



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص

عنوان البحث/

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي لحملات العلاقات العامة
في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان على تملك المواطن السعودي لوحدة سكنية
"مدينة الرياض أنموذجا" دراسة تطبيقية من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٤

إعداد الطالب/

سامي بن ناصر بن عبد الرحمن الشهري

إشراف/

العام الدراسي:

٢٠٢٣

مقدمة:

منذ انطلاقة رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وضعت وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان هدفاً استراتيجياً يتمثل في رفع نسبة تملك المواطنين للمساكن. وقد اعتمدت الوزارة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لحملات العلاقات العامة، سعياً لزيادة التفاعل المباشر مع الجمهور وتوضيح المبادرات السكنية المتاحة، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم جزءاً لا يتجزأ من حياة المواطن، حيث أنها تساهم في تشكيل الرأي العام وتوفير المعلومات بشكل سريع وفعال. وتعتبر الحملات الإعلامية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان على هذه المنصات من أبرز الأدوات التي استخدمتها الوزارة لتحقيق أهدافها في توعية المواطنين بالبرامج والمبادرات المتاحة مثل "سكني" و"وافي". ولقد أتاحت هذه الحملات للمواطنين فرصة التعرف على الخيارات السكنية المختلفة والإجراءات اللازمة للحصول على وحدة سكنية، مما ساهم في تحسين فهمهم لحقوقهم وتسهيل عملية التملك.

سنعتمد على تحليل محتوى الحملات الإعلامية التي أطلقتها الوزارة على منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام، حيث أظهرت النتائج أن هذه الحملات لعبت دوراً كبيراً في رفع الوعي لدى المواطن، خاصة مع وجود استراتيجيات واضحة وفعالة مثل التكرار، والوضوح، واستخدام أساليب تفاعلية تسمح للجمهور بطرح الأسئلة وتلقي الأجوبة في الوقت الفعلي. كما أظهرت الحملات أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من شفافية المعلومات وتحسن العلاقة بين الوزارة والمواطنين، وهو ما يتجسد من خلال زيادة معدل التفاعل مع المحتوى المنشور والمتابعة المستمرة للتحديثات من قبل الجمهور (محمدين، ٢٠٢٠).

ومع ذلك تواجه الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي عدة تحديات، منها الوصول إلى فئات المواطنين الذين قد يواجهون صعوبات تقنية أو لا يتابعون منصات التواصل الاجتماعي بانتظام. كما أن هناك تحديات تتعلق بمدى اعتماد المواطنين على المحتوى الرقمي لاتخاذ قرارات مالية كبيرة مثل شراء العقار. ورغم هذه التحديات، فإن الحملات الإعلامية ساهمت بشكل ملحوظ في تشجيع المواطنين على

التملك، حيث باتوا أكثر ثقة بالبرامج والمبادرات التي تقدمها وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بفضل المعلومات الموثوقة والمتاحة بشكل مباشر.

مشكلة الدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا في القطاع السكني، مع جهود واضحة من قبل وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان لتحقيق أحد أهم أهداف رؤية ٢٠٣٠، وهو رفع نسبة تملك المواطنين للمساكن. ورغم هذه الجهود الكبيرة، تواجه الوزارة تحديات متعلقة بمدى وصول الحملات التوعوية والإعلامية إلى جميع المواطنين، وفعالية هذه الحملات في تحفيزهم على اتخاذ قرارات تملك السكن. ومع اعتماد الوزارة المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الحملات الإعلامية، يثار التساؤل حول مدى تأثير هذه الوسائل في تغيير آراء وتوجهات المواطنين، خاصة في المدن الكبرى مثل الرياض (محمدين، ٢٠٢٠).

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه المشكلة من خلال استكشاف فعالية حملات العلاقات العامة الرقمية التي تطلقها وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرارات المواطنين في تملك الوحدات السكنية. وعلى وجه التحديد، تتناول الدراسة تأثير هذه الحملات في تحسين وعي المواطنين بالخيارات السكنية المتاحة وتشجيعهم على تملك وحدات سكنية في مدينة الرياض.

أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين الجهات الحكومية والجمهور، خاصة في مجال العلاقات العامة الرقمية. تساعد الدراسة على فهم كيفية استخدام وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة توعوية وترويجية لدعم خططها السكنية، وتقييم فاعلية هذه الأدوات في تحسين الوعي العام وزيادة نسبة تملك الوحدات السكنية. كما تساهم في تسليط الضوء على دور وسائل

التواصل الاجتماعي كوسيط مؤثر في القرارات السكنية، مما يفتح آفاقاً جديدة لدراسات مشابهة في مجالات أخرى تتعلق بالتسويق الرقمي الحكومي وتحليل استراتيجياته.

تتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة في تقديم رؤى واقعية ومبنية على بيانات حول تأثير حملات وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المواطنين في تملك المساكن، خصوصاً في مدينة الرياض. وستفيد هذه النتائج صناع القرار في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية للتواصل مع المواطنين، مما قد يساهم في تحقيق أهداف الوزارة السكنية وتعزيز الثقة بين المواطنين والحكومة. علاوة على ذلك، يمكن لهذه الدراسة تقديم توصيات عملية لتحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية وتوسيع نطاق انتشارها، مما يعزز فرص نجاح برامج الإسكان المستقبلية في المملكة.

أهداف الدراسة:

١. فهم كيفية استخدام وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان لوسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بحقوقهم وإجراءات تملك الوحدات السكنية، ومدى تأثير ذلك في قراراتهم.
٢. تقييم مستوى فعالية الحملات الإعلامية التي أطلقتها الوزارة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى نجاحها في توصيل الرسائل السكنية وزيادة التفاعل مع المواطنين.
٣. توضيح كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز الشفافية والثقة بين المواطنين ووزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، مما يدعم أهداف الوزارة لزيادة نسبة التملك السكني.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي للدراسة:

- ما مدى تأثير حملات العلاقات العامة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تملك المواطن السعودي للوحدات السكنية في مدينة الرياض خلال الفترة

من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٤؟

الأسئلة الفرعية:

١. كيف أسهمت حملات وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان الرقمية في رفع وعي المواطنين

بالبرامج السكنية المتاحة؟

٢. ما مدى فعالية استراتيجيات وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل

الاجتماعي في تحفيز المواطنين على اتخاذ قرارات تملك السكن؟

٣. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل والثقة بين المواطنين ووزارة الشؤون البلدية

والقروية والإسكان؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير لحملات العلاقات العامة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تملك المواطن السعودي للوحدات السكنية في مدينة الرياض خلال الفترة من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٤.

الفروض الفرعية:

- يوجد تأثير لحملات وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع وعي المواطنين في مدينة الرياض بالبرامج السكنية المتاحة.
- يوجد تأثير لاستراتيجيات وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين على اتخاذ قرارات تملك السكن.
- يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل والثقة بين المواطنين ووزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.

الدراسات السابقة:

١) دراسة: العتيبي (٢٠٢٢):

استهدفت هذه الدراسة استكشاف اتجاهات المواطنين السعوديين تجاه الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في مجال المشروعات الإسكانية. كما تناولت الدراسة مدى تأثير الرسائل الإعلامية في توعية المواطنين بالمشروعات الإسكانية والوسائل الإعلامية التي يتعرضون من خلالها لهذه الرسائل، إضافةً إلى الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها الوزارة لتوعية الجمهور. اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات، وتمت دراسة عينة مكونة من ٣٣٧ فردًا باستخدام أسلوب العينة المتاحة. وقد تم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاتجاه لتحقيق أهداف الدراسة.

أظهرت النتائج أن برنامج "ضريبة القيمة المضافة" كان الأكثر شهرة في تقديم الرسائل الإعلامية، وبرزت المنصات الاجتماعية كأكثر الوسائل المستخدمة. كما تبين أن المواطنين السعوديين تفاعلوا مع الأنشطة الاتصالية للوزارة، حيث جاءت التغريدات وتغطيات إدارة العلاقات العامة على رأس هذه الأنشطة، بينما تم اعتبار مقاطع الفيديو والأفلام القصيرة كأكثر الأساليب فعالية. ومع ذلك، أظهرت النتائج أيضًا عدم رضا العينة عن الأدوات الإعلامية المستخدمة من قبل الوزارة للدعوة، وأفادت بأن دور إدارة العلاقات العامة لم يلبي توقعات المواطنين السعوديين فيما يتعلق بالتوعية بالمشروعات الإسكانية.

٢) دراسة: الشمري (٢٠٢٤):

تستعرض هذه الدراسة اتجاهات الجمهور السعودي تجاه التغطية الإخبارية لمشاريع وزارة الإسكان من خلال حساباتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على دور هذه التغطية في تعزيز الوعي بمشروعات الإسكان في سياق رؤية ٢٠٣٠. تتناول الدراسة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنقل المعلومات والتفاعل مع الجمهور، حيث يتم تحليل كيفية استجابة المواطنين للتغطية الإخبارية ومدى تأثيرها على وعيهم بمشروعات الإسكان، تستخدم الدراسة منهجًا مسحيًا لجمع البيانات من عينة من المواطنين، وتوظف استبيانات إلكترونية لفهم آراء الجمهور وتوجهاتهم. تسلط النتائج الضوء على

العوامل المؤثرة في تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، بما في ذلك جودة المعلومات وموثوقية المصادر، تشير الدراسة إلى أن التغطية الإخبارية الفعالة على وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في رفع مستوى الوعي بالبرامج الإسكانية، وتعزز من فرص نجاح رؤية ٢٠٣٠ في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. كما توصي بضرورة تحسين استراتيجيات الاتصال لزيادة فعالية الحملات الإعلامية ورفع مستوى رضا المواطنين عن الخدمات الإسكانية.

٣) دراسة الشعبي (٢٠٢٢):

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير جائحة كورونا على أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ودور هذه الوسائل في تعزيز حملات العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة على استبيان عبر الإنترنت، وجمعت ٢٣٦ استجابة صالحة للتحليل. من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن النساء هن الأكثر استخداماً لوسائل التواصل مقارنة بالرجال، وأن منصات مثل إنستغرام وتويتر وسناب شات هي الأكثر شيوعاً في المملكة. كما كشفت الدراسة عن عدم رغبة عدد كبير من السعوديين في استخدام وسائل التواصل لأسباب خاصة، مع ظهور قلق اجتماعي يتعلق باستخدام هذه المنصات قد يكون مرتبطاً بالرقابة. أوصت الباحثة بإجراء دراسات استقصائية على عينات مركزة لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الذكاء الاجتماعي والتطوير الذاتي، وأثرها على التسويق الرقمي وكسب المال، فضلاً عن دراسة دور هذه الوسائل في تشكيل العقل الجمعي.

٤) دراسة المطيري (2020):

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في السعودية، مع التركيز على مدى التعاون والتفاهم بين الجانبين داخل المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمسحي والمقارن، واعتمدت على استبيانات لتجميع البيانات من عينتين: إحداهما لممارسي العلاقات العامة والأخرى للصحفيين، بواقع ٦٨ ممارس علاقات عامة و٦٢ صحفياً. خلصت النتائج إلى أن هناك رؤية إيجابية متبادلة، حيث يحرص الصحفيون على الحصول على

معلومات موثوقة من مصادر العلاقات العامة الرسمية. كما أن ممارسي العلاقات العامة يفضلون العلاقة المهنية المبنية على المهارات والمعايير المهنية، بينما يفضل الصحفيون العلاقة التعاونية. وتشير الدراسة إلى أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين داخل المؤسسات السعودية تأخذ طابعاً تعاونياً تشاركياً.

٥) دراسة محمددين، (٢٠٢٠):

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مستقبل العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية خلال الفترة من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٦ من خلال تحليل رؤى النخبة المصرية. استخدمت الباحثة المقابلة المقننة كأداة أساسية، وطبقت الدراسة على عينة من النخب لتحديد السيناريوهات المستقبلية المتوقعة للعلاقات العامة الإلكترونية. أشارت النتائج إلى ترجيح كبير لسيناريو متفائل بخصوص تطور العلاقات العامة الإلكترونية، مع رفض ملحوظ للسيناريو التشاؤمي. توصي الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث حول مستقبل العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية ومواصلة الاستكشاف في مجال الدراسات المستقبلية التي تسهم في إثراء المكتبة العربية.

٦) دراسة عبد (٢٠٢٠):

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور العلاقات العامة والاتصال في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الحكومية العراقية. وتتمحور الدراسة حول دور دوائر العلاقات العامة في بناء قنوات اتصال فعالة لتعزيز الفهم المتبادل بين المؤسسات والجمهور، اعتماداً على المعلومات الدقيقة والمعرفة الشاملة. وتبرز أهمية العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات بفعالية لضمان استمرارية عمل المؤسسات، مما يعكس التطور التاريخي للعلاقات العامة كوسيلة لإدارة الأزمات.

٧) دراسة محمددين (٢٠٢٠):

يهدف البحث إلى دراسة فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وتأثيرها على الأداء. تم الاعتماد على المنهج الوصفي واستخدام أدوات مثل استمارة تحليل المواقع الإلكترونية واستبيانات.

شملت الدراسة ٢٠٠ مؤسسة حكومية. وأظهرت النتائج تصدر موقعي الهيئة العامة للتأمين الصحي ومصلحة الضرائب في كفاءة تواصلها الإلكترونية، مما يعكس أهمية الموقع الرسمي كمصدر موثوق للمعلومات للجمهور. أوصى البحث بضرورة تعزيز الدراسات المستقبلية في هذا المجال وإعادة تنظيم إدارة العلاقات العامة لتكون أكثر فعالية في المؤسسات المصرية.

المنهجية وطرق البحث:

(١) المنهج الوصفي التحليلي:

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بتأثير حملات وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تملك المواطنين السعوديين للوحدات السكنية. سيتم استخدام هذا المنهج لفهم الظواهر الاجتماعية والسلوكية وتأثيرها على اتخاذ القرارات السكنية.

(٢) أداة جمع البيانات:

- الإستبيان: سيتم تصميم استبيان موجه للمواطنين السعوديين في مدينة الرياض لجمع بيانات حول مدى وعيهم بالبرامج السكنية، ومدى تأثير الحملات الإعلامية على قراراتهم في تملك الوحدات السكنية. سيتضمن الاستبيان أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة لتوفير تنوع في الردود.

- تحليل المحتوى: سيتم إجراء تحليل للمحتوى الذي تقدمه وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الرسائل الترويجية، ونوع التفاعل مع الجمهور، وعدد المتابعين والتعليقات.

(٣) عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة من المواطنين السعوديين القاطنين في مدينة الرياض، تتكون من ٣٠٠ مشارك، تمثل مختلف الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية. سيتم استخدام طرق العينة العشوائية لضمان تمثيل كافة الفئات.

أدوات الدراسة:

سيتم تصميم استبيان لجمع البيانات من المواطنين السعوديين في مدينة الرياض حول تأثير حملات وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي. سيحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي تغطي مواضيع مثل وعي المشاركين بالبرامج السكنية، ومدى تأثير الحملات الإعلامية على قراراتهم في تملك الوحدات السكنية، وتجاربهم مع وسائل التواصل الاجتماعي، كما سيتم توزيع الاستبيان عبر الإنترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لضمان وصوله إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين.

ثم سيتم إجراء تحليل للمحتوى الذي تقدمه وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المنشورات، والتغريدات، والفيديوهات. يهدف هذا التحليل إلى فهم الرسائل المستخدمة، ونوع المحتوى، وتفاعل الجمهور مع هذه الحملات، وسيتم استخدام أدوات تحليل المحتوى مثل برامج تحليل النصوص والمحتوى لفحص البيانات الكمية والنوعية، بعد جمع البيانات، سيتم استخدام برامج تحليل إحصائي مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيانات، بما في ذلك حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، وتنفيذ الاختبارات الإحصائية اللازمة.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: تركز الدراسة على الفترة من عام ٢٠١٦ إلى عام ٢٠٢٤.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على مدينة الرياض كنموذج حضري رئيسي، حيث تمثل المدينة مركزاً هاماً للسكان وتشهد أكبر نسبة من المبادرات السكنية التي تطلقها وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة تأثير حملات العلاقات العامة الرقمية التي تطلقها وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار تملك السكن، وتركز بشكل

رئيسي على مدى فعالية هذه الحملات في رفع وعي المواطنين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات التملك، إضافة إلى تعزيز الثقة بين الوزارة والجمهور.

- الحدود البشرية: مواطنين السعوديين القاطنين في مدينة الرياض، وتستهدف أولئك الذين يتفاعلون مع الحملات السكنية التي تنفذها وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المراجع والمصادر:

١. العتيبي، جراح بن فارس بن عبدالله. (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان: دراسة مسحية. مجلة البحوث الإعلامية، ٦٢(١)، ٢٦٣-٣٢٦.
٢. الشمري، نوير بنت سليمان. (٢٠٢٤). اتجاهات الجمهور السعودي نحو التغطية الإخبارية لمشاريع وزارة الإسكان عبر حساباتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية الوعي بمشروعات الإسكان في ظل رؤية ٢٠٣٠. المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، ١(٢). جامعة بني سويف - كلية الإعلام.
٣. الشعبي، مها. (٢٠٢٢). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد ١٩: النتائج الأولية من دراسة استقصائية على الإنترنت، ودورها في ترويج حملات العلاقات العامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢١(١)، ٦٧٥-٧٠٢.
٤. المطيري، عبدالرحمن بن نامي. (2020). العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين: دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، (٥٥٤، ج ١)، ص. ٢٧-١٠٠.

٥. محمددين، أسماء عشري برعي. (٢٠٢٠). مستقبل العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية خلال العقد ٢٠١٦ - ٢٠٢٦: دراسة على النخبة المصرية. مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج - كلية الآداب، (٥٤٤، ج٢)، ص. ٢٧٥-٣٠٦.
٦. عبد، حارث دوهان. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة والاتصال في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية العراقية. مجلة الجامعة العراقية، الجامعة العراقية - مركز البحوث والدراسات الإسلامية، (٤٦٤، ج٢)، ص. ٢٤٩-٢٥٨.
٧. محمددين، أسماء عشري برعي. (٢٠٢٠). فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء: دراسة للمضمون والجمهور. مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج - كلية الآداب، (٥٤٤، ج٢)، ص. ٢٣٣-٢٧٣.