

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٩٦٥٥, معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢٠٠١, دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثامن والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢٢م

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

- استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجاً
أ.د. أسامة بن غازي زين المدني (جامعة أم القرى)
يحيى بن محمد علي مباركي (جامعة جازان) ... ص ٩
- اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٥١
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر أنموذجاً
أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (جامعة أم القرى)
لطيفة علي عون الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٩١
- فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك
د. هبة الله صالح السيد صالح (جامعة حلوان) ... ص ١٣١
- تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم
د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٦٩
- دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" أنموذجاً
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
حلا هاشم أبو حسن (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ أنموذجاً
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ٢٦٣
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة
د. رشا سمير محمد هارون (المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق) ... ص ٢٩٧
- دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين
د. سماح بسيوني محمد كتاكيت (جامعة طنطا) ... ص ٣١٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهًا مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهًا ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الخاص الثامن والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثامن والثلاثين" من المجلة، نجد من السعودية بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجًا"، وهو مقدم من: أ.د. أسامة بن غازي زين المدني، من جامعة أم القرى، يحيى بن محمد علي مباركي، من جامعة جازان.

أما أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، من جامعة صنعاء، فقدّم بحثًا بعنوان: "اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا". ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.م.د. **رشا عبد الرحيم مزروع**، من مصر، **لطيفة علي عون الشريف**، من السعودية، بحثًا مشتركًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجًا".

أما د. **هبة صالح السيد صالح** من جامعة حلوان، من مصر، قدّمت دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك بعنوان: "فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

وقدّمت د. **حنان كامل حنفي مرعي** من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثًا بعنوان: "تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم".

ومن فلسطين نجد بحثًا مشتركًا من جامعة النجاح الوطنية لـ د. **معين فتحي محمود الكوع**، و**حلا هاشم أبو حسن**، تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي (حملة) أنموذجًا". ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من مصر، بحثًا بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ أنموذجًا". بينما قدّمت د. **رشا سمير هارون**، من المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، من مصر، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة".

وأخيرًا من جامعة طنطا، قدّمت د. **سماح بسيوني محمد كناكت**، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين: كوفيد-١٩ أنموذجًا".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجاً

إعداد

أ.د. أسامة بن غازي المدني^(*)
يحيى بن محمد علي مباركي^(**)

(*) أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.
(**) عضو هيئة التدريس بكلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة جازان.

استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجاً

أ.د. أسامة بن غازي زين المدني

ogmadani@uqu.edu.sa

جامعة أم القرى

يحيى بن محمد علي مباركي

ymubaraki88@gmail.com

جامعة جازان

ملخص:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين، تطوراً غير مسبوق في المجال التكنولوجي والتقني وخاصة في مجال الاتصال. مما انعكس هذا التطور على مجال الإعلام، فظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من المواقع المهمة والفعالة، وزادت شعبيتها وانتشرت خدماتها بشكل سريع على الأفراد والمنظمات، وتعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية التي تأثرت بها، وأصبحت عنصراً فعالاً من العناصر المهمة وتستخدمها العلاقات العامة في إدارة أنشطتها الاتصالية وبناء سمعتها وتدعيم الصورة الإيجابية وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو الأداء المؤسسي للشركة في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى الشركات من خلالها إلى كسب ثقة الجمهور لإحداث رأي عام إيجابي تجاه الشركة. ولأجل الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور عملت الشركات ومنها شركات الاتصالات في السعودية (STC، وموبايلي، وزين) إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال وفوري ولتوصيل سياستها، وبرامجها، وخدماتها للجمهور بكل سهولة، وبأقل تكلفة، والتواصل معهم بمختلف سماتهم الديموغرافية واهتماماتهم الشخصية.

وللتعرف على دور العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال بشكل فاعل وإيجابي تمت صياغة مشكل البحث على شكل تساؤل رئيسي يتمثل بـ (ما أثر استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات؟). واعتمد الباحث المنهج المسحي لغرض تحقيق أهداف البحث، واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

١. إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها.

٢. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.

٣. تمكن مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تقادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور.

٤. تطبيق (توتير) أكثر وسيلة تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة.
 ٥. تحسن وسائل التواصل الاجتماعي من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما يتسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.
- الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة السمعة، شركات الاتصالات السعودية.

مقدمة:

في ظل التقدم التقني والتطور التكنولوجي وخاصة في مجال الإعلام وهو ما يطلق عليه الإعلام الرقمي، انعكست هذه التطورات على مجال العلاقات العامة من خلال فتح آفاق جديدة ومتطورة ورقمية، لتقديم أفضل ما لديها على المستويات كافة لاتخاذ القرارات التي ترتقي بعمل المؤسسة وتقوم على تطوير المجتمع من باب المسؤولية الاجتماعية وذلك عن خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال النمو الكبير والتوسع في وسائل التواصل الاجتماعي، ودورها البارز على كافة الأصعدة، وأهميتها في نقل الأحداث، والتعليقات، والآراء، ووجهات النظر، بكل ما يحدث في البيئة المحيطة، أصبحت سوقاً واسعة وجاذبة للشركات الكبرى والضخمة التي استطاعت أن تفعل من خلال القيام بعملية تسمى إدارة السمعة للشركات.

ويعد موضوع إدارة السمعة من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة، عن طريق توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة سمعة ذات مصداقية واحترام على مدى سنوات طويلة، وهو ما يطلق عليه السمعة الرقمية، نتيجة اعتمادها على الإعلام الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي)، ولا تتحقق تلك السمعة إلا عن طريق فهم الجمهور أولاً، من خلال دراسة احتياجاته، وتحقيق مصالحه، وفهم أرائه وتطلعاته، ومن ثم اتخاذ الأفعال السليمة، والقرارات الصائبة والمناسبة، والبرامج الجيدة والملمية لحاجات السوق والجمهور، ومدعومة بحملات إعلامية مؤثرة وهادفة، معتمدة على برامج اتصال وعلاقات عامة رقمية احترافية، تعزز سمعة الشركة وتمنع وقوع الأزمات وتحافظ على أعلى مستويات الثقة في أوساط الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تهدف من تلك الفعاليات إلى بناء سمعة طيبة للشركة من ناحية واستمرار التعامل مع الجمهور من ناحية أخرى.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة هذا البحث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة سمعة الشركة؛ حيث تغفقر المكتبة العربية إلى مثل هذه النوعية من الدراسات على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات عن طريق إعداد وصياغة رسائل اتصالية

مؤثرة في ظل مجتمع افتراضي يتعرض للكثير من الرسائل يوميًا؛ بما يضمن التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام والارتقاء بالخدمات المقدمة للجمهور من قبل الشركة.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي:

- ما أثر استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات؟

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت انتشارًا واسعًا في السنوات الأخيرة، وكان هناك تعدد وتنوع في محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق الإشباع المتنوع، وأهمها موقع Facebook و Twitter و YouTube وغيرها. ولقد تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تختلف من باحث إلى آخر، حيث يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " التقنيات المتوفرة عبر شبكة الإنترنت والتي يستخدمها الأشخاص للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض. (المحتسب، ١٤٣٨هـ، ص ١٦)

أهم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

لقد انتشر منذ فترة طويلة مصطلح (Online Reputation Management (ORM) أو إدارة السمعة عبر الإنترنت، ويشير في مجال الأعمال إلى إدارة الشركات والمؤسسات لسمعتها على الإنترنت من خلال بعض الأدوات والاستراتيجيات التي تمكنهم من البقاء في تواصل مستمر مع من يذكروهم، سواء كان إيجابيًا أم سلبيًا. (العمرى، ٢٠١٨م، ص ١٥٤)

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في السمعة على الإنترنت، نظرًا لطبيعتها، مما يجعلها منصة للحوار حول مختلف الموضوعات، بما في ذلك المنتجات والشركات، وكذلك لطبيعتها السريعة والمختصرة، مما يجعل المستهلك يعبر عن رأيه بشأن المنتج بعد تجربته في دقائق أو حتى أثناء التجربة. (العمرى، ٢٠١٨م، ص ١٥٦)

كما تعتمد الشركات على إدارتها لسمعتها على الإنترنت على أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وسنتعلم بالتفصيل على هذه المواقع؛ على النحو التالي: (المحتسب، ١٤٣٨هـ، ص ٢٦-٤١)

الفيسبوك:

تم إنشاء موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) من قبل مارك زوكربيرج في عام ٢٠٠٤م، ويعتبر Facebook أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية على الإنترنت، من خلال أكثر من ملياري مستخدم نشط شهريًا في هذا البرنامج. ويحتوي Facebook على العديد من الميزات المختلفة كتطبيق الفيسبوك ماسنجر (Facebook Messenger)، والذي يُعتبر ثاني أشهر تطبيقات المراسلة حول العالم، ويتيح الفيسبوك لمستخدميه مشاركة الصور أو الأحداث أو حتى مقاطع الفيديو مع مستخدمين آخرين والتواصل مع الأصدقاء وغيرها من الأمور الأخرى.

تويتر:

تأسس موقع تويتر "Twitter" في مارس ٢٠٠٦م من قبل جاك دورسي (Jack Dorsey) وبيز ستون ((Beez Stone وإيفان وليامز (Evan Williams) وتم إطلاقها فعلياً في يوليو من نفس العام. ويمثل أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح لمستخدميه بنشر منشورات قصيرة من خلاله تعرف باسم التغريدات "tweets"، ويمكن متابعة تغريدات الآخرين أو حتى التعليق على أحدهم، كما يمكن استخدام التغريدات ووضعها ضمن الكلمات الرئيسية على تويتر، بالإضافة إلى القدرة على البحث عن أي تغريدات على هذا الموقع، وتجدر الإشارة إلى أن الحد الأقصى لعدد الأحرف لهذه التغريدة هو ٢٨٠ حرفاً، حيث يتميز هذا الموقع بسهولة استخدامه وتكامله مع الخدمات الخارجية، ولكن تجدر الإشارة إلى أنه من الصعب العثور على أشخاص محددين داخل هذا التطبيق.

لينكدإن: (LinkedIn)

وتم تصنيف هذا الموقع على أنه شبكة تواصل اجتماعي وخدمة اجتماعية مهنية، وهو أكبر خدمة شبكة احترافية في العالم تمتد لأكثر من ٢٠٠ دولة، ويتوفر بعدة لغات مختلفة؛ بما في ذلك الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإيطالية والإسبانية، ويمكنك من التواصل مع زملائك في العمل، وطلب المساعدة عند الحاجة، لأن هذا الموقع يختلف عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالأخبار والعلاقات الشخصية.

الإنستقرام:

إنه موقع للتواصل الاجتماعي يسمح لمستخدميه بمشاركة أنواع مختلفة من الوسائط المتعددة، مثل الصور ومقاطع الفيديو، أو حتى تنزيلها، ويعمل هذا التطبيق على الهواتف المحمولة التي تعمل بأنظمة تشغيل مختلفة، مثل نظام التشغيل Android، ونظام التشغيل iOS، أو حتى نظام التشغيل Windows Phone، ولإنشاء حساب على الإنستقرام؛ يجب أن يكون عمر المستخدم أكثر من ١٣ عاماً كحد أدنى، ويمكن إجراء التفاعلات مع المستخدمين الآخرين على الإنستقرام عن طريق التعليق على مشاركتهم، ومشاهدة منشوراتهم.

سناپ شات:

إنه تطبيق لتطبيقات الشبكات الاجتماعية الشهيرة والشعبية للغاية، والذي يُتيح لمستخدميه التقاط ما يُعرف بالسناپات (snaps) باسم اللقطات ونشر الصور ومقاطع الفيديو التي تختفي تلقائياً بعد وقت قصير من نشرها، ويتميز هذا التطبيق بسهولة استخدامه، كما يحتوي السناپ شات على الملايين من المستخدمين.

اليوتيوب:

أسس موقع يوتيوب "YouTube" كل من تشاد هيرلي، وستيف تشن، وجاويد كريم، وكانوا موظفين سابقين في شركة (باي بال). وقبل ذلك درست تشاد هيرلي التصميم في جامعة إنديانا في ولاية بنسلفانيا،

بينما درس ستيف تشن وجاويد كريم علوم الكمبيوتر في جامعة إلينوي. ولقد أصبح نطاق موقع YouTube.com نشطاً في ١٥ فبراير ٢٠٠٥م، وتمّ تصميم الموقع لبضعة أشهر، ولقد تم افتتاح الموقع كتجربة في مايو ٢٠٠٥م، وتم افتتاحه رسمياً بعد ستة أشهر. حيث أنّ أول فيديو على اليوتيوب هو الفيديو الذي تم تحميله بواسطة "جاود" بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) والذي يُعد أول ملف فيديو تم تحميله على يوتيوب في ٢٣ أبريل ٢٠٠٥م، ومدته (١٨ ثانية)، ويوتيوب هو الموقع الذي يحتوي على ملفات ضخمة لعدد مقاطع الفيديو عن طريق إدخال الموقع نفسه والبحث عن موضوع الفيديو، أو إنشاء قناة خاصة به في موقع اليوتيوب، بحيث يمكنه نشر مقاطع الفيديو الخاصة به، حيث لعب اليوتيوب دوراً ترفيهياً وتوعوياً وتعليمياً، ويتم استخدامه من قبل العديد من الناس يومياً، وأصبح في هذا الوقت مصدراً مهماً من مصادر الدخل بالنسبة للبعض.

مفهوم السمعة:

السمعة هي رأس المال الحقيقي للشخص، وهذا هو الحال بالنسبة للمؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، فالسمعة هي أساس النجاح واستدامة التميز، وهي التي تخلق الصورة الذهنية الإيجابية لهذه المؤسسة.

ويمكن تعريف السمعة على النحو التالي: "إنّها مجموعة من الصور الذهنية التي تراكمت في ذهن الفرد خلال فترة من الزمن وساعدته على تكوين رأي محدّد حول المنظمة". (العدي، ٢٠١١م، ص ١٥) أمّا بالنسبة لإدارة السمعة المؤسسية؛ فهي إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية وجودة التواصل المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تتعارض مع الواقع، بل تبرزها وتساعد على خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، علماً بأنّ التواصل المؤسسي الضعيف يفتقد الدور الحقيقي للمؤسسة. (العمرى، ٢٠١٨م، ص ١٣)، وتقّيم عديد من المؤسسات أداءً جيّداً ومنتجات وخدمات، ولكن لا تعرف كيفية إظهارها، كما أنها ليست لديها القدرة على بناء جسور جيدة للتواصل مع العملاء؛ ممّا يُساعد في بناء قدرة تنافسية الميزة التي لن تتحقق إلّا من خلال إدارة السمعة المؤسسية.

ولا تُقتصر إدارة السمعة على تحقيق انطباع إيجابي مع العملاء الخارجيين فقط، بل تبدأ من الداخل وتنبني علاقة وثيقة مع الموظفين على جميع المستويات، ممّا يخلق بيئة مواتية للإبداع. (العدي، ٢٠١١م، ص ٥٢)

ومن أجل تحقيق التميز بغرض تحقيق سمعة جيدة، يجب أن نضع في اعتبارنا أننا نتعامل مع مجتمع واعٍ، يعيش في عصر المعلومات. حيث لا توجد وسيلة لوسائل الإعلام في المؤسسة تقتصر على التلميع، وتسليط الضوء على المزايا، وإخفاء العيوب، حيث أن السمعة الحقيقية ناتجة عن الخبرة الفعلية والممارسات الميدانية.

أهمية إدارة السمعة:

وبالنسبة لأهمية سمعة المنظمة، فهي تكمن في تحسين مستوى رضا العملاء وزيادة فهمهم، ووعيهم بالصورة الجيدة والصورة الجيدة للمنظمة، والحفاظ على أموال المساهمين، وتكوين علاقات عامة بفعالية عالية من خلال أصحاب النفوذ الحقيقيين، ودورهم في توجيه الآخرين، وتشكيل وجهات نظرهم، وكذلك المساهمة في الكشف عن نقاط القوة والضعف في المنظمة كما يراها العملاء. (Chen,2009).

استراتيجية إدارة السمعة:

ضمن كتاب من تأليف توني لانغهام (TONY LANGHAM) حول إدارة السمعة، الذي صدر حديثاً، ويتناول كاتبه سؤالاً بعنوان: (WHAT MAKE AGREAT REPUTAION?) " ما الذي يجعل السمعة رائعة وقوية للشركات؟ فوجد أن هناك ستة مفاتيح لذلك، وهي كالتالي: (Tony,2019)

المفتاح الأول: الحفاظ على ثقة العملاء. حيث يثق الناس في سيارات رولكس ومرسيدس على سبيل المثال، وقد يكون بناء الثقة سريعاً، لكن الحفاظ عليها أمر يحتاج إلى التخطيط والمثابرة.

المفتاح الثاني: الابتكار المستمر، حيث أن الشركات التي لا تتقدم وتتطور تتقادم وتتراجع وتفقد اسمها، مثلاً شركة كوداك الأمريكية كانت تعمل منذ ١٣٠ عاماً تقريباً في إنتاج أفلام التصوير وأدوات التصوير، ثم أعلنت إفلاسها في عام ٢٠١٢م لأنها لم تنتبأ بثورة التصوير الرقمي وكاميرات الهواتف الذكية، فهي لا تمتلك القدرة على الابتكار الكافي للتنافس مع شركات التصوير الرقمي مثل الشركات الرقمية الحديثة.

المفتاح الثالث: خلق السعادة للموظفين والعاملين معك وللأشخاص الموجودين في محيطك أو تحت إدارتك، حتى تتمكن من خلق ولاء يستدعي الإنجاز والتضحية والمحافظة على السمعة، لأن الموظفين يعتبرون أنفسهم جزءاً من هذه المنظومة، وهذا ما لمسناه مؤخراً أن بعض الشركات والمؤسسات تخصص مسميات وظيفية لصانعي السعادة.

المفتاح الرابع: المسؤولية الاجتماعية أو الشراكة؛ سواء كان ذلك للأفراد أو الشركات، حيث تتمتع الشركات التي تتحمل مسؤولية اجتماعية بسمعة طيبة بين جميع العملاء والمجتمع؛ وذلك من خلال تعاملاتها مع المنظمات غير الهادفة للربح مباشرة، ودعمها للبرامج المستدامة أو تقديم خدمات الدعم للأفراد.

المفتاح الخامس: وجود قائد فريق عمل قوي، حيث تحتاج العلامة التجارية القوية دائماً إلى قائد ملهم، لكن في الوقت نفسه لا يُعدُّ هذا القائد أكبر من العلامة التجارية، لذلك على سبيل المثال، تتمتع شركة Apple برائدها الملهم ستيف جوبز ، ولكن تظل سمعة أبل في الصدارة والاستمرارية إذا ما قُورنت بها، فإن الشركات التي يتعرض قادتها للفضائح التي تؤثر على سمعة الشركة تتسرع في إدارة أزماتها بسرعة وبصورة مهنية، وإذا كان هذا يتطلب تضحيات من أي شخص من أجل الحفاظ على سمعة الشركة أمام عملائها المميزين، على سبيل المثال نيسان ورئيسها كارلوس غصن؛ الذي تم استرداده شركة "نيسان" من

الإفلاس، وبعد أن قضى آخر عمل له بسبب احتجاجه في اليابان؛ كانت الشركة سريعة بعد يومين من اعتقاله لإقالته من منصبه في محاولة للحفاظ على سمعتها كشركة.

المفتاح السادس: مواصلة التواصل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي بجميع أشكالها وأنواعها، ومعرفة الانتقادات والاقتراحات الموجهة للشركة، ومحاولة حلها مع فريق العمل، وتلقي الاقتراحات ومواكبة الاستعداد والتحضير لبناء الاستراتيجية التي تخدم العملاء وتحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة لتصنيع وإدارة سمعة متميزة.

شركة الاتصالات السعودية (STC):

شركة الاتصالات السعودية هي الفرع الرئيس لمجموعة إس تي سي السعودية، والمشغل الأول لخدمات الاتصالات في السعودية. تأسست الشركة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ١٧١ بتاريخ ٩ سبتمبر ٢٠٠٩م، والمرسوم الملكي رقم م/٣٥ بتاريخ ٢١ أبريل ١٩٩٨م، كشركة مساهمة سعودية طبقاً لقرار مجلس الوزراء رقم ٢١٣ وتاريخ ٢٠ أبريل ١٩٩٨م، الذي اعتمد نظام الشركة الأساسي. (الموقع الرسمي لشركة STC)

وتعتبر "الاتصالات السعودية" الشركة الوطنية الرائدة في تقديم خدمات الاتصالات المتكاملة في المملكة العربية السعودية، حيث تعمل الشركة وبشكل مستمر على الاستجابة لمتطلبات السوق، ومواكبة المستجدات والتطورات التقنية في مجال الاتصالات، وتلبية احتياجات عملائها، واطاعة نصب أعينها أن ذلك هو الطريق الذي من خلاله ترسخ الشركة مكانتها وهويتها، خاصة في ظل عالم متغير يتعاطم فيه دور الاتصالات واستخداماتها. (الموقع الرسمي لشركة STC)

قامت شركة الاتصالات السعودية بالتوسع خارج حدود دولة المقر وذلك بالاستحواذ على نسب من بعض شركات الاتصالات في دول مختلفة. ولدى الشركة شبكة من الأعمال والاستثمارات في عدد من دول الخليج العربي وآسيا وأفريقيا، حيث تتواجد في الكويت والهند وإندونيسيا وماليزيا وتركيا وجنوب افريقيا والبحرين. (الموقع الرسمي لشركة STC)

شركة اتحاد الاتصالات (موبايلي):

شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) هي شركة سعودية تأسست عام ٢٠٠٤م، وتملك مجموعة الإمارات للاتصالات أكبر نسبة من أسهمها بنسبة ٢٧.٩٩٪، تليها المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية بنسبة ١١.٨٥٪، في حين أنّ بقية أسهم الشركة مملوكة من قبل عدد من المؤسسات الاستثمارية والأفراد. (الموقع الرسمي لشركة موبايلي).

وحصلت موبايلي في عام تأسيسها على الترخيص الثاني لتقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية المتنقلة في المملكة العربية السعودية، مما أدى إلى إنهاء هذا الاحتكار في قطاع الاتصالات اللاسلكية وبدء تقديم خدماتها في جميع أنحاء المملكة. وبعد الانتهاء من المرحلة التحضيرية لمدة ستة أشهر،

أطلقت موبايلى عمليات تجارية فى مايو ٢٠٠٥م لتسجيل أكثر من مليون مشترك خلال أول ٩٠ يوماً من عملياتها. وفى عام ٢٠٠٦م منحت الرابطة العالمية لمشغلى الهواتف المحمولة (GSMA) جائزة موبايلى الأسرع نمواً فى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وتمثل موبايلى خدمات متكاملة لثلاثة قطاعات رئيسية، وهى قطاع الأفراد والشركات والمشغلين. (الموقع الرسمى لشركة موبايلى).

شركة زين للاتصالات:

مجموعة "زين" من الشركات الرائدة فى مجال الاتصالات المتنقلة فى منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، وهى تتمتع بانتشار جغرافى مميز، وذلك بفضل تواجدها فى ٨ بلدان، حيث تقدم خدمات اتصالات متنقلة متنوعة إلى أكثر من ٤٩.٥ مليون عميل فعال، كما فى نهاية ديسمبر من العام ٢٠١٩م. (الموقع الرسمى لشركة زين).

شركة زين السعودية:

بموجب رخصة تشغيل الهاتف المحمول الثالثة التى تأهلت لها مجموعة زين بالتحالف مع عدد من المستثمرين السعوديين فى يوليو ٢٠٠٧م. وبدأت نشاطها التشغيلى رسمياً فى أغسطس ٢٠٠٨م وقبل ذلك وحسب شروط الرخصة كان طرح نسبة من الأسهم للاكتتاب العام فى شهر فبراير من نفس العام. (الموقع الرسمى لشركة زين).

شركة الاتصالات المتنقلة السعودية أو زين السعودية شركة مساهمة سعودية وهى ثالث شركة اتصالات للهاتف المحمول فى السعودية. بهدف تشغيل نشاط الاتصالات المتنقلة فى المملكة. بعد ٩ سنوات من الخسائر المتتالية استطاعت زين تحقيق أول أرباح لها منذ تأسيسها بنهاية الربع الأول لعام ٢٠١٧م بصافى ربح حوالى ٤٥ مليون ريال. وذلك بعد أن سجلت آخر خسارة لها بنهاية عام ٢٠١٦م بخسائر كبيرة قاربت المليار ريال سعودى، حيث تخطى مجموع خسائرها المتراكمة منذ تأسيسها حاجز ال ١٦ مليار ريال. حصلت زين على تمديد رخصة خدماتها داخل السعودية لمدة ١٥ عاماً قادماً بمبلغ ٤٣٣ مليون ريال سنوياً مقابل حصول الدولة على ٥٪ من صافى الأرباح. (الموقع الرسمى لشركة زين)

أهمية الدراسة:

تأتى أهمية البحث من الدور الذى تلعبه وظيفة العلاقات العامة فى إدارة سمعة الشركات، ولا سيما مع التقدم التقنى والتطور التكنولوجى لوسائل التواصل الاجتماعى وما أحدثته تلك الوسائل من تأثير وتفاعل الجمهور معاً.

لذلك تزداد أهمية البحث من عدة جوانب أهمها:

- ١- من الجانب العلمي؛ يعد موضوع البحث واحدًا من البحوث العلمية القليلة التي تناولت استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، لذلك سوف يضيف هذا البحث أهمية علمية كبيرة للمكتبة العلمية.
- ٢- من الجانب الاجتماعي؛ تكمن أهميته في التعريف بأفضل الخدمات التي تقدمها الشركة سواءً على مستوى الأفراد أو المجتمع.
- ٣- من الجانب العملي:
 - أ- قياس نجاح الشركة في تسخير الإمكانيات التكنولوجية لإدارة سمعتها.
 - ب- تقديم رؤية جديدة لتطوير العلاقات العامة وترقية أدائها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها: -
- الهدف الرئيسي: تهدف إلى تسليط الضوء على الدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة، وكيفية توصيل سياستها، وإظهار أنشطتها، وبرامجها، وخدماتها للجمهور بكل سهولة وبأقل تكلفة لكسب ثقة الجمهور وتعاونهم.
- الأهداف الفرعية:
- ١- التعرف على عمل العلاقات العامة وكيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة.
 - ٢- قياس مدى توافق التقنيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي مع احتياجات الجمهور.
 - ٣- معرفة أكثر الوسائل استخدامًا في عمل العلاقات العامة لإدارة سمعة الشركات.
 - ٤- التعرف على الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية.

نوع الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي في البحث الحالي، ويرى الباحث أن استخدام هذا المنهج سيساعد في الوصول إلى الأهداف المرجوة والخروج بتوصيات ومقترحات قد تسهم في إيجاد حلول لمشكلة البحث، وقد أثبت هذا المنهج فعاليته في الوصول إلى نتائج جيدة في العديد من المجالات البحثية خاصة في المجالات الإدارية.

قام الباحثان بتجميع بيانات عن مدى استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية، وتم وضع أسئلة محددة وصياغتها في شكل استبيان تم توزيعه على أفراد العينة ومن ثم وصف هذه البيانات وتحليلها.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح وهو عبارة عن بيانات كمية تتعلق بمجموعة من المتغيرات التي يهدف الباحث لدراستها، ويعد منهج المسح الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام، حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف وصفية أو تفسيرية أو استكشافية. (Pugh & Philips, 1996:41)

مجتمع الدراسة:

من الخطوات الأولى في البحوث هو تعريف مجتمع البحث المستهدف بالدراسة. مجتمع البحث هو بمثابة وحدات محددة من العناصر الموجودة في المجتمع يستهدفهم الباحث بالدراسة. (الأمين، ٢٠١٤م، ص ٢٨٦)

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي العلاقات العامة بشركات الاتصالات في السعودية (STC - موبايلي - زين).

تساؤلات الدراسة:

تجيب الدراسة على مجموعة من التساؤلات أهمها:

- ١- ما مدى توظيف إدارة العلاقات العامة في الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها؟
- ٢- إلى أي مدى تتوافق التقنيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي مع احتياجات الجمهور؟
- ٣- ما أكثر وسيلة تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة؟
- ٤- إلى أي مدى أحدث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انعكاساً على بناء وإدارة السمعة لدى الجمهور؟
- ٥- ما الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة؟

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

١/ دراسة (المسعودي، منى ٢٠١٨م): استهدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم عن طريق إبراز الإنجازات إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة، وبرامج التطوير والمتابعة، وتوطيد الصلات بوسائل الاتصال المختلفة. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات وتم اختيار عينة من الطلبة وأعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود، كما اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي في دراستها. وأظهرت نتائج الدراسة وجود دور بارز للعلاقات العامة في بناء سمعة وزارة التعليم والحفاظ عليها، فيما

أوصت بضرورة فهم الدور الحقيقي لموظفي إدارة الإعلام والاتصال بوزارة التعليم، والاستفادة بشكل أكبر من وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

٢/ دراسة (البلوشي، حنان ٢٠١٨م) هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير أنظمة واستراتيجيات إدارة السمعة والهوية المؤسسية على الأداء العام للمؤسسات والشركات في سلطنة عمان بسبب العولمة والتغيرات التكنولوجية وتطور احتياجات العملاء والتبادلات التجارية المرنة، وتعتبر الأنشطة المجتمعية التي تخدم جميع فئات المجتمع، بالإضافة إلى إدارة منصات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي من العناصر المهمة والواجب أخذها بعين الاعتبار عند تشكيل ووضع السياسات اللازمة لإدارة السمعة والهوية المؤسسية. وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها أن مفهوم إدارة السمعة المؤسسية تجاوز العناصر البصرية كالشعار والألوان ليشمل الاستراتيجيات العليا لدى المؤسسة ورؤيتها ومهمتها وقيمتها وسبل التواصل مع الآخرين وكل الخدمات المقدمة للعملاء، وأن إدارة السمعة والهوية المؤسسية لم تعد إنفاقاً بل أنها استثمار طويل المدى وإضافة لأصول أي مؤسسة.

٣/ دراسة (عمير؛ صلاح الدين ٢٠١٧م): استهدفت الدراسة تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز سمعة المنظمة، إذ قدم البحث إطاراً نظرياً حول مساهمات الباحثين في متغيرات البحث، فضلاً عن الإطار العملي المتمثل بتحليل طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين كل من إدارة علاقات الزبون بوصفه متغيراً مستقلاً والمتمثل في (رضا، ولاء، وقيمة الزبون)، وسمعة المنظمة بوصفها متغيراً تابعاً في عدد من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. وتمثلت عينة البحث بـ(٨) مدراء موزعين في مستويات تنظيمية مختلفة، واستخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات فضلاً عن المقابلات الشخصية، وكانت أهم النتائج أنّ هناك اهتمام بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتماماً هذه المصارف بـ(رضا الزبون، ولاءه، وقيمته). كما ظهرت سمعة المنظمة في المصارف العراقية الخاصة بمستوى جيد ويعود ذلك إلى اهتمام المصارف الخاصة بـ(المسؤولية الاجتماعية، جاذبية المنظمة، جودة الخدمة، الموثوقية، المهارات الإبداعية، والأداء المالي).

٤/ دراسة (فتحي، مي علي محمد: ٢٠١٧م): استهدفت الدراسة التعرف على كيفية استخدام إدارة العلاقات العامة لمواقعها الإلكترونية للاتصال بعملائها في الشركة القابضة العربية وتحديد درجة رضا الجمهور عن الشركة مع التأكد من قدرة العلاقات العامة على تحقيق اتصال متناسق. واعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات وتم اختيار عينة قوامها ٤٥٠ مفردة، كما اعتمدت الباحثة أيضاً على أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، كما اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي في إطار التحليل الميداني. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية منها وجود علاقة ارتباطية عضوية بين رضا العملاء للشركتين حول تطبيق مفهوم إدارة العلاقات الإلكترونية.

كما توصلت الدراسة إلى أنّ الأساليب التي تتبعها الشركتان لتدعيم علاقاتها لعملائها لتواكب التطور والتحديث جاءت في مرتبة متقدمة مع وجود تطابق مع استجابات المبحوحين لدى الشركتين في درجة الرضا نحو استخدامهم للخدمات الإلكترونية.

٥/ دراسة (طنطاوي، ميرهان محسن، ٢٠١٤م): استهدفت الدراسة التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها وتحليل طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة مع المنظمة عبر الأشكال الاتصالية المتنوعة. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي للرصد والتحليل، واعتمدت الباحثة على أسلوب دراسة الحالة والمقابلة مع القائمين على إدارة السمعة في الإدارة العامة لشرطة دبي. وتمثلت عينة الدراسة في الموظفين في القيادة العامة لشرطة دبي. وأظهرت نتائج الدراسة أن شرطة دبي استحدثت إدارة للسمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور، وتقديم الشفافية مع وسائل الإعلام وبناء جسور الثقة مع الجمهور.

٦/ دراسة (رضوان، أحمد، ٢٠١٠م): استهدفت الدراسة التعرف على كيفية بناء السمعة الجيدة للمنظمات عن طريق مواقعها الإلكترونية واستخدم الباحث منهج المسح الوصفي والتحليلي الذي يعمل على رصد ووصف ظاهرة ما والعوامل المحيطة بها. وقد حدد الباحث وفقاً للإمكانات البحثية حجم عينة الجمهور بمئتي مفردة (٢٠٠) تتوزع بالتساوي بين مصر والإمارات، كما حدد الباحث حجم عينة الشركات (٤٠) شركة تتوزع بالتساوي بين مصر والإمارات. واستخدم الباحث في الدراسة أداتين: الأولى: صحيفة الاستبيان بهدف جمع البيانات من الجمهور المستخدم للمواقع الإلكترونية للمنظمات. الثانية: استمارة تحليل لمضمون المواقع الإلكترونية للمنظمات التجارية الربحية. وأظهرت نتائج الدراسة أن اتصالات المنظمة عبر موقعها الإلكتروني تقوم بدور مهم في بناء وتوطيد السمعة.

الدراسات الأجنبية:

١/ دراسة (Rokka, Karlsson & Tenure 2014): استهدفت الدراسة التعرف على كيفية توظيف ٣ شركات للحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها ودور الموظفين في ذلك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي للرصد والتحليل، وتمثلت عينة البحث في اختيار موظفين من ٣ شركات. وأظهرت نتائج الدراسة الدور الفاعل لحسابات المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي ودور الموظفين المؤثر على إدارة العلامة التجارية عن طريق رصد الأنشطة والفعاليات بمصداقية وشفافية.

٢/ دراسة (Petro vici Michaela 2014): استهدفت الدراسة عرض مفهوم العلاقات العامة عبر الإنترنت وتحديد تأثيرها وكفاءتها على الجمهور اعتماداً على دراسة حالة للحملات عبر الإنترنت ،

استخدمت الدراسة منهج دراسة حالة تعتمد على استبيان جرى تنفيذه خلال دروس حلقات البحث، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية وهي أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً من خلال الإنترنت في تسهيل الاتصال ذي الاتجاهين، وفي العصر الرقمي هناك فرصة كثيرة لمختصي العلاقات العامة من أجل تنفيذ اتصالات أكثر فاعلية مع جماهير مختلفة، وتمثل العلاقات العامة عبر الإنترنت بديلاً عن الأشكال الأخرى لبناء العلاقة والتواصل والتفاعل.

٣/ دراسة (Kim, Cha. 2013) استهدفت هذه الدراسة تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات مثل حجم المؤسسة وتعقيدها، وحجم قسم العلاقات العامة وسمعة الشركة، وكيف أثرت هذه المتغيرات على عائد الاستثمار الاقتصادي. تم مسح أكبر ٣٠٠ شركة كورية جنوبية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أثرت كل من العلاقات العامة وسمعة الشركات إيجاباً على عائد الاستثمار. وكان هناك ارتباط إيجابي بين تعقيد المنظمة وحجم إدارة العلاقات العامة، وبالتالي الشركات الصغيرة يمكن أن تعزز سمعتها من خلال وجود علاقات عامة راسخة ومحترفة.

٤/ دراسة (Carvalho 2004) هدفت الدراسة إلى التعريف بمفهوم سمعة الشركة وصورة الشركة، صورة الشركة هي نتائج تجارب منتج أو خدمة ورسائل مرسله من المؤسسة، بينما سمعة الشركة هي نتاج سلوكيات الإدارة والعلاقة بين المؤسسة العامة، وتهتم بشكل خاص بتحديد مقدار سيطرة ممارسي الاتصالات المؤسسية على سمعة الشركة. واستخدمت الدراسة منهج دراسة حالة متعددة. وشملت عينة الدراسة أفضل ٥ شركات في أستراليا وفقاً لسمعتها، بناءً على مؤشر سيدني مورنينغ هيرالد للسمعة. واستخدمت الدراسة المقابلات على شكل أسئلة مفتوحة لجمع بيانات المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى التشديد على أهمية العمل والتخطيط الاستراتيجي لبناء سمعة طيبة للمؤسسات.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد مسح واستعراض الدراسات السابقة تبين للباحث ما يلي:

- ١- سجلت الدراسات السابقة اتفاقاً مع الدراسة الحالية حول استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات.
- ٢- اختلفت الدراسات السابقة عن الحالية في جوانب منها:
 - من ناحية المجال الزمني: أجريت الدراسات السابقة التي تم عرضها في الفترة من عام (٢٠٠٦م) وحتى عام (٢٠١٧م) بينما الدراسة الحالية تطبق في العام ١٤٤١هـ الموافق (٢٠٢٠م) بمشيئة الله.
 - من ناحية المنهج المستخدم: الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي كما هو الحال في الدراسة الحالية التي تستخدم ذات المنهج.

- من ناحية المجال الموضوعي: تعرّضت الدراسات السابقة إلى موضوعات متباينة في مجال إسهام العلاقات العامة في إدارة وسمعة الشركات، بينما تنصب الدراسة الحالية على استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات.

- من ناحية الأهداف: اختلفت الأهداف التي سعت إلى تحقيقها كل دراسة من الدراسات السابقة عن الأهداف التي تسعى إليها الدراسة الحالية، بسبب اختلاف الموضوعات المتناولة في الدراسات السابقة عن موضوع الدراسة الحالية.

من كل ما سبق تتضح أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية. وسيستفيد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية ووضع الأهداف والتساؤلات الخاصة بالدراسة الحالية، مع تصميم استمارات الاستبيان، إضافة إلى التعرف على عرض ومناقشة النتائج والوقوف على ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة:

من الخطوات الأولى في البحوث هو تعريف مجتمع البحث المستهدف بالدراسة. مجتمع البحث هو بمثابة وحدات محددة من العناصر الموجودة في المجتمع يستهدفهم الباحث بالدراسة. (الأمين، ٢٠١٤م، ص ٢٨٦)

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي العلاقات العامة بشركات الاتصالات في السعودية (STC - موبايلي - زين).
عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من (٨٦) من موظفي العلاقات العامة بشركات الاتصالات في السعودية (STC - موبايلي - زين) خلال العام ١٤٤١ هـ.

النظريات المفسرة للدراسة:

نظرية ثراء وسائل الإعلام (ثراء الوسيلة): Media Richness Theory

قدم كلٌّ من ريتشارد دافت Richard L. Daft وروبرت لينجيل Robert H. Lengel ، نظرية ثراء وسائل الإعلام عام ١٩٨٤م، وتهدف لإزالة جميع العوائق والتحديات التي تواجه المنظمات كالرسائل غير الواضحة، وقد وضعت لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المؤسسات.

تعتبر نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تساعد في فهم كيفية اختيار وسائل الاتصال، وفي تفسير العلاقة بين نوع وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، وتحديد أكثر الوسائل ملائمة للموقف الاتصالي. (Wright, 2008, p138).

وتنص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن لكل قناة اتصالية خصائص معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراءً، وأن الهدف الرئيسي من اختيار وسيلة معينة هو تقليل غموض الرسالة، فكلما زاد غموض الرسالة، قل فهمها واستيعابها من قبل المستقبل، وتحتاج إلى توضيح من قبل المرسل أو القائم بالاتصال.

"تستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لتحديد أفضل وسيلة للفرد أو للمنظمة لنقل رسالة ما، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، وتحدد النظرية بعض وسائل الاتصال مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على أنها فقيرة، لأنها لا تسمح برفع صدى سريع ومباشر". (القاسمي، ٢٠١٦م، ص ١٦).

مجالات نظرية ثراء وسائل الإعلام:

- طبقت نظرية ثراء وسائل الإعلام في العديد من المجالات منها: (عمشة، ٢٠٠٥م، ص ٣٧)
- دراسات في مجال تكنولوجيا الاتصال (الإعلام الجديد) واستخداماتها وتأثير المهارات والكفاءات المستخدمين على إنتاج المواد الإعلامية.
 - دراسات الاتصالات التنظيمية (أي داخل المنظمات) والتجارية.
 - الدراسات في مجال الأعمال.
 - دراسات على تقنيات نظم الحاسبات، واستخداماتها، من خلال نموذج قبول التقنية.
- ومن أهم النماذج التي تأخذ بها النظرية، والذي يدعم مجال الدراسة التي يقوم بها الباحث لإيجاد الرابط بين ممارسة مهنة العلاقات العامة واستخدام تطبيقات الإعلام الجديد، يذكر الباحث نموذج قبول التقنية:

نموذج قبول التقنية (التكنولوجيا):

"تفترض النظرية أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام من العناصر الأساسية التي تسهم في قبول المستخدم للتكنولوجيا والحاسبات، وتعرف الفائدة المدركة بأنها الإدراك الإيجابي للمستخدم لقدرات الحاسب في زيادة الأداء الوظيفي عند إكمال المهمة، إذ أن سهولة المدركة للاستخدام تتبع لمدى فهم وإدراك الفرد لدور التقنية ذاتها". (القاسمي مرجع سابق، ص ١٩)

جوانب استفادة الدراسة الحالية من النظرية:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام والتي تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية

للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدي تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً وتتنظر النظرية لوسائل إعلامية مثل الصحف والإذاعة، والتلفزيون علي أنها فقيرة لأنها لا تسمح برجوع صدي سريع ومباشر، كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة علي حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل عملية الفهم علي الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة، ولذا فإن مصطلح ثراء الوسيلة هو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة وتفرق نظرية ثراء وسائل الإعلام بين الوسائل الأقل والأكثر ثراء من خلال عدد المواقف المتاحة في الوسيلة، ويفترض هذا المدخل أن الاتصال عبر الكمبيوتر هو وسيلة ثرية فهو مفيد للرسالة البسيطة وغير البسيطة وهو أكثر دقة بسبب وظائف العرض والجمهور والتفاعلية التي تعد ضرورية للمستقبل لكي يفهم المعلومات التي تكون غير واضحة أو غامضة أو عاطفية فإنه يجب استخدام وسيلة أكثر ثراءً.

مصطلحات الدراسة:

• العلاقات العامة:

العلاقات لغة: جمع علاقة، أي صلة، أو ارتباط. (الرازي، طبعة دار ابن كثير، ص ٥٢١).
العامة لغة: حسب المعجم السابق، عام اسم فاعل من عم، العام أو الخاص، ما هو شامل استبد به عياء عام. (الرازي، طبعة دار ابن كثير، ص ٤٢٣).
ويعرف الباحث العلاقات العامة إجرائياً في هذا البحث: الجهود والمهام والإجراءات التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة في شركات الاتصالات في السعودية (STC، وموبايلي، وزين)

• وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل لغة: جمع وسيلة يعني الوصلة، وسائل النقل طرقه، ووسائل الإعلان، أي وسيلة أو أداة لنقل فكرة إلى الجمهور، أما التواصل لغة: من المصدر اتصل أي اقترن أو ارتبط. (ابن منظور، ١٤١٤هـ، المجلد السادس، ص ٣٦١).
ويعرف الباحث وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها: مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل بين الناس، والمواقع المقصودة هنا (تويتر، الفيس بوك، واليوتيوب وغيرها).

• إدارة السمعة:

السمعة لغة: الصيت ما يسمع عن شخص من ذكر حسن أو سيء. (الصالح تاج اللغة، ١٩٨٧م، ص ١٢٣٢)

ويعرف الباحث إدارة السمعة إجرائياً على أنها تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة للعملاء وما يجعلهم في ولاء وانتماء للشركة وزيادة الثقة في منتجاتها

أداة جمع بيانات الدراسة:

في هذه الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، نظراً لطبيعتها من حيث أهدافها ومنهجها ومجتمعها. وتعتبر الاستبانة من أكثر أدوات البحث شيوعاً واستخداماً في مجالات العلوم المختلفة، فهي أكثر فاعلية من حيث الوقت والتكلفة، وإمكانية جمع البيانات عن عدد أكبر من الأفراد مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أنها تسهل الإجابة على بعض الأسئلة التي تحتاج إلى وقت من قبل المبحوث، خاصة عندما تكون العينة متوزعة في أماكن متباعدة نوعاً ما. (الأمين، ٢٠١٤م: ١٦٧-١٦٨). وقد تم تحويل الاستبانة إلى استمارة إلكترونية حتى تسهل عملية جمع البيانات وتوفيراً للوقت والجهد.

خطوات إعداد أداة الدراسة:

الخطوة الأولى: قام الباحث بوضع الهدف الرئيسي للدراسة وهو تسليط الضوء على الدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة، وكيفية توصيل سياستها، وإظهار أنشطتها، وبرامجها، وخدماتها للجمهور بكل سهولة وبأقل تكلفة لكسب ثقة الجمهور وتعاونهم.

الخطوة الثانية: تحديد مجالات القياس لأداة الدراسة: تمثلت مجالات القياس لأداة الدراسة في ستة أقسام هي:

القسم الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة: واحتوت على المتغيرات الآتية:

النوع - الفئة العمرية - الدرجة العلمية - التخصص العلمي - سنوات الخبرة.

القسم الثاني: محاور أداة الدراسة، وهي كالآتي:

المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية.

المحور الثالث: ترتيب استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة.

المحور الرابع: مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة.

المحور الخامس: الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة.

الخطوة الثالثة: صياغة عبارات أداة الدراسة في صورتها الأولية:

بعد تحديد مجالات الاستبانة تمت صياغة عباراتها من خلال مراجعة الإطار النظري والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة، وتمت صياغة عبارات كل مجال وفقاً للتعريفات الإجرائية للمجال الذي تم قياسه بالاستبانة والاستفادة من بعض العبارات الواردة في الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة.

الخطوة الرابعة: تدرج الاستجابات للعبارات: تم تدرج الاستجابات عليها باستخدام مقياس ليكرث للتدرج الخماسي على النحو الآتي: (أوافق بشدة - أوافق - أوافق لحد ما - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

الخطوة الخامسة: صياغة تعليمات أداة الدراسة: تمت صياغة تعليمات الاستبانة بغرض تعريف أفراد مجتمع الدراسة على الهدف من أداة الدراسة، مع مراعاة وضوح العبارات وملاءمتها لمستوى المستجيبين، والتأكيد على كتابة البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

الخطوة السادسة: إخراج الاستبانة في صورتها النهائية:

قام الباحثان بالتشاور حول الاستبانة، وأخذ جميع الملاحظات والتعديلات في الاعتبار، ومن ثم إخراج الاستبانة في صورتها النهائية وتطبيقها على عينة الدراسة. وتتألف الاستبانة في صورتها النهائية من خمس صفحات: الأولى تحتوي على خطاب موجه لأفراد العينة وعنوان الدراسة وأسئلة البيانات الشخصية عن أفراد العينة، وباقي الصفحات تتضمن محاور الاستبانة.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق الاتساق الداخلي للاستبانة Internal Consistency:

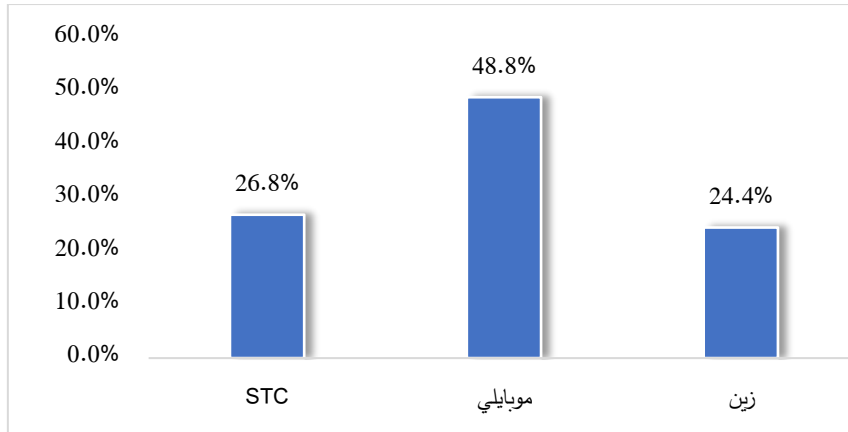
تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة البند (العبرة) والدرجة الكلية للمحور الذي تتبع له للمحاور التي تخضع لمقياس ليكرث الخماسي.

تحليل وتفسير البيانات:

جدول رقم (١)
توزيع عينة الدراسة حسب شركة الاتصالات.

شركة الاتصالات	التكرار	النسبة
STC	٢٣	٢٦.٨ %
موبايلي	٤٢	٤٨.٨ %
زين	٢١	٢٤.٤ %
المجموع	٨٦	١٠٠.٠ %

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٨.٨ %) من العينة هم موظفي قسم العلاقات العامة بشركة موبايلي، وأن نسبة (٢٦.٨ %) هم موظفي قسم العلاقات العامة بشركة (STC)، وأن نسبة (٢٤.٤ %) من العينة هم موظفي قسم العلاقات العامة بشركة (زين). والشكل التالي يوضح هذه النسب:

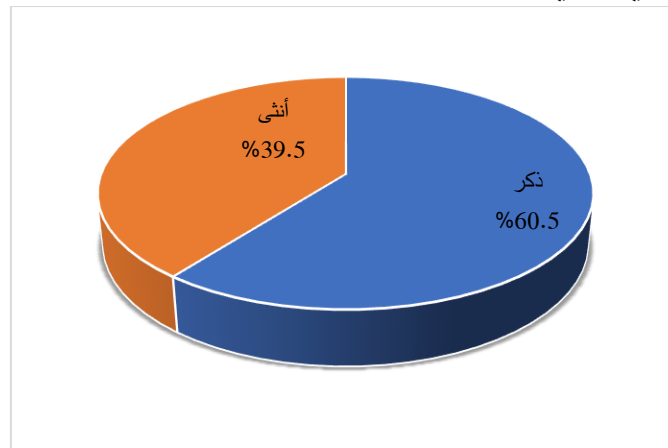


شكل رقم (١)
توزيع عينة الدراسة حسب شركة الاتصالات.

جدول رقم (٢)
توزيع عينة الدراسة حسب النوع.

النسبة	التكرار	النوع
٦٠.٥ %	٥٢	ذكر
٣٩.٥ %	٣٤	أنثى
١٠٠.٠ %	٨٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٦٠.٥ %) من العينة هم ذكور، وأن نسبة الإناث بلغت (٣٩.٥ %). والشكل البياني التالي يوضح هذه النسب:

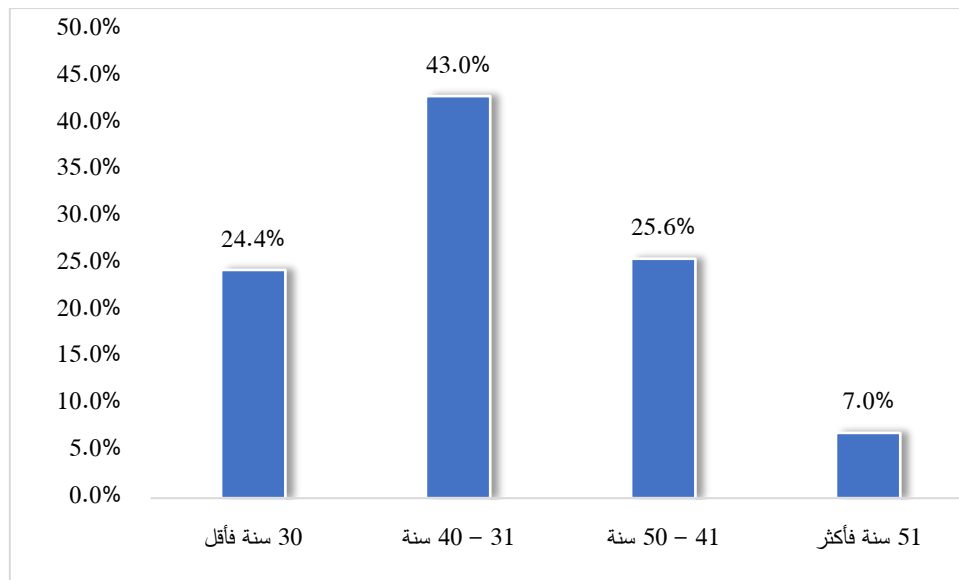


شكل رقم (٢)
توزيع عينة الدراسة حسب النوع.

جدول رقم (٣)
توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
٢٤.٤ %	٢١	٣٠ سنة فأقل
٤٣.٠ %	٣٧	٣١ - ٤٠ سنة
٢٥.٦ %	٢٢	٤١ - ٥٠ سنة
٧.٠ %	٦	٥١ سنة فأكثر
١٠٠.٠ %	٨٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٣.٠ %) من العينة في الفئة العمرية (٣١ - ٤٠ سنة)، وأن نسبة (٢٥.٦ %) في الفئة العمرية (٤١ - ٥٠ سنة)، وأن نسبة (٢٤.٤ %) في الفئة العمرية (٣٠ سنة فأقل)، وأن نسبة (٧.٠ %) في الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر). والشكل التالي يوضح هذه النسب:

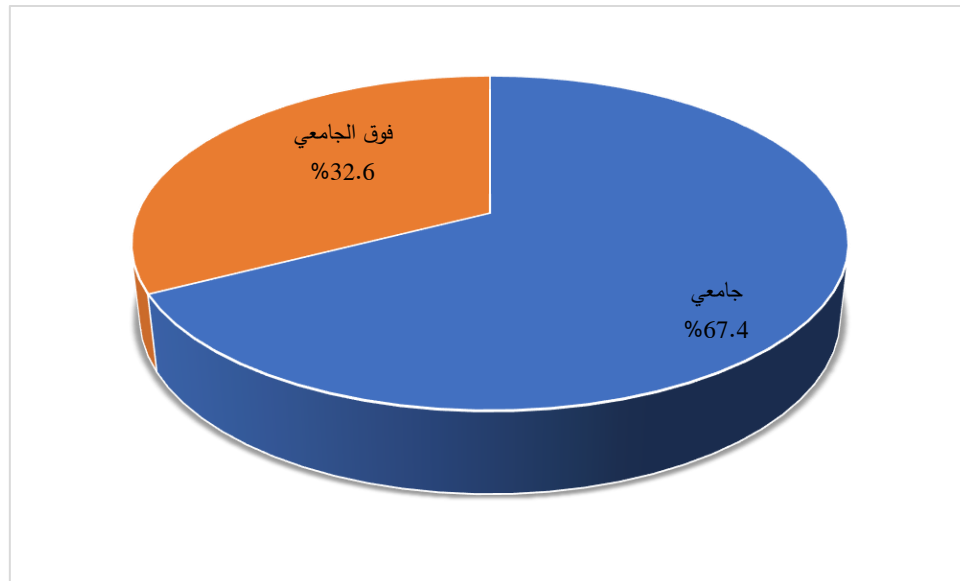


شكل رقم (٣)
توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

جدول رقم (٤)
توزيع عينة الدراسة حسب الدرجة العلمية

النسبة	التكرار	الدرجة العلمية
٦٧.٤ %	٥٨	جامعي
٣٢.٦ %	٢٨	فوق الجامعي
١٠٠.٠ %	٨٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٦٧.٤ %) من العينة درجتهم العلمية (جامعي)، وأن نسبة (٣٢.٦ %) درجتهم العلمية (فوق الجامعي). والشكل التالي يوضح هذه النسب:

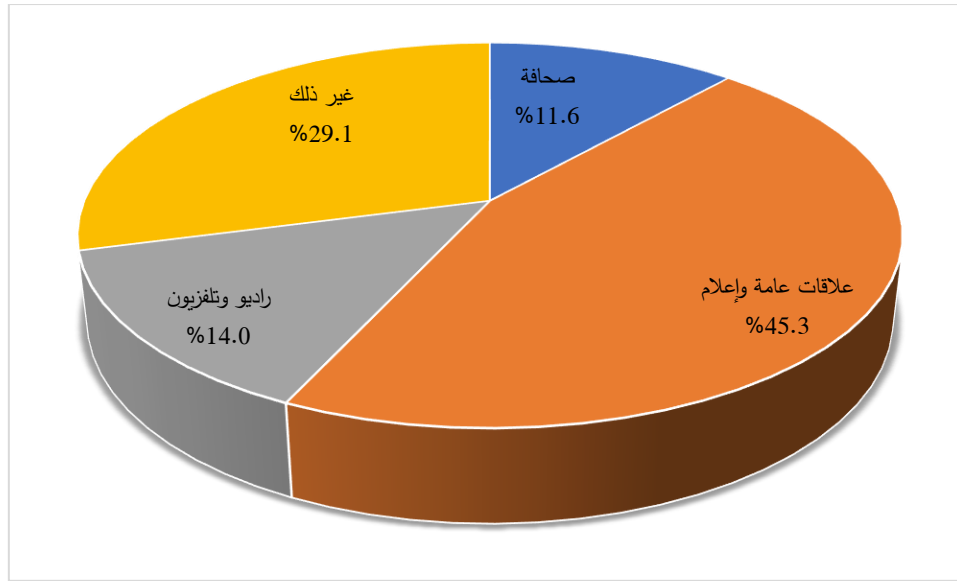


شكل رقم (٤)
توزيع عينة الدراسة حسب الدرجة العلمية

جدول رقم (٥)
توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
١١.٦ %	١٠	صحافة
٤٥.٣ %	٣٩	علاقات عامة وإعلام
١٤.٠ %	١٢	راديو وتلفزيون
٢٩.١ %	٢٥	غير ذلك
١٠٠.٠ %	٨٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٥.٣ %) من العينة تخصصهم العلمي (علاقات عامة وإعلام)، وأن نسبة (١٤.٠ %) تخصصهم العلمي (راديو وتلفزيون)، وأن نسبة (١١.٦ %) تخصصهم (صحافة)، وأن نسبة (٢٩.١ %) لهم تخصصات علمية أخرى غير التي ذكرت. والشكل التالي يوضح هذه النسب:

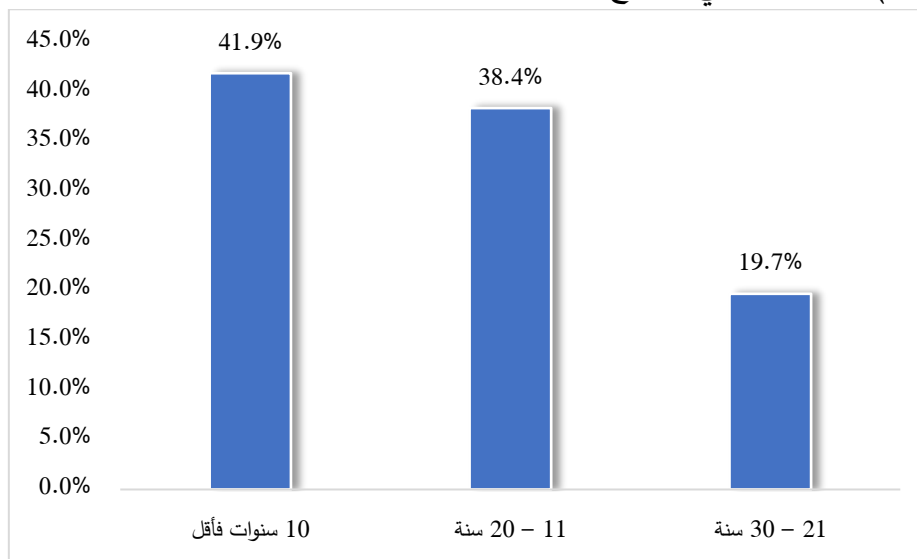


شكل رقم (٥)
توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

جدول رقم (٦)
توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
٤١.٩ %	٣٦	١٠ سنوات فأقل
٣٨.٤ %	٣٣	١١ - ٢٠ سنة
١٩.٧ %	١٧	٢١ - ٣٠ سنة
١٠٠.٠ %	٨٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤١.٩ %) من العينة تبلغ سنوات خبرتهم (١٠ سنوات فأقل)، وأن نسبة (٣٨.٤ %) تبلغ سنوات خبرتهم (١١ - ٢٠ سنة)، وأن نسبة (١٩.٧ %) تبلغ سنوات خبرتهم (٢١ - ٣٠ سنة). والشكل التالي يوضح هذه النسب:



شكل رقم (٦)
توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

الإجابة على أسئلة الدراسة:

١/ السؤال الأول: ما مدى توظيف إدارة العلاقات العامة في الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها؟

للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما يلي:

جدول رقم (٧)

التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي

العبارات	أوافق بشدة		أوافق		أوافق لحد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١. تعتمد معظم محاولات الشركة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على جهود فردية غير متخصصة	٢٦	٣٠.٢	٣٧	٤٣.٠	٨	٩.٣	٥	٥.٨	١٠	١١.٦
٢. تخصص العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين فيها في مجال تكنولوجيا الاتصال وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٥٢	٦٠.٥	٢٢	٢٥.٦	٣	٣.٥	٨	٩.٣	١	١.٢
٣. أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليل الكادر البشري العامل في دوائر العلاقات العامة	٥٧	٦٦.٣	١٠	١١.٦	٨	٩.٣	٩	١٠.٥	٢	٢.٣
٤. أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة	٦٦	٧٦.٧	١٨	٢٠.٩	٠	٠.٠	٢	٢.٣	٠	٠.٠
المحور الأول ككل	٢٠١	٥٨.٤	٨٧	٢٥.٣	١٩	٥.٥	٢٤	٧.٠	١٣	٣.٨

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي للإجابات على عبارات المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، وتظهر التكرارات والنسب المئوية للإجابات المقابلة لكل عبارة، فمثلاً العبارة الأولى (١). تعتمد معظم محاولات الشركة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على جهود فردية غير متخصصة) جاءت فيها (٢٦) إجابة ب

"أوافق بشدة" بنسبة (٣٠.٢%)، و(٣٧) إجابة ب "أوافق" بنسبة (٤٣.٠%) و (٨) إجابات ب "أوافق لحد ما" بنسبة (٥.٨%) وعدد (٥) إجابات ب "لا أوافق" بنسبة (٥.٨%) وعدد (١٠) إجابات ب "لا أوافق بشدة" بنسبة (١١.٦%)، وكذلك لباقي العبارات. وبشكل عام نجد أن نسبة الموافقة على المحور ككل بدرجتي "أوافق بشدة" و "أوافق" بلغت ٨٣.٧%.

جدول رقم (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٤	أوافق	١.٢٨	٣.٧٤	١. تعتمد معظم محاولات الشركة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على جهود فردية غير متخصصة
٢	أوافق بشدة	١.٠٠	٤.٣٥	٢. تخصص العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين فيها في مجال تكنولوجيا الاتصال وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٣	أوافق بشدة	١.١٥	٤.٢٩	٣. أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليل الكادر البشري العامل في دوائر العلاقات العامة
١	أوافق بشدة	٠.٥٩	٤.٧٢	٤. أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة
	أوافق بشدة	١.٠١	٤.٢٨	المحور الأول ككل

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال المتوسط العام والذي يبلغ (٤.٢٨) يقع داخل المدى (٤.٢٠ - ٥.٠) على حسب مقياس ليكرث الخماسي والذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على عبارات المحور، مما يشير إلى أن إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (المسعودي، منى ٢٠١٨م) والتي توصلت إلى وجود دور بارز للعلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة في بناء سمعة وزارة التعليم والحفاظ عليها، ودراسة (طنطاوي، ميرهان محسن، ٢٠١٤م) التي توصلت إلى أن شرطة دبي استحدثت إدارة للسمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور، وتقديم الشفافية مع وسائل الإعلام وبناء جسور الثقة مع الجمهور، ودراسة (رضوان، أحمد، ٢٠١٠م) التي توصلت إلى أن اتصالات المنظمة عبر موقعها الإلكتروني تقوم بدور مهم في بناء وتوطيد السمعة.

وبناءً على المتوسطات الحسابية فقد تم ترتيب العبارات تنازلياً ابتداءً بالعبارات ذات المتوسط الأكبر وانتهاءً بالعبارات ذات المتوسط الأصغر، فنجد أن العبارة (٤). أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة) حازت على الترتيب الأول بأعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٧٢) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثانية العبارة (٢). تخصص العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين فيها في مجال تكنولوجيا الاتصال وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٥) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (٣). أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليل الكادر البشري العامل في دوائر العلاقات العامة) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٩) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (١). تعتمد معظم محاولات الشركة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على جهود فردية غير متخصصة) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧٤) ومستوى استجابة (أوافق).

/ السؤال الثاني: إلى أي مدى تتوافق التقنيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي مع احتياجات الجمهور؟

للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية مع احتياجات الجمهور، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما يلي:

جدول رقم (٩)

التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية مع احتياجات الجمهور

العبارات		أوافق بشدة		أوافق		أوافق لحد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١. اعتقد من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.	٦٦	٧٦.٧	٩	١٠.٥	١	١.٢	٤	٤.٧	٦	٧.٠	
٢. المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عن خدمات الشركة معلومات صحيحة وواقعية.	٧٢	٨٣.٧	٢	٢.٣	٤	٤.٧	٧	٨.١	١	١.٢	
٣. أنهت وسائل التواصل الاجتماعي عصر البيانات الصحفية ووسائل الإعلام التقليدية المستخدمة في عمل العلاقات العامة.	٦٢	٧٢.١	٩	١٠.٥	٧	٨.١	٤	٤.٧	٤	٤.٧	
٤. تعمل العلاقات العامة على تحديث صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري.	٧٠	٨١.٤	٥	٥.٨	٥	٥.٨	٥	٥.٨	١	١.٢	
٥. ترصد العلاقات العامة ردود وأراء الجمهور بشكل دوري على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الخدمات المقدمة للعملاء.	٦٩	٨٠.٢	٦	٧.٠	٤	٤.٧	٤	٤.٧	٣	٣.٥	

العبارة		أوافق بشدة		أوافق		أوافق لحد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٦. وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الشركة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها.		٧٢	٨٣.٧	٥	٥.٨	٣	٣.٥	٥	٥.٨	١	١.٢
٧. العلاقات العامة تقدم ثقافة المنظمة في تعاملها مع الجمهور على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.		٦٩	٨٠.٢	٦	٧.٠	٤	٤.٧	٤	٤.٧	٣	٣.٥
٨. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعية في تخطي صعوبة الوصول للمستفيدين والجمهور من المناطق المختلفة.		٦٩	٨٠.٢	٥	٥.٨	٦	٧.٠	٥	٥.٨	١	١.٢
٩. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.		٧٠	٨١.٤	٦	٧.٠	٤	٤.٧	٤	٤.٧	٢	٢.٣
١٠. مكنت مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تقادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور.		٦٩	٨٠.٢	٧	٨.١	٤	٤.٧	٣	٣.٥	٣	٣.٥
١١. تعرض وسائل التواصل الاجتماعي عمل العلاقات العامة إلى خطر القرصنة وسرقة المحتوى والانتحال.		٧٠	٨١.٤	٥	٥.٨	٣	٣.٥	٥	٥.٨	٣	٣.٥
١٢. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حقق التواصل والتفاعل المستمر بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة الأخرى.		٦٥	٧٥.٦	٧	٨.١	٧	٨.١	٥	٥.٨	٢	٢.٣
١٣. متابعة صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر من قبل إدارة العلاقات العامة يساعد على معرفة احتياجات العملاء وتلبية احتياجاتهم.		٦٩	٨٠.٢	٥	٥.٨	٤	٤.٧	٥	٥.٨	٣	٣.٥
المحور الثاني ككل		٨٩٢	٧٩.٨	٧٧	٦.٩	٥٦	٥.٠	٦٠	٥.٤	٣٣	٣.٠

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي للإجابات على عبارات المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية مع احتياجات الجمهور، وتظهر التكرارات والنسب المئوية للإجابات المقابلة لكل عبارة، فمثلاً العبارة الأولى (١) اعتقد من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي) جاءت فيها (٦٦) إجابة ب "أوافق بشدة" بنسبة (٧٦.٧ %)، و(٩) إجابات ب "أوافق" بنسبة (١٠.٥ %) و (١)

إجابة ب "أوافق لحد ما" بنسبة (١.٢ %) وعدد (٤) إجابات ب "لا أوافق" بنسبة (٤.٧ %) وعدد (٦) إجابات ب "لا أوافق بشدة" بنسبة (٧.٠ %)، وكذلك لباقي العبارات. وبشكل عام نجد أن نسبة الموافقة على المحور ككل بدرجتي "أوافق بشدة" و "أوافق" بلغت ٨٦.٧ %.

جدول رقم (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية مع احتياجات الجمهور

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
١٢	أوافق بشدة	١.١٨	٤.٤٥	١. اعتقد من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
٤	أوافق بشدة	٠.٩٩	٤.٥٩	٢. المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عن خدمات الشركة معلومات صحيحة وواقعية.
١٣	أوافق بشدة	١.١٢	٤.٤١	٣. أنهت وسائل التواصل الاجتماعي عصر البيانات الصحفية ووسائل الإعلام التقليدية المستخدمة في عمل العلاقات العامة.
٢	أوافق بشدة	٠.٩٢	٤.٦٠	٤. تعمل العلاقات العامة على تحديث صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري.
٧	أوافق بشدة	١.٠٢	٤.٥٦	٥. ترصد العلاقات العامة ردود وأراء الجمهور بشكل دوري على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الخدمات المقدمة للعملاء.
١	أوافق بشدة	٠.٨٩	٤.٦٥	٦. وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الشركة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها.
٧	أوافق بشدة	١.٠٢	٤.٥٦	٧. العلاقات العامة تقدم ثقافة المنظمة في تعاملها مع الجمهور على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
٥	أوافق بشدة	٠.٩٤	٤.٥٨	٨. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعية في تخطي صعوبة الوصول للمستفيدين والجمهور من المناطق المختلفة.
٢	أوافق بشدة	٠.٩٥	٤.٦٠	٩. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.
٥	أوافق بشدة	٠.٩٩	٤.٥٨	١٠. مكنت مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تقادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور.
٧	أوافق بشدة	١.٠٥	٤.٥٦	١١. تعرض وسائل التواصل الاجتماعي عمل العلاقات العامة إلى خطر القرصنة وسرقة المحتوى والانتحال.
١١	أوافق بشدة	١.٠٣	٤.٤٩	١٢. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حقق التواصل والتفاعل المستمر بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة الأخرى.
١٠	أوافق بشدة	١.٠٦	٤.٥٣	١٣. متابعة صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر من قبل إدارة العلاقات العامة يساعد على معرفة احتياجات العملاء وتلبية احتياجاتهم.
	أوافق بشدة	١.٠١	٤.٥٥	المحور الثاني ككل

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية مع احتياجات الجمهور، فمن خلال المتوسط العام والذي

يبلغ (٤.٥٥) يقع داخل المدى (٤.٢٠ - ٥.٠) على حسب مقياس "ليكرت" الخماسي والذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على عبارات المحور، مما يشير إلى أن التقنيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي تتوافق بدرجة كبيرة مع احتياجات الجمهور.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Petrovici Mihaela 2014) التي توصلت إلى أن العلاقات العامة عبر الإنترنت تمثل بديلاً عن الأشكال الأخرى لبناء العلاقة والتواصل والتفاعل مع جماهير مختلفة، ودراسة (فتحي، مي علي محمد: ٢٠١٧م) والتي توصلت إلى أن الأساليب التي تتبعها الشركة لتدعيم علاقاتها لعملائها لتواكب التطور والتحديث وتتطابق مع حاجة الجمهور ومدى رضاهم نحو استخدامهم للخدمات الإلكترونية.

وبناءً على المتوسطات الحسابية فقد تم ترتيب العبارات تنازلياً ابتداءً بالعبارات ذات المتوسط الأكبر وانتهاءً بالعبارات ذات المتوسط الأصغر، فنجد أن العبارة (٦). وسائل التواصل الاجتماعي مكّنت الشركة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها) حازت على الترتيب الأول بأعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٦٥) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثانية العبارتان (٤). تعمل العلاقات العامة على تحديث صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري) و (٩). ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية) بنفس المتوسط الحسابي (٤.٦٠) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (٢). المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عن خدمات الشركة معلومات صحيحة وواقعية) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٩) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الخامسة العبارتان (٨). ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تخطي صعوبة الوصول للمستفيدين والجماهير من المناطق المختلفة) و (١٠). مكّنت مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تفادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٨) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة السابعة العبارات (٥). ترصد العلاقات العامة ردود وأراء الجمهور بشكل دوري على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الخدمات المقدمة للعملاء) و (٧). العلاقات العامة تقدم ثقافة المنظمة في تعاملها مع الجمهور على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي) و (١١). تعرّض وسائل التواصل الاجتماعي عمل العلاقات العامة إلى خطر القرصنة وسرقة المحتوى والانتحال) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٦) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة العاشرة العبارة (١٣). متابعة صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر من قبل إدارة العلاقات العامة يساعد على معرفة احتياجات العملاء وتلبية احتياجاتهم) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٣) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الحادية عشر العبارة (١٢). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حقق التواصل والتفاعل المستمر بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة الأخرى) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٩) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثانية عشر العبارة

(١). اعتقد من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٥) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة عشر العبارة (٣). أنهت وسائل التواصل الاجتماعي عصر البيانات الصحفية ووسائل الإعلام التقليدية المستخدمة في عمل العلاقات العامة) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤١) ومستوى استجابة (أوافق بشدة).

٣/ السؤال الثالث: ماهي أكثر وسيلة تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة؟
للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الثالث: ترتيب استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية، وكما يلي:

جدول رقم (١١)

التكرارات والنسب المئوية لترتيب استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة

درجة الأهمية												وسائط
												التواصل الاجتماعي
الأولى		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٧٥	٨٧.٢	٧	٨.١	٤	٤.٧	٠	٠.٠	الفيسبوك
٨٦	١٠٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	تويتر
٠	٠.٠	٠	٠.٠	١١	١٢.٨	٧٠	٨١.٤	٤	٤.٧	١	١.٢	سناپ شات
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٩	١٠.٥	٧٥	٨٧.٢	٢	٢.٣	الإنستغرام
٠	٠.٠	٨٦	١٠٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	اليوتيوب
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٣	٣.٥	٨٣	٩٦.٥	غيرها

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المحور الثالث: ترتيب استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة، وتظهر التكرارات والنسب المئوية لدرجات الأهمية المقابلة لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.

ف نجد أن (تويتر) حاز على الترتيب الأول من كامل العينة بنسبة (١٠٠.٠ %)، ثم جاء (اليوتيوب) في المرتبة الثانية من كامل العينة بنسبة بلغت (١٠٠.٠ %)، ثم جاء (الفيس بوك) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٨٧.٢ %)، ثم جاء (سناپ شات) في المرتبة الرابعة بنسبة (٨١.٤ %)، ثم جاء (الإنستغرام) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (٨٧.٢ %).

٤/ السؤال الرابع: إلى أي مدى أحدث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انعكاساً على بناء وإدارة السمعة لدى الجمهور؟

للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الرابع: مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة لدى الجمهور، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما يلي:

جدول رقم (١٢)

التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الرابع:
مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة لدى الجمهور

العبارات		أوافق بشدة		أوافق		أوافق لحد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١. وسائل التواصل الاجتماعي تساعد إدارة العلاقات العامة على إدارة سمعة الشركة وتعزيزها بشكل إلكتروني ومتجدد.		٥٧	٦٦.٣	١٦	١٨.٦	٤	٤.٧	٢	٢.٣	٧	٨.١
٢. تعتقد أن الاستعانة بمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سيدعم عمل العلاقات العامة ويعزز من سمعتها.		٧٤	٨٦.٠	٧	٨.١	٣	٣.٥	١	١.٢	١	١.٢
٣. سهلت وسائل التواصل الاجتماعي من إنجاز الأنشطة بأكثر قدر من الكفاءة وفي أقل وقت ممكن.		٧٤	٨٦.٠	٠	٠.٠	٣	٣.٥	٢	٢.٣	٧	٨.١
٤. استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي يعتبر جزء من تعزيز سمعة الشركة.		٧٣	٨٤.٩	٦	٧.٠	٥	٥.٨	٠	٠.٠	٢	٢.٣
٥. من المهم أن تعمل العلاقات العامة على تصميم حملات إعلانية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعة الشركة ودورها المجتمعي.		٧٠	٨١.٤	٣	٣.٥	٤	٤.٧	٤	٤.٧	٥	٥.٨
٦. وسائل التواصل الاجتماعي حسنت من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.		٧٣	٨٤.٩	١٠	١١.٦	٢	٢.٣	١	١.٢	٠	٠.٠
المحور الرابع ككل		٤٢١	٨١.٥	٤٢	٨.١	٢١	٤.١	١٠	٢.٠	٢٢	٤.٣

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي للإجابات على عبارات المحور الرابع: مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة لدى الجمهور، وتظهر التكرارات والنسب المئوية للإجابات المقابلة لكل عبارة، فمثلاً العبارة الأولى (١. وسائل التواصل الاجتماعي تساعد إدارة العلاقات العامة على إدارة سمعة الشركة وتعزيزها بشكل إلكتروني ومتجدد) جاءت فيها (٥٧) إجابة بـ "أوافق بشدة" بنسبة (٦٦.٣ %)، و(١٦) إجابة بـ "أوافق" بنسبة (١٨.٦ %) و (٤) إجابات بـ "أوافق لحد ما" بنسبة (٤.٧ %) وعدد (٢) إجابة بـ "لا أوافق" بنسبة (٢.٣ %) وعدد (٧) إجابات بـ "لا أوافق بشدة" بنسبة (٨.١ %).

بشدة" بنسبة (٨.١ %)، وكذلك لباقي العبارات. وبشكل عام نجد أن نسبة الموافقة على المحور ككل بدرجتي "أوافق بشدة" و "أوافق" بلغت ٨٩.٦ %.

جدول رقم (١٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات المحور الرابع:
مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة لدى الجمهور

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٦	أوافق بشدة	١.٢٠	٤.٣٣	١. وسائل التواصل الاجتماعي تساعد إدارة العلاقات العامة على إدارة سمعة الشركة وتعزيزها بشكل إلكتروني ومتجدد.
٢	أوافق بشدة	٠.٦٨	٤.٧٧	٢. تعتقد أن الاستعانة بمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سيدعم عمل العلاقات العامة ويعزز من سمعتها.
٤	أوافق بشدة	١.٢١	٤.٥٣	٣. سهلت وسائل التواصل الاجتماعي من إنجاز الأنشطة بأكبر قدر من الكفاءة وفي أقل وقت ممكن.
٣	أوافق بشدة	٠.٧٨	٤.٧٢	٤. استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي يعتبر جزءاً من تعزيز سمعة الشركة.
٥	أوافق بشدة	١.١٦	٤.٥٠	٥. من المهم أن تعمل العلاقات العامة على تصميم حملات إعلانية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعة الشركة ودورها المجتمعي.
١	أوافق بشدة	٠.٥٣	٤.٨٠	٦. وسائل التواصل الاجتماعي حسنت من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.
	أوافق بشدة	٠.٩٣	٤.٦١	المحور الرابع ككل

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع: مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة لدى الجمهور، فمن خلال المتوسط العام والذي يبلغ (٤.٦١) يقع داخل المدى (٤.٢٠ - ٥.٠) على حسب مقياس "ليكرت" الخماسي والذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على عبارات المحور، مما يشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أحدث انعكاساً إيجابياً على بناء وإدارة السمعة لدى الجمهور.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rokka, Karlsson & Tienari 2014) التي توصلت إلى كيفية توظيف ٣ شركات للحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها ودور الموظفين في ذلك، ودراسة (عمير؛ صلاح الدين ٢٠١٧م) والتي توصلت إلى أن الاهتمام بعلاقات الزبون وتلبية احتياجاته ومتطلباته يعزز من سمعة الشركة.

وبناءً على المتوسطات الحسابية فقد تم ترتيب العبارات تنازلياً ابتداءً بالعبارة ذات المتوسط الأكبر وانتهاءً بالعبارة ذات المتوسط الأصغر، فنجد أن العبارة (٦. وسائل التواصل الاجتماعي حسنت من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها) حازت على الترتيب الأول بأعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٨٠) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثانية العبارة (٢. تعتقد أن الاستعانة بمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سيدعم عمل العلاقات العامة ويعزز من سمعتها) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٧٧) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (٤. استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي يعتبر جزءاً من تعزيز سمعة الشركة) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٧٢) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (٣. سهلت وسائل التواصل الاجتماعي من إنجاز الأنشطة بأكثر قدر من الكفاءة وفي أقل وقت ممكن) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٣) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الخامسة العبارة (٥. من المهم أن تعمل العلاقات العامة على تصميم حملات إعلانية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعة الشركة ودورها المجتمعي) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٠) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة السادسة العبارة (١. وسائل التواصل الاجتماعي تساعد إدارة العلاقات العامة على إدارة سمعة الشركة وتعزيزها بشكل إلكتروني ومتجدد) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٣) ومستوى استجابة (أوافق بشدة).

٥/ السؤال الخامس: ماهي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة؟

للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الخامس: الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما يلي:

جدول رقم (١٤)

التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الخامس:
الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة

العبارات	أوافق بشدة		أوافق		أوافق لحد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١. تنوع تقديم الخدمات على أكثر من وسيلة اجتماعية ساهم في جذب الجمهور.	٦٩	٨٠.٢	٥	٥.٨	٣	٣.٥	٦	٧.٠	٣	٣.٥
٢. ابتكار قنوات اتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في خدمة العملاء بسهولة مما انعكس إيجاباً على جذب الجمهور.	٧٤	٨٦.٠	٧	٨.١	٥	٥.٨	٠	٠.٠	٠	٠.٠
٣. العروض والتخفيضات على شرائح مسبقة الدفع ساعدت في جذب عدد كبير من الجمهور وخاصة فئتي الشباب ومتوسطي الدخل.	٦٣	٧٣.٣	٨	٩.٣	٧	٨.١	٠	٠.٠	٨	٩.٣
٤. التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على تقديم الخدمات الجاذبة للجمهور.	٧٥	٨٧.٢	٤	٤.٧	٥	٥.٨	٠	٠.٠	٢	٢.٣
٥. متابعة ردود الجمهور باستمرار على مواقع التواصل الاجتماعي أسهم في صياغة الرسائل الاتصالية الجاذبة للجمهور.	٧٣	٨٤.٩	٢	٢.٣	١	١.٢	٣	٣.٥	٧	٨.١
المحور الخامس ككل	٣٥٤	٨٢.٣	٢٦	٦.٠	٢١	٤.٩	٩	٢.١	٢٠	٤.٦

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي للإجابات على عبارات المحور الخامس: الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة، وتظهر التكرارات والنسب المئوية للإجابات المقابلة لكل عبارة، فمثلاً العبارة الأولى (١. تنوع تقديم الخدمات على أكثر من وسيلة اجتماعية ساهم في جذب الجمهور) جاءت فيها (٦٩) إجابة بـ "أوافق بشدة" بنسبة (٨٠.٢ %)، و(٥) إجابات بـ "أوافق" بنسبة (٥.٨ %) و (٣) إجابات بـ "أوافق لحد ما" بنسبة (٣.٥ %) وعدد (٦) إجابات

ب "لا أوافق" بنسبة (٧.٠ %) وعدد (٣) إجابات ب "لا أوافق بشدة" بنسبة (٣.٥ %)، وكذلك لباقي العبارات. وبشكل عام نجد أن نسبة الموافقة على المحور ككل بدرجة "أوافق بشدة" و "أوافق" بلغت ٨٨.٣ %.

جدول رقم (١٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات المحور الخامس:
الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٣	أوافق بشدة	١.٠٨	٤.٥٢	١. تنوع تقديم الخدمات على أكثر من وسيلة اجتماعية ساهم في جذب الجمهور
١	أوافق بشدة	٠.٥٣	٤.٨٠	٢. ابتكار قنوات اتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في خدمة العملاء بسهولة مما انعكس إيجاباً على جذب الجمهور
٥	أوافق بشدة	١.٢٤	٤.٣٧	٣. العروض والتخفيضات على شرائح مسبقة الدفع ساعدت في جذب عدد كبير من الجمهور وخاصة فئتي الشباب ومتوسطي الدخل
٢	أوافق بشدة	٠.٧٧	٤.٧٤	٤. التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على تقديم الخدمات الجاذبة للجمهور
٤	أوافق بشدة	١.٢١	٤.٥٢	٥. متابعة ردود الجمهور باستمرار على مواقع التواصل الاجتماعي أسهم في صياغة الرسائل الاتصالية الجاذبة للجمهور
	أوافق بشدة	٠.٩٧	٤.٥٩	المحور الخامس ككل

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس: الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة، فمن خلال المتوسط العام والذي يبلغ (٤.٥٩) يقع داخل المدى (٤.٢٠ - ٥.٠) على حسب مقياس "ليكرت" الخماسي والذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على عبارات المحور، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة تتوفر بدرجة كبيرة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (البلوشي، حنان ٢٠١٨م) التي توصلت إلى أن إدارة الهوية المؤسسية، والاهتمام بالأنشطة المجتمعية، والاستفادة من التطور التكنولوجي المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي من العناصر المهمة في رسم سياسات واستراتيجيات الشركات، ودراسة (Carvalho. 2004) التي توصلت إلى أن التعريف بمفهوم سمعة الشركة وصورة الشركة يساعد في رسم العمل والتخطيط الاستراتيجي لبناء سمعة طيبة للمؤسسات.

وبناءً على المتوسطات الحسابية فقد تم ترتيب العبارات تنازلياً ابتداءً بالعبرة ذات المتوسط الأكبر وانتهاءً بالعبرة ذات المتوسط الأصغر، فنجد أن العبرة (٢). ابتكار قنوات اتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في خدمة العملاء بسهولة مما انعكس إيجاباً على جذب الجمهور) جاءت في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٨٠) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثانية العبرة (٤). التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على تقديم الخدمات الجاذبة للجمهور) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٧٤) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة العبرة (١). تنوع تقديم الخدمات على أكثر من وسيلة اجتماعية ساهم في جذب الجمهور) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٢) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبرة (٥). متابعة ردود الجمهور باستمرار على مواقع التواصل الاجتماعي أسهم في صياغة الرسائل الاتصالية الجاذبة للجمهور) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٢) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الخامسة العبرة (٣). العروض والتخفيضات على شرائح مسبقة الدفع ساعدت في جذب عدد كبير من الجمهور وخاصة فئتي الشباب ومتوسطي الدخل) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٧) ومستوى استجابة (أوافق بشدة).

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

(١) النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية:

تتكون العينة من (٨٦) موظف علاقات عامة بشركات الاتصالات في السعودية، وتم التوصل إلى نسبة (٤٨.٨ %) من العينة هم موظفو قسم العلاقات العامة بشركة موبيلي، وأن نسبة (٦٠.٥ %) من العينة هم ذكور، وأن نسبة (٤٣.٠ %) من العينة في الفئة العمرية (٣١ - ٤٠ سنة)، وأن نسبة (٦٧.٤ %) من العينة درجتهم العلمية (جامعي)، وأن نسبة (٤٥.٣ %) من العينة تخصصهم العلمي (علاقات عامة وإعلان)، وأن نسبة (٤١.٩ %) من العينة تبلغ سنوات خبرتهم (١٠ سنوات فأقل).

(٢) النتائج المتعلقة بالإجابة على تساؤلات الدراسة:

١/ نتائج السؤال الأول: غالبية أفراد العينة بنسبة (٨٣.٧ %) يوافقون بشدة على أن إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها، وأن أكثر العبارات التي نالت موافقة العينة هي:

- أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة.
- تخصص العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين فيها في مجال تكنولوجيا الاتصال وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

٢/ نتائج السؤال الثاني: غالبية أفراد العينة بنسبة (٨٦.٧ %) يوافقون بشدة على أن التقنيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي تتوافق بدرجة كبيرة مع احتياجات الجمهور، وأن أكثر العبارات التي نالت موافقة العينة هي:

- وسائل التواصل الاجتماعي مكّنت الشركة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها.
- تعمل العلاقات العامة على تحديث صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري.
- ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.

٣/ نتائج السؤال الثالث: أكثر وسيلة تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة من وجهة نظر أفراد العينة هي:

- (تويتر) حاز على الترتيب الأول من كامل العينة بنسبة (١٠٠.٠ %).
- (اليوتيوب) في المرتبة الثانية من كامل العينة بنسبة بلغت (١٠٠.٠ %).
- (الفيسبوك) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٨٧.٢ %).
- (سناب شات) في المرتبة الرابعة بنسبة (٨١.٤ %).
- (الإنستغرام) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (٨٧.٢ %).

٤/ نتائج السؤال الرابع: غالبية أفراد العينة بنسبة (٨٩.٦ %) يوافقون بشدة على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أحدث انعكاساً إيجابياً على بناء وإدارة السمعة لدى الجمهور، وأن أكثر العبارات التي نالت موافقة العينة هي:

- وسائل التواصل الاجتماعي حسّنت من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.
- تعتقد أن الاستعانة بمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي س يدعم عمل العلاقات العامة ويعزز من سمعتها.

- استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي يعتبر جزءاً من تعزيز سمعة الشركة.

٥/ نتائج السؤال الخامس: غالبية أفراد العينة بنسبة (٨٨.٣ %) يوافقون بشدة على أن الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة تتوفر بدرجة كبيرة، وأن أكثر العبارات التي نالت موافقة العينة هي:

- ابتكار قنوات اتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في خدمة العملاء بسهولة مما انعكس إيجاباً على جذب الجمهور.
- التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على تقديم الخدمات الجاذبة للجمهور.

- تنوع تقديم الخدمات على أكثر من وسيلة اجتماعية ساهم في جذب الجمهور.

النتائج:

- ١- إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها.
- ٢- يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة.
- ٣- يعتقد موظفو العلاقات العامة في شركات الاتصالات أن وسائل التواصل الاجتماعي تتوافق بدرجة كبيرة مع احتياجات الجمهور.
- ٤- يرى موظفو العلاقات العامة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الشركة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها.
- ٥- أكد موظفو العلاقات العامة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.
- ٦- يرى موظفو العلاقات العامة أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن دوائر العلاقات العامة من تفادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور.
- ٧- أكد موظفو العلاقات العامة أن تطبيق (تويتر) أكثر وسيلة تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة.
- ٨- يعتقد موظفو العلاقات العامة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحدث انعكاساً إيجابياً على بناء وإدارة السمعة لدى الجمهور.
- ٩- يرى موظفو العلاقات العامة أن وسائل التواصل الاجتماعي تحسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما يتسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.
- ١٠- هناك الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة.
- ١١- ابتكار قنوات اتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في خدمة العملاء بسهولة مما ينعكس إيجاباً على جذب الجمهور.
- ١٢- يرى موظفو العلاقات العامة أن التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على تقديم الخدمات الجاذبة لهم.

ثانياً: التوصيات:

- من خلال ما أسفرت عنها الدراسة من نتائج يوصي الباحث بالآتي:
- ١- ضرورة الاستعانة وتوظيف متخصصين في العلاقات العامة بدلاً من الاستعانة بالتخصصات العلمية الأخرى.
 - ٢- نظراً لما تفرضه التطورات التكنولوجية وخاصة في مجال الاتصالات والمعلومات يجب على الشركات محل الدراسة الاعتماد على الجيل الخامس أو ما يعرف بإنترنت الأشياء لتحويل إدارة سمعة إلى إدارة إلكترونية تتابع وترد وتنسق وترسل وتحديث معلوماتها وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من تلقاء نفسها.

٣- نظرًا لأهمية موضوع الدراسة وبما أن التقنية أصبحت منهجًا اخترق كل المجالات الحياتية يوصي الباحث بضرورة المزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال الحيوي المهم والمتفرد، فما تناولته الدراسة يعتبر مجالًا مهمًا ولكنه يتصف بقلّة الدراسات والبحوث.

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- ابن منظور، (١٤١٤هـ) محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين الأنصاري، لسان العرب، المجلد السادس، الطبعة الثالثة، دار الصادر، بيروت.
- ٢- الأمين، نوري محمد عثمان، (٢٠١٤م) تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية، خطوات البحث العلمي، الجزء الأول، خوارزم العلمية - ناشرون ومكتبات، جدة، الطبعة الرابعة، ص ٢٨٦.
- ٣- الأمين، نوري محمد عثمان، تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية، مرجع سابق.
- ٤- البلوشي، حنان يوسف، (٢٠١٨م) تأثير أنظمة واستراتيجيات إدارة الهوية المؤسسية على الأداء العام للمؤسسات والشركات في سلطنة عمان، رسالة غير منشورة، جامعة ليفربول، كلية الموارد البشر.
- ٥- الرازي، محمد بن أبي بكر عبد القادر، دبت مختار الصحاح، دار ابن كثير، دمشق-بيروت.
- ٦- رضوان، أحمد فاروق، (٢٠١٠م) دور الاتصال عبر المواقع الإلكترونية للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، رسالة غير منشورة، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، قسم العلاقات العامة.
- ٧- الصحاح تاج اللغة، (١٩٨٧م) الفارابي، أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري، تحقيق: أحمد عبد الغفور عفار، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة الرابعة، ص ١٢٣٢.
- ٨- طنطاوي، ميرهان محسن، (٢٠١٤م) الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها، رسالة غير منشورة، جامعة عجمان للعلوم والتقنية.
- ٩- العدوي، فهمي محمد، (٢٠١١م) مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ١٥.
- ١٠- العدوي، فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٥٢.
- ١١- العمري، إسماعيل، (١٤٣٩هـ) استراتيجيات إدارة السمعة، دمشق، دار الفكر، ط ١، ص ١٥٤.
- ١٢- العمري، إسماعيل، استراتيجيات إدارة السمعة، مرجع سابق، ص ١٣.
- ١٣- عمشة، وليد، (٢٠٠٥م)، استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية ودورها في النماء الثقافي للطفل، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٣٧.
- ١٤- عمير، عراك، وصلاح الدين، أحمد، (٢٠١٧م) انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، رسالة غير منشورة، جامعة الأنبار، كلية الإدارة والاقتصاد.
- ١٥- فتحي، مي علي، (٢٠١٧م) دور إدارات العلاقات العامة في تفعيل الخدمات الإلكترونية للمؤسسات ومدى رضا الجمهور عنها، دراسة تحليل ميدانية، رسالة غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ١٦- القاسمي، سلطان محمد ناصر، (٢٠١٦م) مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، رسالة غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ص ١٦.
- ١٧- القاسمي، سلطان محمد ناصر، مرجع سابق، ص ١٩.
- ١٨- مركز المحتسب للاستشارات، (١٤٣٨هـ) دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، الرياض، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط ١، ص ١٦.
- ١٩- المسعودي، منى منصور، (٢٠١٨م) دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم، رسالة غير منشورة، جامعة الملك سعود، كلية الآداب.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Chen, Chu, (2009), The use of Corporate Reputation in the Development of Brand Image Strategy and its Effect of Sales Increases in the Taiwanese Pharmaceutical Industry, the Degree of Doctor, Brunel University, London, U.K
2. Estelle H Philips & D. S, Pugh, 1996, How to get a PHD (New Delhi, USB Publishers) p41.
3. Jangyul Robert Kim. Heewon Cha (2013) The effect of public relations and corporate reputation on return on investment. Asia Pacific Public Relations Journal 14 (1 & 2), 107-130.

4. Joonas Rokka, Katariina Karlsson & Janne Tienari (2014) Balancing acts: Managing employees and reputation in social media, Journal of Marketing Management, 30:7-8, 802-827.
5. Rosa de Carvalho (2004) Reputation Management as Relationship Management. Department of Public Communication, University of Technology of Sydney, Australia.
6. Tony Langham, (2019) Reputation Management, Emerald, p34.
7. Wright, B. (2008). Application of media richness theory to data collection", The Journal of Applied Business Research, V. 24, No 1, USA.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

١. الموقع الرسمي لشركة اتحاد الاتصالات (موبايلي)

www.mobily.com.sa

٢. الموقع الرسمي لشركة الاتصالات السعودية (STC).

www.stc.com.sa

٣. الموقع الرسمي لشركة زين للاتصالات.

www.zain.com.sa



4. The Twitter app is the most used public relations tool to manage a company reputation.
5. Social media improve the level of service to the public, who creates a good reputation for the company and its services.

Keywords: Public Relations - Social Media - Reputation Management – Saudi Telecom Companies.