

## المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس التحرير: أ.م.د/ أماني ألبرت وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث

❖ نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

❖ مدير التحرير: د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

❖ سكرتير التحرير: د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

• بني سويف - جامعة بني سويف - كلية الإعلام - ت 0822130105

• الموقع الإلكتروني للمجلة :

[http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?sect](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

[ion\\_id=11847&cat\\_id=21](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

• البريد الإلكتروني: [MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg](mailto:MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg)

المراسلات

• عدد ديسمبر ٢٠٢٠

• الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية 2735-377X

• الترقيم الدولي للنسخة الورقية 2735-3796

## تشكيل مجلس إدارة المجلة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ عبدالعزيز السيد

عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

رئيس التحرير

أ.م.د/ أماني ألبرت

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

عضوا مجلس الإدارة

أ.م.د/ رشا عادل

وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

أ.م.د/ نسرين حسام الدين

وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع

نائب رئيس التحرير

أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

مدير التحرير

د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

سكرتير التحرير

د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

المسئول المالي والإداري

سارة سيد أحمد

### هيئة التحرير من الخارج

أ.د/ محمود علم الدين

أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود يوسف

أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ هويدا مصطفى

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

## الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ محمد حسام الدين اسماعيل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ محمد زين

أستاذ الصحافة جامعة بني سويف

أ.د/ محمود حسن اسماعيل

أستاذ الإذاعة والتلفزيون معهد الدراسات

العليا للطفولة

أ.م.د/ مروى يس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد

جامعة بني سويف

أ.د/ سلوى العوادلي

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ منى محمد سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ نجوى كامل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ نرمن خضر

أستاذ العلاقات العامة و الاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ نهى عاطف العبد

أستاذ الإذاعة و التلفزيون

جامعة بني سويف

أ.د/ ليلي عبدالمجيد

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ هبه الله السمري

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ وليد فتح الله بركات

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ أميمة عمران

أستاذ الصحافة جامعة أسيوط

أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة

استاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن

أ.د/ حلمي محمود محسب

استاذ الإعلام الالكتروني وعميد كلية

الإعلام جامعة جنوب الوادي

أ.د/ حمدي حسن

عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر

الدولية الأسبق

أ.د/ شريف درويش اللبان

أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ شيماء ذو الفقار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ عادل عبدالغفار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

ومدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ عبدالرحيم درويش

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ فوزي عبدالغني

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام الاسكندرية

أ.د/ محمد سعد إبراهيم

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام بالشروق

أ.د/ محمد شومان

أستاذ الصحافة وعميد كلية الاعلام

الجامعة البريطانية

## قواعد النشر

١. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي او الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والراي العام.
٢. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية وملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
٣. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
٤. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
٥. تكون أبعاد هوامش الصفحة (٢) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية **Simplified Arabic** وللبحوث الإنجليزية ( **Times New Roman**)، بحجم ١٤. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
٦. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (٢٠٠) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (**Key Words**) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
٧. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
٨. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. ( **American Psychological Association - APA - ED 6th**)
٩. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
١٠. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

## كلمة رئيس مجلس الإدارة

هذا هو العدد الاول من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الاعلام جامعة بني سويف .نقدمة للمهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في مصر والوطن العربي.وتغمرنا السعادة ان ننشر في العدد الاول مجموعة من البحوث والدراسات العلمية المتنوعة التي سارع الباحثون في مصر والوطن العربي الي الاشتراك بها في المؤتمر العلمي الاول لكلية الاعلام جامعة بني سويف في الفترة من السابع الي الثامن من نوفمبر ٢٠٢٠.وقد تنوعت فيها الافكار والرؤي البحثية الجديدة التي تعالج قضايا ومشكلات المجتمع الملحة،ودور وسائل الاعلام التقليدية والرقمية في التعاطي معها ؛في اطار دورالبحث العلمي في خدمة المجتمع ودعم خطط الدولة التنموية في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ .

ويضم العدد مجموعة دراسات بمثابة جهدا علميا لمجموعة من الباحثين المنتمين لمؤسسات بحثية واكاديمية مختلفة بما يعكس تنوع الرؤي العلمية المقدمة في مجال دراسات الاعلام بشقية التقليدي

اخيرا نتمني ان تضيف الدراسات المقدمة رصيда علميا في مجال التراكم العلمي والخبرات البحثية لكل المهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في كليات واقسام ومعاهد الاعلام علي المستوي المصري والعربي .

والله الموفق والمستعان

أ.د.عبد العزيز السيد

رئيس مجلس الادارة

## كلمة رئيس التحرير

تنطلق المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري برؤية تسعى لتحقيق التميز العلمي والريادة فيما يتعلق بنشر الأبحاث المتعلقة بالإعلام والاتصال إقليمياً ودولياً.

وبرسالة أساسية هي دعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية بأطر الأصالة والدقة والمنهجية. وتنطلق المجلة بعد سنوات من إنشاء كلية الإعلام عام ٢٠١٣، وجاء إطلاقها تماشياً مع المحور الرابع لرؤية مصر ٢٠٣٠ المعرفة والابتكار والبحث العلمي، كركائز أساسية للتنمية المستدامة والاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته ودعم البحث العلمي وربطه بالتعليم والتنمية.

ويأتي الهدف الرئيس من المجلة كمنصة تجمع بحثي تكفل التواصل العلمي الخلاق، لتجميع رؤى باحثي الإعلام بمختلف تخصصاته وفروعه ونشر وعرض نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة للاستفادة منها في تطوير الواقع، ما يساهم في إطلاق رؤية استراتيجية متكاملة شاملة للإعلام ومن أجل صياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام.

وسنحرص في المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى تفصيلية دقيقة تقود إلى الفهم الأعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطاراً معرفياً لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع.

وتسعى المجلة أيضاً لرصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية. ولتحتل مكانة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد مجموعة من الأبحاث الهامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م

الدراسة الثانية ... دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر

الدراسة الثالثة... الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلكين

الدراسة الرابعة ... دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع

الدراسة الخامسة ... المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي

الدراسة السادسة ... توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية

الدراسة السابعة ... التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية

الدراسة الثامنة ... الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك

الدراسة التاسعة ... تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل

الدراسة العاشرة ... تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفضائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال

الدراسة الحادية عشر ... الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري

الدراسة الثانية عشر ... الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية

الدراسة الثالثة عشر ... العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثورة التكنولوجية

رئيس التحرير  
أ. م. د. أماني ألبرت

## محتويات العدد

- ١ التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م " دراسة تحليلية. د. حسن محمد فرحات
- ٤٧ دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر دراسة تحليلية سيميولوجية د. نهى حسين التلاوى
- ٨٠ الدور الاتصالي للبيع الشخصى وتأثيره على القرار الشرائى لدى المستهلكين دراسة ميدانية على المستهلك النهائى د. هانى فوزى عبدالغنى
- ١٠٨ دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع دراسة ميدانية د. يسري محمد سالم حبق
- ١٣٢ المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي د. أسام الدين أنور محمد عبيد
- ١٥٩ توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية أحمد محمد عبد الله يوسف علوي
- ١٧٩ التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية دراسة تحليلية بالتطبيق علي حملة ١٠٠ مليون صحة شادي ربيع محمد على
- ٢٠٦ الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك (دراسة تحليلية) سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود

- تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل رياض بن ناصر الفريجي ٢٣٠
- تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفصائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال ( دراسة تحليلية) رنا محمد عبدالله بركات ٢٦١
- الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري (دراسة ميدانية على عينه من الشباب الجامعي ) شيرين جمال حسن ٢٨٧
- الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية "دراسة تحليلية " كريمة سعد شفيق عبد الكريم ٣٠٨
- العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثوره التكنولوجية علا عبد الراضي ٣٣١



الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على

الفيس بوك

(دراسة تحليلية)

سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود

المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام

وفنون الاتصال بـ ٦ أكتوبر

وباحث دكتوراه بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة أسوان

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الاتصالات الحوارية المستخدمة في صفحات العلاقات العامة على الفيس بوك. رصد واستكشاف مبادئ الاتصال الحوارى في محتوى العلاقات العامة على الفيس بوك، والمقارنة بين المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع الفيس بوك للشركات التي تقدم منتج خدمة، والشركات التي تقدم منتج سلعة، وتحديد استراتيجيات الاتصال في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك. قام الباحث بتطبيق الدراسة على عينة عمدية من صفحات الشركات على الفيس بوك، وهي (الشركة المصرية للاتصالات WE)، شركة خدمية، و(شركة جهينة)، شركة إنتاجية، وتم جمع بيانات الدراسة على (استمارة تحليل المضمون).

وتوصلت الدراسة إلى أنه جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في نوعية جمهور (العملاء) بنسبة (٥٢.٩%)، بينما جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٧.١%)، في حين جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الأولى في نوعية (الموزعون) بنسبة (٥٩.٥%)، أما شركة (WE) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٤٠.٥%). وجاءت شركة (جهينة) على موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى في مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية بنسبة (٥١.٥%)، وجاءت شركة (WE) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٨.٥%)، وجاءت شركة (WE) في صدارة الترتيب لاستخدامها (الاستمالات المنطقية والعاطفية معاً) في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع الفيس بوك بنسبة (٥٥.٣%)، بينما جاءت شركة (جهينة) في الترتيب الثاني بنسبة (٤٤.٧%).

## الكلمات الرئيسية:

- ١ - الاتصال الحوارى
- ٢ - الفيس بوك
- ٣ - مواقع التواصل الاجتماعي
- ٤ - المنظمات
- ٥ - الشركات الخدمية والإنتاجية

## مقدمة الدراسة

تستفيد الشركات من الخدمات التي توفرها الإنترنت في تحقيق الاتصال الثنائي الاتجاه بين المستخدمين المتباعدين جغرافياً، والذين تربطهم مصلحة أو اهتمام مشترك، حيث تتم عملية تبادل الرسائل واتمام المحادثات عبر هذه الوسيلة في أي مكان وزمان.<sup>(١)</sup>

وأتاح وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة وسيلة جديدة وحديثة استخدمتها في مجال تعريف الجمهور بالشركة وخدماتها ومنتجاتها التي تقدمها، ودفعهم وتشجيعهم إلى التواصل معها عبر هذه الوسيلة، والعمل على إقامة وتنمية علاقة إلكترونية دائمة من جمهور الشركة الداخلي والخارجي. فالعلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خرجت من الإطار التقليدي الذي تميزت به العلاقات العامة سابقاً، وعبرت نحو فضاء جديد.<sup>(٢)</sup>

والعلاقات العامة مرتبطة بالتواصل، وهو الأمر الذي جعل تطور مهنة العلاقات العامة يتأثر بالتطورات التي تلحق بالعملية الاتصالية، والتي كان من أبرزها تأثيرها بالتطورات التكنولوجية.<sup>(٣)</sup> وتزايد اهتمام الشركات والممارسين في مجال العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة بالإنترنت وتطبيقاتها التفاعلية من مواقع إلكترونية ووسائل تواصل اجتماعي، وتوظيف هذه الوسائل التفاعلية في بناء وإدارة العلاقات بين الشركات والجمهور، واتجهت العديد من الشركات نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر أخبار وأنشطة الشركات والتسويق لمنتجاتها وخدماتها، والتفاعل مع زوار الصفحات من خلال التعليقات والرد عليها، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير البيئة التنظيمية على المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع الفيس بوك.

## الدراسات السابقة

يقترح الباحث تناول التراث النظري السابق المتعلق بموضوع هذه الدراسة كالتالي:

وهدف دراسة (سليم معمر خير، ٢٠١٧ م)<sup>(٤)</sup> إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لشركات الطيران في ليبيا، والتعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال على شكل الرسائل الاتصالية التي يقدمها ممارسو العلاقات العامة إلى الجمهور وعلى مضمونها، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من (٥٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة، وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثيرات إيجابية لوسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال على أداء ممارسي العلاقات العامة، وهذه التأثيرات تظهر في صفحات الفيس بوك أكثر من المواقع الإلكترونية، كما أظهرت الدراسة أن الموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك هي وسائل مفيدة في أنشطة العلاقات العامة، وذلك لأن العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طبيعة اتصالية.

فيما هدفت دراسة (مازن محمد عبد العزيز، ٢٠١٥ م)<sup>(٥)</sup> إلى التعرف على الاستراتيجية المستخدمة في عرض المضمون بالمواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة، وتحديد الأسلوب المتبع في تصميم المواقع الإلكترونية، والتعرف على الأساليب الاتصالية المستخدمة في عرض المحتوى، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية، التي استخدمت منهج المسح، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية للمواقع الإلكترونية الخاصة بجامعات (القاهرة - الإسكندرية - المنصورة - هارفارد - ستان فورد - متشجان)، وتم جمع البيانات باستخدام استمارة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف من إنشاء المواقع الإلكترونية في غالبية مواقع الجامعات الأمريكية على النقيض من الجامعات المصرية التي لم تحدد الهدف من إنشائها للمواقع، واستخدمت المواقع المصرية الفيديو والنص معاً من عناصر الوسائط المتعددة بكثافة على عكس المواقع الأمريكية التي قللت من الفيديو والنص معاً.

وسعت دراسة (Valos, M. & Et. Al., 2016)<sup>(٦)</sup> إلى الكشف عن الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الخدمية من وجهة نظر القائمين بالاتصال التسويقي، وتقدم نموذج متطور للاتصالات التسويقية يدمج وسائل التواصل الاجتماعي مع الوسائل التقليدية، وتم تطبيق الدراسة على عينة عرضية مكونة من (٨) من مدراء التسويق ببعض الشركات الخدمية وتم جمع البيانات بواسطة المقابلات المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تحديد الدور الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية الاتصالات التسويقية قبل البدء في تنفيذ الحملة التسويقية، حيث أوضحت النتائج أن الشركات تستخدم تويتر لتزويد المستهلكين بالمعلومات أولاً بأول، في حين يستخدم الفيس بوك بوصفه وسيلة إعلانات ترويجية للمنتجات والخدمات بالإضافة إلى كونه وسيلة للتسويق المباشر.

وهدفت دراسة (Kucukemiroglu, S. & Kara, A., 2015)<sup>(٧)</sup> إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الاتصالات بين طلاب الجامعات من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، وتم تطبيق الدراسة باستخدام أداة الاستبيان وتوزيعها على عينة من طلاب الجامعات الذين لهم حسابات على موقع الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن رأس المال الاجتماعي والثقة هما من العوامل الهامة التي تؤثر إيجابياً على الرأي والتأثير في السلوك من خلال موقع الفيس بوك، حيث يمكن استغلال هذه الثقة في التأثير على سلوك المستخدمين من خلال استعدادهم لتصديق المعلومات التي يتم نشرها عن المنتجات أو الخدمات عبر صفحات الشركات على موقع الفيس بوك وتقديم توصيات لأصدقائهم بشراء المنتج أو الخدمة.

وهدفت دراسة (Wu, J. & et. Al., 2015)<sup>(٨)</sup> على التعرف على فاعلية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إبراز العلامة التجارية للمستهلك وإظهار النواحي الإبداعية للمنتج من حيث الشكل، وذلك باستخدام منهج المسح على عينة من طلاب الجامعات في هونج كونج من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الرموز الرسومية العشوائية التي يقدمها موقع (Kiwipower.zespri.com.cn) للتعرف على المنتج الذي تم شراؤه عادة ومألوف لمعظمهم، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الشركات لمنصات التواصل الاجتماعي يعزز من الإبداع في الشكل ويخلق موقف إيجابي للمستهلك تجاه العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة.

واستهدفت دراسة (See-To, E. & Ho. K., 2014)<sup>(٩)</sup> التعرف على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، وتم جمع البيانات باستخدام المقابلات الميدانية، وتوصلت الدراسة إلى أنه يتم توافر صفحات المشجعين عبر الشبكات كوسيلة للمستهلكين لتبادل خبراتهم في استخدام هذه المنتجات والخدمات مع مشتركين آخرين، كما يمكن للمستهلكين أيضاً تشكيل مجموعة غير رسمية عبر هذه الشبكات لمناقشة مغامراتهم مع الشركات ومنتجاتها وخدماتها. وتشير دراسة (Sweetser, K. D. & Metzgar, E., 2007)<sup>(١٠)</sup>، ودراسة (Keller, T. & Miller, B. M., 2006)<sup>(١١)</sup> إلى أن المميزات التفاعلية التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات أكثر فعالية من المواقع الإلكترونية للشركات على شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية، لبناء علاقات حوارية فعالة مع الجمهور عبر شبكة الإنترنت.

#### مشكلة الدراسة

أدى التطور التكنولوجي الهائل، وزيادة عدد الشركات، وظهور شبكة الإنترنت إلى وجود منافسة شرسة بين الشركات في الأسواق، مما دفعها إلى البحث باستمرار عن طرق جديدة لكي تستطيع جذب المستهلك وإثارة اهتماماته للتأثير على قراراته الشرائية والحفاظ عليه.

ومن خلال أن العلاقات العامة تساعد على الفاعلية التنظيمية للشركة عندما تنشأ علاقات طويلة الأجل مع جماهيرها الاستراتيجية؛ من أجل المساعدة على التوفيق بين أهداف الشركة ومع توقعات تلك الجماهير،<sup>(١٢)</sup> ينبغي بذل جهد حقيقي في استخدام الوسائل الجديدة كأدوات اتصال للعلاقات العامة.<sup>(١٣)</sup> وفي ضوء ما عرضناه من دراسات سابقة حول موضوع الدراسة وما توصلت إليه من نتائج وتوصيات فإن هذه الدراسة تحاول تقييم مدى استفادة الشركات من هذه الوسيلة التفاعلية في وبناء العلاقات الحوارية الفاعلة مع الجمهور كأحد أهم أنشطة العلاقات العامة الرقمية، كما تسعى إلى البحث عن طبيعة (الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك) من خلال تحليل صفحات الشركات عينة الدراسة على موقع الفيس بوك.

#### أهمية الدراسة

تتضح أهمية الدراسة في عدة حقائق أهمها: -

أولاً: تزايد الدور الذي تقدمه العلاقات العامة الرقمية في التعبير عن الشركة لدى الجمهور من خلال نظرية الاتصال الحوارية.

ثانياً: يُعد الاتصال الحوارية من الموضوعات التي تشغل حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين والمسوقين على حدٍ سواء، ولذلك يمكن أن تقدم هذه الدراسة أفكاراً إضافية حول هذا الموضوع، كما يمكن أن تكون هذه الدراسة مقدمة لدراسات بحثية أكثر عمقاً في المجال نفسه مستقبلاً.

ثالثاً: تتيح هذه الدراسة إمكانية رسم صورة واضحة لواقع محتوى العلاقات العامة على الفيس بوك.

#### أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق عدة أهداف أهمها: -

أولاً: التعرف على الاتصالات الحوارية المستخدمة في صفحات العلاقات العامة على الفيس بوك.

ثانياً: رصد واستكشاف مبادئ الاتصال الحوارية في محتوى العلاقات العامة على الفيس بوك.

ثالثاً: المقارنة بين المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع الفيس بوك للشركات التي تقدم منتج خدمة، والشركات التي تقدم منتج سلعة.

رابعاً: تحديد استراتيجيات الاتصال في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك.

#### الإطار النظري للدراسة

أولاً: نظرية الاتصال الحوارية:

أوضح (Kent & Taylor) أن مفهوم جرونج (Grunig) عن الاتصالات في اتجاهين من الممكن أن يكون أكثر وضوحاً ودقةً من خلال الاتصالات الحوارية، والذي يعتبر منتج أكثر من كونه عملية، وهذا المنتج يمكن الحصول عليه من خلال تنفيذ مبادئ نظرية الحوار،<sup>(١٤)</sup> ويشير الاتصال الحوارية إلى أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء، فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي.<sup>(١٥)</sup> والاتصال الحوارية هو "تبادل للأفكار والآراء يقوم على أساس التفاوض"، كما أن الأفراد الذين يشتركون في الحوار ليس بالضرورة أن يصلوا إلى اتفاق فيما يتحاورون حوله، لكنهم يشتركون في وجود استعداد لديهم في الوصول إلى اتفاق.<sup>(١٦)</sup>

## مبادئ نظرية الاتصال الحوارية:

قدم (Kent, M. L. & Taylor, M., 1998) خمسة مبادئ كدليل يرشد ممارسي العلاقات العامة الرقمية في كيفية بناء علاقات مشمرة عبر الإنترنت<sup>(١٧)</sup> وهذه المبادئ هي:

١. سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله: بمعنى أن يكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع، فسهولة استخدام الموقع الإلكتروني من قبل الزوار يعتبر شرطاً من شروط الحوار مع الشركة عبر الإنترنت، فإذا لم يجد الزائر سهولة في استخدام الموقع ربما لا يعود لزيارته مرة ثانية، كما أن الصفحة الرئيسية للوسيلة لها دور كبير في سهولة الاستخدام، لأنها تحقق الاتصال المباشر والحقيقي، وتعمل لدفع المستخدم للمشاركة في الحوار بواسطة ما يمتلكه من أدوات تسهم في خلق جو من المشاركة الفعالة.<sup>(١٨)</sup>

٢. تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع: وينبغي أن تقدم الشركة للجمهور معلومات ذات فائدة وذات قدرة على جذب واستمالة جميع قطاعات الجمهور.<sup>(١٩)</sup>

٣. الاحتفاظ بزوار الموقع أو المحافظة عليهم: الاحتفاظ بزوار الموقع أو (Stickiness) هو عامل تصميم رئيسي بالنسبة لمواقع الشركات الهادفة للربح وخصوصاً إذا كانت هذه المواقع تهدف إلى تحقيق مبيعات عبر الإنترنت. كما أن هذا العامل يشكل فرقاً بين مواقع الشركات الهادفة للربح ومواقع الشركات الاجتماعية، ونشر الأخبار الحديثة عن الشركة وغيرها من الموضوعات التي تهم الزوار فيما لا يزيد على (٣٠) يوماً من حدوث الأحداث المرتبة بهذه الأخبار.<sup>(٢٠)</sup>

٤. تشجيع الزوار على العودة للموقع وتكرار الزيارة: وينبغي أن تحتوي المواقع على بعض الخصائص التي تشجع المستخدمين على تكرار زيارتها، ومنها: تقديم روابط للمواقع الإلكترونية الأخرى التي يهتم بها زوار الموقع، ودعوة زوار الموقع لزيارة الموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة، وتزويد الجمهور بمعلومات حديثة وسهلة التحميل، ونشر روابط الوكالات المحلية ومزودي المعلومات، وتخصيص مساحات داخل الموقع لأسئلة الزوار مع الرد عليها، عرض تقويم بالأحداث والأنشطة الخاصة التي ترعاها الشركة، وضع إشارات على الصفحات التي يهتم بها الجمهور لمساعدتهم على العودة إليها بسهولة.<sup>(٢١)</sup>

٥. (التفاعل) وبناء العلاقات الحوارية: تُعد الحلقات الحوارية نقطة البداية للاتصال الحوارية بين الشركة والجمهور، فهي تسمح للجمهور بطرح الأسئلة، والأهم من ذلك أنها تسمح للشركة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور.

٦. مبدأ علاقة الشركات مع وسائل الإعلام "بدء تعزيز العلاقة": ويتم التعرف عليه بشكل أكثر دقة عند حدوث الاتصال الحوارية بين المبحوثين وممارسي العلاقات العامة في مواقع الشركات، أي أن هذا المبدأ يتعلق كثيراً بعلاقة الشركات مع وسائل الإعلام عبر مواقعها الإلكترونية، وكيف تستطيع هذه المواقع تحفيز الصحفيين على بدء العلاقة مع الشركة، وبلي ذلك كيف تحافظ هذه المواقع وتعزز العلاقة مع الصحفيين بعد أن تحدث هذه العلاقة.<sup>(٢٢)</sup>

## ثانياً: موقع الفيس بوك (Face Book):

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة في التفاعل والبقاء على الاتصال بين الشرائح المجتمعية المختلفة خاصة أنها تقنية سهلة وفي متناول الجميع من أجل تكوين صداقات وتعزيز الترابط الاجتماعي وطرح العديد من الأفكار والقضايا ومناقشتها.<sup>(٢٣)</sup> حيث يتسم الذين يتعاملون مع وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم أشخاص اجتماعيون، ويسعون إلى

تكوين صداقات من خلال هذه الوسائل. لذا نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً أساسياً ومهماً في الحياة اليومية للأفراد؛ يتمكنون من التواصل مع العالم والأصدقاء وإضافة الإثارة والبهجة إلى حياتهم. (24)

وتكون العلاقات الاجتماعية بين الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل عوامل اجتماعية وعوامل صداقة وعوامل مهنية، تتخذ شكل مدونات يتم من خلالها التواصل والترابط بين هذه الشرائح والفئات وبواسطة مواقع ومدونات مثل Facebook Face Party، وكذلك YouTube، Flickr، Jamendo.com، والمدونات Blogs، ومواقع شبكات الأعمال مثل LinkedIn، وكذلك Wikipedia؛ حيث يتم تبادل الأخبار وكذلك تبادل المواد التعليمية والتعليقات والموسيقى، إلى غيره من الملفات والأنشطة المختلفة. (25)

وتم إنشاء موقع فيس بوك (Facebook) في ٤ فبراير عام (٢٠٠٤) بواسطة مارك زكربرج (Mark Zuckerberg)، الطالب بجامعة هارفرد (Harvard) الأمريكية، وقد وصف الموقع نفسه بأنه "يهدف إلى المنفعة الاجتماعية، لأنه يساعد على تواصلك مع الأشخاص من حولك". (26) ثم انتشر سريعاً إلى جميع المعاهد والكلية في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم إلى جميع مستخدمي دول العالم، إلا أن غالبية مستخدميهم لا يزالون من طلاب الجامعات. (27) فهو موقع على شبكة الإنترنت لتكوين الأصدقاء المحدد والتعرف إلى أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على المواقع مثل الدراسة، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدم الاتصال بالأعضاء الذين هو في الشبكة نفسها، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية. (28)

وقد قامت العديد من الشركات باستخدام موقع الفيس بوك باعتباره أهم مواقع التواصل الاجتماعي بهدف دعم الصورة الذهنية للشركات نفسها أو للمنتجات التي تقدمها للجمهور، ولدعم تواجدها في العالم الافتراضي؛ وهو عالم يقوم على عملية التواصل بين الأفراد على شبكة الإنترنت من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-word-of-mouth communication)؛ لإيجاد حوار في العالم الافتراضي مع الجمهور المستهدف؛ والتأثير على قراراته من خلال استغلال الفروق الشخصية بينهم انطلاقاً من إمكانية تجزئة الجمهور التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي. (29) حتى أصبحت معظم الشركات تقوم بتخصيص نسبة تصل إلى (١٧ %) من ميزانيتها التسويقية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (30)

**نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف حالة الاتصالات الحوارية للشركات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على صفحات الفيس بوك.

**منهج الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على المسح الإعلامي في مسح المحتوى الرقمي لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات عينة الدراسة.

### تساؤلات الدراسة

يمكن توضيح مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية: -

١. ما الجمهور المستهدف من صفحة الفيس بوك؟
٢. ما الوسائل المتعددة المستخدمة في صفحة الفيس بوك؟
٣. ما نوعية الموضوعات المنشورة على صفحة الفيس بوك؟
٤. ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض مضامين صفحة الفيس بوك؟

٥. ما أهم مؤشرات الاتصال الحوارية المتوفرة في صفحة الفيس بوك؟

٦. ما الاستمالات الإقناعية والعاطفية المستخدمة في صفحة الفيس بوك؟

**مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في صفحات العلاقات العامة على موقع الفيس بوك للشركات الخدمية والإنتاجية، لذا يرى الباحث الاستعانة في عينة الدراسة بمجموعة من صفحات العلاقات العامة، لتقديم صورة شبه كاملة عن المحتوى الرقمي للعلاقات العامة.

**عينة الدراسة:** تتكون من عينة عمدية من صفحات الشركات الخدمية والإنتاجية على الفيس بوك.

وقد وقع اختيار الباحث على الشركات التالية:

أولاً: الشركات الخدمية: (الشركة المصرية للاتصالات WE).

ثانياً: الشركات الإنتاجية: (شركة جهينة).

مبررات اختيار الشركات السابقة:

- التنوع في الشركات ما بين خدمية وإنتاجية.
  - امتلاك كل منهما لصفحة على موقع الفيس بوك.
  - تعدد من الشركات المألوفة لدى أغلب الجمهور.
- أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث في جمع البيانات على:

١- استمارة (تحليل المضمون).

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتقديم وصف صريح لما تناولته صفحات الشركات محل الدراسة على موقع الفيس بوك وصفاً موضوعياً وكمياً، وتم اختيار الموضوع كوحدة للقياس.

**ثبات الاستمارة:** اعتمد الباحث على استخراج معامل الاتفاق، عن طريق معادلة هولستي (Holsti)، حيث قام الباحث بتحليل (٤٨) موضوعاً، وتم تحليل نفس الموضوعات بمساعدة أحد الباحثين، واتفقا في عدد (٣٦) موضوع، وكانت النتائج كالتالي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{2+1} = 0.667$$

حيث  $T =$  عدد الحالات التي اتفق عليها الباحثان.

$N_1 =$  عدد الحالات التي رمزها الباحث الأول.

$N_2 =$  عدد الحالات التي رمزها الباحث الثاني.

$$\text{وطبقاً للقانون فإن معدل الثبات كالتالي: } 0.667 = \frac{2}{2+1} = 0.667$$

أي أن الباحثان اتفقا بنسبة ٧٥% وهي نسبة قوية جداً تدل على ثبات الاستمارة.

**صدق الاستمارة:** استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء (Construct Validity) للتحقق من صدق الاستمارة، حيث عرض الباحث استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في أقسام ومعاهد وكليات الإعلام، واستجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة تحليل المضمون في صورتها النهائية.



## المفاهيم الإجرائية للدراسة

موقع الفيس بوك اصطلاحاً: هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً بين الجمهور؛ إذ يسمح للمستخدمين بتبادل الآراء والمعلومات حول المنتجات التي تم شراؤها واستخدامها؛ بالإضافة إلى التواصل الفوري بين الأفراد من خلال صفحاتهم الشخصية. (٣١)

موقع الفيس بوك إجرائياً: هو أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها، وعلى الرغم من أن نشأته حديثة نسبياً فإنه يصنف ضمن المواقع الأكثر استخداماً، وتأثيراً على مستوى العالم، ويستحوذ على اهتمام أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت في العالم لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف إلى أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على المواقع مثل الدراسة، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية.

## نتائج الدراسة

جدول (١) الجمهور المستهدف من محتوى صفحة الفيس بوك

الإجمالي		صفحة الفيس بوك												فئات
%	ك	المستثمرون		العملاء		المجتمع المحلي		وسائل الإعلام		الموزعون		العاملون		التحليل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥١.٥	٣٤٣	٥٤.٢	٢٦	٥٢.٩	٩٠	٥٤.٨	٨٠	٥٤.٨	٦٨	٤٠.٥	٤٥	٥٠.٧	٣٤	We
٤٨.٥	٣٢٣	٤٥.٨	٢٢	٤٧.١	٨٠	٤٥.٢	٦٦	٤٥.٢	٥٦	٥٩.٥	٦٦	٤٩.٣	٣٣	جهينة
١٠٠	٦٦٦	٧.٢	٤٨	٢٥.٥	١٧٠	٢٢	١٤٦	١٨.٦	١٢٤	١٦.٧	١١١	١٠	٦٧	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥١.٥%)، يليها في المرتبة الثانية شركة (جهينة) بفارق طفيف، بنسبة (٤٨.٥%)، ويمكن للباحث تفسير ذلك حيث أن هدف أي الشركة من صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة هو التواصل مع الجماهير وجذب جماهير جديدة موالية للشركة ومنتجاتها وعلامتها التجارية.

- نال جمهور (العملاء) الاهتمام الأكبر من حيث الجمهور المستهدف من محتوى صفحات الشركات الخدمية والإنتاجية على الفيس بوك بنسبة (٢٥.٥%)، يليها في المرتبة الثانية (المجتمع المحلي) بنسبة (٢٢%)، وفي المرتبة الثالثة جمهور (وسائل الإعلام) بنسبة (١٨.٦%)، وفي المرتبة الرابعة جمهور (الموزعون) بنسبة (١٦.٧%)، أما جمهور (العاملون) فجاء في المرتبة الخامسة بنسبة (١٠%)، والمرتبة السادسة جاء (المستثمرون) بنسبة (٧.٢%).

- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في جمهور (العملاء) بنسبة (٥٢.٩%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٧.١%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الأولى في نوعية (الموزعون) بنسبة (٥٩.٥%)، أما شركة (WE) فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة (٤٠.٥%).

- تقاربت جميع نوعية الجمهور المستهدف من محتوى صفحات الفيس بوك للشركات الخدمية والإنتاجية، وجاءت بفوارق طفيفة في نوعية (العاملون - وسائل الإعلام - المجتمع المحلي - المستثمرون)، ويمكن للباحث أن يعزي ذلك أيضاً بأن الهدف من تواجد الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي هو مخاطبة كافة أنواع الجماهير سواء كانت شركات خدمية أو إنتاجية.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Kemna, 2013)<sup>(32)</sup>، حيث توصلت إلى أن نسبة كبيرة من المضامين في صفحات الشركات عينة الدراسة على موقع (Twitter) موجهة للجمهور العام، فيما نسبة ضئيلة جداً موجهة لوسائل الإعلام والعاملين.

#### جدول (٢) نوعية الموضوعات المكتوبة في صفحة الفيس بوك

فئة التحليل	نوعية الموضوعات المكتوبة															
	تعليمية		اقتصادية		ترفيهية		توعوية		ثقافية		مسابقات		الإجمالي			
الشركات	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
We	101	55	44	54.3	66	58.9	70	68	103	57.5	70	82	45	85	484	62.1
جهينة	81	45	46	45.7	37	41.1	33	32	76	42.5	15	18	8	15	296	37.9
الإجمالي	182	23.3	81	10.3	112	14.4	103	13.2	179	22.9	85	10.8	53	6.9	780	100

من خلال الجدول السابق يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

- جاءت شركة (WE) على الفيس بوك في المرتبة الأولى من حيث عدد الموضوعات المنشورة بنسبة (٦٢.١%)، بينما جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٧.٩%)، وذلك لأن شركة (WE) هي شركة تقدم خدمة الاتصالات والإنترنت مما يتحتم عليها التواجد المستمر والتواصل مع الجمهور من خلالها منصاتنا الإلكترونية المختلفة.

- نالت الموضوعات (الرياضية) الاهتمام الأكبر في التغطية من قبل صفحات الشركات على موقع الفيس بوك بنسبة (٢٣.٣%)، يليها موضوعات (التوعية) بنسبة (٢٢.٩%)، ثم جاءت الموضوعات (الاقتصادية) بنسبة (١٤.٤%)، يليها الموضوعات (الترفيهية) بنسبة (١٣.٢%)، يليها الموضوعات (الثقافية) بنسبة (١٠.٨%)، يليها الموضوعات (الاجتماعية) بنسبة بلغت (١٠.٣%)، ثم جاءت (المسابقات) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦.٨%).

- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في الموضوعات (الاقتصادية) بنسبة (٥٨.٩%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (٤١.١%)، وجاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في الموضوعات (الرياضية) بنسبة (٥٥%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بفارق طفيف عن شركة (WE) بنسبة بلغت (٤٥%)، ويمكن للباحث تفسير ذلك بأن شركة (WE) تهتم بالموضوعات الرياضية أكثر من شركة (جهينة) حيث أنها الراعي الرسمي للدوري المصري، كما أن الغالبية العظمى من مشجعي الرياضة بصفة عامة من فئة الشباب وهو الجمهور المستهدف لهذه الشركات لكونه الجمهور الأكثر تواجداً على منصات التواصل الاجتماعي.

- خلت صفحات الشركات عينة الدراسة من الموضوعات السياسية؛ ويمكن للباحث تفسير ذلك لأن الشركات ليست ذات طابع سياسي، كما أن الهدف الأساسي من إصدار صفحات الفيس بوك هو التسويق للمنتجات والتواصل مع الجمهور في المقام الأول.

جدول (٣) طبيعة مضامين المحتوى الرقمي للعلاقات العامة في صفحة الفيس بوك

المواقع		WE		جهينة		الإجمالي	
فئات التحليل		%	ك	%	ك	%	ك
إنجازات الشركة		١٣.٦	٣٣	١١.٨	٣٢	١٢.٦	٦٥
أنشطة المسؤولية الاجتماعية		١٠.٧	٢٦	١٨	٤٩	١٤.٦	٧٥
خدمات الشركة		١٩.٨	٤٨	٢١	٥٧	٢٠.٤	١٠٥
فروع الشركة		٥	١٢	٥.٨	١٦	٥.٤	٢٨
أداء العاملين وإنجازاتهم		١٥	٣٦	١٠	٢٧	١٢.٣	٦٣
التهنئة بالمناسبات والأعياد		١٠.٣	٢٥	١٢.١	٣٣	١١.٣	٥٨
معايير مهنية وأخلاقية		٢٥.٦	٦٢	٢١.٣	٥٨	٢٣.٤	١٢٠
الإجمالي		٤٧.١	٢٤٢	٥٢.٩	٢٧٢	١٠٠	٥١٤

من خلال مؤشرات بيانات الجدول السابق يتضح الآتي: -

- جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الأولى من حيث طبيعة المحتوى الرقمي على الفيس بوك بنسبة (٥٢.٩%)، بينما جاءت شركة (WE) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٧.١%).

- نالت (المعايير المهنية والأخلاقية) الاهتمام الأكبر في التغطية من الشركات على الفيس بوك بنسبة (٢٣.٤%)، يليها (خدمات الشركة) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠.٤%)، ثم جاءت (أنشطة المسؤولية الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤.٦%)، يليها (إنجازات الشركة) في المرتبة الرابعة بنسبة (١٢.٦%)، يليها (أداء العاملين وإنجازاتهم) في المرتبة الخامسة بنسبة (١٢.٣%)، وجاءت (التهنئة بالمناسبات والأعياد) في المرتبة السادسة بنسبة (١١.٣%)، ثم جاءت (فروع الشركة) في المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة (٥.٤%)، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (إسلام الشاذلي، ٢٠١٥)<sup>(٣٣)</sup>، حيث توصلت إلى اهتمام المواقع الإلكترونية عينة الدراسة ببرامج المسؤولية الاجتماعية كدور اتصالي مهم للتواصل مع فئات المجتمع الذي يساعد على بناء سمعة طيبة لدى الجماهير المختلفة، كما تتفق مع دراسة (هبة أحمد، ٢٠١٢)<sup>(٣٤)</sup>، حيث تصدرت المضامين الخاصة بمنتجات وخدمات الشركات عينة الدراسة في الترتيب الأول لمحتوى المواقع الإلكترونية.

- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في (معايير مهنية وأخلاقية) بنسبة (٢٥.٦%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (٢١.٣%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الأولى في (خدمات الشركة) بنسبة (٢١%)، وجاءت شركة (WE) في المرتبة الثانية بنسبة (١٩.٨%).

جدول (٤) يوضح أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في محتوى صفحة الفيس بوك

الإجمالي		WE		جهينة		الشركات الاستراتيجيات الاتصالية
٣.٧	٥٩	٣.٧	٣٣	٣.٧	٢٦	تاريخ الشركة
٥.١	٨١	٥.٥	٤٩	٤.٥	٣٢	رسالة الشركة
٢.٨	٤٤	٤.٤	٣٩	٠.٨	٥	نشر روابط الموقع الإلكتروني
١٣	٢٠.٨	١٢.٦	١١٢	١٣.٦	٩٦	شعار الشركة
١.٢	١٨	١	٨	١.٥	١٠	الإعلان عن القائمين على الشركة
١٥.٧	٢٥١	١٦.٤	١٤٥	١٥.١	١٠٦	نشر صور
٨.٩	١٤٢	٨.٢	٧٣	٩.٢	٦٩	نشر مقاطع فيديو
٦	٩٦	٣.٦	٣٢	٩.١	٦٤	نشر أخبار الشركة
٤.٤	٧٠	٣.١	٢٨	٦	٤٢	بيانات صحفية
٤.٨	٧٧	٦.٣	٥٦	٣	٢١	ملخصات الحملات
٢.٤	٣٩	٢.٩	٢٦	١.٨	١٣	مطبوعات وتقارير
٤	٦٣	٤.٧	٤٢	٣	٢١	عنوان البريد الإلكتروني
٧.٩	١٢٦	٩.٤	٨٤	٥.٩	٤٢	أرقام هواتف الشركة
٩.٣	١٤٨	١.٥	١٣	٣.٨	٢٦	الرد على تعليقات الجمهور
٤.٦	٧٤	٤.٣	٣٨	٥.٢	٣٦	تقويم بالأحداث والفعاليات
٢.٤	٣٩	٨.٥	٧٦	١٠.٢	٧٢	الإعلان عن فروع الشركة
٣.٨	٦٠	٣.٩	٣٥	٣.٦	٢٥	الفرص المقدمة من الشركة
١٠٠	١٥٩٥	٥٥.٧	٨٨٩	٤٤.٣	٧٠٦	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى من حيث عدد (الاستراتيجيات الاتصالية) المستخدمة في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على صفحتها بموقع الفيس بوك بنسبة (٥٥.٧%)، بينما جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٤٤.٣%)، ويمكن للباحث تفسير ذلك لكون شركة (WE) من شركات الاتصالات في مصر، وتقدم خدمات الاتصالات للهواتف الثابت والمحمول بالإضافة إلى الإنترنت، لذلك فإنها تتواجد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع الفيس بوك بشكل خاص نظراً لشعبته الكبيرة، وأيضاً لأن شركة (WE) تقدم منتج خدمة تتسابق عليها الشركات المنافسة مثل تقنيات (4G) وتقنيات أخرى جديدة يحتاجها الجمهور بشكل كبير، في حين أن شركة (جهينة) التي تقدم منتج سلعة فإنها تركز على المنتج نفسه، كما لا يوجد لديها تقنيات الاتصالات، والكادر البشري الكبير مقارنة بشركة (WE).

- جاءت استراتيجية (شعار الشركة) بالمرتبة الأولى في إطار استراتيجية (الشفافية) بنسبة بلغت (١٣ %)، في حين جاءت استراتيجية (رسالة الشركة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٥.١ %)، يليها استراتيجية (تاريخ الشركة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٣.٧ %)، ثم استراتيجية (نشر روابط الموقع الإلكتروني) في المرتبة الرابعة بنسبة (٢.٨ %)، وجاءت استراتيجية (الإعلان عن القائمين على الشركة) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (١.٢ %).

- جاءت استراتيجية (نشر الصور) بالمرتبة الأولى في إطار استراتيجية (نشر المعلومات) بنسبة بلغت (١٥.٧ %)، في حين جاءت استراتيجية (نشر مقاطع الفيديو) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٨.٩ %)، يليها استراتيجية (نشر أخبار الشركة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٦ %)، ثم استراتيجية (ملخصات الحملات) في المرتبة الرابعة بنسبة (٤.٨ %)، وجاءت استراتيجية (البيانات الصحفية) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (٤.٤ %)، وجاءت استراتيجية (مطبوعات وتقارير) في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة بلغت (٢.٤ %).

- جاءت استراتيجية (الرد على تعليقات الجمهور) بالمرتبة الأولى في إطار استراتيجية (التفاعل) بنسبة بلغت (٩.٣ %)، في حين جاءت استراتيجية (أرقام هواتف الشركة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٧.٩ %)، يليها استراتيجية (تقويم بالأحداث والفعاليات) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (٤.٦ %)، ثم استراتيجية (عنوان البريد الإلكتروني) في المرتبة الرابعة بنسبة (٤ %)، وجاءت استراتيجية (الفرص المقدمة من الشركة) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (٣.٨ %)، وجاءت استراتيجية (الإعلان عن فروع الشركة) في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (٢.٤ %).

- نالت استراتيجية (الرد على تعليقات الجمهور) الاهتمام الأكبر في إطار استراتيجية (التفاعل) في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة علما لفيس بوك للشركات عينة الدراسة.

#### كما يتضح من خلال المؤشرات السابقة ما يلي:

من حيث استخدام استراتيجية (الشفافية):

- تساوت الشركات عينة الدراسة في استخدام استراتيجية (تاريخ الشركة) وجاءت بنسبة (٣.٧ %)، وجاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى من حيث استخدام استراتيجية (نشر روابط الموقع الإلكتروني) بنسبة (٤.٤ %)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (٠.٨ %)، كما جاءت النسب المئوية بفارق طفيف بين الشركتين من حيث استخدام الاستراتيجيات الاتصالية التالية: (رسالة الشركة - شعار الشركة - الإعلان عن القائمين على الشركة).

ويمكن للباحث تفسير ذلك بأن جميع الشركات الخدمية أو الإنتاجية تحرص على عرض رسالة الشركة وشعارها وأيضاً القائمين على الشركة من القيادات ورؤساء مجالس الإدارات والأفرع بالشركة، بالإضافة إلى الإعلان عن الوظائف المتاحة، والتهاني والمناسبات الاجتماعية المختلفة.

من حيث استخدام استراتيجية (نشر المعلومات):

- جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الأولى من حيث استخدام استراتيجية (نشر أخبار الشركة) في محتوى موقع الفيس بوك بنسبة (٩.١ %)، في حين جاءت شركة (WE) في المرتبة الثانية بنسبة (٣.٦ %)، كما جاءت النسب المئوية مقارنة بفوارق طفيفة بين الشركتين عينة الدراسة من حيث استخدام الاستراتيجيات التالية: (نشر الصور - نشر مقاطع الفيديو - مطبوعات وتقارير).

ويمكن للباحث تفسير ذلك بأن جميع الشركات سواء الشركات الخدمية أو الإنتاجية فإنها تسعى جميعها إلى التواصل والتفاعل مع الجماهير المختلفة، وتحرص على عرض محتوى رقمي بصفحاتها على موقع الفيس بوك يجعل الزائر يتفاعل

معها ويعاود زيارتها ويحرص على متابعتها، لذلك تقوم الشركات بالتنوع في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها عند نشرها للمحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.  
من حيث استخدام استراتيجية (التفاعل):

- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى من حيث استخدام استراتيجية (نشر البريد الإلكتروني) بنسبة (٤.٧%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (٣%)، كما جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في استخدام استراتيجية (أرقام هواتف الشركة) بنسبة بلغت (٩.٤%)، في حين جاءت أيضاً شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٥.٩%)، وجاءت النسب المثوية بفارق طفيف بين الشركتين من حيث استخدام الاستراتيجيات الاتصالية التالية: (الرد على تعليقات الجمهور-تقوم بالأحداث والفعاليات التي تقوم بها الشركة-الإعلان عن فروع الشركة - الفرص المقدمة من الشركة).

وحول استخدام هذه استراتيجية (التفاعل) فقد جاءت النسب متساوية في معظم العبارات، ويمكن للباحث تفسيرها أيضاً بأن الشركات عينة الدراسة سواء الخدمية أو الإنتاجية تحرص على الرد على الجمهور سواء عبر التعليقات أو من خلال الرسائل الواردة إلى صفحة الفيس بوك لتحقيق الهدف من إنشاء هذه الصفحات وهو الاتصال الحواري الفعال مع الجماهير المختلفة والحفاظ على زوار الصفحة ولجذب جماهير جديدة والوصول بهم إلى الولاء المطلق للشركة وخدماتها ومنتجاتها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Waters & Et. Al., 2009)<sup>(٣٥)</sup>، حيث توصلت إلى اهتمام الشركات عينة الدراسة بنشر عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف، إلى جانب التعليقات، وفي المقابل قلة الاهتمام بتقوم الأحداث والفعاليات، مما يعكس استخدام الشركات عينة الدراسة لصفحاتها على موقع الفيس بوك كوسائل تعريفية لها لدى عملائها وجماهيرها المختلفة في المقام الأول. حيث تركز الشركات على نشر توصيف لها وملخص لتاريخها، وتعرض شعارها بدلاً من الصورة الشخصية لصفحة الفيس بوك كنوع من التمييز لها عن غيرها من الشركات.

#### جدول (٥) عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في محتوى صفحة الفيس بوك

المواقع	WE		جهينة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
فئات التحليل						
الألوان	١٣٢	٢٦.٩	١١١	٢٩	٢٤٣	٢٧.٨
مقاطع الفيديو	١٧٣	٣٥.٢	١٣٠	٣٣.٩	٣٠٣	٣٤.٧
نصوص عادية	٤٦	٩.٤	٢٩	٧.٦	٧٥	٨.٦
نصوص فائقة	٣٠	٦.١	٥٣	١٣.٨	٨٣	٩.٥
البحث داخل الموقع	٤٢	٨.٦	٢٢	٥.٧	٦٤	٧.٣
الإنفوجرافيك	٦٨	١٣.٨	٣٨	١٠	١٠٦	١٢.١
الإجمالي	٤٩١	٥٦.٢	٣٨٣	٤٣.٨	٨٧٤	١٠٠

من خلال الجدول السابق يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

- جاءت شركة (WE) على الفيس بوك في المرتبة الأولى بنسبة (٥٦.٢%) في استخدام عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في المحتوى الرقمي، بينما جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٣.٨%).

ويمكن للباحث تفسير ذلك بأن شركة (WE) شركة تقدم خدمات الاتصالات والإنترنت، وبالتالي يتوفر لديها الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لإنشاء المواقع الإلكترونية وصفحاتها على منصات التواصل الاجتماعية، واستخدام الوسائط المتعددة بشكل أكثر تميزاً من شركة (جهينة).

- نال عنصر (مقاطع الفيديو) الاهتمام الأكبر في محتويات صفحات الشركات على الفيس بوك بنسبة (٣٤.٧%)، يليه عنصر (الألوان) بنسبة (٢٧.٨%)، ثم جاء عنصر (الإنفوجرافيك) بنسبة (١٢.١%)، يليه عنصر (النصوص الفائقة) بنسبة (٩.٥%)، يليه عنصر (النصوص العادية) بنسبة (٨.٦%)، وجاء عنصر (البحث داخل الموقع) بنسبة (٧.٣%)، وتتفق مع دراسة (مازن محمد عبد العزيز، ٢٠١٥)<sup>(٣٦)</sup>، حيث توصلت إلى استخدام المواقع المصرية للفيديو والنص من عناصر الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، وتختلف مع دراسة (إسلام الشاذلي، ٢٠١٥)<sup>(٣٧)</sup>، ودراسة (Waters, 2011)<sup>(38)</sup>، حيث توصلت إلى أن استخدام عنصر (الصور) يُعد من أكثر الوسائط المتعددة استخداماً على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في استخدام عنصر (الألوان) بنسبة (٢٦.٩%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٩%)، وجاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في استخدام (مقاطع الفيديو) بنسبة (٣٥.٢%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣.٩%)، وجاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في استخدام عنصر (الإنفوجرافيك) بنسبة (١٣.٨%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (١٠%).

جدول (٦) مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية في صفحات الفيس بوك

الشركات		WE		جهينة		الإجمالي	
الحلقات الحوارية التفاعلية		ك	%	ك	%	ك	%
إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره الشركة		٥٠	١٣.١	٤٢	١٠.٤	٩٢	١١.٧
مشاركة روابط الموقع الإلكتروني		٣٨	١٠	٣٦	٩	٧٤	٩.٥
نشر عناوين البريد الإلكتروني للشركة وبعض المسؤولين فيها		١٦	٤.٢	١٤	٣.٥	٣٠	٣.٨
نشر أرقام الهواتف للشركة وبعض المسؤولين فيها		٧	١.٨	٨	٢	١٥	١.٩
الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات		١٠٠	٢٦.٣	٩٨	٢٤.٣	١٩٨	٢٥.٣
وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور		٧٦	٢٠	٧٢	١٧.٩	١٤٨	١٨.٩
تزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها		٤٢	١١.١	٨٤	٢٠.٨	١٢٦	١٦.١
إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على القضايا		٥١	١٣.٥	٤٩	١٢.١	١٠٠	١٢.٨
الإجمالي		٣٨٠	٤٨.٥	٤٠٣	٥١.٥	٧٨٣	١٠٠

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- جاءت شركة (جهينة) على الفيس بوك في المرتبة الأولى في مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية بنسبة (٥١.٥%)، وجاءت شركة (WE) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٨.٥%).

- نال (الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات) الاهتمام الأكبر فيصفحات الشركات على الفيس بوك - بنسبة (٢٥.٣%)، يليه (وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور) بنسبة (١٨.٩%)، ثم جاء (تزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها) بنسبة (١٦.١%)، يليه (إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على القضايا) بنسبة (١٢.٨%)، يليه (إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره الشركة) بنسبة (١١.٧%)، وجاء (مشاركة روابط الموقع الإلكتروني) بنسبة (٩.٥%)، ثم جاء (نشر عناوين البريد الإلكتروني للشركة وبعض المسؤولين فيها) بنسبة (٣.٨%)، وجاء (نشر أرقام الهواتف للشركة وبعض المسؤولين فيها) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١.٩%).

- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في مؤشر (إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره الشركة) بنسبة (١٣.١%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (١٠.٤%).

- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في (الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات) بنسبة (٢٦.٣%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٤.٣%).

ويرى الباحث أن هذه النتائج تتفق مع دراسة (Sweetser, K. D. & Metzgar, E., 2007)<sup>(٣٩)</sup>، ودراسة (Keller, T. & Miller, B. M., 2006)<sup>(٤٠)</sup> إلى أن المميزات التفاعلية التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات أكثر فعالية من المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام التقليدية، لبناء علاقات حوارية فعالة مع الجمهور عبر شبكة الإنترنت.

جدول (٧) مؤشر معاودة الزيارة في صفحات الفيس بوك

الإجمالي		جهينة		WE		الشركات الحلقات الحوارية التفاعلية
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠.٥	٨٢	١٩.٨	٣٩	٢١.١	٤٣	وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات
٤١	١٦٤	٤٣.٧	٨٦	٣٨.٥	٧٨	وجود معلومات محدثة باستمرار
٧.٢	٢٩	٧.١	١٤	٧.٥	١٥	نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها
١٤.٥	٥٨	١٤.٢	٢٨	١٤.٨	٣٠	دعوة الزوار لمشاركة المنشور
٦	٢٤	٧.١	١٤	٥	١٠	وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة
٨.٣	٣٣	٦.٦	١٣	٩.٦	٢٠	وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالشركة
٢.٥	١٠	١.٥	٣	٣.٥	٧	إمكانية طلب الخدمة أو السلعة من الصفحة مباشرة
١٠٠	٤٠٠	٤٩.٢	١٩٧	٥٠.٨	٢٠٣	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت شركة (WE) على الفيس بوك في المرتبة الأولى في مؤشر (معاودة زيارة الجمهور) بنسبة (٥٠.٨%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٩.٢%).

- نال (وجود معلومات محدثة باستمرار) الاهتمام الأكبر فيصفحات الشركات على الفيس بوك بنسبة (٤١%)، يليه (وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات) بنسبة (٢٠.٥%)، ثم جاء (دعوة الزوار لمشاركة المنشور) بنسبة (١٤.٥%)، يليه (وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالشركة) بنسبة (٨.٣%)، يليه (نشر الأسئلة



المتكررة من الزوار والرد عليها) بنسبة (٧.٢%)، وجاء (وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة) بنسبة (٦%)، ثم جاء (إمكانية طلب الخدمة أو السلعة من الصفحة مباشرة) بنسبة (٢.٥%).

- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في مؤشر (وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالشركة) بنسبة (٩.٦%)، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٦.٦%).

- جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الأولى في الموضوعات (وجود معلومات محدثة باستمرار) بنسبة (٤٣.٧%)، في حين جاءت شركة (WE) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٨.٥%).

ويمكن تفسير ذلك بأن الفيس بوك يمتاز بالتفاعلية ومناقشة الزائر من خلال التعليقات والردود عليها، أو من خلال الدردشة والرسائل الخاصة مع أدمن الصفحة، وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Muckensturm<sup>(41)</sup> (2013)، حيث توصلت إلى ضعف ترويج الفنادق التي طبقت عليها الدراسة لخدماتها، وتقديم عروض وتخفيضات عبر صفحاتها على موقع الفيس بوك لجمهورها المختلفة.

جدول (٨) مؤشر توفير معلومات مفيدة في صفحات الفيس بوك

الشركات		WE		جهينة		الإجمالي	
الحلقات الحوارية التفاعلية		ك	%	ك	%	ك	%
وجود معلومات عن خدمات ومنتجات الشركة		٤٩	١٠.٧	٤٦	١٠.٧	٩٥	١٠.٧
معلومات عن التواصل بالشركة والانضمام لعضويتها		٩٨	٢١.٥	٩٢	٢١.٥	١٩٠	٢١.٥
وجود روابط إخبارية		٣٣	٧.٢	٢٨	٦.٥	٦١	٦.٩
توفير معلومات عن الشركة وتاريخها		٢٦	٥.٧	٣٢	٧.٥	٥٨	٦.٦
نشر بيانات صحفية		٦٤	١٤	٦٦	١٥.٤	١٣٠	١٤.٧
توضيح رسالة الشركة وأهدافها		٢٥	٥.٥	٢٤	٥.٦	٤٩	٥.٥
مشاركة الشركة المدنية والمجتمعية		٥٦	١٢.٤	٥٢	١٢.٢	١٠٨	١٢.٣
وجود روابط إلى المواقع الخارجية		٥٠	١١	٥٠	١١.٧	١٠٠	١١.٣
نشر تقارير مالية وسنوية		٤٨	١٠.٥	٢٤	٥.٦	٧٢	٨.١
مشاركة روابط مطبوعات الشركة		٧	١.٥	١٤	٣.٣	٢١	٢.٤
الإجمالي		٤٥٦	٥١.٦	٤٢٨	٤٨.٤	٨٨٤	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في توفير معلومات مفيدة في محتوى صفحات الفيس بوك بنسبة (٥١.٦%)، بينما جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بنسبة (٤٨.٤%).

- نال (معلومات عن التواصل بالشركة والانضمام لعضويتها) الاهتمام الأكبر في محتوى صفحات الشركات على الفيس بوك بنسبة (٢١.٥%)، يليه (نشر بيانات صحفية) بنسبة (١٤.٧%)، ثم جاء (مشاركة الشركة المدنية والمجتمعية) بنسبة (١٢.٣%)، يليه (وجود روابط إلى المواقع الخارجية) بنسبة (١١.٣%)، يليه (وجود معلومات عن خدمات ومنتجات الشركة) بنسبة (١٠.٧%)، وجاء (نشر تقارير مالية وسنوية) بنسبة (٨.١%)، ثم جاء (وجود روابط

إخبارية) بنسبة (٦.٩%)، وجاء (توفير معلومات عن الشركة وتاريخها) بنسبة (٦.٦%)، وجاء (توضيح رسالة الشركة وأهدافها) بنسبة (٥.٥%)، وجاء (مشاركة روابط مطبوعات الشركة) بنسبة (٢.٤%).

- تساوت شركة (WE) في مؤشر (وجود روابط إلى المواقع الخارجية) مع شركة (جهينة) بواقع (٥٠) موضوع لكل منهما، وجاءت شركة (WE) بفارق طفيف مع شركة (جهينة) في مؤشرات (وجود معلومات عن خدمات ومنتجات الشركة - معلومات عن التواصل بالشركة والانضمام لعضويتها - نشر بيانات صحفية - توضيح رسالة الشركة وأهدافها - مشاركة الشركة المدنية والمجتمعية)، كما جاءت شركة (جهينة) في المرتبة الأولى في مؤشر (مشاركة روابط مطبوعات الشركة) بنسبة (٣.٣%)، في حين جاءت شركة (WE) في المرتبة الثانية بنسبة (١.٥%).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (حيدر الصالحي، ٢٠١٦)<sup>(٤٢)</sup>، حيث توصلت إلى الشركات عينة الدراسة تهتم بنشر المعلومات التي تروج لخدماتها ومنتجاتها أكثر من المعلومات التي تهم جماهيرها، كما تتفق مع نتائج دراسة (يسرا حسني، ٢٠١٦)<sup>(٤٣)</sup>، حيث توصلت إلى أن الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية حقق معدلات مرتفعة فيما يتعلق بجودة المحتوى المقدم على الموقع، حيث تمثل إشكالية التضخم الهائل في حجم المعلومات المتوافرة على شبكة الإنترنت بأنها جعلت من جودة المحتوى أهم العناصر المطلوبة لتحقيق فاعلية الاتصال بين المؤسسة الأمنية وجماهيرها، والتي ينبغي أن تعمل على إدارة المحتوى، صياغة الأهداف، والرسائل الموجهة لجماهيرها، بما يحقق اتصالاً فعالاً عبر الموقع.

جدول (٩) أدوات الاتصال المستخدمة في صفحة الفيس بوك

المواقع		WE		جهينة		الإجمالي	
فئات التحليل		%	ك	%	ك	%	ك
البريد الإلكتروني		٣٤.٢	٧٩	٢٥.٤	٤٧	٣٠.٣	١٢٦
حول الموقع		١١.٣	٢٦	١٧.٨	٣٣	١٤.٢	٥٩
للاتصال بنا		٥٤.٥	١٢٦	٥٦.٨	١٠٥	٥٥.٥	٢٣١
الإجمالي		٥٥.٥	٢٣١	٤٤.٥	١٨٥	١٠٠	٤١٦

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت أداة (للاتصال بنا) في الترتيب الأول من حيث الاستخدام في المحتوى الرقمي لصفحة الفيس بوك بنسبة (٥٥.٥%)، يليها في الترتيب الثاني أداة (البريد الإلكتروني) بنسبة بلغت (٣٠.٣%)، وفي الترتيب الثالث والأخير جاءت أداة (حول الموقع) بنسبة بلغت (١٤.٢%).
- جاءت شركة (WE) في الترتيب الأول من حيث استخدام أدوات الاتصال في صفحة الفيس بوك بنسبة (٥٥.٥%)، وجاءت شركة (جهينة) في الترتيب الثاني بنسبة (٤٤.٥%).
- جاءت شركة (WE) في المرتبة الأولى في استخدام أداة (للاتصال بنا) بواقع (١٢٦) مرة، وجاءت شركة (جهينة) في المرتبة الثانية بواقع (١٠٥)، كما جاءت شركة (WE) في الترتيب الأول في استخدام أداة (البريد الإلكتروني) بواقع (٧٩) مرة، في حين جاءت شركة (جهينة) في الترتيب الثاني بواقع (٤٧) مرة.
- جاءت شركة (جهينة) في الترتيب الأول في استخدام أداة (حول الموقع) بواقع (٣٣) مرة، في حين جاءت شركة (WE) في الترتيب الثاني بواقع (٢٦) مرة.

ويمكن للباحث تفسير هذه النتائج بأن أداة (للاتصال بنا) تشتمل على خدمة الهاتف المحمول والأرضي وأرقام هاتف مختصر (خط ساخن)، بالإضافة إلى أن الشركات اتجهت إلى تفعيل خدمة (واتس آب) على أرقام هواتفها المحمولة كوسيلة للاتصال بالشركة، حيث أن خدمة الاتصال الهاتفية أسهل وأسرع وتناسب كافة أنواع الجماهير التي تتعامل مع الشركة.

جدول (١٠) استمالات الإقناع المستخدمة في محتويفسحة الفيس بوك (أساليب الإقناع)

استمالات الإقناع المستخدمة في محتوى العلاقات العامة						فئة التحليل
الاستمالات المنطقية		الاستمالات العاطفية		الاستمالات المنطقية		
ك	%	ك	%	ك	%	الشركات
١٧٥	٥٥.٣	٦٨١	٦٤	٥٧٨	٥٩.٩	WE
١٤٢	٤٤.٧	٣٨٣	٣٦	٣٨٧	٤٠.١	جهينة
٣١٧	١٠٠%	١٠٦٤	١٠٠%	٩٦٥	١٠٠%	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

- جاءت شركة (WE) في صدارة الترتيب لاستخدامها (الاستمالات المنطقية) في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع الفيس بوك بنسبة (٥٩.٩%)، بينما جاءت في الترتيب الثاني شركة (جهينة) بنسبة (٤٠.١%).
- جاءت شركة (WE) في صدارة الترتيب لاستخدامها (الاستمالات العاطفية) في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع الفيسبوك بنسبة (٦٤%)، بينما جاءت في الترتيب الثاني شركة (جهينة) بنسبة بلغت (٣٦%).
- جاءت شركة (WE) في صدارة الترتيب لاستخدامها (الاستمالات المنطقية والعاطفية معاً) في المحتوى الرقمي على موقع الفيسبوك بنسبة (٥٥.٣%)، بينما جاءت شركة (جهينة) في الترتيب الثاني بنسبة (٤٤.٧%).

ويتضح من المؤشرات الآتي:

- نالت (الاستمالات العاطفية) الاهتمام الأكبر في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع الفيسبوك وجاءت في المركز الأول بنسبة بلغت (٤٥.٤%)، يليها نوعية (الاستمالات المنطقية) في المركز الثاني بنسبة بلغت (٤١.١%)، وجاءت في المركز الثالث (الاستمالات المنطقية والعاطفية معاً) بنسبة بلغت (١٣.٥%).
- انفردت شركة (WE) بحصولها على أعلى معدلات استخدام (الاستمالات المنطقية - والاستمالات العاطفية - والاستمالات المنطقية والعاطفية معاً) في كافة في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك والتي تسعى من خلالها لتحقيق تسويق ناجح لمنتجاتها.
- حرصت الشركة الخدمية (WE)، والشركة الإنتاجية (جهينة) على استخدام (الاستمالات المنطقية والوجدانية) في آن واحد في معظم المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك.
- استخدم المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيسبوك (الاستمالات العاطفية) من خلال عرض الصور وانتقاء الألفاظ والتعبيرات الجذابة لشد انتباه الجمهور المستهلك.

- استخدم المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك (الاستمالات المنطقية) من خلال سرد التفاصيل التاريخية والثقافية الخاصة بالشركة، مع تقديم الأرقام والإحصائيات الخاصة بتناول أسهمها في البورصة المصرية، وإجمالي أرباح الشركة على مدار العام.

ويمكن للباحث تفسير استخدام الشركات عينة الدراسة لمزيج من (الاستمالات العاطفية)، و(الاستمالات المنطقية)، أو (الاثنين معاً) في المحتوى الرقمي لصفحات الفيس بوك الخاصة بها، لكونها تخاطب جماهير عديدة ومتنوعة، كما أن المحتوى الرقمي نفسه يفرض على القائم بالاتصال نوع معين من الاستمالات، بالإضافة إلى أن الخدمات والسلع المقدمة من الشركات مختلفة ويستخدمها مختلف الأفراد من حيث النوع والسن والمستوى التعليمي وغيرها من المتغيرات التي تحكم عملية المحتوى الرقمي المقدم.

### التوصيات

في ضوء النتائج السابقة لهذه الدراسة، نخلص من خلالها إلى التوصيات الآتية:

أولاً: تطوير إدارات العلاقات العامة بالشركات والهيئات وتوفير كافة الإمكانيات المستخدمة في إصدار صفحات الفيس بوك التي تصدرها إدارة العلاقات العامة بالشركة.

ثانياً: التركيز على تحديث المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على صفحة الفيس بوك بشكل منتظم وبصفة دورية، وعدم إطالة فترات تحديث الموضوعات المنشورة.

ثالثاً: تدريب العنصر البشري بإدارات العلاقات العامة داخل الشركات على فن إدارة المحتوى الرقمي على صفحات الفيس بوك التي تصدرها الشركة.

رابعاً: تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة ومنحهم مساحة للتواصل مع الشركة وتشجيعهم على المشاركة في تحرير موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: إجراء البحوث من حين لآخر للجمهور، وذلك للتعرف بشكل دائم ومستمر على احتياجاته ورغباته ومحاولة تلبيتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تصدرها العلاقات العامة بالشركة.

## مراجع الدراسة

1. Briggs, A. & Cobley, P. (2002), "**The media an introduction**", (U. K: Henry Ling Ltd), P. 189.
٢. شهد محمد توكل (٢٠١٨)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة الشركات العامة: دراسة ميدانية"، (المركز القومي للبحوث غزة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ٢، العدد ٧)، ص ١١٤ - ١٣٠.
3. Macnamara J. (2010), "**Public relations and the social: how practitioners are using, or abusing, social media**", Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 11, No. 1, Pp. 21 – 39.
٤. سليم معمر خير الجباح (٢٠١٧)، "تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا، كلية الآداب).
٥. مازن محمد عبد العزيز (٢٠١٥)، "أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات دراسة مقارنة بين الجامعات المصرية والأمريكية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي).
6. Valos, M., & Et. Al. (2016), "**Exploring the Integration of Social Media within Integrated Marketing communication frameworks: perspectives of Services marketers**", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 34, No. 1.
7. Kucukemiroglu, S. & Kara, A. (2015), "**Online word-of-mouth communication on social networking sites – An empirical study of Facebook users**", International Journal of Commerce & Management, Vol. 25, No. 1.
8. Wu, J., Wen, N., Dou, W. & Chen, J. (2015), "**Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications**", European Journal of Marketing, Vol. 49, No. 1 / 2.
9. See-To, E. & Ho, K. (2014), "**Value co-creation & purchase intention in social network sites: The Role of electronic word-of-mouth & trust – A theoretical analysis**", Computer in Human Behavior, Vol. 31.
10. Sweetser, K. D. & Metzgar, E. (2007), "**Communicating during Crisis: use of blogs as a relationship management tool**", Public Relations Review, Vol.33, No.1.
11. Keller, T. & Miller, B. M. (2006), "**Organizational blogs & the human Voice: relational strategies & relational outcomes**", Journal of computer-mediated communication, Vol. 99.
12. Grammer, E. M. (2005), "**An exploration of the generic principles of public relations excellence in Australia, Italy, Mauritius ad, Uganda**", Master Dissertation, (University of Maryland, Faculty of the Graduate school, College Park), P. 15.
13. Will, E. M. & Callison, C. (2006), "**Web presence of universities: Is higher education sending the right message online**", Public Relations Review, Nol. 32.
14. Kamat, M. (2002), "**The role of organizational websites in public relations**", Unpublished Master Thesis, (San Jose State Communications, May).

١٥. أمل محمد فوزي (٢٠٠٤)، "مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، ٢١٨ - ٢١٩.
16. Kent, M. & Taylor. M. (1998), "**Building Dialogic Relationships Through The world wide web**", Public Relations Review, Vol. 24.
17. Waters, R. D., Canfield, R. R., Faster, J. M. & Hardy E. E. (2011), "**Appling the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers Convey health Messages on Facebook**", Journal of Social Marketing, Vol. 1, pp. 211 – 227.
18. Watkins, B. A. (2016), "**Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, & attitude**", public relations Review, Vol. 43. No. 1, pp. 163 – 171.
19. McAllister-Greve, S. (2007), "**It sounds Good in theory, but ... organizational factors inhibiting Dialogic Relationship-Building Via the internet**", paper presented at the Annual meeting of the NCA 93<sup>th</sup> Annual Convention, TBA, Chicago, IL, Nov 15, p.6.
20. Taylor, M., Kent, M. & White, W. (2000), "**How Activist Organizations Ae Using the Internet to Build Relationships**", Public Relations Review, Vol. 27, No. 3, pp. 271 – 278.
٢١. أمل محمد فوزي (٢٠٠٤)، مرجع سابق، ص ٢٢٦.
22. Pettigrew, J. E. & Reber, B. H. (2011), "**Journalist's opinions & attitude about dialogic components of corporate websites**", Public Relations Review, Vol. 37, pp. 422 – 424.
23. Praveen, F., Jaffar, I. & Ainin, S. (2015), "**Social media usage & Organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers**", Telematics & Informatics, Vol. 32, No. 1. Feb, Pp. 67 – 78.
24. Kavoura, A. & Stavrianea, A. (2014), "**Economic & social aspects from social medias implementation as strategic innovative marketing tool in the tourism industry**", Procardia Economics & Fnance, Vol. 14, Pp. 303 – 312.
25. Berthon, R. & Et. Al. (2011), "**Marketing meets web 2.5 social media & creative consumers implications for international marketing strategy**", Business Horizons, Vol. 55, Pp. 261 – 271.
26. Charnigo, L. & Barnett-Ellis, P. (2007), "**Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries**", Information Technology & Libraries, Vol. 26, No. 1. P. 23.
27. Tufekci, Z. (2008), "**Can you see me? Audience & disclosure regulation in online social network sites**", bulletin of Science technology & society, Vol.28, No.1. P. 22.
٢٨. رضا أمين (٢٠١٥)، "الإعلام الجديد"، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ص ١١٤.

29. Freberg, K. & et. Al. (2013), "Using value modeling to evaluate social media messages: The case of Hurricane Irene", Public Relations Review, Vol. 39. Pp. 186 – 187.
30. Neti, S. (2011), "Social Media & its Role in Marketing", International Journal of Enterprise Computing & Business System, Vol. 1, Issue, 2. P. 16.
31. Kucukemiroglu, S. & et. Al. (2015), "Online word of mouth communication on social networking sites – An Empirical study of Facebook users", International Journal of Commerce & Management, Vol. 25, No. 1, Pp. 2 – 3.
32. Kemna, T. (2013), "Dialogue Twitter & new technology-based firms: the commination practice on a social medium", Master's Thesis, Stockholm university.
٣٣. إسلام أحمد الشاذلي (٢٠١٥)، "دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
٣٤. هبة أحمد مرسي (٢٠١٢)، "استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية: دراسة على الموقع الإلكتروني للشركات الأمريكية الموجهة للجمهور المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
35. Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009), "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook", Public relations review, Vol. 35, Pp. 102 – 106.
٣٦. مازن محمد عبد العزيز (٢٠١٥)، مرجع سابق.
٣٧. إسلام أحمد الشاذلي (٢٠١٥)، مرجع سابق.
38. Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M. & Hardy, E. E. (2011), "Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health message on Facebook", Journal of social marketing, Vol. 1, Pp. 211 – 227.
39. Sweetser, K. D. & Metzgar, E. (2007), **Op.cit.**
40. Keller, T. & Miller, B. M. (2006), **Op.cit.**
41. Muckensturm, E. A. (2013), "Using dialogic principles on Facebook: How the Accommodation sector is communicating with its consumers", Master's Thesis, The Graduate school of Clemson university.
٤٢. حيدر علي الصالحى (٢٠١٧)، "دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في إطار نظرية الاتصال الحوارى"، (الإمارات: جمعية الاجتماعيين، مجلة شؤون اجتماعية، السنة ٣٥، العدد، ١٣٦).
٤٣. يسرا حسني عبد الخالق (٢٠١٦)، "اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة: وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً"، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ١١، أبريل – يونيو).
- \*أسماء السادة المحكمين لاستمارة تحليل المضمون مرتبةً أبجدياً:
- ١- د/ أحمد عبد السلام سيد، مدرس العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٢- أ.د/ حلمي محمود محاسب، أستاذ الإعلام الإلكتروني، وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.
- ٣- د/ السيد السعيد عبد الوهاب، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، بكلية الإعلام جامعة المنوفية.

- ٤- أ. د/ عزة عبد العزيز عثمان، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام، جامعة فاروس بالإسكندرية.
- ٥- أ.د/ على السيد ابراهيم عجوة، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، والعميد الأسبق بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٦- د/ لبنى مسعود عبد العظيم، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام جامعة سيناء.
- ٧- د/ ماجدة عبد المنعم مخلوف، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال ب ٦ أكتوبر.
- ٨- د/ مايسة حمدي زكي، مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام، بكلية الآداب جامعة المنصورة.
- ٩- د/ هبة الله نصر حسن، رئيس قسم الإعلام، بكلية الآداب جامعة أسوان.
- أ.د/ وائل إسماعيل عبد البارى، أستاذ الإعلام بكلية الآداب، جامعة عين شمس.