

# الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور

أمنية عبد الرحمن توفيق الديب\*

اشراف: ا.د. علي عجوه\*\*

اشراف مشارك: ا.د. محمد عتران\*\*\*

## ملخص:

سعت الدراسة إلى تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية وذلك من خلال قياس وعى الجمهور بالقرارات الحكومية وآلياتها ومدى تقبله لها وتأثير ذلك على بناء ودعم وتطوير العلاقات بين الحكومة والجمهور بالاعتماد على نموذج رولر (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال)، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء على الجمهور المصري. وتوصلت الدراسة إلى حرص الحكومة المصرية على توفير المعلومات حول القضايا الجدلية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بدرجة متوسطة، كما تحققت الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بين الحكومة المصرية والجمهور (الثقة - السيطرة المتبادلة - الرضا - الالتزام) بدرجة متوسطة.

(الكلمات الدالة: الاستراتيجيات الاتصالية - الوسائل الاتصالية التفاعلية- إدارة العلاقات بالجمهور).

## مقدمة:

ظهرت الحاجة للعلاقات العامة على إثر التغير الكبير الذي طرأ في المجتمعات الحديثة في شكلها وتكوينها وطبيعتها من نواحي عديدة سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، ومع هذا التطور حدث أيضاً تطور في دور الدولة التي زادت المشاكل في أجهزتها التنفيذية، وزاد عدد الوزارات وتضاعفت أعداد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبنى جسوراً من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها (1) وبعد فترة زادت أهمية العلاقات العامة الحكومية، وكان

\* مدرس مساعد بقسم الاتصال التسويقي المتكامل بكلية الإعلام جامعة المنوفية

\*\* استاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة

\*\*\* استاذ مساعد العلاقات العامة والإعلام كلية الإعلام جامعة القاهرة

ذلك بفضل مجموعة أسباب ساعدت الإدارة العليا في المنظمات الحكومية أن تعترف بمدى ضرورة وأهمية العلاقات العامة واعتبارها جانباً مهماً من جوانب الإدارة .<sup>(2)</sup>

إلا أن ظهور وسائل إعلام جديدة ، تدعمها التكنولوجيا الإلكترونية والرقمية ، يطرح تحديات أمام منظمات القطاع العام . حيث يستمر ممارسو العلاقات العامة في دمج واحتضان هذه التقنيات والمنصات الجديدة حتى يتمكنوا من إعلام وترفيه والحصول على مشاركة وتعاون مختلف مجموعات المصالح والتأثير عليها . كما تم تشجيع المسؤولين في القطاع العام ليس فقط على استخدام موقع منظماتهم، ولكن أيضاً للنشر للمواطنين ومراسلاتهم والرد عليهم باستخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و YouTube .

وفيما يتعلق بالعلاقات الحكومية بالجمهور GPR عبر الإنترنت ، يتم استخدام رضا المواطنين بشكل متزايد لتقييم أداء الحكومة الإلكترونية ، والذي يرتبط أيضاً بشكل إيجابي بالثقة في الحكومة . ويساهم الاستخدام المتزايد للإنترنت والخدمات الحكومية عبر الإنترنت في إقامة علاقة أكثر ثقة ومرضية مع الحكومة .<sup>(3)</sup>

### الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور والحفاظ عليها:

تشمل استراتيجيات الحفاظ على العلاقة جهود المنظمة لتطوير وتوطيد علاقتها مع الجمهور من خلال جهود التواصل المتماثلة وغير المتماثلة . حيث أن الاستراتيجيات المتماثلة تفيد كلا الطرفين في العلاقة أما الاستراتيجيات غير المتماثلة فهي تلبي مصالح المنظمة على حساب اهتمامات الجمهور وتشمل التفاوض بشكل فردي والتجنب والتنافس والمساومة والاستيعاب.<sup>(4)</sup>

#### • الاستراتيجيات الاتصالية المتماثلة :

تصبح وظيفة العلاقات العامة ممتازة عندما يمكنها إنشاء اتصال متماثل ثنائي الاتجاه للتفاعل مع الجمهور. ويركز النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه على تأسيس التفاهم المتبادل والبحث عن المنافع المتبادلة بين المنظمة و جماهيرها. وبالتالي كان التركيز على التفاهم والمنفعة المتبادلة يعتبر الإطار الأكثر أخلاقية والأكثر فاعلية لاتصالات العلاقات العامة.<sup>(5)</sup>

ويقوم النموذج المتماثل للاتصال في العلاقات العامة على التركيز على الحوار والمناقشات مع الجمهور. حيث تتمتع المنظمة والجمهور الذي تتعامل معه بسلطة التأثير على بعضهما البعض.<sup>(6)</sup>

الاستراتيجيات الاتصالية المتماثلة هي التي تقوم على الاتصالات ثنائية الاتجاه ، والمتوازنة بين المنظمة و جماهيرها وتتيح لكل من الطرفين فرصة التأثير في الآخر ، **ومنها:** استراتيجيات ( الوصول Access - الإيجابية Positivity - الانفتاح

والكشف عن الهوية Openness or disclosure – التأكيد على الشرعية  
Assurance of Legitimacy – إقامة الشبكات الاجتماعية Social  
Networking – مشاركة المهام (Sharing of tasks).<sup>(7)</sup>

### **1- استراتيجية الوصول Access:**

تشمل قيام المنظمات بإتاحة عملية صنع القرار الخاص بها أمام الجمهور ويكون كلا الطرفين جاهزان ومتاحان للتواصل ، مثل تلقي الاستفسارات أو الرد على رسائل البريد الإلكتروني .

### **2- الاستراتيجية الإيجابية Positivity:**

هي التفاعل مع الطرف الآخر بطريقة مريحة وإيجابية<sup>(8)</sup> وتشير إلى الجهود المبذولة لجعل أي من الجانبين يستمتع أو يشعر بمزيد من الرضا حول العلاقة . ويمكن للمنظمات أن تدرج الإيجابية في أي جهد تبذله ، سواء كان ذلك من خلال توفير المعلومات من خلال موقعهم على شبكة الانترنت ، أو تقديم ملاحظات شفوية ، أو التميز في خدمة العملاء.<sup>(9)</sup>

### **3- استراتيجية الانفتاح Openness :**

تشير إلى الرغبة الموجودة لدى الطرفين في إشراك بعضهما البعض في المناقشات. وعلى الرغم من أن الانفتاح في حد ذاته لا يمكن أن يضمن وجود علاقة إيجابية ، إلا أن المناقشة المفتوحة لنقاط الخلاف يمكن أن تؤدي إلى بناء الثقة في الطرف الآخر.<sup>(10)</sup> ويتضمن الانفتاح (التحدث مباشرة عن خصائص العلاقة والكشف عن نوايا الشخص للعلاقة).<sup>(11)</sup>

### **4- استراتيجية التأكيد على الشرعية Assurance of Legitimacy (التعبير عن نية الشخص للحفاظ على العلاقة)<sup>(12)</sup>:**

هي الجهود المبذولة لإبلاغ الطرف الآخر بأنهم يُقدرون مخاوفهم ويفهمونها. بمعنى آخر ، عندما يحاول كل طرف في العلاقة أن يؤكد للطرف الآخر أن مخاوفه مشروعة وأن يثبت أنه ملتزم بالحفاظ على هذه العلاقة . هذه الاستراتيجية يمكن أن تساعد في تعزيز الرضا والالتزام من كلا الطرفين.<sup>(13)</sup>

### **5- استراتيجية إقامة الشبكات الاجتماعية Social Networking:**

تشير إلى تطوير العلاقات مع المنظمات الأخرى أو التحالفات مع الجماهير المماثلة . ومن الأمثلة على ذلك المنظمات الخيرية التي تعمل بشكل تعاوني من أجل معالجة قضية اجتماعية.<sup>(14)</sup>

### **6- أخيراً، استراتيجية مشاركة المهام Sharing of tasks:**

تشتمل على مشاركة المنظمات والجمهور معاً لحل المشكلات المشتركة أو الفردية. على سبيل المثال ، يستخدم جامعو التبرعات هذه الاستراتيجية بشكل شائع مع الجهات المانحة .<sup>(15)</sup>

### • الاستراتيجيات الاتصالية غير المتماثلة :

هي تلك الاستراتيجيات التي تقوم على الاتصالات أحادية الاتجاه /غير المتوازنة، وكذلك ثنائية الاتجاه ولكنها تلك التي تتيح للمنظمة القدرة الأكبر على التأثير في الجماهير (16)، فهي تلبي مصالح المنظمة على حساب اهتمامات الجمهور وتشمل ( التفاوض بشكل فردي، والتجنب، والتنافس، والمساومة، والاستيعاب). (17)

يمكن تقسيم الاستراتيجيات الاتصالية غير المتماثلة إلى نوعين أساسيين : (18)

- أولاً : الاستراتيجيات التي تستخدم للتعامل مع المواقف الحالية وليس على المدى البعيد ، ومنها:

#### 1- الاستراتيجيات الاتصالية أحادية التوجه – فردية Distributive:

هي الاستراتيجيات التي تدخل في إطار نظريات إدارة الصراع، وتسمى بذلك لأن أحد الأطراف يستفيد من تحسين وضع الطرف الآخر وبالتالي يعمل على تعظيم المكاسب وتقليل الخسائر .

#### 2- الاستراتيجيات الاتصالية المزدوجة وثنائية التوجه Dual Concern :

هي الاستراتيجيات التي تضع في الاعتبار قدرًا من التوازن ، ولكنه غير كامل، في تحقيق مصالح الجمهور مع مصالح المنظمة، وتتضمن عدداً من الاستراتيجيات الاتصالية السلبية مثل (المنازعة Contending –التجنب Avoiding – المرونة Accommodating – المساومة Compromising – التكتم Secrecy ) والتي تعتمد المنظمة من خلالها إخفاء المعلومات عن الجمهور، وتأثيرها على فاعلية عملية إدارة العلاقة بين المنظمة وجماهيرها ، ومدركاتهم لها، مؤكدة أن ذلك من شأنه أن يؤثر سلباً على جودة العلاقة بين الطرفين ، حيث أن التكتم يؤدي إلى تنامي الشكوك ، وعدم الشعور بالأمان ، ونقص الاعتمادية ، إلا في حال استخدامها بمبررات أخلاقية.

\* استخدام تكنولوجيا الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات بين الحكومة والجمهور:

من الطبيعي أن تهتم الحكومة بإطارات وسائل الإعلام ، من أجل تعزيز الغرض من سياساتها وحفز دعم الجماهير ، ويجب على الحكومة أن تأخذ في الاعتبار الرأي العام والصراعات الاجتماعية التي تخلقها وسائل الإعلام . (19) وتتمثل إحدى المسؤوليات الأساسية للحكومات في توفير المعلومات للجمهور ، أي التواصل مع مجموعات المصالح . ومع ذلك ، تفتقر العديد من الحكومات إلى القدرة على التواصل مع المنظمات الحكومية الأخرى والجمهور بشكل فعال ؛ بسبب الميزانيات المنخفضة، وغالباً ما تعطي منظمات القطاع العام أولوية منخفضة نسبياً للاتصالات

الخارجية . ونتيجة لذلك ، يتم نشر المعلومات المتعلقة بالأنشطة الحكومية بشكل رئيسي عبر وسائل الإعلام مثل التلفزيون أو الراديو أو الصحف ، دون إشراك منظمات القطاع العام ، والتي لا تسهل التغذية المرتدة المباشرة بين الحكومة والجمهور ويمكن أن يُعزى ضعف سمعة الاتصال الحكومي جزئياً إلى الاستخدام التقليدي لقنوات الاتصال الجماهيري "غير المتصلة" أحادية الاتجاه ، والتي لا تسهل الحصول على تعليقات الجمهور والتي تعيق الحوار المثمر بين الجمهور وحكومته.(20)

ولا بد أن تكون أهداف العلاقات العامة ملائمة للواقع وأن تكون رسائلها مؤثرة وفعالة وأن تسعى إلى دعم وبناء علاقتها بالجمهور والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وأفكارهم وتلبيتها حسب استطاعتها ، ولن يتم ذلك في عصرنا الحالي إلا باستخدام أحدث تكنولوجيا الاتصال على رأسها الإنترنت.(21)

فعلى الرغم من أنه يمكن تطبيق مبادئ العلاقات العامة التقليدية ، إلا أن هناك حاجة كبيرة لاستراتيجيات وتكتيكات ووسائل التواصل الاجتماعي الفعالة والأخلاقية . ولأن المنظمات غير الربحية تخضع لمعايير أعلى من المنظمات الربحية ، يمكن لممارسات وسائل الإعلام الاجتماعية على الإنترنت أن تعزز العلاقات بين المنظمة والجمهور عبر الإنترنت (22) ويزيادة التطور التكنولوجي زاد اعتماد المؤسسات الحكومية على توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتخاطب جمهورها الذي بات مستخدماً للوسائل التكنولوجية في الحصول على المعلومات ، إلى جانب وسائل الاتصال التقليدية ، ووسائل الاتصال المباشر.(23)

كما توفر الإنترنت نطاقاً أوسع وأكثر أهمية من المعلومات للاستخدام العام مما تقدمه الوسائل التقليدية. وهذا يمكّن الإنترنت من الاحتفاظ بمرآة أكثر دقة للمواطنين للتفكير بشكل أفضل في الأداء الفعلي لحكوماتهم. هذا الاتجاه له آثار مهمة على التقييمات والرضا التي يستمدّها المواطنون من تلك المعلومات.(24) فالإتصال الحكومي واستشارات ما بعد تنفيذ السياسة عبر منصات الإنترنت يساعد في تحسين الفاعلية التنظيمية وتعزيز قبول "السياسات المستقبلية لدى المواطنين.(25)

وركزت بعض الأبحاث الحديثة على استكشاف الخصائص الفردية لوسائل الإعلام الاجتماعية وقدرتها على تعزيز مشاركة المواطنين . وتشير النتائج الشائعة لهذه الأبحاث إلى أن الرسائل ، بما في ذلك الصور ، هي الأكثر جاذبية أو تعزز الاستجابة الأعلى للمواطن في شكل "الإجابات" أو "إعادة التغريد" أو التعليقات. وتم الاعتراف بتكنولوجيا المعلومات كمصادر للتغيير التنظيمي منذ بدايتها. فالافتراض الرئيسي للحنمية التكنولوجية هو أن إدخال التكنولوجيا سيعزز التغييرات في الخصائص التنظيمية ، مثل الأداء والإنتاجية أو حتى الهيكل التنظيمي .(26)

ولقد أدرك العلماء بشكل متزايد أهمية التواصل الحكومي في ممارسة الإدارة العامة . (27) حيث تؤدي المشاركة المدنية عبر الإنترنت إلى زيادة ثقة المواطنين بشكل عام وزيادة الثقة في الحكومة كمؤسسة. وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي تضمن التضامن التام بين المواطنين والحكومة ، إلا أنها يمكن أن تسهل الفاعلية في منظورين مهمين:

1. بناء رأس المال الاجتماعي عبر المشاركة المدنية عبر الإنترنت .

2. غرس الشعور بالثقة والمصادقية في الحكومة . (28)

ومع ذلك ، فإن وجود الحكومة المحلية في وسائل التواصل الاجتماعي لا يضمن المشاركة النشطة للمواطنين في القضايا العامة . وبالتالي ، يجب على السلطات المحلية إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها بعناية ، بهدف تسهيل وتعزيز التفاعل . وفي هذا الصدد ، يجب التشديد على أهمية تطوير استراتيجية اتصال تستخدم الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعي كآلية تفاعل لتحسين الاتصال بالجمهور ومشاركة الجمهور. (29)

فالبيانات الحكومية المفتوحة (Open government data) (OGD) هي مجموعة فرعية من البيانات المفتوحة ونشير إلى البيانات المتعلقة بالحكومة والتي يتم إتاحتها للجمهور من أجل دعم وتمكين الأغراض الديمقراطية للحكومة المنفتحة . وتسعى حركة الانفتاح إلى تحول ديموقراطي جذري من خلال الاستفادة من قيمة البيانات للمجتمع من خلال ثلاثة مبادئ: (1) الانفتاح ، (2) المشاركة ، و (3) التعاون . وبالتالي ، فإن إتاحة البيانات الحكومية ليس الهدف النهائي ، بل هو آلية ديمقراطية مهمة جدًا لتعزيز مشاركة المواطنين في تحدي ومساعدة الحكومات المنفتحة . (30) وبرزت أهمية OGD كحركة مهمة ومتعددة الأطراف بين إدارات الدولة بعد مطلع القرن الحادي والعشرين . وهو ما يمثل نقلة نوعية في الطريقة التي تشكل بها الحكومات علاقاتها مع الجمهور. (31)

-السمات المحددة لمجموعات البيانات الحكومية والمتطلبات التنظيمية . وتعد هذه السمات هي أساس معظم المبادئ التوجيهية لنشر OGD على الويب: (32)

1.التكامل (Complete) : يتم توفير جميع البيانات العامة ، التي لا تخضع لقيود الخصوصية أو الأمان أو الامتيازات.

2.الأولية(Primary) : تكون البيانات دقيقة ومتوفرة كما هي متاحة في المصدر ، غير مجمعة أو معدلة.

3. في الوقت المناسب(Timely): يتم توفير البيانات للجمهور في أقرب وقت ممكن بعد إنشاء- البيانات الفعلية ، من أجل الحفاظ على قيمة البيانات.

4. يمكن الوصول إليها (Accessible): يتم توفير البيانات لجميع المستهلكين قدر الإمكان ، وبدون قيود على استخدامها.

5. القابلية للمعالجة الآلية (Machine Processable): يتم نشر البيانات بطريقة منظمة ، للسماح بالمعالجة الآلية.

#### أولاً: قضية الدراسة :

تتلور قضية الدراسة في " تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية مع الجمهور وذلك من خلال قياس وعى الجمهور بالقرارات الحكومية وآلياتها ومدى تقبله لها وتأثير ذلك على بناء ودعم وتطوير العلاقات بين الحكومة والجمهور "

#### ثانياً: أهمية الدراسة :

1- تركز الدراسة على رصد كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التي تطبقها الحكومة المصرية في إدارة العلاقات مع الجمهور ، وهي إحدى أنشطة العلاقات العامة لبناء وتطوير وتدعيم العلاقات والتفاعل المتبادل مع الجمهور ، مما يمثل قيمة مضافة للممارسة المهنية في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية .

2- محاولة إيجاد دراسة قائمة على أسس علمية يستطيع من خلالها القائم بالاتصال في المنظمات الحكومية المصرية الاستفادة منها في تقديم رسائل اتصالية ناجحة لجماهيرها حيث ترسم خارطة واضحة لواقع العلاقة بين الحكومة المصرية والجمهور وتسهم في تقديم اقتراحات لتحسين الأداء الاتصالي والمهني لأجهزة العلاقات العامة للحكومة المصرية .

3- تتبع أهمية الدراسة من صلتها المباشرة بالجمهور فالعلاقات العامة لأي منظمة تبدأ بالجمهور وتنتهي بالجمهور وبالتالي فهي تسهم في تقديم مقترحات لتحسين الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية وإدارة علاقاتها مع الجمهور .

#### ثالثاً: أهداف الدراسة :

1- التعرف على العوامل المؤثرة في كفاءة إدارة علاقة الحكومة مع الجماهير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .

2- الكشف عن الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي استخدمتها الحكومة المصرية في إدارة العلاقات مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها .

3- تقييم درجة تفاعلية المنظمات محل الدراسة مع فئات الجماهير الأساسية ، من خلال الأساليب الاتصالية المختلفة في إدارتها للعلاقات مع الجمهور .

4- تحديد تأثيرات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المنظمات الحكومية المصرية على علاقات تلك المنظمات مع جماهيرها الخارجية .

#### رابعاً : استعراض التراث العلمي في موضوع الدراسة :

#### الاتجاه الذي تناول إدارة العلاقات بين الحكومة والجمهور :

تناولت دراسة ( Mensur Zeqiri (2020<sup>(33)</sup> أهمية مساهمة استراتيجية الوصول في تحقيق علاقات إيجابية بين الحكومة والجمهور مبنية على الثقة والرضا المتبادلين، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال المقابلات المتعمقة ، وأظهرت النتائج أن المواطنين الذين ليس لديهم الوصول الكاف إلى الحكومة ومؤسساتها لا يتفون بالحكومة وغير راضين عن الحكومة والعلاقة التي تربطها بهم. إلى جانب ذلك ، أظهرت النتائج أن استخدام استراتيجية الوصول أمر حاسم لبناء علاقات مجتمعية حكومية إيجابية قائمة على الثقة والرضا المتبادلين.

وتناولت دراسة كل من:

( Damion Waymer 2013<sup>(34)</sup> & ( Andrea M. Ferraro 2015<sup>(35)</sup>)

توسيع أطر إدارة العلاقات ووضع إطار للعلاقات بين الحكومة والمواطنين وأضافت دراسة

(Andrea M. Ferraro 2015) دراسة الاختلافات بين القطاعين العام والخاص واتفقت الدراستان في استخدام المقابلات المتعمقة لجمع البيانات ، بينما أضافت دراسة (Andrea M. Ferraro 2015) الاستقصاء إلى جانب المقابلات المتعمقة لجمع البيانات وتوصلت إلى هناك العديد من التحديات التي يواجهها المدراء العموم أثناء أدائهم لواجباتهم في القطاع الحكومي، ومعظم هذه التحديات هي نتيجة للاختلافات بين القطاعين العام والخاص، مثل المصلحة العامة، والشفافية، والمساءلة، والبيئة السياسية، واللامبالاة بين المواطنين، وعلاقات العمل الجانبية. بالإضافة إلى أن ظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك الفيسبوك وتويتر، قد ثبت أيضا أنها بيئة غير مستقرة ومحفوفة بالمخاطر نوعاً ما بالنسبة للمدراء العموم في القطاع العام ، كما أن الموقع الإلكتروني يُعد أداة هامة لجميع الإداريين، إلا أنه يُستخدم في الغالب لنشر المعلومات العامة بدلاً من بدء الحوار مع المواطنين.

وأضافت دراسة (D. Waymer 2013) ضرورة الاهتمام برغبة الجمهور واحتياجاته في العلاقة وكذلك بناء أنواع مختلفة من العلاقات بين المنظمات والجمهور بما في ذلك العلاقات بين الحكومة والجمهور.



- في حين تناولت دراسة ( Dionne C. Clemons 2009<sup>(36)</sup> ) دور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستقصاء والمقابلات المتعمقة مع المدراء العموم والعاملين في الشؤون العامة باعتبارهم القائمين بدور ممارسي العلاقات العامة وتشير النتائج إلى أن المدراء العموم ينظرون إلى العلاقات العامة وقيمونها على أن دورها هو القيام بالاتصالات، في حين يرى موظفو الشؤون العامة أنفسهم يؤدون أكثر من دور على مستوى الإدارة.

تناولت دراسة: (Richard D. Waters, Denise Sevick Bortree 2012<sup>(37)</sup>) ودراسة (Chun-ju Flora Hung ,Yi-Ru Regina Chen 2009<sup>(38)</sup>) الطريقة التي يؤثر بها نوع العلاقة على طبيعة العلاقة بين المنظمة والجمهور ، واتفقت الدراستان في استخدام الاستقصاء لجمع البيانات ، وتوصلت دراسة-Chun-ju Flora Hung ,Yi-Ru Regina Chen 2009<sup>(39)</sup> إلى أن العلاقات العامة هي القوة الرئيسية في إقامة العلاقات بين المنظمات والجمهور.

وأضافت دراسة (R. D. Waters, D. S. Bortree 2012<sup>(40)</sup>) أن المنظمات التي تعطي أولوية أعلى لاحتياجات الجمهور تميل إلى أن تكون أعلى من حيث جودة العلاقة من قبل هؤلاء الجمهور. وقد تكون هناك علاقة سببية بين تلبية احتياجات الجمهور وإدراك جودة العلاقة، أو أن المنظمات التي تعطي أولوية للجمهور تتصرف بطرق تولد الثقة، وتوفر المزيد من السيطرة للجمهور وخلق المزيد من الرضا والالتزام بين مجموعات المصالح. كما تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين مستوى الترابط في العلاقات بين المنظمات والجمهور ودرجة نظر الجمهور إليها على أنها عالية الجودة .

**في حين تناولت دراسة كل من:**

(Yunna Rhee 2004<sup>(39)</sup>) & (M.B. Ghalenoie,H.K. Sarvestani 2016<sup>(40)</sup>)

دور الموارد البشرية في إدارة العلاقات واتفقت الدراستان في استخدام منهج دراسة الحالة إلا أنهما اختلفتا في أدوات جمع البيانات إذ استخدمت دراسة (Yunna Rhee 2004) المقابلات المتعمقة مع الموظفين في منظمة حكومية ، وملاحظات المشاركين ، وتحليل الوثائق لجمع البيانات، في حين استخدمت دراسة

(M.B. Ghalenoie,H.K. Sarvestani 2016) الاستقصاء مع موظفي القطاع المصرفي في مدينة شيراز، وأظهرت النتائج التأثير الإيجابي للعوامل البشرية على إدارة علاقات العملاء ومن بين هذه العوامل (الرؤية والفهم والاعتراف الذاتي للموارد البشرية) بما يضمن الفعالية القصوى . وتوصلت دراسة (Yunna Rhee 2004) إلى أن الموظفين الذين لديهم علاقات إيجابية بين الموظف والمنظمة (أي

الموظفين الذين لديهم مستوى عال من الالتزام تجاه المنظمة) تسهم إسهاماً كبيراً في تطوير العلاقات الإيجابية بين المنظمة والجمهور . وعندما يكون الجمهور الخارجي لديه تفاعلات إيجابية وتطوير علاقات ثقة فردية مع الموظفين، فإنه يميل إلى تقييم المنظمة بشكل إيجابي.

### الاتجاه الذي تناول الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة العلاقات بالجمهور:

- تناولت دراسة كل من:

(Nicholas Browning , Kaye D. Sweetser 2020<sup>(41)</sup>) & ( V. S. Harrison , A. Xiao ,H. K. Ott, D. Bortree2017<sup>(42)</sup>) & ( Lei Zhu, Gang Han2014<sup>(43)</sup>)

استراتيجيات الحفاظ على العلاقات بين المنظمات والجمهور وتنوعت أدوات جمع البيانات والنتائج المتعلقة بكل منهم ، إذ استخدمت دراسة

Nicholas Browning , Kaye D. Sweetser 2020 استطلاعاً وطنياً عبر الإنترنت ، وأشارت النتائج إلى أن الطرق المختلفة التي تشكل الأيديولوجيات السياسية ليس فقط استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة، ولكن كيف تختلف أنماط استخدام تلك الوسائل في التأثير على آراء الجماهير تجاه المنظمات السياسية ونوايا التصويت تجاهها. كما يجب على ممارسي العلاقات العامة السياسية إدراك أهمية إيصال الرسائل من خلال قنوات إعلامية محددة وليس فقط صياغة رسائل إعلامية صادقة في إدارة العلاقات مع الجمهور وذلك لزيادة احتمالية إحداث التأثيرات المرغوبة.

### **كما استخدمت دراسة:**

(V. S. Harrison , A. Xiao ,H. K. Ott, D. Bortree2017) دراسة استقصائية عن طريق الإنترنت للمتطوعين وتوصلت إلى أن استراتيجيات الإدارة يمكن أن تسهم بشكل إيجابي في مشاركة المتطوعين وتقييماتهم لنتائج إدارة علاقة المنظمة بالجمهور. وتسهم مشاركة المتطوعين في تحقق الثقة والالتزام والرضا كما يمكن أن تؤدي المعاملة بالمثل والمسؤولية إلى مشاركة المتطوعين .

في حين استخدمت دراسة (Lei Zhu, Gang Han2014) تحليل المضمون للمواقع السياحية الرسمية للدولة ومواقع وكالات السفر عبر الإنترنت في الولايات المتحدة ، وتوصلت إلى أن استراتيجية "الوصول" قد تم تنفيذها على أفضل وجه، في حين أن استراتيجية تقاسم المهام كانت أقل استخداماً في كلا النوعين من مواقع الويب. كما أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين هذين النوعين من المواقع الإلكترونية من حيث الإيجابية، والانفتاح والإفصاح عن المعلومات، واستراتيجيات ضمان الثقة .

كما استخدم كلا النوعين من المنظمات بعض استراتيجيات إدارة العلاقات على مواقعهم الإلكترونية لتسهيل التواصل عبر الإنترنت مع جماهيرهم وكانت استراتيجية الوصول هي أفضل استراتيجية تم توظيفها، في حين كان نادراً ما تم استخدام استراتيجية تقاسم المهام. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعي المنظمات السياحية في اعتماد استراتيجيات الإيجابية والانفتاح والإفصاح والتأكيد على الشرعية على مواقعها.

#### - وتناولت دراسة:

(Bahtiar Mohamad, Bang Nguyen ,T.C. Melewar& (2019)<sup>(44)</sup> ) Rossella وضع تصور لإدارة الاتصالات المؤسسية وأبعادها من وجهة نظر الممارسين ، واستخدمت الدراسة المقابلات المتعمقة مع ممارسي واستشاريين في مجال الاتصالات المؤسسية كأداة لجمع البيانات ، وأشارت النتائج أن العلاقات العامة والعلاقات الإعلامية تخضع لإشراف مدير اتصالات بالمنظمة. كما أكدت النتائج على ارتباط وظيفة الإدارة باتصالات المؤسسة، وأن التواصل مع مجموعات المصالح الداخلية والخارجية هو مفهوم رئيسي في أنشطة الاتصال المؤسسي. كما تساهم إدارة الاتصالات المؤسسية بشكل مباشر وغير مباشر في الارتقاء بالأداء التنظيمي، لذلك ينظر للاتصال المؤسسي كعنصر ذا قيمة كأداة إدارة استراتيجية للمؤسسة.

- وأضافت دراسة ( Ansgar Zerfass Karolin Köhler 2019<sup>(45)</sup> ) من خلال البحث في كيفية توصيل استراتيجيات المنظمة لمجموعات المصالح الخارجية والداخلية ، تحديد معايير الجودة للاتصال الاستراتيجي ، ومساعدة الممارسين على تحسين أنشطتهم والمساهمة في تحقيق الأهداف التنظيمية ، إذ تم إجراء تحليل شامل لمحتوى مواقع الويب الخاصة بالشركات لعينة من أكبر 20 شركة مدرجة في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا. وحددت النتائج معايير جودة المحتوى للاستراتيجية الاتصالية المتميزة وهي: (تقديم المزيد من التفاصيل حول عناصر الإستراتيجية الاتصالية - ربط الأهداف الإستراتيجية بمؤشرات الأداء الرئيسية- تحديد إطار زمني لتحقيق الأهداف- اشتقاق الاستراتيجية من بيئة الأعمال - استخدام نهج مجموعات المصالح المختلفة). كما حددت النتائج معايير جودة التصميم للتواصل المهني الاستراتيجي عبر الإنترنت كما يلي :

(أن تكون الروابط من عناصر الاستراتيجية " هيكل التنقل الواضح ،عرض تقديمي في منطقة موقع ويب واحد" -عرض الوسائط المتعددة " استخدام الصور ومقاطع الفيديو والرسومات التفاعلية والوثائق المتعلقة بالاستراتيجية وما إلى ذلك " - الاسترجاع السريع - وجود روابط إلى مواضيع أخرى" استخدام الارتباطات التشعبية " - وجود روابط لتطبيقات ومنصات الوسائط الاجتماعية). وأوضحت النتائج أن معايير الجودة هذه توفر للممارسين قائمة للتواصل المهني الاستراتيجي ،

مما يساعدهم على مراجعة وتحسين أنشطتهم والمساهمة في تحقيق الأهداف التنظيمية في تواصلهم مع الجماهير .

- كما تناولت دراسة كل من :

( S. Kim, A. Krishn2017<sup>(47)</sup> ) & (T. Lynn Derville 2007<sup>(46)</sup>)  
استراتيجيات بناء العلاقات بين المنظمة والجمهور وركزت دراسة S. Kim, A. Krishn2017) على استراتيجيتين للعلاقات العامة وهما (الاستراتيجية التي تركز على العلاقة وحل المشكلات) ، و (الاستراتيجية التي تركز على المنظمة) وتأثيرهما على السلوك التنظيمي الأخلاقي والنتائج العلائقية وذلك باستخدام منهج المسح من خلال تطبيق استقصاء على 105 من المنظمات العاملة في كوريا. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجية التركيز على العلاقة وحل المشكلات والسلوك التنظيمي الأخلاقي، جنباً إلى جنب مع مسارات تحسين العلاقات وتجنب الصراع. ولم يتم العثور على ارتباط بين الاستراتيجية التي تركز على المنظمة والسلوك التنظيمي الأخلاقي.

في حين استخدمت دراسة (T. Lynn Derville2007) منهج دراسة الحالة على منظمة الدعوة الصحية ، وشملت دراسة الحالة المقابلات المتعمقة وتحليل ملاحظات المشاركين وتحليل الوثائق الداخلية والخارجية على السواء ، وتشير النتائج إلى وجود علاقة اجتماعية مع الأعضاء الحاليين والسابقين. وكانت الاستراتيجيات الخاصة ببناء العلاقات الاجتماعية بين المنظمة والجمهور هي الأكثر شيوعاً ، تليها التبادلية ثم التعاقدية.

وأضافت دراسة (S.N. Mat Tazin, Sh. H. Yaakop 2015) أنه على الرغم من أن المنظمة محل الدراسة تفر قيمة العلاقات العامة في بناء العلاقة، إلا أنها أغفلت آلية الاتصال في إدارة خطة برنامج مشاركة الجمهور. وتدل إدارة مشاركة الجمهور على أهمية مجموعات المصالح والجمهور والقضايا كمتغيرات يثيرها التخطيط أو القرارات التي تتخذها المنظمة. وبرنامج المشاركة الجماهيرية في المنظمة محل الدراسة هو نشاط مستمر يهدف إلى تنوير الجمهور لاتخاذ قرار أفضل لتحسين المعيشة. فالمشاركة الجماهيرية تتعلق بالتمكين والاتصال والمسؤولية لفهم القضايا والقيم والعملية الاتصالية من أجل المشاركة.

- في حين تناولت دراسة ( Karen Sanders, María José Canel<sup>(48)</sup> 2015) فهم الاستراتيجية الاتصالية التي تستخدمها الحكومة وتأثيرها على سمعة الحكومة ورضا المواطنين عن الاتصالات الحكومية والحكومات نفسها. واستخدمت الدراسة المقابلات المتعمقة لجمع البيانات ، وتوصلت النتائج إلى وجود فجوات بين تصورات المواطنين وحسابات المسؤولين عن إنجازاتهم وأهدافهم وأولوياتهم. ويرجع ذلك إلى استراتيجيات التواصل غير الفعالة التي تفشل في ربط الرسائل بالإجراءات،

ومحاولات الحكومات غير الملائمة لمواءمة توقعات المواطنين (لفهم احتياجات وأولويات مواطنيها) ، فكلما زاد عدد المواطنين الذين يدركون الإنجازات الإيجابية للحكومة ، وكلما كانوا يتوقعون تحقيقها، كلما انخفض معدل الأداء الفعلي وكان المواطنون أقل رضا.

- فيما يتعلق بدور الاتصال الحواري في إدارة العلاقات بين المنظمة والجمهور :  
تناولت دراسة

(Wenlin Liu, Weiai (Wayne) Xu, Jiun-Yi (Jenny) Tsai 2020)<sup>(49)</sup>  
تطوير إطار للاتصال الحواري متعدد المستويات بين المنظمة والجمهور لتقييم الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أثناء الكوارث والنتائج المترتبة عليه وتحديد ما إذا كانت رسائل الاتصال الخاصة بالمنظمات قد تجسد مبادئ الاتصال الحواري ، وكيف ترتبط مزايا الحوار المختلفة بنتائج مشاركة الجماهير المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال تحليل مضمون المحتوى المنشور على صفحات الفيس بوك للمنظمات الحكومية لتقييم القدرة الحوارية لرسائل Facebook المرسلة من قبل منظمات إدارة الكوارث أثناء وقوع كارثة طبيعية وأظهرت النتائج أنه مع استخدام المنظمات للتقنيات التفاعلية بشكل متزايد للتواصل مع الجمهور إلا أنها لم توظف لإمكانات الحوارية لهذه التقنيات بشكل كبير.

- تناولت دراسة كل من: & (S. FL. MITTEN 2005)<sup>(50)</sup>

(S. D. Bruning, M. Dials, A. Shirka 2006)<sup>(51)</sup>  
الاتصالات الحوارية بين المنظمة والجمهور في تقوية العلاقات والحفاظ عليها لكن اختلفت الدراسات في أدوات جمع البيانات إذ استخدمت دراسة (S. FL. MITTEN 2005) المقابلات المتعمقة لجمع البيانات وأشارت النتائج إلى أن ممارسات الحوار تنطوي على إمكانات لبناء علاقات ، فإذا ما اعترفت المنظمة بالحوار الزمني، فإنها ملتزمة بفحص القيود المفروضة على أنواع المحادثات الحالية، وهي مستعدة لمواءمة العمليات التنظيمية من أجل بناء والحفاظ على الحوار كجزء من ثقافة المنظمة .

بينما استخدمت دراسة (S. D. Bruning, M. Dials, A. Shirka 2006)  
الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني، وتوصلت إلى أنه عندما يكون كلا الطرفين في العلاقة بين المنظمة والجمهور قادر على التأثير على الآخر، على قدم المساواة يمكن أن تتطور العلاقة. واستخدام نهج دقيق ومتعمد، ومفيد للطرفين لإدارة العلاقات يمكن أن يساعد في مواءمة الأهداف التنظيمية ومصالح الجمهور ويُمكن للمنظمات أن تسهل العلاقات بشكل أفضل من خلال عملية حوارية عن طريق قيام المنظمة بإشراك الجمهور أثناء التواصل.

#### خامساً : أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- الاستفادة من عرض الدراسات السابقة في التحديد الدقيق للمشكلة البحثية ومتغيراتها، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة .  
- صياغة فروض الدراسة بشكل متكامل .

- استمرار الدراسة الراهنة على النهج الخاص بدراسات إدارة علاقات المنظمة بالجمهور في أغلبها من حيث اختيار عينة الدراسة واختيار أدوات جمع البيانات واستخدامها لدراسة الحالة ، وهي في الدراسة الحالية تتمثل في دراسة إدارة العلاقات أثناء أزمة انتشار فيروس كورونا بأبعادها المتنوعة وتأثيراتها الممتدة ، حيث استخدمت الدراسة الراهنة تحليل المضمون الكيفي بما يحقق أهداف الدراسة ويستوفى جوانب دراسة الحالة.

- اختيار المدخل العلمي للدراسة بما يحقق أهدافها .

- تصميم استمارة الاستقصاء وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس عبر توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة.

#### سادساً : المدخل العلمي للدراسة :

في ضوء أبعاد القضية البحثية وأهدافها يمكن للدراسة أن تنطلق من المدخل النظري الآتي:

#### نموذج " رولر Ruler " (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال (Situational Model Of Communication Strategies):<sup>(52)</sup>

يقوم نموذج " رولر " على فرضية أساسية مؤداها : أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة ، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى . وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي . وعلى ذلك يمكن استخدام كل من النموذج المتمثل وغير المتمثل في نوعي الاتصال في نفس الوقت . كما يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد ، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر . ويُحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين :

**المحور الأول :** يتعلق بطبيعة عملية الاتصال ، ومدى اشتراك الجماهير في هذه العملية . ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد ، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين .

**المحور الثاني :** يشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية ، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يُعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط Denotation، أما الطرف الثاني : فيشير إلى الرسائل التي تعبر

عن كل من المنظمة والجمهور ، وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين .  
Connotation .

وبناء على هذه المحاور هناك أربع استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة وهي :

### 1- استراتيجية الإعلام Information:

يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد (Asymmetrical) ، ويُعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المنظمة ، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد (Denotative). ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات . ومن أمثلة ذلك : البيانات الصحفية ، ومطبوعات المنظمة .

### 2- استراتيجية الإقناع Persuasion:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد ، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير ، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين (connotations). وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة (Corporate Communication) عندما تسعى المنظمة إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية.

### 3- استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين ، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس (Symmetrical)، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة (Denotative).  
تستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبينتها الخارجية ، أو بين المنظمة والعاملين فيها .

### 4- استراتيجية الحوار Dialogue:

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين ، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير ، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة ، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار . ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار .

- قامت الباحثة بقياس مدى استخدام الاستراتيجيات التي حددتها هذا النموذج من قبل الحكومة المصرية في إدارة علاقتها مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الخاصة بها لتقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة العلاقات بالجمهور .

- التعرف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الحكومة المصرية في إدارة علاقاتها بالجمهور في أثناء القضايا الجدلية.

#### سابعاً : فروض الدراسة :

##### - الفرض الأول :

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالحكومة المصرية في تعاملها مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية والمزايا التي يحصل عليها المبحوثين من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية في أثناء القضايا الجدلية .

##### - الفرض الثاني :

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى كفاية المعلومات التي تحتويها البيانات الرسمية التي تصدرها الحكومة المصرية في أثناء القضايا الجدلية ومدى ثقة المبحوثين فيما تقدمه الحكومة المصرية للمواطنين

##### - الفرض الثالث :

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في مدى نجاح الحكومة المصرية في تلبية احتياجات جماهيرها فيما يتعلق بالقضايا الجدلية ونيتهم في الاستمرار في متابعة خدمات الوزارات المختلفة وقنواتها الاتصالية

##### الفرض الرابع :

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لما يتم نشره من بيانات وأخبار من قبل الوزارات ورئاسة مجلس الوزراء والأجهزة الحكومية والمزايا التي يحصلون عليها من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية أثناء القضايا الجدلية

#### ثامناً : التصميم المنهجي للدراسة :

##### نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية ؛ إذ تسعى إلى رصد وتحليل وتقييم الكيفية التي يتم من خلالها توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي بوصفها وسيلة لإدارة العلاقات مع الجمهور ، وتأثير ذلك على كفاءة إدارة علاقات المنظمات الحكومية بالجمهور.



### منهج الدراسة :

اعتمدت الباحثة على منهج المسح ، ويتم ذلك من خلال التركيز على جمع وتحليل المعلومات باستخدام استمارة الاستقصاء على الجمهور المصري للتعرف على كيفية إدارة علاقات المنظمات الحكومية بالجمهور من حيث الأشكال الاتصالية المستخدمة لتقديم معلومات للجمهور والاستراتيجيات الأكثر استخداماً بالإضافة إلى أشكال التفاعل مع الجمهور والتعرف الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في مجال إدارة العلاقات بالجمهور .

### أدوات جمع البيانات :

تم استخدام استمارة الاستقصاء Questionnaire مع عينة من الجمهور المصري لتقييم مدى وعى الجمهور بما تبذله الحكومة للحفاظ على العلاقات أثناء القضايا الجدلية وتقييم كفاءة الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل الحكومة المصرية في إدارة علاقاتها بالجمهور.

### - مجتمع وعينة الدراسة :

#### مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري من سن 20 سنة فأكثر في كل محافظات مصر .

#### \* عينة الدراسة :

تم استخدام عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة ممن تتراوح أعمارهم من سن 20 سنة فأكثر من الرجال والنساء في مستويات التعليم والمهن المختلفة .

#### نتائج الدراسة:

### التحقق من فروض الدراسة في ضوء نتائج الدراسة الميدانية:

#### الفرض الأول :

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالحكومة المصرية في تعاملها مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية والمزايا التي يحصل عليها المبحوثين من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية في أثناء القضايا الجدلية .

### جدول رقم (1)

العلاقة بين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالحكومة المصرية في تعاملها مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية والمزايا التي يحصل عليها الباحثين من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية في أثناء القضايا الجدلية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالحكومة المصرية في تعاملها مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية
دال	0.002	*0.155	المزايا التي يحصل عليها الباحثين من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية في أثناء القضايا الجدلية
400			إجمالي العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالحكومة المصرية في تعاملها مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية والمزايا التي يحصل عليها الباحثين من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية أثناء القضايا الجدلية؛ إذ تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.155\*)، عند مستوى معنوية (0.002)؛ مما يعني أنه كلما تعددت الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالحكومة المصرية في تعاملها مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية، ارتفعت المزايا التي يحصل عليها الباحثين من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية أثناء القضايا الجدلية. وبذلك يتضح الثبوت الكلي للفرض الأول.

- الفرض الثاني :

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى كفاية المعلومات التي تحتويها البيانات الرسمية التي تصدرها الحكومة المصرية في أثناء القضايا الجدلية ومدى ثقة الباحثين فيما تقدمه الحكومة المصرية للمواطنين.

### جدول رقم (2)

العلاقة بين مدى كفاية المعلومات التي تحتويها البيانات الرسمية التي تصدرها الحكومة المصرية في أثناء القضايا الجدلية ومدى ثقة الباحثين فيما تقدمه الحكومة المصرية للمواطنين

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى كفاية المعلومات التي تحتويها البيانات الرسمية التي تصدرها الحكومة المصرية في أثناء القضايا الجدلية
دال	0.000	**0.521	ثقة الباحثين فيما تقدمه الحكومة المصرية للمواطنين
400			إجمالي العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى كفاية المعلومات التي تحتويها البيانات الرسمية التي تصدرها الحكومة المصرية في أثناء القضايا الجدلية ومدى ثقة المبحوثين فيما تقدمه الحكومة المصرية للمواطنين ، إذ تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.521^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني أنه كلما كان رأي المبحوثين قويًا في مدى كفاية المعلومات التي تحتويها البيانات الرسمية التي تصدرها الحكومة المصرية في أثناء القضايا الجدلية كلما ارتفع مدى ثقتهم فيما تقدمه الحكومة المصرية للمواطنين وبذلك يتضح الثبوت الكلي للفرض الثاني.

### - الفرض الثالث :

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في مدى نجاح الحكومة المصرية في تلبية احتياجات جماهيرها فيما يتعلق بالقضايا الجدلية ونيتهم في الاستمرار في متابعة خدمات الوزارات المختلفة وقنواتها الاتصالية

### جدول رقم (3)

العلاقة بين رأي المبحوثين في مدى نجاح الحكومة المصرية في تلبية احتياجات جماهيرها فيما يتعلق بالقضايا الجدلية ونيتهم في الاستمرار في متابعة خدمات الوزارات المختلفة وقنواتها الاتصالية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى نجاح الحكومة المصرية في تلبية احتياجات جماهيرها فيما يتعلق بالقضايا الجدلية
غير دال	0.281	0.054	نيتهم في الاستمرار في متابعة خدمات الوزارات المختلفة وقنواتها الاتصالية
400			إجمالي العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في مدى نجاح الحكومة المصرية في تلبية احتياجات جماهيرها فيما يتعلق بالقضايا الجدلية و نيتهم في الاستمرار في متابعة خدمات الوزارات المختلفة وقنواتها الاتصالية ، إذ تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.054)، عند مستوى معنوية (0.281)؛ مما يعني أنه لا توجد علاقة بين رأي المبحوثين في مدى نجاح الحكومة المصرية في تلبية احتياجات جماهيرها فيما يتعلق بالقضايا الجدلية و نيتهم في الاستمرار في متابعة خدمات الوزارات المختلفة وقنواتها الاتصالية، وبذلك عدم ثبوت الفرض الثالث.

### الفرض الرابع :

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لما يتم نشره من بيانات وأخبار من قبل الوزارات ورئاسة مجلس الوزراء والأجهزة

الحكومية والمزايا التي يحصلون عليها من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية أثناء القضايا الجدلية.

#### جدول رقم (4)

العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لما يتم نشره من بيانات وأخبار من قبل الوزارات ورئاسة مجلس الوزراء والأجهزة الحكومية والمزايا التي يحصلون عليها من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية أثناء القضايا الجدلية

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة المبحوثين لما يتم نشره من بيانات وأخبار من قبل الوزارات ورئاسة مجلس الوزراء والأجهزة الحكومية
دال	0.018	*0.118	والمزايا التي يحصلون عليها من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية أثناء القضايا الجدلية
400			إجمالي العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لما يتم نشره من بيانات وأخبار من قبل الوزارات ورئاسة مجلس الوزراء والأجهزة الحكومية والمزايا التي يحصلون عليها من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية أثناء القضايا الجدلية، إذ تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*0.118)، عند مستوى معنوية (0.018)؛ مما يعني أنه كلما ارتفع مدى متابعة المبحوثين لما يتم نشره من بيانات وأخبار من قبل الوزارات ورئاسة مجلس الوزراء والأجهزة الحكومية، تعددت المزايا التي يحصلون عليها من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية أثناء القضايا الجدلية.

وبذلك يتضح الثبوت الكلي للفرض الرابع.

#### أهم مؤشرات الدراسة الميدانية:

- حرص الفئات المختلفة من الجمهور المصري على متابعة البيانات والأخبار المنشورة من قبل الوزارات ورئاسة مجلس الوزراء والأجهزة الحكومية بالإضافة إلى حرص الجماهير على متابعة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالحكومة المصرية.
- يأتي الإنترنت في مقدمة الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الجمهور في التعرف على أنشطة الحكومة المصرية وفي مقدمة الوسائل الاتصالية الأكثر إقناعاً بجدوى السياسات والخطط التي تتبناها الحكومة المصرية أثناء القضايا الجدلية، وتأتي "مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالحكومة المصرية في تعاملها مع الجمهور أثناء القضايا الجدلية؛ مما يعكس أهمية الإنترنت ومواقع التواصل

الاجتماعي كوسيلة من وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة بالحكومة المصرية في التواصل مع الجمهور.

- فيما يتعلق بالمزايا التي يحصل عليها الجمهور من استخدامهم لوسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية أثناء القضايا الجدلية؛ كانت في المقدمة "معرفة كل ما هو جديد عن الوزارات والقرارات الحكومية" والإلمام بالأحداث والأنشطة التي تقوم بها الحكومة بوزاراتها المختلفة؛ مما يعكس الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال المختلفة للحكومة المصرية في أثناء القضايا الجدلية في إمداد الجمهور بالمعلومات.
- حرصت الحكومة المصرية على استخدام الأساليب الإقناعية لإقناع الجمهور بالسياسات التي تتبناها في أثناء القضايا الجدلية بدرجة كبيرة ولكن بنسب متفاوتة؛ فجاء في مقدمتها " الحرص على جذب انتباه الجماهير " و" الاهتمام البالغ بالمتلقي " .
- حرصت الحكومة المصرية على توفير المعلومات حول القضايا الجدلية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بدرجة متوسطة.
- تحققت الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بين الحكومة المصرية والجماهير ( الثقة - السيطرة المتبادلة - الرضا - الالتزام) بدرجة متوسطة.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

#### أولاً : دراسات عربية غير منشورة :

1. عبير خميس محمد المخمري (2012)، "دور العلاقات العامة في إقناع الجماهير بدولة الإمارات العربية المتحدة بالسياسات الجديدة لوزارة العمل " دراسة ميدانية " رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان)، ص 89.

#### ثانياً : الكتب العربية :

- راسم محمد الجمال & خيرت معوض عياد (2005) ، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، (القاهرة :الدار المصرية اللبنانية) ، ص ص 217- 222 .

#### ثالثاً : دراسات عربية منشورة:

1. آرام إبراهيم أبو عباة (2015) ، " توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية "، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد التاسع (أكتوبر - ديسمبر 2015) ، ص ص 189 - 205 .
2. سلمان فيحان فيصل ابن لبده (2017) ، " اتجاهات الجمهور السعودي نحو اداء ادارات العلاقات العامة الهيئات الحكومية السعودية : بالتطبيق على وزارة العدل نموذجاً "، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد : السابع عشر ( ديسمبر 2017 ) ، ص ص 89 - 127 .
3. مي محمود عبد اللطيف (2017) ، " الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية "، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد الخامس عشر ، ص ص 267- 306 .

#### ثانياً : المراجع الأجنبية :

#### أولاً: دراسات أجنبية منشورة (رسائل الماجستير والدكتوراه) :

1. Andrea M. Ferraro (2015)," Exploring an Alternative Public Relations Framework for The Public Sector "، **Doctoral Dissertation**, The Graduate Faculty, University of Akron.
2. Diana Catherine Sisson (2015)," Authentic Relationship Management to Heighten Control Mutuality in Social Media "، **Master Thesis**, College of Mass Communications and Information Studies, University of South Carolina, p.3.
3. Dionne C. Clemons (2009), " Co-orientation of the Public Relations Role Within the Public Sector "، **Doctoral Dissertation**, Department of Mass Communication and Media Studies, Faculty of the Graduate School, Howard University.

4. Kathleen A. Menzie (2006), " Building Online Relationships: Relationship Marketing and Social Presence as Foundtins For A University Library Blog ", **Doctoral Dissertation**, Faculty of the Graduate School of the University of Kansas, p.21
5. Komal Sachdeva, M.A. (2017, " Digitizing Public Reach: How Indian Government Leverages Social Media Presence for Government Communication ", **Master Thesis**, Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences, Georgetown University, p3.
6. Maria F. De Moya Taveras (2011), " A Grounded Theory of Global Public Relations by Diaspora Organizations: Building Relationships, Communities, And Group Identity ", **Doctoral Dissertation**, The Graduate School, University of Florida.
7. Suzanne Florence Mitten (2005), "A Symphony of Voice Dialogue's Potential for Bulding Effective Relationships in A Public Sector Organization ", **Master thesis**, Royal Roads University.
8. Tiffany Lynn Derville (2007), " Relationship Management and Member Retention: A Case Study of an Advocacy Organization ", **Doctoral Dissertation**, Faculty of the Graduate School, the University of Maryland.
9. Trent Seltzer (2007)," A Coorientational Approach for Measuring Organization–Public Relationships ", **Doctoral Dissertation**, Graduate School, the University of Florida, p.20.
10. Yuan Wang (2018), " Exploring the Linkages Among Strategic Internal Communication ,employee-Organization Relationships, Situational Perceptions, And Communication Behaviors on Social Media ", **Doctoral Dissertation**, The University of Alabama, p. 26.
11. Yunna Rhee (2004), " The Employee -Public-Organization Chain in Relationship Management: (A Case Study of a Government Organization) ", **Doctoral Dissertation**, Faculty of the Graduate School, the University of Maryland.
12. Zhan-Qing Liu (2012), " Effects of Message Interactivity Upon Relational Maintenance Strategy in Digital Communications Between Organizations and The Public ", **Doctoral Dissertation**, Indiana State University, p.2.

ثانياً : دراسات أجنبية منشورة في دوريات ومؤتمرات علمية :

1. Bahtiar Mohamad, Bang Nguyen, T.C. Melewar& Rossella Gambetti (2019)," The dimensionality of corporate communication management

- (CCM) A qualitative study from practitioners' perspectives in Malaysia", **The Bottom Line**, Vol. 32, No. 1, pp. 71-97.
2. Chun-ju Flora Hung &, Yi-Ru Regina Chen (2009), " Types and dimensions of organization–public relationships in greater China", **Public Relations Review**, Vol. 35, Iss. 3, pp.181-186.
  3. Chuqing Dong & Yingru Ji (2018), " Connecting young adults to democracy via government social network sites ", **Public Relations Review**, Vol. 44, pp. 762–775.
  4. Damion Waymer (2013), " Democracy and Government Public Relations: Expanding the Scope of “Relationship” in Public Relations Research", **Public Relations Review**, Vol.39, Iss.4, pp. 320-331.
  5. Karen Sandersa & María José Canel (2015), " Mind the Gap: Local Government Communication Strategiesand Spanish Citizens' Perceptions of their Cities ", **Public Relations Review**, Vol.41, pp.777–784.
  6. Karolin Köhler&\_Ansgar Zerfass (2019), " Communicating the corporate strategy: An international benchmark study in the UK, the USA, and Germany ", **Journal of Communication Management**, Vol. 23, No. 4. pp. 348-374.
  7. Lei Zhu & Gang Han (2014), " Maintaining Organization–Public Relationships on Tourism Websites through Relationship Management Strategies ", **Public Relations Review**, Vol.40, pp. 847–849.
  8. M.d.M. Gálvez-Rodríguez et al. (2018), " Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments ", **Public Relations Review**, Vol.44, pp.265–276.
  9. Mehdi Bagheri Ghalenooie & Hosein Khorrami Sarvestani (2016), " Evaluating Human Factors in Customer Relationship management Case study: private banks of Shiraz city Procedia ", **Economics and Finance**, Vol. 36, PP. 363 – 373.
  10. Mensur Zeqiri (2020), " Access and its contribution to achieving trust and satisfaction in inter-ethnic relationships, **Corporate Communications: An International Journal**.
  11. Nicholas Browning, Kaye D. Sweetser (2020), " How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation ", **Public Relations Review**, Vol.46, pp.1-17.



12. Richard D. Waters & Denise Sevick Bortree (2012), " Advancing Relationship Management Theory: Mapping the Continuum of Relationship Types ", **Public Relations Review**, Vol. 38, Iss.1, pp. 123–127.
13. Sara Hofmann, Daniel Beverungen, Michael Räckers & Jörg Becker (2013), " What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook ", **Government Information Quarterly**, Vol. 30, pp. 387–396.
14. Sergio Picazo-Vela, Marilu Fernandez-Haddad & Luis F. Luna-Reyes (2016), " Opening the black box: Developing strategies to use social media in government ", **Government Information Quarterly**, Vol. 33, pp. 693–704.
15. Soojin Kim & Arunima Krishna (2017), " Communication or action? Strategies fostering ethical organizational conduct and relational outcomes ", **Public Relations Review**, Vol. pp.560-567.
16. Stephen D. Bruning & Melissa Dials & Amanda Shirka (2008), " Using Dialogue to Build Organization–Public Relationships, Engage Publics, and Positively Affect Organizational Outcomes ", **Public Relations Review**, Vol. 34, pp. 25–31.
17. Victoria Wang & David Shepherd (2020), " Exploring the extent of openness of open government data – A critique of open government datasets in the UK ", **Government Information Quarterly**, Vol. 37, pp.1-10.
18. Wenlin Liu, Weiai (Wayne) Xu, Jiun-Yi (Jenny) Tsai (2020), " Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes ", **Public Relations Review**, Vol. 46, pp.1-9.
19. Wonkwang Jo & Myoungsoon You (2019), " News media's framing of health policy and its implications for government communication: A text mining analysis of news coverage on a policy to expand health insurance coverage in South Korea ", **Health Policy**, Vol. 123, pp.1116–1124.
20. Yue Guo & Yuming Wei (2019), " Government communication effectiveness on local acceptance of nuclear power: Evidence from China ", **Journal of Cleaner Production**, Vol.218, pp. 38-50.

- (1) سلمان فيحان فيصل ابن لبده (2017) ، " اتجاهات الجمهور السعودي نحو اداء ادارات العلاقات العامة الهيئات الحكومية السعودية : بالتطبيق على وزارة العدل نموذجا " ، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط** ، العدد : السابع عشر ( ديسمبر 2017 ) ، ص 91.
- (2) عبير خميس محمد المخمري (2012) ، " دور العلاقات العامة في إقناع الجماهير بدولة الإمارات العربية المتحدة بالسياسات الجديدة لوزارة العمل " دراسة ميدانية " رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ) ، ص 89.
- (3) Chuqing Dong & Yingru Ji (2018), " Connecting young adults to democracy via government social network sites ", **Public Relations Review**, Vol. 44 , p. 764.
- (1) Trent Seltzer (2007), " A Coorientational Approach for Measuring Organization–Public Relationships ", **Doctoral Dissertation**, Graduate School, the University of Florida, p.20.
- (2) Zhan-Qing Liu (2012), " Effects of Message Interactivity Upon Relational Maintenance Strategy in Digital Communications Between Organizations and The Public ", **Doctoral Dissertation**, Indiana State University, p.2.
- (3) Kathleen A. Menzie (2006), " Building Online Relationships: Relationship Marketing and Social Presence as Foundtins For A University Library Blog ", **Doctoral Dissertation**, Faculty of the Graduate School of the University of Kansas, p.21.
- (4) مي محمود عبد اللطيف (2017) ، ، " الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية " ، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** ، العدد الخامس عشر ، ص 287 - 288.
- (8) Yuan Wang (2018), " Exploring The Linkages Among Strategic Internal Communication ,employee-Organization Relationships, Situational Perceptions, And Communication Behaviors On Social Media ", **Doctoral Dissertation**, The University of Alabama, p. 26.
- (9) Maria F. De Moya Taveras (2011), " A Grounded Theory of Global Public Relations By Diaspora Organizations: Building Relationships, Communities, And Group Identity ", **Doctoral Dissertation**, The Graduate School, University Of Florida, p35.
- (10) Maria F. De Moya Taveras (2011), **op.cit.**, p. 34.
- (11) Yuan Wang (2018), **op.cit.**, p. 26.
- (12) Yuan Wang (2018), **op.cit.**, p. 26.
- (13) Maria F. De Moya Taveras (2011), **op.cit.**, p35.
- (14) Maria F. De Moya Taveras (2011), **op.cit.**, p35.
- (15) Maria F. De Moya Taveras (2011), **op.cit.**, p35.
- (16) مي محمود عبد اللطيف (2017) ، ، **مرجع سابق** ، ص 287.
- (17) Trent Seltzer (2007), **op.cit.** , p.20.

- (18) مي محمود عبد اللطيف (2017) ، مرجع سابق ، ص 287-288.
- (19) Wonkwang Jo & Myoungsoon You (2019) , " News media's framing of health policy and its implications for government communication: A text mining analysis of news coverage on a policy to expand health insurance coverage in South Korea " , **Health Policy** , Vol. 123 , p.1116.
- (20) Sara Hofmann, Daniel Beverungen, Michael Räckers & Jörg Becker (2013), " What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook " , **Government Information Quarterly**, Vol. 30, p.388.
- (21) آرام إبراهيم أبو عباة (2015) ، " توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية " ، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** ، العدد التاسع (أكتوبر – ديسمبر 2015) ، ص 198 .
- (22) Diana Catherine Sisson (2015), " Authentic Relationship Management To Heighten Control Mutuality In Social Media " , **Master Thesis**, College of Mass Communications and Information Studies, University of South Carolina, p.3.
- (23) سلمان فيحان فيصل ابن لبدہ (2017) ، مرجع سابق ، ص 91.
- (24) Komal Sachdeva, M.A. (2017, " Digitizing Public Reach: How Indian Government Leverages Social Media Presence For Government Communication " , **Master Thesis**, Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences, Georgetown University, p3.
- (25) Komal Sachdeva, M.A. (2017), **op.cit.** pp.5-6.
- (26) Sergio Picazo-Vela, Marilu Fernandez-Haddad & Luis F. Luna-Reyes (2016), " Opening the black box: Developing strategies to use social media in government " , **Government Information Quarterly**, Vol. 33, p.694.
- (27) Yue Guo & Yuming Wei (2019), " Government communication effectiveness on local acceptance of nuclear power: Evidence from China " , **Journal of Cleaner Production**, Vol.218, p.41. (pp. 38-50).
- (28) Komal Sachdeva, M.A. (2017), **op.cit.**, p6.
- (29) M.d.M. Gálvez-Rodríguez et al. (2018), " Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments " , **Public Relations Review**, Vol.44 ,Vol.44 , p. 266 .
- (30) Victoria Wang & David Shepherd (2020), " Exploring the extent of openness of open government data – A critique of open government datasets in the UK " , **Government Information Quarterly**, Vol. 37, p.1.
- (31) Victoria Wang & David Shepherd (2020), **op.cit.**, p.1.
- (32) Victoria Wang & David Shepherd (2020), **op.cit.**, p.2.

- (33)Mensur Zeqiri (2020)," Access and its contribution to achieving trust and satisfaction in inter-ethnic relationships, **Corporate Communications: An International Journal**.
- (34) Damion Waymer (2013), " Democracy and Government Public Relations: Expanding the Scope of “Relationship” in Public Relations Research", **Public Relations Review**, Vol.39, Iss.4, pp. 320-331.
- (35) Andrea M. Ferraro (2015)," Exploring an Alternative Public Relations Framework for The Public Sector ", **Doctoral Dissertation**, The Graduate Faculty, University of Akron.
- (36) Dionne C. Clemons (2009), " Co-orientation of the Public Relations Role Within the Public Sector ", **Doctoral Dissertation** , Department of Mass Communication and Media Studies, Faculty of the Graduate School , Howard University.
- (37) Richard D. Waters & Denise Sevick Bortree (2012), " Advancing Relationship Management Theory: Mapping the Continuum of Relationship Types ", **Public Relations Review**, Vol. 38, Iss.1, pp. 123– 127.
- (38) Chun-ju Flora Hung & Yi-Ru Regina Chen (2009), " Types and dimensions of organization–public relationships in greater China", **Public Relations Review**, Vol. 35, Iss. 3, pp.181-186.
- (39)Yunna Rhee (2004), " The Employee -Public-Organization Chain in Relationship Management: (A Case Study of a Government Organization) ", **Doctoral Dissertation**, Faculty of the Graduate School, the University of Maryland.
- (40)Mehdi Bagheri Ghalenooie & Hosein Khorrami Sarvestani (2016), " Evaluating Human Factors in Customer Relationship management Case study: private banks of Shiraz city Procedia ", **Economics and Finance**, Vol. 36, PP. 363 – 373.
- (41)Nicholas Browning, Kaye D. Sweetser (2020)," How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation ", **Public Relations Review**, Vol.46, pp.1-17.
- (42)Virginia S. Harrison, Anli Xiao, Holly K. Ott & Denise Bortree (2017), " Calling all Volunteers: The Role of Stewardship and Involvement in Volunteer-Organization Relationships", **Public Relations Review**. Vol.43, pp.872-881.

- (43) Lei Zhu & Gang Han (2014), " Maintaining Organization–Public Relationships on Tourism Websites through Relationship Management Strategies ", **Public Relations Review**, Vol.40, pp. 847–849.
- (44) Bahtiar Mohamad, Bang Nguyen,T.C. Melewar& Rossella Gambetti (2019) ," The dimensionality of corporate communication management (CCM) A qualitative study from practitioners' perspectives in Malaysia" , **The Bottom Line** , Vol. 32 , No. 1, pp. 71-97.
- (45) Karolin Köhler& Ansgar Zerfass (2019), " Communicating the corporate strategy :An international benchmark study in the UK, the USA, and Germany " , **Journal of Communication Management** , Vol. 23 , No. 4. pp. 348-374.
- (46) Tiffany Lynn Derville (2007), " Relationship Management and Member Retention: A Case Study of an Advocacy Organization " , **Doctoral Dissertation**, Faculty of the Graduate School, the University of Maryland.
- (47) Soojin Kim & Arunima Krishna (2017), " Communication or action? Strategies fostering ethical organizational conduct and relational outcomes " , **Public Relations Review**,Vol. pp.560-567.
- (3) Karen Sandersa & María José Canel (2015), " Mind the Gap: Local Government Communication Strategiesand Spanish Citizens' Perceptions of their Cities " , **Public Relations Review**, Vol.41, pp.777–784.
- (49) Wenlin Liu, Weiai (Wayne) Xu, Jiun-Yi (Jenny) Tsai (2020)," Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes " , **Public Relations Review**, Vol. 46,pp.1-9.
- (50) Suzanne Florence Mitten (2005), "A Symphony of Voice Dialogue's Potential For Bulding Effective Relationships In A Public Sector Organization " , **Master thesis**, Royal Roads University.
- (51) Stephen D. Bruning & Melissa Dials & Amanda Shirka (2008)," Using Dialogue to Build Organization–Public Relationships, Engage Publics, and Positively Affect Organizational Outcomes " , **Public Relations Review**, Vol. 34, pp. 25–31.
- (52) راسم محمد الجمال & خيرت معوض عياد (2005) ، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ، ص ص 217- 222 .