



Tikrit University

Journal of Al-Farahidi's Arts

DOI: <https://doi.org/10.51990/jaa.15.52.2.18>



Ryam Aladdin Abdul Hamid *

E-Mail: ryamaldeen@gmail.com
Mobile: +9647712742275

Prof. Dr. Baqir Mousa Jassim ¹

E-Mail: drbaqer@comc.uobaghdad.edu.iq
Mobile: +9647706762203

Department of Public Relations *
College of Mass Communication
University of Baghdad
Baghdad
Iraq

Department of Public Relations ¹
College of Mass Communication
University of Baghdad
Baghdad
Iraq

Keywords:

- The National Retirement Authority
- E-Communication
- Mental Image
- Facebook
- Retirement Institutions
- E-Interaction

Article History:

Submitted: 04/10/2022
Accepted: 27/11/2022
Published: 08/12/2022

Employing E-Communication in Building the Mental Image of Retirement Institutions - An Analytical Study of The National Pension Authority at Facebook

A B S T R A C T

This research comes to address the issue of electronic communication and building the mental image of retirees in the face of the National Retirement Authority, which the researcher identified as a problem with his main question (to what extent is the electronic communication of the National Retirement Authority's Facebook page used in building the mental image of retirees)? The research aims to reveal the level of employment of electronic communication on the page of the National Retirement Authority, as well as to reveal the most prominent topics that the public prefers to interact with on the page of the National Retirement Authority, and to identify the tools used by the public to interact with the page of the National Retirement Authority.

The research is descriptive research in which the researcher used the survey method represented by a survey of the electronic activities of the National Retirement Authority's Facebook page.

The researcher chose from the analytical research community represented by the National Retirement Authority page on the Facebook site, the electronic activities that are published on the authority page for a year as a representative sample for the research, and the researcher used to achieve the research objectives the content analysis and scientific observation form tool.



توظيف الاتصال الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التقاعد - دراسة تحليلية لصفحة هيئة التقاعد الوطنية على موقع فيسبوك

الملخص

يأتي هذا البحث ليعالج موضوع الاتصال الإلكتروني وبناء الصورة الذهنية لدى المتقاعدين ازاء هيئة التقاعد الوطنية، والذي حددت الباحثة اشكاليته بتساؤله الرئيس (ما مدى توظيف الاتصال الإلكتروني لصفحة هيئة التقاعد الوطنية على فيسبوك في بناء الصورة الذهنية لدى المتقاعدين)؟ ويهدف البحث الى الكشف عن مستوى توظيف الاتصال الإلكتروني في صفحة هيئة التقاعد الوطنية، وكذلك الكشف عن أبرز الموضوعات التي يفضل الجمهور التفاعل معها على صفحة هيئة التقاعد الوطنية، وتحديد الأدوات التي يستخدمها الجمهور للتفاعل مع صفحة هيئة التقاعد الوطنية.

ويعد البحث من البحوث الوصفية التي استخدمت فيه الباحثة المنهج المسحي ممثلةً بمسح النشاطات الإلكترونية لصفحة هيئة التقاعد الوطنية على موقع فيسبوك.

واختارت الباحثة من مجتمع البحث التحليلي المتمثل بصفحة هيئة التقاعد الوطنية على موقع فيسبوك النشاطات الإلكترونية التي تنشر في صفحة الهيئة لمدة عام كعينة ممثلة للبحث، واستخدمت الباحثة لتحقيق اهداف البحث اداة استمارة تحليل المحتوى والملاحظة العلمية.

ريام علاء الدين عبد الحميد *

البريد الإلكتروني: ryamaldeen@gmail.com

رقم الجوال: +9647712742275

أ. د. باقر موسى جاسم¹

البريد الإلكتروني: drbaqer@comc.uobaghdad.edu.iq

رقم الجوال: +9647706762203

قسم العلاقات العامة *

كلية الإعلام

جامعة بغداد

بغداد

العراق

قسم العلاقات العامة¹

كلية الإعلام

جامعة بغداد

بغداد

العراق

الكلمات المفتاحية:

← هيئة التقاعد الوطنية

← الاتصال الإلكتروني

← الصورة الذهنية

← الفيسبوك

← مؤسسات التقاعد

← التفاعل الإلكتروني

تاريخ المقالة:

قدمت: ٢٠٢٢/١٠/٠٤

قبلت: ٢٠٢٢/١١/٢٧

نشرت: ٢٠٢٢/١٢/٠٨

المقدمة

ظهر الاهتمام بالاتصال الالكتروني منذ ان بدأ تقويم عملية الاتصال وتقدير اثارها على الجمهور بعده المستهدف من العملية الاتصالية التي هي في ابسط مفهومها عملية نقل المعلومات وتبادلها بين المرسل والمستقبل، الامر الذي افضى الى اعتماد التفاعلية او ما يسمى رجوع الصدى بوصفها عنصراً اساسياً من عناصر عملية الاتصال في النماذج المتعددة التي عكست هذه العملية من مختلف المداخل والاتجاهات العلمية، وتعد التفاعلية احدى العناصر الاتصالية المهمة التي سعت صفحتي هيئة التقاعد من خلالها الى مد جسور التواصل مع جمهورها بهدف تحقيق مشاركته الفعلية، اذ لا يمكن تصور حدوث اي تطور على صفحتي هيئة التقاعد الوطنية مالم تُنح للجمهور الادوات التفاعلية التي تمكنه من التعبير عن رأيه والمشاركة في الموضوعات التقاعدية المطروحة. في اطار سعي صفحتي هيئة التقاعد الوطنية لتواصل تفاعلها مع الجمهور وما شهده مجال الاعلام والاتصال من نقلة نوعية غير مسبوقة بعد ثورة تكنولوجيا المعلومات المتمثلة بظهور شبكة الانترنت التي اتاحت لوسائل الاتصال ادوات واساليب تفاعلية متطورة عبر وسائل الاعلام الجديد وارتكزت استراتيجية صفحتي هيئة التقاعد الوطنية على التكامل مع منصات الاعلام الجديد، اذ انشأت لها وسائل تفاعلية متعددة على الانترنت، ومن بين هذه الوسائل انشاء مواقع الكترونية وصفحات على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وبذلك تكون صفحة هيئة التقاعد الوطنية قد فتحت لها وللجمهور افقاً جديدة للنقاش العام ومساحات واسعة للتعبير عن الآراء والافكار عبر ما تتيحه هذه الوسائل من اساليب وطرائق تفاعلية كالمحادثة والتعليق على المضامين والمشاركة بالصوت والصورة والنص وتعدد طرائق الوصول الى المعلومات وتبادلها وغيرها من الاساليب التي اضحت تدعم آلية مشاركة الجمهور في الموضوعات المنشورة المختلفة، وقد اوجدت هذه المنصات التفاعلية لوسائل الاتصال بما فيها صفحة هيئة التقاعد الوطنية على الانترنت مداخل للدراسات والبحث العلمي، اذ اولاهها الباحثون والخبراء اهتماماً كبيراً تمثل في محاولة البعض تطوير مقاييس علمية لقياس التفاعلية في هذه المنصات وتحديد ابعادها ورصد ادواتها، كما حاول البعض الاخر رصد الخصائص التي يمتاز بها الاتصال الالكتروني ودراسة العلاقة التفاعلية بين المشتركين في العملية الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الإطار المنهجي:

أولاً: مشكلة البحث:

وتتصل مشكلة بحثنا بكشف الغموض الذي يكتنف العلاقة بين الاتصال الالكتروني في صفحات هيئة التقاعد الوطنية ودائرة التقاعد والضمان الاجتماعي على فيسبوك وامكانية تواصل الجمهور مع تلك المؤسسات، متمثلةً بتساؤل رئيس وهو (ما هو دور الاتصال الالكتروني لهيئة التقاعد الوطنية في بناء الصورة الذهنية لدى المتقاعدين)؟

وبناء على هذا التساؤل الرئيس تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

١. ما نوع المضامين المنشورة الخاصة بصفحات موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لهياة

التقاعد الوطنية ودائرة الضمان الاجتماعي؟

٢. ما أبرز المميزات التفاعلية الالكترونية التي توفرها صفحات موقع التواصل الاجتماعي

فيسبوك لهياة التقاعد الوطنية ودائرة الضمان الاجتماعي للعمال والتي يتفاعل من خلالها

الجمهور؟

ثانياً: اهمية البحث:

على الرغم من المكانة المهمة للاتصال الالكتروني الا ان ما خرجت به الباحثة في مسحها للمكتبات العراقية أشر الى وجود ندرة في الدراسات العراقية في مجال الاتصال الالكتروني عامة وعدم وجود دراسة تتناول الاتصال الالكتروني في صفحات هيئة التقاعد، الامر الذي يشير الى ان الاتصال الالكتروني في مجال المؤسسات التقاعدية لم يأخذ نصيبه في البحث العلمي، وهو الامر الذي يوضح اهمية اجراء البحث ليؤسس لدراسات لاحقة في هذا المجال، وتأتي اهمية البحث ايضا بالنسبة للعلم انه يضيف جانباً عملياً مهماً من ناحية معرفة دور الاتصال الالكتروني في التواصل مع جمهور المتقاعدين وذلك لندرة الدراسات التي تتناول موضوع الاتصال الالكتروني واهميته في التواصل مع جمهور المتقاعدين، وتعد دراسة جمهور المتقاعدين بالنسبة للعلاقات العامة ذات اهمية من الناحية التسويقية لجانب المؤسسات التقاعدية وصورتها لدى المتقاعدين وكذلك الجانب التواصلي مع جمهور المتقاعدين الخاص بصفحات هيئة التقاعد الوطنية.

ثالثاً: اهداف البحث:

تسعى الباحثة الى تحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل:

١. الكشف عن المحتوى المنشور هيئة التقاعد الوطنية ودائرة الضمان الاجتماعي للعمال

على صفحات موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

٢. الكشف عن المميزات التفاعلية الالكترونية التي توفرها هيئة التقاعد الوطنية ودائرة

الضمان الاجتماعي للعمال على صفحات موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

رابعاً: منهج البحث:

في ضوء الاهداف التي يسعى البحث لتحقيقها، قامت الباحثة بمسح عينة من صفحة هيئة التقاعد الوطنية على فيسبوك بهدف التعرف نوع المضامين المنشورة، ومعرفة الادوات والمميزات التفاعلية مستوى للاتصال الالكتروني والتواصل مع جمهور الصفحة في بناء صورة ذهنية لدى جمهور المتقاعدين عن هيئة التقاعد الوطنية، من خلال استمارة تحليل المحتوى العلمية والملاحظة العلمية لتحقيق اهداف البحث.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

وقد تمثل مجتمع البحث التحليلي بصفحة هيئة التقاعد الوطنية على فيسبوك، وقد قامت الباحثة

بأخذ عينة من النشاطات الالكترونية للصفحات بمدة زمنية تمثلت بسنة كاملة من (٢٠٢١/١/١) الى

(٢٠٢٢/١/١) وتحليل هذه النشاطات على وفق حساب التكرارات الخاصة بهذه النشاطات.

المبحث الثاني: الإطار النظري:

مفهوم الاتصال الإلكتروني:

يعرف الاتصال الإلكتروني بأنه اتصال أكثر فاعلية وتأثيراً مع تطور عمليات الاتصال ودخول التكنولوجيا الحديثة على الوسائل الاتصالية فقد مكنت التطورات الكبيرة والسريعة في هذا المجال إلى تقليص المسافات ضمن مفهوم العولمة الرقمية كما حظيت الاتصالات الإلكترونية باهتمام كبير لأنها غيرت من شكل ونوع العلاقات التبادلية بين أفراد المجتمع، فنحن نعيش في مجتمع عالمي لا يمكن تجاهل الطرف الآخر فيه أو نكون بمعزل عن مشاكلهم وأوضاعهم وبذلك أوجد طرقاً بديلة للحياة. (Klingensmith, 2005, p. 7).

وكما زادت حاجة الإنسان والمؤسسات لهذه التكنولوجيا كلما زادت استمراريتها واستحداثها وبالتالي تطويرها، ومع تطور الوسائل الإلكترونية في المجتمعات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات، زادت أهمية تكنولوجيات الإعلام والاتصال حتى صارت إلى ماهي عليه اليوم، فتزايد بذلك تسابق المؤسسات على اختلافها من أجل مسايرة واقتناء أحدث ما توصل إليه التقدم في هذا المجال، باعتبار أن حياة تكنولوجيا الإعلام والاتصال حالياً يمثل امتلاكاً لقدرة تنافسية على الصعيد الدولي (بن بركة عبد الوهاب، بن تركي زينب، ٢٠٠٩-٢٠١٠، صفحة ٢٤٥).

ومن أبرز ظواهر النشر الإلكتروني هي المواقع التي يطلق عليها اسم مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع التفاعلية المتمثلة بـ(فيسبوك، تويتر، يوتيوب) التي أصبحت مصدراً من المصادر الأساسية للمعلومات والتي شجعت كثيراً من متابعيها على التفاعل معها فوثقوا آلاف الصور عن مجريات الأحداث التي أخذت طريقاً عبر الانترنت لتكون مادة جيدة للمؤسسات الإعلامية فأصبحت هذه المؤسسات تتابع باهتمام ما يبث على مواقع التواصل الاجتماعي للتوصل إلى انباء جديدة ومادة لها، فضلاً عن كونها وسيلة للتجمع عبر الفضاء الإلكتروني الذي تتيحه شبكة الانترنت والتي يتم من خلاله تبادل الآراء والأفكار والتواصل مع الآخرين (الجبوري، ٢٠١٢، صفحة ٤٦).

أهم أشكال الاتصال الإلكتروني:

أولاً: البريد الإلكتروني:

هذه الأداة لا توفر التفاعل المتزامن نظراً لوجود فروق زمنية بين إرسال الرسالة واستقبالها والرد عليها، فأنها تتمتع بعدد من المزايا التي تزيد دافعية استخدامها وأهمها سرعة تبادل الرسائل مع الأفراد مهما تباعدت المسافات وانخفاض التكلفة وإمكانية إرسال رسالة واحدة إلى العديد من الأفراد في أماكن متفرقة من العالم في الوقت نفسه وإمكانية ربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني بجانب تهيئة المتلقي نفسه لقراءة الرسالة والرد عليها في الوقت الذي يناسبه (الحميد، ٢٠٠٧، صفحة ٧٨).

ثانياً: المحادثة (الدردشة):

تعد مواقع الدردشة حلقة الوصل التي تجمع بين أكثر المشتركين على الشبكة، حيث يمكن الالتقاء بزمائري الشبكة حول العالم والتحاور معهم، وقد تغطي مثل هذه المحادثات نطاقاً واسعاً من الموضوعات وقد تعنى بمجال محدد (تريان، ٢٠٠٨، صفحة ٦٤).

رابعاً: أدوات الوصول الى المعلومات:

تحظى هذه الأدوات باهتمام المستخدمين لما لها من أهمية في تسهيل عملية الوصول الى المعلومات والتفاعل معها، اذ توفر المواقع الالكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الخيارات تمكن المستخدم من الحصول على ما يريد بسرعة (شفيق، ٢٠١٠، الصفحات ٣٨-٣٩).

خامساً: التعليق على المواد المنشورة:

تعد هذه الخاصية احدى الآليات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي لدفع المتلقي للتفاعل، اذ تقوم بتوفير هذه الآلية على مواقعها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي لتسمح للمستخدمين بالتعليق على ما ينشر من موضوعات بهدف التعرف على آرائهم وردود افعالهم حيال هذه الموضوعات (العلي، الاعلام الالكتروني وتكنولوجيا الاتصال، ٢٠١٣، صفحة ٨٣).

النشر الالكتروني:

يعد مفهوم النشر الالكتروني مفهوماً واسعاً وشاملاً، حيث يتسع ليشمل النشر المكتبي الذي يستخدم اساساً في انتاج الصحف وغيرها من المطبوعات الورقية، والذي يشمل بدوره ما يعرف بتقنية التوظيف الالكتروني على الشاشة والتي تعد احدى اجزاء او حلقات نظم النشر المكتبي، ويمكن القول ان النشر الالكتروني يعني نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسوب وبرامج النشر الالكتروني في طباعة المعلومات، وتوزيعها ونشرها، وهناك من يذهب بمفهوم النشر الالكتروني الى مدى اوسع يحوي كل اشكال اوعية المعلومات غير الورقية (الراوي م.، ٢٠١٦، صفحة ٤٤).

مزايا النشر الالكتروني:

تكمن مزايا النشر الالكتروني في النقاط الاتية (حسن، ٢٠١٧-٢٠١٨، الصفحات ٨-٩):

١. زيادة السرد بدلا من انتظار الطباعة مع زيادة مرونة وتواتر المعلومات.
٢. يمكن ان تكون تكلفة الطباعة والنشر مختلفين، فضلا عن القضاء على التأخير في نشر البيانات العلمية وتشجيع نشرها، كما تم القضاء على التأخير في الاعلان عن توزيع الخدمات.
٣. تحسين سبل الوصول الى التعليم، فسرعة النشر تستلزم الوصول الفوري الى المعلومات الهامة التي تسمح للمجتمع العلمي التعرف على بحوث زملائهم في عدة مناطق من العالم.
٤. ارسال واستقبال المعلومات (النصوص الكاملة) في جميع الاماكن دون تكاليف البريد، كونها تتم عبر الانترنت.

٥. فورية استقبال المعلومات من حيث توافر نقاط وصول متعددة، وهذا لا يحدث في حالة المواد المطبوعة على الورق، كما انها تتميز بسعة تخزين كبيرة.
٦. القدرة على عرض المحتوى الذي لا يمكن تحقيقه على الورق، على سبيل المثال قواعد البيانات والفيديو.
٧. استثمار الناشر من حيث المزج بين الكتاب التقليدي والالكتروني.

ثانياً: مفهوم الصورة الذهنية:

هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الادلة والوثائق أو الاشاعات والاقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم (الاحمر، جمال، ٢٠١٦، الصفحات ٩-١٠).

فمفهوم الصورة الذهنية كما نص في تعريف الدكتور علي عجوة "هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات ازاء شخص معين او نظام ما او شعب او جنس بعينه او مؤسسة او منظمة محلية او دولية او مهنية معينة يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه الى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على اساسها" (عجوة، ١٩٨٣، صفحة ١٠).

تتمثل اهم خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة بما يأتي (زيدان، ٢٠١٦، صفحة ٢٢٣):

١. الصورة الذهنية للمؤسسات هي صورة حركية متفاعلة تمر بعدة مراحل تتأثر ببعضها، كما أنها متغيرة حسب الظروف المحيطة بها فهي صورة مرنة قابلة للتغيير وإعادة التوجه السلوكي والادراكي والعاطفي.
٢. إن سمات الصورة الذهنية متغيرة أي إن بعضها قد يحدث ثابتا والبعض الآخر متغيراً، كما إن العوامل المؤدية إلى تكوينها من مدركات واتجاهات ووسائل قد تكون دقيقة أو غير دقيقة وإن دقة الصورة الذهنية تتوقف على دقة تلك العوامل.
٣. للصورة الذهنية ثلاث مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية، إذ يمر المكون الأول بمراحل العمليات ويخضع لنفس العوامل التي تخضع لها تلك العمليات، أما المكون الثاني فيعني ان الصورة الذهنية عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها وهذا يعني أن لها أبعاداً عاطفية إلى جانب أبعادها المعرفية، أما المكون الثالث فيتضمن السلوكيات المباشرة مثل الموقف المسبق ضد جماعة أو فكرة ما، وان هذه المكونات لا تنفصل عن بعضها بل تتطافر جميعها لتكوين الصورة الذهنية بشكلها النهائي لجمهور المؤسسات.
٤. إن الصورة الذهنية تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة للمؤسسة وجماهيرها.

٥. تتسم الصورة الذهنية للمؤسسات بتخطيها لحدود الزمان والمكان ولا سيما مع تنامي دور وسائل الإعلام الإلكتروني في ذلك.

المبحث الثالث: الإطار العملي (تحليل وتفسير نتائج البحث):

إجراءات البحث التحليلي:

أداة تحليل المحتوى والإجراءات المنهجية:

أعدت الباحثة استمارة تحليل مضمون بفئاتها الرئيسية (٦) فئة، والفئات الفرعية فبلغ مجموعها (٢٦)، ل يتم تحليل النشاطات الإلكترونية الخاصة بصفحات هيئة التقاعد الوطنية، وقد اختارت الباحثة وحدة الفكرة أو الموضوع لتكون الوحدة الأساسية التي يقوم عليها تحليل المادة، لأنها تعد من أهم وحدات تحليل المضمون كونها تكشف عن محتوى المضامين للرسائل الاتصالية، كما أنها تُعد من أصعب وحدات التحليل لما تتطلبه من قراءة النصوص كافة بدقة وبتأن لمعرفة الأفكار الرئيسية التي يدور بشأنها كل نص، وعادة ما تتمثل في جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل وعادة ما تكون جملة مختصرة ومحددة.

جدول (١) يوضح التوزيع النسبي لفئات وحدة الموضوعات التي تركز عليها الهيئة في نشرها في صفحة هيئة

التقاعد الوطنية

ت	الموضوعات التي تركز عليها الهيئة في نشرها	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	موضوعات عامة تخص الهيئة	٤٠	٥٩%	المرتبة الاولى
٢	موضوعات تخص المتقاعدين وأخبارهم	١٨	٢٦%	المرتبة الثانية
٣	موضوعات تخص النشاطات الاتصالية للهيئة	١٠	١٥%	المرتبة الثالثة
	المجموع	٦٨	١٠٠%	

يوضح الجدول (١) التوزيع النسبي لفئات وحدة الموضوعات التي تركز عليها الهيئة في نشرها في صفحة هيئة التقاعد الوطنية، حيث احتلت فئة موضوعات عامة تخص الهيئة المرتبة الاولى بتكرار (٤٠) وبنسبة مئوية (٥٩%)، وكذلك جاءت فئة موضوعات تخص المتقاعدين وأخبارهم بالمرتبة الثانية بتكرار (١٨) وبنسبة مئوية (٢٦%) فيما احتلت فئة موضوعات تخص النشاطات الاتصالية الخاصة بالهيئة المرتبة الثالثة بتكرار (١٠) وبنسبة مئوية (١٥%).

جدول (٢) يوضح التوزيع النسبي لفئات وحدة الأدوات التفاعلية المستخدمة في صفحة هيئة التقاعد الوطنية

ت	الأدوات التفاعلية المستخدمة في صفحة هيئة التقاعد الوطنية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مشاهدة منشور	٣٧١.٢٥٢	٦٠%	المرتبة الاولى
٢	الإعجاب بالمنشور	٢١٢.٨٢٨	٣٤%	المرتبة الثانية
٣	التعليق على المنشور	٢٨.٣٨٣	٥%	المرتبة الثالثة

٤	مشاركة المنشور	١٨٥٢	١%	المرتبة الرابعة
	المجموع	٦١٤.٣١٥	١٠٠%	

يوضح الجدول (٢) التوزيع النسبي لفئة وحدة الادوات التفاعلية المستخدمة في صفحات هيئة التقاعد الوطنية، حيث احتلت فئة مشاهدة المنشور المرتبة الاولى بتكرار (٣٧١.٢٥٢) وبنسبة مئوية (٦٠٪)، وكذلك جاءت فئة الاعجاب بالمنشور المرتبة الثانية بتكرار (٢١٢.٨٢٨) وبنسبة مئوية (٣٤٪)، فيما احتلت فئة التعليق على المنشور المرتبة الثالثة بتكرار (٢٨.٣٨٣) وبنسبة مئوية (٥٪) للمؤسستين كما حصلت فئة اعلانات تخص المناسبات العامة على المرتبة الرابعة بتكرار (١٨٥٢) وبنسبة مئوية (١٪).

النتائج العامة للبحث والاستنتاجات:

١. اظهرت نتائج التحليل الضمني لفئة وحدة الموضوعات التي تركز عليها الهيئة في نشرها في صفحة هيئة التقاعد الوطنية ان فئة موضوعات عامة تخص الهيئة حصلت على اعلى نسبة مئوية نسبة مئوية قدرها (٥٩٪) من بين الفئات الفرعية الاخرى.

٢. اوضحت نتائج التحليل الضمني لفئة وحدة الاخبار في صفحات هيئة التقاعد الوطنية ان فئة اخبار تخص الهيئة وموظفيها نالت اعلى نسبة مئوية بلغت (٤٨٪) من بين الفئات الفرعية الاخرى،
٣. بينت نتائج التحليل الضمني لفئة وحدة الاعلانات في صفحات هيئة التقاعد الوطنية، ان فئة اعلانات تخص المتقاعدين ومستحقاتهم والعمل الخاص بهم النسبة الاكبر قدرها (٢٨٪) من بين الفئات الفرعية الاخرى.

٤. اظهرت نتائج التحليل الضمني لفئة وحدة اضافة المعلومات باستخدام الوسائط المتعددة في صفحات هيئة التقاعد الوطنية، ان فئة ادراج نص مع صورة جاءت بأعلى نسبة مئوية بلغت (٤٠٪) من بين الفئات الفرعية الاخرى.

٥. بينت نتائج التحليل الضمني لفئة وحدة الادوات التفاعلية المستخدمة في صفحات هيئة التقاعد الوطنية، ان فئة مشاهدة المنشور كانت الاعلى من بين الفئات الفرعية الاخرى وبنسبة مئوية (٦٠٪).

٦. اوضحت نتائج التحليل الضمني لفئة النشاطات الاتصالية في صفحات هيئة التقاعد الوطنية، ان فئة الزيارات الميدانية تصدرت النسبة الاعلى من بين الفئات الفرعية والتي بلغت (٥٠٪).

الاستنتاجات:

١. ان الصفحات الخاصة بهيئة التقاعد الوطنية التي تختص بنشر المعلومات التقاعدية وكذلك تنشر مضامين متنوعة تخص قضايا المؤسسات التقاعدية وهي مصدراً للأخبار التي يعتمد عليها اغلب جمهور المتقاعدين للحصول على المعلومات التقاعدية.

٢. ان صفحة هيئة التقاعد الوطنية تسهل من عملية التواصل والتفاعل مع جمهورها عن طريق الوسائل الاتصالية التفاعلية التي تتيحها من خلال الرد والدرشة والبريد الالكتروني وارقام الهواتف التي تظهر في الصفحة وتساعد المبحوثين في التواصل معهم وابداء استفساراتهم.

٣. ان صفحات هيئة التقاعد الوطنية تتيح الادوات التفاعلية والتي تتمثل بالإعجاب والتعليق والمشاركة لمتابعين صفحاتهم وذلك يشكل نوع من التفاهم بينها وبين جمهورها لأنها تسهل لهم عملية التواصل من خلال الصفحة لان هنالك صفحات لا تقوم بإتاحة كافة الادوات التفاعلية لمتابعيها وانما تكتفي بإتاحة اداة واحدة او اداتين.

٤. ان صفحة هيئة التقاعد الوطنية تسهل من عملية التواصل والتفاعل مع جمهورها عن طريق الوسائل الاتصالية التفاعلية التي تتيحها من خلال الرد والردشة والبريد الالكتروني وارقام الهواتف التي تظهر في الصفحة وتساعد المبحوثين في التواصل معهم وابداء استفساراتهم.

المصادر

- ١- جمال الاحمر. (2016). *الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الاجتماعية*. عمان: دار الايام للنشر.
- ٢- سحر خليفة الجبوري, (2012). اذار الاعلام البديل الواقع والافاق. *مجلة الباحث الاعلامي*.
- ٣- محمد عبد الحميد. (2007). *الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت*. عالم الكتب للطباعة والنشر.
- ٤- محمد رافع الراوي. (2016). *توظيف الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة*. بغداد.
- ٥- نجاح العلي. (2013). *الاعلام الالكتروني وتكنولوجيا الاتصال*. بغداد: دار الفراهيدي.
- ٦- بن بريكة عبد الوهاب, بن تركي زينب. (٢٠٠٩-٢٠١٠). اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية. *مجلة الباحث الاعلامي*.
- ٧- ماجد تريان. (2008). *الانترنت والصحافة الالكترونية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ٨- علي حسن. (2017-2018). استخدام الاساتذة الباحثين للنشر الالكتروني في البحث عن المعلومة العلمية والتقنية في كليات الطب بالغرب الجزائري. ق. ع. الوثائقية، جامعة وهران. الجزائر: قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية.
- ٩- ناهض زيدان. (2016). *العلاقات العامة والصورة الذهنية. الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية*. عمان: امجد للنشر.
- ١٠- حسنين شفيق. (2010). *الاعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية*. القاهرة: دار الفكر والفن.
- ١١- علي عوجة. (1983). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. القاهرة: عالم الكتب.

Resources

- 1-** Red beauty. (2016). Mental image in philosophy and social sciences. Amman: Al-Ayyam Publishing House.
- 2-** Sahar Khalifa Al-Jubouri. (2012, March of Alternative Media, Reality and Prospects. Journal of Media Researcher.
- 3-** Mohamed Abdel Hamid. (2007). Communication and information on the Internet. The world of books for printing and publishing.
- 4-** Muhammad Rafi Al-Rawi. (2016). The use of electronic communication in public relations. Baghdad.
- 5-** Najah Al-Ali (2013). Electronic media and communication technology. Baghdad: Al-Farahidi House.
- 6-** Bin Barika Abdel Wahab, Bin Turki Zainab. (2009-2010). The impact of media and communication technology in advancing development. Journal of the media researcher.
- 7-** Majed Turban. (2008). Internet and electronic press. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- 8-** Ali Hassan,. (2017-2018). Research professors' use of electronic publishing in the search for scientific and technical information in medical colleges in western Algeria. s. p. Documentary, Oran University. Algeria: Department of Library and Documentary Sciences.
- 9-** Nahed Zeidan. (2016). Public relations and mental image. Maids, public relations and mental image. Amman: Amjad Publishing.
- 10-** Hassanein Shafiq. (2010). Interactive and post-interactive media. Cairo: House of Thought and Art.
- 11-** Ali Ajwa. (1983). Public relations and mental image. Cairo: The world of books.
- 12-** Klingensmith, C. L. (2005). 500 Friends and Still Friending: The Relationship. In M. College.