

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الأول - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، 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 للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- استخدام الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات «المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجاً»
أ.م.د. سلوى أحمد محمد أبو العلا
٩
-
- تأثير توظيف التقنيات التكنولوجية فى التواصل الداخلى بالمؤسسات الصحفية على فاعلية الأداء التنظيمي للموارد البشرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال
أ.م.د. أمل محمد خطاب
٨١
-
- وعي الجمهور الفلسطيني لمخاطر استخدام أطفالهم للهواتف الذكية «دراسة ميدانية»
أ.م.د. طلعت عبد الحميد عيسى
١٤١
-
- إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارى في إدارة السمعة المؤسسية
أ.م.د. معين الكوع، عائدة فخر الدين
١٦٥
-
- تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية»
د. أسامة عبد الحميد محمد
١٩٥
-
- خطابات التهجين الثقافى للمواقع والشبكات الإلكترونية العلمانية والإلحادية وتفاعل الشباب معها
د. رباب عبد المنعم محمد التلاوي
٢٣٧

- الممارسة المهنية فى الصحافة الإقليمية عبر الشبكات الاجتماعية
٣١٥ «دراسة تطبيقية فى إطار نظرية المسئولية الاجتماعية»
د. شريهان محمد توفيق، د. شيرين محمد كدوانى
-
- أثر نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك
٣٥٧ على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع
د. محمود محمد عبدالحليم
-
- دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع
٤١٧ «اليوتيوب»
د. هشام البرجي
-
- دور مواقع الإذاعات الأجنبية الموجهة فى تشكيل صورة مصر
٤٥١ واتجاهات الشباب نحوها (دراسة تطبيقية)
آية حمدي محمود تركي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

غانم السعيد

رئيس التحرير

الافتتاحية

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أجمعين .

أماً بعد ...

فإن مجلة البحوث الإعلامية التزاما منها بالعهد الذي قطعتة على نفسها منذ صدور عددها الأول بأن تكون البحوث التي تنشرها فيها من الجدة والابتكار ما يجعل منها إضافة حقيقية إلى الدراسات الإعلامية المتميزة، قد فرض عليها هذا الالتزام أن يكون محكمو بحوثها من خيرة علماء الإعلام في جامعات مصر والوطن العربي، وبفضل هذا الالتزام استطاعت المجلة أن تكون الأولى على كل المجالات العلمية التي تصدرها كل كليات وأقسام الإعلام في مصر في التقييم الأخير للمجلس الأعلى للجامعات هذا العام ٢٠٢٠م.

وهذا ما جعل المجلة تتال ثقة واحترام الباحثين فتدافعت عليها البحوث من داخل مصر وخارجها حتى اضطرت هيئة التحرير تحت هذا الضغط إلى إصدار أكثر من جزء في هذا العدد .

والمجلة في ظل هذه الثقة المُقدَّرة من الباحثين، فإنها تُعدُّهم بأنهم سيجدون مع كل عدد منها الجديد المبتكر شكلا ومضمونا مما يدعوهم إلى الفخر والاعتزاز لنشرهم بحوثهم في هذه المجلة ، وسوف يشعر كل من نشر بحثا في هذا العدد بتلك النقلة النوعية التي حدثت للمجلة من ناحية استقبال البحوث، وسرعة إرسالها للمحكمين، ثم المتابعة الدقيقة لها حتى يتم طبعها ونشرها في أبهى حلة، وأفضل صورة.

وهذا العدد رقم ٥٤ الذي بين يدي القارئ قد جاء متصدرا ببحث للدكتورة/ سلوى أحمد محمد أبو العلا، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنيا، عنوانه: «استخدام الإنفو جرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات» المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجا».

ثم جاء بحث الدكتورة/ أمل محمد خطاب- الأستاذ المساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب -جامعة بنها، بعنوان: «تأثير توظيف التقنيات التكنولوجية في التواصل الداخلي بالمؤسسات الصحفية على فاعلية الأداء التنظيمي للموارد البشرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال» . ثم بحث الدكتور/ طلعت عبد الحميد عيسى، أستاذ الصحافة المشارك بقسم الصحافة والإعلام- كلية الآداب- الجامعة الإسلامية بغزة، بعنوان «وعي الجمهور الفلسطيني لمخاطر استخدام أطفالهم للهواتف الذكية» دراسة ميدانية».

وأعقبه بحث الدكتور/ معين الكوع، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال - جامعة النجاح الوطنية نابلس- فلسطين، والباحثة عائدة فخر الدين، بقسم العلاقات العامة

والاتصال - جامعة النجاح الوطنية نابلس- فلسطين، بعنوان: « إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية».

بينما جاء بحث الدكتور/ أسامة عبد الحميد، مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام- بكلية الآداب- بجامعة كفر الشيخ، بعنوان: «تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي» دراسة ميدانية»، وتبعه بحث الدكتورة/ رباب عبد المنعم محمد التلاوي، مدرس الإعلام- بكلية الآداب- جامعة المنيا، بعنوان: «خطابات التهجين الثقافي للمواقع والشبكات الإلكترونية العلمانية والإلحادية وتفاعل الشباب معها»، وأعقبه بحث الدكتورة/ شريهان محمد توفيق، مدرس الصحافة الإلكترونية، بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة أسيوط، والدكتورة/ شيرين محمد كدواني، محاضر الإعلام الإلكتروني، بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة أسيوط، بعنوان: «الممارسة المهنية في الصحافة الإقليمية عبر الشبكات الاجتماعية» دراسة تطبيقية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية»، ثم تبعه بحث الدكتور/ محمود محمد عبدالحليم، مدرس الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة -جامعة عين شمس، بعنوان: « أثر نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الإنفو جرافيك على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع»، ثم بحث الدكتور/ هشام البرجي، المدرس بقسم الإعلام الجديد بكلية الإعلام- الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، بعنوان: «دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع «اليوت يوب».

ويكتمل عقد بحوث الجزء الأول من هذا العدد ببحث آية حمدي محمود تركي، المعيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون - جامعة فاروس بالإسكندرية، بعنوان: «دور مواقع الإذاعات الأجنبية الموجهة في تشكيل صورة مصر واتجاهات الشباب نحوها» (دراسة تطبيقية). وبهذه البحوث المذكورة تقدم مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، للمكتبة الإعلامية العربية إضافات جديدة في صرح دراسات الإعلام العربي.

والحمد لله صاحب الفضل والمنة

رئيس التحرير

أ د/ غانم السعيد

الصفحة الرئيسية

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	1110-9297	2682-292X
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة. الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	2314-8721	2314-873X
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية	5	2536-9393	
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	اتحاد الجامعات العربية	4	2356-9891	
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	2536-9237	
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشرق	3.5	2357-0407	
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	2356-9131	
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	2356-914X	
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	2356-9158	
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	1110-5836	
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	1110-5844	

إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية

- **Managing Effective Communication on Facebook: The Extent to which Public Relations in the Palestinian Cellular Companies Employ Dialogic Communication Theory in Managing Corporate Reputation**

أ.م.د/ معين الكوع- أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين. M.Koa@najah.edu

عائدة فخر الدين- الباحثة بقسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخليوية الفلسطينية «جوال» و«أوريدو» لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحوارية Dialogic Communication Theory، ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي Inductive content analysis بهدف الحصول على بيانات كمية تصف عملية الاتصال الحوارية الفعال بشمولية ودقة، وقد اعتمد الباحثان في تحليل المحتوى على استمارة قياس الاتصال الحوارية عبر الفيس بوك Dialogic Communication Checklist. وقد أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية Corporate reputation management، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريدو» تطبيق خاص لفلترة التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحوارية، وأظهرت النتائج أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم كلتا الشركتين بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% و«أوريدو»، و71% «لجوال»، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة 84% «لأوريدو»، و66% «لجوال». الكلمات المفتاحية: الفيس بوك، العلاقات العامة، شركات الاتصالات الخليوية، إدارة السمعة المؤسسية، الاتصال الحوارية، النموذج المتوازن.

Abstract

This study aimed at revealing the degree of employment of public relations departments in the Palestinian Cellular Companies (Jawwal and Ooredoo) of Facebook in corporate image and reputation management based on Dialogic Communication Theory as a framework. To achieve this goal, the researchers deployed Inductive content analysis to obtain quantitative data to describe these companies' dialogic communication comprehensively. The researchers relied on the dialogic communication checklist to analyze the content of the Facebook pages of the two companies.

The results of the content analysis revealed that both companies rely heavily on Facebook to manage their image and reputation. However, both companies rely heavily on automated reply system to respond to comments. Ooredoo use a special application to filter negative comments and Jawwal deletes them electronically. This, in turn, contradicts the dialogic communication theory principles.

In addition, the results showed that Ooredoo focuses its posts on services, advertisements, and offers, while Jawwal focuses on activities, events, and achievements of the company. Both companies publish religious and national events with 84% of Ooredoo's total posts, and 71% of Jawwal's ones. Public opinion polls publications scored 84% of Ooredoo's posts and 66% for Jawwal.

Keywords: Facebook, public relations, cellular companies, corporate image management, dialogic communication theory, two-way symmetrical model.

أصبحت العلاقات العامة في يومنا هذا من الوظائف الأساسية والمهمة في جميع المؤسسات والمنظمات بكافة أشكالها وأحجامها وتوجهاتها، فجميع المنشآت الحكومية وغير الحكومية، والربحية وغير الربحية، باتت تعتمد على دوائر العلاقات العامة في تعزيز مصداقيتها، وتحسين الصورة الذهنية حولها، وتحقيق التفاهم المشترك مع جماهيرها المختلفة، وبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة وتعزيزها وتوطيدها، وشرح أهدافها وسياساتها وإنجازاتها لهم، تحقيقاً لرؤيتها ورسالتها، ونادراً ما يخلو الهيكل التنظيمي في أي مؤسسة أو شركة من وجود دائرة علاقات عامة، إلا إن ضمان وجود دائرة العلاقات العامة في هيكل المؤسسة التنظيمي وبخاصة في الوطن العربي لا يعني فعالية تلك الدائرة، فبعض المؤسسات ومنها الكبرى تتخذها شكلياً ولا تكاد تعدو كونها ديكوراً فقط، ومربعاً مرسومًا في هيكلها التنظيمي؛ وقد يعزى هذا الأمر إلى أن دور العلاقات العامة ومفهومها ما زال في الكثير من المؤسسات العربية ومنها الحكومية والخاصة محدودًا، وبخاصة لدى أصحاب القرار في رأس الهرم التنظيمي الذين لا يدركون ماهية العلاقات العامة وأهميتها، معتقدين أن الدور الأساسي لها يقتصر على الاستقبال والترحيب والتوديع، ما ينعكس على منحهم الاهتمام المطلوب لأنشطة العلاقات العامة القائمة على أسس علمية، والتي أصبحت تستخدمها ليس فقط الشركات والمنشآت بل الدول والحكومات في أوقات السلم والحرب في شرح سياساتها وأهدافها وبيان مدى إسهاماتها في الاستقرار والازدهار العالمي وتحقيق العدالة.

ولقيامها بدورها بشكل فعال، تسعى العلاقات العامة بشكل دائم إلى البحث عن أفضل أدوات التواصل مع الجمهور، وتواكب وسائل الاتصال الحديثة وتوظيفها في عملها بشكل فعال، وتعتبر منصات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية الحديثة، حيث تقدم فرصاً للمنظمات والشركات للتواصل والحوار المباشر مع الجمهور دون وساطة وسائل الإعلام التقليدية، ما يساعدها في توقع الأزمات عبر تحليلها لردود أفعال الجمهور وإدارة الأزمات التي تتعرض لها بشكل فعال، متحررة من

قيود تبعية وسائل الإعلام التقليدية وأجندتها الخاصة، وتحقيق سمعة طيبة وتفاهم مشترك مع الجمهور.

المشكلة البحثية:

وكغيرها من الشركات تسعى شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للبحث عن أفضل وسائل التواصل مع الجماهير المختلفة، ومواكبة التطور الرقمي، وتحقيق الاتصال الفعال مع الجماهير، وتسخير منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق علاقة أكثر متانة مع الجمهور وصولاً إلى التفاهم المشترك؛ ولعل أهم منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين هو «الفيس بوك» الذي يتربع على عرش وسائل التواصل الاجتماعي للعام 2019، ويعد الساحة التفاعلية الأولى مع الأحداث والتأثير والتواصل، حيث بلغت نسبة المشتركين فيه %92.24 من الفلسطينيين، بواقع 3,950,000 مشتركاً من الضفة الغربية وقطاع غزة من إجمالي عدد السكان البالغ 4,976,684 (I poke, 2019)، لكن هل تستغل شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية هذا الانتشار الواسع لهذه المنصة الحيوية في تحقيق اتصال حواري مع جمهورها لبناء وإدارة سمعتها المؤسسية، وخلق صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها؟، وهنا تتبلور المشكلة البحثية التي تسعى هذه الدراسة لمعالجتها والتي تتمثل في دراسة ومعرفة وتحليل مدى إفادة الشركات الفلسطينية وبخاصة شركات الاتصالات الخلوية من منصة «الفيس بوك» في خلق صورة ذهنية إيجابية لها بين الجماهير، ولدراسة هذه المشكلة البحثية، تطرح الدراسة السؤالين البحثيين التاليين:

١. ما مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للتواصل الحواري عبر موقع «الفيس بوك»؟.
٢. هل يعكس محتوى صفحات «الفيس بوك» لكل من شركتي «جوال» و«أوريديو» استراتيجية إدارة السمعة؟.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف موظفي العلاقات العامة في شركتي «جوال» و«أوريديو» لمنصة «الفيس بوك» في عملية الاتصال الحواري، وإدارة السمعة المؤسسية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تبحث في توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل

الاجتماعي، وبخاصة "الفييس بوك"، المنصة الأكثر انتشارًا في العالم على وجه العموم وفي فلسطين على وجه الخصوص، في بناء وإدارة السمعة المؤسسية عبر الاتصال الحواري، حيث إن هناك ندرة في مثل هذه الدراسات على الصعيد العربي والفلسطيني، والتي تولي اهتمامًا لربط وظيفة العلاقات العامة واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي بطريقة ممنهجة ضمن الإطار النظري للاتصال الحواري، كما تبحث هذه الدراسة في شركات اتصالات خلوية فلسطينية متنافسة في ظل تطور تكنولوجيا وتقني سريع، ما أدى إلى حدة المنافسة بين الشركات، لجذب أكبر عدد من الجمهور، وبخاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيرًا لدى المؤسسات والشركات في إدارة العلاقات العامة وتحقيق اتصالات قوية وفعالة مع العملاء، وبالتالي تكوين سمعة طيبة وتفاهم مشترك.

ومن ناحية تطبيقية تسهم هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية للشركتين -محل الدراسة- قائمة على إطار علمي في تحسين عمل دوائر العلاقات العامة لكليهما، بما يضمن مشاركة الجمهور بشكل فعال عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتعديل استراتيجيات الاتصال لكليتا الشركتين وفقًا لذلك إذا لزم الأمر، ولا تقتصر الفائدة التطبيقية على الشركتين -محل الدراسة- فحسب بل يتعدى ذلك في تقديم الاتصال الحواري كأساس نظري قابل للتطبيق في جميع الشركات والمؤسسات؛ لتحسين عمل العلاقات العامة فيها وصولًا إلى تحقيق الهدف الأسمى المتمثل في التفاهم المشترك بين الجمهور والمؤسسة.

الإطار النظري ومراجعة الأدبيات:

نظرية الاتصال الحواري:

تتناول الدراسة طبيعة توظيف العلاقات العامة لمنصة «الفييس بوك» في الاتصال الحواري، ومدى تحقيقها لاتصال فعال ذي اتجاهين؛ الأمر الذي يتعدى اعتبار هذه الوسيلة أداة نشر وتوثيق لأحداث وأنشطة المنظمات والمؤسسات وصولًا إلى التفاهم المشترك والمتبادل بين المنظمة و جماهيرها؛ وعليه فقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري كإطار نظري ناظم للدراسة، حيث تشير هذه النظرية إلى الاتصال الهادف لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض، حيث ينظر للعلاقة بين الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه والاتصال الحواري بأن أحدهما «عملية» والآخر «منتج»، فالاتصال المتماثل يقدم وسائل إجرائية «عملية» بموجبها تتواصل المنظمة مع جماهيرها بشكل تفاعلي، وكما وضع «جيمس جرونج» في نموذج الاتصال المتماثل

Two-way Symmetrical Model أن المنظمة ينبغي أن تصمم أنظمة هيكلية لإجراء الاتصال، وهذا يعني أن الاتصال المتماثل «عملية» تتطوي على سلسلة من الخطوات، بينما الاتصال الحوارى يشير إلى «نوع معين من التفاعل الذي يهتم بإدارة وبناء العلاقات والوصول إلى التفاهم المشترك والمتبادل»؛ لذا فهو منتج أكثر من كونه عملية (Kent & Taylor, 1998, p.323). تقول نظرية الاتصال الحوارى في العلاقات العامة أن المنظمات يجب أن تكون على استعداد للتفاعل مع الجمهور بطرق صادقة وأخلاقية من أجل إنشاء قنوات اتصال فعالة بين المنظمات وجمهورها (Kent, Taylor, & White, 2003).

وعليه سوف يتم استخدام هذه النظرية في تحليل محتوى صفحات «الفيس بوك» لكلتا الشركتين «جوال» و«أوريديو» من منظور مؤشرات الاتصال الحوارى التي قدمها مؤسساً النظرية «مايكل كينت ومورين تايلور Michael Kent & Maureen Taylor»، والهدف من هذه النظرية كما أشار إليها الباحثان هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها من خلال شبكة الإنترنت (Kent & Taylor, 2002, pp.21-37). ولتحقيق هذا الهدف فسوف تعتمد هذه الدراسة على مقياس الاتصال الحوارى عبر «فيس بوك»، والذي أعده «كينت وتايلور»، وترجمه الصالحى (2018)، حيث تحتوي هذه المقاييس على خمسة محاور، وهي: توفير معلومات مفيدة، سهولة استخدام واجهة الصفحة، الحفاظ على زوار الصفحة، الحلقات الحوارية التفاعلية، وتكرار زيارة الصفحة، حيث يحتوي كل محور على مجموعة فقرات تقيس مدى توفر كل محور من المحاور المذكورة، وتقدم النظرية خمسة مبادئ للاتصال الحوارى عبر شبكة الإنترنت، هي (Kent & Taylor, 2002, pp.21-37):

المبدأ الأول: سهولة استخدام الصفحة (Ease of interface): ويقصد به أن تكون الصفحة سهلة التصفح والاستخدام من قبل الزوار، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة.
المبدأ الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور (The usefulness of information): ينبغي أن تقدم الصفحة معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجات وتطلعات الجماهير وليس فقط احتياجات المنظمة؛ فيجب توافر معلومات عن كيفية الاتصال بالمنظمة، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ووجود معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

المبدأ الثالث: تكرار الزيارة (The generation of return visits): ينبغي أن تتضمن الصفحة مزايا تجعلها جذابة أمام الزوار، بحيث يعيدون زيارتها أكثر من مرة، مثل:

وجود منشورات ترويجية، عروض للخدمات، ووجود معلومات محدثة باستمرار.

المبدأ الرابع: الحفاظ على الزوار (Conversation of visitors): بمعنى أن تتضمن الصفحة المضامين والروابط الهامة التي تجذب الزوار مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للصفحة، بحيث لا يتحول الزائر إلى متصفح آخر، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة، ودعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور.

المبدأ الخامس: الحلقة الحوارية التفاعلية (The dialogic loop): ويقصد بهذا المبدأ أن تتضمن الصفحة الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها، والرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بالخدمات المقدمة.

وعليه سوف يتم استخدام هذه المبادئ الخمسة كمحاور أساسية لاستمارة تحليل محتوى صفحتي «الفييس بوك» الخاصة بالشركتين قيد الدراسة، كما تم التوضيح بالتفصيل في قسم المنهجية.

الدراسات السابقة:

فرضت التطورات التكنولوجية الرقمية المتلاحقة نفسها بقوة على كيفية ممارسة الشركات لأدوارها الاتصالية، وأصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة فيها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة المنظمات والشركات بأشكالها كافة، وتعد منصة التواصل الاجتماعي للشركة أبرز أدوات الاتصال الرقمية المستخدمة في إدارة سمعة المنظمة وعلامتها التجارية وإدارة علاقاتها مع الجماهير، حيث تعتمد غالبية الشركات والمؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن مجال عملها، وهذا ما بينته الدراسات والأبحاث السابقة؛ فبعض هذه الدراسات ناقشت أثر استخدام المواقع الإلكترونية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في الشركات والمنظمات على التفاعلية عبر هذه المواقع، وبعضها تناولت توظيف الاتصال الحوارية في بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها، والبعض الآخر ناقشت السبل التي تتبعها الشركات والمنظمات في إدارة سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسعى المحور الأخير من هذه الدراسات إلى معرفة إلى أي مدى تنفذ المنظمات والشركات مبادئ الحوار على منصات التواصل الاجتماعي، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لهذه الدراسات: تناولت دراسات كل من (عايش، ٢٠٠٥) و(سعد، ٢٠١٠)، و(بخيت، ٢٠٠٩)، و(هاريزون، ٢٠٠٧)، و(غلاب، ٢٠١٤) أثر استخدام المواقع الإلكترونية في المنظمات

كوسيلة لممارسة أنشطة العلاقات العامة على التفاعلية بين المنظمات والجمهور عبر هذه المواقع، وحللت استخدام الإنترنت كوسيلة من وسائل ممارسة العلاقات العامة من قبل المنظمات الحكومية وخاصة في الإمارات العربية المتحدة، واعتمد الباحثون على نظرية الاتصال الحوارية في دراساتهم هذه، حيث توصلت دراسة كل من (عايش، ٢٠٠٥؛ سعد، ٢٠١٠) إلى أن المنظمات الحكومية والخاصة تعتمد بكثافة على استخدام الإنترنت في العلاقات العامة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود اهتمام قوي بتحقيق النموذج التماثلي في العلاقات العامة في المنظمات الخاصة والعامة، كما اهتمت المواقع بالاتصال التفاعلي حيث تسمح للجمهور بتقديم تعليقاته؛ في المقابل كشفت دراسة (بخيت، ٢٠٠٩؛ هاريزون، ٢٠٠٧) عن وجود قصور في التفاعل بين المنظمات وجماهيرها عبر المواقع الإلكترونية، سواء من حيث طبيعة المضامين التي تقدمها سواء للمواطنين أو لوسائل الإعلام، وكذلك في استخدامها لوسائل التواصل الإلكتروني أو في تطبيقها لمفاهيم الحوار التفاعلي.

أما دراسة (غلاب، ٢٠١٤) هدفت إلى وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر، ومعرفة مدى تحقق الحوار والاتصال التفاعلي بين المنظمة وجماهيرها عبر مواقع هذه المؤسسات، وقد توصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت للاتصال بالعملاء الحاليين والمحتملين، كما يستخدمون المواقع الشبكية الاجتماعية في التواصل مع جماهير المنظمات، ويأتي «الفيس بوك» في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا، يليه موقع اليوتيوب، ثم موقع تويتر. وظهر مؤشر سهولة استخدام الموقع بشكل أكبر من مؤشر الحوار التفاعلي داخل الموقع.

وهناك الكثير من الدراسات (أبو سريع، ٢٠١١؛ اللاوندي، ٢٠١٣؛ غلاب، ٢٠١٤) التي تناولت توظيف الاتصال الحوارية عبر شبكة الإنترنت في بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها، واتفقت الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت للاتصال والتواصل مع الجماهير المتنوعة، كما يستخدمون مواقع الشبكات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع جماهير المنظمات، ويأتي «الفيس بوك» في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا، فقد اعتمد الباحثون على استخدام تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية.

أما (عياد، ٢٠٠٦) فقد اعتمد توجهاً آخر، حيث حاول التعرف على الحوار في

العلاقات العامة ليس من خلال تحليل المواقع الإلكترونية، ولكن من خلال إدراك ممارسي العلاقات العامة لمبادئ الحوار وحرصهم على تطبيقها في تعاملاتهم مع الجمهور من خلال الإنترنت؛ وقد توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة داعمة لنماذج «جرونج» في المؤسسات البحرينية، وكان نموذج الوكالة الصحفية الأكثر بروزاً في رؤية ممارسي العلاقات العامة للإنترنت كوسيلة اتصال، كما دعمت نتائج الدراسة مبدأ التواصل كأحد مبادئ نظرية الاتصال الحوارية.

في حين أن كل من دراسة (Wiggle & Zhang, 2011; Taylor & Kent, 2010) هدفت إلى معرفة السبل التي تتبعها الشركات لإدارة سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي «تويتر، وفيس بوك»، ومدى التغيير الهائل الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في آلية القائمين على إدارة العلاقات العامة لإدارة سمعة منظماتهم، بالإضافة إلى الدور الفاعل والمؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، وأيضاً حول التنشئة المتوقعة لجمهور المنظمة نتيجة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بسمعة المنظمة، واعتمد الباحثون على تطبيق مبادئ الاتصال الحوارية في دراساتهم، وكشفت النتائج عن قوة الدور الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها كأداة اتصالية، وأن الأنشطة الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة تشجع الجمهور على التفاعل بشكل إيجابي مع المنظمة، وذلك من خلال إبراز الأنشطة والفعاليات المختلفة للمنظمة، وهذا من شأنه مساعدة الجمهور الداخلي والخارجي على تشكيل سمعة طيبة عن المنظمة، واقترحت هذه الدراسات أن هناك عدة سبل يمكن من خلالها إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دور الموظفين عبر الاتصالات المفتوحة مع الجماهير.

أما دراسة Magen & Avidar (2019)، والتي هدفت إلى تقديم نهج الطبقات في الحوار للمنظمات غير الربحية، ومعرفة إلى أي مدى تنفذ المنظمات غير الربحية السياسية مبادئ الحوار على صفحات «فيس بوك»، وقد اعتمد الباحثان على نظرية الاتصال الحوارية في تحليل المحتوى لصفحات الفيس بوك خلال فترة زمنية معينة، مدتها شهر واحد فقط؛ والهدف من ذلك هو الكشف عن مبادئ الحوار المستخدمة.

بالإضافة إلى ذلك درس Wang & Yang (2020) كيف تستخدم كل من المنظمات غير الربحية والربحية منصة «تويتر» في إقامة علاقة حوار مع جمهورها على وجه التحديد؟ أجرت الدراسة تحليل محتوى لـ (6678) تغريدة، حددت مبادئ الحوار في صفحات «تويتر» للمنظمات وفحصت مدى المشاركة العامة مع هذه المنظمات؛ ووجدت

الدراسة أن المنظمات، سواء كانت غير ربحية أو ربحية، مبدأ توفير المعلومات المفيدة، وقد ركزت المنظمات غير الربحية بشكل أكبر على مبادئ توفير معلومات مفيدة والحفاظ على الزوار، في حين ركزت المنظمات الربحية على مبدأ حلقة الحوار، وبينت الدراسة أن هناك تأثير للاتصالات الحوارية في المنظمات بشكل كبير على مشاركتها العامة، جاءت نتائج هذه الدراسة متناسقة مع ما جاءت به دراسة Men, Tsai, Chen, & Ji (2018) التي حاولت توسيع الإطار المفاهيمي للتواصل الحواري على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دمج البعد الاجتماعي عبر الحضور الاجتماعي، من خلال تحليل محتوى صفحات عدد من المديرين التنفيذيين عبر الفيس بوك؛ حيث أكدت الدراسة أن الحضور الاجتماعي لهؤلاء المدراء يؤدي الى تحقيق مشاركة عامة كبيرة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المديرين التنفيذيين الاجتماعيين استخدموا مجموعة متنوعة من مبادئ الحوار على منصة «الفيس بوك»، وأن مبادئ الحوار، مثل توفير المعلومات التي تهم الجمهور وإنشاء حلقات حوار عززت بشكل فعال المشاركة العامة.

أمَّا دراسة Chen, Hsu, Cheng, Lei, & Wu (2017) فقد درست العلاقة بين محاور نظرية الحوار، وهي حلقة الحوار، المعلومات المفيدة، توليد تكرار زيارة الصفحة، سهولة الواجهة، والحفاظ على الزوار، وبين تغير عدد المعجبين؛ وبينت الدراسة أن بعض هذه المعايير لها علاقة برقم المعجبين، مما يعني أنه إذا أراد نشاط تجاري تحسين استراتيجيته العامة على منصات التواصل الاجتماعي، فيمكنه البدء في البحث عن هذه المعايير، التي يمكنها أن تساعد الأعمال التجارية على إدارة صفحاتها الخاصة بشكل أكثر فعالية؛ حيث إن تطبيق هذه المعايير يساعد على إكساب الجمهور قيمة عالية، فقد بينت الدراسة أن عدد الإعجابات وعدد المشاركات وعدد المنشورات وتوليد تكرار زيارة الصفحة يرتبط بزيادة عدد المعجبين؛ أمَّا عدد التعليقات وعدد المنشورات التي تحتوي على روابط لمواقع خارجية فلم يكن لها أهمية بزيادة عدد المعجبين.

وبناءً على ما سبق، ترى هذه الدراسة أن هناك ندرة في الدراسات على الصعيد الفلسطيني والعربي التي تربط وظيفة العلاقات العامة واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة ومدروسة، وعليه تركز الدراسة الحالية على شركات اتصال خلوية فلسطينية متنافسة والتي تقدم خدماتها للجمهور نفسه لمعرفة مدى استخدامها لمبادئ الاتصال الحواري، فقد أثبتت الدراسات السابقة أهمية هذه المبادئ في تحقيق

المشاركة العامة والفعالة.

المنهجية:

استخدم الباحثان تحليل المحتوى الاستقرائي؛ لكونها الطريقة المنهجية التي تستخدم لوصف مضمون الاتصال؛ إذ أن المحتوى Content في علوم الاتصال هو «كل ما يقوله الفرد أو يكتبه ليحقق من خلاله أهدافاً اتصالية مع آخرين» (عبد الحميد، 2009، ص.13)، وقد اعتمد الباحثان في تحليلهما لصفحات الفيس بوك الخاصة بشركتي «جوال» و «أوريدو»، على المبادئ الحوارية التي أنشأها (Kent & Taylor, 1998, p. 323)، وتعديلاتها التي تمت من قبل (Setlzer & Bortree, 2009) ومن ثم (Seltzer & Rybalko, 2010)، وقام الباحثان بمزيد من التعديل وإضافة معايير لهذه المبادئ لتناسب الدراسة، لتحديد ما إذا كانت صفحات الفيس بوك حوارية أم لا؟، حيث تحتوي هذه المقاييس على خمسة محاور، وهي: توفير معلومات مفيدة، سهولة استخدام واجهة الصفحة، الحفاظ على زوار الصفحة، الحلقات الحوارية التفاعلية والحث على تكرار زيارة الصفحة؛ حيث يحتوي كل محور على مجموعة فقرات تقيس مدى توفر كل محور من المحاور المذكورة في صفحات الفيس بوك لدى الشركتين، فالهدف الأساسي من عملية التحليل هذه هو الاستدلال وليس بحث تأثيرات الاتصال، وإنما دراسة مدلولاته، وقد تمثل الشكل النهائي لاستمارة تحليل المحتوى بما يلي:

جدول ١. استمارة تحليل المحتوى بشكلها النهائي.

متوفر	غير متوفر	القياس
		المبدأ الأول: توفر معلومات مفيدة
		وجود معلومات عن طبيعة عمل الشركة.
		توفر معلومات حول كيفية الاتصال والتواصل مع الشركة.
		نشر بيانات صحفية.
		توضيح رسالة الشركة وأهدافها من خلال منشورات دالة على ذلك.
		نشر تقارير مالية وسنوية.
		المبدأ الثاني: سهولة استخدام واجهة الصفحة
		تعدد خيارات اللغة المستخدمة.
		سهولة نشر الصور والفيديوهات من قبل متابعي الصفحة.
		سهولة الوصول إلى معلومات عن الشركة.
		المبدأ الثالث: الحفاظ على زوار الصفحة
		نشر روابط للموقع الإلكتروني للشركة مع كل منشور.
		وجود روابط لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى للشركة.
		قلة ظهور الإعلانات في الصفحة.
		المبدأ الرابع: الحلقات الحوارية التفاعلية
		إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره الشركة.
		نشر عناوين البريد الإلكتروني للشركة وبعض المسؤولين فيها.
		نشر أرقام هواتف الشركة وبعض المسؤولين فيها.
		نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها الشركة أو تشارك بها.
		المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية.
		التنوع في محتوى المنشور (نص/ فيديو/ صورة).
		نشر معلومات عن الخدمات المقدمة لزبائن الشركة (المتعاملين معها).
		نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة.
		الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات.
		وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور.
		إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على القضايا.
		المبدأ الخامس: الحث على تكرار زيارة الصفحة
		نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها.
		وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعروض خدمات.
		وجود معلومات محدثة باستمرار.
		دعوة الزوار لمشاركة المنشور.

أمَّا الفترة الزمنية التي تم تحليل محتوى الصفحات خلالها فهي تشرين الأول (أكتوبر)، تشرين الثاني (نوفمبر)، كانون الأول (ديسمبر) من العام ٢٠١٩، وكانون الثاني (يناير) ٢٠٢٠.

صدق الأداة:

تم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص، والخبرة في العلاقات العامة، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستمارة، وذلك بالحذف، والتعديل، واقتراح فقرات جديدة، ومناسبة، لموضوع الدراسة، وبناءً على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة الدراسة بشكلها النهائي، كما هو موضح في جدول ١.

ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات الأداة استخدم الباحثان معادلة «كرو نباخ ألفا» لاستخراج الثبات، وقد بلغت نسبته الكلية على فقرات الاستبانة (0.86). وهي نسبة ثبات تؤكد إمكانية استخدام الأداة (Moskal & Leydens, 2000).

اختبار المصدقية الخاص بالعينة (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin

تم اختبار المصدقية باستخدام اختبار «KMO» الذي يعبر عن مدى كفاية العينة المستخدمة بالدراسة لقدرة الفقرات على تشكيل متغيرات، وتعد مصداقية المقياس جيدة كون أن «0.645» = «KMO» وهذا يعني أن العينة المستخدمة كافية لتشكيل متغيرات «عوامل بحثية» من خلالها.

التأكد من مصداقية تحليل المحتوى Intercoder reliability

بعد الانتهاء من عملية تحليل المحتوى بشكل كامل، استعان الباحثان بباحث آخر للتأكد من ثبات النتائج باستخدام Cohen's kappa coefficient (κ)، حيث قام الباحث بإعادة ترميز 15% من البيانات التي تم تحليلها في هذه الدراسة، وهي نسبة كافية لبحث مدى التطابق بين الباحثين والباحث الثالث (Koa, 2018)، حيث تم تحليل ما مجموعه 85 منشوراً من أصل 569 منشوراً، وكان متوسط κ هو 90.5%، والذي يعتبر مثالياً (Burla et al., 2008, p. 114).

النتائج

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للتواصل الحوارية عبر موقع الفيس بوك؟

أولاً: توفر المعلومات المفيدة:

ويقصد بها توفر معلومات عن طبيعة عمل المنظمة، وكذلك توفر معلومات حول كيفية الاتصال والتواصل معها، ونشر البيانات الصحفية، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ونشر التقارير المالية والسنوية وجاءت النتائج كما يلي:

جدول ١.٢ المقارنة بين توفر المعلومات المفيدة في الفيس بوك لكل من «جوال» و«أوريديو».

توفر المعلومات المفيدة						الفئات
المجموع		جوال		أوريديو		
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٦,٩	٤١	٧,٢	٢٤	٦,٧	١٧	توفر معلومات عن طبيعة العمل
٦١,٧	٣٦٢	٦٥,٤	٢١٨	٥٦,٩	١٤٤	توفر معلومات حول كيفية الاتصال والتواصل مع الشركة
٧,١	٤٢	٨,٧	٢٩	٥,١	١٣	نشر البيانات الصحفية
٢٣,٧	١٣٩	١٨	٦٠	٣١,٢	٧٩	توضيح رسالة المنظمة وأهدافها
٠,٣	٢	٠,٦	٢	٠	٠	نشر التقارير المالية والسنوية
%١٠٠	٥٨٦	%١٠٠	٣٣٣	%١٠٠	٢٥٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الصفحات الاجتماعية في الفيس بوك لكل من «جوال» و«أوريديو» اهتمت بالدرجة الكبيرة في توفير معلومات حول كيفية الاتصال والتواصل معهما، كما اهتمت الشركتان بتوضيح رسالتهما وأهدافهما بشكل متوسط إلى قليل، وتوفير معلومات عن طبيعة العمل ونشر بيانات صحفية بشكل أقل، أمّا نشر التقارير المالية والسنوية فيكاد يكون معدومًا.

فبالمقارنة بين صفحتي «جوال» و«أوريديو» في الفيس بوك وجد الباحثان أن «أوريديو» تهتم بتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها بدرجة أكبر من «جوال» التي تركز على عرض الأحداث والأنشطة؛ حيث بلغت النسبة في «أوريديو» ٢, ٣١% مقارنة «بجوال» ١٨%.

أمّا عن توفر المعلومات حول كيفية الاتصال فبلغت في جوال ٤, ٦٥%، وهي أكبر من «أوريديو» التي بلغت ٩, ٥٦%. كما بينت النتائج أن كلاً من «جوال» و«أوريديو» اهتموا بنشر الإعلانات أكثر من توفير معلومات عن طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت النسبة في «جوال» ٢, ٧%، أمّا في «أوريديو» ٧, ٦%. وكذلك الأمر بالنسبة للاهتمام بنشر البيانات الصحفية، حيث كانت النسبة قليلة وبلغت في «جوال» ٧, ٨%، مقارنة «بأوريديو»

التي بلغت ٥,١ %.

أمّا فيما يتعلق بنشر التقارير السنوية والمالية، فقد انعدمت تقريباً باستثناء فيديو هين أظهرها إنجازات «جوال» وبذلك تكون النسبة في «جوال» ٦,٠ %، و ٠,٠ % لدى «أوريدو».

ويظهر مما سبق أن مستوى اهتمام «أوريدو» و«جوال» بتوفير المعلومات المفيدة يعكس الصبغة التجارية وليس الاتصال الحوارية، حيث يقوم هذا المحور في غالبه على توفير معلومات حول كيفية الاتصال والتواصل مع الشركة لأغراض تهم الترويج.

أمّا عن المنشورات التي قامت كل من شركة «أوريدو» و«جوال» بنشرها في فترة الدراسة فجاءت النتائج كما في الجدول رقم (٣).

جدول ٣. تكرار المواد خلال فترة الدراسة.

الرقم	الشهر/ السنة	أوريدو	%	جوال	%	المجموع	%
١	٢٠١٩/١٠	٥١	٢٠,١	٥٩	١٧,٧	١١٠	١٨,٧
٢	٢٠١٩/١١	٧١	٢٨	٤٨	١٤,٤	١١٩	٢٠,٣
٣	٢٠١٩/١٢	٩٣	٣٦,٥	١٥٠	٤٥,٠٤	٢٤٣	٤١,٤
٧	٢٠٢٠/١	٣٨	١٥	٧٦	٢٢,٨	١١٤	١٩,٤
	المجموع	٢٥٣	%١٠٠	٣٣٣	%١٠٠	٥٨٦	%١٠٠

ويتضح من الجدول السابق تكثف المادة المنشور في ككل من «جوال» و«أوريدو» في شهر ١٢ وذلك بسبب عروض نهاية السنة واحتفالات أعياد الميلاد المسيحية، يليه شهر ١١ نظراً لكثرة عروض نهاية العام في كل من الشركتين؛ أمّا عن سهولة استخدام واجهة الصفحة لكل من «جوال» و«أوريدو»، فقد جاءت النتائج كما يلي:

ثانياً: فئة سهولة استخدام واجهة الصفحة:

وقد استخدم الباحثان للتعبير عن هذا المحور ثلاث فقرات أو فئات، وهي: تعدد خيارات اللغة المستخدمة، سهولة نشر الصور والفيديوهات، وسهولة الوصول إلى معلومات عن المنظمة.

وقد جاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول ٤. يوضح المقارنة حول سهولة استخدام واجهة الصفحة لكل من «جوال» و«أوريديو» في الفيسبوك.

سهولة استخدام واجهة الصفحة						
المجموع		جوال		أوريديو		الفئات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٤١,٩	٢٤٦	٣٦	١٢٠	٤٩,٨	١٢٦	سهولة نشر الفيديوهات والصور
٢٧,٩	١٦٤	٣٢,٤	١٠٨	٢٢,١	٥٦	تعدد خيارات اللغة المستخدمة
٣٠	١٧٦	٣١,٥	١٠٥	٢٨	٧١	سهولة الوصول إلى المعلومات عن الشركة
%١٠٠	٥٨٦	%١٠٠	٣٣٣	%١٠٠	٢٥٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الصفحات الاجتماعية لكل من «جوال» و«أوريديو» أتاحت المجال لنشر الصور والفيديوهات بنسبة ٤١,٩٪، كما وفرت خاصية تعدد اللغة المستخدمة بنسبة اختلاف بسيطة وهي ٢٧,٩٪، أمّا سهولة الوصول إلى معلومات عن المنظمة فجاءت بنسبة ٣٠٪، ذلك أن معلومات الشركة توفر أكثر في صفحة حول أو معلومات عن، أمّا ٣٠٪ فجاءت على شكل إعلانات توفر بعض المعلومات عن شركتي «جوال» و«أوريديو».

ثالثاً: فئة الحفاظ على زوار الصفحة:

وللتعبير عن هذه الفئة استخدم الباحثان الفئات الثلاث التالية: نشر روابط للموقع الإلكتروني للمنظمة مع كل منشور، وجود روابط لوسائل الاتصال الاجتماعي الأخرى، قلة ظهور الإعلانات في الصفحة. وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول (٥).

جدول ٥. يوضح المقارنة بين درجة الحفاظ على زوار الصفحة لكل من «جوال» و«أوريديو».

درجة الحفاظ على زوار الصفحة						
المجموع		جوال		أوريديو		الفئات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٤٧	٢٧٦	٣٦	١٢٠	٦١,٦	١٥٦	نشر روابط للموقع الإلكتروني للشركة مع كل منشور
٤٩,٨	٢٩٢	%٥٨,٥	١٩٥	٣٨,٣	٩٧	وجود روابط لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى
٣	١٨	٥,٤	١٨	-	-	قلة ظهور الإعلانات
%١٠٠	٥٨٦	١٠٠	٣٣٣	%١٠٠	٢٥٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الصفحات الاجتماعية لكل من «جوال» و«أوريدو» اهتمت بوجود روابط لتواصل التواصل الاجتماعي الأخرى بدرجة متوسطة؛ حيث وصلت النسبة الكلية ٤٩,٨٪، مقابل ٤٧٪ لنشر روابط للموقع الإلكتروني لها مع كل منشور، أمّا قلة ظهور الإعلانات فجاءت النسبة ضعيفة ٣٪ وذلك أن كل من «جوال» و«أوريدو» يعتمدان بالأساس على الإعلانات في المنشورات الخاصة بهما في الفيس بوك.

وبالمقارنة بين «جوال» و«أوريدو» فبينت النتائج أن «أوريدو» تفضل نشر الموقع الإلكتروني الخاص بها بنسبة ٦١,٦٪، مقابل «جوال» التي تفضل نشر روابط لمواقع التواصل الأخرى بنسبة ٥٨,٥٪.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: هل يعكس محتوى صفحات «أوريدو» و«جوال» في الفيس بوك استراتيجية إدارة السمعة؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحثان بتحليل الحلقات الحوارية التفاعلية لصفحات «أوريدو» و«جوال» وجاءت النتائج، كما يلي:

رابعاً: فئة الحلقات الحوارية التفاعلية:

وللتعبير عن هذه الفئة استخدم الباحثان الفئات التالية: إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل مع ما تنشره الشركة، مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى للشركة، نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها، نشر أرقام هواتف الشركة وبعض المسؤولين فيها، نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها الشركة أو تشارك فيها، المشاركة بنشر مواضيع نخص المناسبات الدينية والوطنية، التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة)، نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين والشركة فقط (الجمهور المتعامل مع الشركة، نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة، الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور، إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على القضايا).

وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول (٦):

جدول ٦. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لفئة الحلقات الحوارية في شركة «أوريدو».

#	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	%	الدرجة
١	إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره الشركة	٤,٦٠٠٠	٠.٦٩٩٢١٠	٩٢	مرتفعة جداً
٢	مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للشركة	٤,٢٠٠٠	٠.٧٨٨٨١٠	٨٤	مرتفعة جداً
٣	نشر عناوين البريد الإلكتروني للشركة وبعض المسؤولين فيها	٣,٧٠٠٠	٠,٥٣٢٣	٧٤	مرتفعة
٤	نشر أرقام الهواتف للشركة وبعض المسؤولين فيها	٤,٥٠٠٠	٠,٥٢٧٠٥	٩٠	مرتفعة جداً
٥	نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها الشركة أو تشارك فيها	٣,٨٠٠٠	٠.٨٣٢٩	٧٦	مرتفعة
٦	المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية	٤,٢٠٠٠	٠.٤٢١٦٣٠	٨٤	مرتفعة جداً
٧	التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة)	٤,٤٠٠٠	٠.٦٩٩٢١٠	٨٨	مرتفعة جداً
٨	نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشركين	٤,٠٠٠	٠,٦٦٦٧	٨٠	مرتفعة جداً
٩	نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة	٤,٨٠٠٠	٠.٦٢٣٤٦٠	٩٦	مرتفعة جداً
١٠	الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات	٣,٧٠٠٠	٠,٥٣٢٣	٧٤	مرتفعة
١١	وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور	٤,٢٠٠٠	٠,٤٢١٧	٨٤	مرتفعة جداً
	الدرجة الكلية	٤,١٥٠٠	٠.٤١١٦	٨٣,٥	مرتفعة جداً

- يتضح من الجدول السابق أن شركة «أوريدو» اهتمت بدرجة مرتفعة جداً بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها على «الفيس بوك» وجاءت النتائج بالترتيب كما يلي:
١. نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة بنسبة ٩٦٪.
 ٢. إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره الشركة بنسبة ٩٢٪.
 ٣. نشر أرقام الهواتف «لأوريدو» وبعض المسؤولين فيها بنسبة ٩٠٪، مع الملاحظة بالتركيز على أرقام هواتف الشركة وندرة وجود رقم خاص لمسؤول بها.
 ٤. التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة) بنسبة ٨٨٪، مع التركيز على الصورة المرفقة بالنص.
 ٥. مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى بنسبة ٨٤٪.
 ٦. المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية بنسبة ٨٤٪.
 ٧. وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بنسبة ٨٤٪ مع الملاحظة أنها وجدت في

«أوريدو» بشكل أكبر من «جوال».

٨. نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين والشركة فقط (الجمهور المتعامل مع الشركة بنسبة ٨٠٪).

٩. نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها «أوريدو» أو تشارك فيها بنسبة ٧٦٪.

١٠. نشر عناوين البريد الإلكتروني «لأوريدو» وبعض المسؤولين فيها بنسبة ٧٤٪.

١١. الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات بنسبة ٧٤٪، مع الملاحظة أن «أوريدو» اهتمت بدرجة أكبر من «جوال» في الرد على المتابعين.

أماً فيما يتعلق بنتائج الحلقات الحوارية في صفحات الفيس بوك الخاصة

«بجوال» فجاءت النتائج كما في الجدول رقم (٧).

جدول ٧. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لفئة الحلقات الحوارية في «جوال».

#	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	%	الدرجة
١	إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره الشركة.	٤,٤٢٠٠	٠.٧٥٨٣	٨٨,٤	مرتفعة جداً
٢	مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى للشركة.	٤,٠٠٠	١,٠١٠١٥	٨٠	مرتفعة
٣	نشر عناوين البريد الإلكتروني للشركة وبعض المسؤولين فيها	٣,٧٠٠٠	١,٠٣٥	٧٤	مرتفعة
٤	نشر أرقام الهواتف للشركة وبعض المسؤولين فيها.	٤,٤٠٠٠	٠.٦٩٩٢١٠	٨٨	مرتفعة جداً
٥	نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها الشركة أو تشارك فيها.	٤,٦٠٠٠	٠.٦٩٩٢١٠	٩٢	مرتفعة جداً
٦	المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية	٣,٥٨٠٠	٠.٩٧٠٨	٧١,٦	مرتفعة
٧	التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة)	٣,٤٨٠٠	٠.٩٥٢٧	٦٩,٦	متوسطة
٨	نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشاركين والشركة فقط (الجمهور المتعامل مع الشركة)	٣,٥٤٠٠	١,٠١٤٣	٧٠,٨	مرتفعة
٩	نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة	٤,٧٠٠٠	٠.٦٧٤٩٥٠	٩٤	مرتفعة جداً
١٠	الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات	٣,٤٦٠٠	١,٠٣٤٣١	٦٩,٢	مرتفعة
١١	وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور	٣,٣٠٠٠	١,٤١٨١٤	٦٦	متوسطة
	الدرجة الكلية	٤,٠٠٠	١,٠١٠١٥	٨٠	مرتفعة جداً

يتضح من الجدول السابق أن شركة «جوال» اهتمت بدرجة مرتفعة جداً بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها على «الفيس بوك» وجاءت النتائج بالترتيب كما يلي:

١. نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة بنسبة ٩٤٪.
٢. نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها الشركة أو تشارك فيها بنسبة ٩٢٪.
٣. إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره الشركة بنسبة ٨٨,٣٪.
٤. نشر أرقام الهواتف للمنظمة وبعض المسؤولين فيها بنسبة ٨٨٪.
٥. مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى للشركة بنسبة ٨٠٪.
٦. نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها بنسبة ٧٤٪.
٧. المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية بنسبة ٧١,٦٪.
٨. نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشركين والشركة فقط (الجمهور المتعامل مع الشركة بنسبة ٧٠٪).
٩. التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة بنسبة ٦٩,٩).
١٠. الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات بنسبة ٦٩,١.
١١. وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بنسبة ٦٦٪.

أما بمقارنة النتائج المتعلقة بالحلقات الحوارية لشركة «جوال» و«أوريديو» فجاءت النتائج كما في الجدول رقم (٨)

جدول ٨. النسب المئوية لفئة الحلقات الحوارية في «جوال» و«أوريديو» على التوالي:

#	الفقرات	جوال	أوريديو
١	إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره الشركة.	٨٨,٤٪	٩٢٪
٢	مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى للشركة.	٨٠٪	٨٤٪
٣	نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وبعض المسؤولين فيها.	٧٤٪	٧٤٪
٤	نشر أرقام الهواتف للمنظمة وبعض المسؤولين فيها.	٨٨٪	٩٠٪
٥	نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها المنظمة أو تشارك فيها.	٩٢٪	٧٦٪
٦	المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية.	٧١,٦٪	٨٤٪
٧	التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة).	٦٩,٦٪	٨٨٪
٨	نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشركين والشركة فقط الجمهور المتعامل مع الشركة.	٧٠,٨٪	٨٠٪
٩	نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة.	٩٤٪	٩٦٪
١٠	الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات.	٦٩,٢٪	٧٤٪
١١	وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور.	٦٦٪	٨٤٪
	الدرجة الكلية	٨٠٪	٨٣,٥٪

ويتضح من الجدول رقم (٨) تقارب النسب بين «جوال» و«أوريديو» وتُفوق «أوريديو» على «جوال» في نشر العروض والخدمات، مقابل تفوق شركة «جوال» في نشر الأنشطة والأحداث التي تمارسها العلاقات العامة، كما بينت النتائج أن «أوريديو» تهتم بالردود أكثر من شركة «جوال».

خامساً: فئة الحث على تكرار زيارة الصفحة:

وللتعبير عن هذه الفئة استخدم الباحثان الفئات التالية: نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها، وجود منشورات ترويجية وعرض خدمات، وجود معلومات محدثة باستمرار، دعوة الزوار لمشاركة المنشور. وقد وجاءت النتائج كما في الجدول رقم (٩).

جدول ٩. محور تكرار زيارة الصفحة لكل من «جوال» و«أوريديو».

تكرار زيارة الصفحة						الفئات
المجموع		جوال		أوريديو		
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٥,٨	٣٤	٤,٥	١٥	٧,٥	١٩	نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها
١٥	٨٨	٢٣,٤	٧٨	٣,٩	١٠	وجود معلومات محدثة باستمرار
١٣,٤	٧٩	١١,٧	٣٩	١٥,٨	٤٠	دعوة الزوار لمشاركة المنشور
٦٥,٦	٣٨٥	٦٠,٣	٢٠١	٧٢,٧	١٨٤	وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات
%١٠٠	٥٨٦	%١٠٠	٣٣٣	%١٠٠	٢٥٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن «جوال» و«أوريديو» اهتمتا بالدرجة الكبيرة في عرض منشورات ترويجية وتخفيضات للعروض والخدمات بنسبة ٦٥,٦٪، كما دعت المتابعين لمشاركة المنشور في عدة مواضيع بنسبة ١٣,٤٪، وقامت بتحديث محتوى الصفحات بنسبة ١٥٪، أمّا بالنسبة لنشر الأسئلة المكررة من المتابعين والرد عليها فقد اهتمت بها بنسبة ٥,٨٪، وبالمقارنة بين «جوال» و«أوريديو» فقد اهتمت «أوريديو» بالردود على المتابعين بشكل أكبر من «جوال»، حيث بلغت نسبة الرد ٧,٥٪، مقارنة «بجوال» التي بلغت بنسبة ٤,٥٪. أمّا فيما يتعلق بتحديث البيانات فبلغت النسبة في «جوال» ٢٣,٤٪، مقارنة «بأوريديو» التي بلغت ٣,٩٪، أمّا دعوة الجمهور لمشاركة المنشور فاهتمت «أوريديو» بشكل أكبر في ذلك، حيث بلغت النسبة لدعوته ١٥,٨٪، مقارنة ١١,٧٪.

«لجوال»، وفيما يتعلق بالعروض الترويجية فقد جاءت النسب كبيرة في كل من «جوال» و«أوريديو»، حيث بلغت في «جوال» ٦٠,٣٪، مقارنة «بأوريديو» التي وصلت إلى ٧٢,٧٪.

المناقشة:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مدى توظيف العلاقات العامة في شركات

الاتصالات الخليوية الفلسطينية للتواصل الحواري عبر موقع الفيس بوك؟.

بينت نتائج الدراسة أن الصفحات الاجتماعية في الفيس بوك لكل من «جوال» و«أوريديو» اهتمت بدرجة كبيرة في توفير معلومات حول كيفية الاتصال والتواصل معها بنسبة ٦١,٧٪، كما اهتمت بتوضيح رسالة الشركة وأهدافها بنسبة ٢٣,٧٪، وتوفير معلومات عن طبيعة العمل بنسبة ٦,٩٪، ونشر البيانات الصحفية بنسبة ٧,١٪، أمّا التقارير المالية والسنوية بنسبة ٠,٣٪. وبالمقارنة بين صفحتي «جوال» و«أوريديو» في الفيس بوك تبين أن «أوريديو» تهتم بتوضيح رسالة الشركة وأهدافها بدرجة أكبر من «جوال» التي تركز على عرض الأحداث والأنشطة، حيث بلغت النسبة في «أوريديو» ٣١,٢٪ مقارنة «بجوال» ١٨٪. أمّا عن توفر المعلومات حول كيفية الاتصال فبلغت في «جوال» ٤,٦٥٪، وهي أكبر من «أوريديو» التي بلغت ٥٦,٩٪. كما بينت النتائج أن كلاً من «جوال» و«أوريديو» اهتمتا بنشر الإعلانات أكثر من توفير معلومات عن طبيعة عمل الشركة، حيث بلغت النسبة في «جوال» ٧,٢٪، أما في «أوريديو» ٦,٧٪. وكذلك الأمر بالنسبة للاهتمام بنشر البيانات الصحفية، حيث كانت النسبة قليلة وبلغت في «جوال» ٨,٧٪، مقارنة «بأوريديو» التي بلغت ٥,١٪. أمّا فيما يتعلق بنشر التقارير السنوية والمالية، فقد انعدمت تقريباً باستثناء فيديوهين أظهرتا إنجازات «جوال» وبذلك تكون النسبة في «جوال» ٠,٦٪، و٠٪ لدى «أوريديو».

وتشير هذه النتائج وفقاً لنظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة أن الشركتين تسعيان للتفاعل مع الجمهور ولكن ليس بفعالية عالية، حيث تهتمان بنشر الإعلانات على حساب توفير المعلومات المفيدة للجمهور، فعلى الرغم من توفير المعلومات حول كيفية الاتصال والتواصل، إلا أن الاتصال هنا قائم على الترويج أكثر منه لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض، وهذا لا يعد اتصالاً متمائلاً يقدم وسائل عملية بموجبها تتواصل الشركة مع جماهيرها بشكل تفاعلي. فوفقاً لنظرية الاتصال الحواري فإن منصة التواصل الاجتماعي لا تعد وسيلة نشر وتوثيق لأحداث وأنشطة المنظمات والمؤسسات فحسب، بل يتعدى ذلك وصولاً إلى التفاهم المشترك والمتبادل بين المنظمة وجماهيرها، وهذا ما سعت إليه كلتا الشركتين ولكن ليس بشكل منتظم؛ حيث عكست

استراتيجية توفير المعلومات المفيدة ضعفاً في بعض البنود مثل توفير التقارير المالية والسنوية التي تكاد تكون معدومة.

أمّا عن سهولة استخدام واجهة الصفحة فبينت النتائج أن الصفحات الاجتماعية لكل من «جوال» و«أوريدو» أتاحت المجال لنشر الصور والفيديوهات بنسبة ٩٠، ٤١٪، كما وفرت خاصية تعدد اللغة المستخدمة بنسبة ٩٠، ٢٧٪، أمّا سهولة الوصول إلى معلومات عن الشركة فجاءت بنسبة ٣٠٪، ذلك أن معلومات الشركة توفر أكثر في صفحة «حول» «About»، أما ٣٠٪ فجاءت على شكل إعلانات توفر بعض المعلومات عن شركتي «جوال» و«أوريدو».

وفيما يتعلق بالحفاظ على زوار الصفحة، فأظهرت النتائج أن الصفحات الاجتماعية لكل من «جوال» و«أوريدو» اهتمت بوجود روابط لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى بدرجة متوسطة، حيث وصلت النسبة الكلية ٨٠، ٤٩٪، مقابل ٤٧٪ لنشر روابط للموقع الإلكتروني لها مع كل منشور، أمّا قلة ظهور الإعلانات فجاءت النسبة ضعيفة ٣٪؛ وذلك أن كلاً من «جوال» و«أوريدو» يعتمدون بالأساس على الإعلانات في المنشورات الخاصة بهم في الفيس بوك. وبالمقارنة بين «جوال» و«أوريدو» فبينت النتائج أن «أوريدو» تفضل نشر الموقع الإلكتروني الخاص بها بنسبة ٦٠، ٦١٪، مقابل «جوال» التي تفضل نشر روابط لمواقع التواصل الأخرى بنسبة ٥٨، ٥٠٪.

وانسجمت هذه النتائج مع دراسات (أبو سريع، ٢٠١١؛ اللاوندي، ٢٠١٣؛ غلاب، ٢٠١٤) والتي تناولت توظيف الاتصال الحواري عبر شبكة الإنترنت في بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها، واتفقت الدراسات على أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت للاتصال والتواصل مع الجماهير المتنوعة، كما يستخدم الممارسون مواقع الشبكات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع جماهير المنظمات، ويأتي الفيس بوك في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: هل يعكس محتوى صفحات «أوريدو» و«جوال» في الفيس بوك استراتيجية إدارة السمعة؟

أظهرت نتائج الدراسة أن شركتي «أوريدو» و«جوال» اهتمتا بدرجة مرتفعة بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها على الفيس بوك وجاءت النتائج بالترتيب كما يلي:

- نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع الشركة بنسبة ٩٦٪ «لأوريدو»، و ٩٦٪ لشركة «جوال».

- إتاحة الفرصة للجمهور بالتفاعل على ما تنشره الشركة بنسبة ٩٢٪ «لأوريدو»، و٨٨,٣٪ «لجوال».
- نشر أرقام الهواتف «لأوريدو» وبعض المسؤولين فيها بنسبة ٩٠٪ «لأوريدو»، و٨٠٪ «لجوال» مع الملاحظة بالتركيز على أرقام هواتف الشركة وندرة وجود رقم خاص لمسؤول بها.
- التنوع في محتوى المنشور (نص، فيديو، صورة) بنسبة ٨٨٪ «لأوريدو»، و٦٩,٦٪ «لجوال»، مع التركيز على الصورة المرفقة بالنص.
- مشاركة روابط الموقع الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى بنسبة ٨٤٪، «لأوريدو»، و٨٠٪ «لجوال».
- المشاركة بنشر مواضيع تخص المناسبات الدينية والوطنية بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٧١٪ «لجوال».
- وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٦٦٪ «لجوال».
- نشر معلومات عن الخدمات المقدمة للمشركين والشركة فقط (الجمهور المتعامل مع الشركة بنسبة ٨٠٪ «لأوريدو»، و٧٠٪ «لجوال»).
- نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها «أوريدو» أو تشارك فيها بنسبة ٧٦٪ «لأوريدو»، و٩٢٪ لشركة «جوال».
- نشر عناوين البريد الإلكتروني «لأوريدو» وبعض المسؤولين فيها بنسبة ٧٤٪، «لأوريدو»، و٨٨٪ «لجوال».
- الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات بنسبة ٧٤٪ «لأوريدو»، و٦٩,١٪ «لجوال».

وأوضحت هذه النتائج تقارب النسب بين «جوال» و«أوريدو»، وتفوق «أوريدو» على «جوال» في نشر العروض والخدمات، مقابل تفوق شركة «جوال» في نشر الأنشطة والأحداث التي تمارسها العلاقات العامة، كما بينت النتائج أن «أوريدو» تهتم بالردود أكثر من شركة «جوال». كما بينت النتائج أن «جوال» و«أوريدو» اهتمتا بالدرجة الكبيرة في عرض منشورات ترويجية وتخفيضات للعروض والخدمات بنسبة ٦٥,٦٪، كما دعت المتابعين لمشاركة المنشور في عدة مواضيع بنسبة ١٣,٤٪، وقامت بتحديث محتوى الصفحات بنسبة ١٥٪، أمّا بالنسبة لنشر الأسئلة المكررة من المتابعين والرد عليها فقد اهتمت بها بنسبة ٥,٨٪. وبالمقارنة بين «جوال» و«أوريدو» فقد اهتمت «أوريدو»

بالردود على المتابعين بشكل أكبر من «جوال»، حيث بلغت نسبة الرد ٥, ٧٪، مقارنة «بجوال» التي بلغت بنسبة ٥, ٤٪. وفيما يتعلق بتحديث البيانات فبلغت النسبة في «جوال» ٤, ٢٣٪، مقارنة «بأوريدو» التي بلغت ٩, ٣٪، وعن دعوة الجمهور لمشاركة المنشور فاهتمت «أوريدو» بشكل أكبر في ذلك، حيث بلغت النسبة لدعوتها ٨, ١٥٪، مقارنة ٧, ١١٪ «لجوال»، وفيما يتعلق بالعروض الترويجية فقد جاءت النسب كبيرة في كل من «جوال» و«أوريدو»، حيث بلغت في «جوال» ٣, ٦٠٪، مقارنة «بأوريدو» التي وصلت إلى ٧, ٧٢٪.

واتفقت هذه النتائج مع دراسات (Saxton & Waters, 2014; Rocha, T., et al., 2020; Men et al., 2020; Wright & Hinson, 2013) التي تحدثت عن كيفية توظيف حسابات مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها، بالتركيز أيضاً على دور الموظفين في ذلك من خلال الجهود الاتصالية التي يقومون بها بشكل فاعل، وتوصلت الدارسات إلى أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في إدارة سمعة المنظمة، باعتبارها الأكثر فاعلية ومتابعة من قبل أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة.

كما أوضحت دراسة (Wiggle & Zhang, 2011; Taylor & Kent, 2010; Magen & Avidar, 2019; Wang & Yang, 2020) السبل التي تتبعها الشركات لإدارة سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر وفيس بوك"، ومدى التغيير الهائل الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في آلية القائمين على إدارة العلاقات العامة لإدارة سمعة منظماتهم، بالإضافة إلى الدور الفاعل والمؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، وأيضاً حول التشئة المتوقعة لجمهور المنظمة نتيجة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بسمعة المنظمة، واعتمد الباحثون على تطبيق مبادئ الاتصال الحوارية في دراساتهم، وكشفت النتائج عن قوة الدور الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها كأداة اتصالية، وأن الأنشطة الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة تشجع الجمهور على التفاعل بشكل إيجابي مع المنظمة، وذلك من خلال إبراز الأنشطة والفعاليات المختلفة للمنظمة، وهذا من شأنه مساعدة الجمهور الداخلي والخارجي على تشكيل سمعة طيبة عن المنظمة، وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية أن الشركتين تعتمدان على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة بشكل كبير. واقترحت الدراسات أن هناك عدة سبل يمكن من خلالها إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دور الموظفين عبر الاتصالات المفتوحة مع الجماهير، وهذا يتفق مع ما جاءت به هذه الدراسة.

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة، لكونها أصبحت الأكثر استخداماً بين فئات المجتمع، والأكثر تأثيراً على الجمهور، فبرزت ضرورة الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة للمؤسسة خاصة في شركات الاتصالات، وبناءً عليه قام الباحثان بدراسة وتحليل مدى إفادة شركتي «جوال» و«أوريدو» من هذه المواقع في إدارة السمعة إلى جانب معرفة مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لطبيعة هذه الوسيلة الاتصالية، وكيفية الاستخدام الأمثل لها بالاعتماد على نظرية الاتصال الحوارية، وقد بينت نتائج تحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على هذه المواقع بشكل كبير في إدارة السمعة، كما تستخدم كل منهما الرد الآلي للرد على التعليقات، في حين تخصص «أوريدو» تطبيق خاص لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً؛ وعليه يمكن الاستنتاج أن «جوال» و«أوريدو» تتوعان في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول الأكبر إلى جماهيرها، ولكنها تركز على نشر المعلومات والعروض الترويجية والخدمات، وتركز على النص المرفق بالصورة لتعريف الجمهور بهذه العروض، بالإضافة إلى أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم كلتا الشركتين بنشر المناسبات الدينية والوطنية، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور لجذب المتابعين، وتؤكد الاستنتاجات أن «أوريدو» و«جوال» تتوعان في استخدام استراتيجيات إدارة الأزمة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أن الشركتين تعتمدان على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة بشكل كبير؛ حيث تقدم مواقع للجمهور ليتمكن من خلالها بالتحاور مع المنظمة وتزداد معرفته ووعيه بها، وهي بذلك تتمكن من بناء العلاقة مع الجمهور والاحتفاظ بها وتدعيمها، ويقوم ذلك على أساس من الفهم المتبادل بين الطرفين وتبادل الآراء ووجهات النظر، ويتحقق الاتصال الحوارية من خلال إمكانية التعبير عن رد الفعل والرأي، والمعلومات المقدمة ذات القيمة، وجاذبية الموقع ودفع الجمهور للعودة إليه مرة أخرى، وسرعة الوصول للموقع، وسهولة الاستخدام والاحتفاظ بالجمهور على الموقع، كما تقوم كلتا الشركتين بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٧١٪ «لجوال»، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٦٦٪ «لجوال»، كما أكدت النتائج أن «أوريدو» و«جوال» يتوعان استخدام استراتيجيات إدارة الأزمة من

خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أكده نموذج الاتصال الحوارية وهو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها من خلال شبكة الإنترنت.

التوصيات:

بناءً على ما سبق من النتائج، يوصي الباحثان للمؤسسات وشركات الاتصال، وعلى وجه الخصوص «لأوريدو» و«جوال» بما يلي:

- الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة وبخاصة شركة «جوال»، حيث أظهرت النتائج أنها تهتم بالردود الآلية فقط، وهناك قصور في متابعة عملائها.
- وضع استراتيجية واضحة للاتصال الحوارية لكل من «جوال» و«أوريدو» عبر صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بينت النتائج أن شركتي «جوال» و«أوريدو» تركزان بالدرجة الأولى على الاتصال التسويقي، ورغم وجود الاتصال الحوارية إلا أنه بحاجة إلى تدعيم ومتابعة لإنجاح العملية الاتصالية مع الجمهور وصولاً إلى التفاهم المشترك.
- تحديث محتوى الصفحات الاجتماعية بشكل ممنهج لكل من «أوريدو» و«جوال»، حيث بينت النتائج أن الاهتمام بتحديث محتوى الصفحة ضعيف في شركة «أوريدو»، ومتوسط في شركة «جوال».
- الاهتمام باستطلاعات الرأي، والمنشورات الاجتماعية في شركة «جوال»، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة المنشورات التفاعلية قليلة جداً مقارنة بالمنشورات الترويجية.
- متابعة اقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها، حيث أكدت النتائج أن شركتي «جوال» و«أوريدو» يركزان على الرد الآلي على «المانسجر» للمتابعين، وهي آلية لا تضمن المتابعة الجيدة للجمهور.
- استخدام الفيديو بشكل أكبر لعرض الإنجازات، والأنشطة في كل من «جوال» و«أوريدو»، حيث أظهرت النتائج أن شركتي «جوال» و«أوريدو» ركزتا على النص المرفق بالصور، واستعانتا بالفيديو في مواضع قليلة تناولت إنجازات الشركة، أو برامج خاصة بكل منهما.
- كما يوصي الباحثان الأكاديميين والباحثين بما يلي:
- إجراء دراسات مستقبلية حول الاتصال الحوارية وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث إن الدراسة الحالية ركزت على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي

في ادارة السمعة وتحدثت عن أهمية الاتصال الحوارى لتحقيق هذا الهدف، بالتركيز على شركات الاتصالات الخلوية في فلسطين، وعليه يوصى الباحثان بتخصيص بعض الدراسات المستقبلية لدراسة مثل هذه الموضوعات على المؤسسات غير الربحية والحكومية.

- إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بالموضوع من خلال استطلاع آراء الجمهور، للاطلاع على الآراء المختلفة، وتقييمها لنشاط الاتصال الحوارى، وعلاقة ذلك بمدى التفاهم المشترك.

المراجع

المراجع العربية:

١. أبو سريع، إنجي. (٢٠١١). كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية).
٢. سعد، حاتم. (٢٠١٠). أثر استخدام الانترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية).
٣. الصالحى، حاتم علي. (٢٠١٨). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي على المواقع الإلكترونية والاجتماعية، (القاهرة: جمهورية مصر العربية، عبد الخالق للنشر والتوزيع).
٤. عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٩). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع).
٥. عياد، خيرت. (٢٠٠٦). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال: دراسة على المؤسسات الإنتاجية والخدمية بمملكة البحرين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. ٧(١)، ١-٣٩.
٦. غلاب، سماح. (٢٠١٤). استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (كلية الإعلام: جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية).
٧. اللاوندى، مروة. (٢٠١٣). دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة وجمهورها: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، (كلية الإعلام: جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية).

المراجع الأجنبية:

8. Ayish, M. (2005). Virtual Public Relations in the United Arab Emirates: A Case study of 20 UAE organizations use of the internet. *Public Relations Reviews*,

- 31(3), 381-388.
9. Bekhit, E. (2009). Infographics in the United Arab Emirates newspapers. *Journalism*, 10(4), 492-508.
10. Burla, L., Knierim, B., Barth, J., Liewald, K., Duetz, M., & Abel, T. (2008). From text to codings: Intercoder reliability assessment in qualitative content analysis. *Nursing Research*, 57(2), 113-117.
11. Chen, H. C., Hsu, P. Y., Cheng, M. S., Lei, H. T., & Wu, C. F. (2017). An Exploratory Study of Factors Affecting Number of Fans on Facebook Based on Dialogic Theory. In Tan Y., Takagi H., Shi Y., Niu B. (eds), *Advances in Swarm Intelligence* (pp. 538-546). Cham, Switzerland: Springer.
12. Harrison, S. (2007). The content and interactivity of health support group websites. *Health Education Journal*, 66(4), 371-381.
13. Kent, M.L. Taylor, M. (1998). Building dialogue relationships through the World Wide Web. *Public relation reviews*, 24(3), 321-334.
14. Kent, M.L. Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relation reviews*, 28(1), 21-37.
15. Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29(1), 63-77.
16. Koa, M. (2018). Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 571-598.
17. Megan, C. Avidar, R. (2019). Introducing the strata Approach to dialogue Analysis (SADA): The Case of Political NGOs in Israel. *Journal of public relations research*, 31(3), 97-117.
18. Men, L. R., Tsai, W.-H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83-99.
19. Moskal, B.M. Leydens, J.A. (2000). Scoring rubric development: Validity and reliability. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(10), 1-6.
20. Rocha, T. (2013). An Exploratory study on the use of social Networks in building customer Relations. *Review of Business Management*, 15(47), 264-274.
21. Saxton, G.D. Waters, R.D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public relation to nonprofit organization informational, promotional, and community building message. *Journal of public Relations Research*, 26(3),

- 280-299.
22. Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
23. Taylor, Francis. (2010). Symmetrical Communication Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony. *Journal of public relations Research*, 19(1), 70-100.
24. Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*. Doi: 10.1016/j.chb.2019.106183.
25. Wiggle, S. & Zhang, W. (2011). A study of PR Practitioners Use of Social Media in Crisis Planning. *Pubic Relation Journal*. 5(3), 1-16.
26. Wright, K, Donald & Hinson, M, Michelle. (2013), Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2013: A Longitudinal Analysis. *Public Relations Journal Review*, 8(2), 325-361.