

**توظيف العلاقات العامة
لوسائل التواصل الاجتماعي
في إدارة سمعة شركات الاتصالات
(دراسة مقارنة)**



دار الجندي للنشر والتوزيع - القدس

*

darjundi46@gmail.com

www.for-alquds.org

توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

في إدارة سمعة شركات الاتصالات

عائدة عماد فخر الدين

الطبعة الأولى (2021).

*

جميع الحقوق محفوظة لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب، أو أي جزء منه، أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات، أو نقله بأي شكل من الأشكال، بدون إذن خطي من الناشر.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form or by any means without prior permission of the publisher.

توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات

(دراسة مقارنة)

عائدة عماد فخر الدين

الطبعة الأولى

2021 م

الإهداء

أيام مضت من عمري وكنت قد بدأتها بخطوة... وها أنا اليوم أقطف ثمار مسيرة أعوام كان هدفي فيها واضحاً... وكنت أسعى في كل يوم لتحقيقه والوصول له مهما كان صعباً...

وها أنا اليوم أقف أمامكم... وها أنا وصلت وببيدي شعلة علم... وسأحرص كل الحرص عليها حتى لا تنطفئ... وأشكر الله أولاً وأخيراً على أن وفقني وساعدني على ذلك...

ثم أتقدم بالشكر إلى القلب الحنون... من كانت بجانبني بكل المراحل التي مضت... من تلذذت بالمعاناة... وكنتم شمعة تحترق لتنيير دربي...

إلى أمي الحبيبة

وإلى من علمني أن أقف... وكيف أبدأ الألف ميل بخطوة... إلى يدي اليمنى... إلى من علمني الصعود وعيناه ترأقيني

والدي... لمن أمسك بيدي وعلمني حرفاً... حرفاً...

إلى من لهم الفضل بإرشادي إلى طريق العلم والمعرفة... إلى الدكاترة الأفاضل، وأخص بالذكر الدكتور معين الكوع... كم إننا فخورون بك...

إلى رياحين حياتي.... إخوتي وسندي في الحياة...

إلى الروح التي سكنت روحي... إلى من تحمل بعدي وانشغالي عنه... ابني عماد...

أشكركم بكل ما تحمله كلمة شكر من معني... وأهدي لكم كل عمري يا أجمل ما مضى به...

أشكركم ينطقها قلبي على لساني... أشكركم كلمة تعني لي الكثير وتحمل من الشعور الكثير... تخونني كل عبارات الشكر في تقديم ما يليق بكم... لن أنسى الفضل... ولن أنساكم أبداً...

الفهرس

- 9 - المقدمة
- 11 - الفصل الأول
- 13 - العلاقات العامة وظيفه من الوظائف الحديثة في الوطن العربي
- 13 - مقدمة
- 15 - حدود أهمية العلاقات العامة وظيفه من الوظائف الحديثة في الوطن العربي
- 15 - الحدود المكانية
- 16 - الحدود الزمانية
- 16 - أهداف أهمية العلاقات العامة وظيفه من الوظائف الحديثة في الوطن العربي
- 16 - أهمية العلاقات العامة وظيفه من الوظائف الحديثة في الوطن العربي
- 17 - محددات أهمية العلاقات العامة وظيفه من الوظائف الحديثة في الوطن العربي
- 18 - مصطلحات أهمية العلاقات العامة وظيفه من الوظائف الحديثة في الوطن العربي
- 21 - الفصل الثاني
- 21 - العلاقات العامة: مفهومها، أهميتها، أهدافها ووظائفها
- 21 - المبحث الأول
- 23 - العلاقات العامة وإدارة السمعة
- 23 - العلاقات العامة: مفهومها، أهميتها، أهدافها ووظائفها
- 23 - مفهوم العلاقات العامة
- 24 - أهمية العلاقات العامة
- 25 - أهداف العلاقات العامة
- 26 - وظائف العلاقات العامة
- 27 - مفهوم التواصل الاجتماعي
- 28 - نشأة وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها
- 28 - أنواع وسائل التواصل الاجتماعي
- 33 - مفهوم السمعة وإدارتها في العلاقات العامة
- 34 - قواعد بناء وإدارة السمعة
- 36 - مكونات السمعة

- 40 -	المبحث الثاني
- 40 -	النظريات الناظمة
- 45 -	الفصل الثالث
- 45 -	ممارسة المنظمات لأدوارها الاتصالية
- 45 -	الفصل الثالث
- 47 -	ممارسة المنظمات لأدوارها الاتصالية
- 47 -	مقدمة
- 55 -	الفصل الرابع
- 57 -	إجراءات الدراسة
- 57 -	منهجية الدراسة:
- 57 -	طرق البحث وأدواته
- 59 -	مجتمع وعينة الدراسة
- 60 -	صدق الأداة
- 60 -	ثبات الأداة
- 60 -	فئات تحليل المحتوى
- 62 -	الإجراءات العملية للبحث
- 63 -	المعالجات الإحصائية للبيانات
- 63 -	التأكد من مصداقية تحليل المحتوى Intercoder reliability
- 65 -	الفصل الخامس
- 67 -	نتائج المقابلات وإستمارة
- 67 -	المحور الأول: تحليل المقابلات:
- 75 -	المحور الثاني: مقياس الإتصال الحوارى فى شركتى جوال واوريدو
- 76 -	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما مدى استخدام هذه الشركات لاستراتيجية اتصال متكاملة؟-
- 89 -	الفصل السادس
- 91 -	مناقشة النتائج والتوصيات
- 104 -	الخاتمة
- 107 -	قائمة المصادر والمراجع

المقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة بالاستناد على نظرية الاتصال الحوارية Dialogic Communication Theory، ونموذج تقبل التقنية TAM كإطار نظري ناظم للدراسة. ولتحقيق هذا الهدف، وللإجابة على السؤال الرئيسي، وهو: "ما مدى توظيف العلاقات العامة في شركتي جوال وأوريدو لمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في بناء وإدارة سمعة الشركة؟" استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي معتمدةً على أدواتي المقابلة وتحليل المحتوى بهدف الحصول على بيانات كمية وكيفية تصف الظاهرة التي تعالجها الدراسة بشمولية. وقد اعتمدت الباحثة في تحليل المحتوى على استمارة قياس الاتصال الحوارية عبر الفييس بوك Dialogic Communication Checklist.

وقد أظهرت نتائج المقابلات وتحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على هذه المواقع وبخاصة الفييس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة، وهذا التبنى لهذه المواقع يتفق اتفاقاً تاماً مع ما يفترضه نموذج TAM. كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات، وتخصص أوريدو تطبيق خاص لفلترة التعليقات السلبية، وتقوم جوال بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحوارية. وأظهرت النتائج أن أوريدو تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز جوال على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم كلتا الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% لأوريدو، و71% لجوال، ومنشورات إستطلاع رأي الجمهور بنسبة 84% لأوريدو، و66% لجوال. وعليه توصي الباحثة الباحثة للمؤسسات وشركات الإتصال وعلى وجه الخصوص لأوريدو وجوال بالإهتمام بالردود والتغذية الراجعة بشكل أكبر في شركة جوال، ووضع استراتيجية واضحة للإتصال الحوارية على مواقع التواصل الاجتماعي لكل منهما، بحيث تعتمد

على النموذج الثنائي المتوازن Two-way Symmetrical Model، بالإضافة إلى تحديث محتوى الصحف الاجتماعية بشكل ممنهج، والإهتمام بإستطلاعات الرأي، والمنشورات الاجتماعية في شركة جوال على وجه الخصوص، ومتابعة إقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة، شركات الاتصالات، إدارة السمعة، الاتصال الحوارية.

الفصل الأول

العلاقات العامة وظيفية من الوظائف الحديثة في الوطن العربي

الفصل الأول

العلاقات العامة وظيفية من الوظائف الحديثة في الوطن العربي

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة وظيفية من الوظائف الحديثة في الوطن العربي، وقد تزايد الإهتمام بها كنشاط وكوظيفة مهنية متخصصة في معظم المنظمات خلال النصف الأخير من القرن الواحد والعشرون، وأصبح من الصعب التخلي عنها في أي مجال، وتعتبر دائرة العلاقات العامة في أي منظمة جزءاً من هيكلها التنظيمي، إلا أنها ليست نشاطاً إدارياً فقط كأى إدارة أخرى داخل هذا الهيكل، وإنما يتعدى ذلك كونها نشاطاً قائماً على الإتصال (الدرباشي، 2011، ص.6).

للعلاقات العامة دور أساسي ومهم في المؤسسات، حيث أن فعالية وإستمرارية ونجاح أية مؤسسة إنما يتوقف على تلك العلاقة التي تربطها بجمهورها، ويعتبر الإتصال جوهر العلاقات العامة والوظيفة الأساسية فيها، فعملية الإتصال عملية رئيسية وضرورة حيوية في بناء العلاقات مع الجماهير، وهي محور داعم للمؤسسة عن طريق تحقيق إتصال فعال وجيد للمعلومات والبيانات، فوجود نظام فعال للإتصال كفيل بتقديم وشرح أهداف المؤسسة وسياساتها وإنجازاتها للجماهير وبالتالي تحقيق إستراتيجياتها وأهدافها (قريني، 2018، ص ص.218-227).

وفي سعي العلاقات العامة الحثيث لمواكبة وسائل الإتصال الحديثة وتوظيفها، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية الحديثة، حيث تقدم فرصاً للمنظمات والشركات للتواصل ونشر الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسة، ونقلها للجماهير والحوار المباشر معها (الصيفي، 2016، ص.166)، ليمتد تأثيرها لإبراز صورة المؤسسة، وتحسين سمعتها، والمساهمة في حل وإدارة الأزمات التي تتعرض لها.

وبحسب موقع Ipoke، يتربع الفيس بوك على عرش وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين، حيث بلغت نسبة المشتركين فيه 92٪ مشترك، ويعد الساحة التفاعلية الأولى مع الأحداث والتأثير والتواصل (Ipoke, 2019).

كغيرها من الشركات تسعى شركات الإتصال للبحث عن أفضل الوسائل للتواصل مع جماهيرها ومواكبة الوسائل الإتصالية الحديثة للوصول إليهم، وتحقيق الاتصال الفعال بما يصب في مصلحة المؤسسة، حيث أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة لشبكة الإنترنت المتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في عالم الإتصال والمعلومات، وباتت عصب المنظمات والمؤسسات لخدمة أهدافها، والمساهمة في نجاحها وتقدمها، فتوظيف هذه التكنولوجيا سهلت التواصل بين أفراد المجتمع، كما تعتبر فرصة للشركات لتحقيق علاقة أكثر متانة بينها وبين الجمهور من خلال التفاعل والمشاركة والتفاهم المشترك. وانطلاقاً من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر استخداماً في المجتمع الفلسطيني، ونظراً لإنتشار وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وازدياد تأثيرها على الجمهور، برزت ضرورة الوقوف على دور العلاقات العامة في المؤسسات والشركات والمنظمات، في بناء وإدارة السمعة للمؤسسة، وخلق صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها خاصة عبر مواقع التواصل الإلكتروني. وهنا تتبلور المشكلة البحثية حيث يتحتم علينا دراسة ومعرفة وتحليل مدى استفادة الشركات الفلسطينية وشركات الإتصالات بشكل خاص من الفيس بوك في خلق صورة ذهنية إيجابية لها بين الجماهير، إلى جانب معرفة مدى إدراك موظفي العلاقات العامة لطبيعة هذه الوسيلة الإتصالية وكيفية الإستخدام الأمثل لها، وبالتالي يتمثل السؤال الرئيس للبحث بما يلي: "ما مدى توظيف العلاقات العامة في شركتي جوال وأوريدو لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في بناء وإدارة سمعة الشركة؟".

وينبثق من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية:

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى إعتقاد شركتي جوال وأوريدو على منصة التواصل الإجتماعي (فيس بوك) كأداة مهمة من أدوات الإتصال الحواري؟
2. ما هي أدوات التواصل الإجتماعي الأخرى التي تستخدمها هذه الشركات؟
3. ما مدى إستخدام هذه الشركات لإستراتيجية اتصال متكاملة؟
4. هل محتوى هذه الصفحات يعكس إستراتيجية إدارة السمعة؟
5. ما هي المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام منصة الفيس بوك؟

للإجابة على هذه الأسئلة انتهجت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة محل البحث، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً (حسين، 1976، ص.199). كما أن المنهج الوصفي يدرس العلاقة بين المتغيرات، ويصف درجة العلاقة بين هذه المتغيرات وصفاً كمياً، وذلك بإستخدام مقاييس كمية، لهذا فقد رأت الباحثة أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لهذه الدراسة، ويحقق أهدافها بالشكل الذي يضمن الدقة والموضوعية. حيث إستخدمت الباحثة الأدوات البحثية التالية: المقابلة (مع موظفي العلاقات العامة في شركتي جوال وأوريدو)، أما الأداة الثانية فهي تحليل المحتوى (حيث ستقوم الباحثة بإجراء تحليل محتوى لصفحات التواصل الإجتماعي الخاصة بكلا الشركتين من أجل تحديد ومعرفة مدى إنعكاس ما تنشره الشركتين على سمعتهما).

حدود أهمية العلاقات العامة وظيفية من الوظائف الحديثة في الوطن

العربي

الحدود المكانية

قامت الباحثة في حصر إشكالية الدراسة في نطاق محدد، وذلك في فلسطين، الضفة الغربية، وتحديدأ في مدينة رام الله حيث توجد المقرات الرئيسية الشركتين.

الحدود الزمانية

قامت الباحثة بإجراء تحليل محتوى لصفحات التواصل الإجتماعي الخاصة بكلتا الشركتين من أجل تحديد ومعرفة مدى توظيف موظفي العلاقات العامة في شركتي جوال وأوريدو لمنصة الفيس بوك في إدارة سمعة الشركة، وذلك خلال الأشهر التالية شهر تشرين الأول، تشرين الثاني، وكانون الأول من العام 2019، وشهر كانون الثاني من العام 2020، نظراً لإحتواء هذه الأشهر على مناسبات دولية تستغلها الشركات في الترويج الإيجابي لسمعتها.

أهداف أهمية العلاقات العامة وظيفية من الوظائف الحديثة في الوطن

العربي

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. معرفة مدى توظيف موظفي العلاقات العامة في شركتي جوال وأوريدو لمنصة الفيس بوك في بناء إدارة سمعة الشركة والإتصال الحوارية.
2. معرفة الإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة في وسائل التواصل الإجتماعي.
3. معرفة مؤشرات الإتصال الحوارية المستخدمة في صفحات الفيس بوك للشركتين.
4. معرفة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك في ممارسة العلاقات العامة.
5. معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإتصال نحو إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

أهمية العلاقات العامة وظيفية من الوظائف الحديثة في الوطن العربي

تكمن أهمية الدراسة في أنها تضيف بحثاً جديداً من الناحية العلمية حول توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي "الفيس بوك" في بناء وإدارة سمعة

الشركات. تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بشكل عام والفيس بوك بشكل خاص؛ إلا أن هناك ندرة في الدراسات على الصعيد الفلسطيني التي تولي اهتماماً لربط وظيفة العلاقات العامة واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة ومدروسة، وإن وجد، فإن أغلبها يركز على المؤسسات التعليمية كالجامعات، وتسعى إلى التركيز على شركات إتصال خلوية فلسطينية متنافسة، والتي تقدم خدمات للجماهير، لا سيما في ظل التطور التكنولوجي والتقني لوسائل التواصل الاجتماعي، وحدة المنافسة بين الشركات، لجذب أكبر عدد من الجمهور، وبخاصة أن مواقع التواصل اليوم أصبحت الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً لدى المؤسسات والشركات لإدارة العلاقات وتحقيق إتصالات قوية مع العملاء، وبالتالي تكوين سمعة طيبة وهو ما يسعى له كل كيان اقتصادي أو عام. وأيضاً تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تركز على المنصة الأكثر استخداماً في فلسطين (فيس بوك)، إضافة لكونها تتناول أهم شركات الإتصالات الخلوية الفلسطينية على مستوى الوطن كدراسة حالة، إضافة لكون الدراسة تأخذ جانب الموضوع من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة أنفسهم.

محددات أهمية العلاقات العامة وظيفية من الوظائف الحديثة في الوطن

العربي

اقتصرت الدراسة في حدودها الزمانية على تحليل محتوى الأشهر التالية شهر تشرين الأول، تشرين الثاني، وكانون الأول من العام 2019، وشهر كانون الثاني من العام 2020، حيث تحتوي هذه الأشهر على مناسبات دولية تستغلها الشركات في الترويج الإيجابي لسمعتها، وهذا قد يؤثر بشكل بسيط على نتائج الدراسة. وبخصوص عينة المقابلات فقد اقتصرت على موظفين اثنين من كل شركة، وقد حددت شركة جوال مرشحيتها للمقابلة دون إعطاء الفرصة للباحثة بجزية اختيار عيبتها، على عكس ما حدث مع شركة أوريدو حيث حددت الباحثة عيبتها بشكل قصدي. ومع

ذلك وجدت الباحثة صعوبة في إجراء المقابلات المطلوبة نظراً لعدم تفرغ الموظفين في جوال وأوريدو واحتاج الأمر إلى وقت إضافي للحصول على المعلومات التي تجيب عن أسئلة الدراسة.

مصطلحات أهمية العلاقات العامة ووظيفة من الوظائف الحديثة في الوطن

العربي

هناك عدة مفاهيم تم إستخدامها في هذه الدراسة، وتعريفات مختلفة لهذه المفاهيم، ولذلك فإن الباحثة تقدم مختصراً حولها:

العلاقات العامة: ومن أبرز تعريفات العلاقات العامة، الآتية:

عرفت العلاقات العامة على أنها الوظيفة الإدارية التي تتولى تقييم الإتجاهات العامة، والتي تحدد السياسات، والإجراءات لفرد، أو منظمة، اتجاه الإهتمامات العامة، وتنفذ البرامج التي تستهدف زيادة القبول والفهم العام (عطية، 1997، ص.13).

وعرفتها مجلة العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تعمل على تقويم إتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال أفراد، أو منشأة مع الصالح العام، وتنفيذ برامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه (العاصي، 2006، ص.377).

شركة جوال: هي أول شركة إتصالات فلسطينية متخصصة في الإتصالات اللاسلكية، وتدير أعمالها في الضفة الغربية وقطاع غزة، وهي إحدى شركات مجموعة الإتصالات الفلسطينية.

شركة أوريدو: هي شركة إتصالات خلوية فلسطينية، أنشأت عام 2006، حيث حازت على الرخصة الثانية لتشغيل الهاتف الخليوي في فلسطين أنشأت بشراكة مع شركة أوريدو القطرية.

السمعة: وهي نتيجة لجهود وظيفة أو نشاط سواء كان إيجابياً أم سلبياً وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة، ولا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه، لاختلاف فلسفتها من عصر إلى عصر آخر أو مكان إلى مكان آخر، وتشكل

بناء وإدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة (العدوي، 2011، ص ص.15-16).

توظيف: عبارة عن ضرورة تماسك عناصر الإبداع في العمل وتكاملها، حتى يتمكن من فهم العمل الفني أو التمتع به باكتشافه لوظائف عناصره ووظيفته الكلية (حجاب، 2003، ص ص.2666-2667).

إستراتيجية الإتصال المتكاملة: هي المخطط العام للسياسة الإتصالية للمنظمة، يتم من خلالها تحديد الأهداف والوسائل المستخدمة للتواصل مع الجماهير، وتكون هذه الإستراتيجية متوسطة أو طويلة المدى (westphalen, 1992, p.103).

الفصل الثاني

العلاقات العامة : مفهومها ، أهميتها ، أهدافها ووظائفها

المبحث الأول

العلاقات العامة وإدارة السمعة

العلاقات العامة : مفهومها ، أهميتها ، أهدافها ووظائفها

مفهوم العلاقات العامة

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية المحددة لها، وحسب رأي القائم بالتعريف، فتركز بعض تعاريف العلاقات العامة على الجانب الإتصالي، بينما يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانبين الإداري والإتصالي. بغض النظر عن الإختلاف في التعريف إلا أن المتخصصين أكدوا على أن العلاقات العامة هي نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المنظمة وجمهورها (جراتات والشامي، 2009، ص.17).

فتعرف العلاقات العامة بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية تهدف إلى تنمية العلاقات الانسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي (حجاب، 2007، ص ص.364-365).

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره؛ وذلك من خلال دراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجمهورها باستخدام المعلومات المخططة. (الدليمي، 2005، ص.31).

ويعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها الجهود المخططة والمستمرة لإقامة علاقات طيبة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها (فيكر، 2004، ص.10).

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية عرفتها بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور بوجه عام؛ لكي تُعدّل من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع (العلاق، 2004، ص.10).

والقاموس العالمي الجديد ويستر للعلاقات العامة عرفها على أنها ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله، وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل (كامل والصيرفي، 2006، ص.11).

أهمية العلاقات العامة

إن دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة بل يمتد لأخذ تغذية راجعة من الجمهور ومعرفة آرائهم بأداء الشركة؛ ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير أدائها وتلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي وخلق صورة ذهنية إيجابية وسمعة جيدة لدى الجمهور الخارجي.

وبالتالي تكمن أهمية العلاقات العامة في: (الدليمي، 2005، ص.38-39).

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.
- توضيح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الإتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم وإحتياجاتهم، وهذا يساعد على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياساتها بما يتلائم مع رغبات جماهيرها.
- تنجز العلاقات العامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.
- تحقيق خدمات إنسانية ورعاية إجتماعية وصحية وحياة كريمة للعاملين، ونشر الولاء بين العاملين ومساندتهم لسياسات المنظمة وبرامجها.

- تعمل العلاقات العامة على غرس المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ودعمها تجاه الجماهير.
- توجيه سياسات ونشاطات المنظمة بما ينسجم مع رغبات وتطلعات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

أهداف العلاقات العامة

إن كل إدارة من إدارات المنظمات لها أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتظهر أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تقوم به العلاقات في المجال الإداري، أي أن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وكذلك خلق سمعة طيبة وجيدة، والمحافظة على الإتصال بينها وبين جماهيرها، وبالتالي تحقيق سمعة جيدة للشركة.

فتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي (الدليمي، 2010، ص ص. 25-26):

- توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على بناء سمعة طيبة (Good will or reputation) وصورة إيجابية (Good imaging or stereotye) لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعزيز سمعة المنظمة وترسيخها.
- الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتنشيط المبيعات.
- تقديم المنظمة إلى الجمهور من حيث أهدافها وسياساتها والخدمات التي تقدمها إلى جماهيرها.
- تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وشعورهم بالرضا نحوها وكسب تأييدهم وولائهم.
- كسب ثقة الجمهور الداخلي وتأييده وولائه تجاه المنظمة.
- كسب ثقة الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة.
- تقديم تفسير للإدارة عن آراء الجماهير بأداء المؤسسة.

- إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات ورسم السياسات الصحيحة لها.

وظائف العلاقات العامة

لتحقيق أهداف المنظمة، فإن ذلك يتطلب القيام بالعديد من الوظائف، أهمها (جرادات والشامي، 2009، ص ص. 25-26):

- 1- تعريف الجمهور بالمنظمة وبأهدافها وسياساتها؛ لخلق تفاهم متبادل بين الجمهور وبين المنظمة.
 - 2- تزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المنظمة؛ لمساعدته على تكوين رأيه حولها بناءً على وقائع وحقائق.
 - 3- نقل أفكار الجمهور واتجاهاتهم وإحتياجاتهم إلى الإدارة العليا في المنظمة؛ لوضع سياسات وأهداف المنظمة بما يحقق أهداف الجمهور وأهدافها معاً.
 - 4- متابعة إقتراحات الجمهور والشكاوى المقدمة حول ما يتعلق بالمنظمة وخدماتها.
 - 5- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المنظمة وزيادة رضاهم وولائهم، عن طريق إيجاد حلول للمشاكل التي تواجههم.
 - 6- تحقيق الاتصال الفعال بين المستويات الإدارية داخل المنظمة.
 - 7- التأكد أن أهداف المنظمة وأعمالها والخدمات المناسبة تناسب إحتياجات الجمهور.
 - 8- تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة لتحقيق الإنسجام فيما بينها والذي ينعكس إيجاباً على الجمهور الخارجي.
 - 9- تحقيق التواصل الفعال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.
- كما تتمثل وظائف العلاقات العامة أيضاً في البحث، التخطيط الإداري، التوظيف، التوجيه والإشراف، والاتصال، التنسيق وإتخاذ القرار والتقويم.

وسائل التواصل الاجتماعي: مفهومها، نشأتها وتطورها، أنواعها، وفوائدها واستخدامها في ممارسة العلاقات العامة.

مفهوم التواصل الاجتماعي

هي عملية التواصل مع عدد من الناس، عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية، توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات، وبذلك تكون أسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت (المقدادي، 2013، ص.24).

مفهوم وسائل (شبكات) التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية: هي صفحات (الويب) التي يمكن أن تُسهّل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة بالفعل على الانترنت، والتي تهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات. فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها (الراوي، 2012، ص.96).

فهي تتيح لتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وتمكنهم من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل وتصدرت ثلاثة مواقع هامة ورئيسية للشبكات الاجتماعية هي فيس بوك، تويتر، ويوتيوب. فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية لما يحصل حولنا (المنصور، 2012، ص.25).

نشأة وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها

إن نشأة وسائل التواصل الاجتماعي تمت على مرحلتين هما:

■ المرحلة الأولى: عبارة عن شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جداً من المستخدمين تتكون أساساً من صفحات ويب ثابتة (نومار، 2012، ص.47)، حيث بدأت مجموعة من الوسائل الإجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات وكان أبرز ما ركزت عليه وسائل التواصل الإجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء (سليمان وخليفة، 2009).

■ المرحلة الثانية: عبارة عن مجموعة من التطبيقات على الويب، المدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها (نومار، 2012، ص.47)، والتي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة بدرجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، وقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الإنترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الإجتماعية (البدوي، 2014، ص.6).

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الإجتماعية إقبالاً متزايداً من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية على مستوى العالم (رامي، 2003، ص.23).

أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

مقولة ديكرت "أنا أفكر إذن أنا موجود"، تغيرت بفعل تنوع وسائل الإتصال والتواصل في هذا العصر، لتصبح "أنا أتصل إذاً أنا موجود"، فهذه المقولة أصبحت النسخة الجديدة لإنسان هذا العصر (الطفافة، 2016، ص.65). وفيما يلي عرض لأبرز وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة:

أولاً: فيس بوك

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات، أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين، ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين (نصر، 2010، ص.10). وفي تعريف آخر هو شبكة اجتماعية (الالكترونية) تتيح للعديد من المشتركين عرض ملفاتهم الشخصية، ومشاركة الآخرين فيما يختارونه من نشاطات (المنصور، 2012، ص.83).

ثانياً: تويتر

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، وإتخذ من العصفورة رمزاً له، فيسمح للمغردين إرسال رسائل نصية موجزة لتفاصيل كثيرة، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة (حموده، 2013، ص.74).

ثالثاً: المدونات

هي عبارة عن مذكرات مرتبة بحيث توضع التدوينات الأحدث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات الأقدم، تتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها، كما يمكن لصاحب المدونة التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الويب التقليدي (الدليمي، 2011، ص.263).

رابعاً: واتس آب

هو تطبيق تراسل فوري للهواتف الذكية، ويمكن من خلالها إرسال الرسائل المكتوبة والصوتية والصور والفيديو.

خامساً: إنستغرام

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور والفيديوهات، يتيح لمستخدميه التقاط صورة، ومن ثم عرضها ونشرها. توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة وإحجاز أنشطة ووظائف العلاقات العامة.

ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي من الأكثر استخداماً إلى الأقل حسب موقع آيبوك (I poke, 2019):

- فيس بوك 76.6%
- واتس اب 36.3%
- انستغرام 45.1%
- تويتر 20.6%
- يوتيوب 41.2%
- سناب شات 11.8%
- تيلجرام 10.8%
- تيك توك 11.8%

وثمة أربعة وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة هي: البحث، التخطيط، الإتصال والتقييم. وتمثل هذه الوظائف خطوات أو مراحل عملية العلاقات العامة.

البحث: تتيح الوسائل التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الإلكترونية (الجمال، 2009، ص. 169). ويمكن للمنظمات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في مجال البحث من خلال تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، إضافة إلى أن هذه التعليقات والاقتراحات تزود الشركات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجماهير

المستهدفة والتي تساعد في تطوير الخدمات المقدمة مستقبلاً بشكل يلي احتياجات ورغبات تلك الجماهير (Reitz, 2012, pp.44-45).

التخطيط: التخطيط في العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف (الجمال وعباد، 2008، ص ص.175-176).

الإتصال: فرَضَ النمو السريع في وسائل الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه للإستفادة من هذه الوسائل بجانب الوسائط الاعلام التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء التفاهم المتبادل، إلا أنه لم يكن هناك إتصال مباشر بين المنظمة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما إعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل وسائل الإعلام لإرسال رسائل إلى الجمهور؛ لكن وسائل الإعلام الإجتماعي أحدثت تغييراً هائلاً؛ حيث قدمت للمنظمات إتصلاً تفاعلياً مع الجمهور وأصحاب المصالح، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراف أي وسيط (الصيفي، 2015، ص.3).

التقويم: يساعد تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات وتغذية راجعة عن الخدمات التي تقدمها برامج العلاقات العامة (العزازي، إدريس، 2009، ص.207)، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقويم البرامج والأنشطة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي من خلال: تحليل آراء الجمهور وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة والخدمات المقدمة، إضافة إلى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها.

كما خدمت وسائل الاعلام الاجتماعي العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة، ومنها (Reitz, 2012, pp.48-50):

الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة: حيث تبنى هوية المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، وهذا بالتحديد ما توفره وسائل الشبكات الاجتماعية للمنظمات.

بناء العلاقات بين المنظمة وجماهيرها: وتبنى العلاقات من خلال الاتصال الحوارى مع الجمهور، وتقدم وسائل التواصل الاجتماعى منصة جيدة للاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل التراسل الفوري، وغرف الدردشة والتعليقات والرد عليها، وإجراء المكالمات بالصوت والفيديو. إدارة القضايا: من خلال تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، ويمكن للمنظمة أن تقوم برصد ومراقبة التفاعلات بين الجماهير والمنظمة، ومعرفة آرائهم والعمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة وجمهورها.

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: حيث تستخدم وسائل الاعلام الاجتماعى في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية التي تقيمها المنظمة، والترويج لبرامجها وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعى في ممارسة العلاقات العامة يرى ممارسو العلاقات العامة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعى يعود بعدة فوائد على المنظمة، من أهمها (Luo & Jiang, 2012, pp.59-60):

المسح البيئى: تقوم وسائل التواصل الاجتماعى بعمل مسح للقضايا والموضوعات المتعلقة بالمنظمة والمنشورة على صفحات الفيس بوك، والقيام بعمل تحليل ديموغرافى للصفحات الشخصية للجمهور؛ مما يساعد على توجيه الرسائل التي تلي احتياجات الجمهور ومتطلباته، وتراعى الاختلافات فيما بينهم، وبالتالي معرفة احتياجات ومتطلبات الجماهير المختلفة.

قياس المصداقية.

سمعة المنظمة: مفهومها، قواعد بناء السمعة، مكونات السمعة، وإدارتها في العلاقات العامة.

تعرف سمعة المنظمة بأنها أحد الأصول غير الملموسة التي تحرص المنظمات على بقائها والحفاظ عليها؛ لأهميتها في بقاء المنظمة واستمراريتها في ظل الظروف والأزمات التي تتعرض لها (رشيد والزيادى، 2014، ص.6)، كما تعرف بأنها مجموعة من

الخصائص الاستراتيجية المتعلقة بالمنظمة نتيجة أعمالها الماضية (أمين، 2014، ص.117).

تعرف سمعة المنظمة بأنها مجموعة من القيم المنسوبة للمنظمة مثل (الأصالة، الصدق، النزاهة، المسؤولية) التي يستشعرها الزبون عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها عنها (شحادة، 2003، ص.46). إن سمعة المنظمة هي حصيلة أساسية لنوع من التفاعلات التي تحققها المنظمة مع الزبائن أو الأفراد في المجتمع، وبالتالي تظهر في شكل مؤشرات كالثقة، والاحترام اتجاه المنظمة (الفتلاوي، 2017، ص.19-41).

مفهوم السمعة وإدارتها في العلاقات العامة

تشكل السمعة هدفاً رئيساً وأساسياً لنشاط العلاقات العامة لدى الشركات والمنظمات، فالسمعة هي غاية ونتيجة لوظائف العلاقات العامة؛ لأنها تتعلق بتحسين صورتها الذهنية عن طريق أدائها المتميز وتوفير أفضل الخدمات لجمهورها، وتقاس السمعة بتقييم شامل لسمعة المنظمة، ومعرفة ما إذا كانت سلبية أم إيجابية (Ettenson, Knowles, 2008, p.19).

وتمثل السمعة إحدى العوامل التي تؤثر على مكانة المنظمة، إذ تتفاعل مجموعة من العوامل المكونة لها والتي تمثل في مجملها التقييم الذي يصدره الجمهور نحوها، فسمعة المنظمة تعتمد على مجموعة من الآراء المتكونة لدى فئات الجمهور عنها، ويمكن تحقيق هذه السمعة عن طريق قدرة المنظمة على تكوين اسم وعلامة متميزة لها وخدماتها ومنتجاتها بالإضافة إلى قدرتها على تحقيق أهدافها التي أنشأت من أجلها (رضوان، 2012، ص.203).

فالعلاقات العامة جزء لا يتجزأ من الوظائف الحيوية في الشركات، وعنصر مهم وثابت للاتصال والتواصل مع الجمهور والتعامل معه، وكسب ثقته، ومعرفته ميوله ورغباته؛ للسعي لتحقيقها، وخلق التفاهم المتبادل؛ للوصول إلى أفضل النتائج ولتحقيق السمعة الطيبة لدى جمهورها (عبد الحميد، 2013، ص.289)؛ إذ أن عملية بناء السمعة

وإدارتها من الوظائف والأهداف المهمة والأساسية للمنظمات والشركات بمختلف أنواعها، فالعلاقات العامة تسهم بدور فعال في بناء سمعة المنظمة عن طريق برامجها وأنشطتها الإتصالية، وتقديم أفضل الخدمات والمنتجات، بالإضافة إلى المصدقية في نقل المعلومات والبيانات التي تقدمها لجمهورها (Kirat, 2007, p.170).

ويمكن أن تؤثر سمعة المنظمة في قدرتها التسويقية في جذب المستثمرين أو حملة الأسهم، وفي جذب الخبرات والمؤهلين، ويمكن تحديد مجموعة من العناصر التي تؤدي إلى تكوين سمعة جيدة للمنظمة (الجمال، عياد، 2005، ص ص 28-29):

- الصورة الذهنية المتكونة عن المنظمة لدى جمهورها.
- المسؤولية الاجتماعية.
- سمعة المنتج أو الخدمة.
- الإبداع.
- الإتصال المستمر بالجمهور.
- الأداء المالي للمنظمة.

إن بناء السمعة وإدارتها تتميز به وظائف العلاقات العامة عبر أنشطتها الإتصالية التي تسعى لحفظ سمعة المنظمة وتحسين صورتها الذهنية، لذا فإن فالسمعة تعتمد على البحث المستمر وعلى تحليل المعلومات والمواقف وغيرها كمضمون مهم على صفحة الفيس بوك، إذ تشكل عملية إدارة السمعة عبر صفحة الفيس بوك فرصة ثمينة لا يمكن إهمالها من قبل المنظمات، ولا سيما عندما تواجه المنظمات أزمة معينة أو تنتشر نحوها الشائعات والمعلومات غير الدقيقة التي تنعكس سلباً على صورتها الذهنية لدى الجمهور (Fisher, 2012, pp.7-8).

قواعد بناء وإدارة السمعة

تشكل العلاقات العامة محوراً بارزاً مهماً في بناء وإدارة سمعة الشركات، وتعمل العلاقات العامة على تحسين السمعة الطيبة للمؤسسات كونها إحدى الركائز الأساسية

التي يقوم عليها كيان وعمل المؤسسة، ويحدد الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد تدرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي (مجلة صناعة العلاقات العامة، 2013، ص.20).

الثقة: وهي انعكاس لواقع تعامل المنظمة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

الإلتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.

المصداقية: على العاملين في المؤسسات العمل بمصداقية في المجالات كافة، لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأديهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ونشر كل ما هو صحيح من المعلومات؛ لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من معرفة حقائق المعلومات المقدمة (العامري، 2007).

الرضا: وهي وصول الجماهير المتعاملة مع المنظمة إلى حالة رضا عن الخدمات المقدمة سواء كان جمهوراً داخلياً أم خارجياً؛ وذلك من خلال تقييم المنظمة لأدائها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها، ومدى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة، وفي حالة وجود شكاوي ينبغي القيام بجلها.

المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين.

العلاقات المجتمعية: وتتغرز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الإجتماعية واهتمامها ومبادرتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما

يحسن نوعية ورفاهية حياة الموظفين، والجمهور بشكل عام (Cutlip & Center, 2000, p.21).

مكونات السمعة

تحدد العناصر أو المحددات المؤدية لتكوين سمعة المنظمة في عدد من العناصر الأساسية والتي تتمثل في الآتي (طنطاوي، 2014):

- الولاء العاطفي نحو المنظمة.
- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- البيئة الداخلية التي تؤدي المنظمة العمل من خلالها.
- الأداء المالي للمنظمة.
- سمعة المنتجات والخدمات.
- مكانة المنظمة في السوق والتي تتحدد من خلال مهمتها ورؤيتها وقيادتها.

استراتيجيات العلاقات العامة وأهميتها في بناء وإدارة السمعة:

تظهر الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة عند حدوث الأزمات، التي تهدد إستمراريتها، خاصة وأنها تصبح عرضة لوسائل الاعلام، وهنا يظهر أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة المؤسسة والتي تتمثل فيما يلي:

إستراتيجية التثقيف: وهي تركز على تعزيز الوعي لدى الجمهور والإهتمام به، من خلال تقديم حقائق محايدة وواقعية وموضوعية لهم، لتبرر تبني السلوك الايجابي وتمنع السلوك السلبي (الصرفي، 2005، ص 45).

إستراتيجية التيسير: وتعني تحسين القدرة الجماعية على التكيف، وتحسين أداء المؤسسة تجاه الجمهور والبيئة، ويتمثل الهدف الأساس لهذه الإستراتيجية في تعريف الجمهور بالتسهيلات التي تتخذها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة، عن

طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات (الصرفي، 2005، ص 45).

استراتيجية الإقناع: وهي تهدف إلى إقناع الجمهور بشكل مباشر من خلال تغيير الإعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف، من خلال تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل إتصالية مؤثرة للجمهور، للتعديل على سلوكهم بالآراء والمقترحات التي تخدم سياسة المؤسسة (الصرفي، 2005، ص 45).

استراتيجية الترغيب: وتعني حث الجمهور على فعل سلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافئات والهدايا، والعبارات التحفيزية (الصرفي، 2005، ص 45).

إستراتيجية التعاون: من خلال إحداث إحساس مشترك بين المؤسسة والجمهور يشعر كل منهما بحاجته الى الآخر في تحديد موضوع ما، الأمر الذي يساعد الطرفين للتغلب على المشكلات الطارئة مستقبلاً (العلاق، 2010، ص 10).

إستراتيجية الدعاية: من خلال عرض منجزاتها الإيجابية وإستخدام العبارات والجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة (الصرفي، 2005، ص 45).

استراتيجية خدمة المجتمع: تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد والتخطيط المنهجي الصحيح، عن طريق المشاركة الفاعلة نحو المجتمع والفئات التي تتعامل معها المنظمة لتعزيز ثقة جمهورها، والسعي لبناء سمعة وعلاقات طيبة لتحقيق منفعة وخدمة متبادلة للطرفين، والقيام بمجهود متواصل من المنظمة، وذلك بتزويد الجمهور بسياساتها وإنجازاتها؛ لإستمرار دعم الجمهور للمنظمة (الدليمي، 2011، ص 211).

استراتيجية الإتصالات التسويقية: وهي مزيج من الأنشطة الإتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الإجتماعي تتضمن كل ما يتعلق بالمنظمة من خدمات وإنجازات؛ لجذب الجمهور.

استخدام العلاقات العامة لموقع فيس بوك في بناء وإدارة السمعة

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعداً وغطاً جديداً في اعتماد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة؛ إذ وفرت تقنيات الإتصال وتطبيقاتها لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة نقلة نوعية في عالم الإتصال والتواصل والتسويق، وتنظيم حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورتها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة تقوم على الإستخدام الأمثل لمواقع التواصل الإجتماعي وفيس بوك بشكل خاص؛ والفيس بوك أداة تقنية حديثة تواصلية من تقنيات شبكات التواصل الإجتماعي، والتي توفر إمكانية تسويق إستثنائية للشركات والأشخاص الذين يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمة سواء كان ظاهرياً أو فعلياً (أبو اصبع، 2009، ص.12)، وساهمت هذه الوسائل أيضاً في تقليل التكلفة والوقت للوصول إلى الجماهير؛ حيث أصبح بإمكان ممارسي العلاقات العامة استهداف الجماهير بمختلف أماكن تواجدهم، وإستخدام فيس بوك لتعزيز سمعتها، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الإعتماد على فيس بوك في الإتصال والتواصل مع جمهورها وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها، ومن أبرزها (Kodak, 2009, p.3):

إنخفاض التكلفة ومجانية الإشتراك: حيث يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدام فيس بوك بتكلفة منخفضة أو مجانية، فعملها لا يتطلب إستخدام الورق أو تحمل تكلفة الطباعة وملحقاتها.

سرعة الإنتشار على مستوى العالم: حيث يمكن فيس بوك المنظمة من عرض خدماتها لجمهورها بشكل أفضل وأسرع وفي مختلف أنحاء العالم.

الإتصال الدائم والإستجابة الفورية: يوفر موقع فيس بوك للشركات ومنظمات الأعمال، الإتصال اليومي وعلى مدار 24 ساعة وطيلة أيام السنة، بالإضافة إلى الإستجابة الفورية التي يوفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة، والعمل على الإتصال والتواصل مع الجماهير في أي وقت كان، والرد على الإستفسارات المختلفة.

إنشاء صفحة رسمية على فيس بوك، يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء، وأن تتحكم تحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتها أو أن تكون المشاهدة متاحة للجميع، ونشر معلومات حول المنظمة وحول طبيعة عملها، والخدمات التي تهدف لتقديمها، الأمر الذي يسهل على الجمهور الوصول للمعلومات التي يحتاجها، ومعرفة طبيعة الخدمات التي تقدمها المنظمة.

تخصيص أرشيف من صور وفيديوهات تجسد إنجازات الشركة وخدماتها للجمهور.

استلام المقترحات والشكاوى: ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل مقصود، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة لتطوير المنظمة وتعزيز سمعتها.

سرعة الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المستخدمون لموقع فيس بوك على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع، مما يؤدي إلى الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في جميع أنحاء العالم (الجوهر، 2013، ص. 207).

المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دوراً مهماً وبارزاً في التواصل مع جمهور المنظمة، بالإضافة إلى التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور ومنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة تجاه المنظمة (الحسني، 2009، ص. 30).

المبحث الثاني

النظريات الناظمة

تتناول الدراسة طبيعة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، وأهداف إستخدامها وطبيعة أدوات الإتصال المستخدمة وتدعيمها للاتصال الحوارى فى إتجاهين بصورة تفاعلية؛ الأمر الذى لا يؤدي فقط إلى جعلها وسيلة نشر وتوثيق لأحداث وأنشطة المنظمة عامة والعلاقات العامة خاصة، بل يتعدى ذلك إلى الوصول إلى التفاهم المشترك والمتبادل بين المنظمة وجمهورها؛ مما يساهم فى تطوير أداء العلاقات العامة.

حيث قامت الباحثة بدراسة موضوع البحث بناءً على نظرية الاتصال الحوارى، والتي تشير إلى الإتصال الهادف لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض (رضوان، 2010، ص ص. 41-88). ونموذج الإتصال المتوازن، والذي يتمثل فيه طرفى الإتصال كعنصرين فعالين فى العملية الإتصالية (العلاقات العامة/ الجمهور). وأيضاً سيتم وضع هذه الدراسة فى إطار النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية، وخصوصاً نموذج تقبل التقنية TAM (Technology Acceptance Model)، حيث يعتبر من النماذج القوية فى مجال تقنية المعلومات وفى مجال سلوك قبول تقنية الإتصال حيث سيتم دراسة كيفية توظيف شركتى جوال وأوريدو لمواقع التواصل الاجتماعى، فى إدارة سمعتها وبناء علاقات مع جمهورها.

وهناك علاقة بين نموذج الإتصال المتوازن ذو الإتجاهين Two way Symmetrical model والذي يتمثل فيه طرفى الإتصال كعنصرين فعالين فى العملية الإتصالية (العلاقات العامة/ الجمهور)، وبين نظرية الإتصال الحوارى Dialog Communication، والتي تشير إلى الإتصال الهادف لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض. فلتحقيق الإتصال الحوارى مع الجمهور تقوم العلاقات العامة بإيجاد نظام وعمليات إتصال بدعم هذه النماذج الإتصالية فهى تقدم مواقع يتمكن الجمهور من خلالها بالتحاور مع المنظمة وتزداد معرفته ووعيه بها، وهى بذلك تتمكن من بناء العلاقة مع

الجمهور والاحتفاظ بها وتدعيمها، وتقوم على أساس من الفهم المتبادل بين الطرفين وتبادل الآراء ووجهات النظر. ويتحقق الاتصال الحواري من خلال إمكانية التعبير عن رد الفعل والرأي، والمعلومات المقدمة ذات القيمة، وجاذبية الموقع ودفع الجمهور للعودة إليه مرة أخرى. وسرعة الوصول للموقع، وسهولة الإستخدام والإحتفاظ بالجمهور على الموقع. فالإتصال عبر الإنترنت هو إتصال ثنائي الإتجاه أو متعدد الإتجاهات، وهو إتصال يمتاز بالتفاعل بين الجمهور والقائم بالإتصال، وكذلك بين الجمهور والمحتوى بأنواعه المختلفة؛ مما أدى لتكوين أنماط جديدة من الجمهور ترتبط مع بعضها وتبادل الإتصال والتفاعل وتميل نحو التخصص. ويعود مفهوم الإتصال الحواري إلى قيام المنظمات بالإتصال بجمهورها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة. وتتضمن نظرية الإتصال الحواري خمسة مبادئ أساسية، الأول: هو التبادلية، والتي تعني إدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها والإعتراف بأهميتها. والثاني: هو التواصل، والذي يعني باستمرارية التواصل مع الجماهير.

والثالث: هو التخصص، والذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها. والرابع: هو المخاطرة، ويعني استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطها. والخامس: مبدأ الإلتزام، ويشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير (رضوان، 2010، ص.41).

لذلك قامت الباحثة بدراسة موضوع البحث بناءً على نموذج الإتصال المتوازن (التمائل)، والذي يتماثل فيه طرفي الإتصال كعنصرين فعالين في العملية الإتصالية (العلاقات العامة والجمهور)، وفي هذا النموذج يستخدم ممارسو العلاقات العامة المساومة والتفاوض واستراتيجيات حل الصراع من أجل إحداث تغير في الأفكار والمواقف والسلوكيات لكل من المنظمة والجمهور، والهدف من هذا النموذج هو الحصول على التوازن وترويج الفهم المتبادل وإدارة الصراع بين المنظمة والجمهور من أجل خضوع المؤسسة لرغبة الجماهير (Huang, 1997, pp.19-20). ويهدف نموذج الإتصال التماثل إلى تحقيق التوازن في الإتصال وإقامة علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة

والجمهور، وإعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة، ويشير مفهوم الإتصال التماثل ثنائي الاتجاه إلى علاقات إتصالية متوازنة بين المنظمة وجمهورها، ويؤكد على الفهم المتبادل والمشارك لمصلحة كل من المنظمات وجمهورها (Lueza, 2002, pp.9-11).

ونظرية الإتصال الحوارية، والتي تشير إلى الإتصال الهادف لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض. حيث ينظر للعلاقة بين الإتصال التماثل ثنائي الاتجاه والإتصال الحوارية بأن أحدهما "عملية" والأخر "منتج"، فالإتصال التماثل يقدم وسائل إجرائية "عملية" بموجبها تتواصل المنظمة مع جماهيرها بشكل تفاعلي، وكما وضع جرونج في نموذج الإتصال التماثل أن المنظمة ينبغي أن تصمم أنظمة هيكلية لإجراء الإتصال، وهذا يعني أن الإتصال التماثل "عملية" تنطوي على سلسلة من الخطوات، بينما الإتصال الحوارية يشير إلى نوع معين من التفاعل الذي يهتم بإدارة وبناء العلاقات والوصول إلى التفاهم المشترك والمتبادل؛ لذا فهو منتج أكثر من كونه عملية (Kent & Taylor, 1998, p.323).

وسيتم إستخدام هذه النظرية في تحليل مضمون صفحات الفيس بوك من منظور مؤشرات الإتصال الحوارية التي قدمها مؤسسها هذه النظرية كينت وتايلور، والهدف من هذه النظرية كما أشار إليها الباحثان هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها من خلال شبكة الإنترنت (Kent & Taylor, 2002, pp.21-37).

ولتحقيق هذا الهدف فسوف تعتمد هذه الدراسة على مقياس الإتصال الحوارية عبر فيس بوك، والذي أعده كينت وتايلور، وترجمه الصالحي (2018)، الموضح في المرفق (1)، حيث تحتوي هذه المقاييس على خمسة محاور، وهي: توفير معلومات مفيدة، سهولة إستخدام واجهة الصفحة، الحفاظ على زوار الصفحة، الحلقات الحوارية التفاعلية، وتكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة". حيث يحتوي كل محور على مجموعة فقرات تقيس مدى توفر كل محور من المحاور المذكورة.

وتقدم النظرية خمسة مبادئ للإتصال الحوارية عبر شبكة الانترنت هي (Kent &

(Taylor, 2002, pp.21-37):

المبدأ الأول: سهولة استخدام الموقع (Ease of interface): ويقصد به أن يكون الموقع الإلكتروني سهل التصفح والإستخدام من قبل الزوار، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة.

المبدأ الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور (The usefulness of information): ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلي هذه المعلومات إحتياجات وتطلعات الجماهير وليس فقط إحتياجات المنظمة. فيجب توافر معلومات عن كيفية الإتصال بالمنظمة، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ووجود معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

المبدأ الثالث: تكرار الزيارة (The generation of return visits): ينبغي أن يتضمن الموقع مزايا تجعله جذاباً أمام الزوار بحيث يعيدون زيارته أكثر من مرة، مثل: وجود منشورات ترويجية، عروض للخدمات، ووجود معلومات محدثة باستمرار.

المبدأ الرابع: الحفاظ على الزوار (Conversation of visitors): بمعنى أن يتضمن الموقع المضامين والروابط الهامة التي تجذب الزوار مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للموقع، بحيث لا يتحول الزائر إلى متصفح آخر، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة، ودعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور.

المبدأ الخامس: الحلقة الحوارية التفاعلية (The dialogic loop): ويقصد بهذا المبدأ أن يتضمن الموقع الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها، والرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بالخدمات المقدمة.



شكل رقم (1)

مبادئ الإتصال الحواري (Kent & Taylor, 2002, pp.21-37)

وأيضاً تم وضع هذه الدراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التقنية، وخصوصاً نموذج تقبل التقنية TAM (Technology Acceptance Model)، حيث يعتبر من النماذج القوية في مجال تقنية المعلومات وفي مجال سلوك قبول تقنية الإتصال، ويعتبر ديفيز (Davis, 1989, pp.319-340) من أبرز الباحثين الذين أسهموا في تطوير نموذج قبول التكنولوجيا كطريقة للتنبؤ بمدى قبول تكنولوجيا المعلومات داخل المنظمات، ويؤكد النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الإستخدام ومفيدة، كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحوها.

لذلك سوف تسعى هذه الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى تتبنى شركتي جوال وأوريدو شبكات التواصل الإجتماعي وفقاً لهذين المبدأين؟

الفصل الثالث

ممارسة المنظمات لأدوارها الاتصالية

الفصل الثالث

ممارسة المنظمات لأدوارها الاتصالية

مقدمة

انعكست التطورات التكنولوجية الرقمية المتلاحقة على مجال ممارسة المنظمات لأدوارها الاتصالية، وأصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، ويعد موقع الإنترنت الخاص بالمنظمة وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات الاتصال الرقمي الجديد لإدارة سمعة المنظمة وعلامتها التجارية وإدارة العلاقة مع الجماهير. حيث تعتمد غالبية الشركات والمؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن مجال عملها، وستعرض الباحثة في هذه الجزئية من الدراسة عدداً من الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع البحث أو جزئية منه للتعرف على الأبعاد التي درست، وتحديد موقع الدراسة الحالية منها، واستعراض بعض ما جاء فيها من أهداف ونتائج وتوصيات، والربط بينها وبين الدراسة الحالية.

درس (مzahرة، 2018؛ الصيفي، 2016؛ موسى، 2015؛ السديري، 2014؛ رضوان، 2010) مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، وكانت عينة المجتمع هي الموظفين العاملين في العلاقات العامة، وتم استخدام الإستبانة لجمع المعلومات، وإعتمد الباحثون في دراستهم على المنهج الوصفي، وقد إعتمد كل من (مzahرة، 2018؛ الصيفي، 2016؛ موسى، 2015؛ رضوان، 2010) على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT)، أما (السديري، 2014) فقد إعتمد على نظرية الاستخدامات والاشباع، ووجد الباحثون أن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر إستخداماً بين الممارسين بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي له نتائج إيجابية ومتنوعة، في بناء صورة المؤسسة ومكانتها في المجتمع.

هناك بعض الدراسات مثل عياد (2007) والتي درست الموضوع من ناحية اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت، حيث اشتملت هذه الدراسة على عينة من المؤسسات البحرينية الإنتاجية والخدماتية، والتي لديها مواقع على شبكة الإنترنت ودائرة علاقات عامة مستقلة، وإعتمد الباحث على نموذج رولر، والذي يعتمد على أربع إستراتيجيات اتصالية، أطلق عليه النموذج الموقفى لإستراتيجيات الاتصال، وقد توصلت إلى عدة نتائج من أهمها، وجود اتجاه إيجابي بين العاملين في العلاقات العامة نحو إمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت بفاعلية في زيادة كفاءة الإتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها، وبناء علاقة جيدة مع وسائل الإتصال والقائمين عليها.

وأيضاً هناك عدة صعوبات تواجه ممارسي العلاقات العامة تحول دون الإستغلال الأمثل لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت وتأتي المشكلات الإدارية كأكثر العقبات التي تواجههم. كما أوصى الباحث بعدة توصيات من أهمها: يجب على المؤسسات أن تسعى لإقامة قنوات إتصال مع جماهيرها وأن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقاً لأسس أخلاقية، بالإضافة إلى أنها يجب أن تحرص على الاستجابة لإحتياجات هذه الجماهير من المعلومات وأن تشجع الحوار والإتصال المتماثل. وأن التباين في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أبعاد هذه الدراسة لا يختلف كثيراً في المؤسسات الخدمية عنها في الإنتاجية، فالمضامين التي يجب أن تحتويها مواقع المؤسسات جميعها متقاربة وأن الإختلافات يمكن تبريرها بطبيعة ومجال عمل هذه المؤسسات.

أما دراسة مزاهرة (2018) هدفت لمعرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الإجتماعي، وللتعرف على العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات تم استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، وقد خرجت بعدة نتائج، أهمها: أن 48٪ من عينة الدراسة تقوم بتوظيف شبكات التواصل الإجتماعي في مجال عملهم، وهذا يشير إلى وهذا يشير إلى تدني خبرة ممارسي العلاقات العامة في استخدام

شبكات التواصل الإجتماعي بين عينة الدراسة، وأن شبكة الفسيبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين بين شبكات التواصل الإجتماعي الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيراً وجود علاقة إرتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة والتي جاءت جميعها بمتوسطات حسابية وإمحرافات معيارية بدرجات مرتفعة.

أما دراسة السديري (2014) هدفت لمعرفة مدى توظيف شبكات التواصل الإجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، باستخدام المنهج الوصفي، وإستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات من خلال استطلاع آراء (128) فرداً من العاملين في إدارات العلاقات العامة، أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن توظيف شبكات التواصل الإجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات قد جاء بدرجة مرتفعة جداً، وهي رفع مستويات فهم أفراد المجتمع السعودي بما يحيط من مخاطر وتهديدات داخلية وخارجية، والرد على الشائعات التي تصف السعوديين بالإرهاب والتطرف، وإغلاق الشبكات الإلكترونية المشبوهة التي تبث الشائعات.

وبناءً على ما سبق، ترى هذه الدراسة أن الباحثين السابقين أخفقوا في جزئية تحليل محتوى صفحات التواصل الإجتماعي وركزوا على عمل مقابلات وتوزيع إستبانات على الأفراد العاملين في العلاقات العامة، وبالتالي تسعى هذه الدراسة إلى دراسة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الإتصالات بإستخدام الأدوات البحثية (المقابلة، وتحليل المحتوى لصفحات التواصل الاجتماعي)، وتهدف أيضاً إلى معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة والإتصال نحو إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

بالمقابل تناولت دراسة (عايش، 2005؛ سعد، 2010؛ بجيت، 2009؛ هاريزون، 2007؛ غلاب، 2014) استخدام المواقع الإلكترونية في المنظمات كوسيلة لممارسة أنشطة العلاقات العامة على التفاعلية بين المنظمات والجمهور عبر هذه المواقع، وحللت استخدام الإنترنت كوسيلة من وسائل ممارسة العلاقات العامة من قبل المنظمات الحكومية وخاصة في الإمارات العربية المتحدة، وإعتمد الباحثون على نظرية الإتصال الحواري، حيث توصلت دراسة كل من (عايش، 2005؛ سعد، 2010) إلى أن المنظمات الحكومية والخاصة تعتمد بكثافة على استخدام الإنترنت في العلاقات العامة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود إهتمام قوي بتحقيق النموذج التماثلي في العلاقات العامة في المنظمات الخاصة والعامة، كما اهتمت المواقع بالإتصال التفاعلي حيث تسمح للجمهور بتقديم تعليقاته؛ في المقابل كشفت دراسة (بجيت، 2009؛ هاريزون، 2007) عن وجود قصور في التفاعل بين المنظمات وجمهورها عبر المواقع الإلكترونية، سواء من حيث طبيعة المضامين التي تقدمها سواء للمواطنين أو لوسائل الإعلام، وكذلك في إستخدامها لوسائل التواصل الإلكتروني أو في تطبيقها لمفاهيم الحوار التفاعلي.

أما دراسة غلاب (2014) هدفت إلى وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر، ومعرفة مدى تحقق الحوار والإتصال التفاعلي بين المنظمة وجمهورها عبر مواقع هذه المؤسسات، وقد توصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت للاتصال بالعملاء الحاليين والمحتملين، كما يستخدم الممارسون مواقع الشبكات الإجتماعية في التواصل مع جماهير المنظمات، ويأتي الفيس بوك في مقدمة مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداماً، يليه موقع اليوتوب، ثم موقع تويتر. وظهر مؤشر سهولة استخدام الموقع بشكل أكبر من مؤشر الحوار التفاعلي داخل الموقع.

وهناك العديد من الدراسات (أبو سريع، 2011؛ اللاوندي، 2013؛ غلاب، 2014) التي تناولت توظيف الإتصال الحواري عبر شبكة الانترنت في بناء العلاقات بين

المنظمات وجماهيرها، واتفقت الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الانترنت للإتصال والتواصل مع الجماهير المتنوعة، كما يستخدم الممارسون مواقع الشبكات الالكترونية وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع جماهير المنظمات، ويأتي الفيس بوك في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، فقد اعتمد الباحثون على إستخدام تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية. أما عياد (2006) فقد اعتمد توجهاً آخر، حيث حاول التعرف على الحوار في العلاقات العامة ليس من خلال تحليل المواقع الإلكترونية، ولكن من خلال إدراك ممارسي العلاقات العامة لمبادئ الحوار وحرصهم على تطبيقها في تعاملاتهم مع الجمهور من خلال الانترنت، وتم التوصل إلى ما يلي: جاءت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة داعمة لنماذج جرونج في المؤسسات البحرينية، وكان نموذج الوكالة الصحفية الأكثر بروزاً في رؤية ممارسي العلاقات العامة للإنترنت كوسيلة إتصال. كما دعمت نتائج الدراسة مبدأ التواصل كأحد مباد نظرية الحوار.

وهناك بعض الدراسات مثل (Saxton & Waters, 2014; Rokka, Karlssonb) درست الموضوع من ناحية كيفية توظيف حسابات مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها، بالتركيز أيضاً على دور الموظفين في ذلك من خلال الجهود الإتصالية التي يقومون بها بشكل فاعل، وقد اعتمد الباحثون على نظرية الإستخدامات والإشباع، بالإضافة إلى إعتمادهم على المقابلات كأداة للبحث، وتم التوصل إلى نتائج أهمها أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في إدارة سمعة المنظمة، باعتبارها الأكثر فاعلية ومتابعة من قبل أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة.

ودرس كل من (Water, Burnett, Lamb & Lucas, 2009; Curtis & Fraser;) كيفية إستخدام المنظمات غير الربحية لمواقع الشبكات الاجتماعية للنهوض بمهمة برامج منظمتهن، وتم استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) وأظهرت النتائج أن المؤسسات تقدر قيمة الفيس بوك كوسيلة تواصل، وأن

هناك علاقة متبادلة بين العوامل الإيجابية والمصدقية والتي تؤدي إلى زيادة احتمالية تبني شبكات التواصل الاجتماعي بناء على (UTAUT).

أما دراسة (Curtis & Fraser, 2012) هدفت إلى معرفة مدى تبني العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية لشبكات التواصل الاجتماعي، والتي أجريت على (409) من العاملين في العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية، وإعتمد الباحث على نظرية (UTAUT). وتوصلت الدراسة إلى أن الإناث من العاملين في العلاقات العامة تنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها ذات فائدة، في حين أن الذكور كانوا أكثر ثقة في تبني شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، كما تبين أن المنظمات التي لديها إدارة علاقات عامة كانت أكثر تبنياً لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملها، كما تبين وجود علاقات متبادلة بين العوامل الإيجابية والمصدقية التي تؤدي إلى زيادة احتمالية تبني شبكات التواصل الاجتماعي بناء على النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التكنولوجيا (UTAUT).

في حين أن كل من دراسة (Jonas, Katrina & Jane, 2014; Wiggle & Zhang, 2011; Taylor & Kent, 2010) هدفت إلى معرفة السبل التي تتبعها الشركات لإدارة سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك، ومدى التغيير الهائل الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في آلية القائمين على إدارة العلاقات العامة لإدارة سمعة منظماتهم، بالإضافة إلى الدور الفاعل والمؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، وأيضاً حول التنشئة المتوقعة لجمهور المنظمة نتيجة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بسمعة المنظمة، واعتمد الباحثون على تطبيق مبادئ الاتصال الحوارية في دراساتهم، وكشفت النتائج عن قوة الدور الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها كأداة اتصالية، وأن الأنشطة الإتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة تشجع الجمهور على التفاعل بشكل إيجابي مع المنظمة، وذلك من خلال إبراز الأنشطة والفعاليات المختلفة للمنظمة، وهذا من شأنه مساعدة الجمهور الداخلي والخارجي على تشكيل سمعة طيبة عن المنظمة. واقترحت الدراسات أن هناك

عدة سبل يمكن من خلالها إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دور الموظفين عبر الإتصالات المفتوحة مع الجماهير.

أما دراسة Magen & Avidar (2019)، والتي هدفت إلى تقديم نهج الطبقات في الحوار للمنظمات غير الربحية، ومعرفة إلى أي مدى تنفذ المنظمات غير الربحية السياسية مبادئ الحوار على صفحات الفيس بوك، وقد اعتمد الباحثان على نظرية الاتصال الحواري التي أوجدها كينت وتايلور (2002)، وتم استخدام المنهج الوصفي، وتم تحليل المحتوى لصفحات الفيس بوك خلال فترة زمنية معينة، مدتها شهر واحد فقط؛ والهدف من ذلك هو الكشف عن مبادئ الحوار المستخدمة.

وبناءً على ما سبق ترى هذه الدراسة أن الباحثين السابقين تناولوا دراسة شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، وسلطوا الضوء على الفيسبوك وتويتر، وبالتالي تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بشكل عام والفيس بوك بشكل خاص؛ إلا أن هناك ندرة في الدراسات على الصعيد الفلسطيني في الدراسات التي تولي إهتماماً لربط وظيفة العلاقات العامة واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة ومدروسة، وهذه الدراسة تسعى إلى التركيز على شركات إتصال خلوية فلسطينية منافسة، والتي تقدم خدمات للجماهير.

الفصل الرابع

إجراءات الدراسة

الفصل الرابع

إجراءات الدراسة

يتناول هذا الجزء من الدراسة إستعراضاً للإجراءات التي قامت بها الباحثة للوصول إلى إجابات علمية تتسم بالدقة المطلوبة للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتضم هذه الإجراءات كيفية تحديد مجتمع الدراسة، والطريقة التي تم فيها إختيار عينة الدراسة، بما يضمن تمثيلها لمجتمعها، والمبررات التي جعلتها تختارها بهذه الطريقة.

منهجية الدراسة :

انتهجت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة محل البحث، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً (حسين، 1976، ص 199). كما أن المنهج الوصفي يدرس العلاقة بين المتغيرات، ويصف درجة العلاقة بين هذه المتغيرات وصفاً كمياً، وذلك بإستخدام مقاييس كمية، وهذا المنهج يقوم بالإجابة على تساؤلات محددة وتحليلها، ويتضمن عادة فحص متغيرين أو أكثر، وتسمح النتائج للباحثة بفحص العلاقة المتداخلة بين المتغيرات وإعطاء استنتاجات تفسيرية (أبو إصبع، 1998، ص 165). لهذا فقد رأت الباحثة أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لهذه الدراسة، ويحقق أهدافها بالشكل الذي يضمن الدقة والموضوعية.

طرق البحث وأدواته

لغرض إنجاز متطلبات البحث وإظهاره بالمظهر العلمي المقبول، اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات المنهجية المتبعة في البحث العلمي، حيث تم جمع بيانات الدراسة بإستخدام أداتين، هما:

الأداة الأولى: المقابلة

استخدمت الباحثة المقابلة العلمية المعمقة التي تعد واحدة من أدوات جمع المعلومات عن شركتي جوال وأوريدو. حيث تم توظيفها في جمع المعلومات من موظفي العلاقات العامة في الشركتين، والتي تضمنت عدة محاور من أهمها، عوامل تبني الممارسين لإستخدام الفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، ومدى إدراكهم لمبادئ الحوار مع الجمهور عبر هذه الوسيلة، وأهم العقبات والمشاكل التي قد تواجههم عند التعامل مع هذه الوسيلة. حيث تم مقابلة كل من: الأستاذ إياد الرفاعي والأستاذ فادي حمائل، متخصصين العلاقات العامة في شركة أوريدو. والأستاذ يعقوب حسن والأستاذة رهام هاشم، متخصصين العلاقات العامة في شركة جوال، بالإضافة إلى الأستاذة رانية مرعي، مديرة الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية والمسؤولة عن الموظفين في دائرة العلاقات العامة والدعايات والفعاليات، ومسؤولة أيضاً عن موظفي Social Media.

مرفق (2) يبين الأسئلة التي تم طرحها عليهما.

ويمكن تعريف المقابلة بأنها تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين" (عبد الحميد، 2000، ص.392). والمقابلة أداة مهمة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية (عبيدات وعدس، 1998، ص.139). وتعد عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص، تطرح من خلالها أسئلة، ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة موضع الدراسة (الضامن، 2009، ص.96).

الأداة الثانية: مقياس الإتصال الحوارية

استخدمت الباحثة أداة تحليل المحتوى؛ لكونها الطريقة المنهجية التي تستخدم لوصف مضمون الإتصال. إذ أن المحتوى (Content) في علوم الإتصال هو كل ما يقوله الفرد أو يكتبه ليحقق من خلاله أهدافاً إتصالية مع آخرين (عبد الحميد، 2009، ص.13). حيث قامت الباحثة بتحليل محتوى صفحات الفيس بوك الخاصة بالشركتين، حيث تم استخدام المبادئ الحوارية التي أنشأها (Kent & Taylor, 1998, p.323) وترجمه

(الصالحى، 2018، ص ص. 154-155) الموضح في المرفق (1)، وتعديلاتها التي تمت من قبل (Setlzer & Bortree, 2009) ومن ثم (Seltzer & Rybalko, 2010)، لتحديد ما إذا كانت صفحات فيس بوك حوارية، حيث تحتوي هذه المقاييس على خمسة محاور، وهي: توفير معلومات مفيدة، سهولة استخدام واجهة الصفحة، الحفاظ على زوار الصفحة، الحلقات الحوارية التفاعلية و تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة". حيث يحتوي كل محور على مجموعة فقرات تقيس مدى توفر كل محور من المحاور المذكورة في صفحات الفيس بوك لدى الشركتين. فالهدف الأساسي من عملية التحليل (Analysis) هو الإستدلال؛ لأنه لا يمكن لأي فرد أن يصل إلى تأثيرات الإتصال دون دراسة مدلولاته.

وقام كل من (Setlzer & Bortree, 2009) ومن ثم (Seltzer & Rybalko, 2010)، بتوسيع هذه المبادئ لتكون أكثر فائدة لمواقع التواصل الإجتماعي، وقامت الباحثة بمزيد من التعديل وإضافة معايير لهذه المبادئ لتناسب الدراسة. وقد تم إجراء اختبارات الصدق والثبات على مقاييس الدراسة، وقد تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية في الدراسات الاجتماعية (SPSS)، وإجراء عدة عمليات إحصائية بإستخدام البرنامج لتحليل نتائج الدراسة، وإختبار العلاقات بين متغيراتها.

لذا يوصف أو يعرف تحليل المحتوى (Content Analysis) وهو منهج من مناهج البحث العلمي يسعى عن طريق المقارنة الكمية المنهجية للمضمون الظاهر للمواد الإتصالية إلى الحصول على الإستدلالات الكيفية (عبد الحميد، 2009، ص. 21).

ويعرف منهج تحليل المحتوى بأنه "وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً ومنتظماً وكمياً" (حسين، 1976، ص. 132).

مجتمع وعينة الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة في العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الإتصالات الخلوية الفلسطينية المتمثلة بشركتي أوريدو وجوال التي تم تحليل صفحاتها بالفيس بوك؛ وتم اختيار الممارسين الذين يستخدمون صفحات الفيس بوك، حيث أن

الغرض من الدراسة هو معرفة الإستخدام الفعلي لوسائل التواصل الإجتماعي، ومدى إدراك الممارسين لمبادئ الإتصال الحوري مع الجمهور عبر تلك الوسائل، حيث تم تحليل آخر أشهر من العام 2019، والتي تمثلت بالأشهر التالية شهر تشرين الأول، تشرين الثاني، كانون الأول، وكانون الثاني؛ نظراً لإحتواء هذه الأشهر على مناسبات دولية تستغلها الشركات في الترويج الإيجابي لسمعتها).

صدق الأداة

تم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على الدكتور معين الكوع، وعلى مجموعة من المحكمين ذوي الإختصاص، والخبرة في العلاقات العامة، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الإستمارة، وذلك بالحذف، والتعديل، وإقتراح فقرات جديدة، ومناسبة، لموضوع الدراسة، وبناءً على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة الدراسة بشكلها النهائي.

ثبات الأداة

للتحقق من ثبات الأداة إستخدمت معادلة كرونباخ ألفا لإستخراج الثبات، فبلغت نسبته الكلية على فقرات الإستبانة (0.86). وهي نسبة ثبات تؤكد إمكانية إستخدام الأداة (Moskal & Leydens, 2000).

فئات تحليل المحتوى

بعد إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة كدراسة زين الدين (2017) بعنوان توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً)، وأساليب التحليل المتبعة صممت الباحثة استمارة لتحليل المحتوى وبنائها على مجموعة من الفئات التي تم عرضها على خبراء في هذا المجال للتأكد من صدق وثبات أداة التحليل والمضمون.

أولاً: توفر معلومات مفيدة ويشمل ما يلي:

- وجود معلومات عن طبيعة عمل المنظمة.
- توفر المعلومات حول كيفية الإتصال والتواصل مع المنظمة.
- نشر بيانات صحفية.
- توضيح رسالة المنظمة واهدافها.
- نشر تقارير مالية وسنوية

ثانياً: إتاحة استخدام واجهة الصفحة وتشمل ما يلي:

- تعدد خيارات اللغة المستخدمة.
- سهولة نشر الصور والفيديوهات.
- سهولة الوصول إلى معلومات عن المنظمة.

ثالثاً: الحفاظ على زوار الصفحة

- نشر روابط الموقع الإلكتروني للمنظمة مع كل منشور.
- وجود روابط لوسائل التواصل الإجتماعي الأخرى.
- قلة ظهور الإعلانات في الصفحة.

رابعاً: الحلقات الحوارية التفاعلية

- إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره المنظمة.
- مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى للمنظمة.
- نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها.
- نشر أرقام الهواتف للمنظمة وبعض المسؤولين فيها.
- نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها المنظمة أو تشارك فيها.
- المشاركة بنشر مواضيع نخص المناسبات الدينية والوطنية.
- التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة).

- نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين والمنظمة فقط (الجمهور المتعامل مع المنظمة).
- نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع المنظمة.
- الرد على استفسارات وشكاوي الجمهور عبر التعليقات.
- وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور.
- إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على القضايا.
- **خامساً: تكرار زيارة الصفحة - معاودة الزيارة -**
- نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها FAQ.
- وجود منشورات ترويجية وعرض خدمات.
- وجود معلومات محدثة باستمرار.
- دعوة الزوار لمشاركة المنشور.

الإجراءات العملية للبحث

- تم إجراء البحث وفق الخطوات الآتية:
- تجهيز، وإعداد الإطار النظري للبحث؛ ليصبح البحث شاملاً من جوانبه جميعها.
- إعداد أداة البحث بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد مجتمع البحث.
- اختيار عينة البحث.
- القيام بتحليل المحتوى، وإجراء المقابلة.
- تفرغ البيانات، وإدخالها إلى الحاسب، ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية "SPSS".
- إستخلاص أبرز النتائج، وأهم التوصيات التي تم التوصل إليها، وتحليلها.

- اختبار المصدقية (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin لقياس مدى كفاية العينة المستخدمة بالدراسة لقدرة الفقرات على تشكيل متغيرات.
- التأكد من موثوقية تحليل المحتوى من خلال فحص intercoder reliability.

المعالجات الإحصائية للبيانات

من أجل معالجة البيانات استخدم برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية والتكرارات للإجابة عن أسئلة الدراسة.
2. معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات.
3. اختبار المصدقية (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin لقياس مدى كفاية العينة المستخدمة بالدراسة لقدرة الفقرات على تشكيل متغيرات.
4. Coefficient Kappa k للتأكد من مصداقية تحليل المحتوى Intercoder reliability

اختبار المصدقية: (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin

تم اختبار المصدقية باستخدام اختبار "KMO" الذي يعبر عن مدى كفاية العينة المستخدمة بالدراسة لقدرة الفقرات على تشكيل متغيرات. تعد مصداقية المقياس جيدة كون أن "KMO" = 0.645. وهذا يعني أن العينة المستخدمة كافية لتشكيل متغيرات "عوامل بحثية" من خلالها.

التأكد من مصداقية تحليل المحتوى Intercoder reliability

بعد أن قامت الباحثة بتحكيم إستمارة تحليل المحتوى، والتأكد من صلاحياتها، قامت الباحثة بتحليل المحتوى، والإستعانة بباحث آخر للتأكد من ثبات النتائج، ومن ثم قامت بإضافة النتائج فور الانتهاء من من عملية التحليل، بواسطة برنامج الرزم الإحصائية Spss، وتأكدت الباحثة من ثبات الفقرات من خلال معادلة Coefficient

Kappa k حيث كانت نسبة التطابق مع الباحث الآخر (90.5%) وهي نسبة ثبات أكبر من (50%) وتؤكد مصداقية وموثوقية عملية الترميز التي قامت بها الباحثة. فللتأكد من موثوقية النتائج، تم استخدام Coefficient Kappa k هو المعامل الذي يربط عدد التصنيفات المتوافقة مع عدد التصنيفات المتنافرة، مع اتفاق التصنيفات التي يمكن توقعها عن طريق الصدفة (هو مقياس إحصائي يقيس ما يعرف بالتوافق بين المقيم الداخلي للبنود النوعية. وهو يأخذ بنظر الاعتبار ما يتم احتسابه من توافق عن طريق الصدفة) حسب المعادلة التالية:

$$Kappa = p_o - p_e / 1 - p_e = 1 - (1 - p_o / 1 - p_e)$$

حيث p_o هو الاتفاق المرصود نسبياً بين المقيمين (وهو مطابق لقيمة الدقة)، أما p_e فهو الاحتمال الافتراضي لاتفاق الصدفة، وذلك باستخدام البيانات المرصودة لحساب احتمالات كل مراقب يرى كل فئة بشكل عشوائي. إذا كان المقيمون في اتفاق كامل بعد ذلك، فإن $k = 1$ وهي أعلى قيمة يمكن الحصول عليها وتشير إلى المثالية في تنبؤ النظام. وبعكسها تكون قيم k هي صفر والتي تشير إلى عدم توافق المقيمين وإلى عشوائية التنبؤ. من الممكن للقيمة أن تكون سالبة، وهي تعني عندئذ، أنه لا يوجد اتفاق فعال بين الطرفين، أو أن التوافق أسوأ من العشوائية (Jacob, 1960, pp.37-46).

وفيما يتعلق بمقدار البيانات التي يجب ترميزها بواسطة الباحث الآخر من أجل استخدام Coefficient Kappa k فإنه ليس هناك إجماع من قبل الباحثين على ذلك. فقد أوصى بعض الباحثين بعينة فرعية تتراوح بين 10% و25% من البيانات (Winner & Dominic, 2013, p.172). بينما يوصي آخرون بـ 10% من العينة الكلية (لومبارد، سنايدر- دوتش، وبراكين، 2010). بينما يعتقد (Wadsworth, Kaid, 1989) أن من 5-7% من العينة يمكن أن يكون كافياً. إلا أنه في هذه الدراسة تم إعادة ترميز 15% من البيانات في هذه الدراسة، وذلك حسب ما اقترحتة دراسة أعدها د. معين الكوع (Koa, 2018). وعليه فقد تم اختيار وتحليل ما مجموعه 85 منشوراً من أصل 569 منشوراً. وكان متوسط معامل Kappa (k) inter-coder الذي تم تحقيقه هو 90.5%، والذي يعتبر مثالياً حسب ما اقترحتة دراسة (Burla et al., 2008, p.114).

الفصل الخامس
نتائج المقابلات وإستمارة

الفصل الخامس

نتائج المقابلات وإستمارة

نستعرض في هذا الجزء من الدراسة نتائج المقابلات وإستمارة Checklist لموقع الفيس بوك لكل من شركتي جوال وأوريدو، حيث تم تحليل البيانات الناتجة عن المقابلات كفيماً، وتلك الناتجة عن الاستمارة كميأ في الفترة الواقعة في بداية تشرين الثاني، وكانون الأول، ولغاية الثاني عشر من كانون الثاني، بهدف تحقيق غرض الدراسة، وهو الكشف عن درجة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لكل من شركتي جوال وأوريدو، وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: تحليل المقابلات:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة عرضاً لنتائج الجزء الكيفي الذي تم من خلال إجراء مقابلات مع عينة قصدية من موظفين العلاقات العامة في شركتي جوال وأوريدو، وذلك بهدف الإجابة عن السؤال الأول، والثاني والخامس من أسئلة الدراسة، وهي:

س1: ما مدى إعتداد كل من الشركتين على منصة التواصل الإجتماعي (فيس بوك) كأداة مهمة من أدوات الإتصال الحواري؟

س2: ما هي أدوات التواصل الإجتماعي الأخرى التي تستخدمها هذه الشركات؟

س3: ما هي المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام منصة

الفيس بوك؟

حيث تم إجراء مقابلات مع موظفي العلاقات العامة في شركة أوريدو، والبالغ عددهم اثنين، وكان المنصب الوظيفي لكل منها مختص علاقات عامة في شركة أوريدو. كما تم إجراء مقابلات مع موظفي العلاقات العامة في شركة جوال، والبالغ عددهم اثنين، وهما مختص علاقات عامة في شركة جوال، بالإضافة إلى مديرة الاتصالات

التسويقية والعلامة التجارية والمسؤولة عن الموظفين في دائرة العلاقات العامة، ومسؤولة أيضاً عن موظفي مواقع التواصل الاجتماعي Social Media.

وجاءت النتائج كما يلي:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مدى اعتماد كل من الشركتين على منصة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كأداة مهمة من أدوات الاتصال الحوارية؟

وللإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بتقسيم الإجابة إلى خمسة محاور تبين درجة اعتماد شركة أوريدو على منصة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) كأداة للاتصال الحوار كما يلي:

أولاً: الرد على الاستفسارات التي تطرح على وسائل التواصل الاجتماعي في أوريدو وجوال:

أظهرت نتائج المقابلات أن شركة أوريدو وجوال تهتم بالرد على الإستفسارات التي تطرح على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بين الموظفون أنه يتم الرد على استفسارات المشتركين من خلال فريق كامل مختص إضافة إلى الردود الآلية.

وأكد موظفو شركة أوريدو أنه تمت رقمنة هذه الردود حيث أنه يوجد واتس آب الأعمال What's app business، كما أكدت نتائج المقابلات أن شركة أوريدو هي أول شركة أطلقتها، بالإضافة إلى Chatbot's، وهو الردود الآلية والرقمية على المشتركين، وتعتبر شركة أوريدو من أول الشركات التي كان لديها قسم مختص يسمى E-care، ويحتوي هذا القسم على فريق كامل مسؤوليته الرد على الإستفسارات على الفيس بوك والإنستغرام ومواقع التواصل الأخرى.

وأشار موظفو أوريدو إلى أن المدة الزمنية التي يستغرقها الرد الآلي هي ثوانٍ خلال ثواني يكون الرد على الإستفسارات، والمدة الزمنية التي يستغرقها الموظفين للرد هي بشكل مباشر خلال دقائق يتم الرد على الإستفسارات، وهناك آلية معينة للرد ويلتزم بها الموظف للرد، وأضافا أنه بالرغم من التطور التكنولوجي والرقمي إلا أنه لا يمكن الإستغناء عن الموظفين، فالرد الآلي تمت برجمته ليكون لديه 90% من الإجابات على

الإستفسارات، لكن هناك بعض الإستفسارات تتطلب تفاعلاً بشرياً مع المشترك، بالإضافة إلى أنه أصبح من مهام الموظفين إدارة هذا الرد الآلي Chatbot's، من خلال العمل على تقييم ما قام به الرد الآلي، فوجود هؤلاء الموظفين يعزز ويقوي تقنية الرد الآلي Chatbot's ويعزز عملية الإتصال الحواري.

كما أظهرت نتائج المقابلات أن شركة جوال تقوم بالرد على استفسارات الزبائن من خلال الرد الآلي على الماسنجر، أما التعليقات فيقوم الموظفون بذلك، حيث أكد الموظفون أنه يتم الرد على الإستفسارات التي تطرح بشكل آلي وأيضاً من خلال فريق مختص.

وأوضحا أن المدة التي يستغرقها الرد الآلي هو أقل من دقيقة، وأن هناك أكثر من موظف للرد على الاستفسارات، في البداية يكون الرد آلي وإذا لم يحصل المشترك على الإجابة يقوم الموظف بالرد عليه، بينما أوضحت مديرة الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية، أنه يتم الرد الآلي فقط من خلال الماسنجر، أما على التعليقات يتم الرد دائماً من خلال موظفين مختصين.

ثانياً: التعامل مع التعليقات السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي.

بينت نتائج المقابلات أن شركة أوريدو تستخدم تطبيقاً خاصاً لفلتر المصطلحات والكلمات غير اللائقة، والمتعلقة بالشتائم والألفاظ النابية، أما الردود السلبية الأخرى فيتم الرد عليها على الخاص، حيث أوضح الموظفون أنه احتراماً للمشاركين وللبيئة العامة قامت الشركة بعمل تصفية Filtration على بعض المصطلحات والكلمات غير اللائقة للظهور، والمتعلقة بالشتائم والألفاظ النابية، بحيث لا تظهر هذه المصطلحات على الصفحة، أما بالنسبة للتعليقات السلبية الأخرى فيتم التعامل معها بشكل إيجابي ولا يتم تجاهلها، فإذا كان لدى أحد المشتركين مشكلة، يتم الرد عليه بأنه سيتم التواصل معه على الخاص لحل هذه المشكلة، أو إذا قدم شخص لديه اعتراض على عرض معين يتم اقتراح عروض أخرى له يمكن تكون أكثر مواءمة له.

أما شركة جوال فتتواصل مع أصحاب التعليقات السلبية لمعرفة مشاكلهم في العروض الخاصة بالشركة، أما بالنسبة للتعليقات السلبية والتي تحتوي على ألفاظ نابية تخل بالمجتمع فيتم حذفها إلكترونياً، حيث أكدت مديرة الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية أنه يوجد طاقم مختص وظيفته الرد على التعليقات السلبية، ويوجد لديه إجابات نموذجية خاصة بكل الخدمات والحملات التي تقدمها الشركة بالإضافة إلى وجود إجابات عامة خاصة بالإستفسار العام، وإذا ما كان هناك مشترك لديه استفسار خاص يتم توجيهه على الخاص والتواصل معه، وفي حال حدوث مشكلة مفاجئة يتم إرسال نموذج خاص بهذه الحالة.

ثالثاً: مساهمة موظفي الشركة في توظيف مواقعهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر أخبار الشركة.

بينت نتائج المقابلات أن كل من موظفي شركة أوريدو وجوال يوظفون وسائل التواصل الاجتماعي لنقل أخبار الشركة، حيث أجمع موظفي أوريدو أنهم يساهمون في توظيف صفحاتهم الشخصية لنشر أخبار الشركة، وأضافا أنه عادة يكون هناك تفاعل كبير مع هذا الموضوع من قبل الموظفين، ولا يوجد ما يمنع الموظفين من نشر عروض وحملات الشركة، بل على العكس من ذلك يقومون بتشجيع الموظفين على نشر الحملات والعروض لإستفادة الجمهور من الحملات والعروض الجديدة المقدمة.

كما أوضحت نتائج المقابلات أن موظفي شركة جوال يساهمون في نشر أخبار الشركة على صفحاتهم الشخصية، وأكد الموظفون أن ذلك يساهم في ترويج مجاني وإيجابي للشركة.

رابعاً: الفائدة التي تحققها الاعلانات والمنشورات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

بينت نتائج المقابلات أن المنشورات الإجتماعية لأوريدو تنقسم إلى منشورات دعائية إعلانية، ومنشورات علاقات عامة، ومنشورات الأحداث، والمنشورات التفاعلية، حيث أوضح الموظفين أن طبيعة البوستات المنشورات تنقسم إلى ما يلي:

1- منشورات تحت إطار commercial دعائية إعلانية مباشرة، مثلاً: 3G اليوم
حزمتك ب 40 شيكل بتحصل على 40 دقيقة مجانية.

2- منشورات تكون تحت إطار العلاقات العامة PR، والتي يكون لها علاقة
بزيارة وفد من شركة أوريدو لمؤسسة أخرى، لدار أيتام، وغيرها، ومنشورات
تتعلق بالأحداث Events التي تنظمها شركة أوريدو.

3- منشورات تحت إطار المنشورات الاجتماعية Social posts، وطبيعة هذه
المنشورات تكون تفاعلية مع الجمهور، مثل نشر معلومة تفيد الجمهور، نشر
معلومات دينية وإجتماعية، ونشر أسئلة تفاعلية تحفز الجمهور.

4- إضافة إلى منشورات تحت إطار خدمات القيمة المضافة VAS، يتم من
خلالها الشرح للجمهور عن الخدمات المقدمة بالتعاون مع المزودين الآخرين،
مثل خدمة الطقس.

أما شركة جوال فبينت أن الهدف الأساسي من الإعلانات والمنشورات هو ترويجي
يخدم أغراض الشركة ويحقق المزيد من الأرباح لها، حيث أكد الموظفون أن الهدف من
الإعلانات التي يتم نشرها هو الإعلان عن العروض والحملات التي تخدم الجمهور،
ويعود بالنفع أيضاً على الشركة. ويندرج ذلك تحت استراتيجية الترغيب التي تعني حث
الجمهور على فعل سلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات
والمكافآت والهدايا، والعبارات التحفيزية (الصرفي، 2005، ص. 45).

خامساً: متابعة شركتي أوريدو وجوال ومراجعاتها لما يتم نشره من إعلانات الشركات المنافسة الأخرى.

أوضحت نتائج المقابلات أن شركة أوريدو لا تنظر لعملية النشر كوسيلة تنافسية مع الشركات الأخرى، حيث أكد الموظفين أن الشركة لا تأخذ عملية النشر على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تنافسية مع الشركات الأخرى بشكل مجرد؛ الشركة تأخذ بعين الاعتبار منشورات الشركات التي في مجال عملها الشركات المنافسة سواء داخل فلسطين أو خارجها، لتتعلم بالمشاهدة من منافسيها، فتحاول أن تأخذ بعين الاعتبار هذه الوسائل ليكون هناك فائدة أكبر للمشاركين وبنفس الوقت يحقق فائدة للشركة. على عكس ذلك بينت النتائج أن شركة جوال تقوم بمتابعة الإعلانات للشركات المنافسة الأخرى، وبناءً عليه تقوم جوال بعمل إعلاناتها وتطويرها.

سادساً: استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في حال حدوث أي مشكلة أو أي أزمة كأداة لتوضيح هذه المشكلة ولتحسين صورة وسمعة الشركة.

أظهرت نتائج المقابلات أن دائرة العلاقات العامة لشركة أوريدو تنوع في استخدام إستراتيجيات إدارة الأزمة ما بين التريث، والرد في الوقت المناسب، وإستراتيجية الإختفاء، بحسب الظروف المحيطة بالأزمة، وبين مختصو العلاقات العامة في شركة أوريدو أن موضوع الأزمات يندرج تحت مسؤولية العلاقات العامة، وأشارا أنه يتم استخدام هذه الوسائل لتحسين سمعة الشركة حسب طبيعة الأزمة، بالإضافة إلى أنهم من يتخذوا القرار بشأن استخدام الأداة المناسبة لتوضيح الأزمة بناءً على طبيعة الأزمة، وأضافا أنه في بعض الأوقات تكون وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً مناسباً للتنبؤ عن الأزمة، وبعض الأحيان قد لا تكون مكاناً مناسباً لإحتوائها على عدد كبير من الجمهور، وهناك نوعية من أزمات لا تكون الشركة معنية أن تنتشر أكثر لمتابعين أكثر ويصلح أن تكون محدودة، أما بالنسبة للمشكلات التي تتعلق بالجمهور فإنهم يتجهون للطريقة الأمثل التي من خلالها يوضحون للمشاركين الرسائل أبعاد الأزمة وظروفها، وطرق معالجتها، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو رسائل قصيرة SMS.

أما جوال فأشارت النتائج أن الشركة تقوم بدراسة الأزمة وتقييمها، وتستخدم استراتيجية التريث في حال كانت الأزمة خفيفة، وإستراتيجية الرد بالوقت المناسب في حال كانت كبيرة حيث أكد الموظفون أنه يتم دراسة كل حالة مع الجهات المعنية داخل الشركة، بالبداية يتم تقييم الأزمة وما حجمها وأين موجودة، فإذا كانت الأزمة ليست موجودة على وسائل التواصل الإجتماعي لا يتم توسيع هذه الأزمة ونشرها على وسائل التواصل الإجتماعي.

لكن في حال حدوث خلل فني وتقني يقومون بنشر تعميم وتوضيح طبيعة الخلل وأنه جاري العمل والمتابعة على حله.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي أدوات التواصل الاجتماعي الأخرى التي تستخدمها شركتي جوال وأوريدو لإدارة السمعة؟

أظهرت نتائج المقابلات أن موظفي العلاقات العامة في شركة أوريدو يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة كاليوتيوب وواتس آب، وانستغرام، ولينكد إن لمواكبة التطور التكنولوجي وتقديم الإعلانات والدعايات المختلفة، حيث أجمع الموظفون على أنهم يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة غير الفيس بوك للإعلان عن العروض المقدمة من قبل الشركة، حيث يتم استخدام يوتيوب، وأتس آب، انستغرام، لينكد ان، وأن السبب وراء استخدام الشركة لوسائل الاتصال الحديثة هو مواكبة التطور التكنولوجي، بإعتبار شركة أوريدو جزء من الشركات العالمية وعليها الإستفادة من الخبرات العالمية، والمواكبة الدائمة لأحدث التقنيات والتطورات التي تحصل في هذا المجال، ومحاولة عكس هذه التطورات للمشارك الفلسطيني للإستفادة من هذه الخدمات، كما يستفيد أي مواطن في العالم من هذه الخدمات.

وأشار موظفو العلاقات العامة أن هناك موقع خاص بالشركة على كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي إضافة إلى الموقع الرسمي Website للشركة، وأوضح أنه يتم متابعة جميع الاعلانات التي يتم نشرها على جميع المواقع الأخرى، وهذا الأمر يأخذ سياقين، الأول من خلال Google ads، والثاني هو موضوع الرعايةات المباشرة، الذي

يهدف لتقوية علاقة الشركة مع الوسيلة الإعلانية، إضافة إلى الشعور بالمسؤولية تجاه الإعلام الفلسطيني من خلال المساهمة في رعايات وتغطيات لوسائل اعلامية مختلفة.

أما بالنسبة لقياس أثر المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي فإن هناك أدوات متطورة يتم استخدامها، وتعمل تقارير تحليلية بالإضافة إلى مدى وصول المنشور للجمهور Reach وال Impression أي الانطباع للمنشور، حيث أن أمر القياس ليس مقتصرًا على عدد الإعجابات والتعليقات.

وأضافا أن المدة الزمنية للإعلان تكون حسب الحملة، أي أن هناك إعلانات طويلة الأمد، مثل: إعلانات ال 3G، وهناك إعلانات قصيرة الأمد، مثل العروض التي تقدم للطلاب.

وأوضح الموظفين أن شركة أوريدو هي أول شركة فلسطينية أطلقت واتس آب الأعمال What's app business، بالإضافة إلى استخدام الرد الآلي Chatbot's للرد على المشتركين من خلال الفيس بوك، والإنستغرام.

كما بينت النتائج أن شركة جوال تنوع كذلك في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن العروض المقدمة من قبل الشركة، حيث أجمع الموظفين أنهم يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة غير الفيس بوك للإعلان عن العروض المقدمة من قبل الشركة، كاليوتيوب، وأتس آب، انستغرام، سناب شات، تيلغرام، سكايب، لنكد إن، وآي كلاود، وأوضحوا أن السبب وراء استخدامها هو إنتشارها الكبير وسهولة الوصول إلى جميع الفئات المستهدفة.

وأشاروا إلى أنه بالإضافة إلى هذه الوسائل، إلا أنه يتم أيضاً استخدام المواقع الأخرى لنشر الإعلانات والعروض المقدمة من قبل الشركة، وأضافوا إلى أن المدة الزمنية للإعلان تكون حسب الحملة، أي أن هناك إعلانات طويلة الأمد وأخرى قصيرة الأمد. أما بالنسبة لقياس المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي فيتم ذلك من خلال التعاقد مع شركات مختصة بالتحليل الإحصائي.

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما هي المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام منصة الفيس بوك؟

أكدت نتائج المقابلات أنه لا يوجد صعوبات معينة يواجهها موظفو العلاقات العامة في أوريدو بالتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، بإستثناء إزدياد طلبات الرعاية للفعاليات المختلفة الأمر الذي يستنزف ميزانية الشركة، حيث أشار موظفو أوريدو أنه لا يوجد صعوبات تواجههم أثناء التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي؛ لكن كعلاقات عامة يقومون بعمل العديد من الفعاليات والرعايات ويتم تلخيصها ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي، فأحد هذه المشاكل هو أنه عندما يتم مشاهدة هذه الفعاليات والرعايات أن الحركة والطلب Traffic لهذه الطلبات للرعايات يزداد، وهذا الأمر يثقل من ميزانية الشركة نوعاً ما، ويزيد الالتزام بطريقة لم تكن مخطط لها مسبقاً، فعند ازدياد الطلبات للرعايات والفعاليات؛ هذا الأمر يستنزف من ميزانية الشركة.

أما شركة جوال فأظهرت نتائج المقابلات أن الصعوبات التي يواجهها موظفي العلاقات العامة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في الإشاعات والردود السلبية حيث أكد الموظفون أنه لا يوجد هناك صعوبات في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: مقياس الإتصال الحواري في شركتي جوال وأوريدو

يتضمن هذا الجزء من الدراسة نتائج الاستمارة Checklist لموقعي الفيس بوك لكل من شركتي جوال وأوريدو، حيث تم تحليل العينات كمياً في الفترة الواقعة في بداية تشرين الثاني، وكانون الأول، ولغاية الثاني عشر من كانون الثاني، بهدف الكشف عن درجة إستخدام كل جوال وأوريدو لإستراتيجية اتصال متكاملة في الفيس بوك، والبحث فيما إذا كان محتوى هذه الصفحات يعكس إستراتيجية إدارة السمعة، وهو الأمر الذي يجيب عن السؤال الثالث والرابع للدراسة، وهما: ما مدى استخدام هذه الشركات

لاستراتيجية اتصال متكاملة؟ وهل يعكس محتوى صفحات أوريديو وجوال في الفيس بوك استراتيجية إدارة السمعة؟ وجاءت النتائج كما يلي:
النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما مدى استخدام هذه الشركات لاستراتيجية اتصال متكاملة؟

أولاً: توفر المعلومات المفيدة:

ويقصد بها توفر معلومات عن طبيعة عمل المنظمة، وكذلك توفر معلومات حول كيفية الإتصال والتواصل معها، ونشر البيانات الصحفية، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ونشر التقارير المالية والسنوية وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (1)

المقارنة بين توفر المعلومات المفيدة في الفيس بوك لكل من جوال والوطنية

توفر المعلومات المفيدة						
المجموع		جوال		أوريديو		الفئات
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%6.9	41	%7.2	24	%6.7	17	توفر معلومات عن طبيعة العمل
%61.7	362	65.4 %	218	%56.9	144	توفر معلومات حول كيفية الإتصال والتواصل مع المنظمة
%7.1	42	%8.7	29	%5.1	13	نشر البيانات الصحفية
%23.7	139	%18	60	%31.2	79	توضيح رسالة المنظمة وأهدافها
%0.3	2	%0.6	2	-	-	نشر التقارير المالية والسنوية
%100	586	%100	333	%100	253	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الصفحات الإجتماعية في الفيس بوك لكل من جوال وأوريدو إهتمت بالدرجة الكبيرة في توفر معلومات حول كيفية الإتصال والتواصل معها بنسبة 61.7٪، كما إهتمت بتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها بنسبة 23.7٪، وتوفير معلومات عن طبيعة العمل بنسبة 6.9٪، ونشر البيانات الصحفية بنسبة 7.1٪، أما التقارير المالية والسنوية بنسبة 0.3٪.

وبالمقارنة بين صفحتي جوال وأوريدو في الفيس بوك وجدت الباحثة أن أوريدو تهتم بتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها بدرجة أكبر من جوال التي تركز على عرض الأحداث والأنشطة حيث بلغت النسبة في أوريدو 31.2٪ مقارنة بجوال 18٪. أما عن توفر المعلومات حول كيفية الإتصال فبلغت في جوال 65.4٪، وهي أكبر من أوريدو التي بلغت 56.9٪.

كما بينت النتائج ان كل من جوال وأوريدو إهتموا بنشر الإعلانات أكثر من توفير معلومات عن طبيعة عمل الشركة حيث بلغت النسبة في جوال 7.2٪، أما في أوريدو 6.7٪. وكذلك الأمر بالنسبة للإهتمام بنشر البيانات الصحفية حيث كانت النسبة قليلة وبلغت في جوال 8.7٪، مقارنة بأوريدو التي بلغت 5.1٪.

أما فيما يتعلق بنشر التقارير السنوية والمالية، فقد انعدمت تقريباً بإستثناء فيديوين أظهرها إنجازات جوال وبذلك تكون النسبة في جوال 0.6٪، و0٪ لدى أوريدو.

ويظهر مما سبق أن مستوى إهتمام أوريدو بتوفير المعلومات المفيدة أكبر من جوال، ولكن جوال اهتمت بمعلومات التواصل والإتصال أكثر من أوريدو.

أما عن المنشورات التي قامت كل من شركة أوريدو وجوال بنشرها في فترة الدراسة فجاءت النتائج كما في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2)
تكرار المواد خلال فترة الدراسة

الرقم	السنة	أوريدو	نسبة	جوال	نسبة	المجموع	نسبة
1	شهر 10	51	%20.1	59	%17.7	110	%18.7
2	شهر 11	71	%28	48	%14.4	119	%20.3
3	شهر 12	93	%36.5	150	%45.04	243	%41.4
7	شهر 1	38	%15	76	%22.8	114	%19.4
المجموع		253	%100	333	%100	586	%100

ويتضح من الجدول السابق تكثف المادة المنشور في ككل من جوال وأوريدو في شهر 12 وذلك بسبب عروض نهاية السنة واحتفالات أعياد الميلاد المسيحية، يليه شهر 11 نظراً لكثرة عروض نهاية العام في كل من الشركتين.

أما عن سهولة إستخدام واجهة الصفحة لكل من جوال وأوريدو، فقد جاءت النتائج كما يلي:

ثانياً: فئة سهولة إستخدام واجهة الصفحة

وقد استخدمت الباحثة للتعبير عن هذه الفئة ثلاثة طرق وهي:

- تعدد خيارات اللغة المستخدمة
 - سهولة نشر الصور والفيديوهات.
 - سهولة الوصول الى معلومات عن المنظمة.
- وجاءت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (3)

يوضح المقارنة بسهولة استخدام واجهة الصفحة لكل من جوال وأوريديو في الفيسبوك

سهولة استخدام واجهة الصفحة						
الفئات	أوريديو		جوال		المجموع	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
سهولة نشر الفيديوها والصور	126	٪49.8	120	٪36	246	٪41.9
تعدد خيارات اللغة المستخدمة	56	٪22.1	108	٪32.4	164	٪27.9
سهولة الوصول الى المعلومات عن المنظمة	71	٪28	105	٪31.5	176	٪30
المجموع	253	٪100	333	٪100	586	٪100

يتضح من الجدول السابق أن الصفحات الإجتماعية لكل من جوال وأوريديو أتاحت المجال لنشر الصور والفيديوها بنسبة 41.9٪، كما وفرت خاصية تعدد اللغة المستخدمة بنسبة اختلاف بسيطة وهي 27.9٪، أما سهولة الوصول إلى معلومات عن المنظمة فجاءت بنسبة 30٪، ذلك أن معلومات الشركة توفر أكثر في صفحة حول أو معلومات عن، أما 30٪ فجاءت على شكل إعلانات توفر بعض المعلومات عن شركتي جوال وأوريديو.

وفيما يتعلق بالحفاظ على زوار الصفحة، فظهرت النتائج كما يلي:

ثالثاً: فئة الحفاظ على زوار الصفحة

وللتعبير عن هذه الفئة استخدمت الباحثة الأساليب الثلاثة الآتية:

- نشر روابط للموقع الإلكتروني للمنظمة مع كل منشور.
- وجود روابط لوسائل الاتصال الاجتماعي الأخرى.
- قلة ظهور الإعلانات في الصفحة.

جدول رقم (4)

يوضح المقارنة بين درجة الحفاظ على زوار الصفحة لكل من جوال وأوريدو

سهولة استخدام واجهة الصفحة						
المجموع		جوال		أوريدو		الفئات
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%47	276	%36	120	%61.6	156	نشر روابط للموقع الإلكتروني للمنظمة مع كل منشور
%49.8	292	%58.5	195	%38.3	97	وجود روابط لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى
%3	18	%5.4	18	-	-	قلة ظهور الإعلانات
%100	586	%100	333	%100	253	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الصفحات الإجتماعية لكل من جوال وأوريدو اهتمت بوجود روابط لوسائل التواصل الإجتماعي الأخرى بدرجة متوسطة حيث وصلت النسبة الكلية %49.8، مقابل %47 لنشر روابط للموقع الإلكتروني لها مع كل منشور، أما قلة ظهور الإعلانات فجاءت النسبة ضعيفة %3 وذلك أن كل من جوال وأوريدو يعتمدون بالأساس على الإعلانات في المنشورات الخاصة بهم في الفيس بوك. وبالمقارنة بين جوال وأوريدو فبينت النتائج أن اوريدو تفضل نشر الموقع الإلكتروني الخاص بها بنسبة %61.6، مقابل جوال التي تفضل نشر روابط لمواقع التواصل الأخرى بنسبة %58.5.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل يعكس محتوى صفحات أوريدو وجوال في الفيس بوك استراتيجية إدارة السمعة؟

للإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بتحليل الحلقات الحوارية التفاعلية لصفحات أوريدو وجوال وجاءت النتائج كما يلي:

رابعاً: فئة الحلقات الحوارية التفاعلية

وللتعبير عن هذه الفئة استخدمت الباحثة الأساليب الآتية:

- إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل مع ما تنشره المنظمة.
 - مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى للمنظمة.
 - نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها.
 - نشر أرقام الهواتف للمنظمة وبعض المسؤولين فيها.
 - نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها المنظمة أو تشارك فيها.
 - المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية.
 - التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة).
 - نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين والمنظمة فقط (الجمهور المتعامل مع المنظمة).
 - نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع المنظمة.
 - الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات.
 - وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور.
 - إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على القضايا.
 - وجاءت النتائج كما في الجدول 5 لكل من جوال واوريدو:
- جدول رقم (5):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لفئة الحلقات الحوارية في شركة أوريدو

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره المنظمة	4.6000	0.69921	92	مرتفعة جداً
2	مشاركة روابط الموقع الإلكتروني	4.2000	0.78881	84	مرتفعة

جداً				والمواقع الإجتماعية الاخرى للمنظمة	
مرتفعة	74	0.5323	3.7000	نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها	3
مرتفعة جداً	90	0.52705	4.5000	نشر أرقام الهواتف للمنظمة وبعض المسؤولين فيها	4
مرتفعة	76	.8329	3.8000	نشر الأنشطة والاحداث التي تنظمها المنظمة او تشارك فيها	5
مرتفعة جداً	84	42163 0.	4.20 00	المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية	6
مرتفعة جداً	88	0.69921	4.4000	التنوع في محتوى المنشور (نص ، فيديو، صورة)	7
مرتفعة جداً	80	0.6667	4.000	نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين والمنظمة فقط (الجمهور المتعامل مع المنظمة)	8
مرتفعة جداً	96	0.62346	4.8000	نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع المنظمة	9
مرتفعة	74	0.5323	3.7000	الرد على استفسارات وشكاوي الجمهور عبر التعليقات	10
مرتفعة جداً	84	0.4217	4.2000	وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور	11
مرتفعة جداً	83.5	.4116	4.1500	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول السابق أن كل من شركة أوريدو إهتمت بدرجة مرتفعة جداً بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها في الفيس بوك وجاءت النتائج بالترتيب كما يلي:

- 1- نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع المنظمة بنسبة 96٪.
 - 2- إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره المنظمة بنسبة 92٪.
 - 3- نشر أرقام الهواتف لأوريدو وبعض المسؤولين فيها بنسبة 90٪، مع الملاحظة بالتركيز على أرقام هواتف المنظمة وندرة وجود رقم خاص لمسؤول بها.
 - 4- التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة) بنسبة 88٪، مع التركيز على الصورة المرفقة بالنص.
 - 5- مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الإجتماعية الأخرى بنسبة 84٪.
 - 6- المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84٪.
 - 7- وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بنسبة 84٪ مع الملاحظة أنها وجدت في أوريدو بشكل أكبر من جوال.
 - 8- نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشتركين والمنظمة فقط (الجمهور المتعامل مع المنظمة بنسبة 80٪).
 - 9- نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها أوريدو أو تشارك فيها بنسبة 76٪.
 - 10- نشر عناوين البريد الإلكتروني لأوريدو وبعض المسؤولين فيها بنسبة 74٪.
 - 11- الرد على استفسارات وشكاوي الجمهور عبر التعليقات بنسبة 74٪، مع الملاحظة أن أوريدو اهتمت بدرجة أكبر من جوال في الرد على المتابعين.
- أما فيما يتعلق بنتائج الحلقات الحوارية في صفحات الفيس بوك الخاصة بجوال فجاءت النتائج كما في الجدول رقم 6

جدول رقم (6)

المستويات الحاسوبية والإنحرافات المعيارية والنسبة المئوية لفئة الحلقات الحوارية في جوال

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الإستجابة	الإنحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره المنظمة	4.4200	.7583	88.4	مرتفعة جداً
2	مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى للمنظمة	4.000	1.01015	80	مرتفعة
3	نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها	3.7000	1.035	74	مرتفعة
4	نشر أرقام الهواتف للمنظمة وبعض المسؤولين فيها	4.4000	0.69921	88	مرتفعة جداً
5	نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها المنظمة أو تشارك فيها	4.6000	0.69921	92	مرتفعة جداً
6	المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية	3.5800	.9708	71.6	مرتفعة
7	التنوع في محتوى المنشور (نص ، فيديو، صورة)	3.4800	.9527	69.6	متوسطة
8	نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين والمنظمة فقط (الجمهور المتعامل مع المنظمة)	3.5400	1.0143	70.8	مرتفعة
9	نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع المنظمة	4.7000	0.67495	94	مرتفعة جداً
10	الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات	3.4600	1.03431	69.2	مرتفعة
11	وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور	3.3000	1.41814	66	متوسطة
	الدرجة الكلية	4.000	1.01015	80%	مرتفعة جداً

يتضح من الجدول السابق أن كل من شركة جوال إهتمت بدرجة مرتفعة جداً بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها في الفيس بوك وجاءت النتائج بالترتيب كما يلي:

- 1- نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع المنظمة بنسبة 94٪.
 - 2- نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها المنظمة أو تشارك فيها بنسبة 92٪.
 - 3- إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره المنظمة بنسبة 88.3٪.
 - 4- نشر أرقام الهواتف للمنظمة وبعض المسؤولين فيها بنسبة 88٪.
 - 5- مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الإجتماعية الأخرى للمنظمة بنسبة 80٪.
 - 6- نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها بنسبة 74٪.
 - 7- المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 71.6٪.
 - 8- نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين والمنظمة فقط (الجمهور المتعامل مع المنظمة بنسبة 70٪).
 - 9- التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة بنسبة 69.9).
 - 10- الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات بنسبة 69.1.
 - 11- وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بنسبة 66٪.
- أما بمقارنة النتائج المتعلقة بالحلقات الحوارية لشركة جوال وأوريدو فجاءت النتائج كما في الجدول رقم (7)

جدول رقم (7)

النسب المئوية لفئة الحلقات الحوارية في جوال وأوريدو على التوالي

رقم الفقرة	الفقرات	جوال	أوريدو
1	إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره المنظمة	88.4٪	92٪
2	مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الإجتماعية الأخرى للمنظمة	80٪	84٪
3	نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها	74٪	74٪

رقم الفقرة	الفقرات	جوال	أوريدو
4	نشر أرقام الهواتف للمنظمة وبعض المسؤولين فيها	88%	90%
5	نشر الأنشطة والاحداث التي تنظمها المنظمة أو تشارك فيها	92%	76%
6	المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية	71.6%	84%
7	التنوع في محتوى المنشور (نص ، فيديو، صورة)	69.6%	88%
8	نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين والمنظمة فقط الجمهور المتعامل مع المنظمة	70.8%	80%
9	نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع المنظمة	94%	96%
10	الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات	69.2%	74%
11	وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور	66%	84%
الدرجة الكلية		80%	83.5%

ويتضح من الجدول رقم (7) تقارب النسب بين جوال وأوريدو وتفوق أوريدو على جوال في نشر العروض والخدمات، مقابل تفوق شركة جوال في نشر الأنشطة والأحداث التي تمارسها العلاقات العامة، كما بينت النتائج أن أوريدو تهتم بالردود أكثر من شركة جوال.

خامساً: فئة تكرار زيارة الصفحة " معاودة الزيارة".

وللتعبير عن هذه الفئة استخدمت الباحثة الأساليب الأربعة الآتية:

- نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها FAQ.
- وجود منشورات ترويجية وعروض خدمات.
- وجود معلومات محدثة باستمرار.
- دعوة الزوار لمشاركة المنشور.

وجاءت النتائج كما في الجدول رقم 8

جدول رقم (8)

يوضح تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة" لكل من جوال وأوريدو

سهولة إستخدام واجهة الصفحة						
المجموع		جوال		أوريدو		الفئات
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
٪5.8	34	٪4.5	15	٪7.5	19	نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها
٪15	88	٪23.4	78	٪3.9	10	وجود معلومات محدثة باستمرار
٪13.4	79	٪11.7	39	٪15.8	40	دعوة الزوار لمشاركة المنشور
٪65.6	385	٪60.3	201	٪72.7	184	وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات
٪100	586	٪100	333	٪100	253	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن جوال وأوريدو إهتمتا بالدرجة الكبيرة في عرض منشورات ترويجية وتخفيضات للعروض والخدمات بنسبة ٪65.6، كما دعت المتابعين لمشاركة المنشور في عدة مواضيع بنسبة ٪13.4، وقامت بتحديث محتوى الصفحات بنسبة ٪15، أما بالنسبة لنشر الأسئلة المتكررة من المتابعين والرد عليها فقد اهتمت بها بنسبة ٪5.8.

وبالمقارنة بين جوال وأوريدو فقد إهتمت أوريدو بالردود على المتابعين بشكل أكبر من جوال، حيث بلغت نسبة الرد ٪7.5، مقارنة بجوال التي بلغت بنسبة ٪4.5. أما فيما يتعلق بتحديث البيانات فبلغت النسبة في جوال ٪23.4، مقارنة بأوريدو التي بلغت ٪3.9، أما دعوة الجمهور لمشاركة المنشور فإهتمت أوريدو بشكل أكبر في ذلك حيث بلغت النسبة لدعوتها ٪15.8، مقارنة ٪11.7 لجوال، وفيما يتعلق بالعروض الترويجية فقد جاءت النسب كبيرة في كل من جوال وأوريدو حيث بلغت في جوال ٪60.3، مقارنة بأوريدو التي وصلت إلى ٪72.7.

الفصل السادس
مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل السادس

مناقشة النتائج والتوصيات

ربط النتائج بتساؤلات الدراسة:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: مدى اعتماد كل من الشركتين على منصة

التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كأداة مهمة من أدوات الإتصال الحواري.

أظهرت نتائج الدراسة أن شركتي جوال، وأوريدو يعتمدان على منصة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كأداة مهمة من أدوات الإتصال الحواري، وذلك من خلال الرد على الإستفسارات الواردة في هذه المنصة، وأكدت النتائج أن كلتا الشركتين إهتمتا بالرد على إستفسارات المشتركين من خلال فريق مختص إضافة إلى الردود الآلية، كما أن شركة أوريدو قامت برقمنة الردود عبر واتس آب الأعمال What's app business، إضافة إلى الرد الآلي Chatbot's، وهو برنامج للرد الآلي والرقمي على المشتركين، كما تضم أوريدو قسم مختص يسمى قسم الاهتمام بالزبائن E-care، ويحتوي على فريق مسؤوليته الرد على الاستفسارات على الفيس بوك والإنستغرام ومواقع التواصل الاجتماعية الأخرى. أما جوال فتقوم بالإجابة على استفسارات الزبائن من خلال الرد الآلي على الماسنجر، فيما يقوم الموظفون بالرد على التعليقات، وهذا الأمر يندرج تحت استراتيجية التعاون لإدارة السمعة والتي تتمثل في إحداث إحساس مشترك بين المؤسسة والجمهور يشعر كل منهما بحاجته إلى الآخر في تحديد موضوع ما، ومناقشته، الأمر الذي يساعد الطرفين على التغلب على المشكلات الطارئة مستقبلاً (العلاق، 2010، ص 10). الأمر الذي يؤدي إلى خلق تفاهم متبادل ومشارك بين مصلحة المؤسسة والجمهور، من خلال تقبل التقنية (Technology Acceptance Model (TAM)، وإستخدامها في عمليات الإتصال، حيث أوجدت العلاقات العامة في أوريدو وجوال نظاماً خاصاً يتمكن الجمهور من خلال بالتحاور مع المنظمة لزيادة وعيه ومعرفته بخدمات الشركة، وذلك بهدف بناء

علاقة قوية مع الجمهور وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين بتبادل الآراء ووجهات النظر، وإمكانية التعبير عن رد الفعل والرأي.

وترتبط هذه النتائج بدراسة (عايش، 2005؛ سعد، 2010؛ بجيت، 2009؛ هاريزون، 2007؛ غلاب، 2014) التي حللت استخدام الانترنت كوسيلة من وسائل ممارسة العلاقات العامة من قبل المنظمات الحكومية، واهتمت بالاتصال التفاعلي حيث تسمح للجمهور بتقديم تعليقاته؛ في المقابل كشفت دراسة (بجيت، 2009؛ هاريزون، 2007) عن وجود قصور في التفاعل بين المنظمات وجمهورها عبر المواقع الالكترونية، سواء من حيث طبيعة المضامين التي تقدمها للمواطنين أو لوسائل الاعلام، وكذلك في استخدامها لوسائل التواصل الالكتروني أو في تطبيقها لمفاهيم الحوار التفاعلي.

كما بينت النتائج أن شركتي جوال وأوريدو تعتمدان على مواقع التواصل الاجتماعي للرد على التعليقات السلبية، حيث أن أوريدو تستخدم تطبيقاً خاصاً لفترة المصطلحات والكلمات غير اللائقة والمتعلقة بالشكاوى والألفاظ النابية يدعى Filtration، أما الردود السلبية الأخرى فيتم الرد عليها على الرسائل الخاصة، أما شركة جوال فتتواصل مع أصحاب التعليقات السلبية لمعرفة مشاكلهم في العروض الخاصة بالشركة، بينما التعليقات السلبية المحتوية على ألفاظ نابية فيتم حذفها إلكترونياً. وهذا الأمر يندرج تحت استراتيجية الإقناع التي تهدف إلى تغيير الاعتقادات، والآراء والتوقعات والمواقف، بتقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل إتصالية مؤثرة للجمهور، للتعديل على سلوكهم بالآراء والمقترحات التي تخدم سياسة المؤسسة (الصرفي، 2005، ص. 45). وذلك من خلال الرد على التعليقات السلبية ومعرفة المشاكل التي تواجههم والعمل على حلها.

وبينت نتائج الدراسة أن كلا من جوال وأوريدو تستخدمان نموذج الإتصال المتوازن ذو الاتجاهين Two way Symmetrical model والذي يتماثل فيه طرفي الإتصال كعنصرين فعالين في العملية الإتصالية (العلاقات العامة/ الجمهور)، لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض، حيث أكدت النتائج أن كلا من موظفي

شركتي أوريدو وجوال يوظفان وسائل التواصل الاجتماعي لنقل أخبار الشركة، لإحداث تفاعلٍ كبيرٍ مع المنشورات، ويقومان بنشر العروض والحملات الشركة، لإستفادة الجمهور من الحملات والعروض الجديدة المقدمة، ولا يختلف الأمر عنه في جوال حيث يقوم الموظفون بإستخدام صفحاتهم الشخصية للترويج لخدمات الشركة، ولا يختلف الأمر عنه في جوال حيث يقوم الموظفون بإستخدام صفحاتهم الشخصية للترويج لخدمات الشركة، وهو ما يتفق مع دراسة كل من (مزاهرة، 2018؛ الصيفي، 2016؛ موسى، 2015؛ السديري، 2014؛ رضوان، 2010) التي بحثت مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث وجد الباحثون أن شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي له نتائج إيجابية ومتنوعة، في بناء صورة المؤسسة ومكانتها في المجتمع.

وانسجمت هذه النتائج مع دراسة عياد (2007) التي تحدثت عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت، واعتمدت على نموذج رولر، وأربع استراتيجيات اتصالية، أطلق عليه النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، وتوصلت إلى وجود اتجاه إيجابي بين العاملين في العلاقات العامة نحو إمكانية استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت بفاعلية في زيادة كفاءة الإتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجهائرها، وبناء علاقة جيدة مع وسائل الإتصال والقائمين عليها.

وبالرغم من إهتمام كلاً من جوال وأوريدو بالإتصال الحواري، والتواصل الثنائي، الذي يعزز التفاهم وتبادل الثقة بين الطرفين، إلا أن جوال وأوريدو كشركات ربحية لا تهمل الجانب التسويقي، حيث بينت النتائج أن شركتي جوال وأوريدو يجنيان فائدة كبيرة من الإعلانات والمنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي بما يعود عليهم بالربح والمنفعة والشهرة، وأظهرت النتائج أن شركة أوريدو تقسم منشوراتها إلى تجارية دعائية، ومنشورات العلاقات العامة التي تظهر بها إنجازاتها وأنشطتها، ومنشورات إجتماعية تفاعلية، للحصول على مشاركة المتابعين.

ويندرج ذلك تحت استراتيجية التيسير التي تعني تحسين القدرة الجماعية على التكيف، وتحسين أداء المؤسسة تجاه الجمهور والبيئة، ويتمثل الهدف الأساس لهذه الإستراتيجية في تعريف الجمهور بالتسهيلات التي تتخذها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الإستفادة من الخدمات (الصرفي، 2005، ص. 45). وذلك من خلال تعاون المنظمة مع جمهورها الداخلي (الموظفون) ومساهماتهم في نشر أخبار الشركة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على التعامل مع الجمهور الخارجي.

وأكدت نتائج الدراسة أن شركتي جوال وأوريدو يجنيان فائدة كبيرة من الإعلانات والمنشورات في مواقع التواصل الإجتماعي بما يعود عليهم بالربح والمنفعة والشهرة، وأظهرت النتائج أن شركة أوريدو تقسم منشوراتها إلى تجارية دعائية، ومنشورات العلاقات العامة التي تظهر بها إنجازاتها وأنشطتها، ومنشورات إجتماعية تفاعلية، للحصول على مشاركة المتابعين.

وذلك يؤكد أن الهدف الأساسي من الإعلانات والمنشورات هو ترويجي يخدم أغراض شركة جوال ويحقق المزيد من الأرباح لها، وهذا لا يندرج في إطار الاتصال الحوارية وإنما في إطار الاتصال التسويقي Marketing communication، والذي تستخدم استراتيجياته النموذج الأول من نماذج العلاقات العامة والمعروف باسم نموذج الوكالة الصحفية والذي يهدف إلى زيادة الوعي وإقناع المستهلكين بتجربة منتج معين أو شرائه (Bowen, 2010, p. 22). كما أن شركة أوريدو لا تنظر لعملية النشر كوسيلة تنافسية مع الشركات الأخرى، ولكنها تتعلم بالمشاهدة من منافسيها، فتحاول أن تأخذ بعين الإعتبار هذه الوسائل ليكون هناك فائدة أكبر للمستهلكين وبنفس الوقت يحقق فائدة للشركة، أما جوال فتقوم بمتابعة الإعلانات للشركات المنافسة الأخرى، وبناءً عليها تقوم جوال بعمل اعلاناتها وتطويرها من أجل الحفاظ على سمعتها والإبقاء على زبائنها الحاليين.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (مzahرة، 2018؛ الصيفي، 2016؛ موسى، 2015؛ السديري، 2014؛ رضوان، 2010) والتي اعتمدت على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT)، ووجد الباحثون أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي له نتائج إيجابية ومتنوعة، في بناء صورة المؤسسة ومكانتها في المجتمع.

وأوضحت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة مناسبة لإدارة الأزمات لكل من جوال وأوريدو لتوضيح هذه المشكلة ولتحسين صورة وسمعة الشركة، حيث تنوع أوريدو في استخدام إستراتيجيات إدارة الأزمة ما بين التريث، والرد في الوقت المناسب، وإستراتيجية الإختفاء، بحسب الظروف المحيطة بالأزمة، مستخدمة وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل النصية بما يتناسب مع حجم وطبيعة الأزمة، أما جوال فتقوم بدراسة الأزمة وتقييمها، وتستخدم إستراتيجية التريث في حال كانت الأزمة خفيفة، وإستراتيجية الرد بالوقت المناسب في حال كانت كبيرة، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في حال حدوث خلل فني وتقني لنشر وتعميم وتوضيح طبيعة الخلل وأنه جاري العمل والمتابعة على حله.

وترتبط هذه النتائج بما أثبتته دراسة السديري (2014) بعنوان مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في مكافحة خطر الشائعات قد بشكل كبير، ومن خلال رفع فهم مستويات فهم أفراد المجتمع، والرد على الشائعات.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: أدوات التواصل الاجتماعي الأخرى التي تستخدمها شركتي جوال وأوريدو لإدارة السمعة.

بينت نتائج الدراسة أن موظفي العلاقات العامة في شركة أوريدو يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة كاليوتيوب، وواتس آب، سناب شات، تيلغرام، سكايب، لنكد إن، وأي كلاود وانستغرام، ولينكدان، Chatbot's بالنسبة لأوريدو، وذلك بهدف مواكبة التطور التكنولوجي، وتقديم الإعلانات والدعايات المختلفة، حيث أجمع الموظفون على أنهم يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة غير الفيس بوك للإعلان عن العروض المقدمة من قبل الشركة. إن هذا التبني للتكنولوجيا الحديثة يتفق اتفاقاً تاماً مع ما جاء به نموذج TAM حيث أن تبني التكنولوجيا يساهم وبشكل كبير في تحقيق التواصل الفعال بين الشركة والجمهور، وهي تشكل ضرورة كبيرة لتحقيق أهداف الشركة. بالتالي تتفق النتيجة الحالية مع دراسة مزاهرة (2018) حيث تبين أن المؤسسات التي ركزت عليها دراساتهم تستخدم التكنولوجيا بما يخدم مصلحة المؤسسة، حيث هدفت لمعرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، وللتعرف على العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات تم استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتم التوصل إلى أن شبكة الفسيبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

وبينت النتائج أن هناك موقع خاص بالشركة على كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي إضافة إلى الموقع الرسمي للـ Website للشركة، لمتابعة جميع الإعلانات التي يتم نشرها على جميع المواقع الأخرى، وهذا الأمر يأخذ سياقين، الأول من خلال إعلانات جوجل Google adds، والثاني هو موضوع الرعايات المباشرة، الذي يهدف لتقوية علاقة

الشركة مع الوسيلة الاعلانية، إضافة إلى الشعور بالمسؤولية تجاه الإعلام الفلسطيني من خلال المساهمة في رعاية وسائل إعلامية مختلفة.

أما بالنسبة لقياس المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي فإن هناك أدوات متطورة يتم استخدامها، وتعمل تقارير تحليلية بالإضافة إلى مدى وصول المنشور للجمهور، والإنطباع للمنشور، حيث أن أمر القياس ليس مقتصرأ على عدد الإعجابات والتعليقات، ويساعد ذلك في دراسة وتقييم فعالية الحوار بين الشركتين والجمهور المتابعين، بهدف الوصول الى الاتصال الفعال الذي يساهم في بناء التفاهم والعلاقة القوية بين الشركات وجمهورها، وتساهم هذه الاليات في تقييم درجة الاتصال الحوارية وفعاليتها في تحقيق الصورة الذهنية الجيدة لها. كما بينت النتائج أن السبب وراء استخدام هذه الوسائل هو انتشارها الكبير وسهولة الوصول إلى جميع الفئات المستهدفة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة غلاب (2014) التي توصلت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الانترنت للاتصال بالعملاء الحاليين والمحتملين، كما يستخدم الممارسون مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل مع جماهير المنظمات، ويأتي الفيس بوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، يليه موقع اليوتوب، ثم موقع تويتر. وظهر مؤشر سهولة استخدام الموقع بشكل أكبر من مؤشر الحوار التفاعلي داخل الموقع.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: مدى استخدام جوال وأوريدو لأستراتيجية

اتصال متكاملة في الفيس بوك

بينت نتائج الدراسة أن الصفحات الإجتماعية في الفيس بوك لكل من جوال وأوريدو إهتمت بدرجة كبيرة في توفير معلومات حول كيفية الإتصال والتواصل معها بنسبة 61.7%، كما إهتمت بتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها بنسبة 23.7%، وتوفير معلومات عن طبيعة العمل بنسبة 6.9%، ونشر البيانات الصحفية بنسبة 7.1%، أما التقارير المالية والسنوية بنسبة 0.3%.

وبالمقارنة بين صفحتي جوال وأوريديو في الفيس بوك وجدت الباحثة أن أوريديو تهتم بتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها بدرجة أكبر من جوال التي تركز على عرض الأحداث والأنشطة حيث بلغت النسبة في أوريديو 31.2٪ مقارنة بجوال 18٪. أما عن توفر المعلومات حول كيفية الإتصال فبلغت في جوال 65.4٪، وهي أكبر من أوريديو التي بلغت 56.9٪.

كما بينت النتائج ان كل من جوال وأوريديو إهتمتا بنشر الإعلانات أكثر من توفير معلومات عن طبيعة عمل الشركة حيث بلغت النسبة في جوال 7.2٪، أما في اوريديو 6.7٪. وكذلك الأمر بالنسبة للإهتمام بنشر البيانات الصحفية حيث كانت النسبة قليلة وبلغت في جوال 8.7٪، مقارنة بأوريديو التي بلغت 5.1٪.

أما فيما يتعلق بنشر التقارير السنوية والمالية، فقد انعدمت تقريباً بإستثناء فيديوين أظهرها إنجازات جوال وبذلك تكون النسبة في جوال 0.6٪، و0٪ لدى أوريديو. ويظهر مما سبق أن مستوى إهتمام أوريديو بتوفير المعلومات المفيدة أكبر من جوال، ولكن جوال اهتمت بمعلومات التواصل والإتصال أكثر من أوريديو.

أما عن سهولة استخدام واجهة الصفحة فبينت النتائج أن الصفحات الإجتماعية لكل من جوال وأوريديو أتاحت المجال لنشر الصور والفيديوهات بنسبة 41.9٪، كما وفرت خاصية تعدد اللغة المستخدمة بنسبة 27.9٪، أما سهولة الوصول إلى معلومات عن المنظمة فجاءت بنسبة 30٪، ذلك أن معلومات الشركة توفر أكثر في صفحة حول أو معلومات عن، أما 30٪ فجاءت على شكل إعلانات توفر بعض المعلومات عن شركتي جوال واوريديو.

وفيما يتعلق بالحفاظ على زوار الصفحة، فأظهرت النتائج أن الصفحات الإجتماعية لكل من جوال وأوريديو اهتمت بوجود روابط لوسائل التواصل الإجتماعي الأخرى بدرجة متوسطة حيث وصلت النسبة الكلية 49.8٪، مقابل 47٪ لنشر روابط للموقع الالكتروني لها مع كل منشور، أما قلة ظهور الإعلانات فجاءت النسبة ضعيفة

3% وذلك أن كل من جوال وأوريدو يعتمدون بالأساس على الإعلانات في المنشورات الخاصة بهم في الفيس بوك.

وبالمقارنة بين جوال وأوريدو فبينت النتائج أن أوريدو تفضل نشر الموقع الإلكتروني الخاص بها بنسبة 61.6%، مقابل جوال التي تفضل نشر روابط لمواقع التواصل الأخرى بنسبة 58.5%.

وإنسجمت هذه النتائج مع الدراسات التالية (أبو سريع، 2011؛ اللاوندي، 2013؛ غلاب، 2014) والتي تناولت توظيف الاتصال الحوارى عبر شبكة الانترنت في بناء العلاقات بين المنظمات وجاهيرها، واتفقت الدراسات إلى أن ممارسى العلاقات العامة يستخدمون الانترنت للاتصال والتواصل مع الجماهير المتنوعة، كما يستخدم الممارسون مواقع الشبكات الالكترونية وسائل التواصل الاجتماعى في التواصل مع جماهير المنظمات، ويأتي الفيس بوك في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعى الأكثر استخداماً.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل يعكس محتوى صفحات أوريدو وجوال في

الفيس بوك استراتيجىة إدارة السمعة؟

أظهرت نتائج الدراسة أن كل من شركة أوريدو وجوال إهتمتا بدرجة مرتفعة جداً بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها في الفيس بوك وجاءت النتائج بالترتيب كما يلي:

- نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع المنظمة بنسبة 96% لأوريدو، و96% لشركة جوال.
- إتاحة الفرصة للجماهير بالتفاعل على ما تنشره المنظمة بنسبة 92% لأوريدو، و88.3% لجوال.

- نشر ارقام الهواتف لأوريدو وبعض المسؤولين فيها بنسبة 90٪ لأوريدو، و80٪ لجوال، مع الملاحظة بالتركيز على أرقام هواتف المنظمة وندرة وجود رقم خاص لمسؤول بها.
 - التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة) بنسبة 88٪ لأوريدو، و69.6٪ لجوال، مع التركيز على الصورة المرفقة بالنص.
 - مشاركة روابط الموقع الالكتروني والمواقع الاجتماعية الاخرى بنسبة 84٪، لأوريدو، و80٪ لجوال.
 - المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84٪ لأوريدو، و71٪ لجوال.
 - وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بنسبة 84٪ لأوريدو، و66٪ لجوال.
 - نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشركين والمنظمة فقط (الجمهور المتعامل مع المنظمة بنسبة 80٪ لأوريدو، و70٪ لجوال).
 - نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها أوريدو أو تشارك فيها بنسبة 76٪ لأوريدو، و92٪ لشركة جوال.
 - نشر عناوين البريد الالكتروني لأوريدو وبعض المسؤولين فيها بنسبة 74٪، لأوريدو، و88٪ لجوال.
 - الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات بنسبة 74٪ لأوريدو، و69.1٪ لجوال.
- وبينت هذه النتائج تقارب النسب بين جوال وأوريدو، وتفوق أوريدو على جوال في نشر العروض والخدمات، مقابل تفوق شركة جوال في نشر الأنشطة والأحداث التي تمارسها العلاقات العامة، كما بينت النتائج أن أوريدو تهتم بالردود أكثر من شركة جوال.

كما بينت النتائج أن جوال وأوريدو إهتمتا بالدرجة الكبيرة في عرض منشورات ترويجية وتخفيضات للعروض والخدمات بنسبة 65.6٪، كما دعت المتابعين لمشاركة المنشور في عدة مواضيع بنسبة 13.4٪، وقامت بتحديث محتوى الصفحات بنسبة 15٪، أما بالنسبة لنشر الأسئلة المكررة من المتابعين والرد عليها فقد اهتمت بها بنسبة 5.8٪. وبالمقارنة بين جوال وأوريدو فقد إهتمت أوريدو بالردود على المتابعين بشكل أكبر من جوال، حيث بلغت نسبة الرد 7.5٪، مقارنة بجوال التي بلغت بنسبة 4.5٪. أما فيما يتعلق بتحديث البيانات فبلغت النسبة في جوال 23.4٪، مقارنة بأوريدو التي بلغت 3.9٪، أما دعوة الجمهور لمشاركة المنشور فإهتمت أوريدو بشكل أكبر في ذلك حيث بلغت النسبة لدعوتها 15.8٪، مقارنة 11.7٪ لجوال، وفيما يتعلق بالعروض الترويجية فقد جاءت النسب كبيرة في كل من جوال وأوريدو حيث بلغت في جوال 60.3٪، مقارنة بأوريدو التي وصلت إلى 72.7٪.

وانسجمت هذه النتائج مع الدراسات (Saxton & Waters, 2014; Rokka,) و(Karlssonb & Tienarib, 2014; Wright & Hinson, 2013) التي تحدثت عن كيفية توظيف حسابات مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها، بالتركيز أيضاً على دور الموظفين في ذلك من خلال الجهود الاتصالية التي يقومون بها بشكل فاعل، وتوصلت الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في إدارة سمعة المنظمة، باعتبارها الأكثر فاعلية ومتابعة من قبل أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة.

كما وضحت دراسة (Jonas, Katrina & Jane, 2014; Wiggle & Zhang,) و(Taylor & Kent, 2010; 2011) السبل التي تتبعها الشركات لإدارة سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك، ومدى التغيير الهائل الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في آلية القائمين على إدارة العلاقات العامة لإدارة سمعة منظماتهم، بالإضافة إلى الدور الفاعل والمؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، وأيضاً حول التنشئة المتوقعة لجمهور المنظمة نتيجة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بسمعة المنظمة، واعتمد الباحثون على تطبيق مبادئ الاتصال الحوارية في

دراساتهم، وكشفت النتائج عن قوة الدور الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها كأداة اتصالية، وأن الأنشطة الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة تشجع الجمهور على التفاعل بشكل إيجابي مع المنظمة، وذلك من خلال إبراز الأنشطة والفعاليات المختلفة للمنظمة، وهذا من شأنه مساعدة الجمهور الداخلي والخارجي على تشكيل سمعة طيبة عن المنظمة، وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية أن الشركتين تعتمدان على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة بشكل كبير.

واقترحت الدراسات أن هناك عدة سبل يمكن من خلالها إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دور الموظفين عبر الاتصالات المفتوحة مع الجماهير، وهذا يتفق كلياً مع جائت به هذه الدراسة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما هي المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام منصة الفيس بوك؟

أكدت نتائج الدراسة أنه لا يوجد صعوبات معينة يواجهها موظفو العلاقات العامة في أوريديو بالتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، بإستثناء إزدیاد طلبات الرعاية للفعاليات المختلفة الأمر الذي يستنزف ميزانية الشركة، أما شركة جوال فبينت أن الصعوبات التي يواجهها موظفو العلاقات العامة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في الإشاعات والردود السلبية.

وتؤكد على ذلك دراسة عیاد (2007) التي بينت أن هناك عدة صعوبات تواجه ممارسي العلاقات العامة تحول دون الاستغلال الأمثل لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت وتأتي المشكلات الإدارية كأكثر العقبات التي تواجههم، والإشاعات، والتشويه. وبينت هذه النتائج تقارب النسب بين جوال وأوريديو، وتفق أوريديو على جوال في نشر العروض والخدمات، مقابل تفوق شركة جوال في نشر الأنشطة والأحداث التي تمارسها العلاقات العامة، كما بينت النتائج أن أوريديو تهتم بالردود أكثر من شركة جوال.

وهذه النتائج تتفق مع دراسة كل من (عايش، 2005؛ سعد، 2010) والتي توصلت إلى أن المنظمات الحكومية والخاصة تعتمد بكثافة على إستخدام الإنترنت في العلاقات العامة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود إهتمام قوي بتحقيق النموذج التماثلي في العلاقات العامة في المنظمات الخاصة والعامة، كما اهتمت المواقع بالإتصال التفاعلي حيث تسمح للجماهير بتقديم تعليقاته؛ في المقابل كشفت دراسة (نجيت، 2009؛ هاريزون، 2007) عن وجود قصور في التفاعل بين المنظمات وجمهورها عبر المواقع الالكترونية، سواء من حيث طبيعة المضامين التي تقدمها سواء للمواطنين أو لوسائل الإعلام، وكذلك في إستخدامها لوسائل التواصل الإلكتروني أو في تطبيقها لمفاهيم الحوار التفاعلي.

الختاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف العلاقات العامة في شركات الإتصال لمواقع التواصل الإجتماعي في إدارة السمعة، لكونها أصبحت الأكثر استخداماً بين فئات المجتمع، والأكثر تأثيراً على الجمهور، فبرزت ضرورة الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة للمؤسسة خاصةً في شركات الإتصالات، وبناءً عليه قامت الباحثة بدراسة وتحليل مدى استفادة شركتي جوال وأوريدو من هذه المواقع في إدارة السمعة إلى جانب معرفة مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لطبيعة هذه الوسيلة الاتصالية وكيفية الاستخدام الأمثل لها بالاعتماد على نموذج TAM، ونظرية الاتصال الحواري، وقد بينت نتائج المقابلات وتحليل المحتوى أن كلتا الشركتان تعتمدان على هذه المواقع بشكل كبير في إدارة السمعة، كما تستخدم كل منهما الرد الآلي للرد على التعليقات، في حين تخصص أوريدو تطبيق خاص لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم جوال بحذفها إلكترونياً.

وعليه يمكن الاستنتاج أن جوال وأوريدو تنوعان في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بهدف الوصول الأكبر إلى جماهيرها، ولكنها تركز على نشر المعلومات والعروض الترويجية والخدمات، وترتكز على النص المرفق بالصورة لتعريف الجمهور بهذه العروض. بالإضافة إلى أن أوريدو تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز جوال على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم كلتا الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية، ومنشورات إستطلاع رأي الجمهور لجذب المتابعين. وتؤكد الاستنتاجات أن أوريدو وجوال تنوعان في استخدام استراتيجيات إدارة الازمة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أن الشركتان تعتمدان على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة بشكل كبير؛ حيث تقدم مواقع للجمهور ليتمكن من خلالها بالتحاور مع المنظمة وتزداد معرفته ووعيه بها، وهي بذلك تتمكن من بناء العلاقة مع الجمهور والاحتفاظ بها وتدعيمها،

ويقوم ذلك على أساس من الفهم المتبادل بين الطرفين وبتبادل الآراء ووجهات النظر. ويتحقق الاتصال الحوارى من خلال إمكانية التعبير عن رد الفعل والرأى، والمعلومات المقدمة ذات القيمة، وجاذبية الموقع ودفع الجمهور للعودة إليه مرة أخرى. وسرعة الوصول للموقع، وسهولة الإستخدام والإحتفاظ بالجمهور على الموقع. كما تقوم كلتا الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% لأوريدو، و71% لجوال، ومنشورات إستطلاع رأى الجمهور بنسبة 84% لأوريدو، و66% لجوال. وأكدت النتائج أن أوريدو وجوال ينوعان استخدام استراتيجيات إدارة الازمة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعى. وهذا ما أكده نموذج الاتصال الحوارى وهو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها من خلال شبكة الإنترنت.

التوصيات

بناءً على ما سبق من النتائج توصى الباحثة للمؤسسات وشركات الإتصال وعلى وجه الخصوص لأوريدو وجوال بما يلى:

- الإهتمام بالردود والتغذية الراجعة وخاصة شركة الجوال، حيث أظهرت النتائج أنها تهتم بالردود الآلية فقط، وهناك قصور في متابعة عملائها.
- وضع استراتيجية واضحة للإتصال الحوارى لكل من جوال وأوريدو لصفحاتهم فى مواقع التواصل الإجتماعى، حيث بينت النتائج أن شركتى جوال وأوريدو تركزان بالدرجة الأولى على الإتصال التسويقي، ورغم وجود الإتصال الحوارى إلا أنه بحاجة الى تدعيم ومتابعة لإنجاح العملية الاتصالية مع الجمهور.
- تحديث محتوى الصحفات الإجتماعية بشكل ممنهج لكل من أوريدو وجوال، حيث بينت النتائج أن الإهتمام بتحديث محتوى الصفحة ضعيف فى شركة أوريدو، ومتوسط فى شركة جوال.
- الإهتمام بإستطلاعات الرأى، والمنشورات الإجتماعية فى شركة جوال، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة المنشورات التفاعلية قليلة جداً مقارنة بالمنشورات الترويجية.

- متابعة إقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها، حيث أكدت النتائج أن شركتي جوال وأوريدو يركزان على الرد الآلي على المسنجر للمتابعين، وهي آلية لا تضمن المتابعة الجيدة للجمهور.
 - استخدام الفيديو بشكل أكبر لعرض الإنجازات، والأنشطة في كل من جوال وأوريدو، حيث أظهرت النتائج أن شركتي جوال وأوريدو ركزتا على النص المرفق بالصور، واستعانت بالفيديو في مواضع قليلة تناولت إنجازات الشركة، أو برامج خاصة بكل منهما.
- كما توصي الباحثة الأكاديميين والباحثين بما يلي:
- إجراء دراسات مستقبلية حول الإتصال الحواري وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث أن الدراسة الحالية ركزت على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة وتحديث عن أهمية الاتصال الحواري لتحقيق هذا الهدف، وتوصي الباحثة بتخصيص الدراسات المستقبلية حول أهمية الإتصال الحواري في تحقيق أهداف المؤسسات بشكل عام.
 - إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بالموضوع بإستخدام عينة أكبر، واستطلاع رأي الجمهور من خلال الإستبيان، للإطلاع على آراء الجمهور، وتقييمه لنشاط العلاقات العامة في إدارة السمعة
 - دراسة العلاقة بين الإتصال الحواري وإدارة السمعة لشركات أخرى في غير مجال شركات الإتصالات، كالشركات غير الربحية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو اصبح، صالح. (2009). العلاقات العامة والاتصال الانساني. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أمين، هناء. (2014). دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16(4)، 117.
- البدوي، عمار. (2014، نيسان). أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة. بحث مقدم لمؤتمر وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- الجمال، راسم، عياد، خيرت. (2005). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي (الطبعة الأولى). القاهرة، جمهورية مصر العربية: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- الجمال، راسم، عياد، خيرت. (2008). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي (الطبعة الثانية). القاهرة، جمهورية مصر العربية: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- الجمال، راسم، عياد، خيرت. (2009). العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات (الطبعة الأولى). القاهرة، جمهورية مصر العربية: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- الجوهري، محمد. (2013). المواد الاعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- الحريري، محمد. (2016). إدارة العلاقات العامة. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

- الحسني، سعد. (2009). ممارسة العلاقات العامة. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- الدرباشي، جميل. (2011). المرشد في العلاقات العامة (الطبعة الأولى). الخليل، فلسطين: المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2005). العلاقات العامة والعولمة. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2010). إشكاليات التخطيط والممارسات. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية. (الطبعة الأولى). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). الهندسة البشرية والعلاقات العامة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الراوي، بشرى. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. مجلة الباحث الاعلامي، (18)، 96.
- الصالح، حاتم علي. (2018). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي على المواقع الالكترونية والاجتماعية. (الطبعة الأولى). القاهرة، جمهورية مصر العربية: عبد الخالق للنشر والتوزيع.
- الصيفي، حسن. (2016). تبني ممارسة العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية. المجلة العربية للإعلام والإنصال، (5)، 166.
- الصيفي، حسن. (2015). تبني ممارسة العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا. بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والمشكلات المنهجية. الرياض، السعودية.

- العلاق، بشير. (2010). العلاقات العامة الدولية. (الطبعة الأولى). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العدوي، فهمي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- العزازي، محمد، إدريس، أحمد. (2009). العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة. الزقازيق: المكتبة العلمية للنشر والتوزيع.
- الفتلاوي، ميثاق. (2017). العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي. مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، 7(4)، 41-19.
- المزاهرة، منال. (2018). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الإجتماعي القطاع التجاري الأردني نموذجاً. المجلة الأردنية للعلوم الإجتماعية. 11(3)، 381-409.
- المقدادي، خالد. (2012). ثورة الشبكات الاجتماعية. (الطبعة الأولى). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- المنصور، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. (رسالة ماجستير في الاعلام). الأكاديمية العربية، الدنمارك.
- الموسى، حمد بن ناصر. (2015). استخدام شبكات الإعلام الإجتماعي في العلاقات العامة. مجلة الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، 30-57.
- جرادات، عبد الناصر والشامي، أحمد. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حجاب، منير. (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. (الطبعة الثالثة). القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- زين الدين، محمد. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً)، مجلة آداب الفراهيدي، 28(1).
- سليمان، أمنية، خليفة، هبة. (2009). الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، في الجمعية المصرية للمعلومات. بحث مقدم في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات، جمهورية مصر العربية.
- شحادة، وليد. (2003). تكوين سمعة الشركة: الهوية، الصورة والأداء. (الطبعة الأولى). المملكة العربية السعودية: العبيكان للنشر والتوزيع.
- صادق، عباس. (2008). الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (الطبعة الأولى). دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد. (2013). البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم. (الطبعة الثالثة). القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- عياد، خيرت، فاروق، أحمد. (2014). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت. (الطبعة الثانية). القاهرة، جمهورية مصر العربية: الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر.
- غلاب، سماح. (2014). استخدام الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الانتاجية والخدمية، (رسالة ماجستير في كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان). جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية.
- قريني، سعاد. (2018). الاتصال ودوره في نجاح العلاقات العامة في المؤسسة. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، 14(1)، 218-227.
- كامل، أسامة، الصيرفي، محمد. (2006). إدارة العلاقات العامة. (الطبعة الأولى). الإسكندرية، جمهورية مصر العربية: دار اوفاء لدنيا الطباعة.

- موسى، باقر. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- داولينغ، غراهام. (2003). تكوين سمعة الشركة، مكتبة العبيكان: الرياض، المملكة العربية السعودية.
- نصر، مهاب. (2010). الفيسبوك صورة المثقف وسيرته العصرية: وجوه المثقف على الفيسبوك، هل تعيد إنتاج صورته، مجلة القيس الكويتية، 6(4). 10.
- نومار، مريم. (2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. (رسالة ماجستير). جامعة الحاج الخضرم، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Bowen, S. A. (2010). An overview of the public relations function. New York, NY: Business Expert Press, LLC.
- Burla, L., Knierim, B., Barth, J., Liewald, K., Duetz, M., & Abel, T. (2008). From text to codings: Intercoder reliability assessment in qualitative content analysis. *Nursing Research*, 57(2), 113–117.
- Curtis, L. Edwards, C. Fraser, K.I, and others. (2012). Adoption of social media for public relation by nonprofit organization, *Public Relation Review*, 36(1), 90-92.
- Davis, D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Distaso, M.U. Mccorkndale, T. (2012). Social Media: uses and opportunities in public relations, *Global Media Journal-Canadian Edition*, 5(2), 79-110.
- Etrenson, R. Knowles, J. (2008). Do not confuse reputation with brand. *MIT Sloan management review*, 49(2), 19.
- Gobbers, K. Storck, Ch. (2011). Reputation management. First edition.
- Huang, Y. (1997). Public relation strategies, relation out comes and conflict Management Strategies. (Doctoral Dissertation), Faculty of the Graduate school.

- Jacob. C. (1960). "A coefficient of agreement for nominal scales". *Educational and Psychological Measurement*. 20 (1),37–46.
- Kaid, L. L., & Wadsworth, A. J. (1989). Content analysis. In P. Emmert & L. L. Barker (Eds.), *Measurement of communication behavior* (pp. 197–217). New York, NY: Longman
- Kent, M.L. Taylor, M. (1998). Building dialogue relationships through the World Wide Web. *Public relation reviews*, 24(3), 321-334.
- Kent, M.L. Taylor, M. (2002). Toward a dialogue theory of public relations. *Public relation reviews*, 28(1), 21-37.
- Kent, M.L. Taylor, M. (2016). From homo economicus to homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public relation reviews*, 42(1), 60-67.
- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations departments' use of internet in the UAE. *Public relation Reviews*, 33, 170.
- Koa, M. (2018). Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices, *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 571-598.
- Luo, Y. Jiang, H. (2012). A dialogue with social media experts: Measurement and Challenges of social media use in Chinese public relations practice, *Global Media Journal*, 5(2), 59-60.
- Moskal, B.M. Leydens, J.A. (2000). Scoring rubric development: Validity and reliability. *Practical Assessment, Research & Evaluation*,7(10).
- Reitz, A. (2012). Social Medias Function in organization: A functional analysis Approach. *Global Media Journal-Canadian Edition*, 5(2), 44-45.
- Saxton, G.D. Waters, R.D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public relation to nonprofit organization informational, promotional, and community building message. *Journal of public Relations Research*, 26(3), 280-299.
- Taylor, Francis. (2009). Symmetrical Communication Excellent public Relations or a Strategy for Hegemony, *Journal of public relations Research*, 19(1), 70-100.
- Waters, R.D. Burnett, E. Lama, A. & Lucas, A. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*. 35, 102-106.

- westphalen, M. H. (1992). le dicom. (triangle edition), paris.
- Wright, K, Donald & Hinson, M, Michelle. (2013), Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2013: A Longitudinal Analysis, Public Relations Journal Review, 8(2), 325-361.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). Mass media research: An introduction (10th ed.). Boston, USA: Wadsworth Publishing.