (3.219) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥).

جدول رقم (١٦) ويوضح اختبار "ف" (LSD) للمستوى الوظيفي على السمعة

السمعة	المجموعات	المقارنة الثنائية بين المجموعتين	الفرق بين المتوسطين ن	مستوى الدلالة SIG
المستوى الوظيفي	لا يعمل / ربة منزل	باحث عن عمل	٠.٣١٤	دالة عند ٠.٠١
		عامل	٠.١٦٤	غير دالة

دالة عند ٠.٠٥	٠.٠٢ ٣	٠.٣١٤	متقاعد/ة	
غير دالة	٠.٨٤ ٣	٠.٠٢٧	صاحب عمل	
دالة عند ٠.٠٥	٠.٠٣ ٥	٠.١٥-	عامل	باحث عن عمل
غير دالة	١	٠.٠٠٠	متقاعد/ة	
دالة عند ٠.٠١	٠.٠١ ٠	٠.٢٨٨-	صاحب عمل	
غير دالة	٠.١٣ ٩	٠.١٥٠	متقاعد/ة	عامل
غير دالة	٠.١٦ ٣	٠.١٣٨-	صاحب عمل	
دالة عند ٠.٠٥	٠.٠٣ ١	٠.٢٨٨-	صاحب عمل	متقاعد/ة

تشير اختبار (LSD) في الجدول السابق إلى وجود فارق بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس سمعة وزارة العمل العمانية حسب متغير المستوى الوظيفي وظهر ذلك كالتالي:

- وجود فارق بين (لا يعمل / ربة منزل) و(باحث عن عمل)؛ لصالح (لا يعمل / ربة منزل)
- عدم وجود فارق بين (لا يعمل / ربة منزل) و(عامل).
- وجود فارق بين (لا يعمل / ربة منزل) و(متقاعد/ة)؛ لصالح (لا يعمل / ربة منزل)
- عدم وجود فارق بين (لا يعمل / ربة منزل) و(صاحب عمل).
- وجود فارق بين (باحث عن عمل) و(عامل)؛ لصالح (عامل).
- عدم وجود فارق بين (باحث عن عمل) و(متقاعد/ة).
- وجود فارق بين (باحث عن عمل) و(صاحب عمل)؛ لصالح (صاحب عمل).



- عدم وجود فارق بين (عامل) و (متقاعد/ة).
- عدم وجود فارق بين (عامل) و (صاحب عمل).
- وجود فارق بين (متقاعد/ة) و (صاحب عمل)؛ لصالح (متقاعد/ة).

خاتمة الدراسة

موجز النتائج والتوصيات

أولاً: موجز النتائج:

يستخدم عينة الدراسة مواقع التواصل الإجتماعي دائماً بنسبة (٨٧) %، أحياناً بنسبة (١١.٥) %، ونادراً بنسبة (١.٥) %؛ بمعدل ثلاث ساعات أو أكثر، أكثر من ساعة وحتى أقل من ثلاث ساعات، ساعة فأقل، وكان الإستخدام أكثر من خمس مرات ، من مرتين إلى خمس مرات ، وأقل من مرتين يومياً. وجاء في الترتيب الأول لإنستغرام، ثم توتير، ويوتيوب، أخيراً الفيسبوك.

ثانياً: توصيات الدراسة:

بعد التوصل للنتائج السابق ذكرها أوصي بالآتي:

- ١- للمسئولين بوزارة العمل العمانية:
 - يجب أن نهتم أكثر بالمستفيدين من خلال اتاحة التواصل معهم بوسائل التواصل الاجتماعي لاسيما وأنهم يتابعون تلك الوسائل.
 - التجديد والتحديث في مجال التواصل الإلكتروني من أجل راحة وسلامة المستفيدين من الوزارة وتسهيل الأعمال ودقتها من قبل الموظفين.

- تعريف المواطنين بالخدمات المقدمة حتى تتحقق الفائدة المرجوة من توافرها؛ وذلك من خلال الإعلانات الممولة عن ذلك والإشتراك في فاعليات تضم المستفيدين من خدمات الوزارة.
- ٢- لجمهور المستفيدين من خدمات وزارة العمل العمالية:
 - يجب التعاون مع الوزارة بامدادها بكافة البيانات التي تحتاجها عن أعمالكم حتى يتسنى لها المساعدة بالشكل الأفضل.
 - التعاون مع استطلاعات الرأي والتي تعبر فيها عن تقييم الخدمات؛ حتى يؤخذ بمقترحاتكم وتحصلون على الأفضل دائماً.
 - عند الشعور بأي تقصير في الخدمات المقدمة لا تتردد في التعبير عن ذلك عن طريق الطرق الرسمية لذلك.
 - تعمل الوزارة على تنظيم العمل في بلدنا الحبيب فلا تبخل عليها من حضور الفاعليات التي تنظمها من أجلك.
 - تعرف على المخالفات العمالية ولا تقع فيها.
 - لا تتعامل مع جهات أخرى في ما يتعلق باخراج التصاريح العمالية وتعامل مع مكاتب الوزارة بطريق مباشر.

مراجع الدراسة:

- ١- مرواني، أسماء (٢٠١٣م). الإبداع التكنولوجي ودوره في تفعيل تنافسية المؤسسات الخدمية، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، ص٢.
- ٢- مكايي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين (٢٠١٢م). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١٠، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ٢٥٤.
- ٣- زايد، حيدر فالج (٢٠٢٠م). نظرية انتشار المبتكرات في مواقع التواصل الاجتماعي تطبيق نظرية انتشار المبتكرات في ازمة كورونا، العراق، جامعة ذي قار، ص ٣ - ٤.
- ٤- تم الرجوع إلى:
 - مكايي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين (٢٠١٢)، مرجع سابق، ص ص ٢٥٦-٢٥٨.
 - المشاقبة، بسام عبد الرحمن (٢٠١١)، نظريات الاتصال، ط١، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص١٧٨.
- ٥- دعاك، زهراء بنت إبراهيم بن يحيى (٢٠٢٣). قياس العوامل المؤثرة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى معلمي التعليم العام في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، المملكة العربية السعودية، جامعة جازان، كلية التربية، ص٢٧ - ٢٨.
- ٦- الشهراني، حامد بن علي مبارك (٢٠٢٣)، العوامل المؤثرة على نية تبني طلبة المرحلة الثانوية لتقنية الأجهزة اللوحية (iPad) في التعليم: دراسة في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، الجامعة الإسلامية، المملكة العربية السعودية، ١٥ ج (٢)، ص٢٠ - ٢١.
- ٧- البطانية، محمد، العفيف، محمد (٢٠١٨). التسوق عبر الانترنت وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، الأردن. ٣٢ (١٢)، ص٣.
- ٨- علي، هشام غازي محمد أمين (٢٠٢٣). العوامل المؤثرة في تقبل الموظفين لاستخدام المقررات الإلكترونية المفتوحة واسعة الانتشار (MOOCs) في إعادة التمهين وفق النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا (UTAUT)، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، ٢٧، ص١٦٤.
- ٩- الفراني، لينا أحمد (٢٠٢٣)، العوامل المؤثرة على قبول المعلمين بمدارس شمال جدة لاستخدام الفصول الافتراضية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، فلسطين، غزة، المركز القومي للبحوث، ٧ (٢٠)، ص ٦-٧.

- ١٠- همال، فاطمة (٢٠٢٢)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، تونس، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم الكتابات، شعبة علوم الإعلام والاتصال.
- ١١- عبد المنعم، هاني (٢٠٢٢). العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة تطبيقية على شركة الهاتف المحمول اورنج بمحافظة الدقهلية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد الثالث عشر، ٣، يوليو، ص ١٢٢-١٧٣.
- ١٢- غرياني، غفران أحمد، عمر، آدم، حليلة الحبيب (٢٠٢١)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي اوبر وكريم أنموذجا)، *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، جامعة الملك عبد العزيز، ٥(٢)، فبراير، ص ص ١٣١ - ١٤٨.
- ١٣- نور الدين، بشرى عبد اللطيف (٢٠٢١)، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية.
- ١٤- أحلام، دوبابي (٢٠٢٠)، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة: دراسة حالة بدار الثقافة بولاية المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، ٩ الجزائر، جامعة محمد بوضياف.
- ١٥- مديني. مروة، كعور. بثينة، جودي. مروة، العيفة. مروة (٢٠٢٠)، إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية: صفحة فيس بوك لشركة أوريدو للاتصالات أنموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥.
- ١٦- المشهداني، محمد جواد (٢٠١٨)، استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع فيس بوك في إدارة سمعة الشركة التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد، *مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، ٢٩، ص ص ٢٢٠-٢٥١.
- ١٧- المشهداني، محمد جواد (٢٠١٧)، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا: للمدة من ٥/١ ولغاية ٢٠١٤/٥/٣١، *مجلة آداب الفراهيدي*، جامعة تكريت، كلية الآداب، ٢٨. ص ص ٢٨٨-٣٢٦.
- ١٨- الهام. بوقنور، حفيظة. مقداد (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس: دراسة مسحية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال في جامعة قاصدي مرباح. رسالة ماجستير غير منشورة، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.



١٩- طنطاوي. ميرهان محسن (٢٠١٥). الاستراتيجية الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي، *مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط*، ٦، مارس. ص ص ٩١-١٢٨.

ناصر، نهى السيد أحمد (٢٠٢٣). توظف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ٦٥ ج (٢).

دويدار، محمود محمد عوض (٢٠٢٣). إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط.

ديابي. زينب، بوعون. سمير سوفي (٢٠٢٢). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة: دراسة ميدانية لمتابعي صفحة كوندور على انستغرام، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥.

عبد المنعم. هاني (٢٠٢٢). العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية على شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٣ (٣).

غمراني. دينا، عطوي. سارة، لرقم. سلمى (٢٠٢٢). دور موقع فيس بوك في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة صالح بونديير.

الشربيني. أحمد خالد أحمد الشربيني (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية: دراسة ميدانية، جامعة المنوفية، ٣٤، (١٣٢).

عبد الحميد، محمد محب عبد الحميد (٢٠٢٢). دور الاتصالات التسويقية في إدارة سمعة المؤسسات الخدمية الهادفة للربح: دراسة ميدانية تحليلية، جامعة المنصورة.

محمود، محمود مروان محمود (٢٠٢٢). دور التحول الرقمي في تحسين خدمات المؤسسة الحكومية: دراسة ميدانية وزارة العمل الفلسطينية- المحافظات الجنوبية، غزة.

فايز، نور الدين (٢٠٢١)، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجًا، نابلس.

عامر. رشا عبد الحكيم (٢٠٢١). استخدام العلاقات العامة للفيديو في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة، *مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط*، ٩ (٢٣).



٢٠- تم عرض استمارة الأستبيان الخاصة بالجمهور الداخلي على السادة الأتي أسمائهم:

- ١- أ.د/ علي عجوة: أستاذ العلاقات العامة والإعلان والعميد الأسبق لكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- ٢- أ.د/ سهام نصار: أستاذ الصحافة – كلية الآداب – جامعة حلوان.
- ٣- أ.د/ عبد الهادي النجار: أستاذ الصحافة – كلية الآداب – جامعة المنصورة.
- ٤- أ.م.د/ نهلة الحوراني: أستاذ العلاقات العامة المساعد – كلية الآداب – جامعة المنصورة.
- ٥- أ.م.د/ محمد طاحون: أستاذ مساعد وقائم بأعمال رئيس قسم العلاقات العامة والإتصالات التسويقية – كلية الإعلام وفنون الإتصال – جامعة فاروس
- ٦- أ.م.د/ محمد عثمان: أستاذ الصحافة المساعد ووكيل معهد الإسكندرية العالي للإعلام
- ٧- أ.م.د/ هاني الخطيب: أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال - جامعة جنوب الوادي
- ٨- أ.م.د/ رمضان إبراهيم: أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان الأسبق – كلية الإعلام – جامعة الأزهر.
- ٩- أ.م.د/ مصطفى زيدان: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد – معهد الإسكندرية العالي للإعلام - مصر.

Millar, D,P Heath, R . L (Eds) (2003) Responding to crisis; A rhetorical approach to crisis communication . **Routledge** , p234 .

Massey , J . E . (2203, April). A Theory of Organisational Image Management Antecedents Processes Outcomes. **In International Academy of Business Disciplines Annual Conference** , Held In Orlando. P17.

Einwiller, Sabine. (2019). Reputation and Image in Corporate Communication: Basics, Opportunities for Influence, Management. In: Zerfaß A., Piwinger M., Röttger U. (eds) Corporate Communication Manual. **Springer Gabler**, Wiesbaden. P10 .

Doorley. John , Garcia. Helio Fred (2015). **Reputation management”** The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication”, London, **Routledge**, p71 .

Morley, Michael. (2002). **How to Manage your Global Reputation: A Guide to The Dynamics of International Public Relations**, Palgrave macmillan, New York, pp.17-.72

