

تطور دراسات إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت في ضوء نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي

د/ إنجي محمد أبوسريع خليل

أولاً: مقدمة

يقوم مدخل إدارة العلاقات على اعتبار مفهوم العلاقة هو الركيزة الأساسية لدراسة وممارسة العلاقات العامة من خلال تحقيق الفوائد والمنافع المشتركة للمنظمة والجمهور معاً. ويتحقق ذلك من خلال إحداث التوازن بين مطالب واهتمامات طرفي العلاقة ، وبناء ارتباط طويل المدى بين المنظمة ومجموعات المصالح الرئيسية المتعاملة معها بما يوفر لها فرص النجاح والفاعلية⁽¹⁾.

ومع نمو الإنترنت ازداد إقبال المنظمات على استخدام القنوات الاتصالية التي توفرها هذه الشبكة بما فيها المواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي بقصد الوصول إلى أعضاء مجموعات المصالح وتحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة يأتي في مقدمة المزايا التي توفرها الإنترنت إتاحة الفرصة لبناء وإدارة علاقات تفاعلية مع أعضاء هذه المجموعات ، حيث يمكن للمنظمة أن تستمع إليهم وتندمج في محادثات مباشرة معهم⁽²⁾.

وتعتبر المواقع الإلكترونية أقدم الوسائل الاتصالية التي استخدمتها المنظمات في إدارة العلاقة عبر الإنترنت ، بما توفره من وظائف نشر المعلومات والانفتاح على الجمهور والتواصل مع مجموعات جماهيرية متعددة في الوقت نفسه . وتمثل هذه الوظائف الشروط أو المقدمات الأولية لعملية إدارة علاقات تفاعلية مع مجموعات المصالح⁽³⁾.

كما وفر نمو المنصات الإلكترونية الحديثة على اختلاف أنواعها فرص للمنظمات لاستخدام تكنولوجيا متطورة كأداة فعالة في تنفيذ استراتيجيات إدارة العلاقات من خلال تمكين المنظمة من الوصول المتكرر والمنتظم لأعضاء مجموعات المصالح ومشاركة هؤلاء الأعضاء في أنشطة المنظمة وأعمالها⁽⁴⁾.

وقد اهتم الباحثون خلال العقود الثلاثة الأخيرة بدراسة دور الإنترنت في إدارة علاقات المنظمة ، مما يعكس أهمية التعرف على قدرة المنصات الإلكترونية للمنظمات في بناء أشكال العلاقة وتنميتها⁽⁵⁾. وإذا كانت الإنترنت بالنسبة للمنظمة هي إحدى القنوات الرئيسية التي يمكن استخدامها كوسيط لبناء علاقات إيجابية مع مجموعات المصالح ، فإنها بالنسبة لهذه المجموعات تمثل قناة يمكن من خلالها

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة

التعرف على المنظمة وفهم مواقفها مما قد يساعد في إدارة علاقات متوازنة بين الطرفين⁽⁶⁾.

ومع تصاعد الدور الذي يقوم به الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة ازداد اهتمام الباحثين بدراسة وتحليل هذا الدور ، وبخاصة مع التطورات المتسارعة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والتي دعمها ظهور Facebook & YouTube بين عامي 2004-2006 وتبعهما Twitter عام 2007 ، مما أدى إلى تزايد الاهتمام البحثي بدور هذه الوسائل التفاعلية الحديثة في عمليات إدارة العلاقات بين المنظمة وبين مجموعات المصالح ، وبخاصة على مستوى المؤتمرات الدولية التي عقدتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة PRSA والجمعية الدولية لممارسي الاتصال المؤسسي IABC بداية من عام 2009 وحتى الآن⁽⁷⁾.

ونظراً لتمييز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص الانتشار والنمو التكنولوجي والتفاعلية ، اهتمت الدراسات التي أجريت في السنوات العشرة الأخيرة باختبار الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات لإدارة العلاقات مع جماهيرها عبر هذه الوسائل ، حيث اعتبر بعض الباحثين أن مواقع مثل Facebook & Twitter تمثل أدوات مثالية لإدارة علاقات مجموعات المصالح عبر الإنترنت لأنها تعطي الصفة الشخصية والإنسانية للمنظمات⁽⁸⁾.

وتتضح أهمية دراسة تطور الإنتاج العلمي المنشور حول قضية إدارة العلاقات عبر الإنترنت من الطبيعة الديناميكية لعمليات بناء العلاقة باستخدام الوسائل الإلكترونية ، ذلك أن الأدوات والتقنيات التي توفرها الإنترنت للمنظمات والتي يمكن توظيفها في خدمة عمليات إدارة العلاقة تنمو وتتطور على نحو مستمر ومتسارع ، مما يدعو الباحثين إلى متابعة أحدث ما توصلت إليه الدراسات المعنية بهذا المجال⁽⁹⁾.

ثانياً: قضية الدراسة وأهميتها

على الرغم من الاهتمام البحثي الواضح بقضية إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح بوجه عام منذ ثمانينيات القرن الماضي ، وتصاعد اهتمام الباحثين بإجراء دراسات عديدة لتحليل عمليات إدارة العلاقات عبر الإنترنت بدءاً من النصف الثاني من التسعينيات ، إلا أنه لا تزال هناك حاجة إلى تطوير مدخل فكري شامل لتفسير عمليات إدارة العلاقات سواء باستخدام الوسائل الإلكترونية أو عبر الطرق التقليدية⁽¹⁰⁾ ، وربما يعود غياب هذا المدخل إلى اتجاه عدد كبير من الدراسات المعنية بهذا المجال إلى قياس مدركات أحد طرفي العلاقة دون الآخر (إما المنظمة أو الجمهور) دون إعطاء الاهتمام الكافي لقياس علاقة تفاعلية ثنائية بين الطرفين . وقد يعود أحد أسباب ذلك إلى عدم توافر عدد من الدراسات الهادفة إلى مراجعة الإنتاج العلمي المرتبط بقضية إدارة العلاقات عبر الإنترنت ، بقصد التعرف على نمط التطور الذي شهدته الدراسات المعنية بهذا المجال وأهم نتائجها والتوجهات المستقبلية المستخلصة منها ، وبخاصة في ضوء النمو المستمر لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي .

وإذا استطاع البحث العلمي تجاوز هذه التحديات سيمكن الوصول إلى أهم ملامح نموذج تطور دراسات إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت.

ومن هنا يمكن صياغة قضية الدراسة الحالية على النحو التالي:

"رصد وتحليل وتقييم تطور الإنتاج العلمي المنشور حول قضية إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت في ضوء نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ، من خلال تتبع الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي وحتى عام 2017 بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة لأنماط ونماذج التطور التي شهدتها هذا الإنتاج العلمي سواء من حيث أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولها ، المداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلق منها ، السنوات التي شهدت اهتماماً بحثياً ملحوظاً بالقضية موضع التحليل مقارنة بغيرها ، الأقاليم الجغرافية التي حظيت باهتمام الدراسات المعنية بقضية الدراسة ، الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها ، وكذلك أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها تلك الدراسات ، بالإضافة إلى تحديد تو جهات البحوث المستقبلية في مجال إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت".

وتتضح أهمية هذا النوع من الدراسات من قدرته على تقييم الإنتاج العلمي المنشور بحيث يمكن تحديد أهم القضايا والموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين ، وبيان المداخل الفكرية والنماذج العلمية التي انطلقت منها الدراسات في هذا المجال ، وكذلك التعرف على أهم الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات المعنية بمجال بحثي معين. هذا بالإضافة إلى تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات ومستوى تطورها واتفاقها أو اختلافها مع بعضها البعض عبر فترة زمنية طويلة ، بما يمكن الباحثين من التعرف على أحدث ما توصل إليه الإنتاج العلمي في مجال معين وبيان النتائج التي يمكن تعميمها على الظاهرة محل الدراسة وتحديد الفجوات البحثية حول الموضوعات التي تحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل ، بل ويمكن أيضاً تفسير العلاقة بين استخدام أطر منهجية معينة وبين التوصل إلى نتائج بعينها حول القضية البحثية محل التحليل (II).

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لا توجد بحوث عربية قامت بإجراء دراسة تحليلية من المستوى الثاني للإنتاج العلمي المنشور خلال فترة زمنية طويلة (النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي وحتى عام 2017) حول قضية إدارة علاقات المنظمة مع جماهيرها عبر الإنترنت ، وخاصة أن هذه الفترة تشمل بدايات اهتمام البحث العلمي بقضية إدارة العلاقات إلكترونياً وحتى وقتنا الحالي . ويوضح ذلك أهمية الدراسة الحالية التي يمكنها من خلال المراجعة العلمية طويلة المدى تحديد أهم الأطر المعرفية والنماذج النظرية والموضوعات التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية إدارة العلاقات عبر الإنترنت . ويمكن لتحليل المستوى الثاني أن يساعد في تقديم رؤية شاملة لتطور الإنتاج البحثي حول قضية إدارة العلاقات عبر الإنترنت وبخاصة في

ضوء تأثير نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ، ودور هذا المتغير في تحديد توجهات البحث العلمي حول هذه القضية⁽¹²⁾.

ثالثاً: أهداف الدراسة

انطلاقاً من تحديد قضية الدراسة وأهميتها ، يمكن صياغة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها على النحو التالي:

- (1) استكشاف نمط تطور القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها دراسات إدارة العلاقات عبر الإنترنت في ضوء تأثير نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي.
- (2) تحديد أثر نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في تطور المداخل الفكيولالأطر المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات المعنية بإدارة العلاقات عبر الإنترنت خلال الفترة الزمنية للدراسة.
- (3) التعرف على البُعد الزماني (سنوات النشر) والبُعد المكاني (الأقاليم الجغرافية) في تطور دراسات إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت
- (4) بيان أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات المعنية بقضية الدراسة عبر الفترة الزمنية الخاضعة للتحليل ، وتحديد أهم توجهات البحوث المستقبلية في مجال إدارة العلاقات عبر الإنترنت.
- (5) تحديد أهم ملامح نموذج تطور دراسات إدارة العلاقات عبر الإنترنت في ضوء نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي

رابعاً: الإطار المعرفي للدراسة

يمكن استعراض الإطار المعرفي لقضية إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت في ضوء المحاور التالية:

- (1) دور بحوث مراجعة الإنتاج العلمي في تطوير دراسة وممارسة العلاقات العامة من خلال إجراء مجموعة من الدراسات الهادفة إلى تحليل الإنتاج العلمي المنشور في دوريات علمية أو الم قدم في مؤتمرات أو للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه ، استطاع الباحثون في مجال العلاقات العامة على وجه الخصوص تقييم واقع الدراسات العلمية وتطورها وتوجهاتها . ويمكن تقسيم الدراسات التي استخدمت هذا النوع من التحليل إلى نوعين هما:
- (أ) الدراسات المعنية بتقييم واقع وتطور الإنتاج البحثي في مجال العلاقات العامة ككل (ويهتم هذا النوع بخديد مجالات الاهتمام البحثي ، المداخل النظرية المستخدمة) وكان من أوائل الدراسات التي تبنت هذا الاتجاه دراسة Ferguson (1984)⁽¹³⁾ التي حلت الدراسات المنشورة في دورية Public Relations Review على مدار 10 سنوات في الفترة بين عامي 1975-1984 ليتضح من نتائجها أن القضايا البحثية الشائعة في هذا

المجال هي الأخلاقيات والمسئولية الاجتماعية ، القضايا الاجتماعية وإدارة القضايا ، إدارة علاقات المنظمة مع الجمهور وكانت هذه الدراسة بمثابة بداية لإثارة الاهتمام بضرورة التحول من مجال الاتصال إلى مجال العلاقة بين المنظمة والجمهور باعتباره الركيزة الأساسية لفهم وتطوير ممارسات دراسة العلاقات العامة وبعد مرور عشرين عاماً أجرت دراسة (Sallot et al. (2003⁽¹⁴⁾ تحليلاً للبحوث المنشورة في الدوريات نفسها ، بالإضافة إلى دوريات أخرى هي Journal of Public Relations Research & Public Relations Research Annual ، وأوضحت نتائجها استمرار الاهتمام البحثي بقضية إدارة العلاقات مع الجمهور مع إضافة قضايا أخرى جديدة حظيت باهتمام الباحثين في مجال العلاقات العامة

(ب) الدراسات المعنية بتقييم واقع وتطور الإنتاج البحثي حول أحد قضايا البحث العلمي في العلاقات العامة . ومن أهم نماذج هذا النوع من الدراسات دراسة (Ki & Shin (2015⁽¹⁵⁾ التي حطت الأعمال البحثية المنشورة عن قضية علاقات المنظمة مع الجمهور في الفترة من عام 1985 إلى عام 2013. وأظهرت النتائج تزايد أعداد الدراسات المنشورة في هذا المجال بوضوح خلال السنوات الأخيرة ، ورغم ذلك لا توجد تعريفات متفق عليها حول المفاهيم والمتغيرات الخاصة بهذه القضية . بينما سعت دراسة (An & Cheng (2010⁽¹⁶⁾ إلى تحليل الدراسات المنشورة حول موضوع اتصالات الأزمة على مدار ثلاثين عاماً في دوريات Public Relations Review & Journal of Public Relations Research وأوضحت نتائجها أن معظم الدراسات في هذا المجال اعتمدت على المدخل الكيفي بينما شهدت السنوات الأخيرة من التحليل اهتماماً متزايداً بالمدخل الكمي .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مجموعة الدراسات التي تم إجراؤها بهدف المراجعة العلمية للإنتاج البحثي في مجال العلاقات العامة قد ساعدت في تحديد أهم القضايا ذات الاهتمام أو التي تحتاج إلى مزيد من الجهد البحثي ، كما وجهت أنظار الممارسين إلى أهم الاستراتيجيات والمداخل التي يمكن استخدامها في برامج العلاقات العامة على اختلاف أنواعها.

(2) استخدام الإنترنت في إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح

عرف (Hallahan (2004 علاقات المنظمة بأنها: " النماذج السلوكية المنتظمة والدائمة التي يتخذها الأفراد فيما يتعلق بارتباطهم أو اندماجهم مع المنظمة " (17). كما عرفها (Kim (2001 بأنها "مدرجات الجماهير نحو المنظمة والتي تؤدي إلى بناء واستمرار الارتباط الإيجابي طويل المدى بين المنظمة وجماهيرها" (18).

أما مفهوم "إدارة علاقات المنظمة" فقد عرفه (Ledingham (2003 بأنه "العملية القائمة على الإدارة الفعالة للارتباطات القائمة بين المنظمة وجماهيرها حول الاهتمامات والمصالح والأهداف المشتركة ، والتي تؤدي على المدى الطويل إلى تحقيق التفاهم والمنفعة المتبادلة بين الأطراف المتفاعلة" (19).

كما تُعرف مجموعات المصالح Stakeholders بأنها "تلك المجموعات الجماهيرية التي لديها اهتمام أو مصلحة مع المنظمة ، وتتأثر هذه المجموعات بقرارات المنظمة وسياساتها وأهدافها وتؤثر فيها" (20). وهي أيضاً "مجموعات الأفراد المندمجين في أعمال المنظمة ولديهم مسؤوليات نحوها كما أن لديهم اهتمام بنجاحها ولا يمكن للمنظمة أن تستمر بدون التفاعل مع هذه المجموعات" (21).

وقد ساعدت الإمكانيات التي توفرها شبكة الإنترنت المنظمات على استخدام وسائلها الإلكترونية في التواصل والاندماج مع مجموعات المصالح على تنوعها (22) وفي ضوء تنامي تكنولوجيا الاتصال بشكل متسارع في عالم اليوم لجأت المنظمات إلى استخدام وسائل تفاعلية لإدارة العلاقات مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت ، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد ، وبالتالي لا يمكن للمنظمات على اختلاف أنواعها تجاهل هذه الوسائل أو عدم الاستفادة من إمكانياتها (23).

ويمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من المنصات الإلكترونية التي قامت على الأسس التكنولوجية للجيل الثاني من المواقع الإلكترونية Web 2.0 بما يسمح لمستخدميها بصياغة وتبادل المضمون الاتصالي الخاص بهم" (24).

وقد أشار Kwon & Sung (2011) إلى أن المنظمات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة بهدف التواصل مع مجموعات المصالح وتكوين حالة من الألفة بينهم وبين المنظمة (25) ، حيث توفر هذه الوسائل للمنظمة فرص مشاركة الأخبار والقصص المعلوماتية والاندماج في محادثات مباشرة وفورية مع المستخدمين والرد على تعليقات واستفسارات كل مستخدم على حدة ، وبالتالي إمكانية العمل على بناء علاقات تفاعلية معهم (26).

وقد حدد McMillan et.al. (2008) ثلاثة أنماط من التفاعلية يمكن للمنظمات توظيفها في إدارة علاقات مجموعات المصالح عبر الإنترنت ، أولها التفاعلية بين الفرد والتكنولوجيا human – to- computer وتحدث من خلال تصفح المحتوى المُقدم ، وثانيها التفاعلية بين الفرد وغيره human – to- human ويحدث من خلال فرص التواصل مع ممثلي المنظمة ومشاركة رسائلها مع الآخرين ، وأخيراً التفاعلية بين الفرد والمحتوى human – to- content ويحدث عن طريق التعليق على رسائل المنظمة أو إبداء الرأي حول رسائل المستخدمين الآخرين (27).

ويمكن القول أنه حتى تستطيع المنظمة إدارة علاقات تفاعلية بوجه عام ، فلا بد من توافر ثلاثة عناصر هي الاستماع إلى مجموعات المصالح ، الاحتفاظ بتوجه إيجابي نحو هذه المجموعات ، استعداد المنظمة لتغيير سياساتها أو استراتيجياتها في خدمة بناء العلاقات الإيجابية مع هذه المجموعات (28). وحتى تتمكن المنظمة من بناء وإدارة علاقات ناجحة مع الجمهور ، فإن ممثليها يجب أن يندمجوا في محادثات مفتوحة ومستمرة مع كل الأطراف المتعاملة مع المنظمة ، وأن يتعاملوا بنفس الاهتمام مع هذه

الأطراف جميعها بحيث يمكن إيجاد أرضية مشتركة للتعاون بين المنظمة ومجموعات المصالح دون محاولة السيطرة أو فرض توجهات المنظمة على الجمهور⁽²⁹⁾.

وتوفر إمكانات الإنترنت للمنظمات فرصاً حقيقية لتحقيق هذه الأهداف من خلال بناء وإدارة حوار تفاعلي مع جماهيرها⁽³⁰⁾، حيث تساعدها هذه الإمكانيات في تبني مدخل شخصي للاتصال مع الجمهور لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية أن توفره⁽³¹⁾. وقد أشار بعض الباحثين إلى التوافق بين المزايا التي توفرها الإنترنت في مجال بناء العلاقات، وبين تركيز اهتمام العلاقات العامة على مدخل إدارة العلاقات التفاعلية بين المنظمة والجمهور⁽³²⁾. ومع نمو وسائل التواصل الاجتماعي واعتبارها مكوناً أساسياً في ممارسة العلاقات العامة حديثاً، يمكن توظيف خصائص الإتاحة والأنية والتفاعلية التي توفرها هذه الوسائل في دعم فرص المنظمات لإدارة العلاقات مع جماهيرها إلكترونياً⁽³³⁾، وعلى الرغم من ذلك لا تزال هناك فجوة على المستويين المهني والأكاديمي حول كيفية الاستفادة من إمكانات الإنترنت كوسيلة تفاعلية في عمليات إدارة العلاقة⁽³⁴⁾.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المنصات الإلكترونية المتاحة للمنظمات على اختلاف أنواعها (الموقع الإلكتروني، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي) ما هي إلا أدوات تقوم بوظائف محددة، ولكن قدرة المنظمة على بناء علاقات تفاعلية مع مجموعات المصالح عبر هذه الوسائل تتوقف على التوجه الاستراتيجي الذي تتبناه المنظمة نحو جماهيرها، كما تعتمد أيضاً على خبرة ومهارة وانضباط ممارسي العلاقات العامة أو مسؤولي الاتصال المؤسسي في توظيف الأسس الحوارية، فهذه المنصات توفر فضاءً يمكن للتفاعل أن يتواجد خلاله، ولكن استراتيجية المنظمة ومهارة مسؤوليها هي التي تحدد مستوى نجاحها في إدارة وتنمية العلاقات التفاعلية⁽³⁵⁾.

(3) نمو الدور التفاعلي لجماهير المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تقدم وسائل الإعلام الجديد للمستخدمين القنوات التي تساعدهم في البحث عن المعلومات وتطويرها ومشاركتها بطريقة انتقائية، بالإضافة إلى التفاعل مع الأفراد والجماعات على نطاق واسع لم تستطع وسائل الاتصال التقليدية أن توفره من قبل⁽³⁶⁾. ومع نمو وعي جمهور المنظمات وتزايد احتياجاته يوماً بعد يوم أصبح يتوقع أن تعامله المنظمة باعتباره شريك مكافئ لها في العلاقة، وأن تدور التفاعلات بينه وبين الأفراد الممثلين للمنظمة بطريقة شخصية إنسانية، وليس عن طريق المعاملات المؤسسية الرسمية فقط⁽³⁷⁾.

ولقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن توفر مجالات اتصالية مفتوحة للتفاعل المباشر بين المنظمات والجمهور، لكنها في الوقت نفسه حددت من قدرة المنظمات على إدارة وتنظيم المعلومات والتحكم فيها⁽³⁸⁾، حيث غيرت هذه الوسائل مفهوم الاتصال وآلياته، فجعلته أكثر اعتماداً على الحوار وتبادل المعلومات في اتجاهين،

في ضوء قدرة ملايين المستخدمين على التعبير عن آرائهم والتفاعل مع مقدمي المحتوى والرسائل الاتصالية والمستخدمين الآخرين لهذا المحتوى بل وتطوير المحتوى الخاص بهم أيضاً⁽³⁹⁾.

كما أشارت بحوث العلاقات العامة إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها قنوات لتيسير الاتصال في اتجاهين عبر أساليب متعددة من الاندماج والتفاعل، ولكن رغم ذلك أشارت نتائج دراسات عديدة إلى عدم قدرة عدد كبير من المنظمات على تحقيق الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التفاعلية لمنصات الإلكترونيات⁽⁴⁰⁾ ويؤثر ذلك سلباً على المقدرية الحوارية لهذه المنصات مما يجعلها مجرد وسائل اتصال ذات اتجاه واحد تركز على بث المعلومات من المنظمة (المرسل) إلى الجمهور (المستقبل) بما يوقف سير عملية بناء وإدارة العلاقات التفاعلية مع هذا الجمهور⁽⁴¹⁾.

ولكي تتمكن المنصات الإلكترونية التنظيمية من القيام بدور فعال في بناء العلاقات وإدارتها بما يلبي احتياجات جماهيرها في عالم اليوم، فإنه يجب النظر إلى هذه المنصات ليس فقط باعتبارها أدوات إرسال سهلة وقليلة التكلفة، وإنما يجب التعامل معها باعتبارها وسائل شخصية مباشرة للتفاعل بين الأفراد والجماعات، ولذلك يحتاج الاستخدام المؤسسي للوسائل الإلكترونية في إدارة العلاقات التفاعلية إلى تغيير فكري ليس فقط نحو هذه الوسائل وإنما نحو جماهير المنظمة بالأساس⁽⁴²⁾.

خامساً: تساؤلات الدراسة

في ضوء قضية الدراسة وأهدافها وإطارها المعرفي، تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما أهم أنماط التطور التي شهدتها الدراسات المعنية بإدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- (1) ما أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها دراسات إدارة العلاقات عبر الإنترنت في ضوء تأثير نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي؟
- (2) ما أثر نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في تطور المداخل الفكرية والأطر المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات المعنية بإدارة العلاقات عبر الإنترنت خلال الفترة الزمنية للدراسة؟
- (3) ما أكثر السنوات التي شهدت اهتماماً بحثياً مكثفاً بقضية إدارة العلاقات عبر الإنترنت، وأهم الأقاليم الجغرافية التي حظيت باهتمام الباحثين المعنيين بهذه القضية؟

(4) ما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات المعنية بقضية الدراسة عبر الفترة الزمنية الخاضعة للتحليل ، وأهم توجهات البحوث المستقبلية في مجال إدارة العلاقات عبر الإنترنت؟

(5) ما أهم ملامح نموذج تطور دراسات إدارة علاقات المنظمة للإنترنت في ضوء نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي؟

سادساً: نوع الدراسة ومنهجها

تتنمي الدراسة الحالية إلى دراسات **تحليل المستوى الثاني** وهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للمنظمة للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال معين أو حول موضوع محدد ، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على ما اتفقت أو اختلفت عليه من نتائج ، كما توفر إطاراً تقييمياً حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات⁽⁴³⁾

ويندرج تحت أهداف الدراسات المعنية بمراجعة محتوى الإنتاج البحثي المنشور تحديد أنماط التطور التي شهدتها البحوث العلمية حول أحد القضايا محل الاهتمام من جانب الباحثين⁽⁴⁴⁾.

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على **تحليل المستوى الثاني بأسلوب الكيفي**⁽⁴⁵⁾ في تحليل الدراسات المعنية بقضية إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت ، وذلك من حيث بيان السنوات التي شهدت اهتماماً بحثياً ملحوظاً بقضية الدراسة ، أهم الدوريات العلمية والمؤتمرات التي نشرت بحثاً في هذا المجال ، تحديد الأقاليم الجغرافية التي تم تطبيق الدراسة فيها ، المدخل الفكري / النموذج العلمي للدراسة ، الإطار المنهجي الذي اعتمدت عليه ، أهم النتائج والتوصيات ، توجهات البحوث المستقبلية ، وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة لتطور بحوث إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت.

ويمكن تحديد أهم العناصر الخاضعة للتحليل في الدراسات المعنية بقضية إدارة علاقات المنظمة مع الجماهير عبر الإنترنت وأوجه الاستفادة من كل عنصر **على النحو التالي:**

- **موضوع الدراسة :** بيان القضايا الرئيسية والفرعية التي ركزت عليها الدراسات المعنية بالمجال البحثي موضع التحليل ، وكذلك تحديد الفجوات البحثية التي لم تحظ باهتمام كاف من الباحثين في هذا المجال .
- **النماذج العلمية / المداخل الفكرية :** تحديد مستوى نضج وتطور الاهتمام البحثي بقضية الدراسة وإلى أي مدى يمكن الخروج بتف سيرات نظرية وتعميمات فكرية عن إدارة علاقات المنظمات عبر الإنترنت .
- **الإطار المنهجي :** تحديد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات والمجتمع والعينة التي اعتمدت عليه | الدراسات المعنية بإدارة علاقات المنظمة

- إلكترونياً لتوضيح أهم هذه المناهج والأدوات والفروق بينها في مستوى الاهتمام ، وبيان مدى تنوعها من عدمه.
- **سنة النشر :** تتبع الاهتمام البحثي بقضية إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت وتحديد أنماط تطور الموضوعات التي تناولتها الدراسات محل التحليل عبر الفترة الزمنية المحددة للدراسة ، وتحديد ما إذا كان الاهتمام بالقضية في تزايد أم في تناقص وكذلك أكثر الفترات الزمنية التي شهدت اهتماماً ملحوظاً بهذا الموضوع أو أحد أبعاده.
- **الدولة التي أجريت فيها الدراسة :** تحديد المناطق أو الأقاليم الجغرافية التي حظيت باهتمام الدراسات الخاصة بعلاقات المنظمة عبر الإنترنت ، وكذلك المناطق التي لم تحظ بنفس المستوى من الاهتمام.
- **النتائج واتجاهات البحوث المستقبلية:** التعرف على أنماط تطور المخرجات العلمية للبحوث المعنية بالقضية محل التحليل ، بما يساعد في تحديد التوجهات التي يمكن اقتراحها للبحوث المستقبلية.

سابعاً: مجتمع الدراسة والعينة

- تم تطبيق الدراسة الحالية على البحوث المعنية بإدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت والتي نُشرت في الدوريات المتخصصة أو قُدمت في المؤتمرات العلمية المعنية بالاتصال والعلاقات العامة في الفترة الزمنية من النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي وح تى عام 2017. واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق الخطوات التالية:
- (1) البحث في قواعد البيانات الرقمية عن الدراسات المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة أو المقدمة إلى مؤتمرات علمية ، والتي تشير عناوينها إلى الاهتمام بقضية إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت خلال الفترة من النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي وحتى عام 2017.
 - (2) مراجعة قوائم المراجع التي اعتمدت عليها الدراسات موضع التحليل لإضافة مزيد من البحوث المعنية بنفس القضية محل التحليل إلى عينة الدراسة.
 - (3) ركزت الدراسة على البحث المنشور بحجمه الكامل كوحدة للتحليل مع استبعاد عروض الكتب والافتتاحيات التحريرية والتعليقات على الدراسات.
 - (4) بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات المختارة والخاضعة للتحليل 121 دراسة. وتوضح الجداول التالية توزيع عينة الدراسات الخاضعة للتحليل وفق سنة النشر ومحاور الاهتمام:

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفق سنة النشر

عدد الدراسات	سنة النشر	عدد الدراسات	سنة النشر
5	2008	4	1998
7	2009	4	1999
7	2010	6	2000
5	2011	8	2001
11	2012	2	2002
6	2013	5	2003
9	2014	5	2004
8	2015	2	2005
2	2016	9	2006
6	2017	10	2007
121 دراسة			المجموع

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة وفق محاور الاهتمام

عدد الدراسات المعنية	محاور اهتمام الدراسات
57	المحور الأول اختبار قدرة المواقع الإلكترونية للمنظمات على إدارة علاقات مجموعات المصالح في ضوء ملامحها التفاعلية
9	المحور الثاني دور المدونات التنظيمية في إدارة علاقات مجموعات المصالح في إطار تفاعلي
24	المحور الثالث تحليل أثر الإمكانات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات عبر الإنترنت
6	المحور الرابع تبني مدخل شامل في تحليل الخصائص التفاعلية للمنصات الإلكترونية التنظيمية في سياق عمليات إدارة العلاقة
11	المحور الخامس اختبار قدرة ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي على توظيف الإمكانات التفاعلية للإنترنت في إدارة العلاقات
8	المحور السادس: تحليل مدركات أعضاء مجموعات المصالح حول قدرة المنظمات على إدارة علاقات تفاعلية معهم عبر الإنترنت
5	المحور السابع التأصيل النظري لعمليات إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت
4	المحور الثامن تحليل الإنتاج البحثي حول قضية إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت
124	المجموع (تم تصنيف بعض الدراسات وفق أكثر من محور)

ثامناً: نتائج تحليل المستوى الثاني للدراسات المعنية بإدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت

من واقع تحليل الدراسات المعنية بقضية إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح يظهر التأثير الواضح لمراحل نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي على تطور الإنتاج البحثي في هذا المجال ، حيث ارتبطت مجالات اهتمام هذه الدراسات بنوعية الوسيلة الإلكترونية التي تعتمد عليها المنظمات في إدارة علاقات جماهيرها

ومستويات التفاعلية التي يمكن أن تحققها كل وسيلة في عمليات إدارة العلاقة بين الطرفين بدءاً من المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات مروراً بالمدونات التنظيمية ، وصولاً إلى حسابات مواقع التواصل الاجتماعي وأخيراً تطبيقات الهاتف الذكي . ويتضح فيما يلي مرور التسلسل الزمني لدراسات إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت بثلاث مراحل رئيسية هي:

(1) مرحلة النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي:

شهدت هذه المرحلة بدايات الاهتمام بقياس العلاقة بين المنظمة والجمهور عبر الإنترنت ، وحظيت المواقع الإلكترونية بالاهتمام كبير من الباحثين في هذه المرحلة ، حيث كانت الوسيلة الإلكترونية الوحيدة المتاحة لإدارة العلاقة في هذا الوقت . وقد سعت الدراسات في هذه المرحلة إلى استكشاف قدرة هذه المواقع على إدارة علاقات تفاعلية مع مجموعات المصالح الأساسية للمنظمة ، وبخاصة في ضوء مقارنة المواقع الإلكترونية للمنظمات مع وسائل الاتصال التقليدية.

(2) مرحلة العقد الأول من الألفية الثالثة:

تعد هذه المرحلة بمثابة مرحلة ازدهار ونمو لدراسات علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت حيث شهدت ظهور عدد كبير من الدراسات في هذا المجال . وقد اهتمت الدراسات في هذه المرحلة باختبار كيفية استخدام استراتيجيات إدارة العلاقات عبر المواقع الإلكترونية والمدونات التنظيمية ، وتحليل مكثف لقدرة التفاعلية لمواقع المنظمات في ضوء نموذج المبادئ الحوارية لإدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت.

(3) مرحلة العقد الثاني من الألفية الثالثة:

تعكس هذه المرحلة نضج دراسات العلاقة بين المنظمة ومجموعات المصالح عبر الإنترنت فقد ظهرت دراسات تستكشف الأساليب الحديثة المستخدمة في تنمية العلاقة مع مجموعات المصالح مع استمرار اختبار مدى توظيف الملامح الحوارية وتأثير القدرة الحوارية للموقع الإلكتروني بالمتغيرات المرتبطة بالجمهور أو بالمنظمة . هذا بالإضافة إلى الاهتمام الواضح بتحليل علاقات المنظمة مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي . كما شهدت هذه المرحلة تراجع نسبي للاهتمام البحثي بالمواقع الإلكترونية كأدوات تفاعلية يمكن للمنظمات استخدامها في إدارة علاقات مجموعات المصالح . ويمكن تفسير ذلك بالنمو الملحوظ للاستخدام التنظيمي لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الجماهير ، وقد تزامن مع هذا النمو ظهور عدد كبير من الدراسات التي حللت القدرات التفاعلية لهذه الوسائل . كما ظهر خلال السنوات الأخيرة من هذه المرحلة اتجاه أحدث يشير إلى إمكانية التحول نحو تطبيقات الهاتف الذكي في عمليات إدارة العلاقات ، وتراجع دور وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل بناء على رغبة أعضاء مجموعات المصالح الذين يجدون في هذه التطبيقات

الحديثة وسائل شخصية مباشرة توفر لهم فرص أفضل للتفاعل مع المنظمات .
ويمكن استعراض تطور القضايا الرئيسية والفرعية التي عُنيت بها الدراسات في
هذا المجال وفق مراحل نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي على النحو التالي:
(1) اختبار قدرة المواقع الإلكترونية للمنظمات على إدارة علاقات المنظمة في
ضوء ملامحها التفاعلية

تعتبر المواقع الرسمية للمنظمات من أكثر الوسائل التي حظيت باهتمام الباحثين
المعنيين بتحليل عمليات إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر
الإنترنت ، وخاصة في بداية الفترة الزمنية المحددة للدراسة حيث كانت هذه المواقع
هي الوسيلة الإلكترونية الوحيدة المتاحة للاستخدام في بناء وإدارة العلاقة . وقد
تنوعت التوجهات البحثية في هذا المجال ، فمنه ما سعى إلى تقييم القدرة العامة
للموقع الإلكتروني للمنظمة على إدارة العلاقات التفاعلية مع مجموعات المصالح
مثل دراسات

Sisodia & Stowers (1998)⁽⁴⁷⁾ ، O' Mally & Irani (1998)⁽⁴⁶⁾ ، Wolfe (2000)⁽⁴⁸⁾ ، Ha & Pratt (2000)⁽⁴⁹⁾ ، Len – Rios (2001)⁽⁵⁰⁾ ،
Kim & Jung (2001)⁽⁵¹⁾ ، Len – Rios & Cameron (2002)⁽⁵²⁾ ، Jo & Kim (2003)⁽⁵³⁾ ، مروة اللاوندي (2013)⁽⁵⁴⁾

وقد تباينت نتائج هذه الدراسات ما بين الإشارة إلى أن المنظمات تستخدم تكنولوجيا
الإنترنت في تقديم المعلومات لجماهيرها وفق **التوجه التقليدي** ، حيث لا تزال
المواقع الإلكترونية للمنظمات بعيدة عن بناء العلاقات التفاعلية مع مجموعات
المصالح . وما بين التأكيد على تحول استخدام المنظمات للإنترنت **من إدارة
المعلومات والاتصالات إلى إدارة العلاقات** . وقد أوضحت هذه الدراسات أن المنظمات
يمكنها أن تدير علاقات مثمرة مع جماهيرها من خلال تصميم المواقع التي تلبي
توقعات الجمهور وتنمية مستوى التفاعلية الذي يؤثر بدوره في اتجاه وسلوك
الجمهور نحو المنظمة ككل.

بينما جاءت مجموعة أخرى من الدراسات لتختبر **الارتباط بين قدرة موقع المنظمة
على إدارة العلاقات التفاعلية وبين متغيرات محددة** منها دراسات

Hill ، White & Raman (1999)⁽⁵⁶⁾ ، Esrock & Leichty (1998)⁽⁵⁵⁾ ، Taylor, Cozier & Witmer (2001)⁽⁵⁸⁾ ، & White (2000)⁽⁵⁷⁾ ،
Kent & Taylor ، Springston (2001)⁽⁶⁰⁾ ، Kent & White (2001)⁽⁶¹⁾ ، McAllister – Greve ، Taylor & Kent (2004)⁽⁶²⁾ ،
(2007)⁽⁶³⁾ Naudé, Fronman & Atwood (2004)⁽⁶⁴⁾ ، (2007)⁽⁶⁵⁾

Jiang

وأشارت نتائج هذه الدراسات إلى تأثير بعض المتغيرات التنظيمية والإدارية على الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية للإنترنت في إدارة علاقات المنظمة مثل نقص التعاون بين مسؤولي إدارة العلاقات والإدارات الأخرى ، ضخامة حجم العمل المطلوب من هؤلاء المسؤولين وانخفاض الموارد وعدم توافر التدريب الفني الكافي . كما أيدت هذه الدراسات تأثير ثقافة الدولة على تحديد مجموعات المصالح التي تدير المنظمات العلاقات معها ، فقد اهتمت مواقع الشركات الصينية بمخاطبة مسؤولي الأجهزة الحكومية اتساقاً مع ما تتميز به الثقافة الصينية من اتساع المسافات بين السلطات ، بينما لم تهتم مواقع الشركات الأمريكية بمخاطبتهم مثلما اهتمت بمخاطبة العملاء مباشرة لاعتماد الثقافة الأمريكية على قصر المسافات بين السلطات .

في حين ساهمت دراسات Kent & Taylor (1998)⁽⁶⁶⁾ ، Kent (1999)⁽⁶⁷⁾ ، Taylor, Kent & White (2001)⁽⁶⁸⁾ في تحديد الخصائص الحوارية التي يمكن على أساسها تقييم قدرة المواقع الإلكترونية للمنظمات على إدارة العلاقات التفاعلية ، وهي سهولة الاستخدام وتقديم المعلومات المفيدة والاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيع معاودة الزيارة وتفعيل ساحات الحوار

وقد عمل عدد كبير من الباحثين على اختبار مدى توظيف هذه الخصائص الحوارية في إدارة العلاقة التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في سياقات تنظيمية وج ماهرة متنوعة ، ومنها دراسات Esrock & Leichty (1999)⁽⁶⁹⁾ ، Esrock & Leichty (1999)⁽⁷⁰⁾ ، Taylor, Kent & White (2001)⁽⁷¹⁾ ، Leichty (2000)⁽⁷²⁾ ، Taylor, Kent & White (2003)⁽⁷³⁾ ، McAllister & Taylor (2003)⁽⁷⁴⁾ ، Kang & Norton (2006)⁽⁷⁵⁾ ، Reber & Kim (2006)⁽⁷⁶⁾ ، Park & Reber (2006)⁽⁷⁷⁾ ، Reber, Gower & Robinson (2006)⁽⁷⁸⁾ ، McAllister & Taylor (2007)⁽⁷⁹⁾ ، McAllister (2008)⁽⁸⁰⁾ ، Gordon & Berhow (2008)⁽⁸¹⁾ ، Park & Reber (2008)⁽⁸²⁾ ، Ingenhoff & Koelling (2009)⁽⁸³⁾ ، أحمد فاروق (2006)⁽⁸⁴⁾ ، سماح غلاب (2014)⁽⁸⁵⁾ ، حاتم الصالحي (2015)⁽⁸⁶⁾ ، هالة رشاد (2015)⁽⁸⁷⁾

وقد أوضحت نتائج هذه الدراسات بشكل عام تفوق اهتمام المنظمات بالخصائص الفنية للموقع على حساب خصائص إدارة الحوار التفاعلي . ويؤثر نقص الملامح الحوارية التفاعلية بالسلب على قدرة المنظمة على إدارة العلاقات الناجحة مع مجموعات المصالح ، فبدونها لا يمكن للمنظمة تأكيد أبعاد الرضا والالتزام والتوازن أو تنمية نمط العلاقات ذات التوجه الاجتماعي التي تُعد متطلب أساسي في إدارة العلاقات التفاعلية. كما ساهمت متغيرات الدخل الكلي للمنظمة ، مدى اعتمادها على تمويل مجموعات المصالح ، نظرة المنظمة إلى الجمهور باعتباره شريك إيجابي في العلاقة في تحديد قدرة مواقع المنظمات على توظيف الملامح الحوارية التفاعلية . وقد استمر اهتمام الباحثين باختبار هذه الجيادى الحوارية في المراحل المتقدمة من الفترة

الزمنية المحددة للدراسة، ومنها دراسات (Madichie & Hinson (2014)⁽⁸⁸⁾ ،
(Olinski & Agyemang, Boateng & Dzandu (2015)⁽⁸⁹⁾ ،⁽⁹⁰⁾ ،
Szamrowski (2017)

وأظهرت نتائج هذه الدراسات أنه لا يمكن أن تكتفي المنظمات باستخدام مواقعها الإلكترونية في تقديم المعلومات ، وإنما يمكنها دعم التبادلية والثقة والرضا والانفتاح والتعاطف من خلال تنمية التفاعل مع أعضاء مجموعات المصالح كما اتضح أيضاً وجود علاقة إيجابية بين قوة الموقف المالي للمنظمة واتساع النطاق الجغرافي لخدماتها وبين توظيفها للمبادئ التفاعلية على موقعها الإلكتروني ، هذا بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى الاهتمام المُدرك للجمهور لدى المنظمة والاعتماد عليه في تحقيق أهدافها ، وبين تبني التوجه التفاعلي في بناء وإدارة العلاقات مع هذا الجمهور.

بينما هدفت مجموعة أخرى من الدراسات إلى تحليل كيفية استخدام استراتيجيات إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت ومن أهمها دراسات (Ki (2003)⁽⁹²⁾ ،
Ki (2004)⁽⁹¹⁾ ، Ki (2006)⁽⁹³⁾ ، Bortree (2005)⁽⁹⁴⁾ ،
(Ki & Hon (2006)⁽⁹⁵⁾ ، Hong & Kioussis (2007)⁽⁹⁶⁾ ، Hong (2006)⁽⁹⁷⁾ ،
Zhu (2011)⁽⁹⁸⁾ ، Bortree (2007)⁽⁹⁹⁾ ، Waters et. al. (2011)⁽¹⁰⁰⁾ ،

وأظهرت نتائج هذه الدراسات شيوع استخدام استراتيجيات (الوصول/الانفتاحية/الإيجابية/تأكيد الشرعية/المشاركة في المهام/ بناء الشبكات) على المواقع الإلكترونية للمنظمات ، وإن كانت استراتيجية الانفتاحية تأتي في المرتبة الأولى من حيث شيوع استخدامها. وتأتي استراتيجية الوصول (الاقتراب) في المرتبة الثانية. ويليهما في الترتيب الثالث استراتيجية المشاركة في المهام ثم استراتيجية تأكيد الشرعية. بينما جاءت استراتيجية الإيجابية وبناء الشبكات كأقل الاستراتيجيات شيوعاً مما يعكس عدم الاهتمام الكافي بالخصائص التفاعلية لعلاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت. وأوضحت النتائج كذلك أهمية التزامن بين استخدام استراتيجيات إدارة العلاقات عبر الإنترنت وبين استخدام الأساليب التفاعلية المباشرة. وأوصت هذه الدراسات بالاعتماد على الاستراتيجيات التفاعلية التي تساعد في بناء خبرة إيجابية عن المنظمة وموقعها الرسمي لدى الفئات الصغيرة السن من الجمهور.

وإذا كانت الدراسات السابق ذكرها قد تتبعت استخدام الاستراتيجيات الشائعة والمعروفة في هذا المجال فقد هدفت بعض الدراسات إلى استكشاف أساليب جديدة لإدارة العلاقة عبر الإنترنت ومنها دراسات (Vienna (2005)⁽¹⁰¹⁾ ، Sommerfeldt (2008)⁽¹⁰²⁾ التي أوضحت إمكانية استخدام الألعاب الإلكترونية على مواقع المنظمات في دعم العلاقات التفاعلية مع المستخدمين. كما يمكن كسب تأييد الجمهور لمواقف المنظمة من خلال التفاعل النشط الهادف إلى بناء الوعي والتوحد مع مجموعات المصالح حول القضايا ذات الاهتمام المشترك.

(2) دور المدونات التنظيمية في إدارة علاقات مجموعات المصالح في إطار تفاعلي

وفي محاولة لتعزيز السياق التفاعلي لعمليات إدارة العلاقة بين المنظمة ومجموعات المصالح ظهر استخدام المدونات التنظيمية ، واهتمت بعض الدراسات باختبار قدرتها على إدارة علاقات تفاعلية مقارنة بالمواقع الإلكترونية الرسمية ، ومنها دراسات

Seo & Lee ،⁽¹⁰⁴⁾ Keller (2008)،⁽¹⁰³⁾Sweetster & Metzgar (2007)
Keller & ،⁽¹⁰⁵⁾Kuch, Briones, Liu & Jin (2010) ،⁽¹⁰⁶⁾
Cho & ،⁽¹⁰⁷⁾Seltzer & Mitrook (2007) ،⁽¹⁰⁸⁾ Miller (2006)
Guillory & ، L'Etang et. al. (2012)⁽¹¹⁰⁾،⁽¹⁰⁹⁾Huh (2007)
⁽¹¹¹⁾Sundar, (2014)

وأوضحت نتائج هذه الدراسات المزايا التي توفرها المدونات كوسيلة تفاعل إيجابي تعكس الصوت الإنساني للمنظمة وتدعم العلاقات مع الجمهور ، إلا أن مسؤولي المنظمات لا يستفيدون من كل الإمكانيات التي توفرها المدونات في إدارة علاقات تفاعلية مع الجمهور. وجاءت استراتيجيات الإيجابية وتأكيد الشرعية والمشاركة في المهام في مقدمة الاستراتيجيات المستخدمة في المدونات ، بينما غابت عنها استراتيجية الوصول. وزادت معدلات توظيف هذه الاستراتيجيات بصفة عامة في مدونات المنظمات العاملة في المجال الخدمي أو التوزيع مقارنة بالمنظمات العاملة في مجال التصنيع. كما ارتبطت الخصائص التفاعلية للمدونة إيجابياً مع مؤشرات جودة العلاقة (الثقة – الرضا – الالتزام – التوازن). كذلك أيدت النتائج قدرة المدونات التنظيمية في تدعيم التفاعل المباشر وبناء علاقات إيجابية مع أعضاء مجموعات المصالح ، مع ملاحظة الاهتمام بالأهداف الترويجية للمدونات مقارنة بأهداف إدارة العلاقة.

(3) تحليل أثر الإمكانيات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات عبر الإنترنت

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد إقبال المنظمات على توظيفها في بناء وإدارة العلاقات مع مجموعات المصالح ، اتجهت مجموعة كبيرة من الدراسات وبخاصة خلال السنوات العشرة الأخيرة إلى تحليل أثر الإمكانيات التفاعلية لهذه الوسائل على عمليات إدارة العلاقة عبر الإنترنت. ومنها دراسات

،⁽¹¹²⁾ Waters et. al. (2009) ،⁽¹¹³⁾Bortree & Seltzer (2009)
،⁽¹¹⁴⁾Rybalko & Seltzer (2010) ،⁽¹¹⁵⁾Haigh et. al. (2011)
،⁽¹¹⁶⁾Lovejoy et al., (2012) ،⁽¹¹⁷⁾Macnamara & Zerfass (2012)
Billgen ،⁽¹¹⁸⁾Tao & Wilson (2012) ،⁽¹¹⁹⁾Smitko (2012)
Kim, Park, & Im (2012) ،⁽¹²⁰⁾Men & Tsai (2012) ،⁽¹²¹⁾

(122) ، Nah & Saxton, (2013)⁽¹²³⁾ ، Lee et. al. (2013)⁽¹²⁴⁾ ، محمد
منتصر (2013)⁽¹²⁵⁾ ، Yang & Kent (2014)⁽¹²⁶⁾ ، Watkins & Lewis ،
(2014 a,b)⁽¹²⁷⁾ ، Sundstrom & Levenshus (2014)⁽¹²⁸⁾ ،
Sáez-Martín et al. (2015)⁽¹²⁹⁾ ، Himelboim & Suto (2014)⁽¹³⁰⁾ ،
Lim ، Chon (2015)⁽¹³¹⁾ ، Haro-de-Rosario et al. (2017)⁽¹³²⁾ ،
& Lee-Won (2017)⁽¹³³⁾ ، Li & Men (2017)⁽¹³⁴⁾

وأوضحت نتائج هذه الدراسات أن الوجود الافتراضي للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي في حد ذاته لا يضمن تنمية التفاعل مع جماهيرها ، مع ملاحظة أن معظم المنظمات لازالت تستخدم هذه المواقع بطريقة أحادية الاتجاه تعتمد على نشر المعلومات الرسمية المجردة عن المنظمة ، بينما تخفق في استثمار الإمكانيات التكنولوجية لهذه الوسائل في دمج أعضاء مجموعات المصالح في تفاعل حقيقي يمكنه أن يساهم في بناء العلاقات الناجحة معهم ، وذلك من خلال توظيف ملامح المصارحة والاندماج مع الجماهير حتى يمكن الاستفادة من هذه الوسائل في إدارة العلاقة مع مجموعات مصالح متنوعة من حيث السن، الثقافة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي بشكل متزامن . وقد اقتصر دور هذه الوسائل في بعض الأحيان على تحسين صورة المنظمة ودعم تمويلها من المانحين والمتبرعين فقط ، بل أن استخدام الاتصال في اتجاه أحادي لنشر المعلومات الرسمية عن المنظمة كان الأسلوب الأكثر شيوعاً في الاستخدام المؤسسي لموقع Twitter . ولا يرجع ذلك بطبيعة الحال إلى عدم القدرة الوظيفية للموقع نفسه على إدارة التفاعل ثنائي الاتجاه ، وإنما يرجع إلى عدم قدرة المسؤولين عن الصفحات الرسمية لعدد من المنظمات على الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية للموقع . وتهتم معظم المنظمات بتوظيف خاصية تقديم المعلومات المفيدة إلى فئات متنوعة من الجماهير المستهدفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون باقي الخصائص الحوارية الأكثر ارتباطاً ببناء وإدارة العلاقة التفاعلية . ولا يتلاءم هذا الاتجاه مع ثقافة المشاركة الجديدة التي دعمها انتشار هذه الوسائل الحديثة، والتي يمكنها تحقيق التفاعل والتواصل الحقيقي بين المنظمة ومجموعات المصالح المتعاملة معها. كما اتضح عدم وجود علاقة بين حجم المنظمة أو أداءها المالي وبين مستوى تفاعلها على المنصات الإلكترونية ، فإذا كان من المتوقع أن الشركات الكبرى سيزداد نشاطها الإلكتروني ، فإن الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم أيضاً لديها دافع قوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تدعيم علاقاتها مع الجمهور. كما أيدت النتائج التأثير الإيجابي الذي يحدثه التوجه التفاعلي للمنظمة في تعزيز إدراك الجمهور لدورها الاجتماعي وتكوين اتجاهات ونوايا سلوكية محابية لديهم نحو سلوكها المعلن . كذلك اتضح أثر مستوى تفاعل المنظمة على Facebook في تحديد مدركات مجموعات المصالح حول علاقاتهم مع هذه المنظمة وسمعتها وبرامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها . وعلى نطاق العمل السياسي أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى التفاعلية على حسابات أعضاء

مجلس الشيوخ الأمريكي وبين جودة علاقاتهم مع مستخدمي هذه الحسابات. وفي إطار العلاقات القائمة بين الحكومات و جماهيرها على المستوى الدولي أيدت هذه الدراسات جدوى تطبيق مفهوم واستراتيجيات إدارة العلاقات بين المنظمة والجمهور عبر الإنترنت في تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة (الشعبية).

وتجدر الإشارة هنا إلى أن البحث في مجال إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد واحداً من المجالات البحثية التي يمكنها المشاركة في تطوير نظرية إدارة العلاقات نفسها ، لما توفره من إمكانية تقييم العلاقة القائمة في إطار تفاعلي وفق مدركات طرفي هذه العلاقة (المنظمة والجمهور معاً). كما أن هذه الوسائل المعتمدة على الإمكانيات التكنولوجية الحديثة قد طورت عمليات إعداد ونشر المحتوى الاتصالي الم قدم للجمهور المستهدف ، وغيرت أيضاً توقعات هذا الجمهور حول مستوى التفاعلية الذي يجب أن تتبناه المنظمة في إدارة العلاقات مع جماهيرها.

وأوصت هذه الدراسات بضرورة قيام المنظمات بتخصيص أفراد يقومون بمتابعة تعليقات المستخدمين والرد عليها ومراجعة مستويات التفاعل على حساباتها . وأيدت أهمية قيام المنظمات بتطوير استراتيجيات اتصالية يمكنها تحقيق الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التفاعلية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي مثل استراتيجيات الصوت الموحد والتكامل بين الوسائل الإلكترونية للمنظمة باعتبارها قنوات تفاعلية يمكنها أن تدعم العلاقة بين المنظمة والجمهور في إطار سياق اتصالي معقد ومتشابك . ولكي يتمكن مسؤولو المنظمات من تيسير علاقات تفاعلية ذات مصداقية عالية لدى مجموعات المصالح عليهم الإلمام بالاستراتيجيات والتكتيكات والمهارات اللازمة لإدارة العلاقة في ظل الخصوصية الثقافية لكل مجتمع بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المحلي في كل دولة.

(4) تبني مدخل شامل في تحليل الخصائص التفاعلية للمنصات الإلكترونية التنظيمية في سياق عمليات إدارة العلاقة

عمد عدد قليل من الدراسات إلى تحليل التوجه التفاعلي الذي تتبناه المنظمات في إدارة علاقاتها عبر الإنترنت بشكل شامل بما في ذلك المواقع الإلكترونية الرسمية والمدونات وصفحات التواصل الاجتماعي ، ومنها دراسات McAllister (2010)⁽¹³⁵⁾ ، Slover-Linett & Stoner (2011)⁽¹³⁶⁾ ، إنجي محمد أبو سريح (2011)⁽¹³⁷⁾ ، McAllister (2012)⁽¹³⁸⁾ ، Kent et al. (2013)⁽¹³⁹⁾ ، Shin, Pang & Kim (2013)⁽¹⁴⁰⁾

وأشارت نتائج هذه الدراسات إلى أن المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات استطاعت أن توظف فقط الخصائص الفنية المرتبطة بالمراحل الأولية لبناء العلاقة ، بينما استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي رغم حداثة استخدامها أن توظف الخصائص التفاعلية التي يمكنها أن تدعم المراحل المتقدمة في بناء العلاقات مع

الجمهور. كما أوضحت أن المسؤولين عن الوسائل الإلكترونية للمنظمات قد حددوا الوظيفة الأساسية للمواقع الرسمية في نشر وتقديم المعلومات ، بينما يُعد التفاعل والاندماج مع الجمهور هو الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام الجديد . هذا إلى جانب التأكيد على أن المنظمات لا زالت تتوخى الحذر في استخدام الوسائل الإلكترونية على اختلافها ، وذلك بسبب مجموعة من الإشكاليات القائمة حول قدرة المنظمة على التحكم في محتوى الرسالة الاتصالية المقدمة إلى الجمهور ، نوعية الجمهور المستخدم للوسائل الإلكترونية ، جدوى استخدام وسائل تكنولوجية حديثة لا تزال تشهد تغيرات وتحولات ، مستوى الفاعلية الحقيقية لهذه الوسائل في إدارة العلاقة ، إمكانية تحسين جودة العلاقة عن طريق الاعتماد على منصات متعددة بطريقة متزامنة. ولذلك فإنه في أحيان كثيرة تستخدم المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها قنوات اتصالية مكملة لمواقعها الإلكترونية الرسمية وليس باعتبارها وسائل مميزة قادرة على إدارة العلاقات التفاعلية مع الجمهور . كما أوصت هذه الدراسات بضرورة توقف المنظمات عن التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مجرد أدوات تسويقية أو ترويجية بل عليهم استخدامها كقنوات تفاعلية ذات إمكانات متقدمة تخدم بناء وإدارة العلاقات طويلة المدى مع مجموعات المصالح . كذلك أيدت أهمية التكامل بين الوسائل التقليدية والإلكترونية في إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح وبخاصة العملاء.

(5) اختبار قدرة ممارسي العلاقات العامة على توظيف الإمكانيات التفاعلية للإنترنت في إدارة العلاقات

اختبرت مجموعة من الدراسات الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في إدارة علاقات مجموعات المصالح مع تزايد اعتماد المنظمة على الإنترنت في هذا المجال ، ومنها دراسات (White & Raman (1999) (141) ، Hill & White (2000) (142) ، Newland Hill & White (2000) (143) ، Wright & Hinson (2009) (144) ، Diga & Kelleher (2009) (145) ، Levenshus (2010) (146) ، Curtis et. al. (2010) (147) ، DiStaso ، McCorkindale & Wright (2011) (148) ، Smith (2012) (149) ، Huang & Yang (2015a,b) (150)

وقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى أن إدراك مسؤولي العلاقات العامة للإمكانيات التفاعلية للإنترنت يُعد من أهم المتغيرات المؤثرة في قدرة المنظمة على إدارة العلاقات طويلة المدى ، مع ملاحظة وجود حالة من عدم الاتساق بين الإدراك ومستوى التوظيف الفعلي ، فإذا كان الممارسون يدرسون أهمية الإنترنت كوسيلة لإدارة التفاعل مع مجموعات المصالح ، إلا أنه على مستوى التنفيذ لا زالوا يستخدمونها في أحيان كثيرة كأحد أنشطة بناء الصورة الرمزية للمنظمة. وفي حالات كثيرة قد لا يُقبل الممارسون على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات ، لأنها من

وجهة نظرهم وسائل تكنولوجيا معقدة تلبى اهتمامات فئة محددة فقط من الجمهور بينما يفضل الممارسون من الفئات العمرية الشابة استخدام هذه الوسائل مقارنة بالممارسين في المراحل العمرية المتقدمة ، هذا إلى جانب تأثير متغير النوع ، حيث عبر الذكور عن مستويات متقدمة من الثقة نحو استخدامهم الفعلي للنشط لهذه الوسائل في إدارة علاقات مجموعات المصالح مقارنة بالإناث . وأيدت هذه الدراسات قدرة الممارسين على المشاركة في تحسين العملية الديمقراطية باستخدام التفاعل المثمر مع مجموعات المصالح ، بالإضافة إلى وجود علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع جمهور المنظمة وبين شعور ممارسي العلاقات العامة بالتمكين على مستوى الخبرة المهنية واستثمار المهارات الفردية عن طريق الاستماع لمتطلبات مجموعات المصالح والاندماج في حوار تفاعلي معهم. كذلك تمكن تكنولوجيا الاتصال التفاعلي عبر الإنترنت الممارسين من بناء شبكة علاقات واسعة مع أعضاء مجموعات المصالح تساعد في تعزيز الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في المنظمة ككل.

(6) تحليل مدركات أعضاء مجموعات المصالح حول قدرة المنظمات على إدارة علاقات تفاعلية معهم

وفي محاولة لتقديم توجه متناسق في قياس علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت ، سعت مجموعة من الدراسات إلى تقييم مستويات التفاعلية التي تحققها المنظمة في هذا المجال من وجهة نظر أعضاء مجموعات المصالح الذين يمثلون الطرف الثاني في العلاقة ، ومنها دراسات McAllister (2008)⁽¹⁵¹⁾ ، McAllister (2010)⁽¹⁵²⁾ ، Hong et. al. (2012)⁽¹⁵³⁾ ، Saffer (2012)⁽¹⁵⁴⁾ ، Saffer et al. (2013)⁽¹⁵⁵⁾ ، Plowman, Wakefield & Winchel (2015)⁽¹⁵⁶⁾ ، Kent & Lane (2017)⁽¹⁵⁷⁾ ، Watkins (2017)⁽¹⁵⁸⁾

وقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى أنه مع تطور الاستخدام التنظيمي للإنترنت ظهر مصطلح جديد هو الجماهير الرقمية Digital Publics ، حيث لم يعد هناك ما يمكن أن يُسمى الجمهور العام لأنه عبر نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي أصبح من الضروري توجيه الرسائل الاتصالية للمنظمة لإدارة العلاقة مع فئة جماهيرية بعينها أو مجموعة مصالح محددة . وفي ضوء التفاعل المباشر وإمكانية تقديم ردود أفعال فورية على رسائل المنظمة انحسر دور حراس البوابات في نشر وتوصيل هذه الرسائل . وأظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة إيجابية قوية بين رضا أعضاء مجموعات المصالح عن جودة علاقاتهم بالمنظمة وبين تقييمهم لاستراتيجيتها الاتصالية التفاعلية عبر الإنترنت بوجه عام ، حيث أن الجمهور يكون مدركات واتجاهات إيجابية نحو المنظمات صاحبة الحسابات الإلكترونية النشطة مقارنة بالمنظمات الأقل نشاطاً . كما يقوم متغير مستوى التفاعلية بدور مهم في تحديد نوعية

الارتباط بين **مدرجات وتقييمات مجموعات المصالح** وبين سلوكهم الفعلي تجاه المنظمة. كما أن بعض الفئات النوعية من الجمهور مثل **طلاب الجامعات** على وجه الخصوص يفضلون أن تُتاح لهم إمكانية التفاعل مع الجامعة عبر وسائلها الإلكترونية وليس مجرد قراءة المحتوى المنشور على الموقع. وفي إطار العمل الحكومي لم تنجح كثير من المنظمات في تحقيق اندماج الجمهور معها ، حيث كانت معظم التفاعلات بين الحكومات والجمهور هامشية ، بينما يمثل **متغير اندماج الجمهور Public Engagement** أحد المحركات الأساسية لعمليات إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت وبخاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث اتضح أن أعضاء مجموعات المصالح الأكثر اندماجاً في التفاعل مع المنظمات كانت مؤشرات جودة علاقاتهم مع هذه المنظمات على أبعاد الثقة والرضا والالتزام وتبادلية التحكم أكثر إيجابية. وأوصت هذه الدراسات بأن تخصص المنظمات مزيد من الوقت والجهد والموارد لإدارة التفاعل مع الجمهور ، بحيث لا يتوقف دورها عند إرسال المعلومات فقط ، وإنما تقوم في الوقت ذاته بدور المستقبل من خلال الاستجابة لرسائل الجمهور والتفاعل معها . وأوصت هذه الدراسات بأن الطبيعة الديناميكية المتغيرة لعلاقات المنظمة مع مجموعات المصالح وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي في الوقت نفسه تستدعي مواكبة المنظمة لأحدث التقنيات والأدوات التي يمكن استخدامها الآن وفي المستقبل لإدارة علاقات ناجحة مع جماهيرها ، حيث توجد مؤشرات تدل على تحول الجمهور وبخاصة من الفئات العمرية الشابة في تفاعله مع المنظمات إلى التطبيقات الذكية الأكثر خصوصية عبر الهاتف باعتبارها الوجه الجديد لوسائل التواصل الاجتماعي.

(7) التأسيس النظري لعمليات إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت

وفي محاولة لتفسير السياق التفاعلي الذي تُدار في إطاره علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت ، سعت بعض الدراسات إلى تقويم نماذج نظرية ومدخل فكرية لتأصيل هذه القضية من الناحية العلمية ، حيث لم يعد مدخل إدارة الاتصال الذي تعتمد عليه وسائل الاتصال التقليدية صالحاً لتفسير العلاقات التي تديرها المنظمة عبر وسائل تفاعلية ، ومنها دراسات (2001) Len Rois⁽¹⁵⁹⁾ ، (2004) Hallahan⁽¹⁶⁰⁾ ، (2006) Vorvoreanu⁽¹⁶¹⁾ ، Reitz. ، (2010) Himelboim & Suto⁽¹⁶²⁾ ، (2014)⁽¹⁶³⁾

وكان من أهم الأطر النظرية التي قدمتها هذه الدراسات نظرية القواعد Rules Theory ، ومدخل تحليل الشبكات Network Analysis والمدخل القائم على خبرة الجمهور مع الموقع الإلكتروني Experience – Centered Approach ونموذج الملامح الحوارية وهي تشير في مجملها إلى أن الجمهور يكافئ المنظمة باستمرار علاقته معها إذا نجح موقعها الإلكتروني في تلبية توقعاته من الناحية

التفاعلية ، من خلال توفير فرصة الاشتراك أو الانسحاب من قائمة مستخدمي الموقع، استقبال رسائل إلكترونية حديثة من المنظمة ، تضمين الموقع أخبار ومعلومات حديثة . وأيضاً **النموذج الشامل** لتحليل شروط نشأة العلاقة ، عمليات بنائها، نتائجها والذي أشار إلى تأثير العمليات النفسية التي تحدث داخل الفرد وسلوكياته أثناء وبعد التفاعل مع **المواقع الإلكترونية** على علاقاته بالمنظمة التي تضم أبعاد معرفية ووجدانية وسلوكية ، ولذلك يجب أن تستخدم المنظمة موقعها الإلكتروني لتحقيق أهداف بناء العلاقة من خلال رفع مستوى التفاعلية ومراعاة خصائص الأمان والخصوصية والسرعة والدقة والتحديث . واتجهت الدراسات **الأحدث** إلى تقديم أطر نظرية تعكس **الخصائص التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة** ، حيث أوضحت نتائجها أن قدرة المنظمات وأعضاء مجموعات المصالح على بناء وإدارة المحتوى الاتصالي المشترك في إطار تفاعل لي قد اتجه بالعلاقات التنظيمية نحو مدخل إنساني شخصي أكثر منه مؤسسي ، ولذلك يجب تحليل هذه العلاقة في ضوء **نظريات التبادل الاجتماعي** لتفسير هذا النوع من العلاقات التفاعلية المتشابكة.

(8) تحليل الإنتاج البحثي حول قضية إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت

وقد اتجهت بعض الدراسات القليلة إلى تحليل الإنتاج البحثي المعنى بعمليات إدارة العلاقات عبر الإنترنت ، ومنها دراسات (Ye & Ki (2012)⁽¹⁶⁴⁾ ، Yang & Taylor (2014)⁽¹⁶⁵⁾ ، Huang, Wu & Huang (2014)⁽¹⁶⁶⁾ ، Sweetser, English, & Fernandes (2015)⁽¹⁶⁷⁾

ومن واقع هذا التحليل اتضح تزايد اهتمام الباحثين بقضية العلاقة بين المنظمة ومجموعات المصالح عبر الإنترنت . وقد استخدمت معظم الدراسات المعنية بهذه القضية الطرق الكمية وبخاصة تحليل المضمون ويليه بفارق كبير منهج المسح ثم المنهج التجريبي في حالات قليلة . وتركز الاهتمام البحثي على **كيفية الاستفادة من مزايا الإنترنت في تحقيق أهداف العلاقات العامة** . بينما افتقد هذا المجال في بداياته إلى وجود المداخل الفكرية والنماذج النظرية . في حين تحولت الدراسات الأحدث في هذا المجال من الوصف إلى تطوير الأطر النظرية والتي من أهمها **مدخل إدارة العلاقات والنظرية الحوارية في بناء العلاقة** ، مع ملاحظة تبني توجه غير متناسق في مجال تطبيق هذه الدراسات من حيث **التركيز على وجهة نظر المنظمة دون الجمهور** مع عدم الاهتمام باختبار أثر **الخصوصية الثقافية للمجتمعات** إلا في حالات قليلة ، حيث لم تشهد هذه الدراسات تنوعاً كافياً من حيث الدول والثقافات التي تم إجراؤها في سياقها ، ومعظمها إما ينتمي إلى الولايات المتحدة الأمريكية أو دول أوروبا ، أو دول جنوب شرق آسيا . ومع ظهور ونمو **شبكات التواصل الاجتماعي** وجد الباحثون أن الاندماج النشط بين المنظمة والجمهور عبر هذه الشبكات يمكنه أن يدعم ويعزز مفهوم **إدارة العلاقات التفاعلية** . وأوصت هذه الدراسات الباحثين

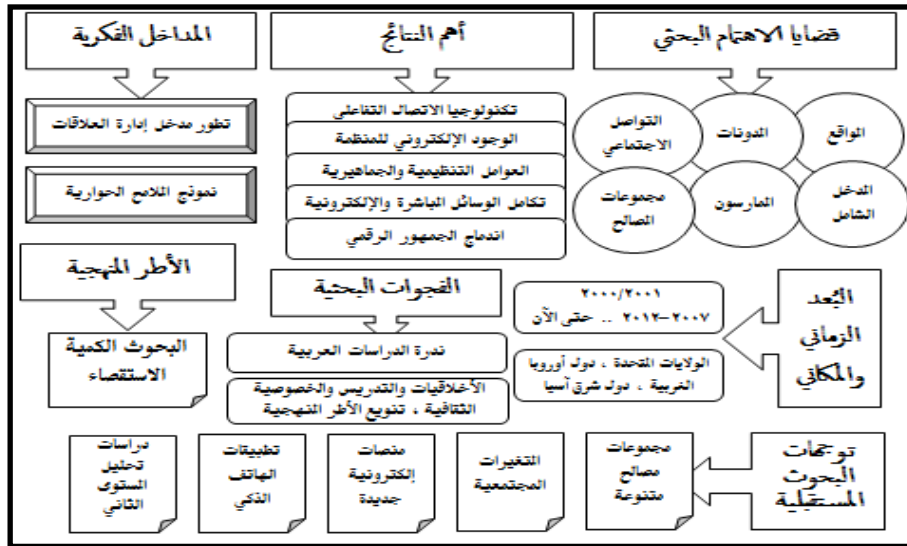
بضرورة الفهم الواضح للطرح الذي تقدمه النظرية الحوارية وتطوير مفاهيمها ومقاييسها وتحديد دورها في عملية إدارة العلاقة بين المنظمة والجمهور في سياق تفاعلي ، هذا بالإضافة إلى أهمية تدريب مسنولي المنظمات أيضاً على كيفية توظيف الحوار ومعرفة إمكاناته في بناء وإدارة علاقات تفاعلية طويلة المدى مع مجموعات المصالح.

تاسعاً: أهم المؤشرات المستخلصة من تحليل دراسات إدارة العلاقات عبر الإنترنت

من واقع تحليل المستوى الثاني لدراسات إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت ، تطرح الدراسة الحالية نموذجاً لتحديد أهم ملامح تطور الإنتاج البحثي المنشور حول قضية إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت ، وذلك من حيث قضايا الاهتمام البحثي وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات محل التحليل ، والمداخل الفكرية التي اختبرتها هذه الدراسات وسعت إلى تطويرها ، والأطر المنهجية الأكثر شيوعاً في تلك الدراسات ، واليُعد الزماني والمكاني للاهتمام بالقضية موضع التحليل ، وكذلك الفجوات البحثية وتوجهات البحوث المستقبلية التي تقترحها الدراسة الحالية . ويوضح الشكل رقم (1) هذا النموذج المقترح ، الذي يمكن من خلاله استخلاص مجموعة من المؤشرات العامة والتوجهات الشاملة حول هذه القضية البحثية:

شكل رقم (1)

نموذج تطور دراسات إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت في ضوء نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي



(1) ندرة الدراسات العربية المعنية بقضية إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت ، وبخاصة الدراسات المنشورة في دوريات علمية أو المقدمة

في مؤتمرات ، حيث أن الدراسات العربية التي اهتمت بهذا المجال كانت في معظمها رسائل مقدمة للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراه. ويمكن تفسير ذلك بتزايد اهتمام الباحثين العرب خلال السنوات الأخيرة بالمدخل الحديثة في دراسة وممارسة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي بوجه عام ومنها مدخل إدارة العلاقات عبر الإنترنت ، بهدف اختبار هذه المدخل واستكشاف إمكانية تطبيقها في سياق عمل المنظمات بالمجتمعات العربية.

(2) حقق الاهتمام البحثي بموضوع إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت تزايداً ملحوظاً على مدار الفترة الزمنية المحددة للدراسة من حيث عدد الدراسات ومجالات اهتمامها. وكانت أكثر السنوات التي شهدت اهتماماً مكثفاً بقضية الدراسة (الْبُعْد الزماني) هي عامي 2000 ، 2001 من حيث تحليل القدرة التفاعلية للمواقع الإلكترونية واختبار توظيفها للمبادئ الحوارية ، ويمكن تفسير ذلك بأنها الفترة التي شهدت إقبال كبير من المنظمات على استخدام مواقعها الرسمية في إدارة علاقات الجماهير. كما ظهر خلال الفترة من 2007 – 2012 عدد كبير من الدراسات المعنية بإدارة علاقات المنظمة إلكترونياً ، ويمكن إرجاع ذلك إلى نمو دور وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الاستخدام الشخصي والتنظيمي أيضاً ، مما دفع الباحثين إلى تحليل خصائصها التفاعلية في سياق عمليات إدارة العلاقة. ولإزالة الاهتمام بقضية الدراسة مستمراً حتى وقتنا الحالي مع ملاحظة اتجاه الباحثين إلى اختبار بعض الاستراتيجيات والتكتيكات التي تستحدثها المنظمات بما يتواءم أيضاً مع النمو المستمر لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي

(3) تنوعت قضايا الاهتمام البحثي التي شهدتها دراسات إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت بتنوع ونمو الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها المنظمات لإدارة علاقاتها مع الجماهير ، لتشمل المواقع الإلكترونية ثم المدونات التنظيمية ثم وسائل التواصل الاجتماعي ، كما تبنت بعض الدراسات القليلة مدخلاً شاملاً لتحليل قدرة كل الوسائل الإلكترونية للمنظمة في سياق عمليات إدارة العلاقات كما اهتمت بعض الدراسات أيضاً في هذا المجال بالتعرف على مدركات ممارسي العلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي حول قضية العلاقات مع جماهير المنظمات عبر الإنترنت باعتبارهم ضمن المسؤولين عن التنفيذ الفعلي لعملية إدارة العلاقة في مراحلها المختلفة. كما ازداد اهتمام هذه الدراسات أيضاً وبخاصة في السنوات الأخيرة من الفترة الزمنية المحددة للدراسة بتقييم وجهات نظر مجموعات المصالح المختلفة حول قدرة المنظمة على إدارة علاقات تفاعلية معهم عبر وسائلها المختلفة على شبكة الإنترنت ، وذلك باعتبارهم الطرف الثاني في العلاقات مع المنظمة ، وربما يعود تزايد الاهتمام بهذا الطرف على المستوى البحثي إلى نمو الدور الذي يقوم به أعضاء مجموعات المصالح في سياق العلاقات مع المنظمات بتطور تكنولوجيا الاتصال التفاعلي

(4) كان من أبرز النتائج التي يمكن استخلاصها حول القضية البحثية محل الاهتمام ارتباط تطور الدراسات الخاضعة للتحليل بشكل واضح بنمو تكنولوجيا الاتصال

التفاعلي عبر المراحل الزمنية لاستخدام الإنترنت في إدارة العلاقات ، حيث ارتكز اهتمام الباحثين على تحليل مستوى التفاعلية التي تحققها كل وسيلة إلكترونية في سياق عمليات إدارة العلاقة بدءاً من **المواقع الإلكترونية** ، مروراً **بالمدونات التنظيمية** ، وصولاً إلى **وسائل التواصل الاجتماعي** ، وأخيراً **تطبيقات الهاتف الذكي** . وتجدر الإشارة هنا إلى تراجع اهتمام الباحثين بدراسة استخدامات المدونات في مجال إدارة العلاقة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ، وتزايد إقبال المنظمات على توظيفها في إدارة علاقات مجموعات المصالح ، وبالتالي أصبح الدور التفاعلي الذي يمكن أن تقوم به المدونة محدد ومقارنة بهذه الوسائل . وفي هذا الإطار يمكن القول أيضاً أن **الوجود الإلكتروني للمنظمة** في البيئة الافتراضية في حد ذاته لا يضمن إدارة علاقات تفاعلية مع أعضاء مجموعات المصالح عبر الإنترنت ، وإنما يحكم ذلك مجموعة من **العوامل التنظيمية** أهمها التوجه الذي تتبناه المنظمة في استخدام منصاتها الإلكترونية لتقديم المعلومات وإدارة الاتصال في اتجاه أحادي أم تنمية الحوار وإدارة العلاقات في سياق تفاعلي ، هذا بالإضافة إلى بعض **العوامل الجماهيرية** وأهمها **متغير اندماج الجمهور** في سياق العلاقة التفاعلية مع المنظمة عبر وسائلها الإلكترونية وهو المتغير الذي يؤثر بوضوح على نجاح المنظمة في إدارة علاقات فعالة مع هذا الجمهور . كما تجدر الإشارة هنا إلى أهمية تحقيق **التكامل بين الوسائل المباشرة والجماهيرية والإلكترونية** التي تستخدمها المنظمة لإدارة علاقات مجموعات المصالح ، ذلك أن استخدام الوسائل الإلكترونية وحدها يمكن أن يفقد المنظمة بعض المزايا التي يمكنها تحقيقها في إدارة علاقات مجموعات المصالح عبر الوسائل المباشرة أو الجماهيرية .

(5) كانت **أهم الدول** التي تم إجراء معظم الدراسات فيها (البُعد المكاني) على الترتيب (الولايات المتحدة الأمريكية ، بريطانيا ، دول جنوب شرق آسيا مثل (الصين – تايلاند – تايوان) ، دول أوروبا الغربية والشرقية ، دول أمريكا اللاتينية ، مصر ، جنوب أفريقيا ، غانا) . ويمكن تفسير ذلك بنظرة الباحثين إلى الدولتين الأولى والثانية باعتبارهما نموذجاً يُحتذى في عمليات إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت . ويمكن من خلال اختبار هذا النموذج تحديد إمكانية استخدامه في دول أخرى في محاولة لإيجاد **نظرية دولية شاملة** لتفسير عمليات إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت . هذا إلى جانب نشأة مدخل إدارة العلاقات وبدء اختباره في الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم انتقاله منها إلى دول أخرى . كما تبنت بعض الدراسات القليلة **مدخل مقارن** في تحليل علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت في دولتين مختلفتين .

(6) تنوعت **الفئات الجماهيرية** التي اهتمت بها دراسات إدارة علاقات المنظمة إلكترونياً ما بين الجماهير العامة والجماهير النوعية (مثل طلاب الجامعات أو الأطفال والمراهقين على سبيل المثال) . وكانت أهم مجموعات المصالح التي حظيت باهتمام هذه الدراسات **العملاء** ، **المستثمرين** ، **الموزعين** ، **الجمهور العام** وبخاصة أثناء الأزمات . ويمكن تفسير الاهتمام

بالمجموعتين الأولى والثانية بالتوجه الربحي الذي تتبناه عديد من المنظمات مما يجعل من العملاء والمستثمرين مجموعات مصالح ذات أولوية لدى هذه المنظمات ، مما استتبع اهتمام الباحثين بتحليل علاقات المنظمة مع هذه المجموعات على وجه الخصوص

(7) تعددت **أنماط نشاط المنظمات** التي قام الباحثون بتحليل علاقاتها مع جماهيرها عبر الإنترنت لتشمل (مالكي العلامات التجارية الشهيرة ، شركات الإلكترونيات الكبرى ، المنظمات غير الهادفة للربح ، الجامعات ، المنظمات النشطة ، الكونجرس الأمريكي ، الشركات التجارية ، وكالات العلاقات العامة ، المنظمات الشرطة ، المؤسسات الدينية المسيحية ، المكتبات الجامعية ، الوكالات السياحية ، الحكومات المحلية ، المنظمات الرياضية ، المؤسسات الإعلامية ، شركات الطيران ، البنوك وغيرها). وقد ساعد هذا التعدد على تنوع القضايا البحثية الفرعية التي تناولتها الدراسات في هذا المجال ، بل وتنوع النتائج التي توصلت إليها أيضاً.

(8) كانت **أهم الدوريات العلمية** التي اهتمت بنشر البحوث المعنية بإدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت هي *Public Relations Review , Journal of Public Relations Research Journalism and Mass Communication Quarterly*، بينما كانت **المؤتمرات السنوية** التي تعقدها الجمعية الدولية للاتصال *ICA International Communication Association* والاتحاد الدولي للتعليم في مجال الصحافة والاتصال الجماهيري *AEJMC Association for Education in Journalism and Mass Communication* من أكثر الأحداث العلمية التي شهدت اهتماماً واضحاً بدراسات إدارة العلاقات عبر الإنترنت ، وبخاصة خلال المرحلة الثانية والثالثة من الفترة الزمنية المحددة للدراسة الحالية .

(9) لم تشهد **الأطر المنهجية** التي اعتمدت عليها الدراسات موضع التحليل تنوعاً ملحوظاً ، حيث اعتمد معظمها على الطرق الكمية وأولها المسح باستخدام الاستقصاء كأداة لجمع البيانات ويليه دراسة الحالة ، بينما كانت حالات الاعتماد على المنهج التجريبي أو المقابلات المتعمقة ضئيلة جداً . وقد تنوعت **أحجام العينات التحليلية** التي تم الاستعانة بها لإجراء دراسات إدارة العلاقة عبر الإنترنت لتبدأ من موقع أو مدونة واحدة (في دراسات الحالة) لتصل في بعض الدراسات إلى 300 موقع إلكتروني أو مدونة تنظيمية . وبالنسبة **لعينات المبحوثين** فقد بدأت أحجامها بعدد قليل من المفردات (عند إجراء المقابلات المتعمقة) لتصل إلى ما يزيد عن 800 مفردة في الدراسات المسحية . ويمكن هنا القول بأن الاعتماد بصفة أساسية على الأساليب الكمية في هذه الدراسات قد أدى إلى وفرة وتعدد النتائج التي توصلت إليها ، بينما لم يوفر العمق الذي يمكن أن تقدمه الأساليب الكيفية والذي قد يساعد في تطوير مداخل فكرية صالحة لتفسير السياق المعقد والمتشابك لعمليات إدارة العلاقات عبر الإنترنت بما تشتمل عليه من أطراف متعددة ومتغيرات متنوعة وبخاصة النمو المستمر لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي.

(10) كانت أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال إدارة العلاقات عبر الإنترنت **Facebook & Twitter** ، ويمكن تفسير ذلك بشيوع استخدام المنظمات لهما كحسابات رسمية يتم الاعتماد عليها في إدارة علاقات مجموعات المصالح ، بالإضافة إلى تزايد أعداد مستخدمي هذين الموقعين حول العالم بصورة واضحة. بينما اهتمت الدراسات التي تم تطبيقها على المنظمات العاملة في الصين بتحليل موقع **Renren** باعتباره الأكثر استخداماً لدى المنظمات والجمهير الصينية. وفي معظم الحالات ركزت الدراسات على وسيلة إلكترونية واحدة تستخدمها المنظمة في بناء وإدارة العلاقة مع الجمهور ، دون الاهتمام بالمقارنة بين فاعلية الوسائل المختلفة في سياق إدارة العلاقات وفق الخصائص والإمكانات التفاعلية لكل منها.

(11) شهدت الدراسات المعنية بالقضية محل التحليل تطوراً من الوصف إلى تطوير الأطر النظرية والمداخل الفكرية عبر المراحل الزمنية لنمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ، حيث كان الاهتمام في بداية الفترة الزمنية للدراسة متركزاً على توصيف ظاهرة إدارة العلاقات عبر الإنترنت ، بينما شهدت السنوات التالية اهتماماً باختبار المداخل الفكرية والأطر النظرية ، وأهمها مدخل إدارة العلاقات نفسه ، ونموذج توظيف المبادئ الحوارية لإدارة العلاقات عبر الإنترنت والذي تم اختياره بالتطبيق على كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة في إدارة العلاقات (الموقع ، المدونة ، حساب التواصل الاجتماعي) لتحليل قدرتها التفاعلية. ويمكن القول بأن نمو تكنولوجيا الاتصال التفاعلي الذي سمح بتصاعد دور أعضاء مجموعات المصالح في سياق إدارة العلاقات عبر الإنترنت قد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين باختبار وتحليل المداخل الفكرية التي يمكنها تفسير هذه الظاهرة التفاعلية وبخاصة عندما يتم تحليل العلاقة وفق رؤى المنظمة والجمهور معاً. وتجدر الإشارة هنا إلى عدم الاهتمام الكافي بل اختبار هذه الأطر النظرية في دول مختلفة ، وبخاصة أنها نشأت وتطورت في دول غربية وبخاصة في ظل سيادة النظرة الأمريكية في إجراء بحوث العلاقات العامة ، والتي قد لا تتلاءم مع السياق الاجتماعي والثقافي وبالتالي البحثي في الدول الأخرى.

(12) لاحظت الباحثة وجود بعض الفجوات البحثية في قضية إدارة العلاقات عبر الإنترنت ، حيث لم تحظ بعض الموضوعات باهتمام بحثي كاف ومن أهمها أخلاقيات إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت ، تدريس استراتيجيات إدارة العلاقات بالوسائل الإلكترونية على المستوى الأكاديمي ، أثر الخصوصية الثقافية على عمليات إدارة علاقات المنظمة عبر الإنترنت ، وبخاصة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. ومن ناحية أخرى حظيت بعض الظواهر البحثية باهتمام مكثف على مدار الفترة الزمنية للدراسة وبخاصة اختبار مدى توظيف الملامح الحوارية في تحديد مستوى تفاعلية المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

عاشراً: حدود الدراسة واتجاهات البحوث المستقبلية

تجدر الإشارة هنا إلى مجموعة من الحدود التي يجب التعامل مع نتائج الدراسة الحالية في إطارها ، وأهمها خضوع الدراسات المنشورة بالعربية والإنجليزية فقط للتحليل مع احتمال وجود دراسات تناولت القضية محل الاهتمام بلغات أخرى. كذلك ركزت الدراسة الحالية على البحوث المنشورة في الدوريات العلمية و المؤتمرات المتاحة على قواعد البيانات الرقمية دون إمكانية العثور على عدد كبير من رسائل الماجستير والدكتوراه ، كما تم استبعاد الكتب وفصول الكتب من عملية التحليل. هذا بالإضافة إلى أنه من طبيعة دراسات تحليل المستوى الثاني اعتماد نتائجها ومؤشراتها على ما توصلت إليه دراسات سابقة قام بإجرائها باحثون آخرون.

ومن واقع مراجعة الباحثة لنماذج متعددة من الإنتاج البحثي في مجال إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت ، اتضح أهمية أن تواصل الدراسات المستقبلية الاهتمام بهذه القضية ، وبخاصة في المجالات التالية

- (1) إجراء مزيد من الدراسات للمقارنة بين فاعلية عمليات إدارة العلاقات عبر المواقع الإلكترونية أو حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات بالتطبيق على فئات متنوعة من مجموعات المصالح المستهدفة ، وكذلك تحليل دور المنصات الإلكترونية المتعددة لمنظمة واحدة في إدارة العلاقة مع جماهيرها.
- (2) إجراء مزيد من الدراسات لاستكشاف عمليات إدارة العلاقة بين المنظمة وجماهيرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمعات متباينة من حيث الأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وهي عوامل تؤثر في تشكيل سياق العلاقة بين المنظمة ومجموعات المصالح ، وبخاصة من حيث مستويات تطور تكنولوجيا الإنترنت وأنماط استخدامها بين جماهير هذه المجتمعات.
- (3) إجراء دراسات لتحليل عمليات إدارة العلاقات عبر الإنترنت باستخدام وسائل إلكترونية أخرى بخلاف Facebook & Twitter ، ومنها على سبيل المثال Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube, Weibo وغيرها. مع ملاحظة ضرورة الاهتمام بتنوع الأطر المنهجية التي تعتمد عليها الدراسات المستقبلية لتشمل التحليل الكمي والكيفي ، المناهج البحثية المختلفة ، مع استخدام أدوات متعددة في جمع البيانات أيضاً
- (4) إجراء مزيد من دراسات تحليل المستوى الثاني للبحوث المعنية بقضية إدارة العلاقات عبر الإنترنت بعد مرور فترة زمنية لا تقل عن خمس سنوات لتحديد أوجه التغيير التي طرأت على واقع هذه الدراسات بناء على النمو المستمر لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي.

- (5) إجراء دراسات استكشافية للتعرف على دور تطبيقات الهاتف الذكي في عمليات إدارة العلاقات عبر الإنترنت من وجهة نظر المنظمات والمستخدمين معاً ، وذلك بالتطبيق على دول متنوعة وفئات جماهيرية ومنظمات مختلفة

قائمة المراجع

- (1) Park, H. & Reber, B. (2007) Relationship Building and the Use of Web Sites: How Fortune 500 Corporations Use Their Web Sites to Build Relationships, **Paper presented at The International Communication Association**, San Francisco, CA, P.2.
- (2) Shin, W., Pang, A. & Kim, H. (2013) Building Relationships Online: Top 100 Global Brands' Use of Websites, Facebook, and Twitter, **Paper presented at The International Communication Association**, London, England.
- (3) Chiou, W.C., Lin, C.C., & Perng, C. (2010) A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006, **Information & Management**, 47, PP.282-290 (P.282).
- (4) Ki, E. J. (2004) Relationship maintenance strategies on web sites: How do different industries utilize relationship maintenance strategies, **Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association**, New Orleans.
- (5) Phillips, D. (2001) **Online public relations**, 1st ed., (London: Kogan page), P.87.
- (6) Coombs, W. T. (1998) The internet as potential equalizer: New leverage for confronting social irresponsibility, **Public Relations Review**, 24(3), P. 289.
- (7) Billgen, N. (2012) Tracing Organization-Public Relationship Theory: Review and Assessment, **Paper presented at The International Communication Association**, Phoenix, AZ, P.2.
- (8) Smith, B. G. (2010) Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. **Public Relations Review**, 36(4), PP.329–335.(P.329).
- (9) Park, H. & Reber, B. (2007), **Op. cit.**, P.5
- (10) Billgen, N. (2012) **Op. cit.**, P.2
- (11) Ki, E. J. & Ye L. (2017) An assessment of progress in research on global public relations from 2001 to 2014, **Public Relations Review**, 43(1), PP. 235-245.
- (12) Modéus, G., Paulsson, R. & Olsson, H., (2012) Crisis Management in Social Media. **Unpublished Bachelor Thesis**, Linnæus University.
- (13) Ferguson, M.A. (1984) Building theory in public relations: Interorganizational relationship, **Paper presented at The Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Gainesville, FL.
- (14) Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C., & Jones, K. O. (2003) From Aardvark to Zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. **Journal of Public Relations Research**, 15(1), PP. 27–90.

- (15) Ki, E.-J., & Shin, J.-H. (2015) The status of organization-public relationship research through an analysis of published articles between 1985 and 2013: An appeal for further research. In E.-J. Ki, J.-N. Kim, & J. Ledingham (Eds.), **Public relations as relationship management: Relational approach to the study and practice of public relations** (2nd ed., pp. 28–47). New York, NY: Routledge.
- (16) An, S.-K., & Cheng, I.-H. (2010) Crisis communication research in public relations journals: Tracking research trends over thirty years. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.), **The handbook of crisis communication**. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- (17) Hallahan, K. (2004) A model for assessing web sites as tools in building organizational – public relationships (**available online @ (<http://iamar.colostate.edu/pr/webrelationships.pdf>)**), P.769.
- (18) Kim, Y.W. (2001) Searching for the OPR: A valid and reliable instrument, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 78(4), P.800.
- (19) Ledingham, J. (2003) SMARTS public relations: A management process model of public relations, **Business Research Yearbook: Global Business Perspectives**, (10), P.3.
- (20) Heath, R. L. **Handbook of public relations** (Thousand oaks', CA: Sage Publications Inc.), P.482.
- (21) Bliss, T. (2002) Citizen advocacy groups: Corporate friend or foe? In J. Andriof, S. Waddock & S. Sutherland (Eds.) **Unfolding stakeholder thinking: Theory, responsibility and engagement**, (Sheffield: Greenleaf Publishing Lim.), P.252.
- (22) Ki, E. J. (2004) **Op. cit.**, P.28
- (23) Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C. & Taylor, A. (2010) Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes, **Journal of Public Relations Research**, 22(3), PP.336–358 (P.336).
- (24) Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, **Business Horizons**, 53(1), PP. 59-68. (p.61).
- (25) Kwon, E.S. & Sung, Y.J. (2011) Follow me! Global marketers' Twitter use, **Journal of Interactive Advertising**, 12(1), PP. 4-16. (P.4)
- (26) Chu, S.-C. (2011) Viral advertising in social media: Participation in Facebook group and responses among college-aged users, **Journal of Interactive Advertising**, 12(1), PP.30-43.
- (27) McMillan, S. J., Hoy, M. G., Kim, J. & McMahan, C. (2008) A multifaceted tool for a complex phenomenon: Coding web-based

- interactivity as technologies for interaction evolve. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(4), PP.794–826.
- (28) De Bussy, N.M. (2010) Dialogue as a basis for stakeholder engagement. In R. L. Heath, **The SAGE Handbook of Public Relations** (pp. 127-144). (Thousand Oaks, CA: Sage), P.127
- (29) Kelleher, T. (2009) Conversational voice, communicated commitment and public relations outcomes in interactive online communication, **Journal of Communication**, 59(1), PP.172-188. (P.172)
- (30) Kent, M. L., & Taylor, M. (1998) Building dialogic relationships through the World Wide Web, **Public Relations Review**, 24(3), PP. 321–334 (P.325).
- (31) Igenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009) The potential of websites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOS, **Public Relations Review**, 35 (1), PP.66-73. (P.66)
- (32) Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C. & Taylor, A. (2010) **Op. cit.**, P.337
- (33) Yang, A. & Taylor, M. (2010) Relationship-Building by Chinese Websites: Education, Not Activation, **Paper presented at The International Communication Association**, Suntec City, Singapore.
- (34) McAllister, S. (2008) User perceptions of dialogic public relations tactics via the internet, **Public Relations Journal**, 2(1), P.2
- (35) Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010) Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, **Public Relations Review**, 36(4), PP. 336–341.
- (36) Yang, A. & Taylor, M. (2010) **Op. cit.**, P.3
- (37) McAllister-Greve, S. & Kent, M. (2007) Dialogic Communication and Resource Dependency: Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness, **Paper presented at The national Communication Association 93rd Annual Convention**, Chicago, IL, P.27
- (38) Lee, A., Gil de Zuniga, H., Johnson, T. & Coleman, R. (2013) The dialogic potential of social media: Assessing the ethical reasoning of companies' public relations on Facebook and Twitter, **Paper presented at The Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Washington DC, P.3
- (39) Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003) The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, **Public Relations Review**, 29(1), PP.66-77. (P.72)
- (40) Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011) Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter, **Journal of Public Affairs**, (11), PP.353-363.

- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J. & Taylor, M. (2013) The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships, **Public Relations Review**, 39(3), PP.213-215.
- (41) McAllister-Spooner, S. M., & Taylor, M. (2007) Community college websites as tools for fostering dialogue. **Public Relations Review**, 33(2), PP.230–232.
- (42) Kent, M L. (2013) Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy, **Public Relations Review**, 39(4), PP. 337-345.(P.341)
- (43) Schulze, R. (2004) **Meta-Analysis: A Comparison of Approaches**, (Toronto: Hogrefe & Huber Publishers), P.10.
- (44) Ki, E. J. & Lan, Y. (2017) **Op. cit.**, P.235
- (45) Arendt, C. LaFleche, M. & Limperopulos, M. A. (2017) A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice, **Public Relations Review**, 43(1), P. 517
- (46) O' Malley, M. & Irani (1998) Public relations and the web: Measuring the effect of the access to information in web sites, **Paper Presented to the AEJMC Conference**.
- (47) Stowers, G. N. (1999) Becoming cyberactive: State and local governments on the world wide web, **Government Information Quarterly**,16(2), PP. 111 – 127.
- (48) Sisodia, R. S. & Wolfe, D. B. (2000) Information technology: Its role in building, maintaining and enhancing relationships. In J. N. Sheth & A. Parvatiyar (Eds.) **Handbook of relationship marketing**, PP. 525-564, (Thousand Oaks: Sage Publications).
- (49) Ha, L. & Pratt, C. (2000) The real state of public relations on the world wide web, **Public Relations Strategist**, 6(3), PP. 30 – 33.
- (50) Len Rios, M. E. (2001) Playing by the rules: Relationships with online users: RATES and implication for commerce and portal web sites, **Paper Presented to the Institute for Public Relations**.
- (51) Jo, S., Kim, Y. & Jung, J. (2001) The effect of the world wide web on relationship building, **Paper Presented to the PR Division, AEJMC**.
- (52) Len Rios, M. E. & Cameron, G. T. (2002) Knowing what to say and when to say it: Rules for building relationships with online publics, **Paper Presented to the International Communication Association**, Seoul, Korea.
- (53) Jo, S. & Kim, Y. (2003) The effect of web characteristics on relationship building, **Journal of Public Relations Research**, (9), PP. 213 – 236.

- (54) مروة اللاوندي (2013) دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.
- (55) Esrock, S. L. & Leichy, G . B. (1999) Corporate world wide web pages: Serving the news media and other publics, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 76(3), PP. 456 – 467.
- (56) White, C. & Raman, N. (1999) The world wide web as a communication medium: The use of research, planning and evaluation of web site development, **Public Relations Review**, 25(1) , PP. 405 – 419.
- (57) Hill, L. N. & White, C. (2000) Public relations practitioners' perceptions of World Wide Web as a communication tool, **Public Relations Review**, 26(1), PP. 31 – 52.
- (58) Cozier, Z. R. & Witmer, D. F. (2001) The development of a structuration analysis of new publics in an electronic environment. In . Robert L. Heath, **Op.cit.**, PP. 615 – 624.
- (59) Taylor, M., Kent, M. L. & White, J. (2001) How activist organizations are using the internet to build relationships, **Public Relations Review**, 27(3), PP. 263 – 284.
- (60) Springston, J. K. (2001) Public relations and new media technologies: The impact of the internet in In . Robert L. Heath, **Op.cit.**, PP. 603 – 614.
- (61) Kent, M. L. & Taylor, M. (2003) Congressional web sites: Facilitating constituent relationships or symbolic representation, **Paper Presented to the International Communication Association**, San Diego.
- (62) Taylor, M. & Kent, M. L. (2004) Congressional web sites and their potential for public dialogues, **Atlantic Journal of Communication**, 12(2), PP. 59 – 76.
- (63) McAllister – Greve, S. (2007) It sounds good in theory but ... organizational factors inhibiting relationship building via the internet, **Paper Presented at the NCA 93rd Annual Convention**, Chicago.
- (64) Naudé, A. M., Froneman, J. D. & Atwood, R. A. (2004) The use of the internet by ten South American nongovernmental organizations: A public relations perspective, **Public Relations Review**, 30(1), PP. 87 – 94.
- (65) Jiang, J. (2007) Publics on corporate websites :A cross – cultural comparison between the United States and China, **Paper Presented at the International Communication Association**, Dresden, Germany.
- (66) Kent, M. L., & Taylor, M. (1998) **Op.cit.**, PP. 321–334
- (67) Kent, L. (1999) Does your website attract customers: Three tests of web site effectiveness, **Public Relations Quarterly**, 43(4), PP. 31 – 33.

- (68) Taylor, M., Kent, M. L. & White, J. (2001) **Op.cit.**, PP. 263 – 284.
- (69) Esrock, S. L & Leichty, G . B. (1999) **Op.cit.**, PP. 456 – 467.
- (70) Esrock, S. L & Leichty, G . B. (2000) Organization of corporate web pages: Publics and functions, **Public Relations Review**, 26(3), PP. 327- 344.
- (71) Taylor, M., Kent, M. L. & White, J. (2001) **Op.cit.**, PP. 263- 284.
- (72) Kent, M. L., & Taylor, M. (2003) **Op.cit.**
- (73) Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003) **Op.cit.**, PP. 66-77.
- (74) McAllister- Greve, S. (2005) Dialogic public relations practices via community college web sites, **Paper Presented to the International Communication Association**, New York.
- (75) Kang, S. & Norton, H. E. (2006) Colleges and universities' use of the world wide web: A public relations tool for the digital age, **Public Relations Review**, 32(1), PP. 426- 428.
- (76) Reber, B. H. & Kim, J. (2006) How activist groups use web sites in media relations: Evaluating online press rooms, **Journal of Public Relations Research**, 18(4) ,PP. 313- 333.
- (77) Reber, B. H., Gower, K. & Robinson, J. K. (2006) The internet and litigation public relations, **Journal of Public Relations Research**, 18(4), PP.23-44.
- (78) Park, H. & Reber, B. (2007) **Op.cit.**
- (79) McAllister-Spooner, S. & Taylor, M. (2007) **Op.cit.** PP.230-232.
- (80) McAllister – Spooner, S. (2008)) **Op.cit.**, PP.1-18.
- (81) Park, H. & Reber, B. (2008) Relationship building and the use of web sites: How fortune 500 corporations use their web sites to build relationships, **Public Relations Review**, 34(1) , PP. 409- 411.
- (82) Gordon, J. & Berhow, S. (2009) University web sites and dialogic features for building relationships with potential students, **Public Relations Review**, 35(1), PP. 150- 152.
- (83) Ingenhoff, D. & Koelling, M. (2009) The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fund raising NPOs, **Public Relations Review**, 35(1), PP. 66- 73.
- (84) أحمد فاروق رضوان (2006) دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة (الجزء الأول ص ص 1-62).
- (85) سماح عبد الرازق غلاب (2014) استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة : دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
- (86) حاتم علي الصالحي (2015) استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

- (87) هالة رشاد (2015) أثر الممارسات الحديثة لوكالات العلاقات العامة في إدارة العلاقة مع العملاء: دراسة على وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة حلوان.
- (88) Madichie, N. O. & Hinson, R. (2014) A critical analysis of the “dialogic communications” potential of sub-Saharan African Police Service websites, **Public Relations Review**, 40(2), PP. 338-350.
- (89) Agyemang, F., Boateng, H. & Dzandu, M. (2015) Dialogic communication on universities in Ghana libraries’ websites, **The Electronic Library**, 33(4), PP.684-697.
- (90) Olinski, M. & Szamrowski, P. (2017) Using Dialogic Principles on Websites H:ow Public Benefit Organizations Are Building Relationships with Their Public, **Nonprofit Management & Leadership** ,28(2), PP. 271-280.
- (91) Ki, E. J. (2003) Relationship maintenance strategies on web sites, **Master's Thesis**, University of Florida.
- (92) Ki, E. J. (2004) Relationship maintenance strategies on web sites: How do different industries use relationship maintenance strategies? **Paper Presented to the International Communication Association**, New Orleans.
- (93) Ki, E. J. (2006) Linkages among relationship maintenance strategies, relationship quality outcomes, attitudes and behavioral intention, **Doctoral Dissertation**, University of Florida.
- (94) Bortree, D. (2005) Building relationships with child publics: Study of contents of nutrition web sites for children, **Paper Presented at The Association for Education in Journalism and Mass Communication**.
- (95) Ki, E. J. & Hon, L. C. (2006) Relationship maintenance strategies on Fortune 500 web sites, **Journal of Communication Management**, 10(1), PP. 27- 43.
- (96) Hong, Y. & Kiouisis, S. (2007) Relationship maintenance with financial publics: An analysis of investor relations on small companies’ web sites, **Paper Presented at the International Communication Association**, San Francisco.
- (97) Hong, Y. (2006) Relationship maintenance with financial publics: Investor relations link of Forbes 200 best small company Web sites. **Unpublished master’s thesis**, University of Florida, Gainesville, FL.
- (98) Zhu, L. (2011) A comparative analysis on relationship maintenance strategies between official state tourism Websites and online travel agencies' Websites in the U.S, **Unpublished master’s thesis**, Iowa State University, Ames, IA.
- (99) Bortree, D. (2007) Relationship Management in an Online Environment: Nonprofit Websites: Use of Relational Maintenance

- Strategies with Child and Adolescent Publics, **Paper presented at The International Communication Association**, San Francisco, CA.
- (100) Waters, R.D., Friedman, C.S., Mills, B., & Zeng, L. (2011) Applying relationship management theory to religious organizations: An assessment of relationship cultivation online. **Journal of Communication and Religion**, 34(1), PP.88-104.
- (101) Vienna, T. H. (2005) Retention by entertainment :How companies use web sites to strengthen customer relationships, University of Economics and Business (**available online @ [http:// wi. Wu- wien. Ac. At/ wersi.. by entertainment. pdf](http://wi.wu-wien.ac.at/wersi..by.entertainment.pdf)**).
- (102) Sommerfeldt, E. (2008) Activism, relationship building, and the internet: The case of Moven. org, **Paper Presented at The NCA 94 the Annual Convention**, San Diego.
- (103) Sweetser, K. D. & Metzgar, E. (2007) Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool, **Public Relations Review**, 33(1), PP. 340- 342.
- (104) Keller, T. (2008) Organizational blogs and public relations practitioner stance toward publics, **Public Relations Review**, 34(3), PP. 300-302.
- (105) Seo, J. M. & Lee, J. (2009) Corporate Blogs as a Public Relations Tool: Relational Maintenance Framework and Corporate Blogging Strategies of Large Korean Companies, **Paper presented at The NCA 95th Annual Convention**, Chicago, IL.
- (106) Kuch, B., Briones, R., Liu, B. & Jin, Y. (2010) Keeping Up With the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships, **Paper presented at The International Communication Association**, Suntec City, Singapore.
- (107) Kelleher, T. & Miller, B. M. (2006) Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes, **Journal of Computer- mediated Communication**, 11(2).
- (108) Seltzer, T. & Mitrook, M. A. (2007) The dialogic potential of web blogs in relationship building, **Public Relations Review**, 33(1), PP. 227- 229.
- (109) Cho, S. & Huh, J. (2007) Corporate Blogs as a Public Relations Tool: A Content Analysis Applying the Relational Maintenance Framework, **Paper presented at The International Communication Association**, San Francisco, CA.
- (110) L'Etang, J., E. M. Hodges, C., Pieczka, M., Capriotti, P., & Pardo Kuklinski, H. (2012) Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums, **Public Relations Review**, 38(4), PP.619–626.

- (111) Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014) How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization? **Journal of Public Relations Research**, 26(1), PP.44–61.
- (112) Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009) Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using facebook, **Public Relations Review**, 35(2), PP. 102-106.
- (113) Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009) Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles, **Public Relations Review**, 35(3), PP.317–319.
- (114) Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010) **Op.cit.**, PP. 336–341.
- (115) Haigh, M., Brubaker, P. & Whiteside, E. (2011) Examining How Organizations' Facebook Pages Impact Perceptions of CSR and Organization – Public Relationships, **Paper presented at The International Communication Association**, Boston, MA.
- (116) Lovejoy, K., Waters, R.D., Saxton, G.D., (2012) Engaging stakeholders through Twitter: how nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less, **Public Relations Review**,38(2), PP.313–318.
- (117) Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012) Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management, **International Journal of Strategic Communication**, 6(4), PP.287-308.
- (118) Smitko, K. (2012) Donor engagement through Twitter, **Public Relations Review**, 38(4), PP.633-635.
- (119) Tao, W. & Wilson, C. (2012) A Comparative Content Analysis of Fortune 1000 Corporate Communication Strategy on Facebook and Twitter" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Chicago, IL.
- (120) Billgen, N. (2012) **Op. cit.**,
- (121) Men, L.R. & Tsai, W.S. (2012) How companies cultivate relationships with publics on social networking sites: Evidence from China and United States. **Public Relations Review**, 38(5), PP. 723-730.
- (122) Kim, J. Y., Park, J. M. & Im, J. S. (2012) Relationship Maintenance Strategies on U.S. Current Senators' Facebook Pages, **Paper presented at The International Communication Association**, Phoenix, AZ.
- (123) Nah, S., Saxton, G.D., (2013) Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations, **New Media & Society**, 15(2), PP. 294–313.
- (124) Lee, Angela., Gil de Zuniga, Homero., Johnson, Tom. & Coleman, Renita. (2013) **Op. cit.**

- (125) محمد منتصر شعبان (2013) واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- (126) Yang, A., & Kent, M. (2014) Organizational social media visibility: When is social media recommended? **Public Relations Review**, 40(3), PP.562-564.
- (127) Watkins, B. & Lewis, R. (2014a) Initiating dialogue on social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter, **Public Relations Review**, 40(5), PP. 853-855.
- Watkins, B. & Lewis, R. (2014b)"Relationship Building on Social Media: Investigating Dialogic Principles and the Structural Features of Twitter" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference**, Seattle, Washington.
- (128) Sundstrom, B. & Levenshus, A. (2014) "The Art of Engagement: Extending Dialogic Strategies on Twitter" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference**, Seattle, Washington.
- (129) Himelboim, I & Suto, R. (2014) A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations, **Journal of Public Relations Research** (26), PP.359-379.
- (130) Sáez-Martín, A., Haro-de-Rosario, A., & Caba-Pérez, M. D. C. (2015) Using Twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European Union, **Local Government Studies**, 41, PP.421–444.
- (131) Chon, M. G. (2015) Toward a Model of Government-Public Relationship With Digital Publics in Crisis, **Paper presented at The International Communication Association 65th Annual Conference**, San Juan, Puerto Rico.
- (132) Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Gálvez-Rodríguez, M. D. M. (2017) Facebook as a dialogic strategic tool for European local governments, **Transylvanian Review of Administrative Sciences**, 13(50), PP.73–89.
- (133) Lim, Y. S. & Lee-Won, R. J. (2017) When retweets persuade: The persuasive effects of dialogic retweeting and the role of social presence in organizations' Twitter-based communication, **Telematics and Informatics** 34 (5), PP. 422–433.
- (134) Li, Z. & Men, R. L. (2017) Enhancing Empowerment and Building Relationships via Social Media Engagement: A Study of Facebook Use in the U.S. Airline Industry, **Paper presented at The AEJMC**, Chicago, IL.

- (135) McAllister-Spooner, S. (2010) Practitioner Perceptions of the Importance, Function, and Actual Utilization of Dialogic Internet Tools, **Paper presented at The NCA 96th Annual Convention**, Hilton San Francisco, San Francisco, CA.
- (136) Slover-Linett, C. & Stoner, M. (2011). Succeeding with social media: Lessons from the first survey of social media in advancement. Slover Linett Issue Paper Series, 1-37, (available online @ <http://www.sloverlinett.com/files/mStoner-SloverLinett%20White%20Paper.pdf>)
- (137) إنجي محمد أبوسريع خليل (2011) كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- (138) McAllister, S. M. (2012) Practitioner perceptions of the importance, function, and actual utilization of dialogic Internet tools and institutional resources at American colleges, **Atlantic Journal of Communication**, 20(4), PP. 221-236.
- (139) Kent, M. L., Saffer, A., & Pop, R. (2013) Where will technology take us? **New directions in social media: A white paper 2013**, (Norman, OK: University of Oklahoma).
- (140) Shin, W., Pang, A. & Kim, H. J. (2013) **Op. cit.**
- (141) White, C. & Raman, N. (1999) **Op. cit.**, PP. 405 – 419
- (142) Hill, L. N. & White, C. (2000) **Op. cit.**, PP. 31 – 52
- (143) Hill, L. N. & White, C. (2000). Public relations practitioners' perceptions of the World Wide Web as a communications tool, **Public Relations Review**, 26(1), PP.31-51.
- (144) Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009) Examining how public relations practitioners actually are using social media ,**Public Relations Journal**, 3(3).
- (145) Diga, M. & Kelleher, T. (2009) Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles, **Public Relations Review**, 35(4), PP. 440-442.
- (146) Levenshus, A. (2010) Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort, **Journal of Public Relations Research**, 22(3), PP. 313-335.
- (147) Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. & Sweetser, K. D. (2010) Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, **Public Relations Review**, 36(1), PP. 90-92.
- (148) DiStaso, M.W., McCorkindale, T., & Wright, D.K. (2011) How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations, **Public Relations Review**, 37(3), PP.325-328.

- (149) Smith, B. (2012) Exploring Social Media Empowerment in Public Relations: A Case Study of Practitioner Roles and the Use of Social Media, **Paper presented at The International Communication Association**, Phoenix, AZ.
- (150) Huang, J. & Yang, A. (2015a) Implementing dialogic communication: A survey of IPR, PRSA, and IABC members, **Public Relations Review**, 41(3), PP. 376-377.
- Huang, J. and Yang, A. (2015b) "Understanding Factors Affecting Organizations' Implementation of Dialogic Communication: An Exploratory Study" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference**, San Juan, Puerto Rico.
- (151) McAllister – Spooner, S. (2008) **Op. cit.**
- (152) McAllister-Spooner, S. (2010) **Op. cit.**
- (153) Hong, H., Park, H., Lee, Y., & Park, J. (2012). Public Segmentation and Government–Public Relationship Building: A Cluster Analysis of Publics in the United States and 19 European Countries. **Journal of Public Relations Research**, 24(1), PP.37-68.
- (154) Saffer, A. (2012) Elaboration Likelihood Model as an Explanation of Twitter-Adoption: An Exploratory Study, **Paper presented at The International Communication Association**, Phoenix, AZ.
- (155) Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J. & Taylor, M. (2013) **Op. cit.**, PP.213-215.
- (156) Plowman, K. D., Wakefield, R. I. & Winchel, B. (2015) Digital publics: Tracking and reaching them, **Public Relations Review**, 41(2), PP. 272-277.
- (157) Kent, M. L., & Lane, A. B. (2017) A rhizomatous metaphor for dialogic theory, **Public Relations Review**, 43(3), PP.568- 578.
- (158) Watkins, B. A. (2017) Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement interaction, and attitude, **Public Relations Review**, 43(1), PP. 163-171.
- (159) Len Rios, M. E. (2001) **Op. cit.**
- (160) Hallahan, K. (2004) **Op. cit.**
- (161) Vorvoreanu, M. (2006) Online organization-public relationships: An experience- centered approach, **Public Relations Review**, 32(4), PP. 395- 401.
- (162) Reitz, A. (2010) Social Media and Organization-Public Relationships: Bridging Interpersonal Communication Theories with Public Relations Practice, **Paper presented at The NCA 96th Annual Convention**, San Francisco, CA.
- (163) Himelboim, I. & Suto, R. (2014) **Op. cit.**, PP.359-379.

- (164) Ye, L., & Ki, E.-J. (2012) The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992–2009. **Journal of Public Relations Research**, (24), PP. 409–434.
- (165) Yang, A., & Taylor, M. (2015) Looking over, looking out, and moving forward: A network ecology framework to position public relations in communication theory, **Communication Theory**, 25(1) PP.91–115.
- (166) Huang, Y. H., Wu, F. & Huang, Q. (2014) The Internet in Public Relations Research: An Analysis and Critique of Its Temporal Development, **Paper presented at The Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Montreal, Canada.
- (167) Sweetser, K. D. (2010). A losing strategy: The impact of nondisclosure in social media on relationships, **Journal of Public Relations Research**, 22(3), PP. 288–312.