



Original article

Impact of Digital Media on the Development of Public Relations Strategies and the Shaping of Institutional Image in Iraqi Government Institutions

Ahmed Hamed Abdul Hussein Al-Quraishi

Wasit University, College of Arts, Department of Media

ABSTRACT

This study examines the impact of digital media on the development of public relations strategies and the shaping of institutional image in Iraqi governmental and service institutions, with the aim of addressing the knowledge gap regarding the current state of digital media usage. The study adopts a descriptive-analytical approach and employs a questionnaire administered to a purposive stratified sample of 90 participants. The instrument was structured around key dimensions, including digital media usage, institutional image formation, and organizational and technical challenges. Due to the non-normal distribution of the data, non-parametric statistical methods such as the Kruskal-Wallis test, the Mann-Whitney test, and the Bootstrapping technique were utilized. The results indicate that digital media usage has a statistically significant positive effect on the formation of institutional image ($R^2 = 0.752$, $p < 0.001$). In contrast, challenges did not demonstrate a direct effect when controlling for the independent variable, although statistically significant differences were observed across certain demographic variables.

*Correspondence author:
ahmedd1119999@gmail.com

Received: 30 March 2026
Accepted: 18 April 2026
Published: 01 May 2026

DOI:

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss2.1820>



1812-0512 / © 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Cite:

Al-Quraishi, A. H. A.-H. (2026). The impact of digital media on developing public relations strategies and shaping corporate image in Iraqi government institutions. *Wasit Journal for Human Sciences*, 22(2).
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss2.1820>

Keywords: Digital media, institutional image, public relations, Iraqi governmental institutions

تأثير الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتشكيل الصورة المؤسسية في المؤسسات الحكومية العراقية

م.م. أحمد حامد عبد الحسين القرشي
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة واسط، العراق

المستخلص

تناولت هذه الدراسة تأثير الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة المؤسسية في المؤسسات الحكومية والخدمية العراقية، بهدف سد الفجوة المعرفية حول واقع استخدام الإعلام الرقمي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة على عينة قصدية طبقية مكونة من (90) مفردة، موزعة على محاور: استخدام الإعلام الرقمي، تشكيل الصورة المؤسسية، والتحديات التنظيمية والتقنية. ونظرًا لعدم اعتدالية البيانات تم استخدام أساليب إحصائية لا معلمية مثل (Kruskal-Wallis و Mann-Whitney) وتقنية (Bootstrapping). أظهرت النتائج أن استخدام الإعلام الرقمي يؤثر إيجابًا في تشكيل الصورة المؤسسية ($R^2 = 0.752, p < 0.001$)، بينما لم يظهر للتحديات تأثير مباشر عند التحكم في المتغير المستقل، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبعض المتغيرات الديموغرافية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الصورة المؤسسية، العلاقات العامة، الحكومة العراقية

مقدمة:

شهد العقدان الأخيران تحولًا جذريًا في أنماط الاتصال المؤسسي، مع ظهور تقنيات الإعلام الرقمي التي أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسات وجمهورها. فلم تعد العلاقات العامة تقتصر على إصدار البيانات الصحفية وتنظيم المؤتمرات، بل تجاوزت ذلك إلى فضاءات رقمية تفاعلية تتيح حوارًا مباشرًا ومستمرًا بين المؤسسة وجمهورها، مما أضفى أبعادًا جديدة على مفاهيم الشفافية والمصادقية والاستجابة السريعة، وأصبح الإعلام الرقمي أداة محورية في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة تشكيل الصورة المؤسسية، إذ أشارت الدراسات إلى تحول جذري من الاتصال أحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي الرقمي، وإلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة والسمعة المؤسسية، وفي البيئة العراقية على وجه الخصوص، تثار تساؤلات حول طبيعة التحديات التي قد تواجه المؤسسات الحكومية في تبني الإعلام الرقمي، ومدى قدرتها على توظيفه بفاعلية في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي وتشكيل الصورة المؤسسية، في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، وتطلع الجمهور العراقي إلى خدمات حكومية أكثر شفافية وسرعة وكفاءة، وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتشكيل الصورة المؤسسية في المؤسسات الحكومية والخدمية العراقية، من خلال دراسة ثلاثة محاور رئيسية: واقع استخدام الإعلام الرقمي في العلاقات العامة، ودوره في تشكيل الصورة المؤسسية، والتحديات التنظيمية والتقنية التي تواجه هذه المؤسسات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

1-1 مشكلة الدراسة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبح الإعلام الرقمي أداة أساسية في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتعزيز التواصل مع الجمهور، إلا أن المؤسسات الحكومية العراقية لا تزال تواجه تحديات في توظيفه بشكل فاعل، مع وجود تباين في مستوى استخدامه بين العاملين والمؤسسات.

وتتمثل مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى فاعلية استخدام الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتشكيل الصورة المؤسسية، فضلاً عن غموض طبيعة التحديات التي قد تؤثر في هذا الاستخدام.

1-2- أسئلة البحث الرئيسية

- 1- ما واقع استخدام الإعلام الرقمي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية والخدمية العراقية؟
- 2- ما أثر استخدام الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة المؤسسية للمؤسسات الحكومية والخدمية؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العاملين حول محاور الدراسة تُعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة)؟
- 4- ما مدى تأثير التحديات التنظيمية والتقنية في العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وتشكيل الصورة المؤسسية؟

1-3 أهمية البحث

الأهمية النظرية:

- 1- يسهم البحث في سد الفجوة المعرفية حول واقع استخدام الإعلام الرقمي في العلاقات العامة الحكومية في السياق العراقي، حيث لم تتناول دراسات سابقة هذا الموضوع بشكل متكامل.
 - 2- يقدم إطاراً مفاهيمي يربط بين الإعلام الرقمي، استراتيجيات العلاقات العامة، وتشكيل الصورة المؤسسية في ضوء المتغيرات الديمغرافية والتحديات التنظيمية.
- الأهمية التطبيقية:

- 1- يقدم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الحكومية والخدمية في تحسين أدائها الاتصالي الرقمي، وتعزيز ثقة الجمهور، وتطوير استراتيجياتها وفقاً لأفضل الممارسات.
 - 2- يساعد صناع القرار في تحديد أولويات التطوير الرقمي بناءً على الفروق التي أظهرتها الدراسة حسب المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، ونوع المؤسسة.
- الأهمية المجتمعية:

- 1- يسهم في تعزيز الشفافية والمصداقية في التواصل الحكومي، مما ينعكس إيجاباً على ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية والخدمية في العراق.

1-4 أهداف البحث

- 1- التعرف على واقع استخدام الإعلام الرقمي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية والخدمية العراقية.

- 2- قياس أثر استخدام الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة المؤسسية للمؤسسات الحكومية والخدمية.
- 3- تحليل الفروق في آراء العاملين حول محاور الدراسة (الاستخدام، البناء، التحديات) وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة).
- 4- رصد أبرز التحديات التنظيمية والتقنية التي تواجه المؤسسات الحكومية في توظيف الإعلام الرقمي.
- 5- تقديم مقترحات عملية لتطوير الأداء الاتصالي الرقمي وتعزيز الصورة المؤسسية للمؤسسات الحكومية والخدمية في العراق.

1-5 فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلام الرقمي (المتغير المستقل) وتشكيل الصورة المؤسسية (المتغير التابع) في المؤسسات الحكومية والخدمية العراقية.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يؤثر استخدام الإعلام الرقمي في العلاقات العامة الحكومية تأثيراً إيجابياً في تشكيل الصورة المؤسسية للمؤسسات الحكومية والخدمية العراقية.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العاملين حول محاور الدراسة (الاستخدام، البناء، التحديات) تُعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة).
- 3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحديات التنظيمية والتقنية في تشكيل الصورة المؤسسية عند التحكم في تأثير استخدام الإعلام الرقمي.

1-6 حدود البحث

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على عدد من المؤسسات الحكومية العراقية، شملت وزارات (مثل: وزارة الصحة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وزارة البلديات والأشغال العامة)، إضافة إلى عدد من الهيئات والدوائر المحلية في بعض المحافظات. الحدود البشرية: شملت الدراسة العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام والموظفين الإداريين في هذه المؤسسات، وبلغت العينة (90) مفردة.

الحدود الزمنية: تم توزيع الاستبانات وجمع البيانات خلال الفترة من يناير إلى مارس 2026.

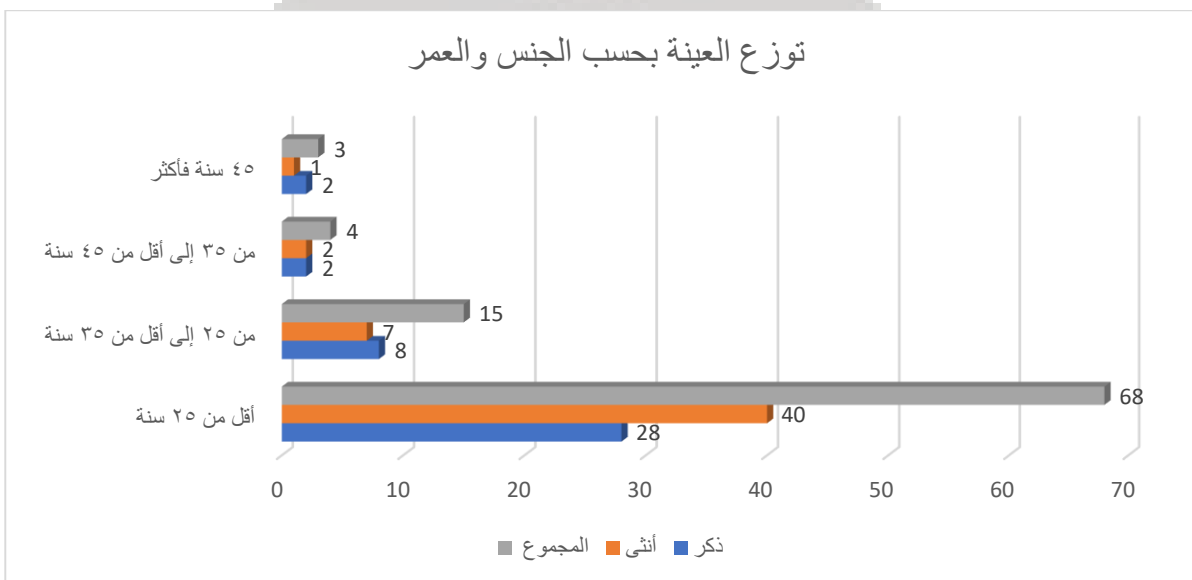
الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على ثلاثة محاور رئيسية: استخدام الإعلام الرقمي، تشكيل الصورة المؤسسية، والتحديات التنظيمية والتقنية، ولم تتناول جوانب أخرى مثل التحليل النوعي للمحتوى الرقمي أو تقييم الجمهور الخارجي.

الحدود الإحصائية: نظراً لعدم اعتدالية توزيع البيانات، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية اللامعلمية (Non-parametric Tests وتقنية Bootstrapping) في التحليل.

1-7 عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المؤسسات الحكومية والخدمية العراقية، أما العينة المستخدمة في الدراسة هي عينة قصدية في الأساس، مع توظيف أسلوب العينة الطبقية العشوائية لضمان توزيع متوازن حسب نوع المؤسسة والمسمى الوظيفي، مما يعزز تمثيلية العينة وملاءمتها لأهداف البحث، اعتمدت هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي في بناء عبارات الاستبيان، ويعتبر

من أكثر المقاييس استخدامًا في بحوث العلوم الاجتماعية والإدارية. حيث ضمت العينة (90 مفردة) وأظهرت الخصائص الديمغرافية للعينة أن الإناث شكلن النسبة الأكبر (55.6%) مقابل (44.4%) للذكور، كما أن الفئة العمرية أقل من 25 سنة كانت الأكثر تمثيلًا بنسبة (75.6%)، مما يشير إلى أن العينة تتكون بشكل أساسي من فئات شابة قد تكون أكثر قدرة على توظيف الإعلام الرقمي وإدراك تحديات، كما موجود في الشكل (1-1).



الشكل 1-1 توزيع العينة العددي بحسب الجنس والعمر

فيما يتعلق بمتغير المسمى الوظيفي، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (86.7%) قد تم تصنيفها ضمن فئة "غير ذلك"، وهي فئة لم تُعتمد بوصفها تصنيفًا وظيفيًا غامضًا أو غير محدد، وإنما تم إدراجها في أداة الاستبانة لتشمل الوظائف التي لا تندرج ضمن الفئات الوظيفية الرئيسية المحددة مسبقًا في الدراسة، وهي: (موظف إداري، موظف علاقات عامة/إعلام، رئيس شعبة/قسم).

وقد تبين بعد مراجعة طبيعة إجابات المبحوثين أن هذه الفئة تمثل في الواقع مجموعة واسعة من الوظائف الإدارية والفنية المساندة داخل المؤسسات الحكومية، مثل موظفي شؤون الموظفين، والأرشفة والتوثيق، والسكرتارية، والدعم الإداري، إضافة إلى بعض الوظائف الفنية والخدمية غير المرتبطة مباشرة بإدارات العلاقات العامة أو الإعلام، ويمكن إعادة توصيف هذه الفئة علميًا على أنها تمثل "الوظائف الإدارية والفنية غير المتخصصة في مجال الإعلام والعلاقات العامة"، وهي الفئة الأكثر شيوعًا داخل الهياكل التنظيمية للمؤسسات الحكومية العراقية، نظرًا لاتساع حجمها مقارنة بالفئات التخصصية والقيادية، كما أن ارتفاع نسبتها في العينة لا يُعد خللاً منهجيًا، بل يعكس الطبيعة الفعلية للتركيب الوظيفية في المؤسسات الحكومية محل الدراسة، حيث تشكل الوظائف غير التخصصية النسبة الأكبر من إجمالي القوى العاملة، وهو ما يبرر ظهورها بهذه النسبة المرتفعة ضمن العينة البحثية، وتم اعتماد هذه الفئة في التحليل الإحصائي بوصفها فئة تمثيلية للوظائف الإدارية والفنية العامة، وليس باعتبارها فئة غامضة، مما يضمن سلامة التفسير الإحصائي وواقعية النتائج المتوصل إليها، كما هو ملاحظ في الجدول (1-1).

الجدول (1-1): خصائص توزيع أفراد العينة

ما هو المستوى التعليمي؟		ما هو المستوى الوظيفي؟		ما هي سنوات الخبرة الوظيفية لديك؟		ما هي نوع المؤسسة الحكومية أو الخدمية؟	
الفئة	النسبة	الفئة	النسبة	الفئة	النسبة	الفئة	النسبة
دبلوم أو أقل	15.6	موظف إداري	8.9	أقل من 5 سنوات	72.2	وزارة أو هيئة حكومية	27.8
بكالوريوس	73.3	موظف علاقات عامة / إعلام	3.3	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	14.4	مؤسسة خدمية (صحة، تعليم، بلديات)	40
ماجستير	10	رئيس شعبة / قسم	1.1	من 10 إلى أقل من 15 سنة	8.9	دائرة محلية / محافظة	2.2
دكتوراه	1.1	غير ذلك	86.7	15 سنة فأكثر	4.4	جهة رسمية أخرى	30

وفيما يخص سنوات الخبرة الوظيفية، أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة تمتلك خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة (72.2%)، تليها فئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات وتعكس هذه النسب أن العينة تتكون بشكل أساسي من الموظفين الأقل خبرة، مما قد يؤثر في إدراكهم للتحديات التقنية والإمام باستخدامات الإعلام الرقمي. أما بالنسبة لنوع المؤسسة، فقد أظهرت النتائج أن أكبر نسبة من أفراد العينة تعمل في المؤسسات الخدمية (صحة، تعليم، بلديات) بنسبة (40%)، تليها الجهات الرسمية الأخرى ويعكس هذا التوزيع تنوعاً في طبيعة المؤسسات المشاركة، مما يعزز تعميم نتائج الدراسة على مختلف أنواع المؤسسات الحكومية والخدمية في العراق.

استند بناء أسئلة المحور الأول (من السؤال 7 إلى 16) إلى النموذج النظري الذي طوره Grunig في نظريته حول نماذج ممارسة العلاقات العامة، وخاصة نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتمثل الذي يؤكد على أهمية استخدام الوسائل الرقمية في التواصل التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها (Grunig & Hunt, 1984, pp. 22-43)، تم الاعتماد في بناء فقرات المحور الأول على نموذج (Grunig & Hunt, 1984) في العلاقات العامة، والذي قدم أربعة نماذج لممارسة الاتصال المؤسسي، أبرزها نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتمثل الذي يقوم على التفاعل والتبادل المتوازن للمعلومات بين المؤسسة وجمهورها، فإن توظيف هذا النموذج في الدراسة الحالية لا يعني أنه نموذج رقمي بالأساس، وإنما يُستخدم كإطار تفسيري لفهم التحول من الاتصال التقليدي أحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي الذي أتاحتها تقنيات الإعلام الرقمي.

وتم الاعتماد على دراسة Waters التي طورت مقياساً لقياس استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الحكومية، والذي تضمن أبعاداً مثل: نشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور (Waters, 2011, pp. 528-530).

كما استفادت الدراسة من إطار عمل Bertot حول الحكومة الإلكترونية، والذي حدد ستة أبعاد لاستخدام الوسائط الرقمية في المؤسسات الحكومية تشمل: الشفافية، المشاركة العامة، سهولة الوصول إلى الخدمات، سرعة الاستجابة، قياس الأداء، وتحديث المحتوى (Bertot, 2010, pp. 264–271).

واستند بناء أسئلة المحور الثاني (من السؤال 17 إلى 26) إلى النموذج النظري الذي طوره Fombrun حول السمعة المؤسسية، والذي حدد سبعة أبعاد للصورة المؤسسية تشمل: المنتجات والخدمات، الابتكار، بيئة العمل، القيادة، الأداء المالي، القيمة الاجتماعية، والشفافية (Fombrun, 1997, pp. 5–13).

كما تم الاستناد إلى مقياس Huang الذي طوره لقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية، والذي تضمن عبارات حول: تعزيز الثقة، تحسين السمعة، الشفافية، المصداقية، والقرب من الجمهور (Huang, 2012, pp. 529–531). بالإضافة إلى ذلك، استفادت الدراسة من إطار Kent حول مبادئ الاتصال التفاعلي في العلاقات العامة، والذي حدد خمسة مبادئ رئيسية: سهولة الاستخدام، توفير المعلومات القيمة، إشراك الجمهور، سهولة التنقل، والحوار المستمر (Kent, 1998, pp. 321–334).

واستند بناء عبارات المحور الثالث (من السؤال 27 إلى 36) إلى نموذج قبول التكنولوجيا الذي طوره Davis، والذي يحدد العوامل المؤثرة في قبول واستخدام التقنيات الجديدة، ومنها: سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، والقيود التنظيمية (Davis, 1989, pp. 319–340)، كما تم الاستفادة من دراسة Snead التي طورت مقياساً لقياس تحديات تطبيق الحكومة الإلكترونية، وحددت خمسة أبعاد رئيسية: الضعف التقني، نقص الكوادر البشرية المتخصصة، البيروقراطية، محدودية الميزانية، وضعف السياسات التنظيمية (Snead, 2015, pp. 33–55).

كما تم الاعتماد على إطار عمل Alomari الذي تناول تحديات تبني الحكومة الإلكترونية في الدول النامية، وحدد تحديات تنظيمية مثل: نقص التدريب، ضعف الإمكانيات التقنية، غياب التشريعات المنظمة، ومحدودية القنوات التفاعلية (Alomari, 2012, pp. 44–51).

1-8 منهجية الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، وللتأكد من الاتساق الداخلي للفقرات ضمن كل محور من المحاور الثلاثة. كما تم تطبيق اختبار كايزر-ماير-أولكين (KMO) واختبار بارتليت لكرورية البيانات (Bartlett's Test of Sphericity) للتحقق من صلاحية البيانات ومدى ملاءمتها لإجراء التحليلات الإحصائية متعددة المتغيرات.

الجدول (1-2): اختبار ثبات العينة (Cronbach's Alpha) والتحليل العاملي الاستكشافي

المؤشر	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث
ألفا كرونباخ	.9280	.9400	.9240
KMO	.9060	.9020	.8590

Chi-Square	592.462	711.651	637.397
Sig.	.0000	0.000	0.000

مخرجات SPSS

أظهرت نتائج الجدول (1-2)، أن معامل ألفا كرونباخ في جميع المحاور الثلاثة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة جدًا، حيث بلغت قيم المعامل (0.928) للمحور الأول (استخدام الإعلام الرقمي)، و (0.940) للمحور الثاني (تشكيل الصورة المؤسسية)، و (0.924) للمحور الثالث (التحديات)، وللعينة ككل (0.946). وتشير هذه القيم، التي تتجاوز العتبة المقبولة (0.70) بكثير، إلى اتساق داخلي قوي بين فقرات كل محور على حدة، مما يعكس درجة عالية من الثبات والموثوقية للأداة المستخدمة. وفيما يتعلق باختبارات الصلاحية، أظهرت نتائج اختبار KMO قيمًا مرتفعة تجاوزت العتبة المقبولة (0.60)، حيث بلغت (0.906) للمحور الأول، و (0.902) للمحور الثاني، و (0.859) للمحور الثالث. تشير هذه القيم إلى أن حجم العينة مناسب للغاية لإجراء التحليلات الإحصائية متعددة المتغيرات، وأن البيانات تتمتع ببنية عاملية جيدة، حيث تعكس قيم KMO القريبة من (1) كفاية عينة ممتازة.

كما أظهرت نتائج اختبار بارليت لكروية البيانات دلالة إحصائية عالية لجميع المحاور، حيث بلغت قيمة Chi-Square (592.462) للمحور الأول، و (711.651) للمحور الثاني، و (637.397) للمحور الثالث، جميعها بمستوى دلالة = (Sig. = 0.000). وهذا يعني رفض فرضية العدم التي تنص على أن مصفوفة الارتباط بين الفقرات هي مصفوفة وحدة، وبالتالي توجد ارتباطات جوهرية بين فقرات كل محور، مما يبرر إجراء التحليلات الإحصائية متعددة المتغيرات مثل التحليل العاملي (Factor Analysis) وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) التي تم استخدامها في هذه الدراسة. وبشكل عام، تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق، وأن البيانات المستخلصة من عينة الدراسة (90 مفردة) صالحة ومناسبة لإجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة التي اعتمدت عليها الدراسة في اختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها. تم استخدام اختبارات Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk للتحقق من اعتدالية التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالمحاور. يُعد اختبار Shapiro-Wilk أكثر دقة في العينات الصغيرة والمتوسطة ($n < 50$)، بينما يُستخدم اختبار Kolmogorov-Smirnov للعينات الأكبر حجمًا، وقد تم الاعتماد على كلا الاختبارين لتعزيز موثوقية النتائج.

الجدول (1-3): اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality)

Statistic	Shapiro-Wilk		Statistic	Kolmogorov-Smirnova		المحاور
	df	Sig.الدلالة		df	Sig.الدلالة	
الاحصاءات			الاحصاءات			
.867	90	.000	.151	90	.000	الاستخدام
.897	90	.000	.130	90	.001	البناء
.944	90	.001	.127	90	.001	التحديات

مخرجات SPSS

أظهرت نتائج الجدول (1-3) اختبار Kolmogorov-Smirnov أن جميع المحاور الثلاثة تتحرف عن التوزيع الطبيعي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة الإحصاء للمحور الأول (0.151) وللمحور الثاني (0.130)، وللمحور الثالث (0.127) بمستوى دلالة (Sig. = 0.001). وجميع هذه القيم أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يستدعي رفض فرضية العدم (H_0) التي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. وبالمثل، أكدت نتائج اختبار Shapiro-Wilk عدم اعتدالية توزيع البيانات، حيث بلغت قيمة الإحصاء للمحور الأول (0.867) وللمحور الثاني (0.897) وللمحور الثالث (0.944) بمستوى دلالة (Sig. = 0.001). مما يؤكد عدم تحقق افتراض التوزيع الطبيعي لجميع محاور الدراسة. تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن البيانات المستخلصة من عينة الدراسة (90 مفردة) لا تتبع التوزيع الطبيعي في المحاور الثلاثة. ويعود ذلك إلى طبيعة البيانات المستمدة من مقياس ليكرت الخماسي والتي غالبًا ما تظهر انحرافًا عن التوزيع الطبيعي في البحوث الاجتماعية والإدارية. بناءً على هذه النتائج، تم اعتماد الأساليب الإحصائية اللاعلمية (Non-parametric Tests) المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، مثل اختبار Kruskal-Wallis H لتحليل الفروق بين المجموعات، واختبار Mann-Whitney U للمقارنات الثنائية، بالإضافة إلى استخدام تقنية Bootstrapping في تحليل الانحدار المتعدد للتغلب على مشكلة عدم اعتدالية التوزيع والحصول على تقديرات أكثر دقة للخطأ المعياري وفترات الثقة.

9-1 الدراسات السابقة

- عبد الباسط عبد المعطي بدر (2015): بعنوان العلاقات العامة الرقمية في ظل التطور التكنولوجي، هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم العلاقات العامة الرقمية وتحليل التحول من النماذج التقليدية إلى الرقمية وبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الجمهور، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات وتحليل نماذج تطبيقية ومقارنة بين الاتصال التقليدي والرقمي، وتوصلت إلى وجود تحول نحو الاتصال التفاعلي وأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسية في بناء العلاقات وإدارة السمعة المؤسسية مع أهمية الشفافية وسرعة الاستجابة.

- محمد جمال السيد (2018): بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، هدفت الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات واستكشاف تأثيرها في إدراكات الجمهور واتجاهاته، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات والممارسات الاتصالية، وتوصلت إلى أن هذه الوسائل تعزز الصورة الذهنية من خلال التفاعل المباشر مع الجمهور وتقوية الثقة والمصادقية وإدارة السمعة بشكل ديناميكي.

- خالد بن ناصر الشمري (2019): بعنوان استخدام الإعلام الرقمي في المؤسسات الحكومية، هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام الإعلام الرقمي في المؤسسات الحكومية وتحليل دوره في تحسين الاتصال مع الجمهور وتعزيز الأداء المؤسسي، واعتمدت على المنهج الوصفي الميداني باستخدام أدوات مثل الاستبانة أو المقابلات، وتوصلت إلى تزايد الاعتماد على الإعلام الرقمي رغم وجود تحديات مثل ضعف البنية التحتية ونقص الكفاءات، كما يسهم الاستخدام الفعال في تعزيز الشفافية وتحسين جودة الخدمات.

- حيدر جابر الربيعي (2020): بعنوان تحديات تطبيق الحكومة الإلكترونية في العراق، هدفت الدراسة إلى تحليل التحديات التقنية والتنظيمية والبشرية التي تواجه تطبيق الحكومة الإلكترونية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام البيانات والتقارير

الرسمية، وتوصلت إلى وجود تحديات أبرزها ضعف البنية التحتية ونقص الكوادر المؤهلة ومحدودية الوعي الرقمي، وأن نجاح التحول الرقمي يتطلب تطوير البنية التحتية وبناء القدرات وتعزيز الثقافة الرقمية.

-هاجر حلمي حبيش (2024): بعنوان دور الصفحات الرسمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، هدفت الدراسة إلى تحليل دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور وقياس أثر المحتوى والتفاعل في بناء الاتجاهات، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة ميدانية باستخدام الاستبانة، وتوصلت إلى أن الصفحات الرسمية تسهم بشكل مباشر في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز الثقة والمصداقية وأن التفاعل والشفافية من أهم عوامل النجاح.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

1-2 الإعلام الرقمي

يُعرف الإعلام الرقمي بأنه ذلك النمط من الاتصال الذي يعتمد على التقنيات الرقمية والإنترنت في إنتاج ونشر وتداول المحتوى الإعلامي، متجاوزاً حدود الزمان والمكان، وبتيحاً فرصاً غير مسبوقه للتفاعل والمشاركة بين الأفراد والمؤسسات. وقد أشار الباحث عبد الباسط (بدر، 2015، ص. 78) إلى أن الإعلام الرقمي "يمثل نقلة نوعية في تاريخ الاتصال البشري، حيث انتقل من نمط الإعلام التقليدي أحادي الاتجاه إلى نمط تفاعلي متعدد الاتجاهات، أصبح فيه الجمهور منتجاً ومستهلكاً للمحتوى في آن واحد". وتتمثل أبرز خصائص الإعلام الرقمي في التفاعلية التي تتيح التواصل الثنائي بين المرسل والمستقبل، واللحظية التي تسمح بنقل الأحداث فور وقوعها، والانتشار الواسع بفضل الشبكات العنكبوتية، والتعددية في أشكال المحتوى (نص، صورة، فيديو، صوت)، واللامركزية التي تحرر الإعلام من سيطرة المؤسسات التقليدية (الشمري، 2019، ص. 48).

وتتنوع أدوات الإعلام الرقمي لتشمل منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تلغرام)، والمواقع الإلكترونية، والمدونات، والتطبيقات الذكية، والبريد الإلكتروني، وغيرها.

أما أنماط استخدام الإعلام الرقمي في المؤسسات، فقد حددها Grimes وزملاؤه (Bertot, Jaeger, 2010, p. 266) في أربعة أبعاد رئيسية: نشر المعلومات والبيانات الرسمية، التفاعل مع الجمهور والاستجابة لاستفساراته، إدارة الأزمات والرد على الشائعات، وقياس الأداء وتحليل اتجاهات الجمهور.

2-2 العلاقات العامة واستراتيجياتها

تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال التواصل الفعال وإدارة السمعة وتحقيق التفاهم المتبادل.

وقد تطور مفهوم العلاقات العامة عبر الزمن، فبعد أن كانت ممارساتها تقتصر على الأنشطة الدعائية والإعلامية أحادية الاتجاه، تحولت إلى وظيفة إستراتيجية تشارك في صنع القرار وإدارة الأزمات وبناء الثقة (Grunig & Hunt, 1984, p. 22).

وتقدم نظرية Grunig & Hunt أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة، وهي: النموذج الوكالاتي، النموذج المعلوماتي العام، النموذج ثنائي الاتجاه غير المتماثل، والنموذج ثنائي الاتجاه المتماثل.

وقد أكد الباحث عبد الباسط أن التحول نحو الإعلام الرقمي جعل النموذجين التفاعليين (ثنائي الاتجاه) الأكثر حضورًا في ممارسات العلاقات العامة المعاصرة (بدر، 2015، ص. 95). أما استراتيجيات العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية، فتتضمن الإستراتيجية التفاعلية القائمة على الحوار المباشر مع الجمهور، والاستراتيجية الاستباقية التي تعتمد على رصد الاتجاهات والتحرك قبل تفاقم الأزمات، واستراتيجية بناء الثقة من خلال الشفافية والاستجابة السريعة (Kent & Taylor, 1998, p. 325).

2-3 تطوير استراتيجيات العلاقات العامة عبر الإعلام الرقمي

يمثل الإعلام الرقمي محركًا رئيسًا لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، حيث أحدث تحولًا جوهريًا في أدواتها وآلياتها وأهدافها. فقد انتقلت العلاقات العامة من النمط التقليدي القائم على إصدار البيانات الصحفية والبيانات الرسمية، إلى نمط رقمي تفاعلي يقوم على الحوار المباشر والمشاركة المجتمعية والتخصيص الفردي للرسائل (Waters & Lemanski, 2011, p. 155). ويتجلى أثر الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة عبر عدة أبعاد، أبرزها: سرعة الاستجابة للاستفسارات والأزمات، تخصيص الرسائل وفقًا للغات المستهدفة، قياس الأثر الفوري، وإدارة الأزمات عبر الرد السريع وتصحيح المعلومات الخاطئة (السيد، 2018، ص. 235).

كما أشارت دراسة الشمري (الشمري، 2019، ص. 67) إلى أن المؤسسات التي نجحت في تطوير استراتيجيات علاقاتها العامة باستخدام الإعلام الرقمي تمكنت من بناء علاقات أكثر عمقًا مع جمهورها، وزادت من مستوى الثقة والشفافية في تعاملاتها. ومن النماذج التطبيقية البارزة استخدام المؤسسات الحكومية لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والرد على الاستفسارات وإدارة الأزمات بشكل فوري (حبيش، 2024، ص. 447).

2-4 الصورة المؤسسية

تُعرّف الصورة المؤسسية بأنها "مجموعة الانطباعات والمعتقدات والاتجاهات التي يحملها الجمهور عن المؤسسة، والتي تتشكل عبر الزمن نتيجة تفاعلهم مع منتجاتها وخدماتها واتصالاتها وسلوكياتها" (Fombrun & Van Riel, 1997, p. 7). وتتكون الصورة المؤسسية من ثلاثة مكونات رئيسية: المكون المعرفي، المكون الوجداني، والمكون السلوكي (السيد، 2018، ص. 221).

وتكمن أهمية الصورة المؤسسية في كونها تؤثر بشكل مباشر في ثقة الجمهور، وتعزز السمعة والولاء، وتدعم القدرة التنافسية للمؤسسة، كما تسهم في تحقيق الاستقرار والاستدامة (حبيش، 2024، ص. 450). وتتوزع النظريات المفسرة للصورة المؤسسية، ومن أبرزها نظرية السمعة المؤسسية، ونظرية الهوية المؤسسية، ونظرية الإدراك الاجتماعي (Fombrun, 1997, p. 10).

2-5 تشكيل الصورة المؤسسية عبر الإعلام الرقمي

يمثل الإعلام الرقمي أداة محورية في تشكيل الصورة المؤسسية وتعزيزها، حيث يوفر منصات تفاعلية تتيح للمؤسسة التواصل المباشر والمستمر مع جمهورها. وتتمثل آليات تشكيل الصورة المؤسسية عبر الإعلام الرقمي في: الشفافية، المصادقية، التفاعل المستمر، الاستجابة السريعة، وإدارة المحتوى القيمي (Kent, 1998, p. 328).

وأكدت دراسة السيد (2018، ص. 256) أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات عبر التفاعل المباشر مع الجمهور وتعزيز الثقة والمصداقية. وتتجلى أبعاد الصورة المؤسسية في البيئة الرقمية في: صورة الخدمة، صورة الأداء (محي، 2025، ص. 886)، وصورة القيم (بدر، 2015، ص. 108). وتؤكد الدراسات أن المؤسسات التي نجحت في توظيف الإعلام الرقمي استطاعت تحقيق مستويات أعلى من الثقة والولاء، إضافة إلى قدرتها على إدارة الشائعات وتصحيح المعلومات بسرعة (حبيش، 2024، ص. 452).

المبحث الثالث: نتائج الدراسة وتفسيرها

3-1 اختبار Friedman لتحليل التباين بين المحاور

في البداية تم التعرف على الميزات الإحصائية للمحاور الثلاثة، حيث أظهرت المتوسطات الحسابية أن آراء العينة كانت إيجابية تجاه المحاور الثلاثة، حيث تراوحت بين (3.41 - 3.69) على مقياس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى موافقة متوسطة إلى مرتفعة. وجاء محور الاستخدام في المرتبة الأولى (3.69)، يليه البناء (3.62)، ثم التحديات (3.41) كما لوحظ أن محور التحديات كان الأعلى تباينًا (0.804)، مما يعكس تباينًا أكبر في آراء العينة حول طبيعة ومدى التحديات التي تواجه المؤسسات.

تم استخدام اختبار Friedman Test البديل اللامعلمي لتحليل التباين للعينات المرتبطة لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد العينة حول المحاور الثلاثة. أظهرت نتائج اختبار Friedman وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المحاور الثلاثة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة Chi-Square (10.980) بدرجات حرية (2) ومستوى دلالة (Asymp. Sig. = 0.004)، وهي أقل من (0.05)، مما يستدعي رفض فرضية العدم (H_0) التي تنص على تساوي متوسطات الرتب بين المحاور.

وبتحليل متوسطات الرتب، لوحظ أن محور الاستخدام حصل على أعلى متوسط رتب (2.22)، يليه محور البناء (2.02)، ثم محور التحديات (1.77) ويشير هذا الترتيب إلى أن آراء أفراد العينة كانت الأكثر اتفاقًا حول محور استخدام الإعلام الرقمي، تلاه محور تشكيل الصورة المؤسسية، في حين جاء محور التحديات في المرتبة الأخيرة، مما يعني أن العينة أبدت أقل درجات الاتفاق حول وجود تحديات تنظيمية وتقنية مقارنة بالمحورين الآخرين.

يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء واقع المؤسسات الحكومية والخدمية العراقية، حيث تشير أعلى متوسط رتب لمحور الاستخدام إلى أن العاملين في هذه المؤسسات يدركون وجود استخدام للإعلام الرقمي في أنشطة العلاقات العامة، وإن كان بدرجات متفاوتة. كما يعكس متوسط رتب محور البناء وعيًا مقبولًا بأهمية الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة المؤسسية. أما انخفاض متوسط رتب محور التحديات فيشير إلى أن العينة لا ترى أن التحديات التنظيمية والتقنية تمثل عائقًا كبيرًا بالقدر نفسه الذي ترى به أهمية الاستخدام والبناء، أو قد يعكس ضعف إدراك بعض الفئات لهذه التحديات. تشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يولون اهتمامًا

أكبر لمحوري الاستخدام والبناء مقارنة بمحور التحديات، وهو ما قد يعكس أولوياتهم الوظيفية أو مستوى وعيهم بالمعوقات التي قد تحد من فعالية الإعلام الرقمي في مؤسساتهم.

2-3 اختبارات الفروق

1-2-3 متغير الجنس

بتحليل متوسطات الرتب (Mean Ranks)، لوحظ أن الإناث حصلن على متوسطات رتب أعلى من الذكور في المحاور الثلاثة، حيث بلغ متوسط رتب الإناث في محور الاستخدام (49.08) مقابل (41.03) للذكور، وفي محور البناء (46.71) مقابل (43.99) للذكور، وفي محور التحديات (47.85) مقابل (42.56) للذكور. ومع ذلك، فإن هذه الفروق في متوسطات الرتب لم تصل إلى المستوى المطلوب للدلالة الإحصائية.

الجدول (1-3) متوسطات الرتب وأختبار مان - ويتي (متغير الجنس)

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann- Whitney U	متوسط الرتب		مجموع الرتب		
				أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
0.144	-1.461	1641	821	49.08	41.03	2454	1641	الاستخدام
0.621	-0.494	1759.5	939.5	46.71	43.99	2335.5	1759.5	البناء
0.338	-0.959	1702.5	882.5	47.85	42.56	2392.5	1702.5	التحديات

مخرجات SPSS

أظهرت نتائج اختبار Mann-Whitney U الجدول (1-3)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين الذكور والإناث في جميع المحاور الثلاثة، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لمحور الاستخدام (0.144)، ومحور البناء (0.621)، ومحور التحديات (0.338)، وجميعها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يستدعي قبول فرضية العدم (H_0) التي تنص على عدم وجود فروق معنوية بين الجنسين. كما أظهرت نتائج اختبار Mann-Whitney U قيماً متقاربة، حيث بلغت قيمة U لمحور الاستخدام (821)، ومحور البناء (939.5)، ومحور التحديات (882.5)، وجميعها أعلى من القيم الحرجة، مما يؤكد عدم وجود فروق معنوية بين الجنسين.

تشير هذه النتائج إلى أن الجنس لا يؤثر في اتجاهات العاملين بالمؤسسات الحكومية والخدمية العراقية تجاه استخدام الإعلام الرقمي، أو تشكيل الصورة المؤسسية، أو إدراك التحديات، مما يعني أن آراء الذكور والإناث متجانسة حول هذه المحاور. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة في مجال العلاقات العامة والإعلام الرقمي، حيث أظهرت دراسة Lee و Smith أن الخبرة في وسائل التواصل الاجتماعي كانت متساوية بين الجنسين، وأن تصورات الممارسين حول قوتهم وخبراتهم لم تختلف باختلاف الجنس (Lee & Lim, 2016, pp. 850-855).

2-2-3 متغير العمر

على الرغم من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محوري الاستخدام والبناء حسب متغير العمر، فإن تحليل متوسطات الرتب (Mean Ranks) يكشف عن اتجاهات عامة يمكن ملاحظتها. ففي محور الاستخدام، سجلت الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة ثاني أعلى متوسط رتب (56.07)، وذلك بعد الفئة 45 سنة فأكثر (56.17)، ثم الفئة من 35 إلى أقل من 45 سنة (53.38)، وأخيراً الفئة أقل من 25 سنة. يشير هذا الترتيب إلى أن الفئات العمرية الأكبر سناً نسبياً تُظهر استخداماً أعلى للإعلام الرقمي مقارنة بالفئة الأصغر سناً، وهو اتجاه قد يعكس طبيعة المسؤوليات الوظيفية المرتبطة بالفئات العمرية الأكثر خبرة. أما في محور البناء، فقد حصلت الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة على أعلى متوسط رتب (62.13)، تليها الفئة 45 سنة فأكثر (59.83)، ثم من 25 إلى أقل من 35 سنة (57.07)، وأخيراً أقل من 25 سنة (41.34). ويلاحظ هنا أن متوسطات الرتب ترتفع كلما تقدم العمر حتى فئة (35-45 سنة)، ثم تشهد انخفاضاً طفيفاً في الفئة الأكبر (45 سنة فأكثر)، مما قد يشير إلى أن الفئات العمرية المتوسطة تمتلك وعياً أكبر بأهمية تشكيل الصورة المؤسسية عبر الإعلام الرقمي نتيجة تراكم الخبرة العملية. وبالتالي تعكس اتجاهات عامة تشير إلى أن الفئات العمرية المتوسطة والأكبر سناً تميل إلى إظهار مستويات أعلى في استخدام الإعلام الرقمي وإدراك أهمية تشكيل الصورة المؤسسية مقارنة بالفئة الأصغر سناً (أقل من 25 سنة)، وهو ما قد يُعزى إلى طبيعة المهام الوظيفية والمسؤوليات الإدارية المرتبطة بتلك الفئات.

وبتحليل متوسطات الرتب لمحور التحديات، لوحظ أن الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة حصلت على أعلى متوسط رتب (72.38)، تليها الفئة من 25 إلى أقل من 35 سنة (65.90)، ثم الفئة أقل من 25 سنة (39.80)، وأخيراً الفئة 45 سنة فأكثر. تشير هذه النتائج إلى أن الفئات العمرية المتوسطة (25-45 سنة) هي الأكثر إدراكاً للتحديات التنظيمية والتقنية التي تواجه المؤسسات الحكومية في توظيف الإعلام الرقمي، بينما الفئات العمرية الأصغر سناً (أقل من 25 سنة) والأكبر سناً (45 سنة فأكثر) تُظهر إدراكاً أقل لهذه التحديات.

الجدول (2-3): متوسطات الرتب وأختبار كروسال واليس (متغير العمر)

العمر	عدد المستجيبين	محور الاستخدام	محور البناء	محور التحديات
أقل من 25 سنة	68	42.24	41.34	39.80
من 25 إلى أقل من 35 سنة	15	56.07	57.07	65.90
من 35 إلى أقل من 45 سنة	4	53.38	62.13	72.38
45 سنة فأكثر	3	56.17	59.83	36.83
Kruskal Wallis Test	Chi-Square	4.426	7.266	17.109
	df	3	3	3
	Asymp. Sig.	.219	.064	.001

مخرجات SPSS

أظهرت نتائج اختبار Kruskal–Wallis الجدول (2-3)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في محوري الاستخدام والبناء، حيث بلغت قيمة Chi-Square لمحور الاستخدام (4.426) بمستوى دلالة (Sig. = 0.219)، ولمحور البناء (7.266) بمستوى دلالة (Sig. = 0.064)، وكلاهما أكبر من (0.05)، مما يعني أن آراء العينة حول استخدام الإعلام الرقمي وتشكيل الصورة المؤسسية لا تختلف باختلاف الفئة العمرية.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور التحديات، حيث بلغت قيمة Chi-Square (17.109) بدرجات حرية (3) ومستوى دلالة (Sig. = 0.001)، وهو أقل من (0.05)، مما يستدعي رفض فرضية العدم (H_0) التي تنص على تساوي التوزيعات بين الفئات العمرية، وبالتالي فإن إدراك التحديات التنظيمية والتقنية يختلف باختلاف الفئة العمرية للمستجيبين. وفي السياق ذاته، وجد Munger وآخرون أن كبار السن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويستجيبون لها بشكل مختلف عن الشباب، مما يؤكد أن العمر يعد متغيرًا مؤثرًا في أنماط استخدام الإعلام الرقمي وإدراك تحدياته (Munger, 2021, pp. 13–15)، وللتعرف على طبيعة الفروق بين الفئات العمرية الأربع، أظهرت النتائج ما يأتي:

الجدول (3-3): اختبارات المقارنات الثنائية حسب العمر

المقارنة	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	الدلالة = $(\alpha = 0.05)$
أقل من 25 سنة ↔ من 25 إلى أقل من 35 سنة	218.500	-3.470	0.001	معنوي
أقل من 25 سنة ↔ من 35 إلى أقل من 45 سنة	34.500	-2.515	0.012	معنوي
أقل من 25 سنة ↔ 45 سنة فأكثر	96.500	0.158	0.874	غير معنوي
من 25 إلى أقل من 35 سنة ↔ من 35 إلى أقل من 45 سنة	29.000	0.102	0.919	غير معنوي
من 25 إلى أقل من 35 سنة ↔ 45 سنة فأكثر	7.000	1.851	0.064	غير معنوي (هامشي)
من 35 إلى أقل من 45 سنة ↔ 45 سنة فأكثر	1.000	1.784	0.074	غير معنوي

أظهرت نتائج المقارنات الثنائية أن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في محور التحديات تعزى بشكل أساسي إلى الاختلافات بين الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" والفئات العمرية المتوسطة (25-35 سنة و35-45 سنة)، حيث سجلت الفئتان المتوسطتان أعلى متوسطات رتب (61.43 و61.88 على التوالي) مقارنة بالفئة الأصغر سنًا (37.71 و35.01). في المقابل، لم تظهر الفروق

دلالة إحصائية بين الفئة العمرية الأكبر (45 سنة فأكثر) وأي من الفئات الأخرى، مما يشير إلى أن الفئات العمرية المتوسطة هي الأكثر إدراكًا للتحديات التنظيمية والتقنية في توظيف الإعلام الرقمي.

3-2-3 متغير التعليم

وبتحليل متوسطات الرتب (Mean Ranks) للمحاور الثلاثة، لوحظ وجود علاقة طردية واضحة بين ارتفاع المستوى التعليمي وارتفاع متوسط الرتب في جميع المحاور. ففي محور الاستخدام، ارتفع متوسط الرتب من (34.93) لحملة الدبلوم فما دون، إلى (43.23) لحملة البكالوريوس، ثم إلى (73.94) لحملة الماجستير، وصولاً إلى أعلى قيمة (87.50) لحامل شهادة الدكتوراه. ويعكس هذا الترتيب أن حملة الشهادات العليا (ماجستير ودكتوراه) يُظهرون أعلى مستويات استخدام للإعلام الرقمي مقارنة بغيرهم. وبالمثل، في محور البناء، ارتفع متوسط الرتب من (34.71) لحملة الدبلوم، إلى (43.75) لحملة البكالوريوس، ثم إلى (70.61) لحملة الماجستير، وصولاً إلى (86.00) لحامل الدكتوراه. أما في محور التحديات، فقد ارتفع متوسط الرتب من (38.43) لحملة الدبلوم، إلى (43.42) لحملة البكالوريوس، ثم إلى (68.72) لحملة الماجستير، وصولاً إلى (73.00) لحامل الدكتوراه.

الجدول (3-4): متوسطات الرتب واختبار كروسال واليس (متغير التعليم)

مستوى التعليم	عدد المستجيبين	محور الاستخدام	محور البناء	محور التحديات
دبلوم أو أقل	14	34.93	34.71	38.43
بكالوريوس	66	43.23	43.75	43.42
ماجستير	9	73.94	70.61	68.72
دكتوراه	1	87.50	86.00	73.00
Kruskal Wallis Test	Chi-Square	16.215	13.544	9.758
	df	3	3	3
	Asymp. Sig.	.001	.004	.021

أظهرت نتائج الجدول (3-4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في جميع المحاور الثلاثة حسب المستوى التعليمي. ففي محور الاستخدام، بلغت قيمة Chi-Square (16.215) بدرجات حرية (3) ومستوى دلالة (Sig. = 0.001)، وفي محور البناء بلغت (13.544) بمستوى دلالة (Sig. = 0.004)، وفي محور التحديات بلغت (9.758) بمستوى دلالة (Sig. = 0.021)، وجميعها أقل من (0.05)، مما يستدعي رفض فرضية العدم (H_0) التي تنص على تساوي التوزيعات بين الفئات التعليمية.

تشير هذه النتائج إلى أن المستوى التعليمي يُعد عاملاً مؤثراً في اتجاهات العاملين تجاه استخدام الإعلام الرقمي، تشكيل الصورة المؤسسية، وإدراك التحديات التنظيمية والتقنية. فكلما ارتفع المستوى التعليمي، زاد الوعي بأهمية الإعلام الرقمي، وزادت القدرة على توظيفه، كما زاد الإدراك بالتحديات التي تواجه المؤسسات في هذا المجال. كما أظهرت دراسة Asare أن الطلاب ذوي المستويات التعليمية المتقدمة يعتقدون أن مهارات الإعلام الرقمي ضرورية لتعليم العلاقات العامة والممارسة المهنية، معربين عن

حاجة ماسة لاكتساب مهارات رقمية متقدمة (Asare, 2024, p. 82)، وللتعرف على طبيعة الفروق بين الفئات التعليمية الأربع، كانت النتائج كمايلي:

الجدول (3-5): اختبارات المقارنات الثنائية حسب التعليم

المقارنة	المحور	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	الدلالة (α = 0.05)
دبلوم أو أقل ↔ بكالوريوس	الاستخدام	370.500	-1.167	0.243	غير معنوي
	البناء	364.500	-1.244	0.214	غير معنوي
	التحديات	408.500	-0.682	0.495	غير معنوي
دبلوم أو أقل ↔ ماجستير	الاستخدام	13.500	-3.127	0.002	معنوي
	البناء	16.500	-2.942	0.003	معنوي
	التحديات	22.500	-2.561	0.010	معنوي
دبلوم أو أقل ↔ دكتوراه	الاستخدام	0.000	-1.625	0.104	غير معنوي
	البناء	0.000	-1.622	0.105	غير معنوي
	التحديات	2.000	-1.160	0.246	غير معنوي
بكالوريوس ↔ ماجستير	الاستخدام	88.500	-3.427	0.001	معنوي
	البناء	115.000	-2.993	0.003	معنوي
	التحديات	130.000	-2.738	0.006	معنوي

غير معنوي	0.085	-	0.000	الاستخدام	بكالوريوس ↔ دكتوراه
غير معنوي	0.105	-	2.000	البناء	
غير معنوي	0.211	-	9.000	التحديات	
غير معنوي	0.482	-	2.500	الاستخدام	ماجستير ↔ دكتوراه
غير معنوي	0.377	-	2.000	البناء	
غير معنوي	0.597	-	3.000	التحديات	

أظهرت نتائج المقارنات الثنائية أن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في المحاور الثلاثة تعزى بشكل أساسي إلى الاختلافات بين حملة الماجستير وحملة الدبلوم فما دون، وكذلك بين حملة الماجستير وحملة البكالوريوس. فقد سجلت فئة الماجستير أعلى متوسطات رتب في جميع المحاور (الاستخدام: 61.17، البناء: 58.22، التحديات: 56.56)، بينما سجلت فئة الدبلوم فما دون أدنى متوسطات رتب. في المقابل، لم تظهر الفروق دلالة إحصائية بين فئة الدكتوراه (ن=1) وأي من الفئات الأخرى، وذلك بسبب صغر حجم العينة. وتشير هذه النتائج إلى أن حملة شهادة الماجستير هم الأكثر وعياً بأهمية استخدام الإعلام الرقمي، والأكثر إدراكاً لدوره في تشكيل الصورة المؤسسية، والأكثر وعياً بالتحديات التنظيمية والتقنية مقارنة بغيرهم.

3-2-4 متغير المسمى الوظيفي

وبتحليل متوسطات الرتب للمحاور الثلاثة، لوحظ تباين واضح بين الفئات الوظيفية المختلفة. فقد سجل رؤساء الشعب والأقسام (ن=1) أعلى متوسطات رتب في جميع المحاور، حيث بلغت (87.50) في محور الاستخدام، و(86.00) في محور البناء، و(73.00) في محور التحديات، وهو ما يعكس وعياً عالياً وإدراكاً متقدماً لدى الفئات القيادية. كما سجل الموظفون الإداريون (ن=8) متوسطات رتب مرتفعة أيضاً، حيث بلغت (68.81) في محور الاستخدام، و(66.56) في محور البناء، و(73.13) في محور التحديات، مما يشير إلى أن هذه الفئة تمتلك إدراكاً جيداً لواقع الإعلام الرقمي والتحديات المرتبطة به. أما موظفو العلاقات العامة والإعلام (ن=3)، فقد أظهروا تبايناً في متوسطات الرتب بين المحاور، حيث سجلوا أعلى متوسط رتب في محور البناء (81.67)، يليها محور الاستخدام (66.17)، ثم محور التحديات (53.83). ويشير هذا التوزيع إلى أن هذه الفئة تمتلك وعياً مرتفعاً بأهمية تشكيل الصورة المؤسسية عبر الإعلام الرقمي، وهو ما يتوافق مع طبيعة مهامهم الوظيفية، بينما كان إدراكهم للتحديات أقل نسبياً مقارنة بالفئات الأخرى. في المقابل، سجلت فئة "غير ذلك" (ن=78) والتي تضم وظائف إدارية وافية

غير متخصصة في العلاقات العامة أو الإعلام، أدنى متوسطات رتب في جميع المحاور، حيث بلغت (41.78) في محور الاستخدام، و(41.43) في محور البناء، و(41.99) في محور التحديات، مما يعكس محدودية الوعي والإدراك لدى هذه الفئة مقارنة بفئات الموظفين المتخصصين والقياديين.

الجدول (3-6): متوسطات الرتب وأختبار كروسال واليس (متغير المسمى الوظيفي)

عدد المستجيبين	محور الاستخدام	محور البناء	محور التحديات	
8	68.81	66.56	73.13	موظف إداري
3	66.17	81.67	53.83	موظف علاقات عامة / إعلام
1	87.50	86.00	73.00	رئيس شعبة / قسم
78	41.78	41.43	41.99	غير ذلك
Chi-Square	12.548	15.410	11.877	Kruskal Wallis Test
df	3	3	3	
Asymp. Sig.	.006	.001	.008	

أظهرت نتائج الجدول (3-6) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في جميع المحاور الثلاثة حسب المسمى الوظيفي. ففي محور الاستخدام، بلغت قيمة Chi-Square (12.548) بدرجات حرية (3) ومستوى دلالة (Sig. = 0.006)، وفي محور البناء بلغت (15.410) بمستوى دلالة (Sig. = 0.001)، وفي محور التحديات بلغت (11.877) بمستوى دلالة (Sig. = 0.008)، وجميعها أقل من (0.05)، مما يستدعي رفض فرضية العدم (H_0) التي تنص على تساوي التوزيعات بين الفئات الوظيفية.

تشير هذه النتائج إلى أن المسمى الوظيفي يُعد عاملاً مؤثراً في اتجاهات العاملين تجاه استخدام الإعلام الرقمي، وتشكيل الصورة المؤسسية، وإدراك التحديات التنظيمية والتقنية، حيث تتفوق الفئات القيادية والمتخصصة (رؤساء الأقسام، الموظفون الإداريون، موظفو العلاقات العامة) على الفئات الأخرى في مستوى الوعي والإدراك. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عالمية أجرتها The Plank Center وشملت 4500 متخصص في 23 دولة، والتي كشفت عن وجود فجوات واضحة بين القادة والموظفين الأصغر سناً في المهارات القيادية والرقمية (Berger, November 22012). وللتعرف على طبيعة الفروق بين الفئات الوظيفية المختلفة كانت النتائج ما يأتي:

الجدول (3-7): اختبارات المقارنات الثنائية حسب المسمى الوظيفي

المقارنة	المحور	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	الدلالة ($\alpha = 0.05$)
----------	--------	----------------	---	------------------------	-----------------------------

موظف إداري ↔ موظف علاقات عامة/إعلام	الاستخدام	10.000	- 0.411	0.681	غير معنوي
	البناء	6.500	- 1.138	0.255	غير معنوي
	التحديات	6.000	- 1.239	0.215	غير معنوي
موظف إداري ↔ رئيس شعبة/قسم	الاستخدام	1.500	- 0.976	0.329	غير معنوي
	البناء	0.000	- 1.562	0.118	غير معنوي
	التحديات	1.000	- 1.172	0.241	غير معنوي
موظف إداري ↔ غير ذلك	الاستخدام	125.000	- 2.795	0.005	معنوي
	البناء	134.000	- 2.662	0.008	معنوي
	التحديات	100.000	- 3.168	0.002	معنوي
موظف علاقات عامة/إعلام ↔ رئيس شعبة/قسم	الاستخدام	1.000	- 0.447	0.655	غير معنوي
	البناء	1.000	- 0.447	0.655	غير معنوي
	التحديات	1.000	- 0.447	0.655	غير معنوي
موظف علاقات عامة/إعلام ↔ غير ذلك	الاستخدام	52.500	- 1.623	0.105	غير معنوي
	البناء	13.500	- 2.607	0.009	معنوي
	التحديات	85.500	- 0.793	0.428	غير معنوي

غير معنوي	0.085	-	0.000	الاستخدام	رئيس شعبة/قسم → غير ذلك
غير معنوي	0.112	-	3.000	البناء	
غير معنوي	0.185	-	9.000	التحديات	

أظهرت نتائج المقارنات الثنائية أن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في المحاور الثلاثة تعزى بشكل أساسي إلى الاختلافات بين الفئات الوظيفية القيادية والمتخصصة (موظف إداري، موظف علاقات عامة/إعلام) والفئة العامة "غير ذلك". فقد سجل الموظفون الإداريون أعلى متوسطات رتب في محوري الاستخدام والتحديات، بينما سجل موظفو العلاقات العامة والإعلام أعلى متوسطات رتب في محور البناء. وتشير هذه النتائج إلى أن الفئات القيادية والمتخصصة تتمتع بمستوى أعلى من الوعي والإدراك مقارنة بباقي الفئات الوظيفية.

3-2-5 متغير سنوات الخبرة

وبتحليل متوسطات الرتب لمحور التحديات، لوحظ أن الفئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات حصلت على أعلى متوسط رتب (64.65)، تليها الفئة من 10 إلى أقل من 15 سنة (44.31)، ثم الفئة أقل من 5 سنوات (43.19)، وأخيراً الفئة 15 سنة فأكثر. تشير هذه النتائج إلى أن الفئة ذات الخبرة المتوسطة (5-10 سنوات) هي الأكثر إدراكاً للتحديات التنظيمية والتقنية التي تواجه المؤسسات الحكومية في توظيف الإعلام الرقمي، بينما الفئة الأكثر خبرة (15 سنة فأكثر) تُظهر أدنى إدراك لهذه التحديات، وهو ما قد يُعزى إلى تراجع التفاعل مع المستجدات التقنية أو قرب هذه الفئة من التقاعد.

أما بالنسبة لمحوري الاستخدام والبناء، فقد أظهرت متوسطات الرتب تبايناً غير معنوي، حيث سجلت الفئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات أعلى متوسط رتب في محور الاستخدام (56.42)، بينما سجلت الفئة من 10 إلى أقل من 15 سنة أدنى متوسط رتب (40.44). وفي محور البناء، سجلت الفئة أقل من 5 سنوات أعلى متوسط رتب (45.59)، بينما سجلت الفئة 15 سنة فأكثر أدنى متوسط رتب (28.5).

الجدول (3-8): متوسطات الرتب واختبار كروسال واليس (متغير سنوات الخبرة)

عدد المستجيبين	محور الاستخدام	محور البناء	محور التحديات	
65	44.03	45.59	43.19	أقل من 5 سنوات
13	56.42	51.31	64.65	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
8	40.44	43.81	44.31	من 10 إلى أقل من 15 سنة

23.13	28.50	44.00	4	15 سنة فأكثر
10.547	2.396	2.821	Chi-Square	Kruskal Wallis Test
3	3	3	df	
.014	.494	.420	Asymp. Sig.	

أظهرت نتائج الجدول (3-8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في محوري الاستخدام والبناء، حيث بلغت قيمة Chi-Square لمحور الاستخدام (2.821) بمستوى دلالة (Sig. = 0.420)، ولمحور البناء (2.396) بمستوى دلالة (Sig. = 0.494)، وكلاهما أكبر من (0.05)، مما يعني أن آراء العينة حول استخدام الإعلام الرقمي وتشكيل الصورة المؤسسية لا تختلف باختلاف سنوات الخبرة.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور التحديات، حيث بلغت قيمة Chi-Square (10.547) بدرجات حرية (3) ومستوى دلالة (Sig. = 0.014)، وهو أقل من (0.05)، مما يستدعي رفض فرضية العدم (H_0) التي تنص على تساوي التوزيعات بين فئات الخبرة، وبالتالي فإن إدراك التحديات التنظيمية والتقنية يختلف باختلاف سنوات الخبرة للمستجيبين. تتقارب نتائجنا مع دراسة Kohir و Latchayya، حيث أبرزت نتائجهما وجود تباين في آراء الممارسين الإعلاميين تجاه العلاقات العامة والإعلام الرقمي بناءً على مستويات الخبرة، حيث كان الممارسون الأقل خبرة أكثر إيجابية تجاه استخدام الوسائط الرقمية، بينما أبدى الممارسون الأكثر خبرة تشككاً أكبر (LATCHAYYA, 2024, p. 522). وللتعرف على طبيعة الفروق بين فئات سنوات الخبرة، كانت النتائج كما يأتي:

الجدول (3-9): اختبارات المقارنات الثنائية حسب سنوات الخبرة

المقارنة	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	الدلالة = ($\alpha = 0.05$)
أقل من 5 سنوات ↔ من 5 إلى أقل من 10 سنوات	219.000	-2.745	0.006	معنوي
أقل من 5 سنوات ↔ من 10 إلى أقل من 15 سنة	252.500	-0.133	0.894	غير معنوي
أقل من 5 سنوات ↔ 15 سنة فأكثر	69.000	-1.579	0.114	غير معنوي
من 5 إلى أقل من 10 سنوات ↔ من 10 إلى أقل من 15 سنة	28.000	-1.751	0.080	غير معنوي (هامشي)
من 5 إلى أقل من 10 سنوات ↔ 15 سنة فأكثر	4.500	-2.451	0.014	معنوي

من 10 إلى أقل من 15 سنة ← 15 سنة فأكثر	9.000	- 1.189	0.234	غير معنوي
---	-------	------------	-------	-----------

أظهرت نتائج المقارنات الثنائية أن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في محور التحديات تعزى بشكل أساسي إلى الاختلافات بين الفئة ذات الخبرة المتوسطة (5-10 سنوات) والفئات الأخرى. فقد سجلت فئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات أعلى متوسطات رتب في جميع المقارنات، حيث كانت فروقها معنوية مع فئة أقل من 5 سنوات ($p = 0.006$) ومع فئة 15 سنة فأكثر ($p = 0.014$). في المقابل، سجلت فئة 15 سنة فأكثر أدنى متوسطات رتب (19.75 و 3.63)، مما يشير إلى أنها الأقل إدراكاً للتحديات التنظيمية والتقنية. وتشير هذه النتائج إلى أن الفئة ذات الخبرة المتوسطة (5-10 سنوات) هي الأكثر إدراكاً للتحديات، بينما الفئة الأكثر خبرة (15 سنة فأكثر) تُظهر أدنى مستويات الإدراك.

3-2-6 متغير نوع المؤسسة

وبتحليل متوسطات الرتب لمحور البناء، لوحظ أن الوزارات والهيئات الحكومية حصلت على أعلى متوسط رتب (56.32)، تليها الدوائر المحلية / المحافظات (49.50)، ثم الجهات الرسمية الأخرى (46.43)، وأخيراً المؤسسات الخدمية (صحة، تعليم، بلديات) بأدنى متوسط رتب (37.07). تشير هذه النتائج إلى أن الوزارات والهيئات الحكومية هي الأكثر نجاحاً في توظيف الإعلام الرقمي لبناء صورتها المؤسسية مقارنة بالمؤسسات الخدمية، مما قد يُعزى إلى توفر الإمكانيات والموارد الأكبر في الوزارات مقارنة بالمؤسسات الخدمية.

أما بالنسبة لمحور الاستخدام والتحديات، فقد أظهرت متوسطات الرتب تبايناً غير معنوي. ففي محور الاستخدام، سجلت الوزارات والهيئات الحكومية أعلى متوسط رتب (54.86)، تليها الدوائر المحلية (53.75)، ثم الجهات الرسمية الأخرى (47.24)، وأخيراً المؤسسات الخدمية (37.24). وفي محور التحديات، سجلت الدوائر المحلية أعلى متوسط رتب (55.75)، تليها الجهات الرسمية الأخرى (49.76)، ثم المؤسسات الخدمية (43.88)، وأخيراً الوزارات والهيئات الحكومية. الجدول (3-10): متوسطات الرتب وأختبار كروسال واليس (متغير نوع المؤسسة)

عدد المستجيبين	محور الاستخدام	محور البناء	محور التحديات	
25	54.86	56.32	42.42	وزارة أو هيئة حكومية
36	37.24	37.07	43.88	مؤسسة خدمية (صحة، تعليم، بلديات)
2	53.75	49.50	55.75	دائرة محلية / محافظة
27	47.24	46.43	49.76	جهة رسمية أخرى
Chi-Square	7.206	8.205	1.527	Kruskal Wallis
df	3	3	3	Test

.676	.042	.066	Asymp. Sig.
------	------	------	-------------

أظهرت نتائج الجدول (3-10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في محوري الاستخدام والتحديات، حيث بلغت قيمة Chi-Square لمحور الاستخدام (7.206) بمستوى دلالة (Sig. = 0.066)، ولمحور التحديات (1.527) بمستوى دلالة (Sig. = 0.676)، وكلاهما أكبر من (0.05)، مما يعني أن آراء العينة حول استخدام الإعلام الرقمي وإدراك التحديات التنظيمية والتقنية لا تختلف باختلاف نوع المؤسسة.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور البناء، حيث بلغت قيمة Chi-Square بدرجات حرية (3) ومستوى دلالة (Sig. = 0.042)، وهو أقل من (0.05)، مما يستدعي رفض فرضية العدم (H_0) التي تنص على تساوي التوزيعات بين أنواع المؤسسات، وبالتالي فإن تشكيل الصورة المؤسسية عبر الإعلام الرقمي يختلف باختلاف نوع المؤسسة. وتتوافق نتائجنا نسبياً مع دراسة Khamis و Buallay أن المؤسسات المختلفة تتبنى تفسيرات وتطبيقات مختلفة لأدوار ووظائف العلاقات العامة، حيث تميل الوزارات والهيئات الحكومية إلى استخدام الإعلام الرقمي بطرق أكثر رسمية وتركيزاً على الشفافية، بينما تميل المؤسسات الخدمية إلى استخدامه بطرق أكثر محلية وتشغيلية (Khamis, 2024, p. 510)، وللتعرف على طبيعة الفروق بين أنواع المؤسسات المختلفة، كانت النتائج كما يلي:

الجدول (3-11): اختبارات المقارنات الثنائية حسب نوع المؤسسة

المقارنة (نوع المؤسسة)	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	الدلالة ($\alpha = 0.05$)
وزارة/هيئة حكومية ↔ مؤسسة خدمية	255.000	2.870	0.004	معنوي
وزارة/هيئة حكومية ↔ دائرة محلية/محافظة	24.500	0.047	0.963	غير معنوي
وزارة/هيئة حكومية ↔ جهة رسمية أخرى	262.500	1.392	0.164	غير معنوي
مؤسسة خدمية ↔ دائرة محلية/محافظة	31.000	0.328	0.743	غير معنوي
مؤسسة خدمية ↔ جهة رسمية أخرى	382.500	1.444	0.149	غير معنوي
دائرة محلية/محافظة ↔ جهة رسمية أخرى	23.500	0.305	0.761	غير معنوي

أظهرت نتائج المقارنات الثنائية أن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في محور البناء تعزى بشكل أساسي إلى الاختلاف بين الوزارات والهيئات الحكومية والمؤسسات الخدمية. ($U = 255.000, Z = -2.870, p = 0.004$) فقد سجلت الوزارات والهيئات الحكومية أعلى متوسط رتب (38.80) مقارنة بالمؤسسات الخدمية (25.58)، مما يشير إلى أن الوزارات والهيئات الحكومية هي الأكثر نجاحًا في توظيف الإعلام الرقمي لبناء صورتها المؤسسية. في المقابل، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين أي من أنواع المؤسسات الأخرى، مما يؤكد أن الفجوة الأساسية تكمن بين الوزارات/الهيئات الحكومية والمؤسسات الخدمية. وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية قبولاً جزئياً، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعض المتغيرات الديمغرافية، إذ أثر المستوى التعليمي والمسمى الوظيفي في جميع المحاور الثلاثة، بينما أثر العمر وسنوات الخبرة في محور التحديات فقط، ونوع المؤسسة في محور البناء فقط، فيما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية حسب الجنس.

3-3 تحليل وتفسير نتائج الانحدار المتعدد (Multiple Regression) مع Bootstrapping

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار أثر كل من استخدام الإعلام الرقمي والتحديات التنظيمية والتقنية في تشكيل الصورة المؤسسية لدى المؤسسات الحكومية والخدمية العراقية. ونظرًا لعدم اعتدالية توزيع البيانات كما أظهرت اختبارات Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk السابقة، تم توظيف تقنية **Bootstrapping** بألف عينة معادة (1000 bootstrap samples) للحصول على تقديرات أكثر دقة للخطأ المعياري وفترات الثقة، مما يعزز موثوقية النتائج رغم انتهاك افتراض التوزيع الطبيعي (Ali, Shah, Zubair, و Hussain، 2021، الصفحات 6-7-8).

الجدول (3-12): نتائج الانحدار المتعدد

المؤشر	القيمة	مستوى الدلالة / فترات الثقة (Bootstrap)	التقييم
			95% CI)
معامل الارتباط (Pearson r)			
الاستخدام ← البناء	0.864	[0.764 – 0.920]	علاقة قوية جداً
التحديات ← البناء	0.593	[0.362 – 0.761]	علاقة متوسطة
الاستخدام ← التحديات	0.619	[0.403 – 0.765]	علاقة متوسطة
نموذج الانحدار المتعدد			
R	0.867	-	علاقة ارتباط قوية جداً
R Square	0.752	-	المتغيرات تفسر 75.2% من التباين
Adjusted R Square	0.747	-	مناسب لحجم العينة
F	132.158	$p < 0.001$	النموذج معنوي إحصائياً
Durbin-Watson	1.696	[0.745 – 1.531]	لا ارتباط ذاتي

الانحدار	معاملات		
	(Bootstrap)		
	الثابت (Constant)	0.230	غير معنوي (p = 0.322) [-0.182 - 0.754]
	الاستخدام	0.836	تأثير معنوي (p = 0.001) [0.677 - 0.981]
	التحديات	0.090	غير معنوي (p = 0.258) [-0.054 - 0.252]
	معاملات الانحدار المعيارية		
	(Beta)		
	الاستخدام	0.805	تأثير قوي جداً -
	التحديات	0.095	تأثير ضعيف جداً -
	تحليل البواقي (Residuals)		
	متوسط البواقي	0.00000	افتراض تحقق [0.000 - 0.000]
	الانحراف المعياري للبواقي	0.37858	تباين ثابت [0.312 - 0.433]
	أقل باقي معياري	-3.232	حالة شاذة واحدة -
	أعلى باقي معياري	2.550	ضمن الحدود المقبولة -

أظهرت نتائج تحليل الارتباط (Pearson Correlation) وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرات جميعها عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، حيث بلغ معامل الارتباط بين الاستخدام والبناء (r = 0.864) ، وبين التحديات والبناء (r = 0.593) ، وبين الاستخدام والتحديات (r = 0.619) وقد أكدت نتائج Bootstrapping ثبات هذه العلاقات، حيث جاءت فترات الثقة (95% CI) لمعاملات الارتباط لا تشمل الصفر، مما يشير إلى دلالة إحصائية موثوقة.

وفيما يتعلق بنموذج الانحدار المتعدد، أظهرت النتائج أن النموذج ككل كان معنويًا إحصائيًا عند مستوى (α ≤ 0.05) ، حيث بلغت قيمة F بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) كما بلغ معامل التحديد R² = 0.752 ، ومعامل التحديد المعدل Adjusted R² = 0.747 ، مما يعني أن المتغيرين المستقلين (الاستخدام والتحديات) يفسران معًا ما نسبته 75.2% من

التباين الحاصل في تشكيل الصورة المؤسسية، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس قوة النموذج. كما بلغت قيمة Durbin-Watson (1.696) ، وهي ضمن النطاق المقبول (1.5 - 2.5) ، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي بين البواقي. وتحليل

معاملات الانحدار وفق تقديرات Bootstrap ، أظهرت النتائج أن متغير استخدام الإعلام الرقمي كان له تأثير ذو دلالة إحصائية في تشكيل الصورة المؤسسية، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري (B = 0.836) ، ومعامل الانحدار المعياري (Beta = 0.805) ، عند مستوى دلالة (Sig. = 0.001) وفق نتائج Bootstrap. كما تراوحت فترة الثقة (95% CI) لمعامل الانحدار بين (0.677 - 0.981) ، وهي فترة لا تشمل الصفر، مما يؤكد ثبات النتائج وعدم وجود فرصة للخطأ

العشوائي.

أما بالنسبة لمتغير التحديات، فقد أظهرت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية في تشكيل الصورة المؤسسية، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.090$)، ومعامل الانحدار المعياري ($Beta = 0.095$)، عند مستوى دلالة $(Sig. = 0.258)$ وفق نتائج Bootstrap، وهي قيمة أكبر من $(\alpha \leq 0.05)$ كما تراوحت فترة الثقة (95% CI) لمعامل الانحدار بين $(-0.252 - 0.054)$ ، وهي فترة تشمل الصفر، مما يؤكد عدم وجود تأثير معنوي للتحديات في تشكيل الصورة المؤسسية عند التحكم في تأثير استخدام الإعلام الرقمي. وتشير هذه النتيجة إلى أن التحديات التنظيمية والتقنية لا تؤثر بشكل مباشر في تشكيل الصورة المؤسسية، وأن التأثير الملاحظ في تحليل الارتباط البسيط ($r = 0.593$) يعود بشكل أساسي إلى العلاقة المشتركة مع استخدام الإعلام الرقمي، حيث يختفي هذا التأثير عند إدخال كلا المتغيرين معاً في نموذج الانحدار المتعدد.

أما فيما يتعلق بتحليل البواقي (Residuals Statistics)، فقد أظهرت النتائج تحقق افتراضات الانحدار الأساسية، حيث بلغ متوسط البواقي ($Mean Residual = 0.00000$)، وهو شرط أساسي لصحة النموذج. كما بلغ الانحراف المعياري للبواقي ($Std. Deviation = 0.37858$)، وهو أقل من الانحراف المعياري للقيم المتوقعة (0.65988)، مما يشير إلى دقة تنبؤات النموذج. وقد لوحظ وجود قيمة شاذة محتملة واحدة ($Std. Residual = -3.232$)، إلا أنها لا تؤثر بشكل جوهري في صحة النموذج ككل. وأكدت نتائج Bootstrapping عدم وجود انحياز في التقديرات (Bias) قريب من الصفر، مع فترات ثقة ضيقة تعكس دقة النموذج واستقراره الإحصائي. تتوافق نتائجنا مع دراسة Ahmad و Purnamasari، حيث أوضحنا أن المتغيرات المستقلة (وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة) فسرت 72.4% من التباين في الصورة المؤسسية. وأشارت الدراسة إلى أن العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي تسهمان بشكل كبير في تشكيل الصورة المؤسسية (Ahmad و Purnamasari، 2023، الصفحات 14-15). وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية والفرعية الأولى في البحث، حيث ثبت وجود تأثير إيجابي قوي لاستخدام الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة المؤسسية. ونقبل الفرضية الفرعية الثالثة، حيث أظهر التحليل عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتحديات التنظيمية والتقنية في تشكيل الصورة المؤسسية عند التحكم في تأثير استخدام الإعلام الرقمي ($p = 0.258$)، مما يشير إلى أن التحديات لا تؤثر بشكل مباشر في بناء الصورة بقدر ما يؤثر ضعف الاستخدام نفسه.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النهائية المتعلقة بتأثير الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتشكيل الصورة المؤسسية في المؤسسات الحكومية العراقية، ويمكن عرضها بشكل متسلسل كما يأتي:
- 1- أظهرت الدراسة أن استخدام الإعلام الرقمي في المؤسسات الحكومية والخدمية العراقية يتم بمستوى متوسط إلى جيد، مع تفاوت واضح بين المؤسسات والفئات الوظيفية في درجة الاستخدام وآليات توظيفه.
 - 2- تبين وجود تأثير إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة المؤسسية، مما يؤكد أن زيادة الاعتماد على الوسائل الرقمية يسهم في تحسين السمعة والصورة المؤسسية للمؤسسات الحكومية.
 - 3- أثبتت نتائج الانحدار المتعدد أن المتغيرات المستقلة (استخدام الإعلام الرقمي والتحديات التنظيمية) تفسر ما نسبته (75.2%) من التباين في تشكيل الصورة المؤسسية، وهي نسبة تفسير مرتفعة تدل على قوة النموذج البحثي.

4- أظهرت النتائج أن استخدام الإعلام الرقمي هو العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة المؤسسية، بينما جاء تأثير التحديات التنظيمية والتقنية غير معنوي إحصائياً عند إدخالها في نموذج الانحدار المتعدد.

5- بينت الدراسة أن التحديات التنظيمية والتقنية لا تؤثر بشكل مباشر في تشكيل الصورة المؤسسية، وإنما يظهر تأثيرها بشكل غير مباشر من خلال علاقتها باستخدام الإعلام الرقمي.

ثانياً: التوصيات:

1- يستحسن تعزيز توظيف الإعلام الرقمي في المؤسسات الحكومية والخدمية بوصفه أداة داعمة لتحسين الصورة المؤسسية، في ضوء ما أظهرته النتائج من وجود تأثير إيجابي له في هذا المجال.

2- يمكن العمل على تطوير مهارات العاملين في مجال الإعلام الرقمي عبر برامج تدريبية متخصصة، مع التركيز على الفئات الأقل خبرة أو غير المتخصصين لرفع كفاءة الاستخدام.

3- يقترح مراجعة وتنسيق السياسات والاستراتيجيات الرقمية داخل المؤسسات الحكومية بما يحقق قدراً من الاتساق في الممارسات الاتصالية، مع مراعاة خصوصية كل مؤسسة.

4- قد يكون من المفيد تصميم برامج توعوية وتدريبية تستهدف الفئات الأكثر تمثيلاً في الدراسة، بهدف تعزيز الوعي بالتحديات التنظيمية والتقنية وتحسين التعامل معها.

5- يوصى بإجراء دراسات مستقبلية أكثر شمولاً تتضمن الجمهور الخارجي والمؤسسات غير الحكومية، بما يتيح فهماً أعمق لدور الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة المؤسسية.

المصادر والمراجع:

- بدر، علي أحمد، (2015). العلاقات العامة الرقمية: الإطار النظري والتطبيقات العملية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الربيعي، حميد كاظم، (2020). تحديات تطبيق الحكومة الإلكترونية في العراق. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية - جامعة بغداد.
- السيد، محمد، (2018). بناء الصورة الذهنية للمؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر.
- الشمري، خالد، (2019). استخدام الإعلام الرقمي في المؤسسات الحكومية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإعلام والاتصال.
- حبيش، هشام الدين، (2024). دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام.

DOI: <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1296>

-محي، رباب طاهر، 2025، الامن السيبراني والاعلام الرقمي: انعكاسات التدخلات الرقمية على الامن الاسري والمجتمعي، جامعة واسط، مجلة العلوم الإنسانية.

-Ali, S., Shah, S., Zubair, & Hussain, S. (2021). A comparative study of estimators in multilevel linear models. PloS ONE.

- Alomari, M., Woods, P., & Sandhu, K. (2012). Predictors for e-government adoption in Jordan: Deployment of an empirical evaluation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*.
- Asare, E. (2024). *Digital media in public relations education: The case of selected universities in Ghana*. University of Education, Winneba.
- Berger, B. (2012, November 2). New global study reveals deep changes in profession. *PRWeek*.
- Bertot, J., Jaeger, P., & Grimes, J. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Huang, J.-H. (2012). The role of social media in corporate reputation building. *Public Relations Review*.
- Khamis, R., & Buallay, A. (2024). Public relations roles and functions in government, corporate, and civil society organizations. In *AI in Business: Opportunities and Limitations*. Springer.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*.
- LATCHAYYA, A., & KOHIR, S. (2024). Perspectives of journalists on public relations strategies: A stakeholder analysis.
- Lee, J., & Lim, Y.-s. (2016). Gendered campaign tweets: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*.
- Munger, K., Gopal, I., Nagler, J., & Tucker, J. (2021). Accessibility and generalizability: Are social media effects moderated by age or digital literacy? *Research & Politics*.
- Purnamasari, D., & Ahmad, A. (2023). The influence of social media, public relations, and corporate image on customer trust. *International Journal of Professional Business Review*.