

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

أ د / عرفه عامر

د / عبد العظيم خضر

نواب رئيس التحرير:

د / محمد عبد الحميد

مدير التحرير:

د / رمضان إبراهيم

سكرتير التحرير:

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

المراسلات:

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <https://jsb.journals.ekb.eg>

المراجعة والتدقيق اللغوي: م م / مصطفى عبد الحي - م م / سامح البدي

العدد الحادي والخمسون (الجزء الأول): جمادى الأولى ١٤٤٠ هـ - يناير ٢٠١٩ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والانجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية

-
-
-
- أد/ علي عجوة
- أد/ حمدي حسن
- أد/ محمد معوض
- أد/ محمود يوسف
- أد/ نجوى كامل
- أد/ مرعي مذكور
- أد/ جمال النجار
- أد/ حسن على
- أد/ سامي الشريف
- أد/ شريف اللبان
- أد/ عبد الصبور فاضل
- أد/ خالد صلاح الدين
- أد/ عرفة عامر
- أد/ حنان جنيد
- أد/ سلوى العوادلي
- أد/ عبد الرحيم درويش
- أد/ رزق سعد عبد المعطي
- أد/ محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

الإعلام والإرهاب .. جدلية العلاقة وضوابط المعالجة
أ.د. محمود الصاوي د. محمد الحداد

فاعلية بنية محتوى البوابات الإلكترونية في المؤسسات
الأكاديمية ومدى تطبيقها لمعايير الجودة العالمية
د. علي حمودة د. محمد حسنى

أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري
د. إبراهيم التوام

انقراضية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب
الجامعى د. هاني البطل

التفاعل الاجتماعي في الفضاء السيبراني وانعكاسه على القيم
والعلاقات الأسرية د/ اسعيداني سلامي .. وآخرون

واقع دراسات استخدامات الإعلام التربوي وتأثيراته في العملية التعليمية
د/ سماح الزمزمى

بحوث تطبيقات الشبكات الاجتماعية في الصين .. دراسة نوعية
لدراسات تطبيق wechat د. سعد بن عبدالله الراشد

اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطبيق المنصات التعليمية
الإلكترونية في التدريس (منصة إدمودو Edmodo نموذجاً)
د/ شيرين البحيري

▪ الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت

٢٨٩

أ/ رضا فولى عثمان

▪ اتجاهات النخب السعودية نحو التغطية الإعلامية في قناة الإخبارية
أ/ فيحان البقمي

٣٢٧

▪ استخدامات الإعلام الجديد في توعية الطلاب بمخاطر

٣٥٩

التطرف الفكري
أسعيد القحطاني

ضمن متطلبات الدكتوراه:

الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت

دراسة حالة على قطاع الاتصالات - في إطار نموذج التسويق
بالعلاقات الاجتماعية

إعداد

أ/م رضا فولي عثمان ثابت حسن

باحثة دكتوراه بقسم الإعلام -شعبة علاقات عامة وإعلان- كلية

الآداب- جامعة حلوان

ملخص الدراسة:

أسهم الظهور والانتشار السريع للإنترنت مع تحول المستهلك من النمط التقليدي إلى النمط النشط، إلى وضع المؤسسات والمنظمات أمام تحديات كبيرة نظراً للمنافسة الشرسة التي خلقها الإنترنت في السيطرة على علاقة الشركات بجمهورها المستهدف، لذا وجدت إدارات العلاقات العامة أن تسعى لتطوير أدائها وأدواتها في التواصل مع جماهير الشركة، وبدأت المؤسسات على اختلافها تبنى تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إقامة علاقات جيدة مع عملائها، وهو ما دفع الباحثة إلى تبنيتها مدخل إدارة العلاقات مع العملاء كإطار نظري لهذه الدراسة.

وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات عبر الإنترنت ودوره في إدارة العلامة التجارية، وفي هذا الإطار تم استخدام منهج دراسة الحالة من خلال إجراء مقابلات مقننة مع مسئول العلاقات العامة بشركات الاتصال العاملة في مصر (فودافون - أورانج - اتصالات) وكذلك تحليل المحتوى عبر الموقع الإلكتروني الرسمي تحليلاً كيفياً، وقد خلصت الدراسة: إلى أن الشركات عينة الدراسة تولى اهتماماً كبيراً بالاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت، كما أنها تستخدم العديد من الأدوات الإلكترونية أهمها (الموقع الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية أما عن نتائج الدراسة التحليلية؛ كشفت نتائج الدراسة من خلال أساليب عرض المضمون المقدم على مواقع الشركات عينة الدراسة، تميز الشركات الثلاثة بتقديم مواقعها باللغة العربية بجانب توفير اللغة الإنجليزية باعتبارها بديلاً لها على المواقع إذ أن اللغة تمثل مكوناً ثقافياً لا خلاف عليه في مواقع الشركات عينة الدراسة التي تهدف للتواصل مع فئات مختلفة وأسواق مختلفة.

Abstract

The spreading Of Intrnet contribute in convert the consumer from Trdrtional kind to Kind ,So All the organization Face agreat challenges Becuese The greact commppitions That .,The Internet Made it.,So The puplic relation deperment try to develop their messions and their tools to communicate with their audience., In addition to All The organization and combines starte to use the New communication Tecnology To bulide Agood Relation With Their Audience.,All Of this Factores push TheResearch The Resercher To Take Social customer Relation Management as A Theatrical Framework for This study.,The Main purpose For This study To Know The Nature of interactive communication for the responsible puplic relation and its role to Mange Brand name., so This study deped on case study Methdology through Made Intervived with puplice relation responsibly in communication sctor(Vodafone-orange-etisalte),also analysis the content Through websites.,The Resulettes show: the compny intreste by interactive communication through internet .and use olot of electronic tools as (websites-social media)to improve the reputation of the company and Mange the brand name. and the Analysial study showed that the content use tow languge (English -arabic) The analytical study showed the three websites have a large attracters and they used it to proving the audience with a clear information about the company.

لقد أصبح الإعلام الجديد في واقعنا المعاصر عصب الحياة، وصار أحد ضروريات الأعمال اليومية وذلك لانتشاره الطاعى عبر الشبكة العنكبوتية؛ وتجاوزه لجميع الحدود وتخطى المسافات وأصبحت تأثيراته واضحة على الأصعدة كافة، إذ يعد الإعلام الرقمي الجديد إعلامًا تعدياً بلا حدود ومتعدداً الوسائط، ويؤدى دوراً جديدة لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها.

وقد أثرت تكنولوجيا الاتصالات الجديدة كالمواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني مواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع مشاركة الصور والفيديوهات... الخ على ممارسة مهنة العلاقات العامة بشكل كبير مما أعطى لها ميزة جديدة وثوباً جديداً عما كانت عليه من قبل، فقد أتاحت الأدوات الإلكترونية الحديثة للعلاقات العامة فرصاً أوسع للوصول إلى تلك الجماهير بشكل أسرع وبطريقة أدق مما كان له أثر كبير في تطوير أدائها.

مما ساعد ممارسي العلاقات العامة على تحقيق التواصل مع عملائها بشكل أسرع وأدق سواء بين العاملين داخل المنظمة وجمهورها الخارجي لذا أصبحت الإنترنت وسيلة اتصالية لا يمكن الاستغناء عنها لممارسي العلاقات العامة.

فقد غير كلٌ من الموقع الإلكتروني للمنظمة والصفحات الرسمية للشركة طريقة الاتصال والتواصل في آن واحد ولاسيما في مجال العلاقات العامة، وصارت العلاقات العامة الإلكترونية داعماً قوياً في إدارة سمعة المنظمة.

فتعد العلاقات العامة الإلكترونية أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الثالثة أن تفقز بالجهود والأعمال التسويقية بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متغيرات العصر الحالي؛ وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ العملية الاتصالية للمنظمة وتحقيق أعلى قدر من التواصل المتميز بين المنظمة وجماهيرها، وذلك لتطوير ممارسات مهنة العلاقات بالشكل الذي يتماشى مع التطور التكنولوجي الذي يشهده العصر الحالي عبر تلك الوسائل.

الدراسات السابقة:

"الدراسات التي تناول الاتصال التفاعلي للعلاقات العامة"

فقد حاولت دراسة (٢٠١٣) Acetate إلى التعرف على كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت باعتباره وسيلة اتصال ثنائي الاتجاه وذلك من خلال إجراء أربع مجموعات نقاش متعمقة مع ١٥ مسئولاً للعلاقات العامة، إلى أن الإنترنت أصبحت شيئاً أساسياً، حيث يستخدم في

مجالاً لتقييم والاتصال ذي الاتجاهين وإدارة القضايا بفاعلية، كما أشارت دراسة^(٢) (٢٠١٤)، Thornton، إلى التعرف على الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة لتحقيق الاتصال التفاعلي وذلك بالتطبيق على عينة من ٤٠٩ ممارساً للعلاقات العامة في المنظمات الغير الهادفة للربح إلى أن البريد الإلكتروني - يليها الشبكات الاجتماعية - المدونات في مقدمة أدوات الاتصال التفاعلي. كما أوضحت دراسة^(٣) (٢٠١٥)، Martin، المسحية التي هدفت إلى مناقشة استخدام الإنترنت في تحقيق الاتصال مزدوج الاتجاه بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور الداخلي للمؤسسة وعمالء المؤسسة وذلك بالتطبيق ١٥ مؤسسة طبية في الولايات المتحدة الأمريكية، أن الموقع الإلكتروني أصبح أهم أدوات الإنترنت التي يحقق لها الاتصال التفاعلي بينها وبين جماهيرها المختلفة كما قدم خيرت عباد^(٤) (٢٠١٥) دراسة مستقبلية لرصد وتحليل بحوث ودراسة ومؤلفات العلاقات العامة الرقمية في العقد الماضي سواء مانش رمنها باللغة العربية والإنجليزية وكذلك واقع تدريس مقرراً لعلاقات العامة وقدم من خلالها رؤية مستقبلية عن بحوث العلاقات العامة حيث تضمنت هذه الرؤية عدة مستويات منها المناهج البحثية المستقبلية والأطر النظرية أما على المستوى المهني لخدمات الاتصال التفاعلي للعلاقات العامة فأكد على ضرورة وجود ضابط اتصال إلكتروني في قسم العلاقات العامة للتعامل مع جمهوراً لمنظمة في حين حاول^(٥) (٢٠١٦)، Erica، Gustavo، التعرف على كيفية استخدام أدوات الاتصال التفاعلي في إدارة العلاقات العامة وقد توصل من خلالها أن العوامل المؤثرة على استخدام هذه الوسائل أهمها ظروف العوامل - توافر مهارات والمعارف لدى العاملين بإدارة العلاقات العامة وأوضح أيضاً أن هناك ٤ تكتيكات اتصالية مستخدمة لدى إداري العلاقات العامة وهي (نشر المعلومات - تفسير مدى جودة الخدمة - دعم مشاركة الجمهور - عدم التعاون والتواصل مع الجمهور) كما أضافت دراسة^(٦) (٢٠١٧)، Chiai، التي هدفت إلى توضيح الطريقة التي يتعامل من خلالها ممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت وخاصة نشر البيانات الصحفية وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع ممارسي العلاقات العامة في ٤ وكالات للعلاقات العامة في كندا أن إدارة العلاقات العامة تستغل الموقع الإلكتروني للشركة في شرح موقف المؤسسة للجمهور الخارجي كما استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في النشر السريع والمحدث للأخبار والأحداث الجارية للمؤسسة .

"الدراسات التي تناولت استخدام ممارسي العلاقة للإنترنت"

أكدت دراسة^(٧) سليمان بن ليدة (٢٠١٢)، المسحية التحليلية، التي هدفت إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات المختلفة لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات السعودية وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية مكونة من ٧٤ مؤسسة وتحليل مضمون مواقعها الإلكترونية، أن الإنترنت وسيلة اتصال مهمة لممارسي العلاقات العامة في

المؤسسات وذلك عبر أدوات الاتصال؛ كالنشرات الدورية، البريد الإلكتروني، تطبيقات الوسائط المتعددة كما أشارت دراسة^(٨) Gregory (٢٠١٤)؛ التي هدفت إلى التعرف على كيفية استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة إلى أن الطبيعة التفاعلية للاتصال عبر الإنترنت تتميز بالثقة والشفافية والسرعة والاختصار؛ كما أوضحت الدراسة أن استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال هو امتداد للطرق التقليدية في الاتصال، حيث يبدو البريد الإلكتروني كتجسيد حديث للخطاب لوضع منشورات الشركة، كما أضافت دراسة^(٩) Yang, (٢٠١٥) التي هدفت معرفة تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة لأدائهم المهني في منظمات المجتمع المدني، وذلك بالتطبيق على عينة عمديه بلغت ٧٥ منظمة بالولايات المتحدة، إلى أن أهم أهداف استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ممارسة العلاقات العامة تمثلت في تحسين الصورة الذهنية، فضلاً عن جمع التمويل اللازم لها، وقد كانت كل من قدرة المنظمة أو وضعها المالي والغرض الأساسي من أنشائها أو المؤشرات المتحركة في مزيد من تكنولوجيا الاتصال الحديثة كما أكدت^(١٠) غادة عبد الفتاح (٢٠١٦) في دراستها المسحية التي قامت خلالها برصد تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مهام العلاقات العامة بوزارة الطيران المدني المصري بالتطبيق على ٤٠٠ مفردة من العاملين بإدارة العلاقات العامة وقد بينت إدارة العلاقات العامة تقوم بتوضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية، تحسين صورة المؤسسة كما تقوم من خلال الإنترنت بالإعلان عن الرحلات وإتاحة خدمات الحجز من خلال الإنترنت. كما^(١١) حاولت إيمان حسن (٢٠١٧) في دراستها التعرف على دور العلاقات الرقمية في الأزمات السياسية في المجتمع السعودي وقد أوضحت ارتفاع نسبة الأشخاص الذين فضلوا المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات لتصل نسبتها إلى ٩٥,٥%، كما يوجد حرص واضح لدى مديري العلاقات العامة على استغلال كافة الإمكانيات المتاحة على الإنترنت وذلك بالتطبيق على موقع الرياض -وكالة الأنباء السعودية

التعليق على الدراسات السابقة:

- تأكد نتائج هذه الدراسات حول أهمية استخدام الوسائط الرقمية في ممارسات العلاقات العامة لزيادة فاعلية نشاط العلاقات العامة
- **منهجياً:** تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، بين مناهج كمية وأخرى كيفية، وقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح وقليل منها اعتمد على المنهج التجريبي وبعضها استخدم منهج دراسة الحالة؛ وبالنسبة للعينة الزمنية فغالبية الدراسات امتازت بقصر المدة الزمنية التي حلت خلالها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى أن الأدوات التفاعلية التي يتيحها الإنترنت عادة ما تتسم بالثبات النسبي .

- أدوات جمع البيانات: تعددت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في مختلف الدراسات السابقة، وقد اعتمد كثير منها على استمارة الاستقصاء باعتبارها أداة لجمع البيانات سواء بالبريد العادي أو البريد الإلكتروني أو الجمع بينهما، وقليل منها اعتمد على أداة تحليل المضمون الكيفي.

ما تمتاز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- من حيث موضوع الدراسة: تتناول الدراسة التعرف على النشاط الاتصالي للعلاقات العامة ودوره في إدارة العلامة التجارية وهو لم تقم به الدراسات سالفة الذكر.
- المدخل النظري: تعتمد الدراسة الحالية على نموذج إدارة العلاقات مع العملاء وهو نموذج حديث نسبياً في الدراسات الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية .
- مجال الدراسة: تم التطبيق على شركات المحمول العاملة في مصر.

المشكلة البحثية:

تعد الملاحظة العلمية أحد المصادر الهامة في تحديد المشكلة البحثية حيث لاحظت الباحثة انتشار استخدام تطبيقات الإنترنت في مجال العلاقات العامة بشكل كبير تزامناً مع التطور الهائل لشبكة الإنترنت وإتاحتها لجميع الطبقات، لذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة عبر الإنترنت في تحقيق التواصل المتميز بين المنظمة وجمهورها، وبناء العلامة التجارية من خلال الاستفادة من أدوات الإنترنت لاسيما الدور الذي تقوم بهي من جراء استخدام التكنولوجيا الحديثة في ممارسة مهنة العلاقات العامة وانعكاسها على تطوير الأداء الاتصالي لمهنة العلاقات العامة والتعرف على دوره في إدارة العلامة التجارية للشركات عينة الدراسة.

أهمية الدراسة: تنطلق أهمية الدراسة من العوامل الآتية:

١. تمثل هذه الدراسة فيما تخرج بيه من نتائج لمحاولة الوقوف على أبرز ملامح استخدامات العلاقات العامة في الشركات العاملة في مصر.
٢. ستوفر هذه الدراسة رؤية واضحة عن طبيعة الأداء الاتصالي للعلاقات العامة عبر الإنترنت، والتعرف على قوة وتأثير تلك الوسائل .
٣. تتبع أهمية الدراسة أيضاً من أنها تبحث أسلوب من أساليب الاتصال الحديثة لممارسة العلاقات العامة وهو العلاقات العامة الإلكترونية والتي تعمل على زيادة المصدقية لدى الجمهور وانعكاسها على مستوى الثقة في هذه المنظمات.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الأداء الاتصالي للعلاقات العامة وذلك من خلال:

١. التعرف على أهم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة في الشركات عينة الدراسة.

٢. التعرف على أدوات الاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الخارجي.
٣. تحديد دور العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور وذلك من خلال الرد على استفسارات وشكاوى العملاء.
٤. التعرف على أوجه الاختلاف بين إدارة العلاقات العامة الإلكترونية والعلاقات العامة التقليدية في إدارة العلامة التجارية.

تساؤلات الدراسة:

- من خلال مشكلة الدراسة واستعراض التراث العلمي تحاول الباحثة الإجابة على التساؤلات الآتية:
١. ما الإدارة المسؤولة عن نشاط العلاقات العامة الإلكترونية؟
 ٢. ما أنماط الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع جماهيرها؟
 ٣. ما أهداف إدارة العلاقات العامة الإلكترونية من استخدام أدوات الاتصال الحديثة؟
 ٤. أيهما أكثر تأثيراً في تحقيق ثقة الجمهور الخارجي للمنظمة (المواقع الإلكترونية- الشبكات الاجتماعية)؟

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة case study ، وهي طريقة لدراسة وحدة معينة، وتعد من أحد التكنيكات البحثية الكيفية، وليست مجرد أداة لأنها تتضمن استخدام عدد من الأدوات، ثم أنها لا ترقى لدرجة منهج فهي تكنيك بحثي كفي ويعرف بأنه البحث التطبيقي الذي يستخدم مصادر متعددة من المعلومات لرصد ظاهرة البحث داخل سياقها الطبيعي، حيث لا يمكن الفصل بين الظاهرة وسياقها الطبيعي، كما وصفه Yin، دراسة الحالة أيضاً بأنها استراتيجية بحثية شاملة وليست مجرد منهج بحثي لجمع البيانات، فيمكن في إطار دراسة الحالة تطبيق أساليب متعددة لجمع البيانات وسيتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة للتعرف على كيفية استخدام الشركات الاتصال لشبكة الإنترنت لتطوير أداء ممارسي العلاقات العامة ويعتبر هذا المنهج هو الأصلح عندما ترغب الباحثة في الحصول على قدر كبير من المعلومات وذلك بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة خلال فترة زمنية محددة^(١٩).

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في: المسؤولين عن إدارة العلاقات العامة بشركات المحمول عينة الدراسة (فودافون-أورانج-اتصالات).

عينة الدراسة: -نوع العينة وأسلوب سحبها:

اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة على العينة العمدية Purposive Sampling ووفقاً للعينة العمدية يقوم الباحث باختيار مفردات العينة حسب سمات محددة ممن هم لديهم معرفة ذات طابع خاص بموضوع ما، كما تصلح العينة العمدية في حالة تطبيق الدراسة على عينة فرعية من الجمهور ومن ثم تم الاختيار بشكل عمدي^(٢٠). وبناءً على ذلك قامت الباحثة باختيار عينة الدراسة من خلال: عينة القائم بالاتصال (عينة عمدية) وهم مسؤولي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة للشركات بالاتصال وخدمات الإنترنت.

أدوات جمع البيانات:

بعد مراجعة الدراسات السابقة وتحديد المشكلة البحثية، تمكنت الباحثة من تحديد أدوات جمع البيانات التي ستسهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف الدراسة وتمثلت هذه الأدوات فيما يلي:

صحيفة الاستقصاء الخاصة بدليل المقابلة القائم بالاتصال:

تعدا لمقابلة أحد وسائل جمع البيانات التي تتضمن حوارًا لفظيًا شفهيًا من طرف ما من أجل الحصول على استجابات لفظية شفوية من الطرف الآخر، حيث يعرفها الباحثون على أنها التفاعل الشخصي بهدف محدد بين فردين أو أكثر وتتميز المقابلة بمزيد من المرونة، كما أنها تمكن القائم بالمقابلة من التغلب على مقاومة المبحوث لتقديم الاستجابات المطلوبة وتظهر أهمية المقابلة في أنه قد لا يتوافر في بعض الدراسات القدر الكافي من البيانات والمعلومات التي تسمح بتحديد المشكلة والظاهرة تحديدًا دقيقًا، أو تحديد إطار البيانات تحديدًا دقيقًا، ولذلك فإن المقابلة تسمح بالاقتراب من الظاهرة والمشكلة ومفردات البحث والتعرف عن قرب على أبعاد جديدة فيها قد لا توفرها أساليب جمع البيانات الأخرى وقد اعتمدت الباحثة على المقابلة نصف المتعمقة - Semi structured التي تتضمن دليلًا وقد تركت بعض الأسئلة مفتوحة لإعطاء الفرصة للقائم بالاتصال بالتعبير عن وجهة نظره الخاصة للموضوع، وقد بلغ عددهم (١٥) قائما بالاتصال وبناءً على ذلك فإن استعانة الباحثة بالمقابلة كوسيلة لجمع البيانات قد مكنها من طرح المشكلة البحثية طرحًا علميًا دقيقًا، فضلًا عن دعم البناء المعرفي للدراسة من خلال المعلومات التي حصلت عليها من الأطراف المسؤولة بالشركات محل الدراسة.

إجراءات المقابلة:

قامت الباحثة بالتوجه إلى مواقع شركات الاتصال الثلاث (فوافون - أورانج - اتصالات) من أجل مقابلة المسلمين عن إدارة النشاط الاتصالي للشركات عينة الدراسة عبر الإنترنت، قامت الباحثة بالتواصل الإلكتروني بعد قرابة شهر أيضًا عن طريق تقديم الطلب لإدارة العلاقات العامة.

إجراءات المقابلة الكيفية المتعمقة:

١. يتم عقد المقابلات في مقر الشركة.
٢. تنظيم البيانات وتصنيفها مع إبراز المعلومات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة.
٣. تحديد النماذج المرتبطة بالتعرف على كيفية استخدام أدوات الإنترنت من قبل إدارة العلاقات العامة بالشركات عينة الدراسة.
٤. تحديد العوامل التي يتم وضع وتشكيل خطة النشاط الاتصالي للعلاقات العامة من خلال الإنترنت.
٥. إجراء تحليل شامل ومتعمق للبيانات وذلك من خلال التركيز على الملاحظات الشخصية للباحثة حول البيانات ومراجعة كافة البيانات والمضامين ثم تحليل النتائج على مستويين.
 - تحليل البيانات على المستوى الوصفي - تحليل البيانات على المستوى التفسيري.
٦. كتابة البيانات النهائية لدراسة الحالة والتي يتم من خلالها كتابة التقرير النهائي ومناقشة وتحليل النتائج من خلال منهج دراسة الحالة.

تسجيل البيانات من خلال المقابلة المتعمقة:

- ✧ قامت الباحثة بتدوين المعلومات كتابة في شكل ورقي نظراً لرفض إدارة الشركة أن يكون هناك تسجيل صوتي.
- ✧ تنظيم البيانات والمعلومات وتصنيفها مع إبراز المعلومات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

" نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية Social customer Relation

"Management

يعد من بواعث اهتمام الباحثة بموضوع الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تأثير استخدام الإنترنت لممارسي العلاقات العامة، كأداة لإدارة علاقاتها بجمهورها المستهدفة بناءً على ذلك تعتمد الدراسة الحالية على مدخل التسويق بالعلاقات Relationship Marketing. المدخل الأساسي لمفهوم الإدارة بالعلاقات هو مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يستند على أسس مغايرة لأسس التسويق التقليدي الذي يقوم على اقتناص الفرص التسويقية السريعة لجذب العملاء ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت لابتسم بالاستمرارية Hit&run Marketing بينما يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على أسس هامة هي جذب العملاء، تحقيق رضاهم الاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم Loyalty &Relation من خلال تقديم مزايا تنافسية وقيمة مضافة يسعى العميل إلى تحقيقها من استهلاك السلعة وطلب الخدمة^(١).

نشأة مدخل التسويق بالعلاقات:

أول من تناول مدخل التسويق بالعلاقات هو Theodore Levite عام ١٩٨٣ ووصفه بأنه المنهج الذي يؤكد على أهمية الاستمرارية بين المنظمة والمؤسسة وبين عملاتها من خلال ثلاثة مرتكزات أساسية هي (الجودة- الخدمة- الاتصال)، وبالتالي فهو منهج متكامل يوفر أساس الجيد لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الأمر الذي ينعكس على ربحيتها ، وينطوي هذا المدخل على ثلاثة جوانب أساسية:

-انتقال المؤسسات من التركيز على أساس الصفقة إلى التركيز على العلاقة بالعمل بهدف الاحتفاظ بيه وإقامة علاقة وطيدة معه .

-أن يتم توطيد العلاقة مع العملاء من خلال التوجه نحو جودة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة؛ علاوة على تطوير سبل الاتصال بهم والتفاعل معهم، وينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات ليس فقط على ضرورة تطوير العلاقات مع الجمهور الخارجي للمنظمة أو المؤسسات، جمهور الأعمال (الموردين -الموزعين- الوكلاء...الخ)، الجمهور المالي، المجتمع المحلي، المؤسسات الرسمية ومختلف الجماهير التي تتعامل معها المنظمة.

-ووضع كوتلر Kotler خمس مستويات للعلاقة بين المؤسسة وعملاتها اعتمادًا على كيفية استجابة المؤسسة لعملائها وهي

- **المستوى الأول:** تهتم المؤسسة بإتمام الصفقات ولا تقوم بمتابعة عملائها.
- **مستوى ردا لفعال:** تقوم المؤسسة ببيع المنتجات وكذلك تشجيع عملاتها على الاتصال إذا كان لديهم أسئلة وتعليقات أو شكاوى.
- **المستوى المسئول:** وهنا تكتفي المؤسسة بالاتصال بعملائها هاتفياً وذلك بعد وقت قصير من إنجاز عملية البيع وذلك لمعرفة مدى قدرة المنتج على تلبية متطلباته وتحقيق توقعاته، ولمعرفة أية مقترحات تتعلق بتحسين الخدمة والمنتج لمساعدة المنظمة على تحسين أدائها.
- **مستوى المبادرة:** حيث تتصل المؤسسة بعملائها بعد إتمام عملية البيع أكثر من مرة ولكن على فترات متباعدة للحصول على اقتراحات تتعلق بتحسين المنتجات أو تساعد في تقديم منتجات جديدة.
- **مستوى الشراكة:** تكون المؤسسة على اتصال دائم بالعمل لاستكشاف الطرق التي تحقق أداء أفضل للمؤسسة يقابل توقعات العميل بل وتقومها .

ويهتم مدخل التسويق بالعلاقات بتحقيق التواصل الدائم مع العملاء من خلال وسائل اتصال مختلفة وخاصة المباشرة والتفاعلية منها؛ فالعميل هو الذي يقيم المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها بل هو الذي يروج لها لدى الآخرين في حالة شعوره بالرضا عن جودة الخدمة أو الخدمة المقدمة ويؤكد Moorvale على أن هذا المدخل يستخدم كافة أدوات الاتصال لإقامة وإدارة علاقات ناجحة مع العملاء ومختلف أنواع الجماهير التي تتعامل معها المنظمات والمؤسسات.

مفهوم الإدارة بالعلاقات Relationship Management:

هي استراتيجية توظفها المؤسسات والمنظمات لإقامة علاقة وطيدة وطويلة الأمد مع عملائها؛ وتعتمد على التفكير من وجهة نظر المستهلكين والوظيفة الأساسية لمدخل الإدارة بالعلاقات هي بناء علاقات قوية بين المنظمات وجمهورها المستخدمة قائمة على المنفعة المتبادلة بينهما. والإدارة بالعلاقات هو منهج جديد يتعرف بقوة وسيطرة العملاء وتحكمهم في طبيعة الإدارة بالعلاقات بينهم وبين المؤسسات والمنظمات التي يتعاملون معها، ويمكن تعريف الإدارة بالعلاقات "بأنها توجه استراتيجي للمنظمات ، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين لتطوير العلاقة معهم" كما عرفها "Groaners" بأنها عملية تعريف العميل المستهدف ثم العميل على جذبته وتطوير العلاقة معه للاحتفاظ بيه بالإضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة Stakeholders؛ مما يساعد على تحقيق أهداف جميع الأطراف من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لهم بشكل يحقق رضاهم. ويمكن القول أن الحوار والتفاعل بين المؤسسات والمنظمات مع نمط الحياة الاجتماعية يحتاج إلى مدخل جديد للإدارة بالعلاقات وهو إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Social customer Relation Management SSRM) ويعرفها "Faces" بأنها "استراتيجية الشركات والمنظمات لإدارة علاقات عملائها باستخدام الإنترنت لإقامة علاقة ذات اتجاهين معهم بما يحقق المنفعة المتبادلة للطرفين، كما يمكن تعريفها "بأنها استراتيجية المنظمات لتوثيق علاقاتها مع العملاء عبر الإنترنت بهدف كسب ثقتهم وولائهم لعلاقتهم التجارية، وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت وخاصة الشبكات الاجتماعية جعلت المنظمات أقل تحكماً في علاقاتها مع العملاء إلا أنها وفرت لهم فرصاً للتفاعل مع هؤلاء العملاء بشكل شخصي حتى لو كان عددهم بالآلاف ومنتشرين على نطاق جغرافي واسع، وساعد ذلك على تحقيق مزيد من التقارب بين المنظمة وعملائها وإقامة حوار دائم معهم الأمر الذي ينعكس على ولائهم للعلامة التجارية وبالتالي زيادة مبيعات المنظمات وربحياتها، ويمكن القول، أن فهم العميل وإدراك قيمته والتعرف على احتياجاته واهتماماته هي الخطوة الأولى والأصعب لبناء استراتيجية فعالة لإدارة علاقات العملاء عبر المنظمات.

الإطار المعرفي للدراسة:

أثرت الإنترنت في تطور العلاقات العامة بشكل ملحوظ حيث توافرت فرص عظيمة لممارسي العلاقات العامة لتوظيف مهارتهم الإبداعية إذ أتاحت التكنولوجيا الجديدة أدوات جديدة تسهل وتسرع من أداء ممارسي العلاقات العامة، وقد أضافت شبكة الإنترنت بعداً آخر للعلاقات العامة فقد وفرت شبكة الإنترنت أدوات وقنوات اتصالية لممارسي العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي توزع بها المعلومات.

"تعريف العلاقات العامة الرقمية" هي استخدام أدوات الإنترنت مثل (المواقع الإلكترونية- شبكات التواصل الاجتماعي -المدونات)، من أجل الاتصال مع جمهور المنظمة.

أدوات العلاقات العامة عبر الإنترنت: تعد أدوات الاتصال والإعلام الركيزة الأساسية في نشاط العلاقات العامة.

١. البريد الإلكتروني: يعد من الوسائل المهمة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين بالإضافة إلى القدرة على إرسال المعلومات ومن أشهر الشركات التي توفر البريد الإلكتروني Hotmaile ,Gmail, Yahoo .
٢. استطلاعات الرأي عبر الإنترنت: هي جميع أنواع الدراسات الاستقصائية والاستطلاعات، ولديها القدرة على استخدام الأسئلة المفتوحة والمغلقة على حد سواء.
٣. مجموعة الأخبار: هي عبارة عن مجموعة مناقشة يمكن فيها تبادل المعلومات والأخبار ويستطيع ممارسي العلاقات العامة من خلالها توزيع المعلومات للجمهور المستهدف.
٤. منتدى العلاقات العامة: يتلخص المنتدى في كونه موقعًا لتبادل الرسائل والمعلومات بين المشتركين وعادة ما يتم تقسيم هذه المنتديات إلى أقسام بهدف تصنيف المجالات التي يتم فيها الحوار^(١٦).

الشبكات الاجتماعية: يعتبر مصطلح web.٢ من أحدث المصطلحات التي ظهرت في الآونة الأخيرة حيث ظهرت بالتحديد في مؤتمر تطوير الويب في عام ٢٠٠٣ في سان فرانسيسكو، وكان الهدف من هذا المؤتمر ووضع تصور جديد للشبكة وتقسيم مواقع الانترنت على أساس الخدمات والتطبيقات والتكنولوجيا التي تقدمها، وأخذ هذا المصطلح في الراج والتتقل بين مستخدمي الإنترنت، ولم يكن له أطر محددة حيث أن المؤتمر لم يستطيع تقديم تعريف محدد عن الويب ٢ وخدماتها وتطبيقاتها، وإلى الآن لم يأخذ هذا المصطلح شكلاً مقنناً وإنما ظهرت مجموعة من التعريفات الإجرائية المبنية على اجتهادات بحثية من جانب الباحثين. ويشير مصطلح web.٢ إلى موجة المواقع الجديدة التي تعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية social Network، وبرمجيات الويكي wiki وهي الصفحات التي يستطيع زائراً لموقع التعديل بها، وتستمد تلك المواقع قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم، أي أن فكرة الويب تقوم على أساس ما يسمى بالشبكات الاجتماعية social network وتهدف بذلك إلى تحويل شبكة الإنترنت إلى شبكة إنسانية أكثر ديناميكية بينها وبين المستخدمين منها، وتحويل المستفيد من دور المستهلك إلى دور المنتج الذي أصبح هو المسئول عن المحتوى في الأساس^(١٧).

نتائج الدراسة:**نتائج المقابلة:**

تبين من خلال المقابلات؛ اعتماد الشركات على العديد من الوسائل والأدوات الإلكترونية نظراً لقدرتها وسرعتها الفائقة في التواصل مع جمهور الشركة.

مهام إدارة العلاقات العامة:

تقوم إدارة العلاقات العامة بالعديد من المهام؛ حيث أنها حلقة الوصل بين الشركة والسوق وذلك من خلال برامج محددة ويعمل بها، أكثر من ١٥ موظف، حيث لاحظت الباحثة أنه يوجد لدى العاملين إيمان شديد بأهمية الإعلام الإلكتروني وفيما يلي عرضاً دقيقاً لنتائج الدراسة وفقاً للمحاور الآتية:

المحور الأول: الإدارة المسؤولة عن إدارة النشاط الاتصالي للشركة عبر الإنترنت

أشارت نتائج المقابلة مع مسؤولي التسويق بالشركات عينة الدراسة أن الشركات الثلاث تخصص إدارة مستقلة للتسويق والعلاقات العامة بوجه عام، كما تهتم الشركات بتخصيص مسئول تسويق رقمي social Media ، ومسئول عن إدارة الصفحات الإلكترونية للشركة .

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار الشركة النشاط الاتصالي عبر الإنترنت المستخدمة من قبل الشركات: أكد مسئولو التسويق بالشركات عينة الدراسة أهمية استخدام الإنترنت داخل الخطة التسويقية للشركة، وأشارت عينة الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تؤثر في اختيار أنشطة الاتصال التفاعلي هي أن تكون الأنشطة المستخدمة تمثل قيمة إضافية للشركة مع باقي عناصر المزيج التسويقي للشركة (٩٣,٣%)، بالإضافة إلى حجم المخصصات المالية المرصودة للنشاط التسويقي للشركة.

المحور الثالث: أسباب استخدام الإنترنت في النشاط الاتصالي للعلاقات العامة:

أشارت نتائج المقابلة؛ أن أهم أسباب استخدام الإنترنت يتمثل في الآتي:

١. سرعة الحصول على المعلومات .
 ٢. وسيلة اتصالية متاحة ٢٤ ساعة.
 ٣. الوصول إلى جماهير متعددة ومتنوعة في ذات الوقت .
 ٤. وسيلة اتصال رخيصة الثمن.
 ٥. إدارة الصفحات الرسمية للشركات عبر الإنترنت.
 ٦. عرض البيانات الصحفية وإمكانية الوصول إلى جماهير متعددة ومتباينة جغرافياً وثقافياً.
- وتستخلص الباحثة؛ من ذلك أن الإنترنت لدى ممارسي الإنترنت هي وسيلة لبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة إلى جانب أنها وسيلة اتصال تفاعلي مباشر مع مختلف المستهلكين والعلاء،

فإدارة العلاقات العامة تهدف بشكل أساسي إلى تدعيم علاقتها مع جمهور المؤسسة الخارجي وفي مقدمته المستهلكين والعملاء وهو ما يتفق ما نتائج دراسات Yang, (2015) ونتائج دراسة خيرت عباد المستقبلية التي أكدا من خلالهما على الدر والفعال الذي تقوم بيه شبكة الانترنت في الاتصال مع الجمهور ودوره المؤثر على الصورة الذهنية للشركة.

المحور الثالث: درجة استخدام النشاط الاتصالي للشركة عبر الإنترنت:

يوضح الجدول الآتي أدوات العلاقات الالكترونية التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "الأدوات الالكترونية التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة ودرجة استخدامها

الترتيب	الانحراف المعياري المتوسط الحسابي	لا تستخدم		تستخدم لحد ما		تستخدم دائما		العبارات	م	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	0,25	2,93	-	-	6,7	1	93,3	14	الموقع الإلكتروني.	1
3	0,35	2,87	-	-	13,3	2	86,7	13	مواقع التواصل الاجتماعي.	2
7	0,51	1,53	46,7	7	53,3	8	-	-	الإعلانات من خلال الألعاب الإلكترونية	3
4	0,35	2,87	-	-	13,3	2	86,7	13	البريد الإلكتروني.	4
5	0,56	2,80	6,7	1	6,7	1	86,7	13	الإعلانات من خلال محركات البحث.	5
8	0,51	1,47	53,3	8	46,7	7	-	-	مجموعات الأخبار.	6
2	0,25	2,93	-	-	6,7	1	93,3	14	الإعلانات الإلكترونية.	7
6	0,86	1,80	46,7	7	26,7	4	26,7	4	المحادثات الفورية.	8
-	0,20	2,40	للمتوسط العام: لإجمالي البعد"							

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن الشركات عينة الدراسة تستخدم الانترنت بدرجة كبيرة؛ إذ أشارت عينة الدراسة إلى الاستخدام المرتفع، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2,80) بانحراف معياري (0,41)، وتستخدم الشركات عينة الدراسة أنشطة متعددة ومتنوعة داخل خطتها، يأتي في مقدمتها الموقع الإلكتروني بنسبة 93,3%، يليه الإعلانات الإلكترونية 93,2%، ومواقع التواصل الاجتماعي، مثل: (فيسوك-تويتر-انستجرام-قناة على يوتيوب)، البريد الإلكتروني (86,7) بالإضافة إلى الإعلان داخل محركات البحث المشهورة بنسبة (86,6%)، كما أشار مسئولو

التسويق إلى أن هناك أنشطة أخرى تمثل في Personal account الحساب الرسمي للعميل ويكون من خلال الموقع الإلكتروني للشركة ويكون حساب خاص من الشركة للعميل كما أكد مسئولو التسويق أن أهداف الشركة من استخدام الانترنت تتمثل في تحسين الصورة الذهنية للشركة بشكل عام ٩٣,٣، من خلال إظهار العلامة التجارية بما يساعد على تحقيق الوعي للعلامة التجارية ٨٦,٧%، كما أن الانترنت هو الخطوة الطبيعية للاتصال، مع تطور وحدات الأجهزة الإلكترونية بنسبة ٨٦,٧% أما عن أكثر الأدوات الاتصال التفاعلي التي تساعد الشركة على تدعيم العلامة التجارية من وجهة نظر مسؤولى العلاقات العامة تتمثل في الموقع الإلكتروني للشركة باعتباره يمثل الوجود الرسمي للشركة، يليه مواقع الشبكات الاجتماعية نظراً لمرونة وسهولة التعرض لهان مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " وجود وسائل أخرى تستخدمها الشركة " أشارت بالوجود المرتفع، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (٢,٨٠) بانحراف معياري (٠,٤١)، في حين بلغت نسبة (الوجود المرتفع) للإنترنت نسبة (٨٠%)، في حين بلغت نسبة (الوجود المتوسط) نسبة (٢٠%)، وذلك وفقاً لردود عينة الدراسة، وقد تمثل ذلك في إنشاء account شخصي لكل عميل على الموقع الرسمي للشركة، وقد أشار السادة العاملون بالشركات عينة الدراسة إلى أن نسبة امتلاك حساب شخصي على الموقع الرسمي للشركة ما زالت قليلة نوعاً ما، ويمكن تفسير ذلك لعدم سهولة إنشاء حساب شخصي على الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى عدم الفاعلية والفائدة التي تعود على العميل من امتلاك حساب شخصي، وعدم التفاعلية المستمرة بين مسؤولى الشركة.

المحور الرابع: محاولة العلاقات العامة كسب ثقة الجمهور الخارجي: تولى الشركات والمنظمات على اختلافها أهمية بالغة لأدوات الاتصال التفاعلي ولكن هناك عوامل تؤثر في استخدام بعضها وهو ما يوضح الجدول الآتي.

جدول (٢)

توزيع عينة الدراسة لبعء " العوامل المؤثرة في قدرة النشاط الاتصالي للعلاقات العامة عبر الإنترنت لكسب ثقة الجمهور الخارجي "

م	العبارات	موافق		محايد		معارض	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	معلومات عن الخدمات وشرائح الأسعار.	١٥	١٠٠	-	-	-	-
٢	أساليب التواصل مع خدمة العملاء.	١٢	٨٠	٣	٢٠	-	-
٣	معلومات عن نماذج واقعية من عملاء المنظمة وتجاربيهم الشخصية مع الشركة.	١٣	٢٨٦,٧	-	-	١٣,٣	-
٤	إتاحة إمكانية امتلاك حساب شخصي على موقع المنظمة والمنتديات والمدونات المرتبطة بها.	١٥	١٠٠	-	-	-	-
٥	إتاحة إمكانية التسجيل في قوائم البريد الإلكتروني.	١٤	١٩٣,٣	-	-	٦,٧	-
٦	وجود روابط لمواقع أخرى مهمة بموقع المنظمة	١٤	١٩٣,٣	-	-	٦,٧	-
٧	وجود صور وفيديوهات حية عن المنظمة وأحداثها	١٣	٢٨٦,٧	-	-	١٣,٣	-
	المتوسط العام: لإجمالي البعد"						

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد "العوامل المؤثرة في قدرة أنشطة التسويق الإلكتروني لكسب ثقة الجمهور الخارجي"، أشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٢,٩١) بانحراف معياري (٠,١٢)، هذا وقد أفادت عينة الدراسة بأن أهم العوامل المؤثرة في قدرة الإنترنت لكسب ثقة الجمهور الخارجي وهي في الأهمية على الترتيب: معلومات عن الخدمات وشرائح الأسعار وإتاحة إمكانية امتلاك حساب شخصي على موقع المنظمة والمنتديات والمدونات المرتبطة بها فضلاً عن إتاحة إمكانية التسجيل في قوائم البريد الإلكترونية، ووجود روابط لمواقع أخرى تهتم بموقع المنظمة فضلاً عن وجود معلومات عن نماذج واقعية من عملاء المنظمة وتجاربيهم الشخصية مع الشركة، (٧)، بمتوسطات حسابية (٣,٠)، (٢,٩٣)، (٢,٨٧)؛ ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء حرص الشركات عينة الدراسة للترويج لخدماتها ووسائل التواصل المختلفة؛ وذلك لتحقيق فاعلية وتواصل مستمر مع خدمة عملاء الشركة، أما أقل العوامل المؤثرة في قدرة الإنترنت لكسب ثقة الجمهور الخارجي وهي في الأهمية تتمثل في: أساليب التواصل مع خدمة العملاء، بمتوسط حسابي (٢,٨٠)، وفقاً لردود عينة الدراسة، وتؤكد تلك النتيجة بشكل عام أن مكانة المنظمة تتأثر بعوامل مرتبطة بصورة المنظمة لدى الجمهور الخارجي من خلال المعلومات التي يتناقلها عبر الأنشطة الإلكترونية؛ لما

تحققه من نجاح فيما يتعلق بتقديم معلومات واضحة وصريحة تتعلق بالشركة وخدماتها، لتشكل الصورة الكاملة عن الشركة وخدماتها بشكل كامل وواضح، وهو ما يؤكد دور أنشطة الاتصال التفاعلي في تدعيم العلامة التجارية من صدق ووضوح المعلومات المقدمة.

المحور الخامس: الأساليب المستخدمة في إدارة العلامة التجارية للشركة من خلال الإنترنت: أكد مسئولو العلاقات العامة أن إدارة العلامة التجارية تعد من أهم أهداف الشركة، سواء من خلال إدارة العلاقات العامة أو إدارة التسويق، وهناك عدد من الأساليب التي تستخدمها الشركات في إدارة قيمة العلامة التجارية لتساعدها على التمييز وتمثل في: ربط العلامة التجارية للشركة بتعدد خدماتها، وربط العلامة التجارية بنمط اجتماعي معين، والتأكيد على قيمة العلامة التجارية المتمثلة في الطموح (العالمية-التفرد)، فضلاً عن زيادة التعرض لاسم الشركة وعلامتها التجارية، وتدعيم الصورة الذهنية للشركة وعلامتها التجارية، بالإضافة إلى تدعيم الولاء للعلامة التجارية من خلال تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء، وربط العلامة التجارية بمجموعة من الاستمالة (العاطفية-العقلية) فضلاً عن الرفاهية، والراحة، ونمط الحياة وتفوق وتميز العلامة التجارية للشركة عن العلامات التجارية المنافسة، زيادة على ربط العلامة التجارية للشركة بمعاني عالمية الأداء، واستخدام المشاهير لربط العلامة التجارية للشركة بهم، وخلق الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة القيمة المدركة لجودة العلامة التجارية للشركة وإدراكها بوصفها أهم شركة؛ وربط العلامة التجارية بمشاعر معينة، مثل: القوة، التمييز، الجودة).

المحور الخامس: كيف يمكن زيادة فاعلية النشاط الاتصالي للشركة عبر الإنترنت في إدارة العلامة التجارية:

أكد مسئولو الشركة أنه يمكن زيادة فاعلية النشاط الاتصالي من خلال الحرص على كسب ثقة الجمهور وذلك بتقديم معلومات عن الخدمات وشرائح الأسعار، وإتاحة إمكانية امتلاك حساب شخصي على موقع المنظمة والمنتديات والمدونات المرتبطة بها، بالإضافة إلى إتاحة إمكانية التسجيل في قوائم البريد الإلكترونية، ووجود روابط لمواقع أخرى تهتم بموقع المنظمة، ومعلومات عن نماذج واقعية من عملاء المنظمة وتجاربهم الشخصية مع الشركة لذلك تسعى الشركة دوماً لتقييم النشاط الاتصالي؛ وذلك من خلال (قياس نسبة التغيير في العملاء (٩٣،٣)، قياس نسبة الاستجابة السلوكية من جانب المستهلكين وذلك بالاعتماد على قياس حجم المبيعات أو العائد المادي من خلال أدوات الانترنت (٨٦،٧%)، وأخيراً كان لزاماً على الباحثة أن تضع بعين الاعتبار تقديم رؤية مسؤولى الشركة تجاه العلاقات العامة الرقمية باعتباره نمطا حديثا نوعاً ما، وأشار مسئولو العلاقات العامة؛ إلى استخدام الانترنت في إدارة العلاقات العامة سيزيد من فاعلية الوصول إلى قطاعات أكبر من الجماهير المستهدفة، وسيسهل الوصول إلى قطاعات وشرائح معينة، وسيدعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبنائها بشكل متكامل.

ثانيًا: نتائج اختبارات فروض الدراسة الخاصة بمسئولي التسويق بشركات (فودافون - أورانج - اتصالات).

١- الفرض الأول: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة الاتصال التفاعلي التي تستخدمها الشركة والعلامة التجارية"
- متغيرات الفرض:
- أنشطة الاتصال التفاعلي التي تستخدمها الشركة.
- إدارة العلامة التجارية .

- الأسلوب الإحصائي المستخدم: معامل ارتباط بيرسون (Correlation Pearson). لإيجاد العلاقة بين متغيرين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) ليدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (٠,٠٥) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية.

جدول رقم (٣)

العلاقة بين " أنشطة الاتصال التفاعلي التي تستخدمها الشركة وأهمية العلامة التجارية ،

باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
معدل استخدام أنشطة الاتصال التفاعلي وأهمية العلامة التجارية	٠,٦٩٢	٠,٠١**	دالة

* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " معدل استخدام أنشطة الاتصال التفاعلي والعلامة التجارية" حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٩٢) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) "إثبات الفرضية" بذلك نقبل الفرض الإحصائي القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة الاتصال التفاعلي التي تستخدمها والعلامة التجارية، وتؤكد هذه النتيجة قدرة أنشطة الاتصال التفاعلي في إدارة العلامة التجارية خاصة مع تكرار الاستخدام لما تتمتع بيه من مرونة وتوفير في الوقت والجهد مما ينعكس إيجابيًا على العلامة التجارية وقيمتها.

٢-الفرض الثاني "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاية المخصصات المالية للاتصال التفاعلي والعلامة التجارية".

- متغيرات الفرض:
- كفاية المخصصات المالية
- العلامة التجارية
- الأسلوب الإحصائي المستخدم: معامل ارتباط بيرسون (Correlation Pearson).

جدول رقم (٤)

العلاقة بين " كفاية المخصصات المالية للاتصال التفاعلي وأهمية العلامة التجارية باستخدام

معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
كفاية المخصصات المالية لأنشطة الاتصال التفاعلي وإدارة التجارية	٠,٥٩٦	٠,٠١**	دالة

** دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " كفاية المخصصات المالية لأنشطة الاتصال التفاعلي والعلامة التجارية " إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٥٩٦). بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، "إثبات الفرضية" بذلك نقبل الفرض الإحصائي القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاية المخصصات المالية لأنشطة الاتصال التفاعلي وإدارة العلامة التجارية.

٣-الفرض الثالث "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة الاتصال التفاعلي التي تستخدمها ودرجة استخدامها وكفاية المخصصات المالية لأنشطة الاتصال التفاعلي

- متغيرات الفرض:
- معدل استخدام أنشطة الاتصال التفاعلي .
- كفاية المخصصات المالية لأنشطة الاتصال التفاعلي.
- الأسلوب الإحصائي المستخدم: معامل ارتباط بيرسون (Correlation Pearson).

جدول رقم (٥)

العلاقة بين " أنشطة الاتصال التفاعلي التي تستخدمها ودرجة استخدامها وكفاية المخصصات المالية للاتصال التفاعلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
معدل استخدام الشركة لأنشطة الاتصال التفاعلي التي تستخدمها وكفاية المخصصات المالية لأنشطة الاتصال التفاعلي.	٠,٧٢٨	٠,٠١ *	دالة

** دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١

* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " أنشطة الاتصال التفاعلي التي تستخدمها الشركات عينة ودرجة استخدامها، وكفاية المخصصات المالية " إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٧٢٨) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

إثبات الفرضية" بذلك نقبل الفرض الإحصائي القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة الاتصال التفاعلي التي تستخدمها الشركة وكفاية المخصصات المالية لأنشطة الاتصال التفاعلي" وتؤكد هذه النتيجة أنه كلما استخدمت أنشطة الاتصال التفاعلي بشكل صحيح ومتسق مع عناصر المزيج التسويقي الخاصة بالشركة كافة، أدت إلى تدعيم العلامة التجارية خاصة مع اهتمام الشركة بتطويرها بشكل مستمر بما يتسق مع أهداف الشركة، ومن ثم يجب على الشركات تقييم دورا لمصادر التي تثبت رسائل اتصالية غير مقصودة عن مختلف أبعاد قيمة العلامة التجارية؛ وذلك لتكوين وتدعيم العلاقة بين الجمهور وهذه العلامة، سواء كان هذا الدور يتسم بالإيجابية أو السلبية أو الحيادية، فمن الضروري أن يستغل القائمون على إدارة العلامة التجارية لمحاولة تفعيل دور أنشطة الاتصال التفاعلي في إدارة العلامة التجارية.

ثالثاً: نتائج التحليل الكيفي للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة:

- جاء موقع شعارات الشركات وتصميمها محل الدراسة على المواقع عينة الدراسة لتؤكد على اهتمام الشركات بتعريف جماهيرها المستهدفة بالشركة وتميزها عن المنافسين، وخلق مكانة مميزة لها على خريطتهم الإدراكية وفيما يلي عرض لشعار Logo الشركات محل الدراسة بالمواقع الإلكترونية الخاصة .

أساليب وضع العلامة التجارية Logo للموقع الإلكتروني:

- وضعت جميع الشركات شعارها في مكان بارز على الصفحة الافتتاحية للموقع الإلكتروني باعتباره وسيلة اتصال تسويقي مهمة تميز الشركة عن الشركات الأخرى، إذ احتل شعار الموقع أعلى يسار جميع الصفحات الإلكترونية عينة الدراسة، باعتباره الموقع الأمثل للشعار عندما تكون اللغة المستخدمة في الكتابة هي اللغة الإنجليزية.

فحرصت جميع الشركات محل الدراسة أن يكون الشعار معبراً عن اسم الشركة، ويعد الشعار في حد ذاته وسيلة اتصال تسويقي مهمة؛ فهو يحقق عددًا من الوظائف الاتصالية التي تتعلق بالتعريف والتمييز والتذكير ويحقق - أيضًا - عددًا من الوظائف التي تختلف حسب تصميمها من تضمنه على اسم الشركة كاملاً أو بال حروف المختصرة لأسم الشركة فيعتبر أول وأهم العناصر التي تشكل الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness

- واتسمت الكلمات المستخدمة في الشعار الموضوع على الموقع بالوضوح بالنسبة لشعارات الشركات محل الدراسة من خلال استخدام بنط واضح، أما فيما يتعلق بتناسق ألوان الشعار مع خلفية الموقع فقد تحقق هذا التناسق بالنسبة للشعارات الثلاث محل الدراسة؛ إذ تم استخدام ألوان واضحة عالية التأثير في تصميمها، وتم وضعها على خلفية باهتة ليجذب الشعارات، هذا بالإضافة إلى تناسق ألوان الشعار مع خلفيات الموقع والبنطان المستخدمة في الكتابة.

أسلوب عرض المضمون ونمط بناء المواقع الإلكترونية عينة الدراسة:

جدول رقم (٦)

أسلوب عرض المضمون ونمط بناء المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

اسم الموقع	١- لغة الموقع			الزمن المستغرق للوصول للموقع	تحديد تاريخ تحديث الموقع	مستوى الموقع الإلكتروني		التكنيك المستخدم لتقديم مضمون الموقع			
	اللغة العربية	الإنجليزية	الاثنان معاً			أقل من ٤ ثوان	٤ ثوان	بسيط	مركب	تكنيك السحب	تكنيك الدفع معاً
فودفون			√	٢,٣٦ ثوان	√		√			√	
اورانج			√	١,١٥ ث	√		√			√	
اتصالات			√	٤,٨٤ ث	√		√			√	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تضمنت مواقع الشركات عينة الدراسة تقديم مضمون الموقع باللغة العربية مع إمكانية بديل باللغة الإنجليزية الموجودة على الصفحة الرئيسية للموقع؛ فقد أشارت النتائج التي توصلت إليها الباحثة في الصفحات السابقة إلى أن تلك الشركات تعد من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مجال خدمات التليفون المحمول، إذ تتبنى الشركة ثقافة ولغة المجتمع المصري في المقام الأول، وتعرض اللغة الإنجليزية باعتبارها اللغة العالمية الأولى المتداولة في العالم.

إتاحة تاريخ تحديث الموقع: لاحظت الباحثة من خلال الزيارة اليومية للمواقع الإلكترونية للمنظمات عينة الدراسة، ومن خلال الاطلاع على أجندة أحداثها - خلال فترة التحليل - أن المواقع يتم تحديثها باستمرار على فترات مختلفة لكل منظمة ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:

- يتيح موقع فودافون تاريخ التحديث في بعض من الصفحات الداخلية، مثل صفحة المنتدى" وقد لاحظت الباحثة خلال فترة التحليل أن الموقع يتيح تاريخ ٢٠١٦ على الصفحة الرئيسية اليومية للموقع عند اختيار اللغة الإنجليزية لعرض مصممين الموقع، مما يشير إلى عدم الاهتمام بتحديد تاريخ التحديث على جميع صفحات الموقع.
- يتيح موقع اتصالات تاريخ التحديث، كما لاحظت الباحثة خلال فترة التحليل أن الموقع يشير إلى تاريخ ٢٠١٧ حتى مع بداية العام الجديد باعتباره آخر تاريخ تحديث، أما "موقع أورانج" فإنه لم يتح تاريخ التحديث على أي من صفحات الموقع.

مستوى تركيب الموقع: تسعى الدراسة التحليلية إلى التعرف على مستوى الموقع من حيث التركيب والتنظيم بهدف وصف الكيفية التي تنظم المنظمة موقعها من حيث البساطة والتعقيد ويمكن استعراض نتائج هذه الفئة فيما يلي:

- يعتبر موقع شركتي أورانج وفودافون من المواقع المركبة التي تتضمن داخلها عددًا من المواقع الفرعية وكذلك التي تتضمن عددًا من الصفحات الداخلية التي يمثل بعضها صفحات افتتاحية لموقع فرعي أو أكثر داخل الموقع الأصلي، بينما جاء موقع شركة اتصالات من المواقع البسيطة التي تتكون من صفحة افتتاحية رئيسية، وعدد من الصفحات الداخلية الرئيسية والفرعية.

تكنيك عرض مضمون الموقع، وينقسم هذا التكنيك إلى كل من:

- أ. **تكنيك سحب المعلومات pull:** وذلك من خلال توظيف الموقع لرسائل العلاقات العامة، كتقديم فيديو لحديث رئيس مجلس الإدارة، وأجزاء من الأحداث التي ترعاها المنظمة، وفيديوهات خاصة بالتعرف بالمنتج أو للدعم الفني.

ب. دفع المعلومات push: من خلال توظيف الموقع لآليات دفع وإرسال المعلومات إلى زواره عبر المضامين النصية والشكلية المختلفة، كرسائل البريد الإلكتروني وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية المختلفة على الموقع ويمكن استعراض تحليل هذه الفئة من خلال ما يلي:

- اعتمدت مواقع الشركات عينة الدراسة في أساليب عرض معلوماته على توظيف كلٍ من تكتيكي عرض المضمون؛ إذ تقوم بدفع المعلومات من خلال الصور والنصوص الخبرية والاستهلامية والأسئلة الشائعة عن المنتجات والخدمات، وهو ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (أمل فوزي ٢٠٠٤ التي أشارت إلى ضرورة تخصيص مساحات مستقلة داخل الموقع لأسئلة الزوار مع الإجابة عنها Question and answer forums، كما توظف المواقع عينة الدراسة تكتيكي "سحب المعلومات" من خلال البريد الإلكتروني الذي يعرضها الموقع عبر قنوات الاتصال بالشركة والذي يقدم من خلال المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول الثلاثة، فضلاً عن البريد الإلكتروني الخاص بمسؤولي إدارة العلاقات ومسؤولي إدارة المسؤولية الاجتماعية والمسؤولين الإعلاميين بالشركة، فضلاً عن إتاحة الحوار والتواصل المباشر مع مسؤولي خدمة العملاء والذي تقدمه موقع شركة فودافون وأورانج بينما لم يتاح على موقع شركة اتصالات.

مضمون المعلومات المقدم على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة:

جدول رقم (٧)

أهم المعلومات المقدمة على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة

اسم الموقع	يوفر معلومات عن تاريخ الشركة		يوفر معلومات عن نشاط الشركة ومنتجاتها وخدماتها		يوفر معلومات عن ملاك الشركة والمساهمين فيها		يوفر معلومات عن فروع الشركة ومراكزها في مصر		عن الشركة ووكلائها حول العالم		يعرض الموقع لأحدث أخبار الشركة	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
فودافون	√		√		√		√		√		√	
أورانج	√		√		√		√		√		√	
اتصالات	√		√		√		√		√		√	

أولاً: معلومات عن تاريخ الشركة ونشأتها:

- قدمت مواقع الشركات عينة الدراسة معلومات عن تاريخ الشركة ونشأتها ، إذ يوضح موقع شركة فوافون من خلال رابط "عن فودافون" تفاصيل لتاريخ نشأة الشركة في مصر منذ عام ١٩٩٨ .
- قدم موقع شركة اتصالات من خلال رابط "عن اتصالات" تفاصيل لنشأة الشركة منذ عام ٢٠٠٩ .
- موقع شركة أورانج من خلال رابط "لمحة عن الشركة" الذي يشير لتفاصيل نشأة الشركة في مصر منذ عام ٩٩٨ ، باعتباره أول مشغلاً للهاتف المحمول في مصر .

ثانياً: معلومات عن نشاط الشركة (خدماتها ومنتجاتها):

- قدم موقع شركة فوافون عبر رابط "عن فوافون" معلومات عن انطلاقة فودافون للخدمات الدولية؛ لتقديم خدمات تكنولوجيا المعلومات، وسعيها الدعوب للتوسع في خدماتها المتكاملة من الخدمات الصوتية وخدمات الإنترنت عبر المحمول.
- قدم موقع شركة اتصالات عبر رابط "عن اتصالات" الخدمات التي تقدمها من خلال تطبيق خدمات الجيل الثالث لأول مرة في مصر، مثل Video call وخدمات نقل البيانات، وفي خطوة أكثر جرأة قدمت الشركة خدمات ٣,٧٥G وأصبحت تقود من خلال توفير أسرع برود باد إنترنت عن طريق usb مودم وهواتف الجيل الثالث.
- قدم موقع أورانج عبر رابط "لمحة عن الشركة" خدمات الشركة من خلال تنفيذ وإدارة وتشغيل، وتطوير وصيانة شبكة الاتصال التليفوني بنظام التليفون المحمول G.S.M بالتعاون مع هيئة الاتصالات بموافقة وزارة النقل والمواصلات وفقاً للقانون رقم ١٥٣ لسنة ١٩٨٠ مع إتاحة الخدمة للمشاركين داخل وخارج جمهورية مصر العربية، طبقاً للترخيص الصادر في هذا الشأن واتخاذ الأعمال المتعلقة بها كافة من الشبكات .. الخ .

ثالثاً: معلومات عن الملاك والمساهمين بالشركة:

- قدم موقع فودافون عبر رابط "عن فودافون" ملاك الشركة والمساهمين فيها والتي وصلت في عام ٢٠٠٧، بنسبة المساهمين في فودافون وتتكون من: مجموعة فودافون بنسبة ٥٤,٩٣ %، والشركة المصرية للاتصالات بنسبة ٤٤,٩٤ %، ونسبة ضئيلة تقدر ب ١,٣ % للتداول الحر .
- لم يقدم موقع اتصالات أي معلومات حول ملاك الشركة والمساهمين فيها عبر موقعها الإلكتروني الخاص ، واكتفى فقط بذكر مجموعة الإمارات للاتصالات من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات؛ إذ تعمل في ١٥ سوقاً حول العالم والتي من ضمنها مصر .

- قدم موقع أورانج عبر رابط "المساهمون" التفاصيل الكاملة لملاك الشركة والمساهمين فيها وتأتى بواقع ٩٣,٩٢ % من أسهم الشركة مملوكة لشركة أم تى تيليكوم أرتل (المملوكة بالكامل لمجموعة فرنس تيليكوم-أورانج)، وبنسبة ٥% من أسهم الشركة لشركة أوراس كوم للاتصالات والإعلام والتكنولوجيا القابضة ش.م.م، وبنسبة ١,٠٨% من أسهم الشركة مملوكة لصغار المساهمين (تداول حر).

رابعًا معلومات عن فروع الشركات ومراكزها داخل مصر :

- قدم موقع فودافون عبر رابط "محدد موقع الفروع" أماكن وجود فروع الشركات التي تقدم الخدمات المختلفة عن طريق البحث بالخريطة للعنوان بالتحديد، كما وفر الموقع من خلال رابط "خدمة عملائنا من الصم وضعاف السمع" أماكن وعناوين وأسماء المسؤولين لخدمة فئات محددة من المجتمع من ذوى الاحتياجات الخاصة.
- قدم موقع اتصالات عبر رابط "مراكز المبيعات" أماكن وجود خدمات الشركة بشكل بسيط من خلال البحث بخريطة العنوان بالتحديد، ويتيح الموقع أيضًا من خلال رابط "تغطية الشبكة" لتوضيح أماكن تغطية الشبكة ٢G و ٣G على مستوى الجمهورية.
- قدم موقع أورانج عبر رابط "مراكز البيع" أماكن وجود خدمات الشركة بشكل بسيط من خلال البحث بالخريطة، ويوضح الموقع أيضًا بالصور وأوقات العمل الخاصة بكل فرع على حدة، كما يشير الموقع عبر رابط "تغطية شبكة أورانج" لأماكن الشبكة التي تتيح نظام ٢G و ٣G على مستوى الجمهورية.

خامسًا: معلومات عن فروع الشركات ووكلائها حول العالم: أشارت نتائج الدراسة أن شركات التليفون المحمول في مصر وهى شركات متعددة الجنسيات تعمل في عديد من دول العالم؛ إذ تغطى شركة مجموعة فرنس تيليكوم- أورانج، المالكة بنسبة ٩٣,٠٢% لأسهم شركة أورانج لـ ٣١ دولة حول العالم، وتغطى شركة اتصالات ١٨ سوقًا حول العالم، بينما تغطى شركة فودافون خدماتها إلى ٣٠ دولة، بالإضافة إلى شراكتها في شبكات ٤٠ دولة أخرى، وقد انفرد موقع شركة فودافون بتقديم معلومات عن فروع الشركة ووكلائها حول العالم "ويتضح ذلك من خلال رابط "مؤسسات فودافون حول العالم" الذي ينقل إلى الموقع الإلكتروني لفروع الشركة في الدول المختلفة حول العالم

تضمين المواقع أحداث وأخبار الشركة: قدمت المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول عينة الدراسة، أحدث أخبار الشركة عبر رابط "وسائل الإعلام"، مما يعكس درجة وعى الشركة والاهتمام بالجانب الإعلامي، فقد لاحظت الباحثة خلال فترة التحليل عدم اهتمام موقع شركة اتصالات بالجانب الإعلامي ونش رأى أخبار عن الشركة، مما يشير إلى عدم تقدير واهتمام الشركة عبر موقعها الإلكتروني للتواصل مع مراكز ووسائل الإعلام.

مضمون المعلومات المقدم على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة "التأمين الإلكتروني لمستخدمي المواقع":

جدول رقم (٨)

يوضح التأمين الإلكتروني لمستخدمي المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

أسماء الشركات	تضمنين حقوق النشر والملكية الفكرية		تضمنين الشروط والأحكام		تضمنين الخصوصية وسرية البيانات	
	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم
فودافون		√		√		√
أورانج		√		√		√
اتصالات		√		√		√

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أن مواقع شركات المحمول الثلاث قدمت البيانات الكاملة عن ضمانات التأمين الإلكتروني لمستخدمي الموقع، والتي تعكس مدى المصداقية والثقة التي تقدمها الشركة للعملاء من خلال موقعها الإلكتروني وهو ما يشير إلى تدعيم الجودة المدركة للعلامة التجارية **perceived Brand Equity**، وتضمن تلك البيانات تفاصيل لقوانين التعامل مع الشركة سواء على الموقع الإلكتروني، أو من خلال فروع الشركة بما تقدمه من خدمات التليفون المحمول وتوضح الشركات الثلاثة تلك البيانات من خلال روابط "بيانات السرية" و"الشروط والأحكام" و"الجانب القانوني".

الخدمات والمنتجات المقدمة على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة:

جدول رقم (٩)

الخدمات والمنتجات المقدمة على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

الشركات	أنظمة الاشتراك	الخدمات المتاحة	العروض الترويجية	طرق السداد	الاشتراك أون لاين	مراكز البيع	تسويق منتجات وخدمات ما بعد البيع	قسم خدمة العملاء أون لاين
فودافون	√	√	√	√	√	√	√	√
أورانج	√	√	√	√	√	√	√
اتصالات	√	√	√	√	√	√	√	√

ويمكن التعليق على نتائج الفئات السابقة من خلال ما يلي:

(أ): أنظمة الاشتراك:

- يتضح من نتائج الدراسة التحليلية لموقع فودافون وجود أنظمة مختلفة للاشتراك والخاصة بالعميل سواء كان استخدام شخصي - واستخدام شركات سواء لأنظمة المكالمات أو الإنترنت، وقد لاحظت الباحثة خلال فترة التحليل وجود ٢٤ نظامًا، ويوفر الموقع المعلومات والتفاصيل الكاملة لكل الأنظمة وكيفية الاشتراك بها، وكذلك إمكانية المقارنة بين الأنظمة المختلفة على الموقع، وتمثلت أبرز هذه الأنظمة في "فودافون السنوي- فليكس-برنس".
- اتضح من نتائج الدراسة التحليلية لموقع شركة اتصالات وجود أنظمة للاشتراك خاصة بالعميل سواء كان استخدام شخصي واستخدام شركات "سواء لأنظمة المكالمات والإنترنت، وقد لاحظت الباحثة خلال فترة التحليل وجود ٢٢ نظامًا ويوفر الموقع المعلومات والتفاصيل الكاملة لكل الأنظمة وكيفية الاشتراك بها، وتمثلت أبرز هذه الأنظمة في "My Life -Business Life-حكايات-أهلا".
- اتضح من نتائج الدراسة التحليلية لموقع شركة أورانج وجود أنظمة خاصة بالعميل سواء كان شخصي واستخدام شركات" وسواء أكان لأنظمة المكالمات أم الإنترنت، ويوفر الموقع المعلومات والتفاصيل الكاملة لكل الأنظمة وكيفية الاشتراك بها، وقد لاحظت الباحثة خلال فترة التحليل وجود ٢٢ نظامًا، وتمثلت أبرز هذه الأنظمة في نظام ستار-بيزنس ماكس كما يتيح الموقع للمستخدم تصميم نظام select من خلال صمم بنفسك للنظام اللي يناسبك وفقًا للاستخدام عن طريق تحديد مقدار استخدامه للمكالمات والرسائل والإنترنت .

(ب)خدمات الموقع:

- اتضح من نتائج الدراسة التحليلية لموقع فودافون وجود العديد من الخدمات التي يتميز بها الموقع عن غيره من المواقع الإلكترونية الأخرى، وقد لاحظت الباحثة خلال فترة التحليل وجود ٤٧ خدمة، ويقسم الموقع الخدمات إلى خدمات ترفيه - خدمات أخبار - خدمات ذاتية وتمثلت أبرز هذه الخدمات في خدمة راديو فودافون وحجز ميعاد للحصول على الفيزا لشمال أمريكا وإرسال رسائل لأصحابك عبر الموقع والشراء online وغيرها من الخدمات الترفيهية.
- كما اتضح من خلال تحليل موقع شركة اتصالات اهتمام الموقع بتقديم العديد من الخدمات والمنتجات المختلفة، وقد لاحظت الباحثة خلال فترة التحليل وجود ١٨ خدمة موزعة على خدمات الاتصالات والإنترنت، ومن أبرز الأمثلة "اكسب وتعلم- ع النوتة- فلوس- ناس وناس.
- أما موقع أورانج تبين أن الموقع يقدم العديد من الخدمات والمنتجات المختلفة، وقد لاحظت الباحثة خلال فترة التحليل وجود ١٣ خدمة موزعة على خدمات الاتصالات والإنترنت ومن أبرز الأمثلة "لينك جار- لينك دكتور خيارات الدفع - لينك أورانج درايف.

ثالثاً العروض الترويجية:

● اتضح من خلال الدراسة التحليلية لموقع فودافون وجود معلومات عن العروض الترويجية التي تقدمها الشركة؛ لجذب المزيد من العملاء لاستخدام الخدمة محددة وشراء منتج؛ إذ لاحظت الباحثة وجود ١٠ عروض ترويجية تطرحها الشركة خلال فترة زمنية محددة لتزيد من إمكانية جذب المزيد من الاستخدام، ويلاحظ أيضاً أن الشركة تراعى توقيتات محددة صيفاً وشتاءً والمناسبات الشعبية والدينية، كما تقدم الشركة عروضاً خاصة لكل أسبوع من خلال لينك dealofftheweek ولينك Vodafone festival ومن أمثلة العروض عرض عيد الحب، وعرض المارد الأحمر - كارت الفرحة - شيبك لبيك القوة بين أيديك - عرض فودافون رد لشهر يناير.

● اتضح من خلال الدراسة التحليلية لموقع اتصالات وجود معلومات عن العروض الترويجية التي تقدمها الشركة؛ لجذب المزيد من العملاء وتطرح الشركة تلك العروض لفترة زمنية محددة؛ لتزيد من إمكانية جذب مزيد من الاستخدام وذلك وفقاً لمناسبات وأحداث واحتفالات بالمجتمع، وقد لاحظت الباحثة وجود ١٠ عروضاً ومن أبرزها بدل موبيلك بلى سمار فون سامسونج - مهرجان Hawaii سامرت فون.

● اتضح من خلال الدراسة التحليلية لموقع شركة أورانج وجود معلومات عن العروض الترويجية التي تقدمها الشركة؛ لجذب المزيد من العملاء في فترات وتوقيتات المناسبات والاحتفالات الاجتماعية المهمة، وتقدم الشركة ١٧ عرضاً مميزاً من أبرزهم الـ ١٠٠ جنيه رصيد وعرض الميجا كول توت.

طرق السداد على الموقع:

● اتضح من نتائج الدراسة التحليلية لموقع فودافون وجود عديد من الطرق المتاحة؛ لتسهيل عملية دفع الفاتورة من خلال لينك "كيف أدفع فاتورتي" وقد وجدت الباحثة ١١ طريقة للدفع وسداد الاشتراك والفاتورة سواء من البيت أو أقرب مكينة صرف أو من خلال أقرب فرع للشركة... وغيرها، أما بالنسبة لموقع اتصالات فهناك عديد من الطرق المتاحة لتسهيل عملية دفع الفاتورة من خلال لينك "دفع فاتورة" وقد لاحظت الباحثة خلال الفترة البحثية ٩ طرق للدفع سواء من التحصيل من المنزل والخصم المباشر أو أقرب مكينة صرف.. وغيرها، كما اتضح من نتائج الدراسة التحليلية لموقع أورانج وجود عديد من الطرق المتاحة؛ لتسهيل عملية دفع الفاتورة، وقد لاحظت الباحثة خلال فترة التحليل وجود ١١ طريقة للدفع سواء الدفع من المنزل أو أقرب مكينة صرف وغيرها

خدمات الاشتراك أون لاين:

- من خلال موقع فودافون لاحظت الباحثة وجود ٦ خدمات للاشتراك أون لاين تتمثل في الآتي (الاشتراك بعمل حساب شخصي على الموقع-الاشتراك لطلب الخدمة الإنترنت ADSL- الاشتراك بتقديم طلب للتحاق بالعمل لدى فودافون- الانضمام للتدريب الصيفي -الاشتراك بعمل حساب شخصي إنا فودافون- للتواصل مع مسئولي مع الشركة-الاشتراك للتطوع في الأعمال الخيرية التي تقوم براعيها فودافون مصر .
- ومن خلال موقع اتصالات لاحظت الباحثة من خلال _الفترة البحثية_ بوجود خدمتان للاشتراك أوت لاين تشمل الاشتراك لعمل الحساب شخصي -والاشتراك في تقديم طلب للانضمام إلى فريق العمل بالشركة.
- ومن خلال موقع أورنج لاحظت الباحثة وجود ٦ وسائل للاشتراك أون لاين، عمل الاشتراك لعمل حساب شخصي على الموقع، الاشتراك والتسجيل للسادة الاعلاميين الاشتراك في شركة Ads، الاشتراك في الباقات والأنظمة، الاشتراك باستمارة العضوية في برنامج "أصف من Linkdsl، الاشتراك في خدمة المتابعة للسيارات، الاشتراك في خدمات الألعاب على موقع الشركة.

تسويق منتجات على مواقع الشركة:

- اتضح من نتائج الدراسة التحليلية لموقع فودافون وجود روابط تهدف إلى تسويق عديد من منتجات الهاتف المحمول والإكسسوارات والتي تشمل ١٤٢ منتجًا .. وغيرها، والتي تهدف إلى توفير الوقت والجهد للفرد؛ للوصول إلى فرع الشركة أو مراكز التسويق الأخرى مما يعمل على جذب مزيد من المنتجات المتوفرة على الموقع لخلق عملية تفاعلية أكثر على الموقع.
- بينما اتضح من خلال الفترة البحثية على موقع شركة اتصالات وجود منتجات للشراء تعرضها الشركة على الموقع تشمل ٢ عدد منتج من الهاتف المحمول.
- اتضح من خلال الفترة البحثية على موقع شركة أورنج وجود منتجات للشراء تعرضها الشركة وتشمل ٧٦ منتجًا من الهاتف المحمول - لابتوبLaptop - روبتر- تاب ليت Tablet .

ضمانات وخدمات ما بعد البيع:

- اتضح من نتائج الدراسة التحليلية لموقع فودافون وجود معلومات عن ضمانات وخدمات ما بعد البيع، ويوفر أيضا الموقع الضمان لما بعد البيع الخاص بالمنتجات وذلك عن طريق خدمة Salla7y .
- كما يتيح الموقع خدمة "تتبع صيانة الهاتف المحمول" والتي من خلالها يستطيع العميل متابعة حالة صيانة الهاتف المحمول والتعرف على قيمة الصيانة والاستبدال والاستعلام.

- اتضح - من خلال الفترة البحثية - على موقع شركة اتصالات اهتمام الموقع بتوفير أرقام الاتصال الخاصة بالدعم الفني، وكذلك تقديم عرض استبدال الموبايل القديم من قائمة محددة من أجهزة سامسونج الجديدة.
- اتضح من خلال الفترة البحثية على موقع شركة أورانج الاهتمام بتوفير خدمات الدفع الفني عبر رابط "الدكتور لينك" الذي يوفر أشكال الدعم الفني كافة.

قسم خدمة العملاء عبر المواقع الإلكترونية:

- اتضح من خلال نتائج الدراسة التحليلية لموقع فودافون خلال الفترة البحثية بوجود خدمة خاصة بالعملاء عبر الإنترنت عن طريق عدة وسائل ومنها لينك: شات مع فودافون أو عن طريق منتدى فودافون، وكل تلك الوسائل تتيح التواصل الإلكتروني مع مسؤولي خدمة العملاء؛ إذ يقدم الموقع رسالة تفيد بإمكانية الرد من خلال 6 ساعات أثناء ساعات العمل الرسمي "من 6 ص إلى 6 م، ولم يقدم موقع اتصالات قسم خاص بخدمة العملاء على موقعها الإلكتروني.
- اتضح من نتائج الدراسة التحليلية لموقع شركة أورانج خلال الفترة البحثية بوجود خدمة خاصة بالعملاء عبر الإنترنت عن طريق إمكانية التواصل مع مسؤولي الشركة عبر البريد الإلكتروني الخاص بخدمة العملاء أو عن طريق لينك آراء العملاء الذي يتيح لمستخدم الموقع من العملاء التعبير عن الآراء المختلفة تجاه العروض والخدمات المتوفرة على الموقع الإلكتروني.

هوية المواقع الإلكترونية عينة الدراسة:

جدول رقم (١٠)

يوضح هوية المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

الشركة	تضمين اسم الموقع	تضمين لوجوا المنظمة	تضمين شعارا لمنظمة	تضمين رسالة ورؤية وقيم المنظمة	تضمين معلومات وبيانات حول الهيكل التنظيمي
فودافون	√	√	√	√
أورانج	√	√
اتصالات	√	√	√	√

ويتضح من الجدول السابق ما يلي: "موقع شركة فودافون" اتضح من خلال تحليل موقع فودافون بظهور اسم المنظمة مكتوباً بخط واضح وكبير بمجرد الدخول على صفحة الويب الرئيسية

برابط فودافون" باللون الأحمر المميز لشركة فودافون كما يظهر أعلى الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية لموقع فودافون ويظهر لوجوا لمنظمة باللون الأحمر أيضا بينما لم يهتم الموقع بترسيخ شعار المنظمة "القوة بين أيديك" الذي يشير إليه باستمرار من خلال الإعلام والحملات الإعلانية، وقد قدم الموقع رسالة ورؤية الشركة من خلال رابط خطتنا وعن فودافون وربط تكنولوجيا الابتكار والذي يشير من خلالهما إلى هدف الشركة الأساسي في خدمة المجتمع بالتركيز على برنامج المسؤولية الاجتماعية التي تساهم من خلاله في تحقيق التنمية المستدامة، وأيضًا أتاح الموقع عبر رابط "الفريق التنفيذي" هيكل الشركة مصحوبًا بصور لرؤساء وقيادات الشركة مع نشر تفاصيل السيرة الذاتية الكاملة لكل مسئول وقيادي بالشركة، مع توضيح البريد الإلكتروني الخاص ببعض المسؤولين بالشركة لإمكانية التواصل معهم.

- "موقع شركة اتصالات": يظهر اسم المنظمة وأيضًا لوجوا المنظمة مكتوبًا بشكل واضح وكبير بمجرد الدخول على صفحة الويب الرئيسية برابط "اتصالات" باللون الأخضر المميز للشركة بينما لم تهتم الشركة بتوضيح شعار اتصالات كل يوم جديد الذي تستخدمه في معظم الحملات الإعلانية والإعلامية، وأيضًا لم يشر الموقع إلى خطة وأهداف ورسالة وقيم المنظمة التي تسعى إليها من خلال وجودها في سوق الاتصالات وخدمات التليفون المحمول في مصر، وتجاهل الموقع تمامًا نشر أي تفاصيل عن الهيكل التنظيمي وقيادات الشركة.
- "موقع شركة اورانج": يظهر أسم المنظمة مكتوبًا بشكل واضح وكبير بمجرد الدخول إلى صفحة الويب الرئيسية برابط "اورانج" باللون البرتقالي المميز، ويظهر في أعلى الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية لوجوا المنظمة باللون البرتقالي، فيما لم يهتم موقع الشركة بالإشارة إلى شعار "شركة تليفون المحمول الأولى في مصر" والذي تستخدمه في معظم الحملات الإعلانية والإعلامية، وأشار الموقع لرسائل ورؤية قيم الشركة من خلال رابط "رؤيتنا ورسالتنا" والتي اشتملت على هدف الشركة؛ لتقديم أفضل خدمات اتصالات في مصر، وقيم الشركة التي تتمثل في "التميز - الودية - الديناميكية - البساطة - الإنسانية".

الجمهور المستهدف على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة:

جدول رقم (١١)

يوضح ترتيب الجمهور المستهدف على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

الشركة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن	التاسع	العاشر
فوافون	العملاء الحاليون	وسائل الإعلام	الشركاء المحليون	المجتمع المحلي	الموزعون	الطلاب وحديثي التخرج	الموظفون المرتقبون	العملاء المرتقبون	الموردون	الموظفون
أورانج	العملاء الحاليون	الشركاء المحليون	الموظفون المرتقبون	المجتمع المحلي	العملاء المرتقبون	الموزعون	الموردون
تصالات	العملاء الحاليون	وسائل الإعلام	المساهمون	الشركاء المحليون	المجتمع المحلي	الموزعون	العملاء المرتقبون	الموظفون المرتقبون	الموردون	الموظفون الحاليون

ويتضح من نتائج الجدول السابق: أن مواقع شركات المحمول الثلاثة توجه موقعها الإلكتروني بالأهمية الأولى لفئة العملاء الحاليين، بينما اختلفت الشركات في التوجه بالأولوية إلى باقي فئات الجمهور وفقا لمضمون ومحتوى موقعها الإلكتروني؛ إذ اهتمت شركات فوافون وأورانج بوسائل الإعلام بالترتيب الثاني في الأولوية، بينما تجاهل موقع شركة اتصالات فئة وسائل الإعلام تماماً ويشير ذلك إلى عدم رغبة الشركة بتدعيم صورتها وسمعتها باعتبارها مؤسسة من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية، التي تقوم بنشر أخبار المؤسسة وأحداثها بما يساهم في تحقيق هدفها والاهتمام أكثر بالمجتمع المحلي من خلال علاقات الشراكة المختلفة.

- اهتم موقع شركة أورانج بإبراز الاهتمام بفئات المساهمين، إذ جاء بالترتيب الثالث من حيث الأولوية في تقديم مضمون الموقع، ويظهر ذلك من خلال رابط خاص بهم "المساهمون" ويوضح الموقع بالتقارير والأرقام مما يشير إلى حملة الأسهم ومستوى أرباح الشركة فيما لم يهتم مواقع كل من شركة فوافون واتصالات بفئات المساهمين، كما جاء ترتيب فئات المجتمع المحلي والشركاء المحليين في مراكز وأولوية كبيرة في مواقع الشركات الثلاث عينة الدراسة، بما يفيد بمدى الاهتمام بالمجتمع المحلي، كما انفرد موقع شركة فوافون بتغطية الاهتمام بفئة الطلاب وحديثي التخرج من خلال رابط "اكتشف للخريجين" ورابط تدريب الطلاب" وبذلك يشير إلى موقع رعاية الشباب وهدفه في الارتقاء وتنمية المهارات القيادية للشباب والمجتمع المحلي. وتستخلص الباحثة من ذلك إلى أن المؤسسات على الإنترنت تخاطب عدة أنواع من الجماهير ويرجع ذلك إلى طبيعة الويب التي تسمح بمخاطبة عدة أنواع من الجماهير في وقت واحد باستخدام مضمون اتصالي موجه لكل فئة من الجمهور، في الصفحة الافتتاحية للموقع الإلكتروني.

المركز المالي والمسؤولية الاجتماعية على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة:

جدول رقم (١٢)

يوضح المركز المالي والمسؤولية الاجتماعية على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

المسؤولية الاجتماعية		المركز المالي		الشركات
يعرض وأرشف المسؤولية الاجتماعية	يعرض وصلات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها المنظمة	يعرض الموقع تقارير حول الوضع المادي للمنظمة		
لا	نعم	لا	نعم	
√		√		فودافون
√		√		اتصالات
	√		√	أورانج

ومن خلال الجدول السابق يتضح ما يلي: انفراد موقع شركة أورانج بتقديم الأولوية الكاملة كما أشرنا من قبل في نتائج الجمهور المستهدف إلى الاهتمام بحملة الأسهم والمستثمرين من خلال رابط "علاقات المستثمرين" ورابط "المساهمون"، يضاف إلى ذلك اهتمام الموقع بنشر تقارير دورية حول الوضع المالي للشركة- نتائج الأعمال - بيانات المحللين - التوزيعات النقدية-المراجع الخارجي "وبذلك يساهم موقع الشركة في نشر رسالة قوية لسمعة المنظمة ومكانتها في السوق التنافسي في مصر، بما يعكس على قيمة العلامة التجارية، بينما لم تهتم كل من مواقع شركة فوافون وشركة اتصالات بتقديم التقارير المالية، ونشر بيانات وأسهم الشركة مما يشير إلى عدم وضوح المفهوم الشامل لسمعة المنظمة الذي يرتبط بدورها المالي .

مدى سهولة استخدام المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

جدول رقم(١٣)

يوضح مدى سهولة استخدام المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

مواقع	وجود خريطة لمحتوى الموقع	وجود دليل لخدمات وأنظمة الشركة	إتاحة إمكانية البحث داخل الموقع	وجود روابط للعودة للصفحة الرئيسية	وجود روابط على الصفحة الافتتاحية والصفحات الداخلية
فوافون	√	√	√	√	√
اتصالات	√	√
أورانج	√	√	√	√	√

كشفت نتائج الجدول السابق: مدى سهولة استخدام مواقع شركتي فوفون وأرو انج من خلال إتاحة جميع وسائل المساعدة لتصفح الموقع، فمثلاً موقع فودافون أتاح ٤ خرائط sitemap من خلال رابط خريطة الموقع لخدمات الأفراد وخريطة الموقع لخدمات الشركات وخريطة موقع فودافون مصر وخريطة موقع شركة فودافون لخدمة المجتمع، وأتاح موقع أورانج رابط لخريطة الموقع، كما قدم من فودافون وأورانج دليل الخدمات وأنظمة الشركة، ففي خلال فترة التحليل لاحظت الباحثة وجود دليل أكواد فودافون، وأتاح موقع أورانج ذلك عبر "دليل أرقام الطوارئ ودليل الإكسسوارات"، وأتاحت مواقع الشركات الثلاث عينة الدراسة إمكانية البحث داخل الموقع وكذلك ربط الصفحات الداخلية ورابط تسهل على المستخدم العودة مباشرة إلى الصفحة الرئيسية، ونظراً لكبر حجم مواقع شركات أورانج وفودافون فهي من المواقع المركبة كما أشرنا في النتائج السابقة إذ يتيح الموقع رابطاً لخرائط الموقع داخل الصفحات الداخلية مما يسهل على المستخدم إمكانية البحث .

الوسائط المتعددة المستخدمة على المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة.

جدول رقم (١٤)

يوضح الوسائط المتعددة المستخدمة على المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة.

الشركات	نص		ملفات صوت	رسوم	خرائط جغرافية	ملفات فيديو	صور أو معرض الصور
	متحرك	ثابت					
فودافون	√	√	√	√	√	√
أورانج	√	√	√	√	√	√
اتصالات	√	√	√	√	√	√

- يوضح نتائج الجدول السابق: أن جميع مواقع الشركات عينة الدراسة استخدمت الوسائط المتعددة ذات التصميم المبتكر والرسوم الجذابة فيما عدا ملفات الصوت؛ إذ لم تعتمد أي شركة خلال مواقعها الإلكترونية على تلك الأداة وقد استخدمت المواقع النمط النصي من حيث الشكل والحركة، بوصفه أحد معايير فاعلية مواقع الويب كما اتفقت عينة التحليل على استخدام الرسوم والأشكال التوضيحية المتمثلة في شكل الجدول في أسلوب عرضها للخدمات وأنظمة الإنترنت التي تقدمها الشركات للعملاء .
- وقدمت المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول عينة الدراسة خرائط جغرافية متميزة لمراكز المبيعات على مستوى الجمهورية، وكذلك أماكن التغطيات الخاصة بالشبكة والأنشطة المختلفة للشركة، كما تميز موقع أورانج بتقديم عديد من الفيديوهات، حيث أتاح خلال الفترة البحثية ٥٦ نموذجاً لفيديوهات الدعم الفني والتوضيحات للأنظمة والخدمات، بينما قدم موقع

شركة فودافون ٩ نمودجا مختلفا للحملات الإعلانية، وبرامج المسؤولية الاجتماعية وقدم موقع اتصالات مصر ٢٧ نمودجا للفيديوهات الخاصة بالدعم الفني، وجاءت نسبة استخدام الصور في موقع شركات فودافون وأورانج من أعلى وسائل الوسائط المتعددة استخدامًا، إذ قدم موقع أورانج ٦٧٩ صورة متنوعة ومختلفة، بينما قدم موقع فودافون ٥٤٢ صورة متنوعة ومختلفة، أما موقع اتصالات فكان لا يشير إلا لصورتين شملت صور لمنتجات فقط ويتضح مما سبق أن استخدام شركات المحمول للوسائط المتعددة بشكل متميز ومتنوع عبر مواقعها الإلكترونية والذي يعمل على رسم صورة ذهنية جيدة لدى عملاء الشركة، بما ينعكس على قيمة العلامة التجارية، كما تؤكد النتائج على أن استخدام عنصرى الصور من أكثر وسائل الوسائط المتعددة استخدامًا في مواقع شركات التليفون المحمول عينة الدراسة إذ إلى أن استخدام الصور لمنتجات وخدمات الشركة من شأنه أن يعزز مرحلة الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness، تليها استخدام الفيديوهات المختلفة وجاءت أدوات الوسائط المتعددة الأخرى بنسب أقل في الاستخدام إلا أنها تعمل على إثراء العملية الاتصالية والتفاعلية على مواقع شركات عينة الدراسة.

العناصر الإعلامية المستخدمة على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

جدول رقم (١٥)

العناصر الإعلامية المستخدمة على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

الشركات العناصر الإعلامية	عدد النماذج بموقع شركة فودافون	عدد النماذج بموقع اتصالات	عدد النماذج بموقع أورانج	ك	%
البيانات الصحفية	٥٥	٠	٠	٥٥	١١,٥%
الخطابات	٣	٣٩	٢٩	٧١	١٥%
حملات إعلانية	٠	٠	٩	٩	٢%
أخبار	٣	٠	١	٤	١%
تقارير	١٣٦	٠	١٨٠	٣١٦	٦٦%
مقالات	١	٠	١٧	١٨	٤%
آراء	٠	٠	٠	٠	٠%
كتيبات الشركة	١	٠	١	٢	٠,٥٠%
المجموع	١٩٩	٣٩	٢٣٧	٤٧٨	١٠٠%

كشفت نتائج الجدول السابق: أن المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة توفر العناصر الإعلامية المتنوعة على مواقعها الإلكترونية، وقد جاء عنصرًا لأخبار في مقدمة العناصر الإعلامية التي تحظى باهتمام الشركات عينة الدراسة؛ لنشرها على مواقعها الإلكترونية بنسبة ٦٦%، مما يعكس وعى وإدراك تلك الشركات بأهمية الإعلام في نشر ثقافتها وقيمتها وتدعيم

سمعتها ومكانتها في المجتمع، وجاء في الترتيب الثاني كتيبات الشركة بنسبة ١٥%، والتي يشير الباحث إلى ملفات pdf، والتي تحمل بيانات ومعلومات وتفصيل عن عقود الشركات التي تبرمها مع العملاء ومعلومات عن الضوابط القانونية والاتصالية التي تعمل باه المنظمة في السوق المحلي المصري، بالإضافة إلى طرق وأساليب للدعم الفني وحل المشكلات، ويتمكن المستخدم من تحميل تلك الملفات للاطلاع عليها، وجاءت في المرتبة الثالثة البيانات الصحفية بنسبة ١١,٥٠%؛ لتؤكد على المبدأ الأساسي في الاهتمام الكبير بالجانب الإعلامي، وفي المرتبة الرابعة كانت التقارير بنسبة ٤% والتي تنقل ملفات حول التقارير المالية وأسهم الشركات في السنوات، ودوريات مختلفة للأجهزة المختلفة سنويًا، وجاءت في المرتبة الخامسة الخطابات بنسبة ٢% والتي تعكس خطابات الشركة التي تنقلها للأجهزة المختلفة في الدولة، فعلى سبيل المثال نجد الخطابات الموجهة إلى هيئة تداول الأوراق المالية، بينما تجاهلت مواقع الشركات عينة الدراسة استخدام المقالات بوصفها أداة تواصل عبر مواقعها الإلكترونية، وجاءت باقي الأدوات الاتصالية بنسب ضعيفة، لتعكس عدم اهتمام الشركات بتوضيحها واستخدامها باعتبارها أداة اتصالية مع الجمهور الخارجي عبر الإنترنت

خلاصة نتائج الدراسة:

- تستخدم الشركات عينة الدراسة العديد من أدوات العلاقات العامة الإلكترونية يأتي في مقدمتها الموقع الإلكتروني يليه مواقع التواصل الاجتماعي.
- تساعد العلاقات العامة الإلكترونية الشركات عينة الدراسة في إدارة العلاقات العامة الإلكترونية بشكل كبير.
- يمثل الموقع الإلكتروني للشركة الوجود الرسمي لها عبر الشبكة العنكبوتية فقد تبين.
- ✱ أشارت نتائج الدراسة التحليلية للموقع الإلكتروني للشركة اهتمام الشركات عينة الدراسة باستخدام أسلوبين (تكنيك السحب- تكنيك الدفع)، في تقديم المعلومات والبيانات المختلفة على مواقعها الإلكترونية، مما يزيد من التفاعلية بين مسؤولي الشركة والعملاء، تميز الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات بتقديم المضمون بشكل بسيط لتسهيل التصفح، وزيادة الاستخدام بالإضافة إلى سرعة تحميل الموقع، كما أن هناك اهتمام معلومات كاملة عن نشأة الشركة والخدمات والمنتجات التي يهدف بها السوق المحلي المصري.

التوصيات والمقترحات

- بما أن العنصر البشري يحظى في مجال العلاقات العامة بأهمية بالغة ، لذا يجب أن يتوافر لإدارة العلاقات العامة الإمكانيات البشرية التقنية المتخصصة والقادرة على أداء وظائف

- العلاقات العامة بكفاءة واقتدار سواء كان ذلك في مجال التخطيط أو التنفيذ وسواء أكان ذلك في مجال البحث والدراسة والتحليل أو في مجال الاتصال وفنونه وأساليبه.
- ضرورة إجراء استطلاعات رأى بصفة دورية للتعرف على اتجاهات الجمهور المستهدف والعمل على توطيد العلاقة بهم بشكل أفضل.
 - ضرورة تخصيص ميزانية كافية للعمل في إدارة العلاقات العامة لاستخدام كافة الوسائل والأساليب الاتصالية الإلكترونية للوصول للجمهور المستهدف

البحوث المقترحة:

- دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الانطباع المؤسسي من خلال مواقعها الإلكترونية.
- دراسة العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها بتحسين سمعة المؤسسة دراسة تطبيقية.
- استخدام ممارسي العلاقات العامة للصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الثقة بالمؤسسة: دراسة حالة على قطاع الاتصالات .

قائمة المراجع:^١

- ١)Acosta .,L.,K., "Puplic Relation practitioners perception of Weise communicator" **TOLL Querterly**.,Vol.,١.,٢.,٢٠١٣.,pp١٢٧.
- ٢)Thornton.,ku., "The Internet As Public relation Medium on exploratory case study of Public Relation professional " **Journal of Public relation Advertising Review**.,No.,١.,٢٠١٤.
- ٣)Martin.,G.,Mu., "The Antecedents of Public Relations " **journal of Marketing**.,vol.,١.,٢٠١٥.
- ٤)خيرت عباد"الاتجاهات الحديثة في دراسة العلاقات العامة الرقمية، الملتقى الثالث للعلاقات العامة الرقمية ، جمعية العلاقات العامة والإعلان ، ٢٠١٥
- ٥)Gustave.,Erico., Relationships in online comunites: The optional Of Puplicrelation., **Journal of search in interactive marketing**.,vol.,١٤.,No.,١.,٢٠١٦.,pp٥٩-٧٣.
- ٦)Chia.,L., Edeards.,K., "Promotin on line Media: Pr department use of internet" **Public RelationReview**.,vol,٣٣.,٢٠١٧.,p١٨٦

٧) سليمان فيجان بن لبد، "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية دراسة ميدانية وتحليلية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٢.

٨) Georege.,L.,white., "interactive communication for public relation Through websites **Journal of Business & Mangment.**, Vol.,٤.,No.,٣.,٢٠٠١٤.,p٣١.

٩) Yang ,Kimb.,Sea., "Globalavtivism and New Media: A study of On Line public Relations ., **Journal of Public Relations.**, Vol.,٣.,No.,٢٠١٥.,p١٢٦.

١٠) غادة عبد الفتاح "تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام: قسم العلاقات والإعلان، ٢٠١٥، ص ٩٨.

١١) إيمان حسن عشري، "دور العلاقات الرقمية في الإدارة الالكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب دراسة تطبيقية على العملية العسكرية عاصفة الحزم بالمملكة العربية السعودية "رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧.

١٢) Sweeser,T.,K., "A Lusting Strategy: The Impact of Nodiscoulouser on social Media on Relationships"., **Journal of Public Relations Research.**, Vol.,٢٢.,No.,٣.,٢٠١٢.,pp٢٨٨-٣١٢

١٣) Levit.,T.,Y., " **Marketing Imagination**" (New Expanded Edition.: Free press.,٢٠٠٠)p١٢٣.>

١٤) Kotler,p. "**Marketing Management: Analysis .,Planning. Implementation & control**" (USA: The Millennium Edition,٢٠٠٠).p١٦.

١٥) Morliev,p., "Relationship Marketing: complete Advantage for B٢c"., **Journal of KM worldMagzine.**, vol.,٧.,No.,١.,٢٠٠٤.,pp٢٠٥-٢٢٦.

١٦) Bride.,C.,H.,¶nise., "Puplic relation to customer relationship Management". **Stragey & Leadership.**, volume٣٩., Issue٥., ٢٠١١., ١-٢٠.

١٧) Woodcock .,N.,Green,A.,&strategy.,M., "CRM as a Business straggly" **Journal of Database Marketing & customer Strategy Mangment.**, vol.,!٨.,No.,١.,٢٠١٣.,pp٥٠-٦٤.

١٨) معظم بلال جمعه، "دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في الإمارات" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧، ص ٢١٦.

١٩) R.,yin., " **case study Research Design and Methods**" ٣rd edition (Beverly Hills, sage puplication.,٢٠١١).p٤.

٢٠) محمد عبد الحميد، "مناهج البحث في الدراسات الإعلامية" ط٦، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع: ٢٠١٤) ص ٧٦.

Rules of Publishing



Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors

Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in - chief

Prof. Dr. Ghanem El Saeed

Deputy Editor-in-Chief

Prof. Dr. Mahmoud El Sawey

Prof. Dr. Arafa Amer

Dr. Abd El Azeem Khedr

Managing Editors:

Dr. Mohamed Abd El Hameed

Editorial Secretary:

Dr. Ramadan Ibraheem

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:

Azhar University - Faculty of Mass Communication – Telephone

Number 0225108256

Our Website : <https://jsb.journals.ekb.eg>

○ Issue 51 January 2019

○ **International Standard Book Number ISBN 6555**