

أثر صناعة الصورة الذهنية لمواقع المؤسسات الحكومية لدى الجاليات المصرية
(وزارة الهجرة نموذجاً) دراسة ميدانية

The impact of creating a mental image of government institutions' websites among
Egyptian communities

(Ministry of Immigration as a model) Field study

بحث مقدم للتسجيل بالمؤتمر العلمى الثامن

بعنوان " الاعلام وصناعة الصورة وإدارة السمعة "

2025/2024

المخلص :

تحاول هذه الدراسة تزويد وزارة الهجرة المصرية بمعرفة أثر صناعة الصورة الذهنية لدى الجاليات المصرية بدول الخليج العربى خلال دراسة كمية تعطى نتائج بالارقام والحقائق وبشكل محدد حيث تهدف هذه الدراسة الى : معرفة مدى مساهمة وزارة الهجرة فى تشكيل الصورة الذهنية

للجاليات المصرية من خلال صفحتها عبر شبكة الويب وصفحتها عبر شبكة الفيسبوك ، التعرف على الصورة التي تكونت لدى الجاليات المصرية عن وزارة الهجرة من خلال متابعتهم لأنشطة الوزارة عبر الصفحات عينة الدراسة ، معرفة مدى تفاعل الجاليات المصرية مع المضامين المنشورة والخدمات المقدمة عبر صفحات وزارة الهجرة عينة الدراسة و التعرف على تقييم الجاليات المصرية لصفحات وزارة الهجرة عينة الدراسة لتحسين الصورة الذهنية للوزارة ، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بمسح الجمهور وذلك بأسلوب المسح بالعينة .و لجأت الباحثة في الدراسة الميدانية إلى استخدام العينة العمدية وأجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من متابعي موقع وزارة الهجرة المصرية من خلال الصفحة الرسمية لها على موقع الويب و صفحة الفيسبوك الخاصة بها حيث يتمثل في مجتمع جمهور المصريين خارج البلاد في دول الخليج العربي التابع لصفحات موقع وزارة الهجرة المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة الى : أن أفراد العينة يميلون إلى التفاعل بشكل أكبر مع منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالموقع الإلكتروني، كما أن تعرض الأفراد للمنصات الرقمية له تأثير إيجابي في تقييمهم لأداء الوزارة وفي تشكيل صورتها، و أظهر الأفراد اهتمامًا كبيرًا بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورتها الذهنية، وخاصة الأنشطة التي يتم التفاعل معها عبر منصات متعددة .

الكلمات الرئيسية : الصورة الذهنية ، المؤسسات الحكومية ، الجاليات العربية

Abstract:

This study attempts to provide the Egyptian Ministry of Immigration with knowledge of the impact of shaping the mental image of Egyptian communities in the Arab Gulf States through a quantitative study that gives results in numbers and facts, specifically, as this study aims to: know the extent of the contribution of the Ministry of Immigration in shaping the mental image of Egyptian communities through its web page and its Facebook page, identify the image formed by Egyptian communities about the Ministry of Immigration through their following of the Ministry's activities through the pages of the study sample, know the extent of the Egyptian communities' interaction with the published content and services provided through the pages of the Ministry of Immigration, the study sample, and know the Egyptian communities' evaluation of the pages of the Ministry of Immigration, the study sample, to improve the mental image of the Ministry ، This study belongs to the descriptive studies ، This study depends on the media survey method by surveying the audience using the sample survey method ، The researcher resorted to using the intentional sample in the field study ، This field study was conducted on a intentional sample of (100) individuals from the followers of the Egyptian Ministry of Immigration website through its official page on the website and its Facebook page, which is represented by the community of Egyptians abroad in the Gulf countries affiliated with the pages of the Egyptian Ministry of Immigration website ، The results of the study reached: Sample members tend to interact more with social media platforms compared to the website, and individuals' exposure to digital platforms has a positive impact on their evaluation of the ministry's performance and in shaping its image ، Individuals showed great interest in the activities carried out by the ministry to improve its mental image, especially activities that are interacted with through multiple platforms ، The results showed that the ministry relies mainly on surveying the opinions of Egyptians abroad as a means of understanding their expectations and evaluating its performance ،

Keywords: Mental image, government institutions, Arab communities

المقدمة :

تؤدي وسائل الاعلام دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية لدى جماهيرها عن الافراد والجماعات والمنظمات والدول فهي تعد النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على الاحداث والقضايا وعلى ضوء تعرضهم لهذه الوسائل يكونون ارائهم وانطباعاتهم .

تعد المنصات الالكترونية بمثابة ادوات تستخدمها المؤسسات والمنظمات في تعزيز وتشكيل صورة ذهنية ايجابية عنها لدى الجمهور كما تمكن هذه المنصات الجمهور ايضا من طرح التساؤلات وابداء وجهات النظر حول المؤسسة او المنظمة واعمالها وقيمها المعلنة ؛ فالصورة الذهنية من ابرز القضايا التي تعمل وسائل الاعلام الجديدة على بنائها وفقا لاجندات معينة ومحددة حيث انها تعتبر مجموعة من الاتجاهات والاراء المشتركة بين الجمهور عن مؤسسة ما التي نتجت عن العمليات او الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها هذه المؤسسة .

أدركت الكثير من المؤسسات الحكومية في عصرنا هذا أهمية الصورة الذهنية عنها ، إذ من خلالها تتمكن المؤسسات والمنظمات من كسب ثقة متابعيها على المستوى الداخلي أو الخارجي لخلق وعكس سمعة وصورة إيجابية عن أنشطتها، مما يساعدها على إبراز خدماتها وبرامجها ومبادراتها بشكل متميز يجعلها أكثر قدرة وسهولة على الإبداع والتميز في عملها.

فقد تطور استخدام المؤسسات الحكومية لمواقعها الإلكترونية بصورة واضحة خلال السنوات الأخيرة، خاصة مع تزايد توظيف التطبيقات الإلكترونية و المنصات التفاعلية حيث عملت هذه المؤسسات على تكامل هذه الأدوات والربط بينها حتى تكون خدمات لتقديم المعلومات واليات للتواصل مع المتعاملين؛ وانطلاقاً من هذا فقد اتجهت الوزارات الحكومية لإنشاء مواقع لها حيث أصبح لها دور بارز في التعريف بأنشطتها وأخبارها وكل ما يتعلق بالوزارة من معلومات أرشيفية واستراتيجيات وحرصت الوزارات على تخصيص مواقع إلكترونية كوسيلة اتصال فعالة مع الجمهور المستخدم، ويؤثر في صورتها الذهنية لدى الجمهور .

حيث ان المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية احد القنوات الحيوية والفعالة التي يمكنها المشاركة في تشكيل صورتها الذهنية وتدعيم علاقاتها مع الجمهور في ضوء نشر وتعزيز القيم والتوجهات الايجابية لدى الجمهور ، ويتضح حاجة المؤسسات الحكومية وجماهيرها الى التواصل المستمر والمتكرر حول القضايا ذات الاهتمام المشترك ، كما يعتمد هذه المواقع على تطوير وبناء رسائل اتصالية تلبي حاجات الجمهور وتقدم له المعلومات اللازمة عن المؤسسة وتخبره باهم الانشطة والمبادرات ودورها المجتمعي وذلك عبر رسالة اعلامية واضحة ودقيقة ومتكاملة وموثوق فيها ومتوافقة مع اهداف المؤسسة، وشهد العالم تطورات تكنولوجية سريعة ومتنوعة، ونتيجة لهذا ظهر بجانب المواقع الالكترونية ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي اصبحت وسيلة الاتصال والتعاون والترابط بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، سواء كانت مؤسسات حكومية أو خاصة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية وتأثيراً لأنها تسمح بالاتصال والإحساس الفوري بالمجتمع وهذا ما جعل لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً وبارزاً على الأصعدة كافة، فضلاً عن نقل الأحداث والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة بالمجتمعات، ونتيجة لذلك يعتمد أغلب الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي التي قد تسهم في تشكيل الصورة الذهنية لديهم حول مختلف القضايا والمؤسسات والمنظمات والوزارات .

وتكمن أهمية الصورة الذهنية بكونها الركيزة الأساسية التي تساعد الفرد على اتخاذ قرارات تتناسب مع اتجاهاته وانطباعاته وآرائه، وتختلف الصور الذهنية التي تتشكل لدى الأفراد والجماعات سواء كانوا

مؤثرين في المجتمع أو غير مؤثرين، حيث تعتمد على مدى التوافق مع الأفراد أو الجماعات أو القضايا أو المؤسسات أو أي شيء آخر يهتم به الفرد والجماعة.

لذلك أصبح هناك حاجة ماسة لمراجعة المضامين الاتصالية التي يشملها الموقع الإلكتروني والمنصة التفاعلية لأي مؤسسة حكومية لضمان كفاءة العملية الاتصالية بين المؤسسة وجماهيرها المتنوعة، وللتأكد من نجاح عملية الفهم المتبادل وتحقيق أهداف المؤسسة ووضع أجندتها لابرز المضامين التي تهم الجمهور وتكون صورة ذهنية ايجابية .

وفى هذا الاطار قامت كافة المؤسسات الحكومية ومنها الوزارات الحكومية الى التواصل مع جمهورها عبر صفحات رسمية لها على موقع الويب بالإضافة الى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي محاولة التواصل الفعال والفورى مع الجمهور،

ولأهمية هذا الموضوع لابد من معرفة اثر الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور واختص البحث وزارة الهجرة المصرية واختص جمهور الجاليات العربية ،

الدراسات السابقة :

هدفت دراسة (هاجر حلمى حبيش 2024)¹ الى التعرف على دور الصفحات الرسمية على السوشيال ميديا فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية وذلك من خلال التعرف على العلاقة بين التعرض والاشترك فى الصفحات الرسمية وعلاقته الارتباطية بتشكيل الصورة الذهنية فى بناء وهوية وشخصية المؤسسة ورصد وتحليل وتقييم الاداء الاعلامى للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية من قبل الجمهور وتحليل وتفسير العلاقة بين متابعة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية ودرجة الثقة فى تلك المؤسسات من خلال دراسة ميدانية تعتمد على المسح الاعلامى عن طريق تطبيق استبانة على عينة قوامها 400 من ريف وحضر وتوصلت النتائج الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل ودرجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية ووجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية وطبيعة الاتجاه نحو دورها فى تشكيل الصورة الذهنية نحوها .

هدفت دراسة (أمجد بدر القاضى ، تيماء زياد ايوب 2023)² التعرف إلى استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية، وتدرج هذه الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية، واتبعت منهج المسح، وتم الحصول على البيانات باستخدام أداة الاستبانة الموزعة على 281 فرداً من النخب الأردنية، واستخدمت الدراسة (العينة العشوائية المنتظمة)، وتوصلت إلى عدة نتائج من أبرزها يتابع أكثر من نصف عينة الدراسة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي احياناً ، يليها الذين يتابعون دائماً ، الكثير من الكتّاب والأكاديميين يفضلون التعرض مساءً لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وان غالبية أفراد العينة من الأكاديميين يفضلون اللفيسبوك كمصدر لتشكيل الصورة الذهنية حول وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخب الأردنية لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيري: النوع الاجتماعي، والمرحلة العمرية، وهذا يعني أنّ متوسطات درجات التعرض كانت متقاربة.

هدفت دراسة (عمر ممدوح محمد³ 2022) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور حول المنتحر ومدى التأثيرات التي تحدث فيهم، بالإضافة إلى إدراكهم لمدى التأثيرات التي قد تحدث في الآخرين نتيجة التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر

¹هاجر حلمى حبيش " دور الصفحات الرسمية على مواقع لتواصل الاجتماعي فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصرى "المجلة المصرية لبحوث الراى العام ،مجلد 23 ع3 ، يوليو /سبتمبر 2024

²أمجد بدر القاضى ، تيماء زياد ايوب "استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي فى تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الاردنية – دراسة ميدانية " المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، العدد 25 ، يناير/يونيو 2023

³عمر ممدوح محمد "دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تشكيل الصورة الذهنية للمنتحر لدى الجمهور المصرى -دراسة ميدانية فى اطار نظرية تأثير الشخص الثالث " كلية الاعلام ، جامعة الازهر ، مجلة البحوث الاعلامية عدد 63 ج1 اكتوبر 2022

تلك المواقع، وقد خلصت النتيجة إلى عدم وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الصورة الذهنية للجمهور عن المنتحر، على الرغم من ارتفاع معدل التعرض للمضامين المرتبطة بالانتحار عبر تلك المواقع، كما تبين وجود علاقة بين التعرض لمضامين حوادث الانتحار وبين حدوث تأثيرات معرفية في الجمهور تتعلق برفع مستوى وعي الجمهور تجاه ضرورة الطب والعلاج النفسي للحد من ظاهرة الانتحار فإن النتائج أظهرت عدم وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين حدوث تأثيرات وجدانية أو سلوكية في الجمهور المصري مثل الانتحار المقلد، كما أثبتته دراسات أجنبية سابقة، فضلاً عن أنه لم تثبت فرضية وجود علاقة كذلك بين تلك المواقع وبين حدوث تأثيرات في الآخرين من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لنظرية تأثير الشخص الثالث، وأشارت النتائج إلى أن أهم ثلاثة مواقع تواصل اجتماعي يحرص المبحوثون على متابعة المضامين المرتبطة بالانتحار عن طريقها بالترتيب: الفيس بوك، ثم اليوتيوب، ثم الانستجرام، والدافع وراء ذلك التعرف على الأسباب والمشكلات التي أدت بشخص ما إلى الانتحار والتخلص من حياته، مثل الاغتصاب والانتهاكات الجسدية، وغياب الأسرة وظروف التنشئة الأسرية منذ الصغر، كما أشارت النتائج إلى تفضيل المبحوثين للأشكال غير الصحفية في التعرض لمضامين حوادث الانتحار مثل المنشورات التي ينشرها المستخدمون.

بينت دراسة ديويندارو وآخرون (2022)⁴ بعنوان استجابة عملاء الألفية لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وصورة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية لبنك تقليدي في إندونيسيا ان تأثير جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية على استجابة عملاء الألفية، وأتت الدراسة منهج المسح، وتكون مجتمع الدراسة من الرجال والنساء الذين تتراوح أعمارهم بين 20-40 عاماً والذين لديهم حساب على Instagram ويتابعون حساب ntbank على Instagram، واستخدم الباحثون العينة غير الاحتمالية العرضية، وبلغ قوامها 400 مفردة، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات من العينة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن استجابة العملاء من جيل عملاء الألفية قد تأثرت بجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية.

استهدفت دراسة (سعيد محمد السيد، رمضان ابراهيم محمد 2021)⁵ التعرف على مدى تطبيق وزارة الصحة المصرية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية خلال أزمة كورونا، والكشف عن دور هذه البرامج والأنشطة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية لدى الأطقم الطبية العاملة بها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت الدراسة باستخدام أداة الاستقصاء على عينة بلغت (200) مفردة من الأطقم الطبية العاملة بمستشفيات العزل التابعة لوزارة الصحة المصرية، وتوصلت الدراسة إلى: بلغت نسبة من يعرفون المسؤولية الاجتماعية بدرجة متوسطة %62.50، في حين بلغت نسبة من يعرفون مفهوم المسؤولية الاجتماعية بدرجة كبيرة %36.00، وأخيراً من يعرفون مفهوم المسؤولية الاجتماعية بدرجة ضعيفة بنسبة %1.50، كذلك أظهرت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين تطبيق وزارة الصحة لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الأطقم الطبية، أي كلما زاد تطبيق وزارة الصحة لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية كلما تعززت صورتها الذهنية بشكل أكبر لدى الأطقم الطبية.

هدفت دراسة (خالد عبد الفتاح توفيق 2021)⁶ إلى التعرف على العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية وشمل مجتمع الدراسة البنوك الإسلامية والبالغ عددها 4 شركات اما العينة فتكونت من 400 مستجيباً من عملاء هذه الشركات وتوصلت الدراسة الى هناك بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية وكانت الدرجة متوسطة وقد تبين ان توجهات البنك نحو بناء هوية مميزة لها على مواقع التواصل عززت من درجة الولاء لها وان هذه المواقع سهلت من تمييز خدمات البنك عن بقية البنوك .

⁴ Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R. A., & Yunus, U. (2022). Millennial customer response on social-media marketing effort, brand image, and brand awareness of a conventional bank in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 6, (s1).

⁵ سعيد محمد السيد، رمضان ابراهيم محمد "العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا دراسة ميدانية على الاطقم الطبية العاملة بوزارة الصحة المصرية" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، عدد22 يوليو /ديسمبر 2021

⁶ خالد عبدالفتاح توفيق " التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية " مجلة ريادة الاعمال الإسلامية ، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي مجلد 6 ع 3 ، 2021

سعت دراسة (محمد وسمى صاوى 2020)⁷ إلى الكشف و التعرف على ملامح و خصائص الصورة الذهنية لدى الجمهور الكويتي عن وزارة الإعلام الكويتية: تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تهدف لوصف الظواهر من خلال جمع المعلومات: و تعتمد هذه الدراسة فى شقيها على منهج المسح و أسلوب المسح بالعينة، طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية تشمل القائمين بالاتصال من مسؤولى العلاقات العامة و الإعلام بوزارة الإعلام الكويتية: كما تم تطبيق أداة الاستبيان على عينة عشوائية بالتطبيق على عينة من الجمهور العام بدولة الكويت و التي تشمل ست محافظات قوامها 400 مفردة كما تم تطبيق أداة التحليل الكيفي و الكمي لمضمون الصفحات الخاصة بوزارة الإعلام الكويتية على شبكات التواصل الاجتماعي و المتاحة من الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الإعلام الكويتية و توصلت الدراسة إلى: أشار التحليل الكيفي للمنشورات الخاصة بوزارة الإعلام الكويتية على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن الوزارة تقوم بدور فعال فى نشر الأخبار و ان ما تقوم به من نشر تلك المنشورات يدعم دورها و يجعلها تقوم به على الشكل الأفضل، اذ تتيح تلك المواقع امكانية الوصول إلى نسبة كبيرة من المتابعين داخل الدولة و خارجها: مما يجعلهم دائماً ما يحيطون بمجريات الأمور، ثبت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة متابعة المبحوثين للأخبار وزارة الإعلام الكويتية على مواقع التواصل الاجتماعي و الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الوزارة، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة متابعة أخبار وزارة الإعلام الكويتية على مواقع التواصل الاجتماعي و الإشباع المتحققة عن هذه المتابعة،

هدفت دراسة (Eichie, Anthony Evbodaghe 2020)⁸ وهى بعنوان إدارة فعالة لصور الشركات كاستراتيجية لتعزيز الربحية الى معرفة تأثير الصورة الذهنية للشركات على ولاء العملاء الربحية في صناعة الخدمات النيجيرية والدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح واستخدمت اداة الاستقصاء في جمع البيانات والمعمومات على 20 ماركة والتطبيق على الجمهور الداخي للشركات وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج اهمها أن مستوى الرضا بين العملاء يميل إلى تأثير عروض الخدمة وولاء العملاء الذي له ارتباط مباشر مع الشركة وأن مستوى الربحية يعلوا بشكل كبير عن طريق رضا الموظف، وتقديم الخدمة، والبيئة المادية فان رضا الموظفين يؤثر على الربحية بشكل أقوى بكثير من المتغيرات الأخرى وأن بيئة العمل المادية الداخلية والخارجية على حد سواء بحاجة إلى أن تكون مواتية وجيدة التهوية، جذابة، وخالية من المخاطر من أجل الحصول على أفضل ما يمكن من الموظفين الذي يرتبط ارتباطاً مباشراً برضى العملاء ثم تحقيق الربحية للشركات.

سعت دراسة (فارس بن احمد عبدالله 2019)⁹ سعت هذه الدراسة إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى وزارة الصحة، وتكمن أهميتها في كونها تبرز دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لوزارة الصحة، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوزارة، والكشف عن طبيعة الأنشطة التي تقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ومعرفة مدى تأثير تلك الأنشطة على الجمهور في تكوين وتشكيل السمعة لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، اعتمد البحث المنهج الوصفي، كما قام الباحث لجمع لبيانات ومعلومات الدراسة باعتماد أسلوب الاستبانة، والتي وزعت على عينة عشوائية من الجمهور كان قوامها 300 مفردة، وبعد جمع البيانات والمعلومات وتحليلها، وخلصت نتائج الدراسة الى أن وزارة الصحة تمتلك جمهوراً واسعاً، وأن من أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تركز عليه في نشر الأخبار وأنشطتها الاتصالية كافة مع الجمهور هي منصة تويتر يليها منصة سناب شات، كما يتميز المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي بالتجديد والتحديث المستمر في تغطية الأخبار، كما أن القائم بالاتصال يلبي حاجات الجمهور في تغطية أخبار الوزارة، وأن وزارة الصحة تمتلك سمعة قوية من خلال ما أدلى به الجمهور .

⁷محمد وسمى صاوى الشمري " تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الكويتية " رسالة دكتوراه ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة والاعلان ، جامعة القاهرة ، 2020

⁸ Eichie, Anthony Evbodaghe , Effective Corporate Image Management as a Strategy for Enhancing Profitability , 6th international conference on opportunities and challenges in management economics and accounting , 18-20 september2020,pp63-77 Publish By file:///C:/Users/MY%20LAP/Downloads/image-5.pdf

⁹فارس بن احمد عبدالله الخشان "دور مواقع التواصل الاجتماعي فى ادارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية" كلية الاعلام ، جامعة بنى سويف ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، 2019

وأشارت دراسة (عبدالله مصطفى عبدالله 2018)¹⁰ والتي هدفت إلى التعرف على واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى جمهور المستفيدين، والتعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف، تكون مجتمع الدراسة من جميع المنظمات الأهلية الكبرى العاملة في قطاع غزة، والبالغ عددها 106 منظمة، وقام الباحث باستخدام طريقة المسح الشامل لمجتمع الدراسة باستخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية الكلية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة بلغت %76.42 من وجهة نظر المبحوثين، كما توجد علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين ، كما بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين.

التعليق على الدراسات السابقة :

- 1- يتضح من الدراسات السابقة اهتمامها بتحليل مضمون صفحات المؤسسات الحكومية وتغافلها عن قياس اتجاهات الجمهور لهذه المواقع، بالإضافة إلى قياس الصورة الذهنية للمؤسسات وتقييم ادائها من قبل جمهورها على اعتبار انهم فئة لا يمكن الاستهانة.
- 2- كان منهج المسح هو الشائع في معظم الدراسات الاعلامية لكونها تنتمي إلى الدراسات الوصفية .
- 3- تعددت أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة منها تحليل المحتوى الكمي والكيفي والاستبيان .
- 4- يتضح من الدراسات السابقة عدم جمع أي دراسة بتحليل الموقع الإلكتروني والمنصة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي لاي منظمة او مؤسسة حكومية وهذا ما سعت إلى الدراسة .

مشكلة البحث :

في ضوء اهتمامات المؤسسات الحكومية بالسعى لمعرفة صورتها الذهنية لدى جماهيرها والاتصال الدائم بهم من اجل معرفة حاجاتهم واهتماماتهم وخدماتهم وتوقعاتهم حول المؤسسة وهذا ما يحقق للمؤسسات الحكومية صورة ايجابية تكسب من خلالها مزيد من تاييد الراى العام حولها . حيث قامت المؤسسات الحكومية بتعزيز التواصل الرقمي لها عبر موقع الويب وصفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أدركت متطلبات ادارة واثر صورتها الذهنية واهميتها في ابراز اتجاهات الجمهور نحوها ، فالمواقع الالكترونية والمنصات الرقمية تقوم بدور حيوى في تغيير المشهد الاعلامى وهذه الوسائل الحديثة في المؤسسات الحكومية تساهم في دعم التواصل ودعم الشفافية ونشر المعلومات بطريقة تعزز تمكين الجمهور من المشاركة المباشرة حول القضايا الهامة بالإضافة إلى تقديم محتوى متنوع شامل وخدمات وتصورات تلبي اهتمامات الجمهور لخلق صورة ذهنية ايجابية عن تلك المؤسسات .

فمن المؤسسات الحكومية التي تعمل على دعم الجاليات المصرية في الخارج وتعزيز العلاقات الدولية القائمة بشأن المصريين المغتربين في الخارج هي وزارة الهجرة وشئون المصريين بالخارج حيث تقوم بدور فعال في خدمة هؤلاء الجاليات وتعمل على تقديم المزيد من اجل رفعة هذا القطاع من خلال ادائها والاهداف والاستراتيجيات التي تسعى لتحقيقها فهي تعد ممثل حقيقي للمصريين في الخارج ؛ ولاهمية وزارة الهجرة واهمية الخدمات المقدمة والانشطة التي تقوم بها لابد من معرفة اثر الصورة الذهنية التي شكلتها وزارة الهجرة لدى الجاليات في الخارج وبخاصة في دول الخليج العربي حيث

¹⁰عبدالله مصطفى عبدالله " دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين " الجامعة الاسلامية بغزة ، كلية التجارة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2018

انهم اكثر متابعة لموقع الوزارة ، فنتبلور مشكلة الدراسة فى معرفة الصورة الذهنية التى تشكلها الوزارة ومدى التاثر بها من قبل الجاليات ومعرفة مدى اتجاهاتهم وتفاعلهم نحو موقع الوزارة فى تحسين صورته الذهنية لديهم وذلك من خلال الموقع الرسمى لوزارة الهجرة المصرية على شبكة الويب والصفحة الرسمية للموقع عبر شبكة الفيسبوك ،

أهمية الدراسة :

الاهمية النظرية :

1- ندرة الدراسات الاعلامية التى تناولت تشكيل الصورة الذهنية لمواقع المؤسسات الحكومية وبخاصة مواقع الوزارات العربية لدى الجمهور ،

2- ترجع اهمية الدراسة الى اهمية مواكبة المؤسسات الحكومية التغيرات والتطورات المتسارعة التى يشهدها العالم بالاضافة الى دور استراتيجيات مواقع هذه المؤسسات فى التأثير على الراى العام لاسيما القضايا التى تهم الشعوب ،

3- أهمية دراسة الصورة الذهنية لتحسين الاداء الوظيفى والسمعة المؤسسية فى اطار التطور التكنولوجى واهمية الصفحات الرسمية لمواقع المؤسسات الحكومية على موقع الويب وعلى مواقع التواصل الاجتماعى.

4- تاتى اهمية دراسة الصورة الذهنية فى وضع الاستراتيجيات الكفيلة بايجاد الصورة الذهنية الايجابية عنها بحيث تضمن وجود راي عام داعم لها ،

الاهمية التطبيقية :

1- اهمية دراسة جمهور الجاليات المصرية بدول الخليج العربى وعلاقته بموقع وزارة الهجرة المصرية من خلال موقع الويب وصفحة الفيسبوك التابعة لها .

2- معرفة مدى ادراك الجمهور لاهمية موقع وزارة الهجرة ولما يقدمه من الخدمات والاستراتيجيات والمضامين التى تهم الجمهور المعنى .

أهداف الدراسة :

تحاول هذه الدراسة تزويد وزارة الهجرة المصرية بمعرفة أثر صناعة الصورة الذهنية لدى الجاليات المصرية بدول الخليج العربى خلال دراسة كمية تعطى نتائج بالارقام والحقائق وبشكل محدد حيث تهدف هذه الدراسة الى :

1- معرفة مدى مساهمة وزارة الهجرة فى تشكيل الصورة الذهنية للجاليات المصرية من خلال صفحاتها عبر شبكة الويب وصفحتها عبر شبكة الفيسبوك.

2- التعرف على الصورة التى تكونت لدى الجاليات المصرية عن وزارة الهجرة من خلال متابعتهم لأنشطة الوزارة عبر الصفحات عينة الدراسة.

3- معرفة مدى تفاعل الجاليات المصرية مع المضامين المنشورة والخدمات المقدمة عبر صفحات وزارة الهجرة عينة الدراسة

4- التعرف على تقييم الجاليات المصرية لصفحات وزارة الهجرة عينة الدراسة لتحسين الصورة الذهنية للوزارة .

5- الحصول على اقتراحات لتكوين صورة ذهنية ايجابية من الجاليات المصرية نحو موقع وزارة الهجرة المصرية .

تساؤلات الدراسة :

1- ما اتجاهات الجاليات المصرية عن اثر الصورة الذهنية لوزارة الهجرة من خلال صفحاتها عبر شبكة الويب وصفحتها عبر شبكة الفيسبوك ؟

- 2- ما الصورة التي تكونت لدى الجاليات المصرية عن وزارة الهجرة من خلال متابعتهم لأنشطة الوزارة عبر الصفحات عينة الدراسة ؟
- 3- ما طبيعة تفاعل الجاليات المصرية مع المضامين المنشورة والخدمات المقدمة عبر صفحات وزارة الهجرة عينة الدراسة ؟
- 4- ما مستوى تقييم الجاليات المصرية نحو أداء وزارة الهجرة من خلال صفحاتها عينة الدراسة ؟
- 5- ما مقترحات الجاليات المصرية لتكوين صورة ذهنية ايجابية نحو صفحات موقع وزارة الهجرة عينة الدراسة ؟

فروض الدراسة :

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا العينة نحو مستوى أداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع أو الصفحة تعزى لنوع الصفحة التي يتابعها أفراد العينة،

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل صورة الوزارة تعزى لنوع الصفحة التي يتابعها أفراد العينة (الموقع الإلكتروني- الصفحة الرسمية - كلاهما)

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اهتمام المبحوثين بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة في تحسين صورتها الذهنية تعزى لنوع الصفحة التي يتابعها أفراد العينة (الموقع الإلكتروني- الصفحة الرسمية - كلاهما)

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة العينة نحو مستوى أداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع أو الصفحة وبين اتجاهاتهم من خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل صورة ذهنية الوزارة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اهتمام المبحوثين بالخدمات التي تقوم بها الوزارة في تحسين صورتها الذهنية وبين اتجاهاتهم من خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل صورة ذهنية عن الوزارة .

المدخل النظري للدراسة :

نموذج الصورة الذهنية :

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية، لكن ما لبث ان استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة ويشير قسم من المصادر الأجنبية إلى أن مصطلح الصورة الذهنية لم يظهر إلى الوجود إلا في عام 1908 على يد العالم "جراهام دالاس" الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى ان الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما¹¹ ، حيث يمكن تعريف الصورة الذهنية بانها الانطباع الذي يتكون في اذهان الناس عن الاشخاص والدول والمؤسسات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة او غير المباشرة وقد تعتمد على الادلة والوثائق او الاشاعات ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤسهم¹² ، ويعرفها كينيث بولدنج انها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في اذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن ان تكون افكارا عن القيم السياسية للمرشح او عن شخصيته او مقدرته القيادية ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل

¹¹انتصار ابراهيم ،صفد حسام " الاعلام الجديد ..تطور الاداء والوسيلة والوظيفة " الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، جامعة بغداد ، 2011 ص73
¹²ميرال مصطفى عبدالفتاح "صورة العرب كما تعكسها القنوات الفضائية الاخبارية الاجنبية وعلاقتها باتجاهات الجمهور الاجنبي نحوها "رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام، 2010 ص62

الاتصال الجماهيرية¹³ ، ويشير د ، على عوجة الى ان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد او الجماعات ازاء منظمة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة او غير المباشرة وترتبط بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم¹⁴

أنواع الصورة الذهنية :

-الصورة المرغوبة : الصورة التي تهدف المؤسسة لتحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجى على معلومات كاملة عنه

-الصورة المتكاملة : يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من خدمات او سلع وتتكون من عناصر عديدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة والمكانة والسمعة والعلاقة بين الجمهور الداخلى والخارجى للمؤسسة

-الصورة المثلى : يقصد بها الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات بحيث يتم التوافق بين اقوال المؤسسة وافعالها¹⁵

-الصورة الذهنية الايجابية : هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات ايجابية تثير الاعجاب والتأييد وكلما نجحت المؤسسة في تشكيل تلك الصورة تزايدت امكانيات نجاحها وتحقيق اهدافها

-الصورة الواقعية : الصورة التي يتم تشكيلها بالفعل للمنظمة والتي اصبح الجمهور يتعامل على اساسها مع المؤسسة ويقرر على اساسها التعرض للمعلومات عنها¹⁶

مصادر تكوين الصورة الذهنية¹⁷ :

تتكون الصورة الذهنية من خلال مصدرين أساسيين:

1- الخبرة المباشرة: حيث يرى البعض أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية عنه، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه، وتقع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية، من خلال التعامل المباشر معهم.

2-الخبرة غير المباشرة: هي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل، ومادتها الاساسية هي الأحداث والأشخاص والدول التي لم يراها أو يسمع عنها مباشرة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية.

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية¹⁸ :

1- عوامل شخصية : السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات .

-قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ومدى دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة .

2- عوامل اجتماعية : تأثير الجماعات الاولية على الفرد للمستقبل للمعلومات

-تأثير قادة الراى على اتجاهات الجمهور

P55 ،¹³ patterson,Thomas,The Mass Media Election, How Americans Choose Their President (New York ,Praeger publishers,1980)

¹⁴على عوجة "الاسس العلمية للعلاقات العامة " ط3 .القاهرة :عالم الكتب ،2000 ص163

¹⁵نجلاء محمد حامد "صورة الموظف الحكومى بالمؤسسات الخدمية والانتاجية كما تعكسها الدراما بقنوات الافلام العربية واتجاهات الجمهور المصرى نحوها " رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، 2014 ص 115,116

¹⁶على عوجة "العلاقات العامة والصورة الذهنية " ط3 ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ،القاهرة .2003 ص 67

¹⁷ أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، مقترح مقدم، قسم إدارة الأعمال جامعة بنها ، كلية التجارة،2011 ص 96

¹⁸ يزن اكرم النوافلة " الدور الاتصالي للعلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الاردنية للادوية نموذجا " رسالة ماجستير (كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، 2020 ص 22

-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الجمهور والقيم المنتشرة فيه

3-عوامل تنظيمية : الاعمال الحقيقية للمؤسسة من سياستها وخدماتها .

-الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة

-نوع وسيلة الاتصال التي يتم استخدامها لنقل خدمات وسياسة المؤسسة

-الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة الجمهور

-الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور

وتقوم نظرية الصورة الذهنية على فرضين¹⁹:

الفرض الاول : ان الاتصال هو نشاط يتم توجيهه نحو الهدف والرغوب والحفاظ على سمعة ايجابية للفرد او المنظمة هو احد الاهداف الاساسية لتلك الاتصالات .

الفرض الثاني : هدف الاتصال هو مساعدة الفرد او المؤسسة في الحفاظ على السمعة الجيدة وهو مهم جدا للحفاظ على الصورة او السمعة بعد المخالفات المشكوك فيها ،

مبادئ بناء الصورة الذهنية للمؤسسات والمنظمات :

ونظراً لأهمية الصورة الذهنية المؤسسة ، وارتباطها بمدى ثقة الجمهور والمتعاملين معها ، فإن بناءها يعد واحداً من المهام الرئيسية الموكلة إلى مسؤولي العلاقات العامة، ولما كان لهذه الصورة الدور البالغ في تقوية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها²⁰، لابد من مراعاة بعض المبادئ الأساسية في تكوينها :

-**الحقيقة** :حيث يؤكد التزام الحقيقة صحة القول، ويستدعي الأمر التعريف بالمؤسسة على ما هي عليه، فالقيام بحملة لتكوين صورة للمؤسسة ينبغي أن يقوم على الصدق داخل المنظمة او المؤسسة ، كما خارجها، وتجدر الإشارة إلى خطورة اكتشاف أي فروق بين الصور الحقيقية (هوية المؤسسة)، وتلك التي تسعى المؤسسة لبلوغها، فالشفافية من أساسيات نجاح بناء سمعة المنظمة او المؤسسة والضامن لاستمراريتها ،

-**الإيجابية** : إذ ينبغي على العاملين في المؤسسات او المنظمات استغلال الأوقات المناسبة التي تعبر عن أحسن أحوال المؤسسة بقصد الرفع من قيمتها.

-**الثبات** : بما ان صورة المؤسسة هي نتيجة لطبيعتها، فإن على المسؤولين عن أن يعملوا من أجل الحفاظ عليها من التبدل، إذ أن الصورة الذهنية للمؤسسة مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق، فالصورة الكاذبة سرعان ما تزول وتنتهي .

-**الأصالة** :على المسؤولين في المؤسسات الحكومية العمل على تكوين صورة أصلية للمؤسسة بحيث يمكنه إثراء هذه الصور وتقويتها، إلا إن كانت نابعة من عمق أصالتها²¹

الاجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة :

¹⁹ Derina R.Holtzhausen, An Investigation into the Role of Image Repair Theory in Strategic Conflict Mangement ,Journal of Public Relations Research ,April ,2009

²⁰يسام بشير خلف " الصورة الذهنية وادارة السمعة في المنظمات الغير ربحية " مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية ،المملكة العربية السعودية ،ط1، 2021، ص 81

²¹خالد على الذهبانى "الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية " ، رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة ، كلية العلوم المالية والمصرفية – صنعاء 2013 ص 73

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تستهدف وصف الظاهرة بما تشمله من علاقات وتأثيرات متبادلة للوقوف على أسباب ومقدمات هذه العلاقات وتحليلها بشكل يساعد على الوصول إلى أنسب النتائج من خلال تفسير الظاهرة في وضعها الراهن من وجهات نظر المبحوثين بالاعتماد على الأساليب الكمية²²، حيث تستهدف الكشف عن الصورة الذهنية المتكونة عن وزارة الهجرة المصرية لدى المصريين خارج البلاد ومدى قياسها من وجهه نظرهم ومدى اتجاه وثقة ورضا العينة تجاه موقع الوزارة من خلال الصفحة الرسمية لموقع وزارة الهجرة المصرية على موقع الويب والصفحة الرسمية على موقع الفيسبوك ،

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بمسح الجمهور وذلك بأسلوب المسح بالعينة، والذي يعد جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الحالي بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص وكونه يمثل الطريقة والأسلوب الأمثل لجمع المعلومات وعرض البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها²³، فيعد منهج المسح من أكثر المناهج ملائمة للدراسة الحالية وذلك كالاتي؛

-مسح عينة الجمهور : وهي عينة من جمهور الجاليات المصرية أى المصريين خارج البلاد فى دول الخليج العربي للتعرف على أسباب تعرض العينة لموقع وزارة الهجرة المصرية على شبكة الويب والصفحة الرسمية للوزارة على صفحة الفيسبوك ومعرفة مدى اعتمادهم على صفحات موقع الوزارة وأبرز المضامين التي تهتم العينة بمتابعتها وطبيعة التفاعل وأهم الخدمات التي تقدمها صفحات الوزارة وتهتم العينة ومدى تأثير صفحات الموقع على شبكة الويب والفيسبوك على تشكيل الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة،

مجتمع الدراسة :

يعد مجتمع الدراسة مجموع المفردات التي تستهدف الباحثة دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل الجمهور المستهدف لدرسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إليه لضخامته لهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه ويتم اختيار العينة منه²⁴؛ و نظراً لأن الدراسة الحالية تهتم بمعرفة أثر الصورة الذهنية لموقع وزارة الهجرة المصرية لدى الجاليات المصرية من خلال صفحة الويب التابعة لها وصفحة الفيسبوك الخاصة بها فان **مجتمع الدراسة الميدانية** يتمثل في مجتمع جمهور المصريين خارج البلاد فى دول الخليج العربي التابع لصفحات موقع وزارة الهجرة المصرية .

عينة البحث :

لجأت الباحثة في الدراسة الميدانية إلى استخدام العينة العمدية وأجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من متابعي موقع وزارة الهجرة المصرية من خلال الصفحة الرسمية لها على موقع الويب وصفحة الفيسبوك الخاصة بها ، وتم اختيار عينة الدراسة الميدانية طبقاً لعدة معايير:

1-أن يكون من الجمهور المصرى المقيم خارج مصر فى دول الخليج العربى .

2- أن يكون من الجمهور المتابع لصفحات موقع وزارة الهجرة المصرية على موقع الويب وصفحة الفيسبوك .

ادوات جمع البيانات :

اداة الاستبيان :

²² محمد عبد الحميد " البحث العلمي فى الدراسات الاعلامية " ط 1 القاهرة، عالم الكتب، 2004 ص 12-13

²³ ابراهيم عبد الله المسلمي " مناهج البحث فى الدراسات الاعلامية " ط 1، القاهرة، دار الفكر، 2008 ص122

²⁴ محمد عبد الحميد "البحث العلمى فى الدراسات الاعلامية" ، مرجع سابق ، ص35

تم تصميم استمارة الاستبيان للتعرف على الصورة الذهنية لموقع وزارة الهجرة المصرية من خلال صفحة الويب الخاصة بها وصفحة الفيسبوك التابعة لها التي تكونت لدى عينة الدراسة ومعرفة مدى حرص الجمهور نحو تلك الصفحات - محل الدراسة - وبرز المضامين التي تتابعها والخدمات التي يتفاعل معها الجمهور تجاه الصفحات محل الدراسة ومدى اتجاهات الجمهور نحوها ، وتم إعداد الاستمارة في ضوء مشكلة الدراسة والهدف منها هو الإجابة على تساؤلات الدراسة،

وفى المرحلة التالية قامت الباحثة بإعداد استمارة الاستبيان في صورتها الأولية وفقا للبيانات والمعلومات المطلوب الحصول عليها ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال الصحافة والإعلام**

وزارة الهجرة المصرية²⁵ :

وزارة الهجرة وشئون المصريين بالخارج تم إنشاؤها فى التاسع عشر من سبتمبر عام 2015 حيث انها الجهة المختصة بإدارة ورعاية شئون المصريين المقيمين خارج الحدود الجغرافية للدولة المصرية فى إطار من التنسيق والتعاون مع الوزارات والهيئات والجهات التي تهتم بذات الشأن فى ظل رعاية مجلس الوزراء، وتعتبر الجهة الرئيسية للتواصل مع المصريين بالخارج ، فهى وزارة مستحدثة جاءت تلبية لنداءات المصريين بالخارج بهدف تكوين رأى عام وطنى يساند القضايا الوطنية والقومية والإستفادة من خبرات المصريين فى الخارج فى شتى مجالات التنمية ولتدعيم الروابط القومية والسياسية والإجتماعية والإقتصادية بينهم وبين الوطن الام وبينهم وبين بعضهم البعض ولكى يضع سياسة شاملة لهجرة المصريين للخارج فى ضوء أهداف التنمية القومية وصالح البلاد.

استراتيجيات وزارة الهجرة المصرية :

- 1- تخطيط وتنسيق برامج الاتصالات وشئون المصريين بالخارج والمشاركة بين الوزارة والدول المختلفة التي يمكن الاستفادة منها فنياً ومالياً في دعم أنشطة الوزارة في مختلف المجالات التنظيمية والفنية والمالية والإدارية بشأن الاتصالات وشئون المصريين المغتربين بالخارج
- 2- تنظيم وتنسيق الاتصال بهيئات وإتحادات وممثلى المصريين المغتربين فى الخارج
- 3- إتخاذ الإجراءات اللازمة لدعم وتعزيز العلاقات الدولية القائمة بشأن المصريين المغتربين بالخارج، وإعداد مشروعات تعاون بالاشتراك مع الجهات المعنية داخل الوزارة وخارجها، للاستفادة من الدعم الفنى والمنح التي تقدمها المؤسسات الدولية المختلفة فى هذا الشأن
- 4- تنظيم الزيارات الميدانية للخبراء والمستشارين والممثلين التابعين للدول المختلفة للوزارة والمحافظات المختلفة بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة بالزيارة
- 5- المشاركة فى الاجتماعات والندوات والمؤتمرات واللقاءات الخاصة بالمغتربين بالخارج مع إعداد ملخص بالتقارير عنها ورفعها للوزير المختص
- 6- الإسهام فى تنمية علاقات التعاون مع الدول والهيئات والمنظمات والوكالات المتفرعة عنها ذات العلاقة بنشاط الوزارة
- 7- توفير وإتاحة المعلومات الكاملة عن المنظمات والهيئات والوكالات الدولية والإقليمية التي يمكنها الإسهام ماليا وفنيا فى المساعدة فى قضايا المغتربين

** أ.د / أبو بكر حبيب أحمد، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الاعلام، جامعة النهضة

أ.م.د/ أحمد أحمد زارع، أستاذ الصحافة المساعد ووكيل كلية الاعلام الأسبق، جامعة الأزهر

أ.م.د / أمينة عبدالرحمن أحمد ، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الاعلام ، جامعة بنى سويف

أ.م.د/ وفاء صلاح عبدالرحمن ، أستاذ العلاقات العامة والاعلان المساعد بكلية الاداب قسم الاعلام ، جامعة الزقازيق

م / هانى ابراهيم السمان ، مدرس الصحافة بكلية الاداب ، قسم الاعلام ، جامعة سوهاج

²⁵ <https://www.emigration.gov.eg/DefaultAr/Pages/about.aspx>

8- إستقبال وإستضافة وتوديع الوفود الزائرة للوزارة من الدول المختلفة وإعداد البرامج الخاصة بالزيارات وتعيين المرافقين والمترجمين بالتنسيق مع الجهات المختصة

9- المشاركة فى إعداد برامج إعلامية وثقافية خاصة بالمغتربين والاهتمام بالدراسات والبحوث والمعلومات والاستطلاعات الصحفية فى هذا الشأن

10- التنسيق المنتظم مع الجهات المعنية لتوجيه خطاب ثقافى إعلامى هادف الى المغتربين لبناء التفاعل والمشاركة الايجابية تجاه القضايا الوطنية

نتائج الدراسة :

أولاً: معامل ثبات ألفا كرونباخ **Reliability Analysis Cronbach's Alpha** للتأكد من ثبات الاستبانة ومدى تحقق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبانات (أو محاورها) التي تقيس موضوعا يفترض تجانس مفرداته ، وبالإضافة إلى معامل " ألفا " يعطينا هذا الإجراء معامل ارتباط كل فقرة مع مجموع الفقرات الأخرى **Corrected item - total correlation** ، فنحصل على معامل ألفا ومعاملات ارتباط الفقرات مع مجموع بقية الفقرات في المجال التي تدل على مدى انتماء كل فقرة إلى المجال ، ولا بد أن تكون قيمة المعامل أكبر من 0.70 لقبول ثبات الاستبيان

جدول رقم (1)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ للاستبيان	.893

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع حيث بلغ (0.893) وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ووفقاً لهذه الدرجة تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من فروضها.

جدول رقم (2)

يوضح المنصة الرقمية التي تتابع من خلالها أفراد العينة وزارة الهجرة المصرية

النسبة المئوية	التكرار	
17.0	17	الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت
38.0	38	الصفحة الرسمية على الفيسبوك
45.0	45	كلاهما معاً
100.0	100	المجموع

يوضح الجدول المنصة الرقمية التي يتابع من خلالها أفراد العينة وزارة الهجرة المصرية، وأوضحت النتائج أن "كلاهما معاً" جاءت في المرتبة الأولى، حيث أشار **45%** من أفراد العينة إلى أنهم يتابعون الوزارة عبر كل من الموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية على الفيسبوك معاً، يشير ذلك إلى تفضيل شريحة كبيرة من المبحوثين الجمع بين الوسيلتين للحصول على معلومات شاملة ومتنوعة، أما الصفحة الرسمية على الفيسبوك" جاءت في المرتبة الثانية بنسبة **38%**، تُظهر هذه النسبة أهمية الفيسبوك كوسيلة رئيسية للتواصل مع الجمهور، ما يعكس دوره كمنصة مريحة وسريعة للوصول إلى المعلومات، في حين تشير النتائج إلى أن "الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت" حصل على المرتبة الثالثة بنسبة **17%** فقط، تعكس هذه النسبة أن الموقع الإلكتروني أقل تفضيلاً مقارنة بالصفحة الرسمية على الفيسبوك، ربما بسبب محدودية التفاعل أو سهولة الوصول مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي.

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين تفضل استخدام أكثر من منصة لمتابعة وزارة الهجرة المصرية، مما يعكس أهمية تنويع وسائل التواصل الرقمي لتحقيق الوصول الأمثل إلى مختلف الشرائح من الجمهور، كما تؤكد النتائج على الدور البارز لمنصات التواصل الاجتماعي، خاصة الفيسبوك، كقناة رئيسية للتواصل.

جدول رقم (3)

يوضح وصف عينة الدراسة من حيث النوع

المجموع	كلاهما معاً		الصفحة الرسمية على الفيسبوك		الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت			
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
30.0	30	33.3	15	31.6	12	17.6	3	أنثى
70.0	70	66.7	30	68.4	26	82.4	14	ذكر
100.0	100	100.0	45	100.0	38	100.0	17	المجموع

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة من حيث النوع (أنثى وذكر) بالنسبة للمنصات الرقمية التي يتابع من خلالها أفراد العينة وزارة الهجرة المصرية، تظهر النتائج تفاوتاً واضحاً في توزيع المتابعين بين الذكور والإناث، حيث يظهر أن الذكور يفضلون استخدام الموقع الإلكتروني والفيسبوك بشكل أكبر من الإناث، بينما تميل الإناث إلى استخدام مزيج من الموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية على الفيسبوك بنسبة أعلى مقارنة بالذكور.

جدول رقم (4)

يوضح وصف عينة الدراسة من حيث السن

المجموع	كلاهما معاً		الصفحة الرسمية على الفيسبوك		الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت			
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
10.0	10	6.7	3	5.3	2	29.4	5	من 20 إلى أقل من 30 سنة
37.0	37	33.3	15	42.1	16	35.3	6	من 30 إلى أقل من 40 سنة
40.0	40	53.3	24	34.2	13	17.6	3	من 40 إلى أقل من 50 سنة
13.0	13	6.7	3	18.4	7	17.6	3	من 50 سنة فأكثر
100.0	100	100.0	45	100.0	38	100.0	17	المجموع

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة من حيث السن بالنسبة للمنصات الرقمية التي يتابع من خلالها أفراد العينة وزارة الهجرة المصرية، جاءت النتائج كما يلي:

تظهر النتائج أن الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة هي الأكثر استخداماً للموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، بينما الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة تفضل بشكل أكبر متابعة الصفحة الرسمية على الفيسبوك، كما تبين أن الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة تميل إلى استخدام مزيج من المنصتين بشكل أكبر من الفئات الأخرى.

جدول رقم (5)

يوضح وصف عينة الدراسة من حيث البلد الموجود بها حالياً

المجموع	كلاهما معاً		الصفحة الرسمية على الفيسبوك		الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت			
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
السعودية	43.0	43	46.7	21	36.8	14	47.1	8
الإمارات	25.0	25	28.9	13	28.9	11	5.9	1
الكويت	1.0	1			2.6	1		
قطر	14.0	14	11.1	5	15.8	6	17.6	3
الأردن	12.0	12	11.1	5	10.5	4	17.6	3
اليمن	1.0	1			2.6	1		
السودان	4.0	4	2.2	1	2.6	1	11.8	2
المجموع	100.0	100	100.0	45	100.0	38	100.0	17

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة من حيث البلد الذي يتواجد فيه الأفراد حالياً بالنسبة للمنصات الرقمية التي يتابع من خلالها أفراد العينة وزارة الهجرة المصرية، جاءت النتائج كما يلي:

النتيجة العامة:

تظهر النتائج أن السعودية تمثل أعلى نسبة من مستخدمي الموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية على الفيسبوك، حيث تعد أكبر مجموعة تتابع وزارة الهجرة المصرية، تأتي الإمارات في المرتبة الثانية، بينما تمثل الكويت والنسب الأقل في جدول النتائج.

جدول رقم (6)

يبين دوافع اعتماد أفراد العينة على الموقع في الحصول على المعلومات من موقع وزارة الهجرة او صفحتها الرسمية على الفيس بوك

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
1	درجة كبيرة	85.0	0.6093	2.55	100	61	33	6	التكرار	ساعد الموقع او الصفحة على مواجهه الشائعات والاحبار المزيفة المتعلقة باداء الوزارة
					100%	61.0%	33.0%	6.0%	النسبة المئوية	
5	درجة متوسطة	67.7	0.4811	2.03	100	13	77	10	التكرار	ساهم الاداء الاعلامي للصفحة اوالموقع في معرفة الكثير عن الانشطة والخدمات التي تقدمها وزارة الهجرة للمصريين خارج البلاد
					100%	13.0%	77.0%	10.0%	النسبة المئوية	
4	درجة متوسطة	68.0	0.6805	2.04	100	25	54	21	التكرار	صياغة اخبار وزارة الهجرة على الموقع
					100%	25.0%	54.0%	21.0%	النسبة المئوية	

والصفحة موثقة وذات مصداقية عالية										
3	بدرجة متوسطة	71.3	0.5864	2.14	100	25	64	11	التكرار	الاداء الاعلامي للصفحة والموقع يتسم بالرسمية والتقليدية والرتابة في العرض والمحتوى
					100%	25.0%	64.0%	11.0%	النسبة المئوية	
2	بدرجة متوسطة	72.3	0.6204	2.17	100	29	59	12	التكرار	ساعد الاداء الاعلامي للصفحة والموقع على تشكيل صورة واقعية عن اداء وزارة الهجرة للمصريين خارج البلاد
					100%	29.0%	59.0%	12.0%	النسبة المئوية	
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.187، وبانحراف معياري بلغ 0.59551، وبوزن نسبي بلغ 72.3، والاتجاه العام للمقياس ككل بدرجة متوسطة										

يبين الجدول دوافع اعتماد أفراد العينة على موقع وزارة الهجرة وصفحتها الرسمية على الفيس بوك في الحصول على المعلومات، وقد تم ترتيب العبارات وفقاً للمتوسط الحسابي والوزن النسبي، مع تفسير النتائج بشكل مفصل.

جاءت عبارة "ساعد الموقع أو الصفحة على مواجهة الشائعات والأخبار المزيفة المتعلقة بأداء الوزارة" في المرتبة الأولى بنسبة (85%)، ويظهر من هذا التقييم أن الموقع والصفحة الرسمية لعبا دوراً محورياً في مواجهة الشائعات وتصحيح المعلومات المغلوطة المتعلقة بأداء الوزارة، مما هذا النجاح بقدرة المنصات الرقمية على تقديم معلومات دقيقة ومحدثة بشكل مستمر، وهو أمر بالغ الأهمية، خاصة في ظل الانتشار السريع للأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي، يعكس هذا النتيجة ثقة كبيرة من أفراد العينة في المعلومات التي تنشرها الوزارة عبر منصاتها.

تلتها في المرتبة الثانية عبارة "ساعد الأداء الإعلامي للصفحة والموقع على تشكيل صورة واقعية عن أداء وزارة الهجرة للمصريين خارج البلاد"، بنسبة (72.3%)، يشير هذا إلى أن الأداء الإعلامي للموقع والصفحة قد نجح في تقديم صورة دقيقة وواقعية عن خدمات الوزارة وإنجازاتها، مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجاليات المصرية بالخارج، ومع ذلك، فإن التقييم بدرجة متوسطة يعكس إمكانية تحسين الأداء الإعلامي ليكون أكثر تفاعلية وملائمة لاهتمامات الجمهور المستهدف.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "الأداء الإعلامي للصفحة والموقع يتسم بالرسمية والتقليدية والرتابة في العرض والمحتوى" بنسبة (71.3%)، يعكس هذا التقييم وجود بعض الانتقادات من أفراد العينة تجاه طبيعة المحتوى الإعلامي، حيث يرونه رسمياً وتقليدياً أكثر من اللازم، ما قد يقلل من جاذبيته للمتابعين، قد يكون هذا التوجه مرتبطاً بعدم استخدام أساليب مبتكرة في العرض، مثل التصميمات التفاعلية أو الفيديوهات القصيرة، التي تُعد أكثر جذباً في العصر الرقمي.

أما عبارة "صياغة أخبار وزارة الهجرة على الموقع والصفحة موثقة وذات مصداقية عالية" فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (68%)، يُظهر هذا التقييم أن الموثوقية العالية للأخبار المنشورة تُعد من أبرز نقاط القوة، لكنها تحتاج إلى تحسينات في جوانب أخرى مثل جذب الانتباه وصياغة الأخبار بأسلوب أكثر تفاعلية لجذب مختلف الفئات.

وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة "ساهم الأداء الإعلامي للصفحة أو الموقع في معرفة الكثير عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها وزارة الهجرة للمصريين خارج البلاد" بنسبة (67.7%)، على الرغم من أن العبارة تشير إلى دور مهم للصفحة والموقع في تعريف الجمهور بأنشطة الوزارة، إلا أن التقييم بدرجة متوسطة يعكس الحاجة إلى تحسين طرق الترويج لهذه الخدمات، سواء عبر حملات إعلامية مكثفة أو تحسين جودة ونوعية المحتوى المقدم.

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (2.187)، مع انحراف معياري (0.59551)، ووزن نسبي (72.3)، وكان الاتجاه العام بدرجة متوسطة، يُظهر هذا التحليل أن الموقع والصفحة الرسمية لوزارة الهجرة تقدمان محتوى إعلامياً يُحقق الغرض الأساسي منه، وهو نشر المعلومات وتصحيح الشائعات، مع بناء صورة ذهنية إيجابية نسبياً عن الوزارة، ومع ذلك، يبرز من التحليل الحاجة إلى مزيد من التطوير في أساليب العرض والتفاعل مع الجمهور، خاصة من خلال تقديم محتوى أكثر جاذبية وابتكاراً لمواكبة التوقعات المتزايدة من الجمهور الرقمي.

جدول رقم (7)

يوضح مستوى رضاك عن أداء الوزارة بعد تعرضك للموقع أو الصفحة.

المجموع		كلاهما معاً		الصفحة الرسمية على الفيسبوك		الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
18.0	18	26.7	12	15.8	6			غير راضي
19.0	19	20.0	9	18.4	7	17.6	3	راضٍ إلي حد ما
63.0	63	53.3	24	65.8	25	82.4	14	راضٍ إلي حد كبير
100.0	100	100.0	45	100.0	38	100.0	17	المجموع

يوضح هذا الجدول تقييم أفراد العينة لمستوى رضاهم عن أداء وزارة الهجرة بعد تعرضهم للموقع الإلكتروني أو الصفحة الرسمية على الفيسبوك، تم تقسيم البيانات إلى ثلاث فئات رئيسية: "غير راضٍ"، "راضٍ إلى حد ما"، و"راضٍ إلى حد كبير"، وتم توزيع الأفراد حسب المنصة الرقمية التي تابعوا من خلالها الوزارة.

فئة "غير راضٍ": في فئة "غير راضٍ"، لم يسجل الموقع الإلكتروني أي استجابة، بينما كانت النسبة في الصفحة الرسمية على الفيسبوك **15.8%**، وفي حالة متابعة الوزارة عبر كلا المنصتين معاً، كانت النسبة **26.7%**، وتشير هذه النتائج إلى أن نسبة غير الراضين عن أداء الوزارة تتفاوت بشكل ملحوظ بين المنصات المختلفة، حيث يظهر أن الأشخاص الذين تابعوا الوزارة عبر الصفحة الرسمية على الفيسبوك أو عبر المنصتين معاً لديهم نسبة رضا أقل مقارنة بالمستخدمين الذين تابعوا الموقع الإلكتروني فقط.

فئة "راضٍ إلى حد ما": بلغت النسبة في "الموقع الإلكتروني" **17.6%**، وفي "الصفحة الرسمية على الفيسبوك" **18.4%**، بينما كانت النسبة في حالة استخدام كلا المنصتين معاً **20%**، هذا يشير إلى أن بعض الأفراد يشعرون برضا جزئي عن الخدمات التي تقدمها الوزارة عبر المنصات الرقمية، وخاصة عندما يتم استخدام كلا المنصتين معاً، كما يلاحظ أن هناك تقارباً في نسب الرضا الجزئي بين الموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك، وهو ما قد يعكس التنوع في طريقة استخدام الأفراد للمنصات.

فئة "راضٍ إلى حد كبير": أظهرت هذه الفئة أعلى مستويات الرضا، حيث بلغت النسبة في "الموقع الإلكتروني" **82.4%**، وفي "الصفحة الرسمية على الفيسبوك" **65.8%**، وفي حالة المتابعة عبر المنصتين معاً كانت النسبة **53.3%**، وتشير النتائج إلى أن الأفراد الذين تابعوا الوزارة عبر الموقع الإلكتروني كانوا الأكثر رضا، حيث بلغت النسبة **82.4%**، مما يعكس كفاءة الموقع الإلكتروني في تقديم المعلومات والخدمات بشكل يتناسب مع توقعات المستخدمين، في المقابل، كانت نسبة الرضا في صفحة الفيسبوك أقل، مما قد يشير إلى تحديات أو نقص في فاعلية التفاعل عبر هذه المنصة مقارنة بالموقع الإلكتروني.

من خلال تحليل النتائج، يمكن استنتاج أن **الموقع الإلكتروني** للوزارة حقق أعلى مستويات الرضا بين أفراد العينة، حيث أظهر **82.4%** من المستخدمين رضا كبيراً، بينما جاءت صفحة الفيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة **65.8%** من الرضا الكبير، وبالنسبة لأولئك الذين تابعوا الوزارة عبر كلا المنصتين معاً، كانت نسبة الرضا الكبير **53.3%**، وهو ما يعكس أن الجمع بين المنصتين قد لا يؤدي بالضرورة إلى تعزيز الرضا كما كان متوقعاً. يُظهر هذا التوزيع أن **الموقع الإلكتروني** لا يزال هو الأكثر فعالية في تقديم الخدمات والمعلومات، مما يعكس أهمية تحسين فعالية التفاعل والاتصال على **صفحة الفيسبوك** لتعزيز مستوى الرضا، وقد يعكس ذلك أيضاً تأثير المحتوى وطريقة تقديم المعلومات عبر المنصات الرقمية على الانطباع العام للمستخدمين.

جدول رقم (8)

يبين مدى مساهمة وزارة الهجرة في تشكيل الصورة الذهنية للمبحوثين من خلال صفحتها عبر شبكة الويب وصفحها عبر شبكة الفيسبوك

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	موافق	محايد	معارض	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
1	موافق	82.7	0.611	2.48	100	54	40	6	التكرار	ساعد الموقع والصفحة للوزارة في تسهيل عملية الاتصال والتواصل مع المصريين بالخارج
					100%	54.0%	40.0%	6.0%	النسبة المئوية	
5	محايد	65.7	0.5016	1.97	100	11	75	14	التكرار	ساهم الموقع والصفحة في حماية الموقع من مخاطر الشائعات والاذخار الزائفة
					100%	11.0%	75.0%	14.0%	النسبة المئوية	
3	محايد	70.7	0.6709	2.12	100	29	54	17	التكرار	ساعد الموقع والصفحة في التعبير عن آراء الجاليات حول ما تطرحه الصفحة من أمور وقضايا
					100%	29.0%	54.0%	17.0%	النسبة المئوية	
2	محايد	71.7	0.5752	2.15	100	25	65	10	التكرار	ساعد الموقع والصفحة في خلق صورة ذهنية طيبة وانطباع إيجابي حول أداء الوزارة
					100%	25.0%	65.0%	10.0%	النسبة المئوية	
4	محايد	70.3	0.5842	2.11	100	23	65	12	التكرار	ساهم الموقع والصفحة في تشكيل اتجاهاتي وقناعاتي حول ما تقوم به الوزارة من أعمال
					100%	23.0%	65.0%	12.0%	النسبة المئوية	
<p>وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.166، وبانحراف معياري بلغ 0.5885، وبوزن نسبي بلغ 72.22، والاتجاه العام للمقياس ككل محايد</p>										

يُظهر الجدول مساهمة وزارة الهجرة في تشكيل الصورة الذهنية للمبحوثين من خلال صفحتها عبر شبكة الويب وصفحتها عبر شبكة الفيسبوك، مع ترتيب العبارات وفقاً للمتوسط الحسابي والوزن النسبي، وتقديم تفسير مفصل لكل نتيجة.

جاءت عبارة "ساعد الموقع والصفحة للوزارة في تسهيل عملية الاتصال والتواصل مع المصريين بالخارج" في المرتبة الأولى بنسبة (82.7%)، وكان الاتجاه العام "موافق"، تعكس هذه النتيجة دور الموقع والصفحة في تعزيز قنوات الاتصال بين الوزارة والجاليات المصرية بالخارج، ما يشير إلى نجاح هذه المنصات في تحسين التواصل وتسهيله، خاصة مع طبيعة هذه الفئة التي تعتمد على الوسائط الرقمية لتبادل المعلومات والخدمات.

تلتها في المرتبة الثانية عبارة "ساعد الموقع والصفحة في خلق صورة ذهنية طيبة وانطباع إيجابي حول أداء الوزارة"، حيث بلغت نسبتها (71.7%)، مع اتجاه عام "محايد"، يُظهر هذا التقييم أن الأداء الإعلامي للمنصات الرقمية نجح جزئياً في تعزيز الصورة الذهنية للوزارة، ولكن وجود نسبة كبيرة من المبحوثين الذين كانوا "محايدين" يعكس ضرورة تحسين المحتوى ليكون أكثر تأثيراً في تشكيل الانطباعات.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "ساعد الموقع والصفحة في التعبير عن آراء الجاليات حول ما تطرحه الصفحة من أمور وقضايا" بنسبة (70.7%)، مع اتجاه عام "محايد"، يوضح هذا التقييم أن الموقع والصفحة نجحا في فتح مجال للجاليات للتعبير عن آرائهم حول القضايا المطروحة، لكنه نجاح محدود، قد يكون السبب عدم وجود آليات تفاعلية فعالة أو تأخر في الاستجابة للتعليقات، مما يقلل من تفاعل المستخدمين.

أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب عبارة "ساهم الموقع والصفحة في تشكيل اتجاهاتي وقناعاتي حول ما تقوم به الوزارة من أعمال"، بنسبة (70.3%)، مع اتجاه عام "محايد"، يعكس هذا التقييم أن المحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية ساهم بدرجة متوسطة في توجيه قناعات المبحوثين، وهو ما يشير إلى الحاجة لتطوير الرسائل الإعلامية لتكون أكثر إقناعاً وتأثيراً.

وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت عبارة "ساهم الموقع والصفحة في حماية الوزارة من مخاطر الشائعات والأخبار الزائفة" بنسبة (65.7%)، مع اتجاه عام "محايد"، على الرغم من أهمية هذه العبارة، إلا أن التقييم المنخفض نسبياً يشير إلى أن الجهود المبذولة في مواجهة الأخبار الزائفة لم تصل بعد إلى مستوى يؤثر بشكل كبير في الجمهور، ما يتطلب تحسين استراتيجيات التوعية الرقمية والتركيز على الشفافية.

النتيجة العامة:

بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (2.166)، مع انحراف معياري (0.5885)، ووزن نسبي (72.22)، وكان الاتجاه العام "محايد"، توضح هذه النتائج أن المبحوثين يرون أن موقع وزارة الهجرة وصفحتها الرسمية يقدمان جهودًا ملحوظة في تعزيز صورة الوزارة، إلا أن الأثر لا يزال يحتاج إلى مزيد من التطوير في الأداء الإعلامي والتركيز على العناصر التفاعلية والمؤثرة لزيادة التأثير على توجهات وقناعات الجمهور.

جدول رقم (9)

يوضح أبرز المضامين التي تتابعها وتري أنها تسهم في تحسين صورتها في أذهان الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	
41%	41	المضامين الخاصة بالحد من الهجرة الغير شرعية وشرح الاسباب التي تؤدي الى ذلك
49%	49	المضامين المتعلقة بتعزيز الافكار المبتكرة وربط العلماء المصريين في الخارج بدولتهم
48%	48	المضامين المتعلقة بدور البعثات التجارية مع رؤساء الجاليات لدعم الاقتصاد الوطنى
77%	77	المضامين التي تتعلق بكيفية ربط المصريين بالخارج وابتنائهم بالوطن
57%	57	المضامين الخاصة بحماية مصالح المصريين بالخارج وتقديم الدعم الكامل لهم وحل المشكلات التي تواجههم بالخارج
23%	23	المضامين المتعلقة بتحسين شروط واجراءات الهجرة وضمن حقوق المصريين المهاجرين بالخارج
100.0	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أبرز المضامين التي تتابعها العينة التي أجريت عليها الدراسة، وتعدّها ضرورية في تحسين صورة وزارة الهجرة المصرية في أذهان الجاليات المصرية، وتم تصنيف هذه المضامين وفقاً للنسب المئوية للتكرار بين أفراد العينة، وقد جاءت المضامين التي تتعلق بكيفية ربط المصريين بالخارج وأبتنائهم بالوطن في المرتبة الأولى بنسبة 77%، هذا يعكس أهمية تعزيز الروابط بين المصريين في الخارج ووطنهم، حيث يرى الجمهور أن هذه القضية تساهم بشكل كبير في تحسين صورة وزارة الهجرة، وتعتبر من أولويات الوزارة في التعامل مع الجاليات المصرية.

وفي المرتبة الثانية جاءت المضامين الخاصة بحماية مصالح المصريين بالخارج وتقديم الدعم الكامل لهم وحل المشكلات التي تواجههم بالخارج بنسبة 57%، هذه النسبة تدل على أن الجمهور يعتبر حماية مصالح المصريين في الخارج وتقديم الدعم لهم من القضايا الأساسية التي تعزز الصورة الإيجابية للوزارة، حيث يتوقع الجمهور أن تكون الوزارة قادرة على الاستجابة بسرعة وفعالية لمشاكل المواطنين خارج البلاد.

أما في المرتبة الثالثة، فكانت المضامين المتعلقة بتعزيز الأفكار المبتكرة وربط العلماء المصريين في الخارج بدولتهم بنسبة 49%، هذه النسبة تدل على أن الجمهور يولي أهمية كبيرة لدور العلماء والمفكرين المصريين في الخارج، ويعتبر أن هذا الربط يسهم في تقدم الدولة وتحقيق الابتكار في مجالات عديدة، مما يساهم في تحسين صورة الوزارة.

في المرتبة الرابعة، جاءت المضامين المتعلقة بدور البعثات التجارية مع رؤساء الجاليات لدعم الاقتصاد الوطنى بنسبة 48%، هذه النسبة تعكس أهمية الدور الذي تلعبه البعثات التجارية في تعزيز العلاقات الاقتصادية بين مصر ودول المهجر، حيث يعتقد الجمهور أن دعم الاقتصاد الوطنى من خلال هذه البعثات يسهم في تحسين صورة الوزارة.

في المرتبة الخامسة، جاءت المضامين الخاصة بالحد من الهجرة الغير شرعية وشرح الأسباب التي تؤدي إلى ذلك بنسبة 41%، هذه النسبة تشير إلى أن الجمهور يعي أهمية الحد من الهجرة الغير شرعية ومعالجة الأسباب الاقتصادية والاجتماعية التي تؤدي إليها، وتعتبر هذه القضية جزءاً مهماً من دور وزارة الهجرة في تحسين صورتها.

وأخيراً، جاءت المضامين المتعلقة بتحسين شروط وإجراءات الهجرة وضمن حقوق المصريين المهاجرين بالخارج في المرتبة السادسة بنسبة 23%، رغم أهمية هذه القضية، إلا أن الجمهور يرى أنها ليست بنفس درجة الأهمية مقارنة بالمضامين الأخرى، حيث يعتقدون أن معالجة هذه الإجراءات يجب أن تكون في سياق قضايا أخرى أكثر إلحاحاً.

الاستنتاج العام:

تتمثل أبرز اهتمامات الجمهور في تحسين صورة الوزارة في قضايا تعزيز الهوية الوطنية من خلال ربط المصريين بالخارج بوطنهم، وحماية مصالحهم، بالإضافة إلى دعم الاقتصاد الوطني، بينما تُعتبر قضايا مثل تحسين شروط الهجرة وضمن حقوق المهاجرين أقل أهمية بالنسبة للجمهور مقارنة بالقضايا الأخرى.

جدول رقم (10)

يبين مدى درجة اهتمام المبحوثين بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة في تحسين صورتها الذهنية

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
1	درجة كبيرة	88.0	0.6594	2.64	100	74	16	10	التكرار	حملات التوعية من مخاطر الهجرة الغير شرعية
					100%	74.0%	16.0%	10.0%	النسبة المئوية	
6	درجة متوسطة	70.7	0.433	2.12	100	16	80	4	التكرار	اداء الوزارة فى حل المشكلات المتعلقة بالمصريين خارج البلاد
					100%	16.0%	80.0%	4.0%	النسبة المئوية	
7	درجة متوسطة	66.3	0.6113	1.99	100	18	63	19	التكرار	الاعلان عن ارقام هواتف خاصة بخدمة الجمهور او تقديم خدمة الشكاوى والمقترحات
					100%	18.0%	63.0%	19.0%	النسبة المئوية	
5	درجة متوسطة	71.3	0.6034	2.14	100	26	62	12	التكرار	حرص الوزارة عل مشاركة الجاليات المناسبات والاحداث الخاصة
					100%	26.0%	62.0%	12.0%	النسبة المئوية	
4	درجة متوسطة	70.3	0.6497	2.11	100	27	57	16	التكرار	تصريحات المسؤولين والاجتماعات والاتفاقيات الخاصة بشئون المصريين فى الخارج
					100%	27.0%	57.0%	16.0%	النسبة المئوية	
2	درجة متوسطة	74.0	0.5959	2.22	100	31	60	9	التكرار	توقيع الاتفاقيات والبروتوكولات الخاصة بحوكمة الهجرة ورعاية شئون المصريين بالخارج
					100%	31.0%	60.0%	9.0%	النسبة المئوية	
3	درجة متوسطة	73.3	0.5685	2.2	100	28	64	8	التكرار	[?] تنظيم بعض المؤتمرات والملتقيات للجاليات المصرية بالخارج للحفاظ على التواصل وحل مشاكلهم
					100%	28.0%	64.0%	8.0%	النسبة المئوية	
4	درجة متوسطة	73.3	0.5318	2.2	100	26	68	6	التكرار	متابعة الوزارة لشئون المصريين بالخارج عن طريق القنصليات
					100%	26.0%	68.0%	6.0%	النسبة المئوية	
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.20، وبانحراف معياري بلغ 0.5816، وبوزن نسبي بلغ 73.40، والاتجاه العام للمقياس ككل محايد										

يتناول الجدول السابق مدى اهتمام المبحوثين بالأنشطة التي تقوم بها وزارة الهجرة لتحسين صورتها الذهنية، موضحةً الترتيب وفقاً للمتوسط الحسابي والوزن النسبي حيث احتلت عبارة "حملات التوعية من مخاطر الهجرة غير الشرعية" المرتبة الأولى بنسبة (88%)، وكان الاتجاه السائد "درجة كبيرة"، تشير هذه النتيجة إلى أن حملات التوعية تحتل أولوية كبيرة لدى المبحوثين، مما يعكس نجاح الوزارة في التركيز على قضية حيوية تمس فئة

كبيرة من المصريين بالخارج والداخل، هذا النجاح يعزز من الصورة الذهنية للوزارة باعتبارها جهة تهتم بالقضايا الجوهرية وتعمل على حماية المواطنين من المخاطر.

جاءت عبارة "توقيع الاتفاقيات والبروتوكولات الخاصة بحوكمة الهجرة ورعاية شؤون المصريين بالخارج" في المرتبة الثانية بنسبة 74 % مع اتجاه سائد "بدرجة متوسطة"، توضح هذه النتيجة أن توقيع الاتفاقيات والبروتوكولات يُنظر إليه كخطوة إيجابية، ولكنها لم تحقق التأثير الكامل الذي يرفع من مستوى القناعة إلى الدرجة الكبيرة، ربما يعود ذلك إلى نقص في الترويج الإعلامي لهذه الاتفاقيات أو عدم متابعة تنفيذها بالشكل الملموس أمام الجمهور.

وحدت كل من "تنظيم بعض المؤتمرات والملتقيات للجاليات المصرية بالخارج للحفاظ على التواصل وحل مشاكلهم" و"متابعة الوزارة لشؤون المصريين بالخارج عن طريق القنصليات" في المرتبة الثالثة والرابعة بنسبة (73.3%)، مع اتجاه عام "بدرجة متوسطة"، تعكس هذه النتائج تقدير المبحوثين لهذه الأنشطة كجهود تُظهر اهتمام الوزارة بالمصريين بالخارج، لكنها تُبرز الحاجة إلى تحسين التواصل والتنفيذ لضمان تحقيق أثر أكثر فاعلية.

وجاءت عبارة "حرص الوزارة على مشاركة الجاليات المناسبات والأحداث الخاصة" في المرتبة الخامسة بنسبة (71.3%)، والاتجاه العام "بدرجة متوسطة"، يشير ذلك إلى أن الوزارة تُظهر اهتمامًا بالمناسبات الخاصة للجاليات، لكن ربما هناك فجوة في جعل هذه الأنشطة أكثر تفاعلاً أو ملاءمة لتوقعات المصريين بالخارج.

وحدت عبارة "تصريحات المسؤولين والاجتماعات والاتفاقيات الخاصة بشؤون المصريين في الخارج" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (2.11)، بينما جاءت عبارة "الإعلان عن أرقام هواتف خاصة بخدمة الجمهور أو تقديم خدمة الشكاوى والمقترحات" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (1.99)، تشير هذه النتائج إلى أن هذه الأنشطة أقل تأثيراً مقارنة بالأنشطة الأخرى، وقد يكون السبب ضعف التفاعل أو غياب الاستمرارية في تقديم الخدمة بشكل مرضٍ.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للمقياس (2.20)، والانحراف المعياري (0.5816)، والوزن النسبي (73.40)، وكان الاتجاه العام "بدرجة متوسطة". توضح هذه النتائج أن المبحوثين يقدرّون جهود الوزارة لتحسين صورتها الذهنية، خاصة فيما يتعلق بالقضايا الجوهرية مثل التوعية من مخاطر الهجرة غير الشرعية، ومع ذلك، تحتاج الوزارة إلى تعزيز أنشطتها في مجالات مثل التفاعل المباشر مع الجاليات وتقديم خدمات ملموسة تعزز ثقة المصريين بالخارج.

جدول رقم (11)

يوضح إذا كنت تتابع صفحة الفيس بوك، ما طبيعة تفاعل مع المضامين المنشورة بالصفحة (يمكن اختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة تفاعل مع المضامين المنشورة
32.0	32	-اسجل تفاعلي على المنشور بالاعجاب (like)
6.0	6	-اقوم بكتابة تعليق على منشورات الصفحة (comment)
7.0	7	-عمل اشارة لشخص ما على احدى المنشورات (mention)
23.0	23	-عمل متابعة لصفحة الوزارة (follow)
7.0	7	-لا اتفاعل مع المنشورات
25.0	25	-مشاركة المنشور على صفحات ومجموعات مواقع التواصل الاخرى (share)
100.0	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه طبيعة تفاعل أفراد العينة مع المضامين المنشورة على صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الهجرة المصرية، وقد تم تصنيف التفاعلات المختلفة حسب النسبة المئوية للتكرار بين أفراد العينة، وقد جاء التفاعل بالإعجاب (Like) في المرتبة الأولى بنسبة 32%، هذا يشير إلى أن أكبر نسبة من المتابعين يفضلون إظهار دعمهم للمنشورات من خلال الضغط على زر "إعجاب"، مما يعكس أن المضامين المنشورة تحظى بتقدير عام من قبل الجمهور، لكن قد لا تكون محفزة بدرجة كافية للتفاعل بشكل أكثر تفصيلاً مثل التعليق أو المشاركة.

في المرتبة الثانية، التفاعل عبر متابعة الصفحة (Follow) بنسبة 23%، وهذا يشير إلى أن العديد من المتابعين يفضلون متابعة صفحة الوزارة للحصول على التحديثات بشكل دوري، ما يعكس رغبة في البقاء على اطلاع مستمر بالأخبار والمعلومات التي تنشرها الوزارة.

أما في المرتبة الثالثة، فجاء مشاركة المنشور على صفحات ومجموعات مواقع التواصل الأخرى (Share) بنسبة 25%، هذه النسبة تدل على أن هناك تفاعلاً كبيراً من المتابعين لمشاركة المنشورات مع دوائرهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يعكس تأثيراً أكبر للمحتوى في جذب انتباه الآخرين والمساهمة في نشر الرسالة.

في المرتبة الرابعة، جاء التفاعل عبر عمل إشارة لشخص ما في المنشورات (Mention) بنسبة 7%، تشير هذه النسبة إلى أن جزءاً صغيراً من المتابعين يتفاعل من خلال الإشارة إلى شخص آخر في المنشور، ما قد يدل على رغبتهم في مشاركة المحتوى مع أصدقائهم أو الزملاء.

في المرتبة الخامسة، جاء كتابة تعليق على المنشورات (Comment) بنسبة 6%، هذه النسبة تدل على أن أقل عدد من المتابعين يختارون التفاعل بشكل أكثر تفصيلاً من خلال كتابة تعليق على المنشور، مما يشير إلى أن التفاعل بين المتابعين والوزارة قد يكون محدوداً في هذا السياق.

أخيراً، عدم التفاعل مع المنشورات كان الخيار المشترك بنسبة 7%، هذا يظهر أن بعض المتابعين لا يشعرون بالحافز للتفاعل مع المنشورات التي يتم نشرها على صفحة الوزارة.

تشير النتائج إلى أن معظم المتابعين يفضلون التفاعل مع المنشورات على صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الهجرة من خلال الإعجاب والمشاركة، ما يعكس تقبلاً للمحتوى ومشاركة له مع دوائرهم الاجتماعية، أما التفاعل من خلال التعليقات أو الإشارات فقد يكون أقل بكثير، مما يشير إلى أن الوزارة قد تحتاج إلى تعزيز أساليب تفاعل أعمق لتحفيز الجمهور على المشاركة بشكل أكبر.

جدول رقم (12)

يوضح اسباب متابعة المبحوثين للصفحة الرسمية الخاصة بموقع الوزارة و صفحة الفيسبوك الخاصة بها (يمكن اختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	
36	36	الحصول على الخدمات التي تقدمها الوزارة
55	55	التواصل مع مسؤولي الوزارة او تقديم الشكاوى او عرض مقترح
67	67	لارتفاع درجة مصداقيتها عن مواقع الصحف
67	67	العمل على فهم تفاصيل الاحداث الجارية والتطورات الراهنة المتعلقة بشئون المصريين بالخارج
23	23	تتميز بتغطيتها الشاملة ومتابعتها المستمرة للاحداث والقضايا المتعلقة بشئون المصريين بالخارج
100.0	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الأسباب التي دفعت أفراد العينة لمتابعة الصفحة الرسمية لموقع وزارة الهجرة و صفحتها على الفيسبوك، وقد تم تصنيف هذه الأسباب حسب النسبة المئوية للتكرار، وجاء الحصول على الخدمات التي تقدمها الوزارة في المرتبة الأولى بنسبة 36%، هذا يشير إلى أن جزءاً كبيراً من المتابعين يتابعون الصفحة من أجل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الوزارة، وهو ما يعكس الدور المهم الذي تلعبه الوزارة في توفير خدمات متعلقة بشئون المصريين بالخارج.

في المرتبة الثانية، جاء التواصل مع مسؤولي الوزارة أو تقديم الشكاوى أو عرض مقترحات بنسبة 55%، هذه النسبة تشير إلى أن هناك رغبة كبيرة لدى المتابعين في استخدام الصفحة كوسيلة للتواصل المباشر مع الوزارة، سواء لتقديم الشكاوى أو لمشاركة الاقتراحات، مما يعكس أهمية هذه القناة في تفعيل التواصل بين المواطنين والجهات الحكومية.

أما في المرتبة الثالثة، جاء ارتفاع درجة مصداقيتها عن مواقع الصحف بنسبة 67%، تعكس هذه النسبة ثقة المتابعين في المعلومات التي تنشرها صفحة الوزارة مقارنة بمصادر أخرى مثل الصحف، مما يدل على مصداقية الوزارة في نظر جمهورها.

العمل على فهم تفاصيل الأحداث الجارية والتطورات الراهنة المتعلقة بشئون المصريين بالخارج، أيضاً جاءت بنسبة 67%، هذا يشير إلى أن المتابعين يعتبرون الصفحة مصدراً مهماً لفهم الأحداث الجارية المتعلقة بالجياليات المصرية في الخارج، ويعكس ذلك دور الوزارة في نقل الأخبار والمعلومات الدقيقة والمتجددة.

في المرتبة الأخيرة، جاءت التغطية الشاملة والمستمرة للأحداث والقضايا المتعلقة بشئون المصريين بالخارج بنسبة 23%، هذه النسبة تعكس أن عددًا أقل من المتابعين يتابعون الصفحة بسبب تغطيتها المستمرة والشاملة للأحداث، مما يشير إلى أن الوزارة بحاجة إلى زيادة تفاعلها الإعلامي لتغطية المزيد من القضايا ذات الصلة.

وتشير النتائج إلى أن المتابعين للصفحة الرسمية لوزارة الهجرة يركزون بشكل أساسي على الحصول على خدمات الوزارة والتواصل المباشر مع المسؤولين، كما يظهر أن صفحة الوزارة تحظى بمصداقية عالية مقارنة بمصادر أخرى، وأن المتابعين يرون في محتوى الصفحة أداة لفهم تطورات الأحداث المتعلقة بشئون المصريين بالخارج.

جدول رقم (13)

يبين مستوى تفاعل أفراد العينة الذين يستخدمون موقع الوزارة على الويب

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
1	درجة كبيرة	90.9	0.5483	2.726	62	48	11	3	التكرار	استخدم خدمة مساعدة
					100.0%	77.4%	17.7%	4.8%	النسبة المئوية	
4	درجة متوسطة	72.6	0.4625	2.177	62	13	47	2	التكرار	استخدم خدمة البريد الإلكتروني
					100.0%	21.0%	75.8%	3.2%	النسبة المئوية	
4	درجة متوسطة	72.6	0.5287	2.177	62	15	43	4	التكرار	اقوم بالبحث في الارشيف
					100.0%	24.2%	69.4%	6.5%	النسبة المئوية	
2	درجة متوسطة	75.8	0.5483	2.274	62	20	39	3	التكرار	استخدم خدمة اتصل بنا
					100.0%	32.3%	62.9%	4.8%	النسبة المئوية	
3	درجة متوسطة	73.7	0.6043	2.21	62	19	37	6	التكرار	استخدم خرائط القنصليات
					100.0%	30.6%	59.7%	9.7%	النسبة المئوية	
	درجة متوسطة	71.0	0.6398	2.129	62	17	36	9	التكرار	استخدم خدمة الشكاوى والاسئلة الشائعة
					100.0%	27.4%	58.1%	14.5%	النسبة المئوية	
4	درجة متوسطة	72.6	0.5588	2.177	62	16	41	5	التكرار	استخدم استطلاعات الرأي
					100.0%	25.8%	66.1%	8.1%	النسبة المئوية	
5	درجة متوسطة	71.5	0.5963	2.145	62	16	39	7	التكرار	مشاركة الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي
					100.0%	25.8%	62.9%	11.3%	النسبة المئوية	
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.25، وبانحراف معياري بلغ 0.5608، وبوزن نسبي بلغ 75.08، والاتجاه العام للمقياس ككل محايد										

يوضح الجدول مستوى تفاعل أفراد العينة الذين يستخدمون موقع الوزارة على الإنترنت، مع ترتيب الأنشطة بناءً على المتوسط الحسابي والوزن النسبي.

حيث حصلت "استخدام خدمة المساعدة" على المرتبة الأولى بنسبة (90.9%)، والاتجاه السائد "درجة كبيرة"، تشير هذه النتيجة إلى أن خدمة المساعدة هي الأكثر جاذبية وتفاعلاً للمستخدمين، ما يعكس أهمية توفير الدعم الفوري والإرشاد للمستخدمين لتعزيز تجربة الاستخدام، وجاءت

"استخدام خدمة اتصل بنا" في المرتبة الثانية بنسبة (75.8%)، مع اتجاه "بدرجة متوسطة"، يدل ذلك على أن خدمة "اتصل بنا" تُعد قناة فعّالة للمستخدمين، لكنها قد تحتاج إلى تحسينات إضافية في سهولة الوصول أو الاستجابة لتعزيز مستوى التفاعل. وقد احتلت "استخدام خرائط القنصليات" المرتبة الثالثة بنسبة (73.7%)، مع اتجاه "بدرجة متوسطة"، تعكس هذه النتيجة اهتمام المستخدمين بخدمة تحديد مواقع القنصليات، مما يُبرز أهمية توفير معلومات جغرافية دقيقة ومحدثة. وتقاسمت كل من "استخدام البريد الإلكتروني"، و"البحث في الأرشيف"، و"استخدام استطلاعات الرأي" المرتبة الرابعة بنسبة (72.6%) واتجاه "بدرجة متوسطة"، تشير هذه النتائج إلى أن هذه الأنشطة لا تزال تحقق تفاعلاً جيداً، لكنها قد تحتاج إلى تطوير أكبر لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أفضل، مثل تحسين تجربة البريد الإلكتروني وزيادة الترويج لاستطلاعات الرأي.

جاءت "مشاركة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الخامسة بنسبة (71.5%)، مع اتجاه "بدرجة متوسطة"، يُظهر هذا أن مشاركة الأخبار تعتبر من الأنشطة الجذابة، ولكن التفاعل معها قد يكون محدوداً بسبب نوعية المحتوى أو قلة خيارات المشاركة. وحصلت "استخدام خدمة الشكاوى والأسئلة الشائعة" على المرتبة السادسة بنسبة (71%)، مع اتجاه "بدرجة متوسطة"، يشير هذا إلى أن المستخدمين يلجأون إلى هذه الخدمة عند الحاجة، ولكن قد تكون هناك حاجة لتحسين واجهتها أو تقديم حلول أسرع للشكاوى.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للمقياس (2.25)، والانحراف المعياري (0.5608)، والوزن النسبي (75.08)، وكان الاتجاه العام "محايد". توضح النتائج أن المستخدمين يتفاعلون مع الأنشطة التي يقدمها موقع الوزارة بشكل عام، مع تركيز ملحوظ على خدمات الدعم المباشر كـ"خدمة المساعدة"، ومع ذلك، تحتاج بعض الأنشطة إلى تحسينات إضافية في الترويج وسهولة الاستخدام لضمان زيادة مستوى التفاعل وتعزيز الصورة الذهنية للموقع.

جدول رقم (14)

يوضح في رأيك ما أهم الطرق التي تستخدمها الوزارة لتشكيل صورة ذهنية عنها من خلال الموقع والصفحة ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	
46	46	الرد على الدعاية المضادة و تصحيح السمعة لدى الوزارة بشكل سريع وحماية المؤسسة من اي هجوم
52	52	تعمل على تحقيق التواصل المستمر مع الجمهور من خلال الموقع والصفحة
65	65	القيام بعمل استقصاء لمعرفة رأي المصريين خارج البلاد عن الوزارة
63	63	شرح وتفسير القرارات التي تتخذها الوزارة تجاه المصريين بالخارج
18	18	امكانية توصيل المعلومات في نفس لحظة وقوعها منعا للاشاعات
100.0	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه آراء عينة الدراسة بشأن أهم الطرق التي تعتمد عليها وزارة الهجرة لتشكيل صورة ذهنية عنها عبر موقعها الإلكتروني وصفحتها على الفيسبوك، تم ترتيب الإجابات بناءً على النسبة المئوية. وقد جاءت القيام بعمل استقصاء لمعرفة رأي المصريين خارج البلاد عن الوزارة في المرتبة الأولى بنسبة 65%، هذا يشير إلى أن المتابعين يرون أن الاستقصاء حول آرائهم يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين صورة الوزارة، حيث يعكس رغبة الوزارة في معرفة انطباعات المصريين بالخارج والتفاعل معها بطريقة شفافة.

في المرتبة الثانية، جاء شرح وتفسير القرارات التي تتخذها الوزارة تجاه المصريين بالخارج بنسبة 63%، هذا يشير إلى أن المتابعين يقدرون التواصل الواضح والمتواصل من الوزارة فيما يتعلق بالقرارات التي تؤثر على حياتهم وحقوقهم في الخارج، مما يعزز من مصداقية الوزارة ويسهم في تحسين صورتها.

أما في المرتبة الثالثة، جاءت الرد على الدعاية المضادة وتصحيح السمعة لدى الوزارة بشكل سريع وحماية المؤسسة من أي هجوم بنسبة 46%، يظهر من هذا أن المتابعين يضعون أهمية على قدرة الوزارة على التصدي بسرعة لأي حملات تشويه سمعة قد تواجهها، وهو ما يساهم في تعزيز ثقة الجمهور بالوزارة.

في المرتبة الرابعة، جاء التواصل المستمر مع الجمهور من خلال الموقع والصفحة بنسبة 52%، هذه النسبة تشير إلى أن المتابعين يعتبرون التواصل المستمر مع الجمهور من أهم وسائل إدارة السمعة، حيث يساهم هذا التواصل في بناء علاقة قوية مع المواطنين.

أما إمكانية توصيل المعلومات في نفس لحظة وقوعها لمنع الإشاعات فاحتلت المرتبة الخامسة بنسبة 18%، وتدل هذه النسبة على أن هناك اهتماماً أقل بهذا الجانب، وهو ما قد يشير إلى أن المتابعين يفضلون المعلومات المتجددة، لكنهم ربما لا يرون أن نقل الأخبار في لحظتها أمراً بالغ الأهمية مقارنة ببقية العوامل التي تساهم في تحسين السمعة.

تشير النتائج إلى أن المتابعين يعتقدون أن أهم طرق تحسين الصورة الذهنية للوزارة هي الاستماع إلى آراء المصريين بالخارج، شرح وتفسير القرارات المهمة، والرد السريع على أي حملات تشويه، يبرز أيضاً التواصل المستمر مع الجمهور كعامل مهم، بينما يبدو أن توصيل المعلومات في اللحظات الأولى من وقوعها يعد أقل أهمية مقارنة بالأبعاد الأخرى

جدول رقم (15)

يبين اتجاهات المبحوثين نحو أداء موقع الوزارة أو الصفحة الرسمية لها.

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	التكرارات والنسب المئوية			العبارات/ مصر
						موافق	محايد	معارض	
1	موافق	89.3	0.584	2.68	100	74	20	6	الاطلاع على اخر التطورات والاحداث
					100%	74.0%	20.0%	6.0%	
5	محايد	68.7	0.4675	2.06	100	14	78	8	معرفة الاهداف الاستراتيجية التي تقوم بها الوزارة
					100%	14.0%	78.0%	8.0%	
6	محايد	67.3	0.5857	2.02	100	18	66	16	التعرف على كل ما تستخدمه الدولة من قرارات وسياسات تجاه القضايا الخاصة بشئون المصريين خارج البلاد
					100%	18.0%	66.0%	16.0%	
4	محايد	72.3	0.587	2.17	100	27	63	10	التعرف على تفسير وتحليل التفاصيل المهمة حول شئون الهجرة ومسبباتها الرئيسية
					100%	27.0%	63.0%	10.0%	
3	محايد	73.3	0.5318	2.2	100	26	68	6	التحقق من صحة خبر او معلومة نشرتها وسائل الاعلام عن الوزارة
					100%	26.0%	68.0%	6.0%	
2	محايد	75.0	0.5198	2.25	100	29	67	4	تكوين راي خاص مدعم بالحقائق تجاه وزارة الهجرة
					100%	29.0%	67.0%	4.0%	
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.23، وبانحراف معياري بلغ 0.5459، وبوزن نسبي بلغ 74.31، والاتجاه العام للمقياس ككل محايد									

تشير بيانات الجدول السابق والمتعلقة باتجاهات المبحوثين نحو أداء موقع الوزارة أو الصفحة الرسمية لها إلى أن عبارة "الاطلاع على آخر التطورات والأحداث" حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (89.3%)، والاتجاه السائد "موافق"، يعكس هذا أهمية الموقع كوسيلة لمعرفة التطورات والأحداث التي تهم الجمهور، مما يشير إلى فعالية الموقع في تقديم أخبار محدثة وموثوقة، وجاءت "تكوين رأي خاص مدعم بالحقائق تجاه وزارة الهجرة" في المرتبة الثانية بنسبة (75%)، والاتجاه السائد "محايد"، يدل ذلك على أن الموقع يوفر معلومات تُساعد المستخدمين على بناء رأي مستند إلى حقائق، إلا أن هناك مجالاً لتحسين جودة وتحليل المحتوى لجذب المزيد من المستخدمين.

كما تشير النتائج إلى أن عبارة "التحقق من صحة خبر أو معلومة نشرتها وسائل الإعلام عن الوزارة" احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (73.3%)، والاتجاه السائد "محايد"، تعكس هذه النتيجة اهتمام المستخدمين بالتحقق من المعلومات المنشورة، مما يبرز دور الموقع في تعزيز المصداقية لدى

الجمهور، وجاءت "التعرف على تفسير وتحليل التفاصيل المهمة حول شؤون الهجرة ومسبباتها الرئيسية" في المرتبة الرابعة بنسبة (72.3%)، والاتجاه السائد "محايد"، يشير ذلك إلى وجود اهتمام لدى الجمهور بفهم سياقات الهجرة، إلا أن الموقع قد يحتاج إلى تقديم تحليل أكثر تفصيلاً لجذب المزيد من حصلت "معرفة الأهداف الاستراتيجية التي تقوم بها الوزارة" على المرتبة الخامسة بنسبة (68.7%)، والاتجاه السائد "محايد"، تعكس النتيجة أن الموقع يوفر معلومات عن الأهداف الاستراتيجية، إلا أن المستخدمين قد يرون أن هذه المعلومات تحتاج إلى توضيح أكبر.

وجاءت "التعرف على كل ما تستخدمه الدولة من قرارات وسياسات تجاه القضايا الخاصة بشؤون المصريين خارج البلاد" في المرتبة السادسة بنسبة (67.3%)، والاتجاه السائد "محايد"، تشير هذه النتيجة إلى أن الجمهور يتوقع مستوى أعلى من التفاصيل والشمولية حول هذه القضايا.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (2.23)، والانحراف المعياري (0.5459)، والوزن النسبي (74.31)، والاتجاه العام للمقياس ككل "محايد". تعكس النتائج بشكل عام تفاعلاً معتدلاً من الجمهور مع الموقع، حيث أظهر المستخدمون رضاهم بشكل كبير عن تحديثات الأحداث والأخبار، بينما كان الأداء في المجالات الأخرى متوسطاً ويحتاج إلى تحسين، خصوصاً فيما يتعلق بتحليل القضايا وتوضيح الأهداف والسياسات

جدول رقم (16)

يبين لمن يتعرض للموقع الإلكتروني..، ما هي الخدمات الإلكترونية التي تتفاعل معها التي تقدمها الوزارة عبر موقعها الرسمي؟.

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	العبارات/
1	موافق	89.1	0.6251	2.672	100	46	11	5	التكرار	استخدام خدمة فرص استثمارية للمصريين بالخارج
					100%	74.2%	17.7%	8.1%	النسبة المئوية	
6	محايد	67.8	0.4819	2.033	100	8	48	6	التكرار	استخدام خدمة دليل وزارة الدفاع للتجنيد للمصريين بالخارج
					100%	12.9%	77.4%	9.7%	النسبة المئوية	
7	محايد	67.2	0.7186	2.016	100	16	31	15	التكرار	استخدام دليل وزارة الإسكان وهيئة المجتمعات العمرانية الجديدة للمصريين بالخارج
					100%	25.8%	50.0%	24.2%	النسبة المئوية	
2	محايد	73.3	0.5462	2.2	100	16	42	4	التكرار	التفاعل مع مبادرة اسال واقتراح
					100%	25.8%	67.7%	6.5%	النسبة المئوية	
3	محايد	71.6	0.601	2.148	100	16	39	7	التكرار	التعامل مع الخدمات الإلكترونية لإدارة الهجرة والجنسية
					100%	25.8%	62.9%	11.3%	النسبة المئوية	
4	محايد	71.6	0.6541	2.148	100	18	35	9	التكرار	التعامل مع خدمة دليل وزارة القوى العامة لشركات الحاق العمالة المصرية بالخارج
					100%	29.0%	56.5%	14.5%	النسبة المئوية	
5	محايد	69.9	0.6246	2.098	100	15	38	9	التكرار	استخدام خدمة سيارات المصريين بالخارج
					100%	24.2%	61.3%	14.5%	النسبة المئوية	
<p>وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.187، وبانحراف معياري بلغ 0.6073، وبوزن نسبي بلغ 72.92، والاتجاه العام للمقياس ككل محايد</p>										

يوضح الجدول الخدمات الإلكترونية التي يتفاعل معها المبحوثون عبر الموقع الرسمي للوزارة، مع ترتيب العبارات بناءً على المتوسط الحسابي والوزن النسبي، ويتضح أن عبارة "استخدام خدمة فرص استثمارية للمصريين بالخارج" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (89.1%)، والاتجاه السائد "موافق"، تعكس هذه النتيجة إقبالاً كبيراً على هذه الخدمة، مما يشير إلى اهتمام المصريين بالخارج بالاستفادة من الفرص الاستثمارية التي تقدمها الوزارة، أما عبارة "التفاعل مع مبادرة أسأل واقترح" فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (73.3%)، والاتجاه السائد "محايد"، يشير ذلك إلى اهتمام جيد من المستخدمين بهذه المبادرة، والتي تتيح لهم تقديم استفساراتهم ومقترحاتهم. حصلت "التعامل مع الخدمات الإلكترونية لإدارة الهجرة والجنسية" على المرتبة الثالثة بنسبة (71.6%)، والاتجاه السائد "محايد"، يظهر ذلك أن هذه الخدمة تحظى بمتابعة متوسطة من المستخدمين، مما يعكس أهمية هذه الخدمة ولكن مع إمكانية تعزيز تفاعل الجمهور معها، وقد احتلت "التعامل مع خدمة دليل وزارة القوى العاملة لشركات إحقاق العمالة المصرية بالخارج" المرتبة الرابعة بنسبة (71.6%)، والاتجاه السائد "محايد"، تشير النتيجة إلى استخدام متوسط لهذه الخدمة، والتي تخدم قطاعاً مهماً من العاملين بالخارج.

أما عبارة "استخدام خدمة سيارات المصريين بالخارج" فجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (69.9%)، والاتجاه السائد "محايد"، يعكس ذلك اهتماماً متوسطاً بالخدمة، مع الحاجة إلى تحسين عرضها وتيسير استخدامها.

وقد حصلت "استخدام خدمة دليل وزارة الدفاع للتجنيد للمصريين بالخارج" على المرتبة السادسة بنسبة (67.8%)، والاتجاه السائد "محايد"، توضح هذه النتيجة أن هناك اهتماماً ضعيفاً نسبياً بهذه الخدمة مقارنة بالخدمات الأخرى، أما عبارة "استخدام دليل وزارة الإسكان وهيئة المجتمعات العمرانية الجديدة للمصريين بالخارج" فجاءت في المرتبة السابعة بنسبة (67.2%)، والاتجاه السائد "محايد"، يشير ذلك إلى أن هذه الخدمة تُستخدم بشكل محدود نسبياً من قبل الجمهور.

النتيجة العامة:

بلغ المتوسط الحسابي العام (2.187)، والانحراف المعياري (0.6073)، والوزن النسبي (72.92)، والاتجاه العام "محايد". تُظهر النتائج أن بعض الخدمات، مثل "فرص الاستثمار"، تحظى بتفاعل مرتفع نسبياً، بينما تحتاج خدمات أخرى إلى تعزيز وتسويق لجذب اهتمام أكبر من المستخدمين، وخاصة تلك التي تتعلق بالإسكان أو التوظيف بالخارج.

جدول رقم (17)

يوضح مقترحات المبحوثين في الارتقاء بتحسين الصورة ذهنية لوزارة الهجرة من خلال الصفحة والموقع (يمكن اختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	
18	18	وضع اجندة لما يحتاجه الجمهور من معلومات
52	52	السرعة والدقة والشفافية في الرد على المحتويات المزيفة وتصحيحها
59	59	زيادة التفاعل مع المتابعين والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم
65	65	زيادة الشفافية والمصداقية في الاخبار المتعلقة بالمصريين خارج البلاد
5	5	اطلاق مبادرات توعوية لتشجيع المتابعين وزوار الموقع باهمية الابلاغ عن اى معلومات يشكون في صحتها
14	14	اعتماد نهج السبق في نشر البيانات والمعلومات والاحصائيات خاصة في اوقات الازمات
100.0	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مقترحات عينة الدراسة لتحسين الصورة الذهنية والسمعة الجيدة لوزارة الهجرة من خلال الموقع الرسمي والصفحة على الفيسبوك، تم ترتيب المقترحات بناءً على النسبة المئوية، وقد جاءت زيادة الشفافية والمصداقية في الأخبار المتعلقة بالمصريين خارج البلاد في المرتبة الأولى بنسبة 65%، هذا يشير إلى أن المشاركين يرون أن تعزيز الشفافية والمصداقية في الأخبار المتعلقة بالمصريين في الخارج يعد من أهم العوامل التي تساهم في تحسين صورة الوزارة، إذ أن المصداقية في نقل الأخبار تساهم في بناء الثقة مع الجمهور.

في المرتبة الثانية، جاءت زيادة التفاعل مع المتابعين والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم بنسبة 59%، يشير هذا إلى أن المتابعين يرون أن التفاعل المستمر مع الجمهور والرد السريع على استفساراتهم يعزز من علاقة الوزارة مع المواطنين ويؤثر بشكل إيجابي على سمعتها.

أما في المرتبة الثالثة، جاء السرعة والدقة والشفافية في الرد على المحتويات المزيفة وتصحيحها بنسبة 52%، تظهر هذه النتيجة أن المشاركين يعتبرون أن التعامل السريع مع الأخبار الكاذبة والمحتويات المزيفة يساهم في حماية سمعة الوزارة، وهو ما يعكس قدرة الوزارة على محاربة الشائعات والحفاظ على مصداقيتها.

في المرتبة الرابعة، جاءت وضع أجندة لما يحتاجه الجمهور من معلومات بنسبة 18%، تشير هذه النسبة إلى أن المتابعين يفضلون أن تضع الوزارة جدولاً زمنياً أو خطة واضحة للمعلومات التي يحتاجها الجمهور، وهو ما يساهم في تحسين التنظيم والتواصل بشكل عام.

في المرتبة الخامسة، جاء اعتماد نهج السابق في نشر البيانات والمعلومات والإحصائيات خاصة في أوقات الأزمات بنسبة 14%، هذه النتيجة تعكس رغبة المشاركين في أن تكون الوزارة سباقة في نشر المعلومات، لا سيما في الأوقات الحرجة أو الأزمات، مما يعزز الثقة في قدرتها على إدارة الأمور بفعالية.

أخيراً، احتلت إطلاق مبادرات توعوية لتشجيع المتابعين وزوار الموقع على أهمية الإبلاغ عن أي معلومات يشكون في صحتها المرتبة السادسة بنسبة 5%، تعكس هذه النتيجة أن هذا الاقتراح لم يكن محل اهتمام كبير من المتابعين مقارنة ببقية المقترحات، مما يعني أن الأولوية كانت لإجراءات أخرى تتعلق بالشفافية والتفاعل المباشر. تُظهر النتائج أن المشاركين يرون أن أهم طرق تحسين الصورة الذهنية والسمعة لوزارة الهجرة هي زيادة الشفافية والمصداقية في الأخبار المتعلقة بالمصريين بالخارج، التفاعل المستمر مع المتابعين، والرد السريع على المحتويات المزيفة، كما يفضل المشاركون أن تكون الوزارة سريعة ودقيقة في تصحيح المعلومات غير الصحيحة وأن تعزز من تفاعلها مع جمهورها.

جدول رقم (18)

يبين تقييم المبحوثين لدور وزارة الهجرة من خلال الموقع والصفحة لتكوين صورة ذهنية ايجابية عنها

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	العبارات/
1	درجة كبيرة	91	0.5096	2.73	100	76	21	3	التكرار	تعمل الوزارة على تعزيز قنوات التواصل المستدامة مع البعثات الدبلوماسية لمتابعة قضايا ومشاكل المصريين بالخارج
					100%	76.0%	21.0%	3.0%	النسبة المئوية	
6	درجة متوسطة	69.66	0.4286	2.09	100	14	81	5	التكرار	تعمل على التعاون مع الجاليات والاتحادات المصرية بالخارج وحماية مصالحهم
					100%	14.0%	81.0%	5.0%	النسبة المئوية	
3	درجة متوسطة	73.33	0.5505	2.2	100	27	66	7	التكرار	تقوم بعمل ابتكار اليات فعالة لتلقى الشكاوى وتوفير وسائل الاصلاح الملانمة مع الجهات المسنولة عن حل مشاكل الجاليات
					100%	27.0%	66.0%	7.0%	النسبة المئوية	
5	درجة متوسطة	71.33	0.5322	2.14	100	22	70	8	التكرار	تعمل على بناء وتحديث قاعدة بيانات تفاعلية للتواصل المباشر مع الجاليات المصرية بالخارج
					100%	22.0%	70.0%	8.0%	النسبة المئوية	
4	درجة متوسطة	73	0.6146	2.19	100	30	59	11	التكرار	تقوم بابتكار اليات فعالة ومستدامة لمتابعة وتقييم اوضاع المصريين بالخارج
					100%	30.0%	59.0%	11.0%	النسبة المئوية	

2	بدرجة متوسطة	74.33	.6006	2.230	100	32	59	9	التكرار	التواصل مع البعثات في تنظيم الزيارات والاحداث التفاعلية مع المصريين بالخارج
					100%	32.0%	59.0%	9.0%	النسبة المئوية	
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.263، وبانحراف معياري بلغ 0.5393، وبوزن نسبي بلغ 75.44، والاتجاه العام للمقياس ككل محايد										

يوضح الجدول تقييم المبحوثين لدور وزارة الهجرة من خلال الموقع والصفحة لتكوين صورة ذهنية ايجابية عنها، حيث حصلت عبارة "تعمل الوزارة على تعزيز قنوات التواصل المستدامة مع البعثات الدبلوماسية لمتابعة قضايا ومشاكل المصريين بالخارج" على المرتبة الأولى بنسبة (91%)، والاتجاه السائد "بدرجة كبيرة"، تشير هذه النتيجة إلى الدور البارز الذي تلعبه الوزارة في تعزيز التواصل الدبلوماسي لخدمة المصريين بالخارج. أما عبارة "التواصل مع البعثات في تنظيم الزيارات والاحداث التفاعلية مع المصريين بالخارج" فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة (74.33%)، والاتجاه السائد "بدرجة متوسطة"، تعكس هذه النتيجة جهود الوزارة في تنظيم الأنشطة التفاعلية، ولكنها تشير أيضاً إلى إمكانية تعزيز هذا الجانب بشكل أكبر، وقد حصلت عبارة "تقوم بعمل ابتكار آليات فعالة لتلقي الشكاوى وتوفير وسائل الإصلاح الملانمة مع الجهات المسؤولة عن حل مشاكل الجاليات" على المرتبة الثالثة بنسبة (73.33%)، والاتجاه السائد "بدرجة متوسطة".

توضح النتيجة أهمية تطوير آليات فعالة للشكاوى ورفع كفاءتها، بينما احتلت "تقوم بابتكار آليات فعالة ومستدامة لمتابعة وتقييم أوضاع المصريين بالخارج" المرتبة الرابعة بنسبة (73%)، والاتجاه السائد "بدرجة متوسطة"، تُبرز النتيجة جهود الوزارة في المتابعة والتقييم، مع وجود مساحة لتحسين الاستدامة في الآليات المستخدمة.

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى أن عبارة "تعمل على بناء وتحديث قاعدة بيانات تفاعلية للتواصل المباشر مع الجاليات المصرية بالخارج" جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (71.33%)، والاتجاه السائد "بدرجة متوسطة"، تُظهر هذه النتيجة الحاجة إلى تعزيز قاعدة البيانات لتحقيق تفاعل أفضل مع الجاليات. وقد حصلت "تعمل على التعاون مع الجاليات والاتحادات المصرية بالخارج وحماية مصالحهم" على المرتبة السادسة بنسبة (69.66%)، والاتجاه السائد "بدرجة متوسطة"، تشير هذه النتيجة إلى تقييم متوسط لدور الوزارة في هذا المجال، مع إمكانية تحسين الجهود المبذولة لدعم الجاليات والاتحادات.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (2.263)، والانحراف المعياري (0.5393)، والوزن النسبي (75.44)، والاتجاه العام "محايد". تعكس النتائج أن الوزارة تبذل جهوداً ملحوظة في تعزيز التواصل وإدارة السمعة، ولكن هناك مجالات تحتاج إلى تطوير، مثل تحسين آليات الشكاوى وتعزيز التعاون مع الجاليات والاتحادات المصرية بالخارج لتحقيق مستوى أعلى من التفاعل والرضا.

ثانياً: اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا العينة نحو مستوى اداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع أو الصفحة تعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة

للتحقق من صدق هذا الفرض تم اجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا العينة مستوى اداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع أو الصفحة تعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة (الموقع الإلكتروني- الصفحة الرسمية – كلاهما) والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول رقم (19)

يبين مدى فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا العينة نحو مستوى اداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع أو الصفحة تعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
-----------	--------	---------------	-------------	----------------	----------	---------------

دالة	.037	3.400	1.990	2	3.979	بين المجموعات	نوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة
			.585	97	56.771	داخل المجموعات	درجة رضا العينة نحو مستوى أداء الوزارة
				99	60.750	المجموع	
			دال عند مستوي معنوية 0.01				

تشير نتائج اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا العينة عن مستوى أداء الوزارة بناءً على نوع المنصة التي يتابعونها (الموقع الإلكتروني، الصفحة الرسمية على الفيسبوك، أو كلاهما)، وقد بلغت قيمة **(F) 3.400** عند مستوى دلالة **0.037**، مما يعني أن الفرضية الأولى قد تم تأكيدها، حيث تبين أن نوع المنصة يحدث تأثيراً ذا دلالة إحصائية على درجة رضا العينة.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن طبيعة المنصة تؤثر على تجربة المستخدم ومستوى رضاه، حيث قد يجد بعض الأفراد تجربة الموقع الإلكتروني أكثر تفصيلاً وشمولية، في حين قد يُفضل آخرون سهولة التفاعل وسرعة الوصول للمعلومات عبر الصفحة الرسمية على الفيسبوك، أما الذين يتابعون المنصتين معاً، فقد يكون لديهم تجربة أكثر تكاملية تعزز من مستوى الرضا.

تعكس هذه الفروق أهمية تخصيص محتوى وخدمات تناسب طبيعة كل منصة، فالموقع الإلكتروني قد يُركز على تقديم خدمات رسمية ومعلومات تفصيلية، بينما يمكن للصفحة الرسمية على الفيسبوك تعزيز التواصل الفوري والتفاعل مع الجمهور، وهو ما يجعل الجمع بين المنصتين أداة فعالة لتحسين مستوى الرضا.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارة تعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة (الموقع الإلكتروني- الصفحة الرسمية - كلاهما)

للتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل سمعة الوزارة تعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة تعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة (الموقع الإلكتروني- الصفحة الرسمية - كلاهما) والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول رقم (20)

يبين مدى فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارة تعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة

المتغيرات		البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
دالة	.015	4.385	1.088	2	.544	.124	.015
			12.036	97			
			13.124	99			
			دال عند مستوي معنوية 0.01				

تشير نتائج اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين أثناء تعرضهم للموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية في تشكيل سمعة الوزارة، تُعزى لنوع المنصة التي يتابعونها (الموقع الإلكتروني، الصفحة الرسمية، أو كلاهما)، وبلغت قيمة **(F) 4.385** عند مستوى دلالة **0.015**، مما يدل على أن الفرضية الثانية قد تم تأكيدها، حيث تبين أن المنصة التي يتابعها المبحوثون تؤثر بشكل كبير على تشكيل صورة الوزارة في أذهانهم.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن طبيعة المنصة تؤثر على الكيفية التي يتم بها تشكيل صورة الوزارة، فالموقع الإلكتروني قد يُركز على تقديم معلومات رسمية وشاملة، مما يعزز الثقة في السمعة المؤسسية لدى فئة معينة من المستخدمين، بينما تتيح الصفحة الرسمية على الفيسبوك مزيداً من التفاعل

المباشر وسرعة الاستجابة، مما يجذب فئة أخرى من الجمهور التي تميل إلى المشاركة والتفاعل السريع، أما متابعة المنصتين معاً فقد تُمكن المبحوثين من الوصول إلى تجربة متكاملة وشاملة تعزز من صورة الوزارة بشكل إيجابي.

تعكس هذه النتائج أهمية تنوع المحتوى والاستراتيجيات الاتصالية بين المنصتين لتحقيق الأهداف المرجوة، إذ يمكن أن يساهم تحسين التكامل بين الموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية في تعزيز صورة الوزارة بشكل أوسع وأعمق، من خلال الجمع بين الدقة والشمولية التي يوفرها الموقع الإلكتروني، وسرعة التفاعل التي تقدمها الصفحة الرسمية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اهتمام المبحوثين بالانشطة التي تقوم بها الوزارة في تحسين صورتها الذهنية تعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة (الموقع الإلكتروني- الصفحة الرسمية – كلاهما)

للتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اهتمام المبحوثين بالانشطة التي تقوم بها الوزارة في تحسين صورتها الذهنية تعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة تعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة (الموقع الإلكتروني- الصفحة الرسمية – كلاهما) والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول رقم (21)

يبين مدى فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالانشطة التي تقوم بها الوزارة في تحسين صورتها الذهنية تعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
نوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة	بين المجموعات	.684	2	.342	3.948	.022
درجة اهتمام المبحوثين بالانشطة التي تقوم بها الوزارة في تحسين صورتها الذهنية	داخل المجموعات	8.403	97	.087		
	المجموع	9.087	99			
	دال عند مستوي معنوية 0.01					

تشير نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اهتمام المبحوثين بالانشطة التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورتها الذهنية، تُعزى لنوع المنصة التي يتابعها أفراد العينة (الموقع الإلكتروني، الصفحة الرسمية، أو كلاهما)، بلغت قيمة **(F) 3.948** عند مستوى دلالة **0.022**، مما يشير إلى أن الفرضية الثالثة قد تم تأكيدها، حيث يظهر تأثير نوع المنصة على درجة اهتمام المبحوثين بهذه الأنشطة.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن كل منصة تقدم تجربة تفاعلية ومعلوماتية مختلفة تؤثر على اهتمامات الجمهور المستهدف، فالموقع الإلكتروني، بصفته منصة رسمية، قد يركز على تقديم معلومات تفصيلية ومبادرات طويلة الأجل تعزز الصورة الذهنية للوزارة بين المستخدمين المهتمين بالمعلومات الدقيقة والمصادقية العالية، في المقابل، تقدم الصفحة الرسمية على الفيسبوك محتوى تفاعلياً وسريعاً، مما يجذب المبحوثين الذين يميلون إلى الاستجابة السريعة والأنشطة ذات الطابع الاجتماعي، أما المبحوثون الذين يتابعون كلا المنصتين، فقد يظهر لديهم مستوى أعلى من الاهتمام نظراً لتنوع المحتوى الذي يتعرضون له.

تعكس هذه النتائج أهمية مراعاة الفروقات في احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف على كل منصة، توصي الدراسة بضرورة تنوع الأنشطة الإعلامية والاتصالية بين الموقع والصفحة، مع التركيز على تعزيز التفاعل وتوفير محتوى متكامل يلبي تطلعات المستخدمين، بالإضافة إلى ذلك، يمكن تعزيز الصورة الذهنية للوزارة من خلال تحسين التنسيق بين المنصتين، بما يضمن الوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور ورفع مستوى اهتمامهم بالأنشطة والمبادرات التي تعكس رؤية الوزارة وأهدافها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين رضا العينة نحو مستوى أداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع أو الصفحة وبين اتجاهاتهم من خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل صورة الوزارة

جدول رقم (22)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين رضا العينة نحو مستوى أداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع أو الصفحة وبين اتجاهاتهم من خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل صورة الوزارة

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	رضا العينة نحو مستوى أداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع أو الصفحة
دال	.021	.231*	اتجاهاتهم من خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل صورة الوزارة
دال عند مستوي معنوية 0.01			

تشير نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون الواردة في الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا العينة نحو مستوى أداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع أو الصفحة وبين اتجاهاتهم من خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل صورة الوزارة، بلغ معامل الارتباط **0.231**، وهو دال عند مستوى معنوية **0.01**، مما يؤكد أن هناك علاقة طردية ضعيفة ولكن ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

توضح هذه النتيجة أن ارتفاع مستوى رضا العينة عن أداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع أو الصفحة يرتبط بشكل إيجابي بتكوين اتجاهات إيجابية نحو الوزارة من خلال التعرض للموقع والصفحة، بمعنى آخر، كلما كان الجمهور أكثر رضا عن أداء الوزارة عبر هذه المنصات، زادت إيجابية اتجاهاتهم تجاه صورة الوزارة.

دلالات النتائج:

1. التأثير المتبادل بين الأداء والصورة الذهنية : تشير النتائج إلى أن جودة الأداء والمحتوى المقدم من الوزارة على المنصات الرقمية ينعكس على صورة الوزارة وسمعتها بين الجمهور، مما يجعل تحسين الأداء الاتصالي والإعلامي ضرورة لتعزيز الثقة والصورة الذهنية .
2. أهمية المنصات الرقمية : تؤكد الدراسة أهمية الموقع والصفحة كوسيلتين لبناء علاقة إيجابية مع الجمهور، حيث تسهم المعلومات الدقيقة والتفاعل الإيجابي في تحسين رضا المستخدمين، مما يؤثر بدوره على تصوراتهم الإيجابية تجاه الوزارة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اهتمام المبحوثين بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة في تحسين صورتها الذهنية وبين اتجاهاتهم من خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل صورة الوزارة

جدول رقم (23)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين درجة اهتمام المبحوثين بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة في تحسين صورتها الذهنية وبين اتجاهاتهم من خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل صورة الوزارة

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	درجة اهتمام المبحوثين بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة في تحسين صورتها الذهنية
دال	.000	.578**	اتجاهاتهم من خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل صورة الوزارة
دال عند مستوي معنوية 0.01			

تشير نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون الواردة في الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية قوية ودالة إحصائياً بين درجة اهتمام المبحوثين بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورتها الذهنية واتجاهاتهم من خلال التعرض للموقع والصفحة في تشكيل صورة الوزارة، بلغ معامل الارتباط **0.578**، وهو دال عند مستوى معنوية **0.01**، مما يعكس علاقة طردية قوية بين المتغيرين، وتشير النتائج إلى وجود علاقة طردية قوية: تشير هذه النتيجة إلى أن كلما زاد اهتمام المبحوثين بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورتها الذهنية، زادت إيجابية اتجاهاتهم نحو الوزارة من خلال التعرض للموقع والصفحة، هذا يعكس أهمية الأنشطة كعامل مؤثر في تشكيل وتوجيه تصورات الجمهور.

النتائج العامة للدراسة:

1. أوضحت نتائج الدراسة أن معظم الأفراد يتابعون أكثر من منصة بشكل متوازي، وشملت هذه المنصات الموقع الإلكتروني الرسمي للوزارة والصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، مع ملاحظة أن أغلب الأفراد يتابعون الصفحات الرسمية على منصات مثل الفيسبوك ، في حين أن نسبة متابعي الموقع الإلكتروني كانت أقل، هذا يشير إلى أهمية منصات التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور مقارنة بالموقع الإلكتروني الرسمي.
2. أوضحت الدراسة أن معظم أفراد العينة قد شعروا بتحسن ملحوظ في تقييمهم لأداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع الإلكتروني أو الصفحات الرسمية للوزارة، على الرغم من وجود بعض التفاوتات في الآراء، إلا أن الاتجاه العام أشار إلى تحسن ملموس في مدى رضا الأفراد عن أداء الوزارة، هذه النتائج تدل على أن وجود حضور فعال على منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني قد يساعد في تحسين صورة الوزارة لدى الجمهور.
3. أظهرت نتائج الدراسة أن العينة تميل إلى اعتبار المنصات الرقمية مثل الموقع الإلكتروني والصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر موثوقة تؤثر في تشكيل صورة الوزارة، يتضح أن تفاعل الأفراد مع المحتوى المنشور على هذه المنصات يساهم بشكل كبير في تشكيل آراءهم حول الوزارة، حيث أشار أكثر من 60% من الأفراد إلى أنهم يتقنون في المعلومات المقدمة عبر هذه المنصات.
4. أكدت الدراسة أن غالبية أفراد العينة أبدوا اهتمامًا كبيرًا بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورتها الذهنية، خاصة الأنشطة التوعوية والمبادرات الإعلامية التي تتعلق بالشفافية والمصداقية، لوحظ أن الأفراد الذين يتابعون أكثر من منصة أبدوا اهتمامًا أكبر بتلك الأنشطة مقارنة بالذين يتابعون منصة واحدة فقط، مما يوضح أن التفاعل مع الأنشطة الرقمية يعزز من الاهتمام بتلك الأنشطة ويساهم في تشكيل صورة إيجابية عن الوزارة.
5. كشفت الدراسة عن أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة قد أعربوا عن رضاهم عن مستوى أداء الوزارة بعد تعرضهم للموقع الإلكتروني أو الصفحات الرسمية، أظهرت النتائج أن المنصات الرقمية كانت لها تأثير إيجابي في تحسين الصورة الذهنية للوزارة في نظر الأفراد، كما أظهرت النتائج وجود تفاوتات طفيف في درجات الرضا حسب نوع المنصة التي تم التعرض لها، مما يشير إلى أن الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي قد ساهمت بشكل أكبر في تحسين الصورة العامة للوزارة.
6. بينت الدراسة أن معظم أفراد العينة يعتبرون المنصات الرقمية (الموقع الإلكتروني والصفحات الرسمية) من المصادر الهامة في تشكيل صورة الوزارة، غالبية العينة أبدوا قبولاً وثقة في المعلومات التي تم نشرها عبر هذه المنصات، يشير هذا إلى أن الجمهور يعول بشكل كبير على المعلومات الرقمية التي تقدمها الوزارة لتكوين آرائهم حول الوزارة، مما يبرز أهمية تعزيز التفاعل الرقمي لضمان تأثير إيجابي في الصورة الذهنية العامة.
7. أكدت الدراسة أن أفراد العينة يميلون إلى التفاعل بشكل أكبر مع منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالموقع الإلكتروني، كما أن تعرض الأفراد للمنصات الرقمية له تأثير إيجابي في تقييمهم لأداء الوزارة وفي تشكيل صورتها ، علاوة على ذلك، فقد أظهر الأفراد اهتمامًا كبيرًا بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورتها الذهنية، وخاصة الأنشطة التي يتم التفاعل معها عبر منصات متعددة.
8. أظهرت النتائج أن الوزارة تعتمد بشكل رئيسي على استقصاء آراء المصريين بالخارج كوسيلة لفهم توقعاتهم وتقييم أدائها، كما أنها تولي أهمية كبيرة لشرح وتفسير القرارات المتعلقة بالجمهور المستهدف، مما يعزز الشفافية ويزيد من فهم الجمهور لهذه القرارات، إضافة إلى ذلك، تسعى الوزارة لتحقيق تواصل مستمر وفعال مع جمهورها من خلال موقعها الإلكتروني وصفحاتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس إدراكها لأهمية الحضور الرقمي في تشكيل صورتها وسمعتها .
9. أبرزت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تعزيز الصورة الذهنية للوزارة، حيث ركزت على زيادة الشفافية والمصداقية في الأخبار والبيانات الصادرة عنها، مما يعزز ثقة الجمهور، كما أشارت النتائج إلى أهمية التفاعل مع الجمهور عبر الرد على تعليقاتهم واستفساراتهم بشكل مستمر، مع الالتزام بالسرعة والدقة في الرد على المعلومات الزائفة وتصحيحها، وشدد الباحثون على الحاجة إلى مبادرات توعوية تساهم في رفع وعي الجمهور بأهمية التحقق من صحة المعلومات.
10. أظهرت الاختبارات الإحصائية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الباحثين عن أداء الوزارة واتجاهاتهم تجاه تشكيل صورتها ، وذلك بناءً على نوع المنصة التي يتابعونها (الموقع الإلكتروني، الصفحة الرسمية، كلاهما)، كما تبين أن رضا الباحثين يتأثر بشكل كبير بتجاربهم مع المنصة التي يستخدمونها، حيث تلعب الصفحة الرسمية دورًا بارزًا في بناء توجهات إيجابية لدى الجمهور نظرًا لطبيعة التفاعل السريع والمباشر الذي تنتجه.
11. أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين رضا الباحثين عن أداء الوزارة ودرجة اهتمامهم بالأنشطة التي تقوم بها لتحسين صورتها الذهنية، ويدل ذلك على أن الأنشطة التي تنفذها الوزارة، سواء كانت توعوية أو تفاعلية، تساهم في تعزيز ثقة الجمهور بأدائها، مما ينعكس إيجابيًا على صورتها العامة.
12. كشفت الدراسة أن اهتمام الباحثين بالأنشطة التي تقدمها الوزارة يلعب دورًا محوريًا في تشكيل صورتها ، حيث يُعتبر التفاعل الإيجابي مع المحتوى الرقمي الصادر عنها مؤثرًا واضحًا على فعالية هذه الأنشطة، كما تبين أن تحسين التواصل الرقمي وزيادة التفاعل مع الجمهور يساهمان بشكل مباشر في تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو الوزارة.

التوصيات:

1. ضرورة تعزيز التكامل بين الموقع الإلكتروني للوزارة والصفحة الرقمية لها على شبكة الفيسبوك، بحيث يتم توفير محتوى مميز لكل منصة بما يتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف (الجاليات المصرية) ، مع التأكيد على سرعة التفاعل والشفافية لضمان تحقيق رضا أوسع وشامل لدى الجمهور.
2. ضرورة الاستثمار في تحقيق التكامل بين الموقع والصفحة للوزارة والعمل على تحسين جودة المحتوى المقدم فيهما، بما يتماشى مع توقعات الجمهور المستهدف واحتياجاته، لضمان تشكيل صورة إيجابية وسمعة قوية للوزارة.
3. التركيز على المضامين التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالهوية الوطنية، مثل ربط المصريين بالخارج وأبنائهم بوطنهم، باعتبارها أكثر المواضيع تأثيراً في تحسين صورة الوزارة.
4. ربط المبادرات المتعلقة بحماية مصالح المصريين في الخارج وحل المشكلات التي يواجهونها، بما يتماشى مع توقعات الجمهور.
5. الاهتمام بالموضوعات المتعلقة بالهجرة غير الشرعية وعرض حلول مبتكرة، حيث تشكل نقطة اهتمام كبيرة في تحسين الصورة العامة للوزارة.
6. تخصيص المزيد من الجهود لتوضيح دور الوزارة في ربط العلماء المصريين بالخارج بوطنهم، وهو ما يعزز الدور الإبداعي والعلمي في الصورة العامة للوزارة.

مصادر الدراسة :

الرسائل العلمية المنشورة :

- 1- هاجر حلمى حبيش " دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصرى "المجلة المصرية لبحوث الراى العام، مجلد 23 ع3 ، يوليو /سبتمبر 2024
- 2 امجد بدر القاضى ، تيماء زياد ايوب "استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي فى تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الاردنية – دراسة ميدانية " المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، العدد 25 ، يناير/يونيو 2023
- 3-عمر ممدوح محمد "دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تشكيل الصورة الذهنية للمنتحر لدى الجمهور المصرى –دراسة ميدانية فى اطار نظرية تاثير الشخص الثالث " كلية الاعلام ، جامعة الازهر ، مجلة البحوث الاعلامية عدد 63 ج1 اكتوبر 2022
- 4- سعيد محمد السيد ،رمضان ابراهيم محمد "العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال ازمة كورونا دراسة ميدانية على الاطعم الطبية العاملة بوزارة الصحة المصرية " المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، عدد22 يوليو /ديسمبر 2021
- 5- خالد عبدالفتاح توفيق "التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الاسلامية الفلسطينية " مجلة ريادة الاعمال الاسلامية ، الهيئة العالمية للتسويق الاسلامى مجلد 6 ع 3 ، 2021
- 6- فارس بن احمد عبدالله الخشان "دور مواقع التواصل الاجتماعي فى ادارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية –دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية" كلية الاعلام ، جامعة بنى سويف ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيرى ، 2019

الرسائل العلمية الغير منشورة :

- 1- محمد وسمى صاوى الشمري " تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الكويتية " رسالة دكتوراه ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة والاعلان ، جامعة القاهرة ، 2020
- 2- يزن اكرم النوافلة " الدور الاتصالي للعلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الاردنية للدوية نموذجاً " رسالة ماجستير (كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، 2020
- 3- عبدالله مصطفى عبدالله " دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية فى بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين " الجامعة الاسلامية بغزة ، كلية التجارة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2018
- 4- نجلاء محمد حامد "صورة الموظف الحكومى بالمؤسسات الخدمية والانتاجية كما تعكسها الدراما بقنوات الافلام العربية واتجاهات الجمهور المصرى نحوها " رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، 2014
- 5- خالد على الذهبانى "الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية " ، رسالة ماجستير فى التسويق غير منشورة ، كلية العلوم المالية والمصرفية –صنعاء 2013
- 6- أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات فى إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، مقترح مقدم، قسم إدارة الأعمال جامعة بنها ، كلية التجارة، 2011
- 7- ميرال مصطفى عبدالفتاح "صورة العرب كما تعكسها القنوات الفضائية الاخبارية الاجنبية وعلاقتها باتجاهات الجمهور الاجنبى نحوها "رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام، 2010)

الكتب العربية :

- 1- بسام بشير خلف " الصورة الذهنية وادارة السمعة فى المنظمات الغير ربحية " مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية ،المملكة العربية السعودية ،ط1 ،2021-2- انتصار ابراهيم ،صفد حسام " الاعلام الجديد ..تطور الاداء والوسيلة والوظيفة " الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، جامعة بغداد ، 2011
- 3- ابراهيم عبد الله المسلمي " مناهج البحث فى الدراسات الاعلامية " ط1،القاهرة، دار الفكر، 2008
- 5- على عجوة "العلاقات العامة والصورة الذهنية "ط3 ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ،القاهرة. 2003.
- 6- على عجوة "الاسس العلمية للعلاقات العامة " ط3. القاهرة :عالم الكتب ،2000.

المصادر الاجنبية :

- Millennial customer ،(2022) ،A.، & Yunus, U ،1- R ،A.، Maryono ،D.، Syukri ،Dewindaru 4 response on social-media marketing effort, brand image, and brand awareness of a .(s1)6 ،Linguistics and Culture Review. ،conventional bank in Indonesia
- 2- Eichie, Anthony Evbodaghe , Effective Corporate Image Management as a Strategy for Enhancing Profitability , 6th international conference on opportunities and challenges in management economics and accounting , 18-20 september2020,pp63-77 Publish By <file:///C:/Users/MY%20LAP/Downloads/image-5.pdf>.
- 3- patterson,Thomas,The Mass Media Election, How Americans Choose Their President (New York ,Praeger publishers,1980).
- 4- Derina R.Holtzhausen, An Investigation into the Role of Image Repair Theory in Strategic ،Conflict Mangement ,Journal of Public Relations Research ,April ,2009

المواقع الالكترونية :

- 1- <https://www.emigration.gov.eg/DefaultAr/Pages/about.aspx>