

استراتيجيات الاتصال الحوارى التفاعلى للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية ودورها فى إدارة سمعتها الرقمية

د. السيد لطفى حسن زايد*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال الحوارى التفاعلى للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية، ودورها فى إدارة سمعتها الرقمية، تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التى اعتمدت على منهج المسح من خلال تطبيق صحيفة تحليل مضمون على عينة من المواد الاتصالية المنشورة عبر صفحة بعض المؤسسات الخدمية التى تمثلت فى (شركة المصرية للاتصالات، البنك الأهلى، شركة مصر للتأمين) وكذلك تحليل مبادئ الاتصال الحوارى عبر مواقعها الإلكترونية إلى جانب إجراء عدة مقابلات متعمقة مع مسؤولى العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- ارتفاع معدل استخدام ممارسى العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية فى إدارة السمعة فى المؤسسات الخدمية، وقد جاء فى مقدمتها الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك.
- أكدت عينة الدراسة من مسؤولى العلاقات العامة انه يوجد عدد من الاساليب لإدارة سمعة المؤسسات منها متابعة آراء المستخدمين والاجابة على استفساراتهم وحل المشكلات التى تواجههم اولاً بأول، وعمل متابعات دورية مع المستخدمين، واخذ آرائهم بعين الاعتبار، وتطوير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة أولاً بأول وبما يتناسب مع طريقة تعامل الجمهور مع المؤسسة، ونشر الاخبار الجديدة على قنوات الاتصال الرقمية بشكل مستمر، والاهتمام بالانشطة الاجتماعية والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وذلك من خلال رعاية بعض الاحداث والفاعليات الخيرية التى تهدف الى الصالح العام.
- اهتمت جميع المنظمات محل الدراسة بتقديم معلومات مفيدة للجمهور من خلال موقعها الإلكتروني عن مجال عمل المنظمة وتاريخها ورؤيتها والرسالة أو المهنة التى تعمل من أجلها، إلى جانب الجوائز والتقدير التى حصلت عليها المنظمة، إلى جانب أيضاً إهتمام كافة المواقع بتقديم معلومات عن هيكلها الإدارى وقياداتها، وبعض المعلومات عن بعض الجوانب المالية، مما يخلق لدى الجمهور المصداقية نحوها ويدعم سمعتها فى المجتمع.
- ظهرت مؤشرات الإتصال الحوارى الأخرى عبر المواقع الإلكترونية لكل المنظمات محل الدراسة، مثل سهولة استخدام الموقع والتجول فيه، إلى جانب إمكانية البحث بسهولة والحصول على معلومات من خلال خريطة الموقع، والإجابة على الاستفسارات والأسئلة، ويمكن القول أن هذه النتيجة تدعم مبدأ "التواصل" كأحد مبادئ نظرية الحوار، حيث تضمنت المواقع روابط تتيح للجمهور إبداء الرأى تجاه مخرجات هذه المؤسسات.
- تعاطف دور المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة فى تحقيق مؤشرات هامة للاتصال الحوارى، منها استطلاعات الرأى والإستبيانات الخاصة بمدى رضا المتعاملين، إلى جانب قسم الشكاوى والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحوارى - إدارة السمعة الرقمية - استراتيجيات الاتصال التفاعلى

* المدرس بكلية الاعلام - الجامعة العربية المفتوحة بالقاهرة

Interactive dialogic communication strategies for service organizations through their websites and their impact on the reputation of the organizations

Abstract:

The study sought to identify interactive dialogic communication strategies of service organizations via the Internet, and their role in managing their digital reputation. This study belongs to the descriptive research that relied on the survey method by applying a content analysis sheet to a sample of communication materials published on the page of some service organizations, which were (Telecom Egypt Company, National Bank, Misr Insurance Company), as well as an analysis of the principles of dialogic communication through their websites, in addition to conducting several in-depth interviews with public relations officials in service institutions. The study concluded with some important results as follows:

- The high rate of public relations practitioners in the study sample using electronic applications for reputation management in service institutions, the first of which was the website and the Facebook page.
- The study's sample of public relations practitioners confirmed that there are a number of methods for managing the reputation of institutions, including following up on users' opinions, answering their inquiries, solving the problems they face on a regular basis, making periodic follow-ups with users, taking their opinions into account, and developing the communication strategies used on a regular basis and in a way that is appropriate to their needs. The way the public deals with the institution, publishing new news on digital communication channels on an ongoing basis, paying attention to social activities and paying attention to social responsibility towards society by sponsoring some charitable events and activities that aim for the public good.
- All the organizations under study were interested in providing useful information to the public through their websites about the organization's field of work, its history, its vision, the mission or

profession for which it works, in addition to the awards and appreciations that the organization obtained, in addition to the interest of all sites in providing information about its administrative structure and its leaders, and some information about some financial aspects, which creates credibility among the public towards it and supports its reputation in society.

- Indicators of dialogic communication appeared across the websites of all the organizations under study, such as the ease of using the site and navigating it, in addition to the ability to easily search and obtain information through the site map, and answer inquiries and questions. It can be said that this result supports the principle of “communication” as one of the principles. Dialogue theory, where websites included links that allow the public to express their opinion regarding these organizations.
- The increasing role of the websites of the organizations under study in achieving important indicators of dialogical communication, including opinion polls and questionnaires on customer satisfaction, in addition to the complaints and suggestions section.

Keywords: dialogic communication - digital reputation management - interactive communication strategies

مقدمة:

أظهرت استراتيجيات الاتصال التفاعلية للمؤسسات مكانة متميزة في الفكر الإداري الحديث، وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة؛ فهي تشكل حلقة اتصال، وأداة تفاعل نشطة داخل المنظمات وخارجها، من خلال ما تقوم به من أدوار وما تقدمه من برامج وخدمات، تنعكس على تشكيل سمعتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتحديد السمعة المطلوبة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

وقد أحدث الإنترنت ثورة في الاتصال التفاعلي للجماهير المستهدفة بالمؤسسات المختلفة من حيث الانتشار والصفة الدورية واحتكار النشر والمضامين والشكل والوسائط التعبيرية؛ فقد أدى ظهور عديد من الإستراتيجيات التفاعلية الإلكترونية بالمنظمات إلى معرفة مدى رضا جمهورها عن أدائها، حيث تعتمد صناعة الاتصال التفاعلي للمنظمات الحكومية على التعرف على أسس وإستراتيجيات التواصل الإلكتروني الفعال، وذلك من خلال النماذج الناجحة في التواصل المؤسسي، والتعامل بشفافية مع كافة الوسائل الإعلامية التي يستوجب الرد عليها بفعالية وسرعة وتزويدها بالمعلومات الدقيقة ذات الصلة، لذا يجب على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات إعداد سياسة إعلامية تكون لديها إستراتيجيات للاتصال التفاعلي مطبقة مع جمهورها المستهدف لتكون مرجعية متسقة لكافة الجهات بما يبرز أهمية تأثير هذه الاستراتيجيات التفاعلية على تشكيل سمعة المؤسسات لدى جمهورها المستهدف الذي تتواصل معه بشكل دائم.

حيث أفرزت الثورة الاتصالية ظاهرة التفاعلية في العملية الاتصالية بين المستقبل والمرسل، وحتى يتحقق الاتصال التفاعلي الناجح، لا بد من وجود استراتيجيات يتحدد على أساسها مدى التزام المنظمات بالنهج الذي يضمن تحقيق الهدف منها، والذي يتمركز حول حسن توصيل المعلومات والخدمات للمواطن لتشكيل سمعتها لدى جمهورها بالشكل المرغوب فيه.

ويمكن للمؤسسات على اختلاف نشاطها والخدمات التي تقدمها أن تقوم باستخدام الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي المستهدف للحصول على استجابات وردود فعل مباشرة، حول الأنشطة والخدمات التي تقدمها تلك المنظمات من خلال قنوات الإعلام الاجتماعي الجديد، خاصة من خلال الموقع الرسمي للمنظمة، وكذلك صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات عبر قنوات الإعلام الرقمي:

تناول عدد من الدراسات الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية عبر قنوات الإعلام الرقمي فقد هدفت دراسة **Joumana Baalbaki & Laura Zizka (2023)**¹ اعتماد وزارة السياحة المصرية على الشبكات الرقمية من أجل تحسين صورتها السياحية لدى الجمهور بعد أزمة كورونا، من خلال دراسة تحليلية على عينة عمدية من الحسابات الرسمية لوزارة السياحة المصرية علي مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من

مارس إلى أكتوبر 2022 قوامها 3662 منشور عبر الإنترنت، أكدت الدراسة أن وزارة السياحة المصرية اعتمدت على نموذج متعدد الخطوات، فيما يتعلّق بتحسين صورة الدولة والعمل على زيادة نسبة السياح إلى مصر بعد أزمة كورونا، كما بينت نتائج الدراسة أن الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة في وزارة السياحة تقوم على وضع استراتيجية تقوم على مخاطبة الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى التعامل مع الأزمة المتعلقة بانخفاض نسبة السياحة، كذلك وضع خطة تتعلّق بتحسين صورة مصر والعمل على إعادتها كوجهة سياحية قوية إلى المنطقة من خلال التركيز على مميزات مصر كموقع سياحي متميز، مما يؤدي إلى زيادة نسبة السياحة إلى مصر مرة أخرى. كما سعت دراسة **Zumofen Raphaël (2023)**² للتعرف على مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مدن أوروبا الوسطى والشرقية وتحديد العلاقات بين الحكومة المحلية والمواطنين من خلالها، من خلال منهج المسح حيث اعتمد الباحثون على تطبيق استمارة استقصاء على عينة من سكان مدن قارة أوروبا (وسط وشرق أوروبا)، بالاعتماد على قاعدة بيانات للمدن التي يتراوح عدد سكانها بين 100 ألف و500 ألف نسمة في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي الواقعة في وسط وشرق أوروبا، وقد أثبتت الدراسة أنه على الرغم من أن الأبحاث أظهرت قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات المهمة بالإضافة إلى تحويل مشاركة المواطنين مع الحكومة، إلا أن الأمر يعد معقداً بالنسبة لقطاع الأعمال العام أي أنه لم يتم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المناسب. وهدفت دراسة **نهى السيد (2023)**³ معرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية، وتشمل موقع المنظمة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الإلكترونية، وغيرها في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وطبقت الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة، بلغ قوامها 150 مفردة: وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، كما جاءت المصادقة في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، وفيما يتعلّق بأسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات جاء "معرفة ما ينشر عن مؤسستي في وسائل الإعلام المختلفة" في مقدمة هذه الأسباب، ثم جاء "تعريف الجمهور بالفعاليات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة" في المرتبة الثانية، وفيما يتعلّق بمقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى. واختلفت معها دراسة **حسن محاسنه (2023)**⁴ التي هدفت للتعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية في بناء العلاقة مع الجمهور بجامعة ইসলামية وطيبة، وقد استخدم الباحث أداة الاستقصاء بالمقابلة على عينة مكونة من 31 مفردة، ووظف منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى من الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية تلاها بالمرتبة الثانية استراتيجية الإقناع ثم استراتيجية الحوار، كما أكدت على ارتفاع استخدام العاملين للتكنولوجيا الرقمية بصورة دائمة، كما توصلت إلى أن أهم وسيلة رقمية استخدمت هي تويتر؛ وأن أهم الفوائد التي تعود على الجامعة جراء استخدام العلاقات الرقمية هي لنقل الأخبار، إضافة إلى

أن السرعة والتفاعل مع الجمهور كانت في المرتبة الأولى من مزايا استخدام العلاقات العامة الرقمية في بناء العلاقة مع الجمهور. أيضاً تناولت دراسة Sara Beshir (2023)⁵ فعالية استخدام المؤسسات الحكومية المصرية للأساليب المرححة والترفيهية أو ما يعرف بـ **Gamification** عند التعرض للخدمات الحكومية علي منصة Facebook، وأشارت إلى اعتماد بعض الوزارات الحكومية المصرية على استراتيجية **Gamification** من أجل زيادة جذب الجمهور إلى حساب الوزارة، كما بينت تعدد الوزارات التي تقوم بتلك الاستراتيجيات مثل وزارة الصحة والبيئة والتعليم، وأثبتت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور لتلك المؤسسات التي تستخدم تلك الاستراتيجيات وبين تعزيز علاقتها الاتصالية مع تلك الوزارات؛ بسبب إحساس الجمهور بالمتعة والراحة أثناء الولوج إلى مثل تلك الصفحات حيث يقوم بالاستفادة من خدمات الموقع في أجواء ممتعة. وأكدت دراسة Huijue KellyDuan (2023)⁶ على اعتماد الحكومة البريطانية علي التكنولوجيا الرقمية من أجل تسريع الوصول إلى الجمهور ونشر المعلومات المتعلقة بالبيئة وكيفية المحافظة عليها، كما بينت أن من بين أسباب اعتماد المؤسسات الحكومية البريطانية على الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية هو التعرف على آراء واتجاهات الجمهور المتعلقة بالسياسات التي تقوم بها الحكومة البريطانية من أجل المحافظة علي البيئة ومن ثم صناعة القرار الذي يراعي في الاعتبار وجهة نظر الجمهور المحلي، وأن الاعتماد علي منصة Facebook يرجع نتيجة اعتمادها علي الذكاء الاصطناعي ولغة اللوغاريمات التي تمكن القائم بالاتصال من فترة المعلومات والبيانات المتعلقة بالجمهور وتقسيمها حسب المناطق الجغرافية او الفئة العمرية ومن ثم مراعاة وضع الخطط والسياسات التي تتفق مع تلك المتغيرات، كذلك اعتماد الجمهور محل الدراسة علي تلك المنصات الرقمية من اجل اقامة اتصال تفاعلي مع المؤسسة الحكومية بالإضافة إلى توصيل اتجاهات وآراء الجمهور الي المسؤولين وصناع القرار. وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة Alan R. Shark (2022)⁷ التي أشارت إلى أن الحكومة الأمريكية وما تتبعها من وزارات تتبع في تعاملها مع المواطنين علي سياسة التحول الرقمي في إطار ما يعرف بـ E-Government، كما بينت النتائج أن الهدف من تطبيق تلك الاستراتيجيات الاتصالية هو زيادة الارتباط مع المواطنين من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وحساب تلك الوزارات علي منصة Facebook فيما يعرف بالإعلام المدني الجديد New Civic Media حيث يمكن من خلال ذلك الحساب نشر المعلومات المتعلقة بالوزارة والتعريف بالخدمات التي تقدمها الجمهور، وان استخدام الجمهور لتلك المنصات أثر بشكل كبير على مستوى وعي الجمهور بالأنشطة والخدمات التي تقوم بها الوزارة، بالإضافة إلى التعريف بالمبادرات التي تقوم بها من أجل خدمة المجتمع المدني، وأن الاعتماد علي منصة Facebook زاد من درجة الارتباط بين الجمهور والمؤسسات الحكومية وذلك بفضل التفاعلية التي تتيح للجمهور إقامة اتصال ثنائي الاتجاه مع القائم بالاتصال في تلك المؤسسات. ويتصل ذلك ما أكدته دراسة Sten Hansson (2022)⁸ حيث توصلت إلى أن الحكومة البريطانية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي و Facebook و Twitter بشكل خاص كوسيلة اتصالية مع الجمهور المحلي باعتبارها من أهم وسائل الإعلام الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور، لهذا قامت الحكومة البريطانية ووزارة خارجيتها بتخصيص صفحة علي منصة

Facebook ، من أجل مناقشة القضايا السياسية التي تهم السياسة البريطانية، كما بينت اعتماد وزارة الخارجية البريطانية على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتبرير الإجراءات والتشريعات التي تعتمدهم القيام بها والمتعلقة بالخروج من الاتحاد الأوروبي، كذلك أكدت اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لإدارة وتكوين الحلقات النقاشية من أجل تقرير مصير بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، لهذا كانت تلك الوسائل الرقمية من أفضل الأساليب التي تم الاعتماد عليها من أجل طرح حوار مجتمعي حول تلك القضية. **بينما توصلت دراسة علاء خليفة جميل (2022)⁹ إلى أن هناك قصوراً في توظيف الوزارة لاستراتيجيات الاتصال في اتجاهين، واعتمادها على استراتيجيات الاتصال في اتجاه واحد في معظم المنشورات، وقد استخدمت استراتيجية الإعلام بنسبة 71.33% من المنشورات التي تم نشرها خلال فترة التحليل، كما أنها قد استخدمت استراتيجية الإقناع والتفسير 65.60%، بينما استخدمت استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 2.75% وأخيراً استخدمت استراتيجية الحوار بنسبة 1.15%، وتوصي الدراسة بضرورة بذل القائمين على صفحة الوزارة مزيداً من الجهد والتطوير لتفعيل الاتصال ثنائي الاتجاه باستخدام استراتيجيات الحوار وبناء الإجماع في الاتصال، وضرورة التفاعل مع الجماهير، والرد على استفساراتهم، وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل احترام، وفتح الأبواب أمامهم ليصبحوا أكثر تأثيراً ومشاركة ونشاطاً.**

وقد أظهرت دراسة أماني ألبرت (2021)¹⁰ من خلال دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية تحسناً متسارعاً في تقرير التنافسية الدولية لمركز مصر في الأعوام الأخيرة (2017-2019) لتصل للمركز (93) بعد أن كانت في المركز (119)، وأبرز التحليل مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية قيادة التكلفة، فاهتم بالإشارة إلى خفض تكاليف النقل ومعدلات الاستهلاك والوقت، والحد من التضخم وعدم الاكتفاء بالإنتاج، أو الدور المحلي والسعي للتوسع إقليمياً ودولياً، وتوفير فرص جديدة للاستثمار، كما تم إبراز تكلفة حجم المشروعات التنموية، واتضح استراتيجية قيادة التكلفة بالتركيز في التركيز على توطيد التكنولوجيا وامتلاك القدرة، وتركيز التعاون على الاستفادة من الخبرات والتجارب المتبادلة والتدريب، واتضح استراتيجية التميز بالتركيز في الاستمرار في التركيز على دعم والارتقاء بالصناعات التي تتمتع بها مصر بمزايا نسبية. في حين سعت دراسة سارة زغلول (2021)¹¹ إلى رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر للعلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، ومعرفة التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة في الشركات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالإضافة إلى استخدام أداة الاستبيان، وانتهت الدراسة إلى تصدر "استراتيجية الالتزام بالقرارات طبقاً للقوانين المنظمة" القوة" مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في نشر وتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات - محل الدراسة، تلتها إستراتيجية "الاهتمام بتقدير جهودات العاملين والاعتراف بها وتحفيزهم"، في حين جاءت "استراتيجية التعاون بين العاملين بدون ضجر أو تدمير" في المرتبة الثالثة، بينما جاءت "استراتيجية مشاركة العاملين في إبداء الآراء والمقترحات الخاصة بالشركة" في المرتبة الرابعة. ومن خلال التركيز على استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق

للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري أظهرت دراسة نرمين على السيد (2021)¹² وجود أن ثلاثة أرباع المنشورات التي تناولت المشروعات القومية استخدمت استراتيجية الإعلام واتسمت بأنها ذات طابع رسمي وطويلة، واستخدمت استراتيجية الإقناع بصورة محدودة لشرح أهمية المشروعات القومية، بينما تراجع استخدام استراتيجية بناء الإجماع ونادر استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع الجمهور، واتضح أن أبرز المشروعات التي يتابعها المبحوثون مشروع العاصمة الإدارية الجديدة، تطوير شبكات الطرق وتراجع مشروع المليون ونصف فدان للمرتبة الأخيرة، وتبين أن مستوي معارف الجمهور حول المشروعات القومية يميل إلى الارتفاع، مع وجود نسبة لا يستهان بها لديها مستوي معرفة المتوسط، وجاء اتجاه المبحوثين نحو المشروعات القومية اتجاهًا إيجابيًا، ووجدت علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية ومستوى معارف واتجاهات الجمهور. وباستخدام المنهج التجريبي وبالتطبيق على صفحات الفيسبوك للوكالات الحكومية الماليزية أكدت دراسة Nadzir et al (2019)¹³ أن المؤسسات الحكومية استخدمت موقع فيس بوك من أجل نشر المعلومات عن الخدمات التي تقدمها للمواطنين، وأن الإعجاب هو أكثر أشكال التفاعل على صفحات المؤسسة الرسمية بينما انخفضت أشكال التفاعل الأخرى، كما أكدت الدراسة على أهمية تطبيق الوكالات الحكومية الماليزية للفيس بوك في تدعيم صلتها بالجمهور والتعرف على اتجاهاتهم نحو القضايا للوقوف على مدى موفقاتهم على القرارات التي تصدرها الحكومة بشأن القضايا العامة. ويتعارض ذلك مع نتائج دراسة سالي ماهر نصار، (2019)¹⁴ التي سعت إلى رصد كيفية استخدام الجهات الوزارية المصرية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر للتواصل مع الجمهور، وأكدت ضعف استخدام الجهات الوزارية الحكومية للشبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) للتفاعل والتواصل مع جمهورها، كما كشفت عن ضعف معدل تحديث حسابات بعض الجهات الحكومية واتضح غلبة الإطار المحدد بقضية في عرض التعريجات المنشورة على موضوع محدد أو جانب معين من الموضوع، وتستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي بوصفها منصة للتفاعل المعلوماتي بين الحكومات والمواطنين، الأمر الذي يتطور بشكل ملحوظ، لكنه لا يزال في مستوى التفاعل المنخفض. وفي المقابل في تونس ومن خلال البحث التحليلي والتجريبي أكدت دراسة Chaieb (2018)¹⁵ أن المؤسسات التونسية لديها حضور قوي على فيس بوك، وأنها اعتمدت عليه كأداة لتدعيم الاتصال الاستراتيجي بالمواطنين، إلا أنه تبين أن استخدام هذه الصفحات اقتصر على تقديم المعلومات ونشر الأخبار وأنها لم تستخدم الفضاء الافتراضي من أجل إثارة النقاش مع المواطنين والتي يمكن أن يؤدي إلى مشاركة أفضل للجمهور إذا تم استخدامه بشكل صحيح، وفيما يتعلق بتفاعل الجمهور اتضح أن المواطنين التونسي يتفاعلون بشكل كبير مع المنشورات التي تعنى بالأنشطة والقرارات الحكومية والمنشورات التي تحفزهم على المشاركة الوطنية. وهو ما تؤكدته نتائج دراسة Gruz et al (2018)¹⁶ بخصوص استخدام انستجرام وتويتر في مشروع The Big left والمعنى بتجديد أحد الكباري الهامة والرئيسية بمنطقة هاليفكس Halifax بكندا وكشفت الدراسة أن انستجرام استخدم بشكل أكبر كمنصة سرية غير رسمية والتي تسعى لتحقيق استجابة الضغط على روابط قبل الجمهور، استخدام تويتر كمنصة أكثر

رسمية لنقل الأخبار بما يدعم الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور، وتوصلت الدراسة أنه من خلال بناء والحفاظ على التواجد النشط وقاعدة عريضة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصةً تويتر يمكن للمؤسسات أن تطور القدرة على مخاطبة الاهتمامات الاجتماعية خلال الأحداث المخلة بالنظام أو مشاريع البنية التحتية مثل مشروع (The Big left). ولدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الحوار بين الجمهور ووزارة الاستثمار الكويتية أكدت دراسة **Manaf Bashir (2017)**¹⁷ أن الأسباب الرئيسية التي تدعو وزارة الاستثمار إلى الاعتماد على العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها الترويجية نتيجة مصداقية المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة، بعيداً عن الأنشطة الترويجية الاعلانية التي تقدم رؤياً إقناعية عن الأنشطة الاستثمارية في الكويت، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها **Twitter and Instagram**، كما بينت الدراسة أنه على الرغم من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه يعيب على إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الكويتية، خاصةً وزارة الاستثمار عدم وجود استراتيجية حاکمة ومنظمة لعمل توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور، إضافةً إلى نقص المهارات التكنولوجية والفنية في التعامل مع الإعلام الرقمي الحديثة وتوظيفه كوسيلة اتصالية ناجحة مع الجمهور.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت إدارة سمعة المؤسسات الإلكترونية:

تناولت عدد من الدراسات الإعلامية كيفية إدارة سمعة المؤسسات إلكترونياً، حيث سعت دراسة فارس الخشان (2023)¹⁸ إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى وزارة الصحة، والكشف عن طبيعة الأنشطة التي تقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ومعرفة مدى تأثير تلك الأنشطة على الجمهور في تكوين وتشكيل السمعة لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية، البحث المنهج الوصفي، بالاعتماد على أسلوب الاستبانة على عينة عشوائية من الجمهور كان قوامها 300 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن وزارة الصحة تمتلك جمهوراً واسعاً، وأن من أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تركز عليه في نشر الأخبار وأنشطتها الاتصالية كافة مع الجمهور هي منصة تويتر يليها منصة سناب شات، كما يتميز المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي بالتجديد والتحديث المستمر في تغطية الأخبار، كما أن القائم بالاتصال يلبي حاجات الجمهور في تغطية أخبار الوزارة، وأن وزارة الصحة تمتلك سمعة قوية من خلال ما أدلى به الجمهور. كما تناولت دراسة **Stefanie Pakura & Christian Rudeloff (2023)**¹⁹ مدى اعتماد العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمنتجات والعلامات التجارية التي تقدمها الشركات الجديدة والرائدة في ألمانيا، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشركات الناشئة start-ups قوامها 453 ومن خلال الاستقصاء الذي تم مع مسؤولي العلاقات العامة والذي اعتمد على نظرية إدارة الاتصالات **communication management theory**، أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية الشبكات الرقمية في إدارة الاتصالات مع الجمهور ودورها الفعال في التعريف بالمنتجات التي تقدمها تلك الشركات الناشئة بما يسهم على المدى الطويل في بناء سمعة وصورة تلك الشركات لدى الجمهور، كما بينت النتائج أهمية الشبكات

الرقمية في إدارة الاتصال الفعال مع المساهمين وأصحاب المصالح، بالإضافة إلى دورها المهم والرئيس في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الشركة، وبالتالي المساهمة في بناء ورسم الخطط المستقبلية المتعلقة بالشركة، وما تقدمه من علامات تجارية من خلال العمل على تحويل رغبات واتجاهات الجمهور الي واقع ملموس مما يزيد من قوة ومكانة الشركة لدي الجمهور. **في حين سعت دراسة Tridelia Putri (2023)**²⁰ للتعرف على فعالية استخدام العلاقات العامة للشبكات الرقمية من أجل المحافظة علي سمعتها لدي الجمهور، حيث تم اختيار عينة عمدية من خبراء العلاقات العامة في الشركات الربحية قوامها 8 خبراء ومن خلال المقابلة المتعمقة التي اعتمدت على **نظرية الاتصال Communication Theory** ، وأشارت نتائج الدراسة الي اعتماد العلاقات العامة على الشبكات الرقمية من أجل تدعيم علاقاتها مع الجمهور والعمل علي تحسين صورتها لديهم، كما بينت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية في إطار المحافظة علي صورتها الإيجابية لدي الجمهور تقوم علي المحافظة علي العلاقات القوية مع وسائل الاعلام والتي من خلالها يمكن المحافظة علي تقديم صورة إيجابية لدي الجمهور والمحافظة علي سمعتها لديهم، كما بينت النتائج أن المحافظة علي سمعة الشركة لدي الجمهور يقوم علي بناء التفاهم والاتصال التفاعلي الموجود من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤثر بالتالي علي سمعة العلامات التجارية التابعة للشركة. **وفي نفس الإطار سعت دراسة كريمة سعد (2020)**²¹ إلى الوقوف على طبيعة الإعلان الإلكتروني والتي تستخدمه الشركات الدولية بهدف بناء سمعة علامتها التجارية وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق استمارة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة الى أن إعلانات شركة (فودافون) احتلت المرتبة الاولى باعتبارها شركة تقدم منتج (خدمة) وذلك من ناحية استخدامها (لأشكال الجذب المختلفة في إثارة الاهتمام في الحملات الإعلانية الإلكترونية) و (استخدامها للاستمالات العاطفية والمنطقية) و (للطرق التسويقية المختلفة في الإعلان) على الموقع الرسمي لهذه الشركات وصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك (%53.8)، بينما احتلت إعلانات شركة(كوكاكولا) المرتبة الثانية باعتبارها شركة تقدم منتج (سلعة) من هذه الناحية وذلك بواقع (168) إعلان بنسبة بلغت(46.2%) ، وأن أغلب الإعلانات قامت بالتركيز على الوسيلة المستخدمة في تواصل الجمهور مع السلعة او الخدمة وذلك من خلال توضيح الوسيلة، سواءً كانت موقع للتواصل أو بريد إلكتروني أو خط ساخن، وأكدت الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة المؤسسة لدى جماهيرها. **في حين هدفت دراسة Ramesh Nair (2020)**²² إلى التعرف علي فعالية استخدام المنظمات الحكومية للاتصال الحوارية أو التفاعلية لتحسين وإدارة صورة المنظمة أثناء أوقات الأزمات، واعتمد الباحث في دراسته علي منهج دراسة الحالة، حيث قام باختيار منظمة Tabung Haji التابعة للحكومة الماليزية المسؤولة عن إدارة شؤون الحج والعمرة في ماليزيا للتعرف على مدى استخدام الاتصال الحوارية في تعاملها مع الادعاءات المقدمة ضدها فيما يتعلق بالفساد المالي وسوء الإدارة، ومن خلال تحليل المضمون لصفحتها علي Facebook بالإضافة إلى موقعها على الإنترنت، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسة اعتمدت علي توظيف الاتصال التفاعلي وذلك من اجل انشاء اتصال حوارية ثنائي two-way الاتجاه مع الجمهور، كما بينت النتائج أن المؤسسة استهدفت أيضاً تعزيز ثقها مع المساهمين خلال فترة الأزمة، كذلك بينت

أن المؤسسة اعتمدت خلال ادارتها للأزمة علي توظيف استراتيجية الصمت strategic silencing حيث اقتصر علي نشر بعض المعلومات فقط دون التقيد الكامل الادعاءات المقدمة ضدها، مما انعكس علي حجم المواد التي تم نشرها النصية والمرئية والتي كان من الممكن استخدامها بكثافة للتقليل من حدة الأزمة التي تعرضت لها المؤسسة. وفي إطار متصل تناولت دراسة **Alessandro Lovari (2020)**²³ فعالية استخدام الاتصال التفاعلي بين المؤسسات الحكومية بعد الموجة الأولى من انتهاء جائحة COVID-19 ودوره في تحسين صورة المؤسسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الحكومية اعتمدت علي الاتصال الحوار بشكل كبير بعد انتهاء الموجة الأولى من جائحة كورونا، وذلك بغرض استعادة ثقة الجمهور في الأنشطة الحكومية، كما بينت النتائج أن الهدف من تلك الأنشطة الاتصالية هي تحسين صورة المؤسسة من خلال الاعتماد على الشفافية في نشر المعلومات المتعلقة بجميع الأنشطة التي أقوم بها تلك المؤسسات، كذلك بينت أن الفلسفة الاتصالية التي اعتمد عليها الاتصال الحوارية للمؤسسات محل الدراسة هي ترسيخ المبادئ المتعلقة بمشاركة الجمهور من خلال الاتصال الجمعي وفتح اتصال تفاعلي مع الجمهور والتعرف علي اتجاهاتهم حول الجهود التي تقوم بها المؤسسة خلال فترة الزمة وتعديلها خلال الفترة المقبلة مما يزيد من كسب ثقة الجمهور في الدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع. واتفقت معها دراسة **Nicholas Browning (2020)**²⁴ التي تناولت فعالية استراتيجية الدفاع للترويج لسياسات المؤسسات الحكومية، وما تأثير ذلك علي العلاقة بين المؤسسات الحكومية والجمهور، واعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من خبراء العلاقات العامة في إدارة الاتصال في مؤسسة الخزنة الأمريكية قوامها 8 أفراد مستخدماً المقابلة المفتوحة، وأشارت نتائج الدراسة ان المؤسسات الحكومية المتمثلة في مؤسسة الخزنة الأمريكية تقوم علي تفعيل استراتيجية الدفاع Advocacy وذكر مميزات السياسات التي تتبعها في المرحلة الأخيرة والتي صاحبت وجود أزمة COVID-19 وذلك لتبرير حجم الإنفاق في الشهور الأخيرة وذلك نتيجة تقلص الأعمال والاستثمارات مما دفعها إلى ضخ الأموال لمساعدة قطاع الأعمال في الولايات المتحدة، كما بينت اعتماد مؤسسة الخزنة الأمريكية علي الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه بغرض فتح حوارات بينها وبين الجمهور مما يساعد علي تفهم السياسات وطبيعة صناعة القرار في المؤسسة في الفترة الأخيرة، كذلك بينت الدراسة أن هناك نسبة 64% من الجمهور يوافق علي القرارات التي اتخذتها مؤسسة الخزنة في الفترة الأخيرة. واتفقت معها دراسة **معين الكوع وعائدة فخر الدين (2020)**²⁵ التي هدفت إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية «جوال» و«أوريدو» لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحوارية Dialogic Communication Theory ، وقد أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية Corporate reputation management ، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريدو» تطبيق خاص لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحوارية، وأظهرت النتائج أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات

والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم كلتا الشركتين بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% «لأوريدو»، و71% «لجوال»، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة 84% «لأوريدو»، و66% «لجوال». وركزت دراسة سامح البدرى محمد (2020) على رصد وتحليل ودراسة الأنشطة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة بمنظمتي الأمم المتحدة والتعاون الإسلامي عبر تطبيقات الإنترنت وأشكال تطبيق أجهزة العلاقات العامة في هاتين المنظمتين لاستراتيجيات الاتصال في النشر الإعلامي عبر الإنترنت، وقامت الدراسة بتحليل الأنشطة الاتصالية عبر الإنترنت لكل من (منظمة الأمم المتحدة- منظمة التعاون الإسلامي)، إلى جانب عينة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة أن هناك قصور كبير في التفاعلية من جانب القائم بالاتصال، حيث لم توفر تطبيقات الويب الخاصة بالمنظمتين إمكانية تقديم المقترحات، وأتاحا فقط بعض أرقام الهاتف والبريد الإلكتروني لبعض المسؤولين، كما أنه لا يوجد ردود على تعليقات المستخدمين من جانب المسؤولين على صفحتي فيس بوك وتويتر، وغلب على تعليقات المستخدمين لصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظمة الأمم المتحدة الجانب الإيجابي، وهو ما يعكس رضا الجمهور العربي بشكل عام عن أداء المنظمة إلى حد ما، في حين جاءت تعليقات المستخدمين لصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظمة التعاون الإسلامي سلبية في أغلبها، الأمر الذي يعكس عدم رضا المستخدمين (من الجمهور العربي بشكل عام) عن أداء المنظمة من وجهة نظرهم، وأظهرت الدراسة اهتمام الجمهور بمتابعة أنشطة وأخبار المنظمات الدولية، ولكن بصورة غير منتظمة، وكان من أبرز أسباب المتابعة: معرفة الأحداث والأنشطة المختلفة لهذه المنظمات، وعامل الصدفة، والاهتمام بمتابعة الشؤون الدولية من قبل الجمهور. وسعت دراسة محمد جواد زين الدين (2017) ²⁷ إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في إدارة سمعة المؤسسات بشكل عام وشركات الهاتف النقال على وجه الخصوص، من خلال دراسة ميدانية على عدد من العاملين في قسم العلاقات العامة في شركة الهاتف النقال المتمثلة في شركة زين وأسيا سيل، توصلت الدراسة إلى اتفاق جميع عينة البحث على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات حيث كانت الموافقة بنسبة 100% وهذا مؤشر إيجابي يشير إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في إدارة سمعة الشركات، كما جاءت عبارة من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالاعتماد على صفحات الفيس بوك في المرتبة الأولى حيث كانت الموافقة 50% ثم جاءت عبارة المعلومات التي تضعها العلاقات العامة بشأن الخدمة التي تقدمها الشركة معلومات صحيحة وصادقة وواقعة في المرتبة الثانية، كذلك جاء اتجاهات العاملين في العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال عينة الدراسة، إيجابية نحو عبارة يمتاز عمل العلاقات العامة بالمهنية والقدرة على التواصل بالاعتماد على الفيس بوك. وفي نفس الإطار تناولت دراسة حازم الفاضل (2017) ²⁸ أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة في إدارة سمعة الوزارات. والتعرف على الأنشطة الاتصالية والتكتيكات التي تطبقها المؤسسات لإدارة سمعتها. وتمثل مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال في وزارات (الداخلية- السياحة- الصحة- التربية والتعليم)، وعينة من الجمهور المصري 400 مفردة من المتعاملين مع المؤسسات عينة الدراسة والمستفيدين من خدماتها،

وقد تباينت دوافع تعامل المبحوثون مع المؤسسات حيث تصدر دافع "الاستفادة من الخدمة التي تقدمها المؤسسة " المرتبة الأولى " لدى عينة المبحوثون الذين يتعاملون مع المؤسسات الأربعة محل الدراسة وجاء بعدها دافع لأنني أرتبط بعلاقة عمل معها، وأكدت نتائج الدراسة أن أهم العوامل التي تجعل الجمهور راضياً عن سمعة المؤسسة هو أن تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها وسياساتها باستمرار، كما أكدت أن المؤسسات تعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات أهمها، استراتيجية الإقناع، استراتيجية الوضوح، استراتيجية الحوار، استراتيجية الرعاية، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية المكانة، استراتيجية التأثير، استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، استراتيجية إصلاح العلاقات، استراتيجية التنسيق. وتمحورت دراسة **توم كريستينسين وجورنيتازكا (Tom Christensen & Ase Gornitzka, 2017)**²⁹ حول كيفية إدارة السمعة في مجموعة من الجامعات المختلفة في أربع بلدان أوروبية مختلفة وهي النرويج وسلوفاكيا والنمسا والسويد، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المقارن وذلك باستخدام تحليل مقارن لعشرين جامعة في أربعة بلدان أوروبية، من خلال تحليل البيانات من تعداد ويب - تحليل منهجي للمواقع الإلكترونية للجامعات المعنية محل الدراسة باستخدام أداة تحليل المضمون، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن السياسات والإجراءات الحكومية من العوامل التي تؤثر في سمعة الجامعات وكذلك تقديم خدمة ذات جودة عالية للجمهور، وأن الجامعات كانت ولفترة وأزمة طويلة عبارة عن كيانات مغلقة يسيطر عليها مجموعة محددة من الأساتذة، أما الجامعات الحديثة تهتم بمجموعة واسعة من مجموعات أصحاب المصلحة، ومن ثم فهي متضامنة اجتماعياً: فهي توفر المعلومات، وتضع صورة لنفسها، وترتبط بطرق مختلفة للجهات الفاعلة في البيئة التي تعتبر مورداً هاماً للموارد، والدعم، والالتزام، والثقة، والشرعية. وفي إطار متصل هدفت دراسة **(أحمد فاروق, 2016)**³⁰ رصد وتحليل الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت إدارة سمعة المنظمات وعوامل تكوينها، والدور الذي تقوم به العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية في بناء السمعة وتدعيمها، كما تحلل الأطر النظرية والمناهج وأدوات جمع المعلومات المستخدمة في هذه الدراسات وأهم ما توصلت إليه من نتائج، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: أن سمعة المنظمة تمثل مكوناً ليس مرئياً يسهم في دعم مركزها مجتمعياً وسوقياً، وتتفق في ذلك كافة المنظمات على اختلاف أنواعها سواء الحكومية أو الخاصة، الإنتاجية أو الخدمية، المحلية أو الدولية، وتوجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة، تسهم العلاقات العامة في إدارتها ووضع الإستراتيجيات والخطط الاتصالية الهادفة إلى تثبيت هذه العوامل والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور. وسعت دراسة **علي يوسف عبد الله (2016)**³¹ إلى معرفة فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول، من خلال التعرف على الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي، ومدى مساهمتها في بناء الصورة الطيبة للسودان، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج الدراسات المسحية، وتوصلت الدراسة لبعض النتائج، من أهمها: أنه لا يوجد جهاز متفرغ للعلاقات العامة لدى الحكومة السودانية، أما العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي فقد ساهمت بدورها إلى حد ما في تحسين صورة السودان الخارجية، وأن العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي واجهت معوقات كثيرة، عملت على الحد من فاعليتها، مما يتطلب تذليلها ووضع خطة للاتصال الفعال تشمل وسائل الإعلام المختلفة. كذلك هدفت دراسة **إسلام أحمد**

(2015)³² التعرف على دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، حيث تم إجراء دراسة ميدانية وتحليلية في الفترة من نوفمبر 2014 حتى يناير 2015، وتم تطبيق الدراسة على قطاع شركات التليفون المحمول في مصر، وهي "شركة فودافون - شركة اتصالات - شركة موبينيل"، حيث تم سحب عينة عمدية قوامها (450) مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية لتلك الشركات، ولقد تميز موقع شركة فودافون بالنسبة الأكبر بمعدل استخدام الجمهور الخارجي للمواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول، حيث جاء بمعدل الاستخدام "بعض الأحيان" بنسبة (55%)، وجاء في الترتيب الثاني موقع شركة موبينيل بمعدل الاستخدام "بعض الأحيان" بنسبة (47%)، في حين جاء في الترتيب الأخير موقع شركة اتصالات بنسبة (39%) بمعدل الاستخدام "بعض الأحيان"، وتفاعل عدة عوامل على موقع المنظمة لبناء سمعتها الطيبة؛ جاء عامل قدرة الموقع على كسب الثقة في المنظمة من أكثر العوامل المؤثرة على بناء سمعة المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني بأهمية نسبية (86%)، تلاها قدرة الموقع على بناء مكانة متميزة للمنظمة بأهمية نسبية (84%). واستهدفت دراسة أحمد دسوقي (2015)³³ تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الإنترنت في تشكيل الصورة الذهنية للإنترنت المصري، ورصد الجهود الاتصالية التي تقوم بها في إطار ذلك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت الدراسة على مستويين، الأول: إجراء مقابلات ميدانية مع عينة قوامها 20 من النخبة من الصحفيين والإعلاميين ورجال الشرطة والقانونيين، والثاني إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري عن طريق استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن الصورة التي قدمتها وسائل الإعلام عن الإنترنت المصري جاءت صورة سلبية في المرتبة الأولى، ثم أن وسائل الإعلام لا تقدم أي صورة عن الإنترنت المصري، وضعف الدور الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة، كما أوضحت النتائج تزايد الصورة السلبية لدى الذكور من عينة الدراسة مقابل الإناث.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يمكن الخروج بعدة ملاحظات أهمها:

- تناولت بعض الدراسات فاعلية الاتصال الحوارية داخل المنظمات الحكومية والخاصة أهمها دراسة Georgios Lappas (2021)، Reena Patel (2020)، ودراسة Ramesh Nair (2020) وأكدت معظمها على أن استراتيجيات الاتصال الحوارية أصبحت من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وأن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيسي في تبني المنظمات فكرة توظيف الاتصال الحوارية مع الجمهور، كذلك أشارت نتائج الدراسة أن الهدف من استخدام الاتصال الحوارية هو زيادة اهتمام وانخراط الجمهور في التعامل مع المنظمة بالإضافة إلى تحسين صورة المنظمة لديهم، كما يهدف الاتصال الحوارية أو التفاعلية إلى زيادة الارتباط بين المؤسسة وبين الأشخاص والجماعات.

- هدفت معظم الدراسات إلى التعرف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المنظمات سواء الربحية وغير ربحية الحكومية والخاصة بالتركيز على الاعتماد على وسائل التواصل الحديثة ومن أهمها دراسة **Joumana Baalbaki & Laura Zizka (2023)**، ودراسة **Zumofen Raphaël (2023)**، ودراسة **Sara Beshir (2023)**، ودراسة **Huijue Kelly Duan (2023)** وأشارت معظمها إلى كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مكن المؤسسات من الاستفادة من ثراء تلك الوسيلة في تدعيم صلتها مع الجمهور وضمان اهتمام بمجهودات تلك المؤسسات من خلال توظيف الوسائط المتعددة التي تعتبر من أكثر الوسائل جذبا لانتباه الجمهور، والتي تساعد علي تقديم المعلومات بسلاسة وبشكل أكثر وضوحا.
- تشابهت دراسة **Ramesh Nair (2020)** مع الدراسة الحالية حيث تناولت "استخدام الاتصال الحوارية في المؤسسات الحكومية وكيفية إدارة سمعتها أثناء أوقات الأزمات" بينما اختلفت في المنهج المستخدم حيث اعتمد الباحث في دراسته علي منهج دراسة الحالة، بالتطبيق على منظمة **Tabung Haji** التابعة للحكومة الماليزية المسؤولة عن إدارة شؤون الحج والعمرة في ماليزيا بينما تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح بشقة التحليلي والميداني على عينة من مديري العلاقات العامة بالمنظمات الثلاثة عينة الدراسة.
- تناولت عدد من الدراسات فاعلية الاتصالات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة على تحسين سمعة وصورة المؤسسات ومنها دراسة **Alessandro Lovari (2020)**، ودراسة **Nicholas Browning (2020)**، معين الكوع وعائدة فخر الدين (2020)، ودراسة **سامح البدري محمد (2020)** وتناولت جميعها فاعلية استخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات الاتصال المختلفة لإدارة سمعة المنظمة وتحسين صورتها لدى الجمهور المستهدف، وأشارت معظمها أن الهدف من تلك الأنشطة الاتصالية هي تحسين صورة المؤسسة من خلال الاعتماد علي الشفافية في نشر المعلومات المتعلقة بجميع الأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات، وقد تشابهت الدراسة الحالية مع هذه الدراسات حيث هدفت إلى التعرف على مدى فاعلية الاتصال الحوارية المستخدم في المنظمات في تحسين سمعة المنظمة.
- جاء منهج المسح كأحد أهم المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة سواء كانت دراسات ميدانية أو تحليلية أو تلك التي استخدمت المنهج المسحي بشقيه الميداني والتحليلي، وسوف تتفق هذه الدراسة مع تلك الدراسات من خلال الاعتماد على تحليل المضمون والمقابلات المتعمقة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في جوانب أضافت أبعاداً مهمة للموضوع، تتحدد في:
 - التعرف على المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة.
 - صياغة المشكلة البحثية المتمثلة في دراسة أهمية إستراتيجيات الاتصال التفاعلي للمنظمات وتأثيرها على تشكيل سمعتها لدى جمهورها المستهدف ووضع الفروض والتساؤلات وتحديد مجتمع وعينة الدراسة واختيار النموذج العلمي للدراسة واختيار أدوات جمع البيانات.
 - الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتحديد أهمية الدراسة وتحديد المدخل النظري الملائم لها.

مشكلة الدراسة:

تؤدي العلاقات العامة دوراً بارزاً في بناء سمعة المؤسسات لدى جماهيرها، وتستعين في سبيل ذلك بعدد من الاستراتيجيات الاتصالية التي تمكنها من إدارة تلك السمعة، وفي ضوء ما يشهده العالم اليوم من ثورة تكنولوجية واتصالية متلاحقة ومتسارعة تؤثر وتتأثر بسير العملية الإدارية للمنظمات المختلفة، أصبحت شبكة الإنترنت إحدى أهم آليات تطبيق إستراتيجيات الاتصال التفاعلي بالمنظمات الخدمية؛ باعتبارها وسيطاً اتصالياً تفاعلياً جديداً له سماته التي تفوق الوسائل التقليدية الأخرى. وتسعى معظم المنظمات المختلفة إلى تبني آليات تطبيق هذه الإستراتيجيات لتحديد مدى تأثيرها على تشكيل سمعة المنظمة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وكذلك الاستفادة من هذه التقنيات الجديدة في إنشاء مواقع ملائمة خاصة بها، تستطيع من خلالها خلق اتصال قوي بينها وبين جماهيرها، وتقديم خدماتها اللازمة، وإيصال رؤيتها ورسالتها وأهدافها بكل سهولة ويسر.

وتعد الملاحظة العلمية أحد المصادر الهامة في تحديد المشكلة البحثية حيث لاحظ الباحث انتشار استخدام تطبيقات الإنترنت في المنظمات بشكل كبير تزامناً مع التطور الهائل لشبكة الإنترنت وإتاحتها لجميع الطبقات، لذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على إستراتيجيات الاتصال الحوارية التفاعلية للمنظمات الخدمية وتأثيرها على إدارة سمعتها الإلكترونية من خلال الاستفادة من أدوات الإنترنت، لاسيما الدور الذي تقوم به من جراء استخدام التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أدوارها داخل المجتمع وانعكاسها على تطوير الأداء الاتصالي للمنظمات الخدمية وتفاعل الجمهور معها وتواصلهم من أجل تحقيق الهدف المنشود للمجتمع المتمثل في رقيه وتطوره.

أهمية الدراسة:

1. تنبع أهمية الدراسة من أنها تلقي الضوء على موضوع على درجة كبيرة من الأهمية حيث أن تحديد إستراتيجيات الاتصال الحوارية التفاعلية للمنظمات الخدمية وتوفير المعلومات يمثل حافزاً فعالاً للعاملين، ويشكل صورة إيجابية في بناء سمعة المنظمات الخدمية.

2. تتبع أهمية الدراسة من أهمية التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية الحوارية التفاعلية المستخدمة فى إدارة سمعة المنظمات الخدمية، حيث تعد الاستراتيجية العامة للمنظمة أهم مصدر تملكه المنظمة وتوظفه هو المعلومة الصحيحة والدقيقة، كى تضمن الاستمرارية، ولا يمكن الحصول على هذه المعلومات دون وجود إستراتيجية مطبقة ومفعلة لتكون وسيلة للاتصال التفاعلى.
3. من خلال سعى الباحث للتعرف على استراتيجيات الاتصال الحوارى التفاعلى المستخدمة بالمنظمات الخدمية ودورها فى إدارة سمعتها الإلكترونية يمكن الخروج بمؤشرات هامة قد تساعد صناعات القرار بتلك المنظمات لاتباع عدد من الاستراتيجيات الفعالة فى تحسين سمعة المنظمة مما يعمل على زيادة الجمهور المتعامل مع المنظمة وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية كبرى.
4. كما توفر الدراسة خلفية معلوماتية هامة للباحثين القائمين على دراسة استراتيجيات الاتصال التفاعلى مما قد يثرى المكتبة الإعلامية العربية بمزيد من المعرفة فى موضوع إدارة السمعة، خاصة فى ظل تعاضم اداء المنظمات الخدمية وغير الخدمية بسبب زيادة الاعتماد على التكنولوجيا فى الوصول الى الجمهور.

أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيسى فى رصد استخدام استراتيجيات الاتصال الحوارى التفاعلى فى المؤسسات الخدمية، وتأثير استخدام هذه الاستراتيجيات على إدارة سمعتها الإلكترونية، وتتحدد الأهداف الفرعية فى:

1. تحديد استراتيجيات الاتصال التفاعلى التى تستخدمها المنظمات الخدمية فى ممارستها لإدارة سمعتها الإلكترونية.
2. رصد المحددات والعوامل المؤثرة على استراتيجيات الاتصال التفاعلى للمنظمات الخدمية وذلك مثل العوامل المتعلقة بدور المؤسسة فى المجتمع أو العوامل المتعلقة بعلاقة المؤسسات الأخرى بمؤسسات الدراسة.
3. التعرف على الوسائل التكنولوجية التى تعتمد عليها المؤسسات فى الاتصال التفاعلى.
4. الكشف عن مدى توظيف مبادئ الاتصال الحوارى عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الخدمية وانعكاسها على بناء العلاقة الحوارية بين تلك المنظمات و جماهيرها.
5. رصد أوجه التشابه والاختلاف بين المؤسسات الخدمية الخاضعة للدراسة فى إدارة صفحاتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعى، من خلال الكشف عن الاستراتيجيات المتبعة فى صفحاتها الرسمية لكل منها.

الاطار النظرى للدراسة:

نظرية الاتصال الحوارى:

يشير الاتصال الحوارى إلى أى تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء " any negotiated exchange of ideas and options" فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي communicative give and take ويمكن القول أن الاتصال الحوارى مرادف للاتصال المتبادل Reciprocal communication. أما الاتصال غير الحوارى Monologic Communication هو الاتصال الأحادي الاتجاه الهابط من القائم بالاتصال إلى الجمهور.³⁴ ويعرف الاتصال الحوالى على أنه ذلك المدخل النظرى الذى يقوم بالتركيز على تشجيع الاتصال بين القائم بالاتصال فى المنظمة والجمهور.³⁵

وتعتمد نظرية الاتصال الحوارى على خمسة مبادئ أساسية وهى:

1- **التبادلية Mutuality** : والذى تسلم بوجود ارتباط وثيق بين المنظمة والجمهور المستهدف،³⁶ وأن المنظمات و جماهيرها مرتبطان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً،³⁷ حيث تتصف التبادلية بما يعرف بالتوجيه التعاونى Collaborative Orientation، وبروح المساواة المتبادلة بينهما، وتتضمن التبادلية عدة عناصر وهى (التعاون Collaboration ، وروح المساواة).³⁸

2- **التواصل Propinquity** :- يقصد به استمرارية التواصل مع الجماهير،³⁹ والذى يعنى من وجهة نظر المؤسسة وجوب استشارة الجماهير فى القضايا التسويقية التى تهمهم، ومن وجهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبته ومصالحة وتقديمها للمنظمة

3- **التقمص Empathy** :- يعنى تقمص المؤسسة لموقف الجمهور والتأكيد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها ، ويعزى التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذى توفره المؤسسة لنجاح الحوار.

4- **المخاطرة Risk**: ويعنى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمنظمات وفقاً لشروطها، فالحوار يمثل إشكالية للمؤسسات، لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع ذلك يجب على المؤسسة ان تخاطر فى حوار متواصل مع جماهيرها لأنه يحقق أهداف المؤسسة الاستراتيجية.

5- **الالتزام Commitment** : يشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير فالالتزام بالحوار على الرغم من المخاطر التى يمكن أن تنتج عنه ينعكس فى فوائد على المنظمات تتمثل فى دعم الجمهور، سمعة جيدة للمنظمة، ويقلل من إمكانية تدخل أطراف خارجية فى المؤسسة مثل الحكومات. ويتضمن الالتزام على عدد من المبادئ أهمها (المكاشفة، الالتزام بالتفسير، والالتزام بالمحادثة).

وتوجد مؤشرات رئيسية يمكن تطبيقها لقياس مبادئ الاتصال الحوارية على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية من خلال:⁴⁰

1. **فتح الحلقات النقاشية The dialogic loop** : والتي تعني السماح للجمهور بطرح الأسئلة بحيث تقوم المنظمة بالإجابة على تلك التساؤلات.

2. **تقديم معلومات مفيدة The usefulness of information** : والتي تعني أن تقوم المنظمة بتزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة والتي تخدم كلاً من الجمهور والمنظمة معا.

3. **تشجيع الجمهور علي إعادة الزيارة لموقع المنظمة The generation of return visits** : حيث يجب على المنظمة أن تقوم باستخدام مجموعة من العوامل التي تشجع الجمهور علي معاودة الزيارة لموقع المنظمة.

4. **سهولة استخدام منصة المنظمة Ease of interface** : حيث ينبغي أن تتسم المنصة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع الجمهور بالسهولة في الاستخدام والحصول على المعلومات من تلك المنظمة بسلاسة وسهولة، مما يلزم المنظمة بضرورة تنظيم المعلومات الموجودة في الموقع والمنصة التي تستخدمها مع الجمهور مما يمكن الجمهور في الوصول إلى ما يريده من معلومات عن المنظمة دون تعب أو جهد.

5. **المحافظة علي زوار المنصة rule of conservation of visitors** : من خلال الابتعاد عن الأمور التي تؤدي إلى هروب الزوار من المنصة وعدم العودة إليها مرة أخرى.

تطبيق نموذج الإتصال الحوارية في الدراسة الحالية:

وقام الباحث باختبار هذا النموذج عن طريق متابعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة والإعلام بمؤسسات الدراسة، والتي يتم نشرها عبر الإنترنت من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية وذلك لمعرفة الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة للتعامل مع جماهير تلك المنظمات.

تساؤلات الدراسة:

1. ما طبيعة استراتيجيات الاتصال الحوارية التفاعلية في المواقع الإلكترونية وصفحات المؤسسات الخدمية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

2. ما الأهداف التي تسعى المؤسسات الخدمية اليها من استخدام استراتيجيات الإتصال التفاعلية في المواقع الإلكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. ما عناصر البناء الإعلامي (العناصر الفنية) المستخدمة في المضامين المنشورة في المواقع الإلكترونية وصفحات المؤسسات الخدمية عينة الدراسة؟

4. كيف وظفت المؤسسات الخدمية استراتيجيات الاتصال التفاعلية في مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل لإدارة سمعتها الإلكترونية؟

5. ما طبيعة المضامين التى تتناولها المؤسسات الخدمية فى مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعى عينة الدراسة؟
6. ما دور استراتيجيات الاتصال التى استخدمتها المؤسسات الخدمية فى مواقعها الإلكترونية وصفحاتها فى تحسين سمعتها؟
7. ما مبادئ الاتصال الحوارى التى اعتمدت عليها المؤسسات عينة الدراسة عند تصميم مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعى؟
8. كيف يمكن إدارة سمعة المؤسسة من وجهة نظر العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات؟
1. ما وسائل الاتصال التى تعتمد عليها المؤسسة فى إدارة سمعتها والتي ساعدت فى تكوين انطباع العينة عن المؤسسة؟

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، من خلال رصد وتحليل وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية المستخدمة من جانب المنظمات الخدمية وتفسير تأثيرها على عملية إدارة سمعتها الإلكترونية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميدانى والتحليلي، الذى يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، موضوع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة؛⁴¹ حيث اعتمدت على منهج المسح لعينة من العاملين بالمؤسسات الخدمية لمعرفة تأثير استراتيجيات الاتصال التفاعلى التى تستخدمها هذه المنظمات على إدارة سمعتها، بالإضافة إلى تحليل مضمون المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل لهذه المنظمات لرصد استراتيجيات الاتصال التفاعلى التى تستخدمها.

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: الدراسة التحليلية: يتمثل مجتمع الدراسة فى كافة المؤسسات الخدمية التى لها صفحة رسمية على الفيس بوك، وتقوم بعدد من الأنشطة الاتصالية للتواصل مع الجمهور، بينما قام الباحث بتحديد عينة محددة من المؤسسات والمتمثلة فى (شركة المصرية للاتصالات، البنك الأهلى، شركة مصر للتأمين) من خلال تحليل مضمون مواقع المؤسسات الإلكترونية، وكذلك صفحاتها على موقع فيسبوك باعتباره أقدم وأكثر مواقع التواصل الاجتماعى استخداماً بين المؤسسات وهو أكثر مواقع التواصل الاجتماعى استخداماً من جانب المصريين وفقاً لتقرير alexa، كما يسمح فيسبوك بمشاركة الموضوعات، والانخراط فى المحادثات ومن ثم بناء العلاقات مع جماعات المصالح المختلفة.

ثانياً: **الدراسة الميدانية:** يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في كافة العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة، غير أن الباحث قد أجرى المقابلات المتعمقة مع ثلاثة من العاملين بجهاز العلاقات العامة في المؤسسات الثلاثة بواقع مسؤول واحد من كل مؤسسة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الأدوات الآتية:

أ/ أداة تحليل المضمون Content Analysis:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون Content Analysis: وتعرف على أنها أسلوب أو أداة تستخدم ضمن أساليب بحثية في إطار منهج متكامل هو منهج المسح في الدراسات الإعلامية، بهدف تحليل المنتج الإعلامي أيًا كانت نوعيته والذي يتضمن الانتظام والموضوعية والكمية، وهنا تم مسح شكل ومضمون عدد من منشورات المؤسسات محل الدراسة على الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك وفنون الأشكال والقوالب المستخدمة وذلك للوقوف على الدور الذي تقوم به الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة سمعتها الإلكترونية.

ب/ **المقابلات المتعمقة:** مع عينة من مسؤولي العلاقات العامة في المنظمات الثلاثة، بهدف التعرف على دور استراتيجيات الاتصال الحواري التفاعلي في بناء علاقات جيدة مع الجمهور، مما يؤثر على إدارة السمعة الإلكترونية.

نتائج الدراسة:

أولاً: معايير تحقيق مبادي الاتصال الحواري بصفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسات عينة الدراسة:

1- اللغة المستخدمة ودورية التحديث لصفحات المنظمات الخدمية عينة الدراسة على الفيس بوك:

جدول رقم (1) اللغة المستخدمة في المنشورات على صفحات المنظمات الخدمية

اللغة المستخدمة	المصرية للاتصالات		البنك الأهلي		شركة مصر للتأمين		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عربي	75	23	84	15	16	31	175	18.6
إنجليزي	42	13	70	12	6	12	118	12
كلامها	213	65	416	73	30	58	659	69.4
الإجمالي	330	100	570	100	52	100	952	100

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن الجمع بين اللغتين العربية والإنجليزية تصدر قائمة اللغات المستخدمة في منشورات كافة المنظمات بنسبة 69.4%، يليها اللغة العربية بنسبة 18.6%، وأخيراً اللغة الإنجليزية منفردة بنسبة 12% من إجمالي عينة الدراسة، ويفسر الباحث ذلك أن المؤسسات الثلاثة تخاطب كافة الفئات ذات المستويات المختلفة من التعليم وبالتالي فإن الجمع بين اللغتين قد جعلها أكثر انتشاراً بين الجمهور المستهدف، وهو ما يتوافق مع دراسة خالد إبراهيم (2020)⁴² التي أثبتت أن المواقع اعتمدت أكثر على اللغتين العربية والإنجليزية معاً.

جدول رقم (2) دورية التحديث لصفحات المنظمات الخدمية عينة الدراسة على الفيس بوك:

دورية التحديث	المصرية للاتصالات		البنك الأهلي		شركة مصر للتأمين		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
يومي	100	330	100	570	35	18	96.4	918
غير منتظم	0	0	0	0	63	33	3.5	33
أسبوعي	0	0	0	0	2	1	0.10	1
الإجمالي	100	330	100	570	100	52	100	952

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن التحديث اليومي جاء في مقدمة دورية التحديث الخاصة بالمنشورات بنسبة 96% ويرجع الباحث ذلك إلى زيادة عدد المنشورات في كلاً من شركة المصرية للاتصالات والبنك الأهلي المصري والتي تراوحت من 3 منشورات إلى أكثر من 18 منشور في اليوم الواحد، مما يعني أن معظم المنشورات كان يتم تحديثها بصفة دورية وبشكل يومي، يليها التحديث غير المنتظم بنسبة 3.5% وكان بالنسبة لمنشورات شركة مصر للتأمين، وهو ما يثبت مدى اهتمام المؤسسات الثلاثة بتحديث المنشورات الخاصة بهم بشكل مستمر ويومي كما يثبت ذلك مدى قيام المؤسسات الثلاثة بتقديم خدمات متنوعة يومية لكافة الجمهور المستهدف مما يجعلها أكثر ارتباطاً بالجمهور، وهو ما يثبت فاعلية استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح لهم التحديث المستمر وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة فارس الخشان (2023) التي توصلت أن من مميزات المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي التجديد والتحديث المستمر في تغطية الأخبار.

2- مكونات منشورات المنظمات الخدمية عينة الدراسة على صفحة الفيس بوك:

جدول رقم (3) مكونات المنشورات على صفحات المؤسسات على الفيس بوك

المكونات	المصرية للاتصالات		البنك الأهلي		شركة مصر للتأمين		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
نصوص	33	330	35	570	37	52	34.4	952
عناصر تفاعلية (روابط وهاشتاج)	33	330	30	500	26	36	31	866
مقاطع فيديو	12	120	24.4	400	10	14	19.3	534
صور	11.11	110	7	120	23	32	9.5	262
رسوم ثابتة	9.8	97	2.6	43	2.8	4	5.19	144
رسوم متحركة	0	3	0	7	1	2	0.4	12
الإجمالي	100	990	100	1640	100	140	100	2770

(يلاحظ زيادة عدد التكرارات عن العدد الفعلي للعينة حيث يحتوي المنشور الواحد على عدد من المكونات)

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى أن نسبة النصوص المكتوبة في المنشورات بلغت 34.4% من إجمالي العدد الكلي للتكرارات وبنسبة 100% من عدد العينة الأصلي، يليها العناصر التفاعلية (الهاشتاج والروابط) بنسبة 31%، ثم مقاطع الفيديو بنسبة 19.3%، يليها الصور

بنسبة 9.5% من اجمالى العدد الكلى للتكرارات، ثم الرسوم الثابتة بنسبة 5.19%، وأخيراً الرسوم المتركة بنسبة 0.4% فقط من عينة الدراسة.

وبذلك تتفق النتيجة الخاصة بالمحتوى النصي للدراسة مع ما توصل إليه كل من: دراسة مونيكاً مشيل حنا (2017)⁴³ فى أن الأخبار النصية قد احتلت مقدمة نوع المنشورات على صفحات العينة على مواقع التواصل الاجتماعى حيث بلغت نسبة 99.7% تليها الصور 37.5%، ثم الفيديو، كما اتفقت مع دراسة عبد الكريم صالح (2013)⁴⁴ حيث جاء أسلوب المنشور النصي على رأس المنشورات فى الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعى، يليها الصور ثم الفيديوهات، كما اتفقت مع ما توصلت إليه دراسة محمد الشمري (2021)⁴⁵ حيث أشارت الدراسة إلى أن النصوص المكتوبة جاءت فى مقدمة مكونات المنشور.

3- فئة القوالب الفنية المستخدمة على صفحات المؤسسات الخدمية على الفيس بوك:

جدول رقم (4) القوالب الفنية المستخدمة فى المنشورات التى نشرتها المنظمات الخدمية على صفحاتها

المجموع		شركة مصر للتأمين		البنك الأهلى		المصرية للاتصالات		القوالب الفنية المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
34	324	23.1	12	32.9	182	39.4	130	الإعلان (حملات تسويق للخدمات)
21.5	205	19.2	10	19.5	111	25.5	84	أخبار
20	193	38	20	21	120	16	53	حملات إعلامية (إرشادات)
7	71	4	2	11	60	3	9	تقرير مصور
4	37	6	3	4	23	3	11	تقارير
3	28	8	4	2	12	4	12	تحقيقات
3	32	0	0	4	20	4	12	تصريحات
2	20	2	1	3	16	1	3	تحليلات
1	12	0	0	2	10	1	2	حوار
1	13	0	0	2	11	1	2	أحاديث مسؤولى المنظمة
1	5	0	0	0	2	1	3	لقاءات تليفزيونية
1	12	0	0	1	3	3	9	بيانات صحفية
100	952	100	52	100	570	100	330	الإجمالى

– تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن الاعلان (حملات التسويق لخدمات المنظمة) جاء فى مقدمة القوالب الفنية بنسبة 34% من عينة الدراسة، ثم الأخبار فى الترتيب الثانى بنسبة 21.5%، يليها حملات إعلامية (الارشادات) بنسبة 20%، وفى الترتيب الرابع جاءت التقارير المصورة بنسبة 7%، ثم التقارير بنسبة 4%، يليها كلاً من التحقيقات والتصريحات وكل منهما بنسبة 3%، ثم التحليلات بنسبة 2%، وأخيراً جاءت اللقاءات التليفزيونية والبيانات الصحفية والحوار وأحاديث مسؤولى المنظمة بنسبة 1% لكل منها، وهو ما يشير الى اهمية قنوات الاتصال التفاعلى فى عرض الخدمات والأنشطة التى تقوم بها المؤسسات الخدمية، وجدير

بالذكر أن المؤسسات الثلاثة قامت بعرض عدد كبير من الخدمات التى تقدمها كل مؤسسة، من خدمات المعاملات البنكية والاتصالات والإنترنت وكذلك خدمات التأمين.

4- أشكال تفاعل الجمهور على المنشورات التى تنشرها المنظمات الخدمية عينة الدراسة:

جدول رقم (5) أشكال تفاعل الجمهور على صفحات المنظمات الخدمية على الفيس بوك

اشكال التفاعل	المصرية للاتصالات		البنك الاهلى		شركة مصر للتأمين		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الإعجاب	50	200	62	350	60	40	57	590
التعليق	37	150	28	160	37	25	32	335
المشاركة	13	53	9	52	3	2	10	107
الإجمالي	100	403	100	562	100	67	100	1032

(زيادة عدد التكرارات عن عدد العينة الاصلى حيث احتوى على منشور على عدد من التفاعلات)

يوضح الجدول السابق رقم (5) اشكال التفاعل على صفحات المؤسسات الثلاثة حيث جاء في مقدمتها الإعجاب بنسبة 57% من عينة الدراسة يليها التعليق بنسبة 32% ثم المشاركة 10% من اجمالى عينة الدراسة، وهو ما يؤكد زيادة حجم التفاعلات مع المنشورات التى تعرضها المنصات الرقمية التابعة للمؤسسات الخدمية، وهو ما يعنى تحقيق التفاعل والاتصال الحوارى بالجمهور المستهدف، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (46) (2021, Ali Tawalbeh) التى أشارت إلى الاتجاه الإيجابى للعينة محل الدراسة حول أهمية التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعى، وقد جاء في مقدمتها الإعجاب بالمنشور، كما تتفق مع دراسة (دعاء حامد الغوايى حلمي، 2016)⁴⁷ والتى أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعى تحظى بمعدل استخدام عال جداً ومرتفع وتتميز هذه المواقع بجذب الجمهور لها وقدرتها على تحقيق التفاعل والتأثير عليه.

5- الجمهور المستهدف من المنشورات التى تنشرها المنظمات الخدمية عينة الدراسة.

جدول رقم (6) الجمهور المستهدف من المنشورات

الجمهور المستهدف	المصرية للاتصالات		البنك الاهلى		شركة مصر للتأمين		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الجمهور العام	100	330	100	570	100	52	100	952
الجمهور المستهدف	0	0	0	0	0	0	0	0
نخبة وسياسيون الشركات والمؤسسات	0	0	0	0	0	0	0	0
الإجمالي	100	330	100	570	100	52	100	952

تشير بيانات الجدول السابق رقم (6) أن الجمهور العام هو الجمهور المستهدف من منشورات المؤسسات الثلاثة حيث جاء بنسبة 100% من عينة الدراسة، ويشير مصطلح الجمهور العام

إلى كافة طوائف الجمهور بجميع مراحل حياته فالخدمات التي تقدمها المؤسسات الثلاثة تخص كافة المواطنين على اختلاف أعمالهم أو وظائفهم أو أعمارهم.

6- أشكال تعليقات الجمهور على المنشورات التي تنشرها المنظمات الخدمية عبر الفيس بوك:
جدول رقم (7) أشكال تعليقات الجمهور على صفحات المنظمات الخدمية على الفيس بوك

المجموع		مصر		شركة للتأمين		البنك الأهلي		المصرية للاتصالات		أشكال تعليقات الجمهور	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
50.4	175	67.6	25	53.1	85	43.3	65	تساؤلات واستفسارات		أشكال التعليق	
34.0	118	18.9	7	35.0	56	36.7	55	شكاوى			
15.6	54	13.5	5	11.9	19	20.0	30	الإشادة والمدح			
100.0	347	100.0	37	100.0	160	100.0	150	الإجمالي			

خانة الاجمالي هنا تمثل عدد العينة التي جاء بها تعليقات بمنشورات المؤسسات الثلاثة) تشير بيانات الجدول السابق رقم (7) إلى اشكال تعليقات الجمهور المتفاعل على منشورات المؤسسات الثلاثة، وقد أشار التحليل أن التعليقات التي تحتوى على تساؤلات واستفسارات بلغت نسبتها 50.4%، وكانت عن كيفية تلقي الخدمات وكانت معظم المؤسسات تقوم بالرد على تلك التساؤلات، وجاءت الشكاوى بنسبة 34% من العينة، بينما جاءت الإشادة والمدح بنسبة 15.6% من إجمالي العينة، وقد لاحظ الباحث قلة تفاعلات الجمهور مع المنشورات عن طريق التعليقات على الرغم من أهميتها بالنسبة لهم، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة الجمهور المصري نفسه وانشغاله بأمور حياته.

7- آليات الدعم التي اعتمدت عليها صفحات المنظمات الخدمية على الفيس بوك:-
جدول رقم (8) آليات الدعم التي اعتمدت عليها صفحات المنظمات الخدمية على الفيس بوك

المجموع		مصر		شركة للتأمين		البنك الأهلي		المصرية للاتصالات		آليات الدعم التي اعتمدت عليها المواقع في عرض خدماتها	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
27	918	16	18	29	570	25	330	التحديث المستمر		روابط (هاشتاج/نصوص تفاعلية/ مواقع)	
25	856	23	26	26	500	25	330	إحالة			
24	826	33	37	24	469	24	320	التفاعلية		ردود ومشاركات	
13	430	6	7	12	230	15	193	الاختصارات			
5	174	20	23	5	89	5	62	متعلقات		المشاركة في إنتاج المضامين	
5	180	2	2	4	86	7	92				
0	0	0	0	0	0	0	0				
100	3384	100	113	100	1944	100	1327	الإجمالي			

(يزيد عدد التكرارات عن العدد الكلي للعينة حيث تزيد اليات الدعم في كل منشور من منشورات المؤسسات الثلاثة)

يتضح من الجدول رقم (8) أن منشورات المنظمات الخدمية الثلاثة قد اعتمدت على أكثر من نوع من البات الدعم في عرض الخدمات الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة التحديث المستمر 27% من إجمالي عدد التكرارات، يليها استخدام روابط الإحالة بنسبة 25%، ثم عناصر التفاعلية بنسبة 24%، يليها الردود والمشاركات بنسبة 13%، ثم كلاً من الاختصارات والمتعلقات بنسبة 5%.

8- فئة مصادر الأخبار الواردة بصفحات المنظمات الخدمية على الفيس بوك:

جدول رقم (9) المصادر التي اعتمدت عليها صفحات المنظمات الخدمية على الفيس بوك

المجموع		مصر		شركة للتأمين		البنك الأهلي		المصرية للاتصالات		فئة مصادر الأخبار الواردة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
28	270	21	11	30	169	27	90	مسئولين من المؤسسة		
21	197	29	15	18	102	24	80	مصادر رسمية		
7	68	19	10	5	29	9	29	تصريحات من مؤسسات مجتمعية		
44	417	31	16	47	270	40	131	لم يذكر مصدر		
100	952	100	52	100	570	100	330	الإجمالي		

يتضح من الجدول رقم (9) أن فئة المسؤولين من المؤسسة جاءت في الترتيب الأول بالنسبة للمصادر التي تعتمد عليها صفحات المنظمات الخدمية بنسبة 28% من عينتها، يليها 21% للمصادر الرسمية من المؤسسات، وأخيراً نسبة 7% تصريحات من مؤسسات مجتمعية، في حين أنه لم يتم ذكر مصادر للمنشورات بنسبة 44% حيث جاء الإعلان عن خدمات المؤسسة، وكذلك حملات التوعية على رأس قائمة القوالب المستخدمة مما يعني عدم الحاجة إلى مصادر معينة.

9- الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال استخدام صفحاتها على الفيس بوك:

جدول رقم (10) الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال استخدام صفحاتها على الفيس بوك

المجموع		مصر		شركة للتأمين		البنك الأهلي		المصرية للاتصالات		الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال استخدام الفيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
48	454	19	10	49	279	50	165	تقديم وعرض خدمات المنظمة		
22	210	29	15	18	102	28	93	دعم الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والجمهور		
19	181	21	11	21	120	15	50	تحسين صورة المؤسسة		
4	42	31	16	3	19	2	7	دعم العلاقة بوسائل الإعلام		
3.6	34	0	0	5	28	2	6	مواجهة مع الأزمات		
3	31	0	0	4	22	3	9	الرد على الشائعات		
100	952	100	52	100	570	100	330	الإجمالي		

يتضح من الجدول السابق رقم (10) إلى أن هدف (تقديم وعرض خدمات المنظمة) جاء في مقدمة الأهداف التي سعت لها منشورات المؤسسات الثلاثة بنسبة 48%، ويفسر الباحث ذلك بكون المؤسسات الثلاثة تعد من المؤسسات الخدمية التي لا تستهدف تحقيق الربح ولكنها تستهدف تشكيل سمعة إيجابية لديها من خلال عرض أنشطتها وخدماتها إلى الجمهور، مما يعمل على زيادة ثقة الجمهور بها وتحسين صورتها الذهنية لديهم، يليه هدف (دعم الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والجمهور) بنسبة 22% وهو احد اهم الاهداف الخاصة بالمنظمات من خلال استخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي وذلك بهدف التواصل مع الجمهور وإيصال الرسائل المباشرة له من خلال عرض أنشطة كل منها على الجمهور وبشكل يتصف بالشفافية والمصادقية، وجاء هدف (تحسين صورة المؤسسة) بنسبة 19% وهو هدف ضمنى ويعد من الأهداف الهامة لكل وزارة حيث أن تحسين الصورة الذهنية وتحسين سمعة المؤسسة تأتي على رأس كافة الخطط الخاصة بكافة المنظمات سواء الحكومية والخاصة، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة **Tridelia Putri (2023)** التي اشارت الي اعتماد العلاقات العامة على الشبكات الرقمية من أجل تدعيم علاقاتها مع الجمهور والعمل علي تحسين صورتها لديهم، وجاءت أهداف (دعم العلاقة بوسائل الإعلام) و(مواجهة الازمات) بنسبة 4% من العينة لكل منهما، واخيراً (الرد على الشائعات) بنسبة 3%.

وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة دراسة **Stefanie Pakura & Christian Rudeloff (2023)** التي اشارت إلى أهمية الشبكات الرقمية في إدارة الاتصالات مع الجمهور ودورها الفعال في التعريف بالمنتجات التي تقدمها تلك الشركات الناشئة بما يسهم علي المدى الطويل في بناء سمعة وصورة تلك الشركات لدى الجمهور،

10-الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات من خلال صفحاتها على الفيس بوك:

جدول رقم (11) الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات من خلال استخدام صفحاتها على الفيس بوك

المجموع	مصر		شركة للتأمين		البنك الأهلي		المصرية للاتصالات		الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
50	472	37	19	53	300	46	153	استراتيجية التواصل	
24	227	31	16	18	102	33	109	استراتيجية التبادلية في التفاعل	
13	128	8	4	16	92	10	32	استراتيجية التقمص	
10	95	17	9	10	57	9	29	استراتيجية الالتزام	
3	30	8	4	3	19	2	7	استراتيجية المخاطرة	
100	952	100	52	100	570	100	330	الاجمالي	

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها المؤسسات الثلاثة على صفحاتها على الفيس بوك، وقد جاءت في مقدمتها استراتيجية التواصل في الترتيب الاول بنسبة 50% من عينة الدراسة، وتعد استراتيجية التواصل من أكثر الاستراتيجيات التي استمرارية التواصل مع الجماهير، والذي يعنى وجوب استشارة الجماهير في القضايا التسويقية

التي تهمهم، ومن وجهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة ومكن ذلك من خلال توفير المؤسسة عدد من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى، والرد الفوري على تساؤلات الجمهور على مواقع التواصل الإجتماعي او غيرها من الوسائل، وكذلك التواصل الفوري مع الجمهور لاخبارهم بالخدمات الحديثة من خلال وسائل الاتصال الحديثة كمواقع التواصل الإجتماعي وموقع المؤسسة على الانترنت، مع عرض عدد من القضايا والموضوعات ومناقشتها مع الجمهور المستهدف لتلقي الاستفسارات والمقترحات، ويرى الباحث ان استخدام المؤسسات للاتصال الحواري مع الجمهور يمكنها من تشكل اتجاهاتهم نحوها بشكل ايجابي كما يؤثر على سمعتها لديهم، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة **Reena Patel (2020)**⁴⁸ حيث اشارت أن الاتصال أصبح من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وأن الهدف من استخدام الاتصال الحواري هو زيادة اهتمام وانخراط الجمهور في التعامل مع المنظمة بالإضافة الي تحسين صورة المنظمة لديهم، كما يتفق مع نتائج دراسة **سامح البدرى محمد (2020)** التي اكدت على الاعتماد على استراتيجيات الاتصال في النشر الإعلامي عبر الانترنت، لكل من (منظمة الأمم المتحدة- منظمة التعاون الإسلامي)، وفي الترتيب الثاني جاءت استراتيجيات التبادلية في التفاعل بنسبة 24% من اجمالي العينة، من خلال الالتزام بالمشاركة الرقمية من خلال الاستبيانات ومواقع التواصل الاجتماعي ومدونات اهم الانشطة التي تقوم بها المؤسسة وكذلك استطلاعات الرأي، وفي الترتيب الثالث استراتيجيات التقمص بنسبة 13% حيث وجدت التزام المؤسسات بالتقمص حيث تقمصت دور جماهيرها وبالتالي قدمت لهم عدد من الخدمات التي تتوافق واحتياجاتهم المختلفة، ثم استراتيجيات الالتزام بنسبة 10%، وأخيراً استراتيجيات المخاطرة بنسبة 3% وقد التزمت المواقع بالمخاطرة، حيث تحملت هذه المواقع المخاطر التي يمكن أن تحدث جراء هذه الشفافية والتواصل الدائم مع الجمهور وهو ما يكسبها ميزة وسمعة ايجابية لديهم إذا لم تقم بإخفاء المعلومات عنهم وهو ما يعد من أهم مبادئ الاتصال الحواري، ويلاحظ الباحث أن كافة المؤسسات قد نجحت في تحقيق مبادئ الاتصال الحواري بشكل مباشر وجيد من خلال استخدام صفحاتها على الفيس بوك وهو يعد من أكثر المزايا التي تمتعت بها هذه الصفحات.

وتشير نتائج التحليل إلى أن كافة المؤسسات قد اهتمت بتحقيق مبادئ الاتصال الحواري وهي التبادلية في التفاعل، من خلال الالتزام بالمشاركة الرقمية من خلال الاستبيانات ومواقع التواصل الاجتماعي ومدونات أهم الأنشطة التي تقوم بها الدولة، وكذلك استطلاعات الرأي وهو ما تم الإشارة إليه بشكل تفصيلي في جزء التحليل البنائي للمواقع، كما التزمت المواقع بمبادئ التواصل عن طريق عرض أساليب الاتصال بالمؤسسة من خلال الأرقام الهاتفية وعاوين المقارنات الادارية وكذلك الايميلات ومواقع التواصل الاجتماعي وتقييم الأداء وغير ذلك من أساليب التواصل، كما التزمت المؤسسات بالتقمص حيث تقمصت دور جماهيرها وبالتالي قدمت لهم عدد من الخدمات التي تتوافق واحتياجاتهم المختلفة، وقد التزمت المواقع بالمخاطرة حيث تحملت هذه المواقع المخاطر التي يمكن أن تحدث جراء هذه الشفافية والتواصل الدائم مع الجمهور وهو ما يكسبها ميزة وسمعة إيجابية لديهم إذا لم تقم بإخفاء

المعلومات عنهم وهو ما يعد من أهم مبادئ الاتصال الحوارية، كما تميزت بالالتزام والوفاء بالوعد وهو ما يمكن أن يعمل على تحسين سمعتها بشكل كبير، كما اعتمدت كافة المنظمات على الأساليب الحديثة والتكنولوجية في أداء مهامها وتقديم خدماتها وهو ما يشير إلى أهمية العمل على توظيف التكنولوجيا بما يفيد العمل.

وتشير تلك النتائج إلى اختلاف وتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الثلاثة عند استخدامها لقنوات الاتصال الرقمي، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج تناولت دراسة حازم القاضي (2017) التي أكدت أن المؤسسات تعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات أهمها، استراتيجية الإقناع، استراتيجية الوضوح، استراتيجية الحوار، استراتيجية الرعاية، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية المكانة، استراتيجية التأثير، استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، استراتيجية إصلاح العلاقات، استراتيجية التنسيق.

ثانياً: معايير تصميم الموقع وعناصر الأنشطة الاتصالية بالموقع الإلكترونية للمنظمات الثلاثة:

أشارت نتائج التحليل أن المواقع الرسمية لعينة المؤسسات الخدمية تميزت بالآتي:

1. مؤشر جاذبية وسهولة المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات الخدمية:

- معيار سهولة الوصول إلى الموقع: تم الوصول إلى المواقع الرسمية للمؤسسات الثلاثة بسهولة فلم يستغرق تحميل الموقع سوى بضعة ثواني وهو ما يشير إلى سهولة الاستخدام، ويعد من مميزات تصميم المواقع الإلكترونية بحيث إن الموقع البطيء في التحميل لا يكون ذا مميزات بالنسبة للجمهور ويكون أقل استخداماً منهم.
- خاصية الإجابة على التساؤلات المتكررة: حيث تميزت المواقع الثلاثة بعرض جزء عن التساؤلات المتكررة في المواقع الثلاثة، وكانت تلك التساؤلات تحت بند التساؤلات الشائعة.
- معيار سهولة الموقع ووجود خريطة بالمحتويات: تميزت المواقع الثلاثة بسهولة محتويات الموقع والتعامل معه بحيث يمكن لكافة الأفراد الدخول إليه والتعامل معه وهو من أهم معايير الحكم على أداء وكفاءة الموقع، كما وجدت خريطة بالمواقع الثلاثة وهو ما يشير إلى سهولة التعامل واستخدام الموقع.
- وجود عنوان بريد إلكتروني: وجدت عنوان البريد الإلكتروني وذلك للاتصال بالمؤسسة.
- وجود أيقونة بحث: وجود أيقونة للبحث على المكونات داخل الموقع وهي ما يمكن استخدامها للبحث في محتويات الموقع عن أحد العناصر أو الملفات من خلال الكلمات المفتاحية ولا بد من تواجدها بالمواقع حتى يمكن الأفراد من الاستخدام الجيد.
- خاصية تقديم المساعدات: وجود خاصية لتقديم المساعدات على المواقع الثلاثة من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي ووجود المحادثات الذكية وهي ما تدعم التواصل الفعال بين المؤسسة والجمهور، مثل المحادثة الذكية على موقع وزارة الداخلية.

– **الجاذبية فى التصميم فى المواقع:** وفيما يتعلق بالشكل للموقع، فإنه على الرغم من صعوبة حكم الباحث على الشكل العام للمواقع محل الدراسة، إلا أنه يمكن الارتكاز إلى بعض فنون تصميم الموقع مثل عدد الالوان المستخدمة وحجم الخط ودرجة وضوح المواد المنشورة فى الموقع، وبالتالى فإن ثمة ملاحظة إجمالية يمكن رصدها من خلال تحليل مضمون مواقع المنظمات، هى الكفاءة العالية فى مجال التقنية والتي تتمثل فى الاعتماد على الالوان فى تصميم هذه المواقع، إلى جانب وضوح الصور المنشورة داخل المواقع كافة، وهو إمكانية تغيير الالوان المستخدمة بالموقع، إلى جانب إمكانية تغيير حجم الخط بالتكبير أو التصغير، وهو ما يتيح فرصة للمتلقى استخدام الموقع بالشكل المناسب له، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من سماح غالب (2014)⁴⁹ والتي اظهرت أن مؤشر سهولة استخدام المواقع كان يفوق مؤشر الحوار التفاعلى داخل بعض المؤسسات الانتاجية،

2. مؤشر الحفاظ على زوار الموقع:-

وجد الباحث أن:

- **قلة عدد الاعلانات داخل الموقع:** وهو ما يشير الى جاذبية الموقع حيث تعمل كثرة الاعانات على الموقع فى حدوث ملل المواطنين عند التواصل بالمؤسسة وهو ما يفقد جوهر الاتصال الحوارى بالجمهور، وهو ما يعمل ايضا على الاحتفاظ بالزوار بشكل كبير.
- **توظيف استراتيجية السحب فى عرض الاعلانات:** وهى خاصة يمكن استخدامها لنقل الاعلان من مكان لآخر وهو تعد من اهم خصائص التعامل السهل مع الموقع.
- **عدم وجود اعلانات تجارية داخل الموقع:** حيث تعمل الاعلانات التجارية على اخفاء اجزاء كبيرة من المضمون الهام عن المؤسسة والموجة للجمهور، وهو ما يعنى ان الموقع الالكترونى كلما قلت فيه الاعلانات التجارية كما كان ذلك من مميزات الموقع، وتشير الباحثة انها لم تجد اعلانات حتى بالاجزاء المخصصة للاعلانات وهو ما يشير الى استخدام الموقع من قبل المؤسسات بشكل فعال.

3. مؤشر خدمة الموقع لاحتياجات وسائل الاعلام فى موقع المؤسسات الخدمية:

شملت الموقع مايلي:

- **تقديم بيانات صحفية حديثة:** حيث وجد الباحث ان كل موقع قدم صفحة منفصلة للخدمات الاعلامية التى تحتوى على بيانات صحفية حديثة يمكن الاستفادة منها بالنسبة لوسائل الاعلام المختلفة.
- **تقديم ارشيف بالبيانات:** حيث وجد ارشيف به كافة البيانات عن المؤسسة والمؤسسات التابعة لها وكافة الصور والفيديوهات الخاصة بالاحداث التى اقامتها المؤسسات.
- **تقديم ارشيف بأهم واحداث الاخبار:** ويحتوى هذا الارشيف على اهم واحداث الاخبار الواحدا الخاصة بالمؤسسة وهو ما يعد من أهم مميزات الموقع الالكترونى.

– تقديم بيانات عن العاملين بالمؤسسة الذين يمكن لوسائل الاعلام الاتصال بهم

4. مؤشر الادوات التي تشجع على تكرار الزيارة:

- تقديم روابط لمواقع شهيرة في مجال عمل المؤسسة، و تقديم روابط لمواقع اخرى تابعة للمنظمة مع امكانية الانتقال بين البدائل: وهى المواقع التى يكون لها علاقة بالمؤسسة مثل المؤسسات التابعة او الخدمات الالكترونية والتطبيقات الذكية التى تطلقها المؤسسات.
- تقديم قائمة بالروابط الخارجية للموقع: حيث يوفر الموقع قائمة بالروابط الخارجية التى تتعلق بالمؤسسة الخدمية.
- تشجيع الزوار على تعليم الصفحات التى يهتمون بها لتسهيل العودة: من خلال وضع ايقونة تشير الى الاهمية (نجمة) وهو ما يمكنهم للرجوع اليها بشكل مباشر وبسهولة كبيرة.
- الاعلان عن جداول منتظمة لاجبار المنظمة: وذلك يعد من اهم مؤشرات تشجيع الجمهور على تكرار الزيارات مرة اخرى.
- تقديم اجندة بأهم الاخبار والاحداث: وذلك من خلال المركز الاعلامي للموقع وهو ما يتيح للمؤسسة القيام بالتواصل الجيد مع الجمهور واخبارهم باي جديد فيما يخص المؤسسة وانشطتها وخدماتها المقدمة لها.
- استخدام عبارات تشجيع لتكرار الزيارة: من خلال المحادثة الذكية التى تستخدم عبارات تشجع المستخدم لمعاودة الاتصال مرة اخرى.
- تقديم اسئلة للزوار مع الاجابة عليها: وذلك في الاجزاء الخاصة بالاستبيانات واستطلاعات الرأي ومن اهم اهدافها التعرف على اراء الجمهور فيما يخص الخدمات على الموقع.
- تقديم معلومات يتم تحديثها بصفة مستمرة: وهو ما وجدته البحتة طوال فترة التحليل.

5. مؤشرات التفاعل وبناء علاقة حوارية بناءة مع الجمهور

اشار التحليل إلى توافر مؤشر التفاعل وبناء علاقة حوارية بناءة مع الجمهور:

- روابط البريد الالكتروني للمنظمة او المسؤولين عنها: وهو ما يجعل المستخدمين يشعرون بأنهم يمكنهم التواصل مع اياً من المسؤولين بالمؤسسة مما يعمل على زيادة ثقتهم ومصداقيتهم لها.
- استقصاءات اراء الجمهور نحو خدمات المنظمة
- اتاحة الفرصة لتقديم الشكاوى والمقترحات: وهو ما يشعر الجمهور باتاحة الحرية لهم في عرض ارائهم ومقترحاتهم بكل سهولة.
- تقديم وظائف خالية عبر المواقع .

ثالثاً: نتائج الدراسة على القائم بالاتصال في المؤسسات الثلاثة:

1. مدى اعتماد مسؤولي العلاقات العامة في المنظمات الخدمية على قنوات الاتصال الرقمي:

أكد مسؤولي العلاقات العامة في المنظمات الخدمية على اعتمادهم بشكل كبير على أدوات الاتصال الرقمي وبنسبة 100% ، وجدير بالذكر أن الباحث عند تحديد الشركات او المنظمات التي ستقوم بتطبيق الدراسة عليها تأكد ان لهذه الشركات موقع رسمي على الانترنت تم التوصل اليه من خلال محرك البحث جوجل، كما تأكد ان لها عدة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ابرزها فيس بوك وتويتر وهو ما يبرهن هذه النتيجة، ويرى الباحث ان وسائل الاتصال الرقمي أصبحت أحد الاساليب التي لا يمكن لأى منظمة الاستغناء عنها خاصة تلك التي تتمتع بشهرة كبيرة في القطاعين العام والخاص، حيث تتميز هذه القنوات بعدد من المميزات التي تجعله أحد اهم القنوات التي تعتمد عليها المنظمات على اختلاف القطاعات العاملة بها مثل انخفاض التكلفة والجاهزية والقدرة على التواصل والتفاعل من الجمهور وغير ذلك من المميزات وقد أكدت على ذلك عدد من الدراسات البحثية في مجال الاعلام والادارة.

2. أهم قنوات الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية:

أشارت مسؤولي العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية عينة الدراسة الى أهم أدوات الاتصال الرقمي وقد جاء في مقدمتها كلاً من (الموقع الإلكتروني/ صفحة المنظمة على الفيس بوك) ويؤكد عدد من الباحثين اهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية في المنظمات، وذلك في ضوء المزايا الاتصالية العديدة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي مثل سهولة الاستخدام، والمرونة، والتفاعلية ، ونظرا إلى زيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير ، أصبح من الضروري للعديد من الشركات والعلامات التجارية التواجد على هذه المواقع وإستخدامها من أجل تحقيق المزيد من الترويج والانتشار لمنتجاتها وخدماتها والتواصل والتفاعل مع عملائها.

3. دوافع استخدام المنظمات الخدمية لأدوات الاتصال الرقمي:

أشار مسؤولي العلاقات العامة في المنظمات الى أن دافع إمكانية ادارة سمعة المؤسسة جاء على رأس قائمة الدوافع التي تدفع المنظمات او المؤسسة لاستخدام قنوات الاتصال الرقمي، واطاف مسؤول البنك الأهلي المصري دافع الاستفادة مما يتيح قنوات الاتصال الرقمي للمنظمة من مزايا تسويقية كسرعة تقديم الخدمات/ التفاعلية في الحملات التسويقية بشكل أكثر عن التسويق التقليدي لترويج الخدمات والسلع، كذلك اضافت دافع خفض التكاليف اللازمة للإعلان الى جانب نقل الاخبار السريعة لمواجهة اية مشكلات تتعرض لها المنظمة/ القدرة على قياس النتائج بدقة مقارنة بالتسويق التقليدي ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة).

وأكد مسؤولي العلاقات العامة بشركة مصر للتأمين انه يتم استخدام أدوات الاتصال الرقمي بهدف الترويج للخدمات التي تقدمها المنظمات، وهو ما يؤكد نتائج الدراسات السابقة ان

مواقع التواصل الاجتماعي تعد بمثابة الأداة التي تستخدمها الشركات في نشر وتسويق منتجات المنظمات بشكل غير مباشر من خلال المستهلكين والعملاء المخلصين الذين يقدمون تجاربهم مع السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات مما يساهم بشكل كبير في الانتشار الواسع للمنتجات التي تقدمها المنظمات بين الجماهير.

4. أهمية ادارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

أكدت عينة الدراسة أهمية السمعة الجيدة للمؤسسة حيث تؤدي السمعة الجيدة إلى عدد من النتائج الإيجابية، منها الاحتفاظ بالعاملين أصحاب الكفاءة والمهارة، وجذب كفاءات جديدة للعمل بالمنظمة، ودعم علامتها التجارية في الأسواق، ودعم قدرتها على مواجهة المشكلات أو الأزمات، فالسمعة الإلكترونية الجيدة تعطي انطباعاً جيداً للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الإنترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات، بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى، وأشار مسؤول العلاقات العامة بشركة مصر للتأمين أن السمعة الطيبة تعد رأس المال الحقيقي الذي تسعى الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر الوصول والمحافظة عليه، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانة هامة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، وأكدت العينة أهمية ادارة السمعة الإلكترونية حيث أشار مسؤول البنك الأهلي المصري أن سمعة المؤسسة عبر الإنترنت تشكل فارقاً كبيراً، فالمؤسسات التي تستمع لعملائها وتتفاعل معهم بوضوح وشفافية، تزيد من ولاء عملائها وتحولهم إلى ناطقين باسمها ومسوقين لها؛ أما الشركات التي تتجاهل عملاءها، سوف تواجه تراجعاً في ولاء عملائها لها، وربما حالة من الاستياء والسخط في أوساط مستخدمي الإنترنت، لذلك يؤكد على أهمية العمل على ادارة سمعة المؤسسة عبر قنوات الاتصال الرقمي بشكل جيد، كما أكدت عينة الدراسة في شركة المصرية للاتصالات أن رفع الوعي بأهمية التواصل إلكترونياً وتوضيح المزايا المتعددة للتواصل الإلكتروني والتي تعد من أهم السبل التي يمكن أن تعمل على الإرتقاء بفاعلية السمعة الإلكترونية لدى الشركة وهذا من خلال تقديم دورات تدريبية مختلفة ومتنوعة مثل تنظيم الفعاليات ومهارات التواصل والعلاقات العامة، وهو ما يؤكد أهمية تدريب المشتركين وخاصة العاملين بالمؤسسات على استخدام القنوات الرقمية لادارة سمعة المؤسسات.

5. كيفية ادارة سمعة المؤسسة رقمياً:

أكدت عينة الدراسة انه توجد عدد من الاساليب التي تمكنهم من ادارة سمعة المؤسسة رقمياً وذلك من خلال مايلي:

- إقامة تواصل مستمر وفعال مع الجمهور من خلال قنوات الاتصال الرقمي.
- متابعة آراء المستخدمين والاجابة على استفساراتهم وحل المشكلات التي تواجههم أولاً بأول.
- عمل متابعات دورية مع المستخدمين للخدمات من خلال تقييم الخدمات المقدمة سواء عن طريق الاستقصاءات عبر مواقع التواصل الاجتماعي او عبر الهاتف او غير ذلك.

- أخذ آراء الجمهور بعين الاعتبار ومحاولة تحسين الخدمات المقدمة والتأكد من مناسبتها لهم بعد التحسين.
 - تطوير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة أولاً بأول وبما يتناسب مع طريقة تعامل الجمهور مع المؤسسة.
 - نشر الاخبار الجديدة على قنوات الاتصال الرقمي بشكل مستمر.
 - تدعيم بيانات ومعلومات المؤسسات بفيديوهات واقعية او صور لزيادة جذب الجمهور لها.
 - تحقيق مبدأ الشفافية من خلال تضمين المواقع معلومات عن تاريخ المؤسسة ورؤيتها ومبادئها وغير ذلك.
 - الاهتمام بالانشطة الاجتماعية والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وذلك من خلال رعاية بعض الاحداث والفاعليات الخيرية التي تهدف الى الصالح العام.
 - توضيح آلية العمل مع الجمهور لضمان فهم واستيعاب الجمهور لها.
 - نشر بيانات عن ارباح وعوائد الشركة وعدد من الاستثمارات الخاصة.
- ملخص نتائج الدراسة التحليلية وفق مؤشرات الاتصال الحوارية:**

- في إطار استخدام المنظمات الخدمية لمواقعها الإلكترونية في إدارة سمعتها الإلكترونية، يستعرض الباحث أهم نتائج الدراسة من خلال النقاط التالية:
- اهتمت كافة المنظمات محل الدراسة باستخدام اللغتين العربية والإنجليزية في مواقعها الإلكترونية، مما يؤكد على أنها تخاطب الجمهور المحلي والخارجي والجنسيات المتعددة من خلال مواقعها الإلكترونية، وقد حظيت كافة المواقع أيضاً بالوضوح في مضمون ومحتوى الموقع، إلى جانب إمكانية البحث به واستخدام خريطة الموقع التي ظهرت في كافة المواقع، كما اهتمت كافة مواقع المنظمات بنشر آخر تحديث للموقع.
 - ركز معظم المضمون المنشور على المواقع الإلكترونية وعلى صفحاتها على الفيس بوك للمنظمات محل الدراسة على القضايا التي تخص قطاع عمل المنظمة، من كونها تعمل في مجال التأمين او الاتصالات او المعاملات البنكية.
 - أظهرت النتائج توافر شكل المادة الإعلامية في صورة إعلانات أو حملات تسويقية وكذلك الأخبار وحملات التوعية الخاصة بالإرشادات التي تتعلق بخدمات المؤسسة، وقد تنوعت المكونات الخاصة بالمنشورات والمضامين المنشورة بالمواقع الإلكترونية حيث استخدمت النصوص المكتوبة والصور والروابط التفاعلية وذلك في كافة مواقع المنظمات محل الدراسة، مما يشير إلى قدرتها على توصيل المعلومات.
 - عدم اهتمام المواقع بنشر لقاءات وحوارات مسجلة مع مسئولين إلا في عدد قليل جداً، على الرغم من أهمية تلك الحوارات وما ترسمه من صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.

- اهتمت جميع المنظمات محل الدراسة بتقديم معلومات مفيدة للجمهور من خلال موقعها الإلكتروني عن مجال عمل المنظمة وتاريخها ورؤيتها والرسالة أو المهنة التى تعمل من أجلها، إلى جانب الجوائز والتقديرى التى حصلت عليها المنظمة، إلى جانب أيضاً اهتمام كافة المواقع بتقديم معلومات عن هيكلها الإدارى وقياداتها، وبعض المعلومات عن بعض الجوانب المالية، مما يخلق لدى الجمهور المصادقية نحوها ويدعم سمعتها فى المجتمع.
- فى إطار المسئولية الاجتماعية، اظهرت النتائج أن كافة المؤسسات من خلال مواقعهم الإلكترونية وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعى أظهرت مسئوليتهم تجاه المجتمع وواجباتهم نحوه، وهو ما يعزز عملية التفاعل بينهم وبين جمهورهم من خلال مواقعهم الإلكترونية، وبذلك يمكن القول أن هذه النتيجة تدعم مبدأ "التواصل" كأحد مبادئ نظرية الحوار التى استندت إليها الدراسة، حيث اظهرت المؤسسات مسئوليتها تجاه المجتمع.
- تنوعت الملفات المنشورة على المواقع الإلكترونية للمنظمات محل الدراسة، فيما بين التقارير السنوية، الكتيبات، النشرات، المجالات، حيث لم يخلو موقع إلكترونى من وجود إحدى المطبوعات، مما يمثل أداة تفاعل هامة توظفها إدارة العلاقات العامة من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة.
- وظفت المنظمات الممثلة لجميع القطاعات التى تم ذكرها سابقاً مواقع التواصل الاجتماعى مثل Facebook ، Instagram ، Twitter ، LinkedIn و Snapshat، وإظهارهم فى الموقع الإلكتروني للتواصل مع الجمهور، مما يمثل مؤشراً قوياً لمؤشرات الاتصال الحوارى عبر الموقع الإلكتروني.
- ظهرت مؤشرات الإتصال الحوارى الأخرى عبر المواقع الإلكترونية لكل المنظمات محل الدراسة، مثل سهولة استخدام الموقع والتجول فيه، إلى جانب إمكانية البحث بسهولة والحصول على معلومات من خلال خريطة الموقع.
- ظهرت أيضاً مؤشرات أخرى للاتصال الحوارى عبر المواقع الإلكترونية، ومنها الإجابة على الإستفسارات والأسئلة، وإن كانت قد تحددت فى شكل الأسئلة الشائعة، ويمكن القول أن هذه النتيجة تدعم مبدأ "التواصل" كأحد مبادئ نظرية الحوار، حيث تضمنت المواقع روابط تتيح للجمهور إبداء الرأى تجاه مخرجات هذه المؤسسات.
- تعاطف دور المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة فى تحقيق مؤشرات هامة للاتصال الحوارى، منها استطلاعات الرأى والإستبيانات الخاصة بمدى رضا المتعاملين، إلى جانب قسم الشكاوى والمقترحات.
- فى إطار الخدمات التى تقدمها المواقع الإلكترونية، اتضح أن المنظمات كافة تزود جماهيرها بمعلومات مفيدة عبر الموقع الإلكتروني لها، من أهمها فرص التوظيف، وأخبار المنظمة وأنشطتها، إلى جانب روابط المعلومات الإضافية. مع وجود عدد كبير من التطبيقات الذكية التى يمكن تحميلها، وفى هذا الصدد تميزت بعض المواقع، مثل موقع وزارة الداخلية ووزارة الصحة.

- على الرغم من أهمية إظهار الخطط المستقبلية للمنظمة من خلال موقعها الإلكتروني، إلا أن المواقع قد خلت من وجود تلك الخطط، على الرغم من أهميتها للجمهور. وقد أظهرت كافة المواقع من خلال موقعها عدد الزوار المترددين على الموقع، مما يخلق تأثير إيجابي على جمهور الموقع.
- أكدت عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الثلاثة انهم يعتمدون على قنوات الاتصال التفاعلي وانهم يهتمون أكثر بموقع المؤسسة الى جانب صفحة المؤسسة على موقع الفيس بوك الى جانب اهتمامهم بمتابعة آراء العملاء عبر التعليقات وتنفيذ مقترحاتهم الخاصة بتحسين الخدمات المقدمة، الى جانب اهتمامهم بصورة المؤسسة وسمعتها لدى الجمهور واعتمادهم على عدد من الاستراتيجيات الاتصالية اهمها التواصل والتفاعلية والتقصص وتحديث المواقع اولاً بأول كما انه وفي اطار اهتمامهم بمسعة النظمة الرقمية يقوموا بالتواصل المستمر والفعال مع الجمهور من خلال قنوات الاتصال الرقمية، ومتابعة آراء المستخدمين والاجابة على استفساراتهم وحل المشكلات التي تواجههم اولاً بأول، والاهتمام بالانشطة الاجتماعية والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وذلك من خلال رعاية بعض الاحداث والفاعليات الخيرية التي تهدف الى الصالح العام.

التوصيات والمقترحات:

1. ضرورة اهتمام المؤسسات على اختلاف أنشطتها ببناء سمعتها لدى الجماهير في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال وخاصةً فيما يتعلق ببناء مكانتها.
2. اهتمام القيادات العليا بالمؤسسات بجودة أدائها والاهتمام بكافة المعلومات التي يتم نشرها عبر قنوات الاتصال الرقمي حيث تعد نافذة الجمهور على المؤسسة.
3. العمل على الاتصال الفعال بالجمهور من خلال قنوات الاتصال المختلفة وخاصة الحديثة وذلك بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الخدمية.
4. القيام بالاعتماد على البحوث واستطلاعات الرأي للتعرف على وجهة نظر الجمهور وقياس مدى فاعلية الوسائل المستخدمة للاتصال بهم والتواصل معهم.
5. ضرورة تنويع الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية وغير الخدمية للاتصال والتواصل مع الجمهور وذلك لتشكيل سمعة إيجابية لديهم.

مراجع الدراسة:

- 1)Joumana Baalbaki & Laura Zizka (2023): Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy, Current Issues in Tourism. Published online, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2023.2187280>
- 2)Zumofen Raphaël,ET AL, (2023), Social Media Use in Central and Eastern European Cities: Defining Local Government-Citizen Relationships through Phases", *NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*, 16(1):232-253.
- 3) نهى السيد احمد (2023). "توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية- دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، مجلد 65، عدد 2، ص ص 679-742.
- 4) حسن محاسنه (2023). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة- دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، مجلد 65، عدد 1، ص 434.
- 5)Sara Beshir. (2023). Using Gamification in Egyptian E-Government. International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics AISI 2022: **Proceedings of the 8th International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2022** pp 344–353
- 6)Huijue KellyDuan. (2023). Enhancing the government accounting information systems using social media information: An application of text mining and machine learning. **International Journal of Accounting Information Systems**. Volume 48, March 2023, 100600
- 7)Alan R. Shark. (2022). E-Government to Digital Government- The Rise of the New Civic Media. 2nd edition. Routledge. 1-35.
- 8)Sten Hansson. (2022). Legitimation in government social media communication: the case of the Brexit department. **Critical Discourse Studies**. 5(2).
- 9)علاء خليفة جميل (2022) بعنوان " الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك: دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 61، الجزء 3، ص ص 1481-1536.
- 10)اماني البرت (2021). "استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية في ضوء رؤية مصر 2030 دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، مجلد 57، عدد 1.

- 11) سارة زغلول (2021). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات دراسة تطبيقية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، مجلد 2، عدد 1، ص ص 331-379.
- 12) نرمين على السيد (2021). "استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، *المجلد 20، العدد 3 - الجزء الاول*، ص ص 577-626.
- 13) Nadzir, M. M., Harun, N. H., & Hassan, M. G. (2019). Social media engagement on Malaysian government agencies Facebook pages: An empirical analysis. **2019 IEEE Jordan International Joint Conference on Electrical Engineering and Information Technology JEEIT**. Published.
- 14) سالي ماهر نصار (2019). "الاداء الاعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)، *المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون*، كلية الاعلام، العدد الثامن عشر.
- 15) Chaieb, C. (2018, May 3). E-Government and Social Media in Tunisia: An Empirical Analysis. **SpringerLink**. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-97749-2_14
- 16) Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. (2018). Examining government crossplatform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*, 35(4), 579–587. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.005>
- 17) Manaf Bashir, (2017). "Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations" **Public Relations Review** 43, PP777–787.
- 18) فارس الخشان (2023). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، مجلد 5، عدد 2، ص ص 199-263.
- 19) Stefanie Pakura & Christian Rudeloff (2023) How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from startups in Germany, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35:2
- 20) Tridelia Putri. (2023). Media Relations as Public Relations Consistency in Building Company and Organizational Reputations. *Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*. 12(3).
- 21) كريمة سعد شفيق (2020). "الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية" دراسة تحليلية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، مجلد 1، عدد 1، ص ص 308-330.

- 22)Ramesh Nair(2020). " Utilizing dialogic corporate web communication: the case of reputational risk management at Tabung Haji "Media International Australia. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 49 ,no 1, pp51–70
- 23)Alessandro Lovari(2020), " Re-Connecting Voices. The (New) Strategic Role of Public Sector Communication After the Covid-19 crisis" studies. Partecipazione e conflitto, , Vol. 13 Issue: 2, pp.343-364.
- 24)Nicholas Browning(2020)," Muting or Meddling? Advocacy as a Relational Communication Strategy Affecting Organization–Public Relationships and Stakeholder Response" **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 1–28.
- 25)معين الكوع وعائدة فخر الدين(2020). "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 54، الجزء الأول، ص321.
- 26)سامح البدرى محمد (2020). " الأنشطة الاتصالية للمنظمات الدولية عبر الإنترنت ودورها في تحسين صورة المنظمة (دراسة تطبيقية مقارنة لمنظمتي الأمم المتحدة والتعاون الإسلامي)"، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
- 27)محمد جواد زين الدين(2017). " توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال : زين ، اسيا سيل نموذجاً)، مجلة أداب الفراهيدى، العدد 28، متاح على <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=133690>
- 28)حازم ناصر حسين القاضي(2017). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة الوزارات المصرية. دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 29)Christensen, Tom, and Åse Gornitzka.(2017), "Reputation Management in Complex Environments—A Comparative Study of University Organizations." **Higher Education Policy**, Vol. 30, No. 1, Pp. 123-140.
- 30)أحمد فاروق رضوان(2016). تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة، مجلة بحوث الاعلام المصرية، العدد 55، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 1 : 51.
- 31)علي يوسف عبد الله(2016)، فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة حالة للإعلام الخارجي بوزارة الإعلام، بحث علمي منشور، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم الإنسانية، سبتمبر 2016، ص90- 101.
- 32)إسلام أحمد الشاذلى النجار(2015). "دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 33)أحمد حسين الدسوقي (2015). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن الإنترنت لدى الرأي العام المصري، دراسة حالة على الإنترنت المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- 34)لبنى مسعود عبد العظيم(2016)، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة - "دراسة حالة على شركتى إيفون وأوريفليم"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، ص 23.
- 35)Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. **Journal of Public Relations Research**, 30(3), p.83.

- 36) خيرت معوض، محمد عياد(2006)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال – دراسة على المؤسسات الخدمية والانتاجية بمملكة البحرين، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلد السابع، العدد الأول، يناير/ يونيو 2006، ص10.
- 37) (Stephen D. Bruning, (2008),Melissa Dials and Amanda Shirka, "Using dialogue to build organization–public relationships, engage publics and positively affect organizational outcomes.", *Public Relations Review*, vol.34, p.26.
- 38) راسم الجمال، خيرت معوض عياد(2005)، *إدارة العلاقات العامة : المدخل الإستراتيجي*، القاهرة : دار المصرية اللبنانية، يناير 2005، ص 73.
- 39) احمد فاروق رضوان (2009)، *دراسات فى العلاقات العامة والإعلان* القاهرة: دار العالم العربى، ص 21
- 40) Lane, A. B. (2018). If it's so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated. *Public Relations Review*, 44(5),pp. 656-657.
- 41) اسماعيل ابراهيم (2017). " *مناهج البحوث الاعلامية*"، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ص59..
- 42) خالد ابراهيم (2020). " فاعلية الاتصال الحوارى فى العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالى)دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات فى دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الباحث الاعلامي، مجلد 12 عدد 50 (2020): العدد 50 .
- 43) مونيكا ميشيل حنا جاب الله (2017م). "الصورة الإعلامية لمسئولي الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على صورتهم الذهنية لدى الشباب"، *ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ص176.
- 44) عبد الكريم صالح باحاج، (2013م)، "استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، ص147.
- 45) محمد وسمي صاوي الشمري(2021). " تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الكويتية"، *رسالة دكتوراة غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، ص146.
- 46) Ali K. Tawalbeh(2021), " The Role of Social Media in Knowledge Sharing Among Faculty Members in Jordanian Public Universities " *International Journal of Contemporary Management and Information Technology* Vol. 1, No. 2,pp 132-33.
- 47) دعاء حامد الغوابي حلمي(2016)، "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم أعمال العنف السياسي لديهم"، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق العدد الأول يوليو 2016- الجزء الثاني، ص 206-253.
- 48) Reena Patel (2020), " Exploring Potential of Social Media Platforms as Dialogic Communication Tools for The Most Followed Brands Across Sectors" **Zeichen Journal**
- 49) سماح عبد الرازق غنالب (2014). " استخدام الانترنت فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة :دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الانتاجية والخدمية"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.