

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر

المؤسسة والجمهور:

مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً

إعداد

نور الدين البزور

إشراف

د. عامر قاسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة، من

كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين.

2021

دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر
المؤسسة والجمهور
(مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً)

إعداد

نور الدين البزور

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 9 / 6 / 2021م، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع



1. د. عامر قاسم / مشرفاً ورئيساً

2. د. حاتم علاونة / ممتحناً خارجياً

3. د. عبد الكريم سرحان / ممتحناً داخلياً

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لتتضمن هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مُهداة

إلى: زوجتي ورفيقة دربي التي ساندتني وشجعتني ولا تزال..

أبنائي الغاليين نُور هذه الحياة..

أُمي.. جنة الأرض والسماء

رُوح والدي العزيز رحمه الله تعالى..

لأخوتي وأخواتي الذين بهم أعتز وأقوى..

لكل العائلة الكريمة

ولكل من كان له أثر على حياتي وإلى كل من أحبهم قلبي من أصدقاء ورفقاء..

كنتم عوناً خيراً، ودعماً طيباً..

نور الدين بزور

الشكر والتقدير

أحمد الله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث والذي وهبني الصحة والعافية والعزيمة..
فالحمد لله حمداً كثيراً..

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى دولة الاستاذ الدكتور "رامي الحمد لله " مع كل الدعم الذي
قدمه لي.. فله أسمى عبارات الشناء والتقدير..

ثم أتوجه بجزيل الشكر والتقدير والامتنان إلى كل من:

الاستاذ الفاضل الدكتور عبد الكريم سرحان/ رئيس قسم العلاقات العامة على جهده المبذول في
إتمام مسيرتي التعليمية..

الاستاذ الدكتور عامر قاسم لتفضله الكريم بالإشراف على هذه الدراسة وتكرمه بنصحي وتوجيهي
حتى إتمام هذا العمل.

إلى كافة الأساتذة الكرام الذين أثروا عقولنا بمختلف مستويات العلم والمعرفة من خلال مسيرتي
التعليمية.

إلى مجموعة الاتصالات الفلسطينية والأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات لتقديمهم الوقت
والمعلومات اللازمة لهذه الدراسة.

شكري موصولاً كذلك إلى كل الأحبة من قريب أو بعيد وإلى كل من كان عوناً وقدم لي النصيحة،
ومن ساهم مساهمةً كبيرةً أو صغيرةً في هذا العمل فله مني جزيل الشكر والتقدير.

نور الدين بزور

الافرار

أنا الموقع أدناه، مقدّم الرسالة التي تحمل العنوان:

دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور:
مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الأطروحة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد. وأن هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's Name:

اسم الطالب: نور الدين بن السبزو

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ: 2021 - 6 - 9

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
	الإهداء	ج
	الشكر والتقدير	د
	الاقرار	هـ
	فهرس الجداول	ح
	فهرس الملاحق	ي
	المُلخّص	ك
	الفصل الأول: مشكلة الدّراسة وخلفيتها	1
1.1	المقدمة	1
1.2	مشكلة الدراسة	4
1.3	أهداف الدراسة	6
1.4	مبررات الدراسة	7
1.5	أهمية الدراسة	7
1.6	حدود الدراسة	8
1.7	معوقات الدراسة	10
1.8	فصول الدراسة	10
1.9	مصطلحات الدراسة	11
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	14
2.1	الإطار النظري	14
2.1.1	مقدمة	14
2.1.2	مفهوم العلاقات العامة	15
2.1.3	العلاقات العامة ونظرية الاتصال الحواري	15
2.1.4	خصائص العلاقات العامة	19
2.1.5	أنواع العلاقات العامة	20
2.1.6	اتجاهات العلاقات العامة في العام 2020	21
2.1.7	نشأة السمعة الالكترونية	23
2.1.8	أهمية إدارة السمعة الالكترونية	24

25	مزايا إدارة السمعة الالكترونية	2.1.9
26	متطلبات إدارة السمعة الالكترونية.	2.1.10
27	برامج إدارة السمعة الالكترونية.	2.1.11
29	العلاقات العامة وإدارة السمعة الالكترونية	2.1.12
33	مجموعة الاتصالات الفلسطينية	2.1.13
35	الدراسات السابقة	2.2
46	التعقيب على الدراسات السابقة	2.3
50	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
50	مقدمة	
50	منهج الدراسة	
51	مجتمع وعينة الدراسة	
53	أدوات الدراسة	
56	صدق وثبات الاستبانة	
58	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	
59	إجراءات تطبيق الدراسة	
59	الأساليب الإحصائية	
60	الفصل الرابع: مناقشة وعرض نتائج الدراسة	
60	خصائص عينة الدراسة	
63	تحليل محاور الدراسة	
96	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
96	النتائج	
107	التوصيات	
109	المقترحات	
110	قائمة المصادر والمراجع	
118	الملاحق	
b	Abstract	

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
3.1	محاور الاستبانة وعدد عباراتها	55
3.2	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة	56
3.3	عامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	58
4.1	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الجنس	60
4.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	61
4.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	61
4.4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمل	62
4.5	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متابعة الموقع الالكتروني لشركة	62
4.6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات	63
4.7	تقسيم فئات مقياس ليكرت الخماسي (حدود متوسطات الاستجابات)	64
4.8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للمحور الأول وفقراته	64
4.9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للمحور الثاني وفقراته	66
4.10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للمحور الثالث وفقراته	68
4.11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للمحور الرابع وفقراته	70
4.12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للمحور الخامس وفقراته	71
4.13	نتائج اختبار " ت: Independent Sample T- test " للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف النوع الاجتماعي	73
4.14	نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف المستوى العلمي	74
4.15	يوضح نتائج اختبار LSD للتحقق من الفروق بين فئات المستوى العلمي	75

77	نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف العمر	4.16
78	جدول رقم (4-17) يوضح نتائج اختبار LSD للتحقق من الفروق بين فئات العمر	4.17
80	نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف العمل	4.18
81	يوضح نتائج اختبار LSD للتحقق من الفروق بين فئات العمل	4.19
82	نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف أتابع الموقع الالكتروني، وفيس بوك لشركة	4.20
84	نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات	4.21
85	يوضح نتائج اختبار LSD للتحقق من الفروق بين فئات عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات	4.22
87	نتائج السؤال الاول/ التحديات	4.23
89	نتائج السؤال الثاني/ الفرص	4.24
91	نتائج السؤال الثالث/ الاستراتيجيات الاتصالية	4.25

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
الملحق (1)	الاستبانة	118
الملحق (2)	المحكمين لاستمارة دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر والجمهور (مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً)	124
الملحق (3)	أسئلة المقابلات لأربعة من رؤساء اقسام العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية.	125

دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور:

مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً

إعداد

نور الدين بزور

إشراف

د. عامر قاسم

المُلخَص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور. وقد تم اختيار مجموعة الاتصالات الفلسطينية كحالة دراسة لكونها الشركة التي تحتل القيمة السوقية الكبرى في فلسطين، ولأن الشركة تشمل مجموعة شركات لكل منها قسم علاقات عام خاص به.

لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على الاستمارة والمقابلة كأداتين للدراسة. وتشكلت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغت (384) مشتركاً. كما وتم استخدام عينة قصدية لأربعة مدراء علاقات عامة من شركة جوال وحضارة وبالتل ومجموعة الاتصالات الفلسطينية.

وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها الدور الحيوي والمهم لموقع المجموعة الإلكتروني وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمجموعة في تحسين سمعة المجموعة وكذلك سهولة الوصول الى الجمهور المحدد والمستهدف، وخلق أفكار إبداعية بتكلفة بسيطة، وقدرة المجموعة على إدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل، وتعدد الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة حسب الفئة المستهدفة وحسب الهدف المراد تحقيقه لتحسين السمعة الإلكترونية للمجموعة.

كما توصلت الدراسة إلى أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تستخدم كل ما يخدم المجموعة من استراتيجيات اتصالية تتعلق بسهولة زيارة الموقع الإلكتروني، وخلق حوار مع الجمهور والموجودة على جميع قنوات الاتصال الاجتماعي، وتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء من غير الحاجة لزيارة المعرض، واستخدام تقنيات جذب واستقطاب الجمهور لزيارة الموقع.

توصي الدراسة الحالية بضرورة تعزيز الموقع الإلكتروني بكافة البيانات اللازمة للرواد بحيث يسهل عملية التواصل معهم، إضافة إلى مشاركة الإدارة الحوار مع روادها وهو ما يعطي انطباعاً جيداً لديهم حول اهتمام الشركة بهم.

الكلمات المفتاحية: الدور، العلاقات العامة، إدارة السمعة الإلكترونية، إدارة السمعة، تكنولوجيا الاتصال، مجموعة الاتصالات الفلسطينية.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وخلفيتها

1.1 المقدمة

تعتبر ادارة السمعة للمؤسسات والشركات اساس عمل العلاقات العامة، حيث تقوم العلاقات العامة بدور محوري في ادارة سمعة المؤسسات وخلق وتعزيز صورة ايجابية لها في ذهن الجمهور. يرى العديد من خبراء الاتصال والعلاقات العامة أنه يمكن استخدام العلاقات العامة كمحسن للعلاقة، من خلالها يمكن اجراء الاتصالات المنظمة لبناء ثقة العملاء وتعزيز سمعة الشركة (Khan,2015, p45).

وقد تضاعفت أهمية هذا الدور للعلاقات العامة مع الانتشار الواسع للواقع الافتراضي الذي غدا يشكل أكبر منصات اجتماع لجمهور المؤسسات المعنية. وهذا بدوره وضع تلك المؤسسات أمام حالة اتصالية فريدة تتطوي على فرص وتحديات في ذات الوقت بما يتعلق بفاعلية دورها في إدارة السمعة بما يخدم مصالح تلك المؤسسات. إن تطور تكنولوجيا الاتصال يتيح للمؤسسات إجراء سلسلة من التغييرات الصغيرة الطفيفة لتحسين كفاءة إدارة السمعة الالكترونية. بدلاً من البقاء على ادارة السمعة التقليدية، ومع صعوبة في السيطرة على تدفق المعلومات، وانتشار الأخبار والإشاعات، التي قد تؤدي إلى تدمير سمعة الشركات إذا لم تقم باللجوء إلى حلول متطورة في هذا المجال تمكنها من إدارة سمعتها كما تريد.

كما أنّ العمل على تطوير حلول جديدة، وتقديم خدمات متميزة في مجال "إدارة السمعة الالكترونية" يمثل سوقاً واعدة لشركات العلاقات العامة العربية للدخول فيه، وإيجاد موطئ قدم لها قبل أن تقتحمه الشركات العالمية الكبرى وتنافس المؤسسات المحلية في عقر دارها. إن إدارة السمعة تشكل تحدياً للمؤسسات؛ لأنها لا تمتلك سمعتها بشكل مباشر أو تسيطر عليها، ومن هنا تكمن أهمية البحث من خلال إظهار الأهمية الكبرى لسمعة المؤسسات، سواء التقليدية أو الإلكترونية، واستثمار الموارد المتاحة عبر الانترنت لتكوين سمعة قوية بين أوساط الشركات المنافسة ومجتمع الاعمال وبين شريحة واسعة من الجمهور سواء المستهدف او العام. "السمعة ركيزة أساسية لفلسفة العلاقات

العامة في الشركات والمنظمات الحديثة في تعزيز تلك السمعة بدعم ورعاية منتجاتها وخدماتها تجاه جمهورها في وضع وإعداد خطط وبرامج صحيحة لإدامة العلاقات والصلات بين الجمهور والمؤسسة" (المشهداني، 2018، ص226).

يفرض التنافس المؤسساتي في ظل عصر التكنولوجيا تهديداً لسمعة غالبية المؤسسات بل إن أي مؤسسة قد تكون عرضة لخطر المساس بسمعتها على العالم الافتراضي، الأمر الذي يحتم على العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات بمتابعة وإدارة السمعة الالكترونية لتنفيذ الهدف الرئيس، وهو تحقيق الميزة التنافسية والاهتمام بتحسين مستوى رضا العملاء وحجز مكانة المؤسسة والشركة وتكوين شبكة اتصالات وعلاقات ممتازة، وفق سياسات واستراتيجيات معتمدة.

"وجدت الأدبيات أنه في عام 1990، حاولت الشركات إدارة سمعتها من أجل التأثير على أصحاب المصلحة والحصول على مميزات تنافسية. حيث قام أصحاب المصلحة على الجانب الآخر بتقييم سمعة المنظمة من خلال مراقبة المعلومات التي ترسلها الشركات عبر وسائل الإعلام وغيرها من القنوات وأدائها في السوق والاستراتيجية والسلوك العام، حيث تم استخدام السمعة الإيجابية لكسب زيادة في الأسعار، وجذب موظفين مؤهلين، والتوسع في أسواق جديدة، وإشراك مستثمرين جدد" (Marieke, 2018, p.6). وهذا يوضح الأهمية الكبرى لإدارة السمعة من خلال الميزة التنافسية وإدراك الدول الغربية لها مبكراً واستغلالها في إدارة مشاريعها ومؤسساتها وحتى على المستويات الشخصية.

بعد انهيار المعسكر الشرقي، ونهاية الحرب الباردة، حدثت مجموعة من التغيرات والتحولات ضمن ما يعرف بالعولمة، على المستوى السياسي والاقتصادي والتكنولوجي والإداري. حيث برز واقع دولي جديد استأثرت فيه التكنولوجيا الحديثة بمكانة كبيرة، من حيث أهميتها في تحسين السمعة الالكترونية للحكومات الجديدة والانظمة الجديدة المنبثقة عنها حتى أصبحت السمعة الالكترونية أساس تقبل الجمهور والمحور الأهم في دعم أي فكرة أو منتج أو خدمة وتوسعها. "المعترف به على نطاق واسع أن المؤسسات والمنظمات الأمريكية في القرن العشرين كانت مهد العلاقات العامة. وبعد انهيار الاتحاد السوفييتي عام 1991م، لم تعد العلاقات العامة حكر على المنظمات

الأمريكية بل أصبحت دول أخرى تتبنى العلاقات العامة على نطاق واسع كمؤسسة اجتماعية وتطور نظريتها الخاصة كالصين ودول الشرق الأوسط وأوروبا الوسطى والشرقية".
(Ragozina,2007,p11)

وظيفة العلاقات العامة اليوم تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المنظمة الإلكترونية وبالتالي فإن الانقلاب في مفهوم هذا النشاط أو تلك الصناعة يجعلنا ندرك فلسفة إدارة السمعة الإلكترونية، وكذلك أسلوب إدارة السمعة الإلكترونية ليعزز النشاط بشكل جلي، أهمية هذه الصناعة ليس في الجهات الحكومية وشبه الحكومية فحسب بل وفي القطاع الخاص، فالسمعة أصبحت غاية ونتيجة لوظائف العلاقات العامة وفي ظل التقدم الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال أصبح لازماً على كل مؤسسة الاهتمام بسمعتها.

وفي هذا السياق فقد ذكرت (بوزيد، 2014) أن العلاقات العامة دخلت إلى الوطن العربي في أواسط الخمسينات وبدأت في مصر على يد رائد العلاقات العامة الاستاذ: "إبراهيم إمام" عندما قام بتدريس هذا العلم والفن في جامعة القاهرة. وعلى الرغم من وجود العلاقات العامة وممارستها منذ القدم إلا أنه يكتنفها بعض الضبابية التي تحجب رؤية المفهوم بوضوح في الوطن العربي، مما يؤدي حتماً لسلبات عديدة أهمها تضارب الاختصاصات وعرقلة سير العمل وتكون المحصلة النهائية ضعف أداء تلك الإدارة وعدم استطاعتها الوفاء بواجباتها التنظيمية الأساسية.

ومازال العالم العربي بما فيه فلسطين يحتاج للكثير حتى يصل لمستوى الوعي الكافي لإدراك أهمية وخطورة العلاقات العامة وعملية إدارة السمعة الإلكترونية العامة في الشركات، وهذا بسبب الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات، التي ما تزال تحجم من دور العلاقات والإعلام ولا توليها الاهتمام إلا بعد وقوع المشكلة والضرر، تسعى الدراسة الحالية للتعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، من خلال اتخاذ مجموعة الاتصالات نموذجاً للدراسة.

وقد لاحظ الباحث أن هناك نقصاً في الدراسات التي تناولت إدارة السمعة الإلكترونية في فلسطين؛ كون السمعة في العالم الافتراضي هي أساس نجاح الشركات وهي بالتأكيد أكثر أهمية للشركات الناشئة التي تمثل أغلب الشركات الفلسطينية. وقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري كإطارٍ ناظم للدراسة، باعتبارها النظرية الأنسب لموضوع الدراسة الحالية وتعكس التفاعل العلاقتي الذي تُشرف وتقوم عليه دوائر العلاقات العامة بين الشركة والجمهور من جهة، وبين الشركة ومحيطها الذي يمثل البيئة الخارجية.

1.2 مشكلة الدراسة

أصبحت العلاقات العامة تقوم بدور حيوي ومهم في جميع المؤسسات فهي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور وهي الأساس في بناء صورة ذهنية وسمعة حسنة عن المؤسسة، كما انها تضطلع بدور التنبؤ بالاحداث المستقبلية التي قد تتعرض لها المؤسسة مما يساعد على استغلال الفرص والاستفادة من التحديات وتطويرها وتحويرها لاهداف يتم العمل عليها، ومن ضمنها التطورات التكنولوجية المتسارعة وبالذات تكنولوجيا الاتصال واستخداماتها. (هتيمي، 2015).

ويرى الباحث الأهمية الكبرى للعلاقات العامة كونها قادرة على الموازنة بين التحديات والفرص، بل وأكثر من ذلك من خلال إمكانياتها في تحويل التحديات إلى أهداف ومحفزات تسعى إلى استغلالها والاستفادة منها ضمن خطتها الاستراتيجية.

وتقوم العلاقات العامة على مجموعة واسعة من الخطط العلمية والاستراتيجيات بحيث ظهر المؤسسة والمنظمة بشكل مميز وخلاق ضمن بيئتها التنافسية أمام جماهيرها الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى ترسيخ مكانتها عند جميع الأطراف من أصحاب مصالح وحكومات ومؤسسات تمكنها وتؤهلها للقيام بجميع مهامها وتجاوز الأزمات الطارئة التي قد تعصف بها، وأوضح (المشهداني، 2018) أن العلاقات العامة تتضمن مختلف الإمكانيات والمهارات العملية والعلمية، التي يمكن توظيفها لخدمة سمعة المؤسسات، وحجز مكانة مرموقة لها سواء ضمن بيئة الأعمال أو المجتمع ككل، الأمر الذي يعزز من مكانتها، ويزيد من قوتها، وقدرتها على التعامل بكفاءة مع الأزمات وتجاوزها.

ومن هنا تبرز أهمية إدارة السمعة الإلكترونية، وهو الدور الحيوي والهام الذي تمارسه العلاقات العامة والمرتبطة بالتطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال، ولكن إلى أي حد يمكنها الاستفادة من التقنيات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال وتوظيفها لتحقيق الأهداف المرتبطة بالبناء الأمثل للسمعة الإلكترونية، في ظل تزامن المؤسسات والشركات في بيئات الأعمال والتنوع اللافت في الخدمات الإلكترونية، الأمر الذي يزيد من حدة المنافسة بين تلك الشركات، وهنا تبرز مشكلة الدراسة والتي يمكن صياغتها كسؤال بحث مركزي على النحو التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور في فلسطين؟

هذا وقد ارتأى الباحث أن يركز على مجموعة الاتصالات الفلسطينية نظراً لأنها تعتبر المستثمر الأكبر في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فلسطين، تحتل المرتبة الأولى من حيث القيمة السوقية في البورصة، وتضم مجموعة شركات، لكلٍ منها دائرة علاقات عامة مستقلة، وهي: Paltel، جوال، حضارة، ريتش reach.

وللإجابة عن سؤال البحث المركزي، قام الباحث بتجزأته إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال من وجهة نظر رؤساء اقسام العلاقات العامة في المجموعة؟

2. ما هي الفرص التي اتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتحسين سمعتها الإلكترونية من وجهة نظر رؤساء اقسام العلاقات العامة في المجموعة ؟

3. ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لإدارة سمعتها الإلكترونية؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، تعزى للمتغيرات التالية: (سهولة استخدام الموقع الالكتروني، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني، الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات الصفحة على موقع فيس بوك).

5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، العمل، عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات المجموعة).

1.3 أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية والتي تندرج تحتها مجموعة من الاهداف منها التعرف على:

1. التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال.

2. الفرص التي اتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتحسين سمعتها الإلكترونية.

3. الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لإدارة سمعتها الالكترونية.

4. التعرف على أثر توافر مبادئ نظرية الاتصال الحواري على تعزيز دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، تعزى للمتغيرات التالية: (سهولة استخدام الموقع الالكتروني، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني، الاحتفاظ

بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات الصفحة على موقع فيس بوك).

5. التعرف على أثر المتغيرات الديمغرافية للجمهور على توجهاتهم نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، العمل، عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات المجموعة).

1.4 مبررات الدراسة

تتمثل مبررات الدراسة بما يلي:

1. حداثة وأهمية موضوع بناء وإدارة السمعة الالكترونية، وكيفية توظيف دوائر العلاقات العامة لتقنيات تكنولوجيا الاتصال، التي من شأنها التأثير على إنتاجية المنظمات وتحقيق أهدافها.
2. ندرة الدراسات العربية التي تناولت موضوع السمعة الالكترونية بشكل مباشر، على حد علم الباحث واقتصارها على دراسة بناء وإدارة سمعة الشركات بشكل عام، حيث تناولت دراسة داود (2020) السمعة فقط، وكذلك دراسة رضوان (2016)، تناولت السمعة فقط، بينما دراسة فخر الدين (2020) درست توظيف دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات الفلسطينية، بينما تتميز هذه الدراسة بإظهار دور العلاقات العامة بتوظيف تكنولوجيا الاتصال في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات.

1.5 أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة الحالية كما يلي:

تكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله "دور العلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة الالكترونية لمجموعة الاتصالات نموذجاً من وجهة نظر الجمهور والموظفين، حيث تعمل

دائرة العلاقات العامة في المجموعة على تطوير وتحسين سمعة الشركات والذي هو جوهر وظيفتها الاتصالية، خاصة وأن موضوع إدارة وبناء السمعة الالكترونية قد أصبح توجهاً عالمياً.

الأهمية العلمية:

تبرز أهمية الدراسة كونها دراسة نوعية وحديثة من الناحية العلمية بخصوص بحث دور العلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية، وندرة الدراسات والابحاث العربية التي تناولت هذا الموضوع الذي يعد نواة لانطلاق البحوث في المستقبل للبحث في ادارة السمعة الالكترونية باعتبارها احد ادوار ومهام العلاقات العامة. وتسهم الدراسة أيضاً في الجانب الاكاديمي من حيث النظرية التي تناولتها وكيف ان النتائج التي ستتوصل اليها ستدعم هذا التوجه النظري الذي تبنيته.

الاهمية العملية:

تقديم الدراسة جانب مهم للشركات والمؤسسات العاملين في العلاقات العامة في استخدام وتوظيف تكنولوجيا الاتصال لتحسين السمعة الالكترونية وتعزيز هذه السمعة بين أوساط الشركات المنافسة، فضلاً عن المزايا المتعددة التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال في عملية الاتصال والتواصل وتوفير المعلومات الاساسية للجمهور عن الخدمات والمنتجات والتعرف على مستوى سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية، ومدى الاستفادة العملية والمهنية لأنشطة العلاقات العامة عبر تكنولوجيا الاتصال لتعزيز مكانة المؤسسة في الوسط المؤسسي والجهيري. واستفادة المؤسسات من نتائج الدراسة في مسألة نجاعة وكيفية إدارة السمعة في العصر الإلكتروني بكل ما يتضمنه من فرص وتحديات. وتتمثل أهمية البحث في مدى استخدام اقسام العلاقات العامة في ادارة سمعة الشركة الالكترونية بالاستخدام الامثل لتكنولوجيا الاتصال ومدى التواصل مع الجمهور واطلاعهم على افضل الانجازات والخدمات التي تكسب الشركة سمعة وتعزز مكانة مميزة لها، والقدرة على بناء رؤية واضحة على الاتصال والتواصل في ادارة سمعة الشركة وتعزيزها وخدمة المجتمع وتحقيق المنفعة المتبادلة للجميع.

1.6 حدود الدراسة

الحدود المكانية: مؤسسات الاتصالات الفلسطينية المتواجدين في الضفة الغربية. (Paltel، جوال، حضارة، ريتش reach). وقد اختصر الباحث مجتمع البحث على المحافظات الشمالية في الضفة الغربية دون المحافظات الجنوبية المتمثلة بمحافظات قطاع غزة بسبب صعوبة التواصل مع مشتركى غزة، وكذلك بسبب تواجد المقرات الرئيسية لمجموعة الشركات التابعة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية في الضفة الغربية.

الحدود الزمانية: الفصل الاول من العام الدراسي 2021/2020م. وقد اختار الباحث الحد الزمني بسبب أهمية هذه المرحلة من حيث محافظة المؤسسات على سمعتها خلال فترة جائحة كورونا ومن ضمنها مجموعة الاتصالات الفلسطينية.

الحدود البشرية: المدير التنفيذي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، ومدراء الشركات الاربعة، ورؤساء أقسام البرمجيات والتسويق، ومدراء دوائر وأقسام العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (Paltel، جوال، حضارة، ريتش reach)، وجميع مشتركى شركة الاتصالات الفلسطينية في الضفة الغربية (Paltel، جوال، حضارة، ريتش reach).

محددات الدراسة: اقتصرت الدراسة في محدداتها الزمانية والمكانية على توزيع استمارة الكترونية على مشتركى مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل، جوال، وحضارة، وريتش) وتم توزيع الاستمارة في شهر كانون ثاني أي في الفصل الاول من العام الدراسي 2021/2020م، كما تم تنفيذ مقابلات مع رؤساء العلاقات العامة لجميع شركات المجموعة بالإضافة لمدير العلاقات العامة للمجموعة كاملة، وقد تعذر اجراء مقابلات مع المدراء التنفيذيون ورؤساء اقسام البرمجيات والتسويق بسبب حالة الطوارئ والإلتزام الجزئي بنسبة 30% من الموظفين.

1.7 معوقات الدراسة

تتمثل معوقات الدراسة بما يلي:

1. صعوبة الوصول إلى المراجع العربية التي تناولت موضوع السمعة الإلكترونية، حيث نجد الحديث عنها في المراجع الأجنبية أكثر وبشكلٍ وآلية بحث مختلفة تعتمد العمق والبحث في التفاصيل.

2. تنفيذ هذه الدراسة في ظل جائحة كورونا COVID – 19، وما هو مرتبط بها من تحديد للحركة، وعدم الوصول إلى عينة الدراسة بأي وقت.

3. عدم إمكانية إجراء جميع المقابلات المطلوبة مع جميع العينة القصدية بسبب حالة الطوارئ والإلتزام بالبرتوكول الصحي المنفذ ودوام موظفي مجموعة الاتصالات الفلسطينية بنسبة 30%.

1.8 فصول الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول:

الفصل الأول: خلفية الدراسة والتي تضمنت المقدمة، ومبررات الدراسة، وأهميتها، وأهداف الدراسة، وأسئلة الدراسة، ومنهجيتها، وحدودها.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات. وتشمل: منهجية الدراسة وأدواتها المعتمدة، والعينة والمجتمع وصدق الأداة والتحكيم، وثبات الأداة، إضافة إلى التحليل الإحصائي للخصائص المتعلقة بمجتمع الدراسة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي، عرض وتحليل ومناقشة النتائج

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.

1.9 مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة: عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع.

وعرفها الشمري بأنها "عملية لقياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من وإلى الجماهير والتنظيمات في مجالات العمل المتعددة، كما أنها عملية تطبيقية للعلوم والمهن الاجتماعية، والتي من بينها الخدمة الاجتماعية. (الشمري، 2017، ص12).

وقد عرفها (Hilmi, 2014) بأنها وظيفة إدارة مميزة تساعد على إنشاء والحفاظ على خطوط الاتصال والتفاهم والقبول والتعاون المتبادل بين المنظمة وجماهيرها؛ تعمل على إدارة المشاكل أو مسائل؛ وتساعد الإدارة على البقاء على اطلاع بالرأي العام والاستجابة له؛ تحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة لخدمة المصلحة العامة وتساعد الإدارة على مواكبة التغيير والاستفادة منه بفعالية، وتعتبر منبه مبكر لنظام تحذير للتنبؤ بالازمات وتوقع الاتجاهات؛ وتستخدم البحث السليم والأخلاقي للتواصل كأدواتها الرئيسية.

وتُعرّف إجرائياً بأنها: عملية الاتصال الهادفة التي تستخدمها مجموعة الاتصالات الفلسطينية خلال فترة الدراسة لبناء علاقات مفيدة للطرفين مع الجمهور.

الدور: عنصر في التفاعل الاجتماعي، وهنا يشير الى النمط المتكرر من الافعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف التفاعل. (مراد، ص 145)

ويعرف اجرائياً بأنه: النموذج المحدد داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد الدور بناء على توقعات الآخرين وقناعات الفرد نفسه.

إدارة السمعة الإلكترونية: "عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت". (محني، 2015، ص 170).

وعرفها تافاسي (Tafesse, 2012) هي عملية تحديد المواقع والمراقبة والقياس والتحدث والاستماع حيث تشارك المنظمة في حوار شفاف وأخلاقي مع مختلف أصحاب المصلحة عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي.

وبناء على ما تقدّم تُعرّف إجرائياً بأنها عملية التخطيط والتنظيم والتقييم التي من شأنها أن تحسّن من سمعة وصورة الشركات، وتنسف الصور السلبية المحيطة بها، وتعزيز ثقة الجمهور بالتالي تحقيق أهداف الشركة، وذلك عبر استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال.

إدارة السمعة: هي كافة الجهود الاتصالية المنظمة المستمرة والمتواصلة المباشرة وغير المباشرة التي تتبعها المنظمة في دعم وتطوير علاقاتها بجمهورها الداخلي والخارجي، لاكتساب حب وولاء وثقة ورضا جمهورها الداخلي والخارجي، وفي هذا الإطار تعمل المنظمات علي تكثيف جهودها الاتصالية من خلال توظيف الاستراتيجيات والتقنيات الاتصالية لإبراز سمعتها بشكل مميز، وتشمل جهود إدارة السمعة أيضا قدرة المنظمة على مواجهة أي مخاطر أو أزمات قد تتعرض لها. (Morley, M. 1998)

ويعرفها (العمرى، 2018، ص13) بأنها تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعة معينة من اصحاب المصلحة، ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من الشركات التي تتنافس معها الشركة للحصول على الموارد. ويعرفها الباحث بأنها تحسين العمليات الداخلية والخارجية للمؤسسة من خلال التفاعل الفعال مع جمهورها واستخدام استراتيجيات ادارية تعكس صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

تُعرّف إدارة السمعة حسب قاموس الأعمال Business Dictionary على أنها تلك الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرين تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن كثيراً من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة (محني، 2015: ص170).

وبناء على ما تقدّم تعرف اجرائياً بأنها عملية التخطيط والتنظيم والتقييم التي من شأنها أن تحسّن من سمعة وصورة الشركات، وتنسف الصور السلبية المحيطة بها، وتعزيز ثقة الجمهور بالتالي تحقيق أهداف الشركة، وذلك عبر استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال.

تكنولوجيا الاتصال: هي الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها. (الشريفي، 2010). ويعرفها (سليمان، 2009، ص25) بأنها تطبيقات المعرفة العلمية والتقنية في معالجة المعلومات، من حيث الإنتاج والصيانة والتخزين، والاسترجاع بالطرائق الآلية".

تعريف منظمة الامم المتحدة: إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشمل أي أدوات مستخدمة (ICT) لإنشاء المعلومات أو تخزينها أو إرسالها أو مشاركتها. بعض الأمثلة على تكنولوجيا الاتصالات هي أجهزة الكمبيوتر والإنترنت والتلفزيون والراديو والهواتف والبودكاست.

وتُعرّف إجرائياً بأنها جميع التقنيات التي تُستخدم في الاتصالات، ونقل المعلومات باستخدام الأجهزة الذكية، وأنظمة المعالجة والإرسال، ونقلها عبر شبكة الانترنت وباستخدام المؤثرات السمعية والبصرية.

مجموعة الاتصالات الفلسطينية: إحدى أهم وأكبر الشركات الاستثمارية في فلسطين والتي تعمل في قطاع الاتصالات وتسيطر عليه منذ حوالي 25 عاماً، عبر العديد من الخدمات والتطبيقات المتعلقة بقطاع الاتصالات.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الإطار النظري

2.1.1 المقدمة

تعتبر العلاقات العامة عصباً ومفصلاً أساسياً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات، حيث تؤدي دوراً مهماً في عمل المؤسسة وإدارة سمعتها الالكترونية، دوراً اتصالياً قائم على المصادقية والموضوعية ومجموعة من الأنشطة والمبادئ المطروحة ضمن خطة استراتيجية يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة.

وتركز وظيفة العلاقات العامة الاتصالية بشكل أساسي على إدارة سمعة المؤسسة، وتحديداً سُمعتها الالكترونية، خاصةً وأنَّ إدارة السمعة أصبحت تمثل فلسفة العلاقات العامة في غالبية المنظمات في بيئة الأعمال، انطلاقاً من أنَّ بناء علاقات الشركة وإدارتها مع جماهيرها هو الهدف الاستراتيجي الأساسي، كونه يؤثر بشكل مباشر على سلوك الجمهور/ المستهلك، عدا عن أنَّ برامج بناء وإدارة السمعة تُسهم في دعم العلامة التجارية وتعزيزها إضافة إلى دعم الخدمات المُقدمة من الشركة للجمهور (زين الدين، 2017: ص256).

لقد كشفت دراسة أجرتها Chitika أن الصفحة الأولى من بحث Google لاسم شركتك تجذب 91.5% من عدد الزيارات من متوسط البحث. كما أنَّ أكثر من 64% من الأشخاص يتقنون في محركات البحث على الإنترنت أكثر عند إجراء الأبحاث على الأعمال التجارية. في حين أظهرت الدراسة أنَّ سمعة المديرين التنفيذيين هي أحد أصول الشركات التي لا تقدر بثمن ، حيث يعلق التنفيذيون على أن نسبة 49% من سمعة شركتهم تُعزى إلى سمعة مديرها التنفيذي. في حين تُخاطر الأعمال التجارية بفقدان 22% من الأعمال عندما يجد العملاء المحتملون مقالة سلبية واحدة في الصفحة الأولى من نتائج البحث الخاصة بهم و70% من العملاء المحتملين لديهم 4 مقالات سلبية أو أكثر. (epic360, 2020).

2.1.2 مفهوم العلاقات العامة

تعددت المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة كمفهوم ووظيفة إدارية في العصر الحديث، ففي الوقت التي تساعد في إطلاع الجمهور على أخبار المنظمة وأفكارها ومنتجاتها، يوجد بعض الباحثين يرون أن العلاقات العامة هي وظيفة التواصل مع الجمهور، ومنهم من يرى بأن وظائف العلاقات العامة تتمثل في الإعلام والترويج بشكل أساسي، في حين يؤكد آخرون بأنها تقوم بالتخطيط الاستراتيجي وبناء صورة المنظمة بين الجمهور (Grunig & Hunt, 1984, p.4).

وتنظر جمعية العلاقات العامة الدولية، العلاقات العامة على أنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها أو أنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط (القاسمي، 2016: ص30).

ومن أشمل المفاهيم ما قدمه "د. ريكس هارلو" Harlow Rex أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة، والذي يرى بأن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المنظمة وجمهورها وتشمل إدارة المشاكل والقضايا وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة له (سليمة، 2014: ص465).

2.1.3 العلاقات العامة ونظرية الاتصال الحواري

تعتبر نظرية الاتصال الحواري تطويراً للنموذج الرابع من نماذج Grunig وهو النموذج المتماثل أو المتوازن، وقد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة ما وجماهيرها (القاسمي، 2016: 24).

كما تقوم نظرية الاتصال الحواري على دعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية والمستحدثات الأخرى، تلك التي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمات وجمهورها مبادلة الآراء والمقترحات والرؤى، باعتبارها تحرص على مصلحة الطرفين، وذلك حسبما يعتقد خبراء العلاقات العامة والباحثين، مثل كنت وبيرسون وتايلور، حيث أنّ الإنترنت يقدم للشركات فرصة تطوير الخطاب الإعلامي بينها وبين جمهورها، من ناحية أخرى، فإنّ مصطلحيّ "الحوار" و"حوارية" أصبحا أكثر انتشاراً وقدرة في وصف طرق الاتصال العملية والأخلاقية في الأوساط الأكاديمية والاقتصادية، باعتبارها نظرية خاصة بالعلاقات العامة، تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقتي في اتجاهين (العيسوي، 2019). هذا وتجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين: المؤسسة، وجمهورها. وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها. (الزدجالية، 2014: 76).

تستفيد الدراسة الحالية من هذه النظرية، من خلال التعرف على مدى تطبيق دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لمبادئ نظرية الاتصال الحواري لبناء سمعتها. وهذه المبادئ تتمثل بكل مما يلي:

- **سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله:** أي أن يكون الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة، مُنظماً بطريقة تتسم بالمنطق، بحيث تُمكن الزبائن والمعنيين من الوصول إلى المعلومات المطلوبة.
- **تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع:** لا بُد أن يكون الموقع الإلكتروني للشركة يتسم بالجاذبية لمختلف شرائح الجمهور، وذلك عبر الحرص على تقديم نصائح وفائدة عامة للصالح العام.
- **الاحتفاظ بزوار الموقع:** حيث يجب العمل على تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بدلاً من أن يتوجهوا إلى مواقع أخرى، هذا ما اقترحه تايلور، خاصة للمنظمات الهادفة للربح.

- **تشجيع زوار الموقع للعودة إلى الموقع:** ويتم ذلك من خلال نشر معلومات قيّمة، وتحديث الموقع والصفحة باستمرار، إضافة إلى اعتماد تطبيقات من شأنها مساعدة الجمهور على التعرف بشكل تلقائي على آخر التحديثات.

- **إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع:** تعتبر تفاعلية الموقع إحدى أهم خصائص الموقع الحوارية، من منطلق المبدأ القائم على الاتصال ذي الاتجاهين في علاقته وتعامله مع زواره **Tow-way communication**. (الدريبي، 2019)

لقد تطورت نظرية الحوار في محاولتها توضيح آلية بناء المنظمات للعلاقات الحوارية مع الجمهور المُستهدف، عبر المواقع الالكترونية والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعية مثل فيس بوك وتويتر. تجدر الإشارة إلى أنّ كلاً من Esrock و Leichty (1990) قد قاما بدراسة إمكانية والمقدرة الحوارية لمواقع عدد كبير من المنظمات فوجدا أن (500) منظمة فقط، قد اعتمدت مبادئ كينت وتايلور في التواصل الحوارية. وخلال عملية البحث في كيفية توظيف منظمات حماية البيئة لاستراتيجيات حوارية على واجهات الفيس بوك، وُجِدَ أنّ استخدام الاستراتيجيات الحوارية يؤدي إلى التزام حوارى أكبر بين المنظمات والزوار. وعلى الرغم من أنه من غير الواضح فيما اذا كان تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المدى الطويل، قد زاد بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، إلا أنه قد أصبحت معترف بها باعتبارها أداة أساسية من قبل ممارسي العلاقات العامة (القاسمي، 2016).

يعتقد الباحث بأن أهمية نظرية الاتصال الحوارية ينعكس في إمكانية توظيفها في تكنولوجيا الاتصالات الحديثة الذي جاء نتاجاً للثورة المعلوماتية والرقمية الحاصلة في العالم، والتي أثرت على كافة مناحي الحياة وبيئة الأعمال والإعلام والمال، فإنه يمكن من خلال نظرية الاتصال الحوارية، بناء علاقة حوارية تفاعلية بين المنظمة والجمهور. وفي ظل التحديات المُتسارعة والازمات التي يشهدها العالم، مثل أزمة جائحة كورونا COVID- 19، فإنّ نظرية الاتصال الحوارية قادرة على تحمّل المزيد من الأدوار التفاعلية التي يمكن لممارسي العلاقات العامة توظيفها بما فيه خدمة للجمهور، وتحقيق أهداف المنظمة. حيث تظهر النظرية كيفية توظيف العلاقات

العامة للإنترنت وأهداف استخدامها وطبيعة أدوات الاتصال المستخدمة وتدعيمها للاتصال في اتجاهين بصورة تفاعلية مما يجعل منها وسيلة نشر وتوثيق لأحداث وأنشطة وإصدارات المنظمة عامة والعلاقات العامة خاصة مما يساهم في زيادة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وتحسين سمعة المؤسسة. وبما أن نموذج الاتصال المتوازن ذو الاتجاهين والذي يتمثل فيه طرفي الاتصال كعنصرين فعالين في العملية الاتصالية (العلاقات العامة/ الجمهور) وبين نظرية الاتصال الحوارى والتي تشير إلى الاتصال الهادف إلى تبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض فإن هذه النظرية تساعد على فهم طبيعة العلاقة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة من خلال تبادل الأفكار والمعلومات والاختلاف برأيهم، حيث أن طرفي الحوار وهم العملاء والمؤسسة يسعون إلى الاستفادة من مواقع والمنصات حتى يتمكن الجمهور من خلالها بالتحاور مع المنظمة وزيادة معرفته ووعيه بها وهى بذلك تتمكن من تحسين سمعتها والاحتفاظ بجمهورها.

وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية الأول هو التبادلية والتي تعنى إدراك العلاقات بين المنظمة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها والتي تتبلور بعلاقتها بجمهورها ودورهم في تحسين وبناء سمعة الشركة، والثانى هو التواصل والذي يعنى باستمرارية التواصل مع الجماهير من خلال تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها وربط جمهور الشركة مع العلاقات العامة في الشركة نفسها، والثالث هو التقمص والذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها، والعمل على تحقيقها والارتقاء بالخدمة والمنتج المقدم وذلك من خلال التغذية الراجعة المقدمة عبر موقع الشركة الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، والرابع هو المخاطرة ويعنى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات لكسب الجمهور وتحسين سمعتها، والخامس مبدأ الالتزام ويشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير ودعمهم وإظهار اهتمام المؤسسة بهم عن من خلال التفاعل والتواصل مع جمهورها من خلال قنوات الاتصال عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

2.1.4 خصائص العلاقات العامة

تتعدد خصائص العلاقات العامة كوظيفة إدارية وفن تواصلي، وقد أوضحها (القاسمي، 2016) كما يلي:

1. العلاقات العامة عنصرٌ أساسي من عناصر المؤسسات، وليست عنصراً ثانوياً.
2. العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية مستمرة يتم التخطيط لها، وليست وظيفة عَرَضية عفوية.
3. العلاقات العامة وظيفة استشارية تتمثل في تقديم الكيفية في التعامل مع الجمهور، ووظيفة تنفيذية، بحيث تُنفَّذ خطط وبرامج العلاقات العامة وحملاتها.
4. العلاقات العامة وظيفة اتصالية لها تأثير متبادل، إذ أنها تعكس وجهة نظر الجمهور لإدارة المنظمة، وتعكس وجهة نظر إدارة المنظمة للجمهور المُستَهدَف، عبر استخدامها لمجموعة من الرسائل والحملات والقنوات الاتصالية المُنسجمة مع المنظمة.
5. إنَّ الرأي العام هو مجال وهدف عمل العلاقات العامة بشكلٍ رئيسي.
6. تتبع العلاقات العامة كوظيفة وممارسة على الاسلوب العلمي القائم على دراسات وأبحاث وتقارير وتخطيط علمي مُنظَّم وليس عشوائي.

ويُضيف الباحث، الخصائص التالية:

1. العلاقات العامة هي وظيفة تفاعلية، ووسيط بين البيئتين الداخلية (المنظمة) والخارجية (الجمهور).
2. العلاقات العامة وظيفة مرنة، قادرة على العمل في مختلف الظروف، سواء وقت الأزمات، أو أثناء الاستقرار، فإنَّ لها دورها الفعال والمؤثر.

2.1.5 أنواع العلاقات العامة

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين حسبما جاء في دراسة (فتحي، 2020)، وهما كما يلي:

النوع الأول: العلاقات العامة الداخلية

يتركز هذا النوع من العلاقات العامة الداخلية بتطوير مفاهيم الموظفين وإدراكهم بأهداف ووظائف وأنشطة المنظمة، والتي من شأنها المساهمة في بناء وعكس صورة جيدة عن المنظمة، من خلال ما يلي:

- توضيح أهداف المنظمة للموظفين وتوضيح أدوارهم في عملية تحقيق كل هدف.
- المشاركة في وضع أهداف المنظمة بعد عملية تواصل مع الموظفين وسماع مقترحاتهم والتي من الممكن أن تحقق إفادة لدى المنظمة.
- بناء علاقة الموظفين بالمنظمة وتقويتها، وتعزيز مشاركتهم في القرارات، الأمر الذي يساهم في زيادة ثقتهم في المنظمة بالتالي تحسين أدائهم وإنتاجيتهم، ثم حرصهم على تحقيق أهدافها، وتكوين صورة إيجابية لمكان العمل.
- الإهتمام بالموظفين ومعرفة إحتياجاتهم وتلبيتها، وإبقائهم على اطلاع بجميع أمور المنظمة من فعاليات أو حتى تحديات تواجهها.
- تشجيع الموظفين بالشركة على نتائج أعمالهم وتحقيقهم لأهداف الشركة.
- تكليفهم بالمهام المناسبة لهم ولوظيفتهم والإبتعاد عن المهام الخارجة عن إطار عملهم وقدراتهم.

النوع الثاني: العلاقات العامة الخارجية:

تقوم العلاقات العامة الخارجية بمجموعة من الأنشطة والفعاليات بهدف تقوية علاقة الشركة بالجمهور، وتتمثل فيما يلي:

- الأنشطة والفعاليات الخارجية، التي تهدف بشكل رئيسي في التعريف بالشركة وخدماتها.
- بناء وتوثيق علاقة إيجابية بين المنظمة ووسائل التواصل الخارجية مثل الصحافة والإعلام.
- إستقبال وضيوف الشركة، والعملاء
- إقامة الندوات، والمؤتمرات الخارجية
- الحفاظ على البقاء على اتصال بالوسائل الإعلامية الخارجية بطريقة إيجابية.

يتبين لدى الباحث، أنّ كلّ نوع من العلاقات العامة، له وظائفه وأدواره التي تتكامل مع باقي أركان المنظمة على اختلاف نوعها، سواء أكانت تجارية أم خدماتية، وحتى حكومية أو خاصة. وإنّ هذه الأدوار تُساهم في بناء صورة وسمعة إلكترونية مؤثرة للمنظمات.

2.1.6 اتجاهات العلاقات العامة في العام 2020

تحدّث "إيلنج ماكارثي Aisling McCarthy" - المتخصص في التطوير الإعلامي - عن خمسة اتجاهات للعلاقات العامة، في سياق دراسة صناعة العلاقات العامة في العام 2020، ويمكن توضيح الاتجاهات الخمسة كما يلي:

أولاً: البيانات هي أفضل صديق

منذ أن أصبحت الرقمنة جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، أصبح تفسير البيانات مهارة حيوية لكل محترفي العلاقات العامة في ظل الحياة الرقمية التي تشهدها المجتمعات وتحديداً في العام 2020 الذي تميز فيه البيانات بعمقها ودقتها، ما يتطلب توجيه جهود العلاقات العامة وقياس تأثيرها

وتحديد القيمة الإجمالية للعلاقات العامة. وتحديدًا مع ارتفاع مستوى ذكاء المستهلك وقدرته على تمييز أنواع الإعلانات.

ثانيًا: التركيز على العلاقات العامة المتخصصة.

انطلاقاً من أنّ المستهلكين أصبحوا أكثر انتقاداً لعمليات التسويق، فقد تزايدَ الضغط على ممارسي العلاقات العامة، لتقديم خدمات وعلاقات عامة بجودة عالية، الأمر الذي أدى ولا زال يؤدي إلى نشوء شركات متخصصة بالعلاقات العامة التي تزايد ظهورها في العام 2020، وذلك بهدف فهم عميق للجمهور المُستهدف، وتحقيق أهداف المنظمات. لقد حَجَزَت العلاقات العامة في 2002 مقعداً مُستحقاً على الطاولة.

ثالثًا: العلاقات العامة جزء من الحملات التسويقية الاستراتيجية

مع تزايد عدد الشركات العاملة في مجال العلاقات العامة المتخصصة، فإنه يتم دمج المزيد من العلاقات العامة في وظيفة التسويق. حيث سيشهد عام 2020 قيام العلاقات العامة بدور أكبر في استراتيجيات التسويق للشركات، وسيعمل المتخصصون في العلاقات العامة والتسويق معاً على تبادل معارفهم، وهو ما يمثل اتجاهاً عاماً في عام 2020، مع التركيز على المحتوى الأصلي والشفاف للعلامة التجارية.

رابعاً: التركيز على العاطفة.

إنّ وجود العنصر البشري يُعتبر أساساً في وظيفة العلاقات العامة في عالمٍ يُحكم بشكل متزايد من خلال الخوارزميات والأجهزة الإلكترونية، في عام 2020، قام محترفو العلاقات العامة في اتجاه مغاير للجماهير من أجل تغيير المحتوى عبر الإنترنت، من خلال تزويد المستهلكين بمحتوى مناسب ومقتطفات من المتابعات. ما يعني ضرورة أن تقوم وكالات العلاقات العامة بتوظيف إيجابيات العلاقات العامة في الأدوار القائمة على الكتابة، مثل المتخصصين في المحتوى الاستراتيجي أو استراتيجيات التسويق الرقمي، الذين يمكنهم التركيز على إنشاء محتوى يجذب الجمهور بشكل حقيقي.

خامساً: البصمة الاجتماعية والرقمية ميدان الجديد للعلاقات العامة

لم يعد يكفي إرسال بريد إلكتروني إلى وسائل الإعلام لتأمين التغطية الإعلامية. وفي عام 2020، فقد بات محترفو العلاقات العامة في حاجة إلى إنشاء محتوى أصلي مثل مقطع فيديو قصير لوسائل التواصل الاجتماعي، أو تنظيم متحدثين رسميين ومؤثرين للقيام بعملية استحواذ على موقع إنستغرام Instagram على سبيل المثال. ومن أجل تحقيق أقصى استفادة من وسائل الإعلام، يحتاج محترفو العلاقات العامة إلى تقديم أكثر من مجرد "ملعب صحفي تقليدي" بهدف توجيه العملاء بنوع المحتوى المراد إيصاله. (مركز سميت للدراسات، 2020).

2.1.7 نشأة السمعة الإلكترونية

ظهرت السمعة في القرن (14) وهي كلمة لاتينية وتعني الحساب والتقييم. ويعرفها لوني روبرت (2013)، أنها رأي الغالبية من الجمهور من الناحية الفنية وناحية التقييم الاجتماعي تجاه المنظمة، والجماعة، والفرد، وحتى المجتمعات والكيانات الاجتماعية، والثقافية، والحضارات.

كما ظهر مصطلح "سمعة الشركة" في أدبيات علم الإدارة من عام 1990، وتحديداً في يوليو 1997، باعتباره مفهوماً يوازي ويقابل مفهوم العلامة التجارية الذي راج قبل ظهور الإنترنت، وجاء انسجاماً مع النهج الجديد الذي بات يُعتمد وهو التحكم في نشر المعلومات والشائعات (رملية، 2017).

ORM اختصار لكلمة Online Reputation Management، والتي تعني إدارة السمعة عبر الإنترنت من أجل حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت، انطلاقاً من أنّ إدارة السمعة عبر الإنترنت أصبحت ذات أهمية قصوى لمختلف المنظمات لتأثيرها المباشر والمُبالغ على العلامة التجارية. إذ تؤثر السمعة الإلكترونية على كل من: الحكومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والشركات، خاصة الشركات التي تقدم الخدمات مثل المطاعم والمستشفيات والخدمات مثل: المحامين، وشركات العقارات، والأطباء، ودور الرعاية الطبية، حيث يمكن للأفراد تقييم الخدمات والمنتجات، ما يؤثر على الجمهور الذي يبحث عن تقييم الخدمة (الضيظ، 2019).

2.1.8 أهمية إدارة السمعة الالكترونية

توجد مجموعة من الفوائد التي تحققها إدارة السمعة الالكترونية للشركات، والتي تستند في عمومها على تحقيق ثلاث مبادئ وركائز أساسية في كل ميدان، سواء أكانَ تجارياً أو اجتماعياً وحتى سياسياً، وقد أوضحها (epic360, 2020) فيما يلي:

1. **المصداقية:** حيث أنّ المقالات والتعليقات الإيجابية من أسباب مصداقية العملاء والعاملين وأصحاب المصلحة والمؤثرين تجاه المنظمة.

2. **الثقة:** إذ أنّ الجمهور يثق بالشركة والعلامة التجارية والافراد ذوي السمعة الطيبة.

3. **الربح:** فالمنظمات ذات التصنيفات والتقييمات النجمية الأعلى، والمحتوى الإيجابي تحقق الربح، تحصل على المزيد من الأعمال.

يعتقد الباحث أنّ أهمية إدارة السمعة الالكترونية للشركات تنعكس أمام الجمهور والداخلي والخارجي، وأمام المنافسين، ويضيف الباحث أهميتين لإدارة السمعة الالكترونية، وهما:

- **الرضا:** رضا الجمهور المستهدف سواء كان الداخلي ام الخارجي حيث تحقق أحد أهم أهداف الشركات والمؤسسات على اختلاف خدماتها وجمهورها المستهدف، وهو رضا الجمهور، وقد يؤثر على الرضا الوظيفي لدى العاملين غالباً، طالما يوجد تأثير متبادل بين البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمات.

- **توثيق العلاقات التجارية والاجتماعية وتعزيز المكانية المجتمعية** للشركات والمؤسسات والمنشآت في المجتمع وبين المنافسين.

2.1.9 مزايا إدارة السمعة الإلكترونية

توجد عدة مزايا مرتبطة بإدارة السمعة الإلكترونية للشركات وهي موضحة كما يلي: (حمد، 2020: ص30)

1. تحسين مستوى رضا العملاء: وذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة؛ والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة عن الشركة؛ علما بأنها قد لا تعتبر كلها سلبيات، بل إنها ربما تتحول إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.
2. زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للشركة: من وجهة نظر العملاء الحاليين، والمحتملين، وذلك بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة، والعلامات التجارية للمنافسين، بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.
3. المحافظة على أموال المساهمين: من خلال تقليل المخاطر؛ وذلك عند وجود آذان قريبة من أرض الواقع؛ حيث يجري تشكيل، ونشر الآراء حول أعمال الشركة.
4. الانخراط في علاقات عامة أكثر فعالية: من خلال فهم من هم أصحاب النفوذ الحقيقيين، الذين لهم تأثير كبير في توجيه الآخرين، وتشكيل وجهات نظرهم.
5. اكتساب الفهم: فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الأوقات، والأموال، وغيرها من الموارد، لمحاولة إكتشاف مواطن القوة والضعف لديها ، تبعا لما يراه العملاء؛ وذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه، العلاقة بينها وبين الأشخاص الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على الإنترنت، فينشرون الأخبار، والمقالات، أو يعلقون عليها، وكل تلك المعلومات تمثل ثروة مجانية لمن يعرف كيف يقرأها، ويستفيد منها بصورة مناسبة.
6. توفير نظم " الإنذار المبكر للعلاقات العامة : "ليعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد الشركة على حماية نفسها.

7. خفض تكاليف التسويق: إن استخدام أساليب غير مكلفة ماديا هي ضرورة في إقتصاد اليوم، والإدارة الفعالة للعلاقات العامة، هي التي تتمكن من صناعة إجراءات، وعمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة أعمالها.

8. خفض التكاليف الداخلية: إن توظيف الخدمات التي توفر الوقت، والمال قد تساهم بشكل كبير في بقاء الشركات.

9. تساعد في تحديد الثغرات: فالفجوات المتعلقة بالمنتجات، والخدمات، والسلوكيات، والعلاقات، وغيرها.

2.1.10 متطلبات إدارة السمعة الالكترونية.

تتمثل متطلبات السمعة الالكترونية فيما يلي: (رملية، 2017: ص74).

أ. توفير كادر مؤهل قادر على القيام بالمهام التالية:

- كيفية إدارة الموقع الالكتروني وتعزيز المحتوى.
- كيفية تفعيل الشبكات الاجتماعية وكيفية الاشتراك بها.
- كيفية التعامل مع محركات البحث المختلفة.
- كيفية تحسين نتائج محركات البحث.
- كيفية تحسين رتبة الموقع.
- كيفية تحسين وسائل الاعلام الاجتماعية.
- التعامل مع برمجيات وتقنيات الرصد والتتبع.
- كيفية التعامل مع المحتوى السلبي. كيفية إزالة نتائج البحث السيئة.

ب. خطة إدارة السمعة الالكترونية وتشمل ما يلي:

- مدة الرصد (يومية، أسبوعية، شهرية ... إلخ).
- مجتمع الرصد (موقع الأخبار، المنتديات، المدونات، الشبكات الاجتماعية.. إلخ).
- آلية التعامل مع نتائج عملية التحليل.
- تحديد المسؤولية وتوزيع الأدوار (مسؤول الرصد، مسؤول التحليل، مسؤول الرد، مسؤول التقارير، الفني، جهة خارجية).
- تحديد برامج وتقنيات الرصد.
- تحديد مصطلحات الرصد.
- تحديد معلومات الحساب الخاص بعملية الرصد (البريد الالكتروني وبيانات الاشتراك في خدمات الرصد).
- توفر أجهزة الحاسب الآلي.
- اتصال شبكة الانترنت.
- توفر برامج للسمعة الالكترونية.

2.1.11 برامج إدارة السمعة الالكترونية.

توجد نوعين من البرامج المتعلقة بإدارة السمعة الالكترونية، ويمكن توضيحها من خلال تصنيفين، حيث توجد مجموعة من البرامج والأدوات المرتبطة بعمليات الرصد والمتابعة والمراقبة، أما المجموعة الثانية فتتمثل بالبرامج والتطبيقات الخاصة بإدارة السمعة الالكترونية، والتي أوضحتها (محبي، 2015) كما يلي:

أولاً: برامج خاصة بعملية الرصد والمراقبة والتتبع.

تتسم هذه البرامج في كونها مجانية في غالبيتها وسهلة الاستخدام، حيث يتم إرسال التنبيهات على البريد الإلكتروني فور ذكر تلك الكلمات التي يتم تسجيلها في برامج الرصد، ومن الأمثلة على هذه البرامج/ الأدوات ما يلي:

- **Google Alerts**: برنامج من إنتاج شركة جوجل لرصد السمعة على الانترنت.
- **Social Mention**: أداة يمكن من خلالها البحث عن اسم الشركة والعمل والأسماء المختلفة، وتوفر هذه الأداة معلومات مع نتائج، بحيث يمكن معرفة إذا كانت السمعة إيجابية أو سلبية.
- **Tweet Alarm**: تتيح هذه الأداة إمكانية المراقبة عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) حيث يتم إرسال رسالي عبر البريد الإلكتروني في حال احتوت التغريدة على العلامة التجارية أو شي يتعلق بالمنتج المطلوب.

ثانياً: برامج خاصة بإدارة السمعة الإلكترونية

- **News Meltwater & Meltwater Buzz**: هو برنامج من إنتاج شركة Meltwater، حيث يمكن من خلاله القيام بعمليات التحليل الإعلامي على الانترنت، ورصد وسائل الإعلام الاجتماعي الإلكتروني، والتفاعل معها، والمشاركة في الحملات التسويقية على مختلف التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، وإنشاء قاعدة بيانات خاصة بجهات الاتصال الاعلامية.
- **Buzzlogic**: يتيح البرنامج المساعدة واكتشاف التأثيرات ، عبر لوحة تحكم تُظهر كل يتم كتابته عن الشركة ومقارنته مع ما هو موجود أساساً في بيانات الشركة الخاصة، كما أنه يوفر إحصائيات متعلقة بالجمهور، وممارسي العلاقات العامة.

- **برنامج Radian6:** يتم تعقب أي كلمة يتم إدخالها في لوحة التحكم الخاصة بالبرنامج، بحيث يتم تعقبها في المدونات ومختلف المواقع الاجتماعية والمنديات والمواقع الالكترونية المختلفة، ثم يتم الحصول على تقرير خاص بنتائج البحث.

- **برنامج Trackur:** يوفر هذا البرنامج رسداً مالياً حسب الفئات المستفيدة، حيث يبلغ \$18 شهرياً للأشخاص، و\$88 شهرياً للشركات الصغيرة، و\$197 للأعمال الكبيرة. حيث يمكن من خلاله تتبع كل ما يكتب عن طريقة لوحة التحكم الخاصة بالتطبيق، ثم يقدم نتائج منظمة ومُصنّفة.

تجدر الإشارة أنه وفي دراسة أجرتها (epic360 و 2020)، قالت واحدة من كل خمس شركات أنها غير راضية عن الطريقة التي يتم تصويرها في بحث Google مع تعليقات سيئة (29٪)، ووسائل الإعلام السلبية (24٪)، ومحتوى ضار عبر الإنترنت (23٪)، وهي أهم مخاوف النشاط التجاري. ما يعني ضرورة العمل بشكل فعلي على استثمار أفضل البرامج من أجل إدارة جيدة للسمعة الالكترونية للشركات.

2.1.12 العلاقات العامة وإدارة السمعة الالكترونية

وظيفة العلاقات العامة الاتصالية تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة، بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات، لأنّ الأنشطة التي تمارسها هذه الشركات في إطار إدارتها لسمعتها متنوعة، مما يجعل من الصعب الوصول إلى تعريف محدد، هذا وتعتبر بعض المنظمات سمعتها أحد أركان مهمتها وثقافتها، التي أعطت لمدير العلاقات العامة الدور الرئيس في التخطيط الاستراتيجي باعتباره المسؤول عن سمعة المؤسسة (زين الدين، 2017: ص296).

هذا ولا بُد من اعتماد استراتيجية لإدارة السمعة الالكترونية من قبل ممارسي العلاقات العامة، بحيث تشمل ما يلي: (epic360, 2020).

1. استراتيجية الدفع، من خلال دفع الردود والنتائج السلبية في نهاية قوائم البحث عن طريق مساعدة محتوى جيد جديد وآني للارتقاء
 2. استراتيجية الإزالة، أي إزالة المحتوى السلبي والتخلص من الصور والفيديو السيئة عبر الإنترنت.
 3. استراتيجية الدفاع عن سمعة الشركة من خلال إنشاء محتوى ذات جودة عالية.
 4. تحسين محركات البحث المتعلقة بالشركة، مثل موقع الشركة على الويب، والمدونات والأنشطة التجارية والمهنية/ الشخصية وإنشاء أصول جديدة عبر الإنترنت مرتبة حسب مصطلحات البحث الأساسية.
 5. تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية، وتطوير إدارة الحسابات الاجتماعية الالكترونية للشركة.
 6. اتباع استراتيجية المراجعة والإدارة سواء محتوى الموقع او قنوات التواصل الاجتماعي وأيضاً وسائلها المرئية.
 7. اتباع استراتيجية الرصد، وذلك بهدف تتبع كل ما يقال عن الشركة ، أو العلامة التجارية عبر الإنترنت.
 8. اتباع استراتيجية بناء العلاقات – الرد على التعليقات الإيجابية وحل أي قضايا.
 9. بناء ملفك الشخصي، ورفع، والارتقاء به مع الجمهور والمؤثرين في الصناعة.
 10. اتباع استراتيجية القياس، من خلال القيام بتحديثات منتظمة حول التقدم
- يدرك الباحث من خلال ما سبق كمية ونوعية الجهود المُلقاة على عاتق ممارسي العلاقات العامة في بناء السمعة الالكترونية للمنظمات، فهي هنا تحديداً ممارسة دقيقة، مستمرة، حيوية، موضوعية، وريادية. لا بُد أن تخضع لإطار زمني وجدول أعمال مُنظّم لتحقيق الأهداف المرجوة.

وتتمثل وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية فيما يلي: (المشهداني، 2018: ص228).

وظيفة التثقيف: تعمل هذه الوظيفة على تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع الشركة، عن طريق تقديم الحقائق بشكل موضوعي وواقعي ودقيق في نقل الأحداث والمعلومات، لكي تتبنى السلوك الإيجابي الصحيح معتمدة على التفسير والتحليل العقلي والمنطقي.

وظيفة الترغيب: وتتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب المؤسسة به، من خلال الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والمسابقات والهدايا.. إلخ، فضلاً عن عبارات وألفاظ توشي بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.

وظيفة الإقناع: تستهدف استراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، في سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها.

وظيفة التيسير: وهي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشاكل، وتحسين الأداء للمؤسسة تجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة إلى جمهورها.

وظيفة التعاون: تظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة.

وظيفة الدعاية: تسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها إلى إبراز المؤسسة وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الإيجابية التي حققتها المؤسسة عبر الأصعدة كافة، عن طريق استخدام العبارات والجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة.

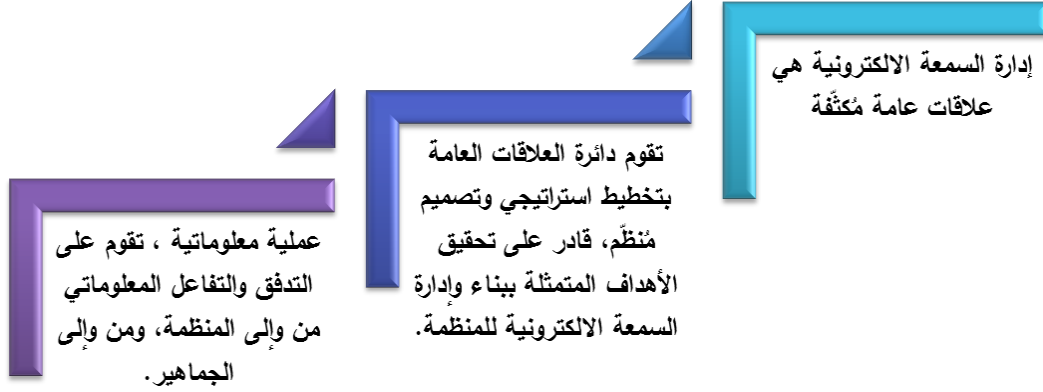
وظيفة خدمة المجتمع: تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد والتخطيط المنهجي الصحيح بوضع الخطط والبرامج الصحيحة، عن طريق المشاركة الفاعلة تجاه المجتمع والفئات التي تتعامل معها الشركة لتعزيز ثقة جمهورها، والسعي لبناء سمعة وعلاقات طيبة لتحقيق منفعة وخدمة متبادلة للطرفين، والقيام بجهد متواصل من الشركة.

وظيفة الاتصالات التسويقية: وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن كل ما يتعلق بالشركات من خدمات ومنجزات لتتعاطم أهميتها وخلق دافعية في الحصول على المنتجات والخدمات من جانب الجمهور.

تجدر الإشارة إلى أن إدارة السمعة الالكترونية ORM للمنظمات، تنطوي على جانب مهم من جوانب العلاقات العامة، حيث أنها ستؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، وتنعكس هذه المزايا الإيجابية فيما يلي:

- تحسين مستوى رضا العملاء.
- زيادة فهم وإدراك العلاقة التجارية للمنظمة.
- المحافظة على أموال المساهمين.
- الإنخراط في علاقات عامة أكثر فاعلية.
- خفض التكاليف الداخلية.
- تساعد في اكتشاف الانحرافات التي تعيق تحقيق الأهداف (بوزيد، 2014: ص169).

يعتقد الباحث بوجود علاقة ضمنية بين العلاقات العامة وبناء وإدارة السمعة الالكترونية، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:



الشكل 1: العلاقة الضمنية بين العلاقات العامة وبناء وإدارة السمعة الالكترونية.

2.1.13 مجموعة الاتصالات الفلسطينية

تعتبر مجموعة الاتصالات الفلسطينية Paltel رائدة قطاع الاتصالات في فلسطين، حيث تتصدر توفير أحدث الخدمات والتقنيات وفق المعايير والمواصفات العالمية في السوق الفلسطينية. تأسست المجموعة عام 1995 كشركة مساهمة عامة، لتوفر خدمات الاتصالات الثابتة، والخلوية، وخدمات الإنترنت، إضافة إلى تطويع آخر التطورات والتطبيقات التكنولوجية من أجل بناء المستقبل التكنولوجي في فلسطين. وتعتبر مجموعة الاتصالات الفلسطينية المنشأة الأولى في فلسطين من حيث القدرة التوظيفية ضمن مؤسسات القطاع الخاص الفلسطيني.

ويمثل سهم بالتل ما نسبته 21.5% من القيمة السوقية الإجمالية لبورصة فلسطين كما في 31 كانون الأول من العام 2018. أنفقت مجموعة الاتصالات الفلسطينية ما يقارب 75 مليون دينار أردني منذ العام 2005 في مجال المسؤولية الاجتماعية.

كما تعمل المجموعة على توسيع استثماراتها الخارجية بما يتلاءم مع استراتيجيتها وتطلعاتها، حيث تمتلك 26.8% من شركة فيتل التي تختص بالاستثمار في قطاع الاتصالات، وتحديدًا في الأسواق الناشئة مثل كردستان العراق، والشرق الأوسط، وإفريقيا.

الرؤية

نلتزم بأن نبقي الخيار الأول لمشاركينا في خدمات الاتصالات، وذلك عبر التزامنا بقيمتنا وبمبادئنا، واتباعنا المعايير العليا في الممارسات الإدارية والعناية بالزبائن، وتوفير أفضل خدمات الاتصالات في فلسطين، لنحافظ على موقعنا كمجموعة اتصالات رائدة في المنطقة.

المهمة

العمل على تعزيز وإلهام البيئة الابتكارية لمجتمعنا الفلسطيني من خلال بناء فلسطين الرقمية الحديثة المرتبطة والمتصلة بالعالم

التحديات

تتمثل تحديات مجموعة الاتصالات الفلسطينية فيما يلي:

- الحصول على الترددات الإضافية اللازمة للتوسع في تقديم الخدمات والحفاظ على جودتها.
- حصول شركة جوال على تكنولوجيا الجيل الرابع (G4) لتتمكن جوال من تقديم أحدث الخدمات وصد المنافسة غير الشرعية من قبل الشركات الإسرائيلية.
- التغلب على الإعاقات الإسرائيلية المتكررة لإدخال المعدات والأجهزة إلى فلسطين وخصوصاً إلى قطاع غزة.

نظرة للمستقبل

تطمح مجموعة الاتصالات الفلسطينية إلى ما يلي:

- تحقيق المزيد من النمو في ظل التطوير المستمر الذي تتبناه وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية في قطاع الاتصالات.

- تعزيز الاستثمار في شبكات المجموعة من أجل إيصال خدمات الخط الثابت والخلوي والنت فائق السرعة خصوصاً في المناطق غير المخدومة.

- الارتقاء المستمر بمستوى خدماتنا وتقديم كل ما هو جديد من خدمات القيمة المضافة.

(تم الحصول على هذه المادة حول مجموعة الاتصالات الفلسطينية من الموقع الالكتروني الخاص بالمجموعة، (2020 ، <https://www.Paltelgroup.ps>).

2.2 الدراسات السابقة

تعددت الدراسات التي تناولت موضوع العلاقات العامة وسمعة الشركات، وآلية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة أداء العلاقات العامة وإدارة السمعة، وفيما يلي استعراض لتلك الدراسات التي استفادت منها الدراسة الحالية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بحيث تم ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، بعد أن تم تصنيفها إلى مجموعتين (دراسات عربية وأجنبية) وهي موضحة كما يلي:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة داود (2020) بعنوان: دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.

هَدَفَت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وكان سؤال الدراسة البحثي ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها، وصورتها الذهنية لدى الطلبة. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، بحيث اشتملت على 17 فقرة، موزعة على مجالين، وقد شكّلت نسبة العينة 3.19% من مجتمع الدراسة الذي يتكون من طلبة البكالوريوس في جامعة النجاح الوطنية من العام 2019-2020، وتوصلت الدراسة إلى أنَّ مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت

متوسطة كذلك الحال فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في العلاقة مع الجمهور أيضا كانت متوسطة. وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية يعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، كما تولي الدائرة اهتماماً كبيراً بالسمعة والصورة الذهنية المشكلة لدى الطلبة عن الجامعة والعمل على إدارتها. وقد أوصت الدراسة بالعمل على تعيين طاقم كامل من المتخصصين في مجال العلاقات العامة لإدارة الدائرة، وتنفيذ مهماتها على أكمل وجه، كما أنه على الدائرة أن تضع خططاً وبرامج ذات فعالية من أجل إدارة السمعة والصورة الذهنية، حتى يتم العمل على تعزيزها.

تتشابه الدراستان في تناولهما لجزئية دائرة العلاقات العامة ودورها في إدارة السمعة فقط، وفي استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وفي فترة زمنية متشابهة، وهي فترة جائحة كورونا عام 2020م. أما أوجه الاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية فهي أنّ الدراسة الحالية تبحث في السمعة الالكترونية وليس السمعة فقط. كما أنّ دراسة داوود تدرس الصورة الذهنية. أما مجتمع الدراسة في دراسة (داود، 2020) يتمثل بطلبة البكالوريوس في جامعة النجاح الوطنية، بينما الدراسة الحالية فإنّ مجتمع الدراسة فيها يتمثل بالمدراء العاملين في دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، إضافة إلى الجمهور الذي يتلقى خدمات من مجموعة الاتصالات الفلسطينية، في حين أنّ أدوات الدراسة في دراسة (داود، 2020) تمثّلت بالاستبانة فقط، بينما الدراسة الحالية تعتمد المقابلة والاستبانة كأدوات للدراسة. لتكون بذلك دراسة كمية ونوعية في نفس الوقت، وقد استفاد الباحث من الدراسة في كيفية تناول الدراسة لدائرة العلاقات العامة وإدارتها لسمعة المؤسسة، كما استفاد من أداة الدراسة وهي الاستبانة، ومن المنهج الوصفي التحليلي المستخدم بالدراسة.

دراسة فخر الدين (2020)، بعنوان: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في فلسطين (دراسة مقارنة لشركتي جوال وأريдо).

هدفت الدراسة للكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات الفلسطينية، من خلال الاستناد على نظرية الاتصال الحواري، إضافة إلى نموذج تقبل التقنية، واعتمادهما كإطار ناظم للدراسة التي اعتمدت المنهج الوصفي

التحليلي باستخدام المقابلة وتحليل المحتوى كأداتين للدراسة، للإجابة عن سؤال البحث الرئيسي ما مدى توظيف العلاقات العامة في شركتي جوال وأريдо لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة السمعة؟، وقد أظهرت نتائج الدراسة: أنّ كلتا الشركتين - جوال وأريдо تستخدمان مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك في عملية إدارة السمعة، كما تستخدم الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات، كما تخصص أريдо تطبيقاً خاصاً من أجل فترة التعليقات السلبية، أما جوال فتقوم بحذفها إلكترونياً، الأمر الذي يتعارض مع نظرية الاتصال الحواري. كما أظهرت النتائج أنّ أريдо تركز في منشوراتها على الخدمات والعروض والإعلانات، بينما تركز جوال على الأنشطة، وإنجازاتها، والأحداث. وبينت النتائج أنّ الشركتين تقومان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% لأريдо، و71% لجوال. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة، ووضع استراتيجية واضحة للاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي.

تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (فخر الدين، 2020) في موضوع الدراسة حول دور دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لشركات الاتصالات الخلوية (جوال وأريдо). كما تلتقي الدراسة الحالية مع دراسة (فخر الدين، 2020) في أنها كيفية تعتمد المقابلة كأحدى أدوات الدراسة وفي الكيفية والنوعية المعتمدة ضمن منهج البحث. تم إجرائها في فترة زمنية متشابهة (فترة جائحة كورونا). أما أوجه الاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية فهي اقتصار دراسة (فخر الدين، 2020) على موضوع السمعة بالعموم فقط، بينما الدراسة الحالية تبحث في موضوع السمعة الإلكترونية. كما اقتصرت دراسة (فخر الدين، 2020) على دراسة شركات الاتصالات الخلوية في فلسطين من خلال دراسة حالتي شركتي جوال وأريдо، بينما الدراسة الحالية تتناول مجموعة الاتصالات الفلسطينية كوحدة واحدة تضم 4 شركات، وهي بالتل وجوال وحضارة وريتش. وتمثلت أدوات الدراسة في دراسة (فخر الدين، 2020) بالمقابلة وتحليل المحتوى، بينما الدراسة الحالية تتمثل أدواتها بالمقابلة المعمقة والاستبيان كأدوات للدراسة. استفاد الباحث من موضوع الدراسة كونه يتناول نفس الشركة المستهدفة من قبل الباحث كما استفاد من التطبيقات المستخدمة في تحسين السمعة وكيفية تفعيلها من قبل الشركة، كما استفاد الباحث من أسئلة الدراسة الفرعية للدراسة السابقة.

دراسة عبد العال (2018) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لبناء سمعة المنشأة بعد الازمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة على شركة هاينز مصر)

تبرز اهمية هذه الدراسة من تحليل ودراسة الصفحة الخاصة بشركة هاينز مصر على موقع الفيس بوك لمعرفة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات التي تم نشرها على الصفحة خلال فترة الازمة التي مرت بها مؤخراً والمعروفة اعلامياً بأزمة الطماطم، تتضمن مشكلة الدراسة في التعرف على مدى استخدام المنظمات التجارية (بالتطبيق على شركة هاينز مصر)، لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على فيس بوك في لبناء سمعتها أثناء الازمات، وتحليل طبيعة الاستراتيجيات والكيفية التي تستخدمها بها، وآلية التفاعل مع الجمهور. استخدمت الدراسة نظرية اصلاح الصورة، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت تحليل المضمون كأداة دراسة، ومن اهم نتائج الدراسة استطاعت شركة هاينز مصر الخروج من ازماتها من خلال استخدامها لموقع فيس بوك ومن خلال استخدامها استراتيجيات اتصالية وتنوع هذه الاستراتيجيات مما ادى الى اعادة ثقة الجمهور بها واسترداد سمعتها. وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام الشركات والمنشآت بالمواقع الخاصة بها على شبكة الانترنت لما لها من اثر في بناء سمعتها.

تتشابه الدراستان في تناول موضوع ادارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستهداف صفحة الفيس بوك بالدراسة والتحليل، وتختلفان من حيث الاداة وهي تحليل المضمون لصفحة هاينز مصر وكذلك من حيث النظرية المستخدمة، حيث استخدم الباحث نظرية الاتصال الحواري بينما عبد العال استخدمت نظرية تحسين الصورة.

دراسة زين الدين (2017) بعنوان: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات في العراق.

هَدَفَت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيس بوك بالشكل الفاعل والإيجابي بهدف إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والاستمرار. تأتي أهمية هذا البحث من فحوى الموضوع الذي يتناوله والدور الذي تلعبه وظيفة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركات. وقد اعتمدت الدراسة المنهج المسحي من

خلال اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة على أن يتم توزيعها على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين، وآسيا سيل والوقوف على آرائهم بشأن وضع تصورات مستقبلية أفضل في مجال إدارة سمعة الشركة. وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات حيث كانت موافق بنسبة 100% من أفراد العينة، وهذا مؤشر إيجابي نحو أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في إدارة سمعة الشركات، كما أكدت الدراسة على أنّ عمل العلاقات العامة يمتاز بالمهنية والقدرة على التواصل مع الجمهور بالاعتماد على صفحة الفيس بوك للشركة. تتشابه الدراستين في هدفهما في التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركات، واعتماد الاستبيان أداة للدراسة.

أوجه الاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية، دراسة (زين، 2017) تناولت موضوع سمعة الشركات بالعموم، بينما تتناول الدراسة الحالية موضوع السمعة الالكترونية. وقد اقتصرت دراسة (زين، 2017) على تحليل وسائل التواصل الاجتماعي فقط كشكل من أشكال الإعلام الجديد، لكن الدراسة الحالية تدرس السمعة الكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، أي بأشكاله الالكترونية المختلفة التي تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً منها. كما اعتمدت دراسة (زين، 2017) المنهج المسحي والاستبيان كأداة، بينما تعتمد الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان والمقابلة أداوت للدراسة، لتتمكن من خلالها الإجابة على الأسئلة وتحقيق أهدافها. وقد تم تنفيذ مكان دراسة (زين الدين، 2017) في الأردن وتطبيقها على شركتي زين وآسيا سيل، بينما الدراسة الحالية يتم تنفيذها في فلسطين وتطبيقها على دراسة مجموعة الاتصالات الفلسطينية كنموذج للدراسة. استفاد الباحث من الاستمارة وكيفية صياغة الأسئلة وتغطيتها لسؤال البحث الرئيسي والأسئلة الفرعية. كما استفاد من أداة الدراسة وهي الاستبيان، ومن تحليل النتائج وعرضه لدور وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة الشركة.

دراسة رضوان (2016)، بعنوان: تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة: تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام 2000م إلى عام 2015.

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت إدارة سمعة المنظمات وعوامل تكونها، والدور الذي تقوم به العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية في بناء السمعة وتدعيمها، وتحلل الأطر النظرية والمناهج وأدوات جمع المعلومات المستخدمة في هذه الدراسات، وتحليل أهم ما توصلت إليه من نتائج. وقد استندت الدراسة في منهجيتها إلى دراسات تحليل المستوى الثاني Meta Analysis، وهو الأسلوب المنهجي المعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث العلمية. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ سمعة المنظمة تمثل مكوناً غير مرئياً ما يساهم في تعزيز مركزها مجتمعياً وسوقياً، وتتفق في ذلك كافة المنظمات على اختلاف أنواعها سواء الحكومية أو الخاصة، الخدمية أو الإنتاجية، المحلية أو الدولية. والسمعة الجيدة تؤدي بالمنظمة إلى عدد من النتائج الإيجابية، ومنها: الاحتفاظ بالعاملين أصحاب الكفاءة والمهارة، وجذب كفاءات جديدة للعمل بالمنظمة، ودعم علامتها التجارية في الأسواق، وقد توصلت الدراسة في نتائجها أيضاً إلى وجود عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة، والتي تساهم العلاقات العامة في إدارتها ووضع الاستراتيجيات والخطط الاتصالية الهادفة إلى تثبيت هذه العوامل والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور. ومن أهم توصيات الدراسة تخصيص مؤتمرات علمية دولية في موضوع إدارة السمعة للمنظمات.

تتشابه الدراستان في تناولهما جزئية مشتركة وهي إدارة السمعة. وقد اختلفت الدراسة السابقة والدراسة الحالية، من حيث الهدف حيث هدفت دراسة (رضوان، 2016) إلى رصد وتحليل الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت إدارة سمعة المنظمات وعوامل تكونها، والدور الذي تقوم به العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية في بناء السمعة وتدعيمها، وتحلل الأطر النظرية والمناهج وأدوات جمع المعلومات المستخدمة في هذه الدراسات بينما تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على فاعلية العلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، من خلال اتخاذ مجموعة الاتصالات نموذجاً للدراسة. ومن حيث المنهج، فقد اعتمدت دراسة (رضوان،

دراسات تحليل المستوى الثاني Meta Analysis، وهو الأسلوب المنهجي المعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث العلمية، بينما تعتمد الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي. وقد استفادت الدراسة الحالية من هذا الدراسة كونها تستعرض أهم النظريات والمناهج التي تناولت بناء السمعة وتدعيمها، ومن الدراسات السابقة والنماذج التي طرحها الباحث، وكذلك من تعمق الباحث في طرحه لموضوع ادارة السمعة من خلال العلاقات العامة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Marieke 2018) بعنوان: Reputation as an Important Element of the Corporate Branding: An Analysis of Online Reputation Management in the Apparel Industry.

السمعة كعنصر مهم في العلامات التجارية للشركات: تحليل لإدارة السمعة عبر الإنترنت في صناعة الملابس

تهدف هذه الدراسة للبحث في ظاهرة السمعة كعنصر مهم في العلامة التجارية للشركة: تحليل لإدارة السمعة عبر الإنترنت في صناعة الملابس. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تناولت العوامل الأساسية التي تؤثر على سمعة الشركة، وقامت بتحليل إدارة السمعة عبر الإنترنت في الممارسة العملية المتعلقة بقطاع الملابس، وقد اعتمدت أدوات الدراسة: المقابلات الإرشادية للخبراء لتعزيز التركيز على صناعة الأزياء، وتقييم أهمية إدارة السمعة عبر الإنترنت وتقييم قابليتها للتطبيق العملي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ السمعة هي شيء معين لشخص أو شركة من قبل شخص آخر وبالتالي لا يمكن أن تتأثر إلا بدرجة معينة. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر السمعة أحد الأصول غير الملموسة التي تحقق قيمة للمؤسسات وقادرة على إنشاء ميزة تنافسية. وبالنسبة للشركات، يتم قياس السمعة من خلال معايير مثل السياسات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي ومعايير جودة الشركة. لذلك من المهم ما تقوم الشركة بإيصاله إلى جمهورها من أجل التأثير على سمعتها. كما توصلت الدراسة على أنه يُطلق على التحكم الفعال في السمعة إدارة السمعة وهو أحد مكونات العلاقات

العامة. إذا كان هذا يحدث في بيئة عبر الإنترنت، يتحدث المرء عن إدارة السمعة عبر الإنترنت. نظرًا لأن الأشخاص يقضون ما يقرب من أربع ساعات يوميًا على الإنترنت في المتوسط. تتشابه الدراسات في بحثهما جزئية السمعة عبر الإنترنت/ السمعة الالكترونية، وفي المنهج المستخدم المنهج التحليلي الوصفي. اقتصرت دراسة (Marieke, 2018) على تحليل لإدارة السمعة عبر الإنترنت في صناعة الملابس، بينما الدراسة الحالية تقوم بالتعرف على فاعلية العلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، من خلال اتخاذ مجموعة الاتصالات نموذجاً للدراسة. وقد اعتمدت دراسة (Marieke, 2018) المقابلات الإرشادية والتقييم كأدوات للدراسة، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت المقابلات المعمقة والاستبيان كأدوات للدراسة. استفاد الباحث من المقابلات المعمقة مع الخبراء كونه يستخدم نفس أداة الدراسة المقابلة في بحثه. وكذلك من الآليات والمعايير التي استخدمها الباحث لقياس السمعة الكترونياً.

دراسة: (Hailu, 2018) Public relations in corporate reputation

management: A case of Ethiopian Broadcasting Corporation

العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة: حالة هيئة الإذاعة الإثيوبية

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في ممارسة إدارة العلاقات العامة في الحفاظ على العلاقات مع الجمهور الذي يتفاعل مع المؤسسة. لإظهار دور العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة الكترونية طيبة للمؤسسة، تم استخدام المنهج الوصفي المختلط تم اعتماد هيئة الإذاعة الإثيوبية كدراسة حالة. تم جمع البيانات من أدوات مختلفة مثل الاستبيان، وتحليل المضمون والمقابلة المعمقة. تم إرسال الاستبيان إلى 50 مشاركاً، بينما تم إجراء مقابلة معمقة مع مسؤولي قسم العلاقات العامة في EBC. أشارت نتائج هذا الدراسة إلى أن حملة العلاقات العامة لـ EBC ليست موجهة بطريقة هادفة وليس هناك قياس أثر للحملات التي تقوم بها. بالإضافة إلى ذلك، أشار البحث إلى أن الجماهير لديها تصورات سلبية تجاه المنظمة. من الممكن استقراء أن الجهود التي يبذلها قسم العلاقات العامة في EBC لإدارة السمعة التنظيمية ليست ناجحة. قد يكون هذا بسبب عدم وجود

حملة علاقات عامة وعدم استخدام وسائل اتصال متعددة في الاتصال مع الجمهور، وعدم الإعلان عن رؤية ورسالة المؤسسة بشكل يواكب التطور التكنولوجي الحاصل.

تتشابه الدراسات في تناولهما موضوع إدارة سمعة الشركة على الانترنت/ إدارة السمعة الإلكترونية كما يوجد تشابه بين الدراستين في المنهج المُستخدَم وهو المنهج الوصفي التحليلي، وإداة البحث الاستبانة والمقابلة، أما الاختلاف من حيث الحالة المستخدمة كنموذج حيث اعتمدت الدراسة هيئة الإذاعة الأثيوبية بينما الباحث اعتمد مجموعة الاتصالات الفلسطينية وكذلك الاختلاف في الحدود الزمانية.

كما استفاد الباحث من النظرة المتعمقة التي تناول بها الباحث موضوع السمعة الإلكترونية، حيث لم يرقم بربطها فقط بمجرد تطبيق تقنيات. واختلفت الدراستان في النموذج المستخدم في الدراسة.

دراسة (Dossena, 2017)، بعنوان: Online Reputation Management Systems for Healthcare Organizations.

أنظمة إدارة السمعة عبر الإنترنت لمنظمات الرعاية الصحية

تهدف الدراسة للتعرف على أنظمة إدارة السمعة عبر الإنترنت لمنظمات الرعاية الصحية، خاصة وأن المحتوى الرقمي هو مفتاح اتخاذ القرار بالنسبة للمرضى. حيث تم تحليل الويب والمقابلات لـ 13 مستشفى عام في ميلانو (إيطاليا). وتحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد السمعة عبر الإنترنت في قطاع الرعاية الصحية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المستشفيات التي تستخدم المزيد من وسائل التواصل الاجتماعي (وجود وسائل التواصل الاجتماعي) تتمتع بمستويات أعلى من OR والظهور (عدد المراجعات) في تصنيف Google، وبشكل عام، مستوى رؤية أعلى في Google، يتم قياسه من خلال عدد المحتويات (النتائج) في Google عمليات البحث. كما توصلت الدراسة إلى أن المستشفيات تختلف في درجة وعيها بأهمية وجود غرفة عمليات جيدة وبالتالي في الاستراتيجية الرقمية المتبعة. كما أنه يمكن

العثور على بعض الآثار الإدارية الهامة حيث أن امتلاك حساب مؤسسي في الشبكات الاجتماعية الرئيسية وإدارة هذه القنوات بشكل استباقي يمكن أن يساعد المستشفيات في الوصول إلى مستويات أعلى من OR في Google، حتى لو لم يضمن أيضًا سمعة أفضل في الأنظمة الأساسية المتخصصة مثل QSalute.

تتشابه الدراستين في تناولهما جزئية إدارة السمعة عبر الإنترنت/ السمعة الالكترونية، وتشارك الدراستان في المنهج الوصفي التحليلي. أوجه الاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية. هدفت دراسة (Dossena, 2017) للتعرف على إدارة السمعة عبر الإنترنت لمنظمات الرعاية الصحية، بينما هدفت الدراسة الحالية للتعرف على فاعلية العلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، من خلال اتخاذ مجموعة الاتصالات نموذجاً للدراسة. وقد اعتمدت الدراسة في أدواتها: التحليل، أي تحليل الويب والمقابلات لـ 13 مستشفى عام في ميلانو (إيطاليا). وتحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد السمعة عبر الإنترنت في قطاع الرعاية الصحية، بينما اعتمدت الدراسة الحالية المقابلات المعمقة والاستبيان كأدوات للدراسة. استفاد الباحث من الاستراتيجية الرقمية المدرجة في الدراسة وفي كيفية نقل هذه التجربة عبر عرضها في دراسة الباحث الحالية، وكيفية استخدام مواقع الويب في إدارة السمعة.

دراسة (S. Neill, 2014)، بعنوان: Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management.

من المناسب لماذا؟ فحص الأدوار الإستراتيجية في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

تبحث هذه الدراسة في الأدوار الاستراتيجية المرتبطة بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي من منظور نظرية الدور. وذلك من خلال تحليل ردود المشاركين في مجموعتين مركزة، ومسح للعلاقات العامة وممارسي الموارد البشرية، وقد تم تحديد تسعة أدوار استراتيجية والمسؤوليات المرتبطة بها بما في ذلك صانع السياسات، والمتعاون الداخلي، ومختبر التكنولوجيا، ومنظم الاتصالات، ومدير القضايا، ومحلل العلاقات، المقاييس والشرطة والموظف المجند. حيث تقود العلاقات العامة معظم هذه الأنشطة، لكن الموارد البشرية هي التي تحقق التعاون الوثيق. توفر نتائج الدراسة أيضًا رؤى

محددة حول عمليات إدارة السمعة عبر الإنترنت، والمحتوى الدقيق لسياسات الوسائط الاجتماعية، والمقاييس الأكثر شيوعًا المستخدمة في قنوات التواصل الاجتماعي. كما توصلت الدراسة إلى أنَّ وسائل التواصل الاجتماعي وسعت من مفردات المقاييس في الصناعة، حيث إن إعادة التغريد والمشاركة على مواقع الإشارات المرجعية و"الإعجاب" على Facebook هي إجراءات قابلة للقياس.

تشارك الدراسات في تناولهما جزئية تتدرج ضمن الإعلام الجديد، وهي وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتناول العلاقات العامة، وإدارة السمعة عبر الإنترنت. وقد اقتصرَت دراسة (S. Neill, 2014) على دراسة الأدوار الاستراتيجية المرتبطة بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، بينما قامت الدراسة الحالية بالبحث في فاعلية العلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، من خلال اتخاذ مجموعة الاتصالات نموذجاً للدراسة. ومن حيث المنهج، فقد اعتمدت دراسة (Dossena, 2017) المنهج التحليلي والمسحي، بينما اعتمدت الدراسة الحالية المنهج التحليلي الوصفي. استفاد الباحث من الأدوار الاستراتيجية المرتبطة بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية توظيفها لإدارة السمعة ضمن العلاقات العامة، وكذلك الاستفادة من عرض الباحث للأقسام الأخرى في المؤسسات والمتداخلة مع العلاقات العامة في إدارة السمعة.

دراسة (Miró, 2014) بعنوان: Tourism & Online Reputation

السياحة والسمعة عبر الإنترنت

هَدَفَت هذه الدراسة إلى وضع نظرة عامة على ماهية السمعة عبر الإنترنت وكيف ينبغي أن تعاملها وتديرها المنظمات. من وجهة نظر شخصية، أردت أيضًا التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمع عبر الإنترنت حيث تم اعتبارها عوامل رئيسية في بناء السمعة والوعي بالعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أنَّ الإنترنت هو المصدر الأول للمعلومات لمعظم السكان (العملاء المحتملين للشركات)، وبالتالي يجب على الشركات أن تضع في اعتبارها أهمية المعرفة وإدارة ما يقال عنها على الإنترنت. كما أكدت

الدراسة أنه عند الحديث عن نماذج تطوير الوجهات السياحية في ظل العصر الرقمي؛ فإنه يجب تغيير كامل في طريقة العمل والأداء، من خلال الاستثمار في البحث والتطوير.

تشترك الدراستان في بحثهما موضوع السمعة عبر الإنترنت/ السمعة الالكترونية، وجزئية وسائل التواصل الاجتماعي كأحدى أدوات الإعلام الجديد. وفي المنهج التحليلي الوصفي، كمنهج للدراسة. أما أوجه الاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية، هدفت دراسة (Miró, 2014) إلى وضع نظرة عامة على ماهية السمعة عبر الإنترنت وكيف ينبغي أن تعاملها وتديرها المنظمات. من وجهة نظر شخصية، بينما تقوم الدراسة الحالية إلى التعرف على فاعلية العلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، من خلال اتخاذ مجموعة الاتصالات نموذجاً للدراسة. لم توضح دراسة (Dossena, 2017) الأدوات التي تم اعتمادها في الدراسة، لكن يمكن ملاحظة أنها تحليلية وصفية، بينما الدراسة الحالية فقد اعتمدت المقابلات المعمقة والاستبيان كأدوات للدراسة، استفاد الباحث من تناوله لتحليل السمعة في ضوء تطور الاتصالات والإعلام الجديد، واستفاد الباحث من التوصيات بالدراسة السابقة من خلال تغيير طريقة العمل والأداء.

2.3 التعقيب على الدراسات السابقة

يُلاحظ من خلال الدراسات السابقة مدى أهمية موضوع إدارة السمعة للشركات والمنظمات على اختلاف تخصصاتها، إلى جانب الدور الهام للعلاقات العامة في بناء السمعة بشكل عام، ولكن الدراسات العربية لم تتناول موضوع السمعة الالكترونية تحديداً باستثناء دراسة عمايرية، وفيما يلي إشارات متعلقة بالدراسات السابقة:

أولاً: من حيث الأهداف

تنوعت أهداف الدراسات السابقة التي تم استعراضها سابقاً، حيث هدفت دراسة داود (2020) إلى التعرف على دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، بينما هدفت دراسة فخر الدين (2020) إلى التعرف على توظيف العلاقات

العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في فلسطين (دراسة مقارنة لشركتي جوال وأريكو)، في حين جاءت دراسة زين الدين (2017) من أجل التعرف على توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، أما دراسة عبد العال (2018) فقد بحثت في الاستراتيجيات الإتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، وقد سعت دراسة رضوان (2016) إلى البحث في التطور الحاصل في دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة: تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام 2000م إلى عام 2015، في حين بحثت دراسة (Marieke, 2018) في ظاهرة السمعة كعنصر مهم في العلامة التجارية للشركة: تحليل لإدارة السمعة عبر الإنترنت في صناعة الملابس، أما دراسة (Hailu, 2018) هدفت إلى البحث في ممارسة إدارة العلاقات العامة في الحفاظ على العلاقات مع الجمهور الذي يتفاعل مع المؤسسة. لإظهار دور العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة الكترونية طيبة للمؤسسة، بينما دراسة (Dossena, 2017) فقد سعت للتعرف على أنظمة إدارة السمعة عبر الإنترنت لمنظمات الرعاية الصحية، وقد جاءت دراسة (S. Neill, 2014) مركزة على بحثها في الأدوار الإستراتيجية المرتبطة بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي من منظور نظرية الدور، لتأتي دراسة (Mir, 2014) واعدة نظرة عامة على ماهية السمعة عبر الإنترنت وكيف ينبغي أن تعاملها وتديرها المنظمات.

ثانياً: من حيث المنهجية

يُلاحظ أنَّ غالبية الدراسات السابقة قد اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، باستثناء دراسة (زين، 2017) التي اعتمدت المنهج المسحي والاستبيان كأداة، ودراسة (رضوان، 2016) التي اعتمدت تحليل المستوى الثاني Meta Analysis، وهو الأسلوب المنهجي المعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث العلمية، ودراسة (Dossena, 2017) التي استخدمت المنهج التحليلي والمسحي، بينما اعتمدت الدراسة الحالية المنهج التحليلي الوصفي من خلال استخدام المقابلات المعمقة والاستبانة كأدوات للدراسة من أجل الإجابة على الأسئلة وتحقيق الأهداف.

الاستفادة العامة من الدراسات السابقة:

1. المنهج الوصفي التحليلي المستخدم في بعض الدراسات، كما استفاد من أداة الدراسة وهي الاستبانة.
2. أسئلة الدراسة الفرعية للدراسات السابقة وكيفية صياغتها وربطها بالأهداف.
3. النظريات والنماذج التي تناولت بناء السمعة وتدعيمها، ودراسات الحالة التي تطرقت لها الدراسات.
4. المقابلات المعمقة مع الخبراء كون الباحث يستخدم نفس أداة الدراسة المقابلة في بحثه. وكذلك من الآليات والمعايير التي اعتمدت في صياغة أسئلة المقابلات.
5. موضوع الدراسة والتعمق بالتطبيقات المستخدمة في تحسين السمعة وكيفية تفعيلها من قبل الشركات، ومن عرض الدراسات للأدوار الاستراتيجية المرتبطة بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية توظيفها لإدارة السمعة ضمن العلاقات العامة.
6. استفاد الباحث من الاستراتيجية الرقمية المدرجة في بعض الدراسات وكيفية استخدام مواقع الويب في إدارة السمعة. وعدم ربط السمعة الإلكترونية فقط بمواقع التواصل الاجتماعي.
7. استفاد الباحث من كيفية ربط بعض الدراسات السابقة للأقسام الأخرى في المؤسسات والمتداخلة مع العلاقات العامة في إدارة السمعة من التسويق والإعلان والتصميم، حيث يسعى الباحث إلى استهداف هذه الأقسام بالمقابلات المعمقة.
8. الاستفادة من التوصيات الواردة في الدراسات بما تحمله من بدايات وتوجيهات بحثية جديدة.

ثالثاً: ما يُميز الدراسة الحالية

1. أنّ جميع الدراسات العربية التي أجريت في فلسطين والعالم العربي، لم تُناقش وتتناول موضوع السمعة الإلكترونية، في حدود علم الباحث باستثناء دراسة (عبد العال، 2018).

2. لم تتناول الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية موضوع السمعة الالكترونية لأكبر مستثمر في قطاع الاتصالات في فلسطين، وهي مجموعة الاتصالات الفلسطينية.

3. يتم تنفيذ هذه الدراسة في ظرف زمني بيئي خاص ومختلف على الصعيد العالمي، بحيث أنه متزامن مع جائحة كورونا COVID- 19، مع الإشارة إلى أنّ كل من دراستي (داود، 2020) و(فخر الدين، 2020) قد تم إجراؤهما في فترة جائحة كورونا COVID- 19، إلا أنّ الدراسة الحالية تُنفذ خلال المرحلة الثانية من مراحل الجائحة التي فرضت واقعاً جديداً أثّر على نمط حياة المجتمع الفلسطيني، الذي التي شهد موجات إصابة مرتفعة بالفيروس في مرحلته الثانية.

الفصل الثالث

المنهجية والإجراءات

مقدمة

يعرض هذا المبحث الإجراءات والخطوات المنهجية التي تمت في مجال الدراسة الميدانية، حيث يتناول منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، والعينة التي طبقت عليها الدراسة، إضافةً إلى توضيح الأدوات المستخدمة في الدراسة وخطواتها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات، وفيما يلي تفاصيل ما تقدم.

أولاً: منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والنوعي (أو ما يسمى بالمنهج المختلط)، وحسب ماغنوس انجلندر (2012) فإن المنهج محاولة لاكتشاف المعنى العلمي البشري لظاهرة معينة. وأهمية البحث ليس فقط بكيفية بروز ظاهرة لموضوع فردي ولكن كيفية ظهور الظاهرة لموضوع ما بين عناصر المجتمع، كل من العلوم الطبيعية والعلوم الإنسانية ذات قيمة من حيث شرح وفهم الظاهرة. يجب أن يكون المعيار الرئيسي في تحديد طريقة البحث التي سيتم استخدامها هو البحث الأولي حسب رؤية الباحث وحسب اختلاف التحديات والاختلاف يتطلب منهجيات مختلفة بشكل واضح تستند إلى نظرية علمية مختلفة تماماً. ونظراً لأن الدراسة تهدف إلى وصف الظواهر والأحداث وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عن مشكلة الدراسة ووصف الظروف الخاصة بها، وهي ما هو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور في فلسطين؟ وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع وهو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور (مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً).

ارتأى الباحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي نظراً لأنه يلبي الاحتياجات البحثية للدراسة، حيث لا يقف البحث الوصفي عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي الكمي والنوعي وإنما دراسة ما ينبغي أن تكون عليه الأحداث والظواهر التي يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم و معايير معينة واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليها ادارة العلاقات العامة لتحقيق السمعة الإلكترونية.

وقد تم جمع البيانات من المصادر الثانوية والأولية كما يلي:

■ **المصادر الثانوية:** قام الباحث باستخدام مصادر البيانات الثانوية في معالجة الإطار النظري للدراسة من خلال الآتي:

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة.
- الدوريات والمقالات والدراسات المنشورة وأطروحات الماجستير والدكتوراه ذات العلاقة.
- التقارير والنشرات الصادرة عن المؤسسات والمراكز ذات العلاقة.
- شبكة الانترنت والنسخ الإلكترونية الموجودة على صفحاتها.
- **المصادر الأولية:** وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع استبيانات لدراسة بعض مفردات الدراسة، وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

تشتمل هذه الدراسة على مجتمعي بحث، يتمثل مجتمع الدراسة الاول من جميع المشتركين في شركة حضارة وشركة بالتل وشركة جوال والبالغ مجموعهم مليونين ومئة وسبعون ألف مشترك (2170000)

أما مجتمع الدراسة الثاني المتمثل في مديري العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية. ومدراء الاقسام المرتبطة بإدارة السمعة من تسويق وبرمجيات والمدير التنفيذي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، ومدير كل شركة فرعية من الشركات الاربعة التي تضمها مجموعة الاتصالات الفلسطينية، وتقدم المقابلة للباحث مجموعة كبيرة من المعلومات والتي قد لا توفرها أدوات الدراسة الأخرى، حيث أن المعلومات التي تقدمها المقابلة معلومات عميقة للغاية.

عينة البحث هي جزء من المجتمع تجري دراسة الظاهرة عليهم من خلال جمع المعلومات عن الظاهرة المراد دراستها، وصولاً إلى النتائج التي يمكن تعميمها على المجتمع (النجار، 2009، ص35)، تعد خطوة اختيار العينة من الخطوات المهمة كون ذلك ضروري في البحوث التربوية ويتوقف عليها نتائج البحث ودقة إجراء البحث فيها إذا كانت العينة ممثلة تمثيلاً دقيقاً (Lefrancois, 2000, p14).

ان اختيار الباحث للعينة من الخطوات والإجراءات الهامة للبحث ، إذ يحدد الباحث مجتمع بحثه حسب المشكلة او الموضوع التي لها علاقة بموضوع بحثه، وتستند اجراءات اختيارها على الأهداف التي يرجو الباحث تحقيقها، والباحث عادة لا يمكنه دراسة مشكلة المجتمع بأكمله منفرداً، لذا يلجأ الى اختيار عينة دراسته من مجتمع البحث ،بحيث تمثله تمثيلاً صادقاً ،حتى يتمكن من تعميم نتائج دراسته على المجتمع (ملحم، 2005، ص269).

وقام الباحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة عن طريق الاستبيان، **وتعريف العينة العشوائية البسيطة** بأنها من أبسط الطرق وأكثرها انتشاراً في أساليب المعاينة، ويمتاز هذا الأسلوب بأنه يعطي كل وحده من وحدات المعاينة الموجودة في المجتمع فرصاً أو احتمالات متساوية لإختيار أو الظهور بالعينة. (دليل المعالجة الاحصائية، ص9). وقد بلغ حجم العينة حسب معادلة ثامبسون (384) مشترك. حيث تم توزيع 400 استمارة على المشتركين وتم استرجاع 384 استمارة صالحة لتحليل، والمرتجع 16 استمارة. وحددت العينة وفق معادلة ثامبسون التالية:

$$\text{حيث أن: } \frac{N \times p(1-p)}{[N - 1 \times (e^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

N: حجم المجتمع.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96).

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.05)

ثالثاً: أدوات الدراسة

تختلف ادوات البحث التربوي المستعملة ووسائله من بحث الى آخر، ويتحدد نوعها المناسب على وفق مشكلة وأهداف البحث، وقد استعمل الباحث الاستبانة المغلقة للإجابة على اسئلة البحث بدقة، وادوات البحث "هي الوسائل التي يستعملها الباحث في استقصائه أو حصوله على المعلومات المطلوبة من المصادر المعينة في بحثه (عباس وآخرون، 2011، ص237).

لغرض التحقق من اهداف البحث لابد من توافر اداة لقياس المفهوم المراد قياسه ووفقا لطبيعة البحث فقد استعمل الباحث الاستبانة والمقابلة كأدوات في دراسته نظرا لمناسبتها لأهداف الدراسة، ومنهجها، ومجتمعها، وكانت الادوات على النحو التالي:

1. المقابلة:

المقابلة: كأداة للدراسة وجمع المعلومات والتي يمكن تعريفها بأنها "تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث، أو المبحوثين لتحقيق هدف معين" (عبد الحميد، 2009، ص392). وقد تم مقابلة أربعة من رؤساء العلاقات العامة وهم:

1. احمد ابو عليا مدير العلاقات العامة والاعلام في مجموعة الاتصالات الفلسطينية/ رام الله.

2. حازم عكاوي رئيس قسم العلاقات العامة حازم عكاوي في شركة جوال.

3. يوسف الخطيب مدير التسويق والعلاقات العامة في شركة حضارة.

4. احمد السرغلي مدير العلاقات العامة في شركة بالتل.

هدفت المقابلة إلى جمع بيانات مكمل للبيانات بواسطة الأداة الثانية (الاستبيان)، ولقد احتوت المقابلة في صورتها النهائية على 3 اسئلة وهي كالتالي:

السؤال الأول "ما هي التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال؟"

السؤال الثاني "ما هي الفرص التي اتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتحسين سمعتها الإلكترونية؟"

السؤال الثالث "ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لإدارة سمعتها الإلكترونية؟"

2. الاستبانة:

يعرف روبنز الاستبيان بأنه أداة يستخدمها الباحثون لقياس متغيرات مفيدة، تقيس ما نريد معرفته وتكون للاجابة عن الاسئلة، أو لمعرفة البيانات القاعدية للمستفيدين مثل الخصائص العامة كالعرق، والمعتقدات والمواقف الخاصة بهم، والسلوكيات الخاصة بهم والمعارف الخاصة بهم. (Mangal : 337,2013)

بعد الاطلاع على الدّراسات السّابقة وما احتوته من إطار نظري واستبيانات ومقابلات، تم إعداد الاستبانة في صورتها الأولى كأداة لجمع البيانات اللازمة عن الدّراسة كما يتّضح في الملحق رقم(1).

وقد اعتمد الباحث في إعدادها الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل عبارة، وعند صياغة عبارات الاستبانة تم مراعاة الآتي:

- وضوح العبارة وانتمائها للمحور.

- ألا تحتتمل العبارة أكثر من فكرة أو معنى.

- الابتعاد عن الكلمات التي تحتتمل أكثر من معنى.

- وضوح ألفاظ العبارات وابتعادها عن الغموض.

قام الباحث بإعداد استبانة تدور حول " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور (مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً) " حيث تتكون استبانة الدراسة من ثلاثة أقسام وهم على النحو التالي:

القسم الأول: يحتوي على مقدمة تعريفية بأهداف الدراسة، ونوع البيانات والمعلومات التي يود الباحث جمعها من أفراد الدراسة، مع تقديم الضمان بسرية المعلومات المقدمة، والتعهد باستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الثاني: البيانات الشخصية، والمتمثلة في: (الجنس، المستوى العلمي، العمر، العمل، أتابع الموقع الالكتروني، وفيس بوك لشركة، عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات).

القسم الثالث: متغيرات الدراسة، ويتكون من خمس محاور رئيسية، مكونين من 59 فقرة وهي على النحو التالي:

جدول (3.1): محاور الاستبانة وعدد عباراتها

المحور	عدد العبارات
سهولة استخدام الموقع الالكتروني	16
تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني	10
الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	14
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	9
مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	10
الاستبانة	59 عبارة

رابعاً: صدق وثبات الاستبانة

أولاً: صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما أعدت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال التالي:

1. الصدق الظاهري:

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من أعضاء الهيئة التدريسية، وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداهها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين.

2. صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient)؛ للتعرف على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة.

الجدول (3.2): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد
سهولة استخدام الموقع الإلكتروني	1	**0.478	7	**0.718	13	**0.848
	2	**0.583	8	**0.841	14	**0.797
	3	**0.857	9	**0.814	15	**0.721
	4	**0.773	10	**0.662	16	**0.764
	5	**0.721	11	**0.670	--	--

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد
	6	**0.807	12	**0.824	--	--
تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني	1	**0.735	5	**0.634	9	**0.875
	2	**0.764	6	**0.668	10	**0.713
	3	**0.734	7	**0.862	--	--
	4	**0.888	8	**0.821	--	--
الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	1	**0.854	6	**0.752	11	**0.794
	2	**0.822	7	**0.849	12	**0.870
	3	**0.940	8	**0.948	13	**0.902
	4	**0.864	9	**0.875	14	**0.868
	5	**0.890	10	**0.674	--	--
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	1	**0.867	4	**0.845	7	**0.880
	2	**0.870	5	**0.879	8	**0.841
	3	**0.756	6	**0.848	9	**0.867
مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	1	**0.821	5	**0.678	9	**0.928
	2	**0.850	6	**0.728	10	**0.688
	3	**0.806	7	**0.911	--	--
	4	**0.774	8	**0.878	--	--

** الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.01$

يتضح من الجدول (2-3) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة، ودالة إحصائية؛ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، ومناسبتها لقياس ما أعدت لقياسه.

ثانياً: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب من خلال التالي:

1. الثبات بطريقة ألفا - كرونباخ Alpha:

الجدول (3.3): يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
سهولة استخدام الموقع الالكتروني	16	0.946
تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني	10	0.922
الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	14	0.970
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	9	0.950
مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	10	0.939
جميع فقرات الاستبانة	59	0.987

يتضح من الجدول (3-3) أن معامل الثبات العام عالٍ حيث بلغ (0.987)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

خامساً: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

يستخدم الإحصائيون نوعين من الاختبارات الإحصائية لاختبار الفرضيات، النوع الأول الاختبارات المعلمية (Parametric Tests) والنوع الثاني الاختبارات اللامعلمية (Non) Parametric Tests ويشترط لاستخدام الاختبارات المعلمية شرط التوزيع الطبيعي للبيانات المراد إجراء الاختبارات الإحصائية عليها، بينما تستخدم الاختبارات اللامعلمية كبديل للاختبارات المعلمية في حال عدم تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات ولكن ذلك يكون فقط في حال العينات الصغيرة التي يقل حجمها عن (30) مفردة، بينما العينات التي يزيد حجمها عن (30) مفردة يمكن التخلي عن شرط التوزيع الطبيعي، وذلك وفقاً لما تقره نظرية النزعة المركزية (ربيع، 2007 م)، وفي هذه الدراسة سيتم استخدام الاختبارات المعلمية وفقاً للسبب الذي تم ذكره دون اللجوء للتحقق من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات.

سادساً: إجراءات تطبيق الدراسة

1. قام الباحث بإعداد أدوات الدراسة.
2. تم التأكد من مدى صلاحية أدوات الدراسة لقياس متغيرات الدراسة.
3. وزعت الاستبانة على أفراد الدراسة والبالغ عددهم 384 مفردة.
4. تم مقابلة أربعة من الخبراء المختصين في مجال العلاقات العامة.
5. تم تفريغ البيانات وتحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

سابعاً: الأساليب الإحصائية

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. إحصاءات وصفية منها: النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي، ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي بهدف معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف متغيرات الدراسة.
2. معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient): لقياس صدق فقرات الاستبانة، ولمعرفة العلاقة بين المتغيرات.
3. اختبار معامل ثبات ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات أداة الدراسة.
4. اختبار ت لعينتين مستقلتين "Independent Sample T-test" للتحقق من الفروق بين اتجاهات عينة الدراسة باختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى فئتين.
5. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتحقق من الفروق بين اتجاهات عينة الدراسة باختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.
6. اختبار LSD للتحقق من اتجاه الفروق بين اتجاهات عينة الدراسة التي بينها اختبار تحليل التباين الاحادي.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

مقدمة

يهدف هذا المبحث إلى تحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك قام الباحث بجمع البيانات اللازمة من خلال أداة الدراسة "الاستبانة"، وتم تفريغها وتحليلها احصائياً، وأجرى الاختبارات اللازمة التي تم التفصيل لها في الفصل السابق، وقد استخدم الباحث برنامج (SPSS)، في تحليل البيانات، وذلك للتوصل لنتائج الدراسة.

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لـ (الجنس، المستوى العلمي، العمر، العمل، أتابع الموقع الإلكتروني، وفييس بوك لشركة، عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات).

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الجنس:

جدول (4.1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	245	63.8%
انثى	139	36.2%
المجموع	384	100%

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4-1) أن (63.8%) من أفراد عينة الدراسة ذكور، بينما شكل الإناث ما نسبته (36.2%) من عينة الدراسة.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

جدول (4.2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
دبلوم فأقل	60	15.6%
بكالوريوس	205	53.4%
ماجستير	97	25.3%
دكتوراه	22	5.7%
المجموع	384	100%

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4-2) أن (15.6%) من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي (دبلوم فأقل)، وأن (53.4%) مؤهلهم العلمي (بكالوريوس)، بينما نسبة (25.3%) من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي (ماجستير)، في حين أن (5.7%) من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي (دكتوراه).

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

جدول (4.3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	112	29.2%
25 - أقل من 35	118	30.7%
35 إلى أقل من 45	112	29.2%
45 سنة فأكثر	42	10.9%
المجموع	384	100%

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4-3) أن (29.2%) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم (أقل من 25 سنة)، بينما (30.7%) تتراوح أعمارهم (25 - أقل من 35)، وأن (29.2%) تتراوح أعمارهم (35 إلى أقل من 45)، في حين أن (10.9%) أعمارهم (45 سنة فأكثر).

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمل:

جدول (4.4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمل.

العمل	التكرار	النسبة
قطاع حكومي	164	42.7%
قطاع خاص	110	28.6%
طالب	74	19.3%
لا أعمل	36	9.4%
المجموع	384	100%

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4-4) أن (42.7%) من أفراد عينة الدراسة يعملون في القطاع الحكومي، وأن (28.6%) يعملون في القطاع الخاص، وأن نسبة (19.3%) ما زالوا طلاب، بينما نسبة (9.4%) من أفراد عينة الدراسة لا يعملون.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متابعة الموقع الإلكتروني لشركة:

جدول (4.5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متابعة الموقع الإلكتروني لشركة.

الشركة	التكرار	النسبة
بالتل	114	37.5%
جوال	158	41.1%
حضارة	76	19.8%
ريتش	6	1.6%
المجموع	384	100%

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4-5) أن (37.5%) من أفراد عينة الدراسة يتابعون موقع شركة (بالتل)، وأن (41.1%) من أفراد عينة الدراسة يتابعون موقع شركة (جوال)، وأن نسبة (19.8%) يتابعون موقع شركة (حضارة)، بينما نسبة (1.6%) من أفراد عينة الدراسة يتابعون موقع شركة (ريتش).

6. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات:

جدول (4.6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات.

عدد السنوات	التكرار	النسبة
أقل من سنة	25	6.5%
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	193	50.3%
من 5 - 10 سنوات	0	0%
أكثر من ذلك 10 سنوات	166	43.2%
المجموع	384	100%

تبين من خلال النتائج الموضحة في جدول (4-6) أن (6.5%) من أفراد عينة الدراسة عدد سنوات تعاملهم مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات (أقل من سنة) ، بينما (30%) تتراوح عدد سنوات تعاملهم مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات (من سنة إلى أقل من 5 سنوات)، وأن (43.2%) عدد سنوات تعاملهم مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات (أكثر من ذلك 10 سنوات)، في حين أنه لم يكن أحد من أفراد عينة الدراسة سنوات تعاملهم مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات (من 5 - 10 سنوات).

ثانياً: تحليل محاور الدراسة

قد قام الباحث باستخدام مقياس ليكرت الخماسي للحصول على استجابات مفردات الدراسة، وفق درجات الموافقة التالية: (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة). ومن ثم التعبير عن هذا المقياس كمياً، بإعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجة، وفقاً للتالي: موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق بشدة (1) درجة واحدة. كما هو موضح في جدول (4-7).

جدول (4.7): تقسيم فئات مقياس ليكرت الخماسي (حدود متوسطات الاستجابات).

م	الفئة	حدود الفئة	
		من	إلى
1	موافق بشدة	4.21	5.00
2	موافق	3.41	4.20
3	محايد	2.61	3.40
4	غير موافق	1.81	2.60
5	غير موافق بشدة	1.00	1.80

وقام الباحث بإجراء تحليل لمحاور الدراسة، لمعرفة واقع هذه المحاور عند مجتمع الدراسة، ويمكن توضيح نتائج تحليل محاور الدراسة من خلال التالي:

1. نتائج تحليل المحور الأول: سهولة استخدام الموقع الإلكتروني.

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.78، والانحراف المعياري يساوي 0.621، والوزن النسبي يساوي 75.6%، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على سهولة استخدام الموقع الإلكتروني بدرجة عالية، والنتائج موضحة في جدول (4-8):

جدول (4.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للمحور الأول وفقراته.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %
1	يتميز الموقع الإلكتروني للشركة بسهولة استخدامه.	3.98	0.789	79.60
2	يوفر الموقع الإلكتروني خدماته للزوار بشكل مستمر.	3.93	0.784	78.60
3	يتم عرض محتويات الموقع الإلكتروني لزوار الموقع بطريقة مُنظمة ومنطقية.	3.90	0.787	78.00
4	يوجد ابتكار وإبداع في طريقة عرض محتويات الموقع الإلكتروني.	3.75	0.901	75.00

5	يوجد خريطة ومحرك بحث في الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني الخاص بالشركة	3.89	0.828	77.80
6	الأقسام الداخلية والروابط للشركة تعكس إمكانياتها والخدمات التي تقدمها للجمهور	3.83	0.833	76.60
7	يتم الوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل رواد الموقع بكل يسر وسهولة.	3.77	0.876	75.40
8	تتميز الشركة بقدرتها على الابتكار والتجديد في موقعها الالكتروني	3.75	0.917	75.00
9	الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني للشركة متجددة باستمرار.	3.75	0.897	75.00
10	إن موقع الشركة الالكتروني يُسهم في تعزيز سمعة الشركة.	3.98	0.823	79.60
11	إن نجاح الشركة مرتبط بتوظيف موقعها الالكتروني للترويج وتحقيق الأهداف.	3.94	0.911	78.80
12	يمكن الوصول من خلال الموقع إلى الموظف المسؤول ببسر وسهولة.	3.49	1.001	69.80
13	يوفر الموقع إمكانية الرد السريع عند استفسارات المواطنين	3.53	0.936	70.60
14	يمكن التعامل مع اعلانات الموقع ببسر وسهولة	3.67	0.863	73.40
15	الوصول إلى الإدارات المختلفة من خلال الموقع يتم بشكل بسيط وسريع.	3.53	0.930	70.60
16	التحديثات التي تتم على الموقع تمكن الجمهور من التعامل معها ببسر وسهولة.	3.74	0.851	74.80
الدرجة الكلية		3.78	0.621	75.60

يتضح من الجدول (4-8) ان الفقرتين الأولى والعاشر (يتميز الموقع الالكتروني للشركة بسهولة استخدامه، إن موقع الشركة الالكتروني يُسهم في تعزيز سمعة الشركة) هما أهم فقرات هذا المحور حيث حصلتا على أعلى وزن نسبي 79.6%، ويعلل الباحث تلك النتيجة الى ان طبيعية العمل المعمول به داخل الشركة في اعداد المواقع الالكترونية يتميز في تصميمه بشكل لبق وسلس يُمكن الآخرين من سهولة ومرونة كبيرة في التعامل معه وهو ما يظهر دور العلاقات العامة، بينما يتضح إن موقع الشركة وطبيعة استخدامه من قبل المستخدمين عزز لديهم الاقبال عليه بل والثناء على موقع الشركة امام الآخرين وهو ما ساهم بشكل واضح وجلي من تمجيد وإطراء لعمل الموقع الالكتروني للشركة.

وأن أقل فقرة هي الفقرة الثانية عشر (يمكن الوصول من خلال الموقع إلى الموظف المسؤول بيسر وسهولة) بوزن نسبي 69.8%، ويرجع الباحث الى أن بعض خانات الموقع الالكتروني لا تمكن المستخدمين الوصول المباشر للموظف المسؤول حيث قد يشكل هذا عبئاً على إقبال المستخدمين بالإضافة الى أنه يصعب ترك وإفساح المجال لكافة المستخدمين من الوصول الى المسؤول المباشر حيث انه يشكل عبئاً أكبر على كاهل المسؤول وانشغاله عن طبيعته عمله.

وبناءً على الوزن النسبي للمحور ككل الذي وصل الي 75.6% فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على سهولة استخدام الموقع الالكتروني

2. نتائج تحليل المحور الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني.

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني، فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.72، والانحراف المعياري يساوي 0.663، والوزن النسبي يساوي 74.4%، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني بدرجة عالية، والنتائج موضحة في جدول (4-9):

جدول (4.9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للمحور الثاني وفقراته.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %
1	يحتوي الموقع الالكتروني على معلومات نوعية ومفيدة.	3.67	0.906	73.40
2	يتم الحرص على تقديم نصائح وفائدة عامة للصالح العام.	3.61	0.903	72.20
3	المعلومات التي يتم تقديمها في الموقع الالكتروني من إنتاج الشركة، بهدف تقديمها خصيصاً لرواد الموقع.	3.75	0.866	75.00
4	تتسم البيانات والمعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني بالجاذبية.	3.60	0.916	72.00

5	الهوية المرئية للمنظمة (الشعار، والاسم) متوفرة على الموقع الالكتروني.	3.97	0.777	79.40
6	معلومات الاتصال الخاصة بالشركة متوفرة على الموقع الالكتروني.	4.01	0.763	80.20
7	أهداف المنظمة ورسالتها وفلسفتها متوفرة على الموقع الالكتروني.	3.80	0.876	76.00
8	يتم نشر تقارير ونشرات إخبارية على الموقع الالكتروني للشركة.	3.72	0.927	74.40
9	يحتوي الموقع الالكتروني على العديد من المعلومات الثقافية المفيدة	3.42	1.024	68.40
10	يتم نشر البيانات الصحفية والصور التي يمكن للزائر تحميلها.	3.59	0.926	71.80
الدرجة الكلية		3.72	0.663	74.40

يتضح من الجدول (4-9) ان الفقرة السادسة (معلومات الاتصال الخاصة بالشركة متوفرة على الموقع الالكتروني) هي أهم فقرات هذا المحور حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 80.2%، ويفسر الباحث تلك النتيجة الى حفاة العلاقات العامة داخل أروقة العمل بالشركة في توفير كافة معلومات الاتصال الخاصة بالشركة بحيث يوجد مرجعية للمستخدمين في الوصول للمعلومات الأساسية للشركة دون عناء وبالتالي إمكانية الوصول والتواصل السريع مع الشركة وهو ما يزيد من رضا المستخدمين وبالتالي إقبالهم على تلك الشركة على غرار ليونة الموقع الالكتروني الخاص بالشركة والذي يُمكن الجميع من الوصول مع مزودي الخدمة بأسرع وقت ممكن.

وأن أقل فقرة هي الفقرة التاسعة (يحتوي الموقع الالكتروني على العديد من المعلومات الثقافية المفيدة) بوزن نسبي 68.40% وكذلك يفسر الباحث تلك النتيجة الى طبيعية شركة الاتصالات وموقعها الالكتروني الذي يهتم في توضيح الخدمات والحملات المعروضة وكذلك التتبيهات الهامة في كيفية التعامل مع أي خل أو كيفية التواصل مع الإدارة لحل المشكلة وبالتالي يصبح عرض المعلومات الثقافية يقل نسبياً لوجود ما هو أهم وذلك اعتباراً لطبيعية عمل الشركة والتي مقام عملها الأول تسهيل العمل وتزويد المستخدمين بالخدمات.

وبناءً على الوزن النسبي للمحور ككل الذي وصل الي 74.40% فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني.

3. نتائج تحليل المحور الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة.

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.48، والانحراف المعياري يساوي 0.783، والوزن النسبي يساوي 69.6%، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة بدرجة عالية، والنتائج موضحة في جدول (4-10):

جدول (4.10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للمحور الثالث وفقراته.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %
1	يُشجعني الموقع الالكتروني على زيارته والعودة إليه.	3.53	1.008	70.60
2	يلبي الموقع الالكتروني حاجتي فأجد فيه المعلومة التي أريد.	3.59	0.934	71.80
3	أثقف الموقع الالكتروني للشركة بشكل دوري لأرى الجديد فيه من معلومات وأخبار.	3.34	1.085	66.80
4	الموقع الالكتروني متنوع بمحتوياته ويحظى بإعجابي.	3.53	0.998	70.60
5	أُصنّف في الموقع الالكتروني للشركة دون ملل.	3.32	1.093	66.40
6	تشجيع المواطنين على زيارة الموقع بشكل مستمر	3.52	1.001	70.40
7	يتم إرسال آخر التحديثات المتعلقة بالموقع عبر البريد الالكتروني لرؤاد الموقع.	3.39	1.010	67.80
8	يتم نشر معلومات ذات قيمة في الموقع ما يدفعني للعودة	3.48	0.982	69.60
9	يشمل الموقع الالكتروني للشركة وجود ألعاب ومسابقات، كقيمة مضافة لمضمون الموقع	3.46	0.990	69.20
10	حجم الإعلان قليل في الموقع ولا يزعجني ويشجعني على البقاء في الموقع.	3.42	1.005	68.40

11	يتم دعوة الزوار للانضمام والعودة للموقع مرة أخرى من خلال دعوة صريحة للانضمام ودعوة الاصدقاء.	3.49	0.964	69.80
12	يتم إعلام زوار الموقع بمواعيد الأحداث والأنشطة الخاصة بالشركة.	3.58	0.907	71.60
13	يتم تزويد زوار الموقع بمعلومات جديدة يمكن تحميلها.	3.59	0.923	71.80
14	يحتوي الموقع على استطلاعات للرأي ويتم أخذها بعين الاعتبار.	3.48	0.947	69.60
الدرجة الكلية		3.48	0.783	69.60

يتضح من الجدول (4-10) ان الفقرتين الثانية والثالثة عشر (يلبي الموقع الالكتروني حاجتي فأجد فيه المعلومة التي أريد، يتم تزويد زوار الموقع بمعلومات جديدة يمكن تحميلها) هما أهم فقرات هذا المحور حيث حصلتا على أعلى وزن نسبي 71.8%، ويعلل الباحث تلك النتيجة الى دور العلاقات العامة ومزودي الخدمات والمهتمين بالمستخدمين بحيث يسعوا جاهدين في تصميم الموقع الالكتروني بشكل يلبي احتياجات المستخدمين وتوفير ايقونات داخل الموقع الالكتروني يجد بها المستخدم كافة المعلومات التي يحتاجها بحيث يسهل عليهم الوصول وإيجاد المعلومات التي يرغبونها، وكذلك أيضا يُزخر الموقع الالكتروني كافة المعلومات الجديدة والهامة للمستخدمين بحيث يمكنهم تحميلها والاستفادة منها وهذا يبين فعالية القائمين على الموقع في تدويره وترويضه وتزويده بكافة المعلومات المستجدة والجديدة.

وأن أقل فقرة هي الفقرة الخامسة (أتصفح في الموقع الالكتروني للشركة دون ملل) بوزن نسبي 66.4% وبناءً على الوزن النسبي للمحور ككل الذي وصل الي 69.6% فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة.

4. نتائج تحليل المحور الرابع: إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع.

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.55، والانحراف المعياري

يساوي 0.780، والوزن النسبي يساوي 71%، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع بدرجة عالية، والنتائج موضحة في جدول (4-11):

جدول (4.11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للمحور الرابع وفقراته.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %
1	توجد علاقات حوارية بين زوار الموقع الالكتروني والإدارة	3.38	1.004	67.60
2	يوجد تفاعل حول ما يتم نشره على الموقع الالكتروني من قبل زوار الموقع	3.59	0.943	71.80
3	يوجد استجابة فورية في حال وجود خلل في الخدمات.	3.57	0.959	71.40
4	يوجد معرفة كافية واستجابة سريعة للرد على تساؤلات زوار الموقع	3.65	0.934	73.00
5	توجد قوانين وتعليمات تمنح الزائر الشعور بالثقة والأمان أثناء زيارة الموقع	3.52	0.901	70.40
6	عند مواجهتك مشكلة الكترونية تُظهر الشركة اهتماماً جيداً لحل المشكلة	3.59	0.961	71.80
7	يوجد استعداد دائم لمساعدة زوار الموقع	3.57	0.927	71.40
8	تقوم الشركة بتقييم الخدمات المقدمة إلكترونياً	3.53	0.914	70.60
9	يوجد رد سريع على شكاوي زوار الموقع.	3.64	0.979	72.80
الدرجة الكلية		3.55	0.780	71.00

يتضح من الجدول (4-11) ان الفقرة الرابعة (يوجد معرفة كافية واستجابة سريعة للرد على تساؤلات زوار الموقع) ويرى الباحث سبب تلك النتيجة الى ان الشركة التي تود التميز واستمرار نجاحها لابد من ان تتغول في نفوس المستخدمين وذلك بالاهتمام بهم والرد على تساؤلاتهم بشكل سريع مع المعرفة المسبقة لكافة التساؤلات المعروضة وإبراز اكتراث وعناية الشركة بزوار الموقع وتقديم الخدمات الكاملة لهم وهذا له أثر إيجابي في اقبالهم مره أخرى وأثر طيب على سمعة الشركة.

هي أهم فقرات هذا المحور حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 73% وأن أقل فقرة هي الفقرة الأولى (توجد علاقات حوارية بين زوار الموقع الالكتروني والإدارة) بوزن 67.60%، ويفسر الباحث تلك النتيجة الى انه قد يقل الحوار المتبادل بين المنتفعين والإدارة وذلك انه قد توجد بعض التساؤلات التي يستطيع الإجابة عليها قسم الدعم الفني وحلها حيث انه لا يوجد أهمية لفتح حوار مطول مع الإدارة الا في حال وجود شكاوي ومشكلات كبيرة تحتاج الى حل جذري وتتدخل فوري من قبل الشركة.

وبناءً على الوزن النسبي للمحور ككل الذي وصل الي 71% فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع.

5. نتائج تحليل المحور الخامس: مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.66، والانحراف المعياري يساوي 0.746، والوزن النسبي يساوي 73.2%، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بدرجة عالية، والنتائج موضحة في جدول (4-12):

جدول (4.12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للمحور الخامس وفقراته.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %
1	تحتوي صفحة الفيس بوك للشركة على معلومات نوعية ومفيدة.	3.64	0.943	72.80
2	تقدم الشركة عبر صفحتها على موقع فيس بوك نصائح وفوائد للصالح العام.	3.58	0.930	71.60
3	تتسم صفحة الشركة على موقع فيس بوك بالجاذبية.	3.60	0.944	72.00

4	تتميز صفحة الشركة على فيس بوك بسهولة استخدامها.	3.82	0.808	76.40
5	تحتوي صفحة الشركة على العديد من العروض والاعلانات التجارية.	3.77	0.884	75.40
6	معلومات الاتصال والتواصل مع الشركة متاحة على صفحتها على فيس بوك.	3.84	0.793	76.80
7	تحتوي الصفحة على استطلاعات للرأي ويتم أخذها بعين الاعتبار.	3.62	0.925	72.40
8	يتم الرد على تعليقات الجمهور، وأخذها بعين الاعتبار.	3.52	1.008	70.40
9	يتم الرد على شكاوي الجمهور، والتعامل معها.	3.55	0.981	71.00
10	يوجد تفاعل حول ما يتم نشره على الصفحة من قبل المتابعين.	3.69	0.934	73.80
الدرجة الكلية		3.66	0.746	73.20

يتضح من الجدول (4-12) ان الفقرة السادسة (معلومات الاتصال والتواصل مع الشركة متاحة على صفحتها على فيس بوك) هي أهم فقرات هذا المحور حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 76.8%، ويرجع الباحث تلك النتيجة الى سعي الشركة في اهتمامها على كافة المحاور وخصوصا عبر مواقعها للتواصل الاجتماعي في توفير معلومات الاتصال والتواصل والبيانات الهامة حول الشركة والتي تتيح الفرصة أمام الزوار من سهولة إيجاد تلك المعلومات للتواصل معهم حيث يعتبر موقع الفيس بوك من أكثر المواقع استخداماً من قبل المنتفعين وبذلك لابد من الاهتمام بصفحة الشركة الخاصة على الفيس بوك.

وأن أقل فقرة هي الفقرة الثامنة (يتم الرد على تعليقات الجمهور، وأخذها بعين الاعتبار) بوزن نسبي 70.40% وبناءً على الوزن النسبي للمحور ككل الذي وصل الي 73.2%، ويعزو الباحث تلك النتيجة الى انه يصعب على الشركة إعادة الرد على كافة التعليقات من القاعدة الجماهيرية وخصوصا وان اعداد المنتفعين كبيرة بحيث يمكن الاهتمام بالتعليقات التي يوجد بها أهمية للجمهور وإهمال ما لا يعود بالفائدة على الشركة والجمهور.

فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

1. الفروق باختلاف متغير النوع الاجتماعي:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير النوع الاجتماعي تم اختبار " ت: Independent Sample T- test"، لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير النوع الاجتماعي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4.13): نتائج اختبار " ت: Independent Sample T- test " للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف النوع الاجتماعي.

المحور	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة	التعليق
سهولة استخدام الموقع الإلكتروني	ذكر	245	3.81	0.591	1.249	0.21	غير دالة
	أنثى	139	3.72	0.670			
تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني	ذكر	245	3.71	0.648	0.330-	0.74	غير دالة
	أنثى	139	3.73	0.690			
الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	ذكر	245	3.48	0.784	0.092	0.92	غير دالة
	أنثى	139	3.47	0.783			
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	ذكر	245	3.56	0.748	0.367	0.71	غير دالة
	أنثى	139	3.53	0.837			
مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	ذكر	245	3.66	0.733	0.085-	0.93	غير دالة
	أنثى	139	3.67	0.773			

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4-13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني، الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك) باختلاف متغير النوع الاجتماعي.

ويرى الباحث سبب تلك النتيجة الى ان الشركة تعمل مع كافة الشرائح الاجتماعية وعلى اختلافها على نفس المنوال والمعاملة بحيث يلقي جميع المستخدمين نفس التعامل على حد سوا دون تمييز حيث يلقوا معاملة جيدة سواء في سهولة استخدام الموقع الالكتروني وتزويدهم بالمعلومات المفيدة وكذلك تشجيعهم على العودة والتواصل معهم من جديد وإقامة علاقات حوارية مع روادها وكذلك توفر المعلومات الخاصة عبر صفحتها بالفيس بوك.

2. الفروق باختلاف متغير المستوى العلمي:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المستوى العلمي تم استخدام "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA)، لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المستوى العلمي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4.14): نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف المستوى العلمي.

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	التعليق
سهولة استخدام الموقع الالكتروني	بين المجموعات	2.624	3	0.875	2.284	0.079	غير دالة
	داخل المجموعات	145.531	380	0.383			
	المجموع	148.156	383				
تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني	بين المجموعات	4.225	3	1.408	*3.257	0.022	دالة
	داخل المجموعات	164.334	380	0.432			
	المجموع	168.559	383				
الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	بين المجموعات	3.213	3	1.071	1.757	0.155	غير دالة
	داخل المجموعات	231.705	380	0.610			
	المجموع	234.919	383				
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	بين المجموعات	5.090	3	1.697	*2.824	0.039	دالة
	داخل المجموعات	228.324	380	0.601			
	المجموع	233.414	383				

دالة	0.019	*3.340	1.829	3	5.487	بين المجموعات	مميزات صفحة
			0.548	380	208.077	داخل المجموعات	الشركة على موقع
				383	213.564	المجموع	التواصل الاجتماعي فيس بوك

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4-14) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة) بينما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة حول (تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك) باختلاف متغير المستوى العلمي.

ولتحديد صالح الفروق بين فئات المستوى العلمي تم استخدام اختبار LSD، والذي جاءت نتائجه كالتالي:

جدول رقم (4.15): يوضح نتائج اختبار LSD للتحقق من الفروق بين فئات المستوى العلمي.

المحور	المستوى العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	دبلوم فأقل	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني	دبلوم فأقل	60	3.84	-			
	بكالوريوس	205	3.70	0.57	-		
	ماجستير	97	3.75	0.86	0.96	-	
	دكتوراه	22	3.34	*0.02	0.104	0.07	-
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	دبلوم فأقل	60	3.78	-			
	بكالوريوس	205	3.52	*0.02	-		
	ماجستير	97	3.54	0.06	0.89	-	
	دكتوراه	22	3.26	**0.008	0.12	0.12	-
مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	دبلوم فأقل	60	3.85	-			
	بكالوريوس	205	3.65	0.06	-		
	ماجستير	97	3.67	0.13	0.84	-	
	دكتوراه	22	3.27	**0.002	*0.02	*0.02	-

* دالة عند مستوى 0,05 فأقل

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4-15) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل بين أفراد الدراسة الذين مستواهم العلمي (دبلوم فأقل) وأفراد الدراسة الذين مستواهم العلمي (دكتوراه) حول (تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني)، لصالح أفراد الدراسة الذين مستواهم العلمي (دبلوم فأقل).

ويرى الباحث خلاصة تلك النتيجة الى ان الذين مستواهم العلمي دبلوم يسهل تقديم المعلومات المفيدة لهم وذلك على قلة خبراتهم وقلة المعلومات لديهم والتي تعتبر شيء جديد يضاف الى الجانب المعرفي لديهم حيث عند تصفحهم للموقع الالكتروني يمكنهم الاستفادة من تلك المعلومات.

ويتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل بين أفراد الدراسة الذين مستواهم العلمي (دبلوم فأقل) وأفراد الدراسة الذين مستواهم العلمي (بكالوريوس، دكتوراه) حول (إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع)، لصالح أفراد الدراسة الذين مستواهم العلمي (دبلوم فأقل).

ويبرر الباحث تلك النتيجة الى أن أصحاب المستوى العلمي دبلوم فأقل نتيجة قلة الخبرة في التعامل مع شركة الاتصالات وقلة الاقبال عليها يجعلهم بحاجة الى توضيح لطبيعة عمل الشركة وخدماتها وهو ما يفتح المجال لإنشاء حوار متبادل مع الإدارة للقدرة على الاستيعاب بالإضافة الى قدرة الإدارة بالتعامل بشكل أفضل وأكثر نجاعة مع المستوى العلمي دبلوم فأقل.

ويتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل بين أفراد الدراسة الذين مستواهم العلمي (دكتوراه) وأفراد الدراسة الذين مستواهم العلمي (دبلوم فأقل، بكالوريوس، ماجستير) حول (مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك)، لصالح أفراد الدراسة الذين مستواهم العلمي (دبلوم فأقل).

ويوضح الباحث تلك خلاصة النتيجة الى ان أصحاب المستوى العلمي دبلوم فأقل يجدوا ان تصفحهم للموقع الخاص بالشركة عبر موقعها بالفيس بوك يقدم لهم خدمات ومميزات حول عمل الشركة واستفادتهم من المعلومات الموجود عبر صفحتهم.

3. الفروق باختلاف متغير العمر

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمر تم استخدام "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA)؛ لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمر، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4.16): نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف العمر.

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	التعليق
سهولة استخدام الموقع الإلكتروني	بين المجموعات	1.551	3	0.517	1.340	0.26	غير دالة
	داخل المجموعات	146.605	380	0.386			
	المجموع	148.156	383				
تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني	بين المجموعات	5.120	3	1.707	**3.968	0.008	دالة
	داخل المجموعات	163.440	380	0.430			
	المجموع	168.559	383				
الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	بين المجموعات	7.861	3	2.620	**4.386	0.005	دالة
	داخل المجموعات	227.057	380	0.598			
	المجموع	234.919	383				
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	بين المجموعات	11.279	3	3.760	**6.432	0.000	دالة
	داخل المجموعات	222.135	380	0.585			
	المجموع	233.414	383				
مميزات الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	بين المجموعات	9.794	3	3.265	**6.088	0.000	دالة
	داخل المجموعات	203.770	380	0.536			
	المجموع	213.564	383				

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4-16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني) بينما

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة حول (تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني، الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك) باختلاف متغير العمر.

ولتحديد صالح الفروق بين فئات العمر تم استخدام اختبار LSD، والذي جاءت نتائجه كالتالي:

جدول رقم (4.17): يوضح نتائج اختبار LSD للتحقق من الفروق بين فئات العمر.

المحور	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	أقل من 25 سنة	25 - أقل من 35	35 إلى أقل من 45	45 سنة فأكثر
تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني	أقل من 25 سنة	112	3.83	-			
	25 - أقل من 35	118	3.68	0.06	-		
	35 إلى أقل من 45	112	3.74	0.31	0.42	-	
	45 سنة فأكثر	42	3.43	**0.001	*0.04	*0.01	-
الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	أقل من 25 سنة	112	3.69	-			
	25 - أقل من 35	118	3.41	**0.005	-		
	35 إلى أقل من 45	112	3.42	*0.01	0.85	-	
	45 سنة فأكثر	42	3.27	**0.003	0.33	0.27	-
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	أقل من 25 سنة	112	3.79	-			
	25 - أقل من 35	118	3.49	**0.003	-		
	35 إلى أقل من 45	112	3.48	**0.002	0.89	-	
	45 سنة فأكثر	42	3.25	**0.000	0.08	0.10	-
مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	أقل من 25 سنة	112	3.89	-			
	25 - أقل من 35	118	3.61	**0.005	-		
	35 إلى أقل من 45	112	3.60	**0.004	0.93	-	
	45 سنة فأكثر	42	3.37	**0.000	0.07	0.08	-

* دالة عند مستوى 0,05 فأقل

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4-17) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل بين أفراد الدراسة الذين أعمارهم (45 سنة فأكثر) وأفراد الدراسة الذين أعمارهم (أقل من 25 سنة، من 25 - أقل من 35، من 35 إلى أقل من 45) حول (تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني)، لصالح أفراد الدراسة الذين أعمارهم (أقل من 25 سنة).

يعلل الباحث تلك النتيجة الى مبالاة شركة الاتصالات للفئة التي أعمارهم أقل من 25 سنة حيث قد يقل لديهم الخبرة في التعامل مع الشركة وبالتالي يعتبروا هدف للشركة في تقديم المعلومات المفيدة لهم حول عمل الشركة أو استخدامات الموقع أو ما يخص طبيعية عمل الشركة والاستفادة من تلك المعلومات في التقليل من المشكلات التي قد تواجه تلك الفئة.

ويتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل بين أفراد الدراسة الذين أعمارهم (أقل من 25 سنة) وأفراد الدراسة الذين أعمارهم (من 25 - أقل من 35، من 35 إلى أقل من 45، 45 سنة فأكثر) حول (الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة)، لصالح أفراد الدراسة الذين أعمارهم (أقل من 25 سنة).

ويعلل الباحث تلك النتيجة الى أهمية التعامل مع الفئة العمرية الأصغر وهذا طبيعي جدا كونها الأقل تعامل مع الشركة ولابد من الاهتمام بهم وتشجيعهم على زيارة الموقع والعودة له من جديد فضلاً عن انهم بحاجة لخدمات الشركة والاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع الشركة.

ويتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل بين أفراد الدراسة الذين أعمارهم (أقل من 25 سنة) وأفراد الدراسة الذين أعمارهم (من 25 - أقل من 35، من 35 إلى أقل من 45، 45 سنة فأكثر) حول (إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع)، لصالح أفراد الدراسة الذين أعمارهم (أقل من 25 سنة).

ويفسر الباحث تلك النتيجة الى لابد للشركة من الاهتمام بتلك الفئة اهتمام جيد وإقامة علاقة حوارية تفاعلية مع روادها تدشن من خلالها الاهتمام بهم وترويضهم بشكل يطيب لهم ويحفزهم للتعامل مع الشركة في كافة الأوقات.

ويتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل بين أفراد الدراسة الذين أعمارهم (أقل من 25 سنة) وأفراد الدراسة الذين أعمارهم (من 25 - أقل من 35، من 35 إلى أقل من 45، 45 سنة فأكثر) حول (مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك)، لصالح أفراد الدراسة الذين أعمارهم (أقل من 25 سنة).

ويفسر الباحث تلك النتيجة الى اهتمام الفئة العمرية بصفحة الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وذلك لاعتبارهم من أكثر الفئات اقبالاً على تلك المواقع واتهم يرون ان الشركة تتميز بعملها عبر الفيس بوك وتهتم بمشتركيها.

4. الفروق باختلاف متغير العمل:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمل تم استخدام "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA)؛ لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمل، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4.18): نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف العمل.

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	التعليق
سهولة استخدام الموقع الالكتروني	بين المجموعات	0.421	3	0.140	0.361	0.78	غير دالة
	داخل المجموعات	147.734	380	0.389			
	المجموع	148.156	383				
تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني	بين المجموعات	0.656	3	0.219	0.495	0.68	غير دالة
	داخل المجموعات	167.904	380	0.442			
	المجموع	168.559	383				

الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	بين المجموعات	0.874	3	0.291	0.473	0.70	غير دالة
	داخل المجموعات	234.045	380	0.616			
	المجموع	234.919	383				
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	بين المجموعات	4.446	3	1.482	2.459	0.06	غير دالة
	داخل المجموعات	228.969	380	0.603			
	المجموع	233.414	383				
مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	بين المجموعات	6.640	3	2.213	**4.064	0.007	دالة
	داخل المجموعات	206.924	380	0.545			
	المجموع	213.564	383				

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4-18) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني، الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع) بينما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة حول (مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك) باختلاف متغير العمل.

ولتحديد صالح الفروق بين فئات العمل تم استخدام اختبار LSD، والذي جاءت نتائجه كالتالي:

جدول رقم (4.19): يوضح نتائج اختبار LSD للتحقق من الفروق بين فئات العمل.

المحور	العمل	العدد	المتوسط الحسابي	قطاع حكومي	قطاع خاص	طالب	لا أعمل
مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	قطاع حكومي	164	3.60	-			
	قطاع خاص	110	3.62	0.80	-		
	طالب	74	3.93	**0.001	**0.005	-	
	لا أعمل	36	3.56	0.77	0.66	*0.01	-

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل * دالة عند مستوى 0,05 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4-19) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل بين أفراد الدراسة الذين ما زالوا طلاب وأفراد الدراسة الذين يعملون في (القطاع حكومي، القطاع الخاص) حول (مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك)، لصالح أفراد الدراسة الذين ما زالوا طلاب، وبين أفراد الدراسة الذين لا يعملون وأفراد الدراسة الذين ما زالوا طلاب، لصالح أفراد الدراسة الذين ما زالوا طلاب.

ويوضح الباحث تلك النتيجة الى ان فئة الطلاب يقبلون بشكل جيد على مواقع التواصل الاجتماعي حيث وجود صفحة الشركة عبر الفيس بوك وتميز صفحتها بالمعلومات والاهتمام بروادها يزيد لدى الطلاب نظرا لمكوئهم عبر تلك الصفحات طيلة اليوم وهو ما ينبغي من الشركة التميز بالصفحة أمامهم.

5. الفروق باختلاف متغير أتابع الموقع الالكتروني، وفيس بوك لشركة:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير أتابع الموقع الالكتروني، وفيس بوك لشركة تم استخدام "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA)؛ لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير أتابع الموقع الالكتروني، وفيس بوك لشركة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4.20): نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف أتابع الموقع الالكتروني، وفيس بوك لشركة.

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	التعليق
سهولة استخدام الموقع الالكتروني	بين المجموعات	0.920	3	0.307	0.792	0.49	غير دالة
	داخل المجموعات	147.235	380	0.387			
	المجموع	148.156	383				
تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني	بين المجموعات	0.705	3	0.235	0.532	0.66	غير دالة
	داخل المجموعات	167.854	380	0.442			
	المجموع	168.559	383				

الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	بين المجموعات	0.944	3	0.315	0.511	0.67	غير دالة
	داخل المجموعات	233.975	380	0.616			
	المجموع	234.919	383				
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	بين المجموعات	1.973	3	0.658	1.080	0.35	غير دالة
	داخل المجموعات	231.441	380	0.609			
	المجموع	233.414	383				
مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	بين المجموعات	1.166	3	0.389	0.695	0.55	غير دالة
	داخل المجموعات	212.398	380	0.559			
	المجموع	213.564	383				

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4-20) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني، الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك) باختلاف متغير أتابع الموقع الإلكتروني، وفيس بوك لشركة.

ويعلل الباحث تلك النتيجة الى ان الشركة تعتني بكافة مواقعها سواءً الإلكترونية أو عبر مواقعها على التواصل الاجتماعي كالفيس بوك بحيث تهتم بكافة المنتفعين لديها وتزودهم بالمعلومات الهامة وكذلك إقامة علاقات حوارية وسهولة الوصول للمعلومات عبر مواقعها وتشجيعهم على إعادة زياره تلك المواقع.

6. الفروق باختلاف متغير عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات تم استخدام "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA)؛ لتوضيح دلالة الفروق في استجابات أفراد الدراسة

طبقاً إلى اختلاف متغير عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4.21): نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات.

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	التعليق
سهولة استخدام الموقع الإلكتروني	بين المجموعات	0.772	2	0.386	0.998	0.37	غير دالة
	داخل المجموعات	147.384	381	0.387			
	المجموع	148.156	383				
تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني	بين المجموعات	2.022	2	1.011	2.313	0.10	غير دالة
	داخل المجموعات	166.538	381	0.437			
	المجموع	168.559	383				
الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	بين المجموعات	5.698	2	2.849	4.735**	0.009	دالة
	داخل المجموعات	229.221	381	0.602			
	المجموع	234.919	383				
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	بين المجموعات	7.006	2	3.503	5.895**	0.003	دالة
	داخل المجموعات	226.409	381	0.594			
	المجموع	233.414	383				
مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك	بين المجموعات	3.175	2	1.587	2.875	0.058	غير دالة
	داخل المجموعات	210.389	381	0.552			
	المجموع	213.564	383				

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4-21) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني، مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل

الاجتماعي فيس بوك) بينما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة حول (الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع) باختلاف متغير عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات.

ولتحديد صالح الفروق بين فئات عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات تم استخدام اختبار LSD، والذي جاءت نتائجه كالتالي:

جدول رقم (4.22): يوضح نتائج اختبار LSD للتحقق من الفروق بين فئات عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات.

المحور	عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات	العدد	المتوسط الحسابي	أقل من سنة	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	أكثر من ذلك 10 سنوات
الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة	أقل من سنة	25	3.77	-		
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	193	3.55	0.18	-	
	أكثر من ذلك 10 سنوات	166	3.35	*0.01	*0.01	-
إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع	أقل من سنة	25	3.79	-		
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	193	3.65	0.40	-	
	أكثر من ذلك 10 سنوات	166	3.40	*0.02	**0.002	-

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل * دالة عند مستوى 0,05 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4-22) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل بين أفراد الدراسة الذين سنوات تعاملهم مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات (أكثر من ذلك 10 سنوات) وأفراد الدراسة الذين سنوات تعاملهم مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات (أقل من سنة، من سنة إلى أقل من 5 سنوات) حول (الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة)، لصالح أفراد الدراسة الذين سنوات تعاملهم مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات (أقل من سنة).

ويرى الباحث سبب تلك النتيجة الى أهمية الاهتمام في الافراد الذين يتعاملون من الشركة في أقل من سنة وذلك طبيعياً لمحاولة جذبهم وإظهار حجم الاهتمام بهم ما يعني اقبالهم من جديد على شركة الاتصالات وذلك عبر جذبهم للموقع وتشجيعهم على العودة لاستخدامها وهذا الي يكفل في جذب زبائن آخرين نتيجة كمية الاهتمام فيهم.

ويتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل بين أفراد الدراسة الذين سنوات تعاملهم مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات (أكثر من ذلك 10 سنوات) وأفراد الدراسة الذين سنوات تعاملهم مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات (أقل من سنة، من سنة إلى أقل من 5 سنوات) حول (إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع)، لصالح أفراد الدراسة الذين سنوات تعاملهم مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات (أقل من سنة).

ويوضح الباحث تلك النتيجة الى تدشين قسم المتابعة في إقام علاقات تحاورية تزيد من فاعلية وجذب رواد الموقع وذلك اعتباراً لأهمية التعامل معهم بعناية جيدة وفتح باب المحاورة وامتصاصهم بشكل يشعرهم بأهميتهم كرواد للشركة.

ثالثاً: تحليل محاور المقابلة

اعتمد الباحث على تحليل محاور المقابلات المعمقة التي تم اجرائها مع مدراء العلاقات العامة في الشركات التابعة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية وكانت نتائج التحليل كما يلي:

إجابة السؤال الأول: التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال

تواجه دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية مجموعة من التحديات تتمثل فيما يلي:

جدول رقم (4.23): يوضح نتائج السؤال الاول/ التحديات.

تحديات شركة بالتل	تحديات شركة جوال	تحديات شركة حضارة
• كفاءة إيصال الرسائل إلى الجمهور المُستهدف بالطريقة الصحيحة. • المحافظة على الجمهور الحالي وإيصال الرسالة والإنجازات له. • الكفاءة الأمثل لمساعدة الشركة على ترويج خدماتها وتقبل الناس لها. • العمل على زيادة وعي الجمهور • تحديات مرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، باستطاعة أي شخص أن يقوم بعمل أزمة للشركة. • تحديات مرتبطة بالشركة نفسها، من خلال الشرائح " الإسرائيلية " غير الشرعية التي تغزو الأسواق.	• عدم المقدرة على السيطرة على قنوات الاتصال عبر السوشال ميديا، في حال تم نشر خبر يمس شركة معينة يكون التحدي بكيفية السيطرة على هذا الخبر ، الأمر الذي يخلق أزمة، وهنا دور ادارة الازمات. ومثال ذلك الهجوم الذي حدث على شركة جوال في غزة، كان التحدي كيف توصل الرسائل الصحيحة للجمهور، ولكن في ظل الهجمة؛ فإنَّ الجمهور يكون غير مستمع، ويكون هناك صعوبة في اعادة زرع الثقة مع الجمهور، وقد تمتد فترة استعادة الثقة الى شهور طويله لكي ترجع الشركة ثقة الجمهور بها، ما يعني ضرورة وضع خطة اعلامية كاملة، لحصر موضوع او خبر تم نشره ويكون مسيء للشركة. • التحدي الاكبر الاحتلال من خلال المحاولة للوصول لكل فئات المجتمع، من التحديات عدم مقدرة شركة جوال تنفيذ فعاليات في مدينة القدس، حيث لا تستطيع الشركة الوصول الى سكان القدس وتنفيذ احداث وفعاليات معهم.	• المنافسة غير الشرعية، وهي متعلقة بشركات غير مرخصة مثل الشركات الاسرائيلية حيث ان الجمهور يفضلون الذهاب الى خدمات هذه الشركات لأنها تتمتع بدور تكنولوجي متقدم يمكنها من تقديم خدمات متطورة مقارنة مع الشركات الفلسطينية التي تفرض عليها العديد من القيود . • التطور التكنولوجي ادى الى زيادة التنافس بين الشركات حيث تسعى كل شركة الى اخراج اجهزة وتقديم خدمات بمواصفات عالية تفوق منتجات وخدمات الشركات الاخرى وهذا يتطلب متابعة يومية للخدمات والاجهزة المستحدثة في السوق من اجل مواكبة هذا التطور . • التحديات المتعلقة بالسوشال ميديا غير ملموسة فهي متعلقة اكثر بجانب المتابعة من قبل فرق متخصصة تقوم بهذه الوظيفة لمعرفة اراء الجمهور من اجل تحسين سمعة الشركات ومنع الضرر المتعلق بسمعتها .فعلى سبيل المثال مجموعة الحراك ضد الاتصالات على فيسبوك وهي مجموعة مغلقة تضم 260الف عضو فهي تشكل تحدي فيما يتعلق بسمعة شركات المجموعة خصوصا ان الكثير من اعضاء هذه المجموعة غير مدركين لما تهدف اليه هذه المجموعة او ما يدور فيها كما انها تحتوي على اخبار مزيفة وغير صحيحة . • ويوجد منافسة شرعية وغير شرعية مع الشركات الاخرى المزودة للإنترنت من حيث العروض المقدمة من قبل هذه الشركات نظرا لعدم وجود رقابة عليها وهذا يؤدي الى الحاق الضرر في شركات المجموعة حيث اصبح الجمهور يركز على السعر بدلا من الجودة .

لعلّ أبرز التحديات التي واجهت ولا زالت تواجه مجموعة الاتصالات الفلسطينية هي التجمعات والحركات التي اطلقت على نفسها اسم "مجموعة الاتصالات من اجل محاربة المجموعة"، وكذلك الشركات الاسرائيلية المنافسة، هذا ما أكد عليه أ. أحمد أبو عليا مدير العلاقات العامة والإعلام في المجموعة، انطلاقاً من أنّ الفضاء المفتوح يصعب السيطرة عليه، ما يستدعي تكثيف الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل المضادة.

إجابة السؤال الثاني: الفرص التي اتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتحسين سمعتها الإلكترونية

أحدثت تكنولوجيا الاتصال نقلة نوعية ما بين عمل العلاقات العامة التقليدية (استخدام وسائل العلاقات العامة التقليدية) إلى العلاقات العامة باستخدام التسويق الرقمي Digital Marketing، لذلك في العلاقات العامة يعتمدوا على علم تحليل البيانات الضخمة. باعتباره أكثر سهولة في الوصول للمشارك، وللجمهور، من الوسائل التقليدية، عدا عن أنه بحاجة إلى جهد، والتطور في الأساليب والمهارات والإعلان.

وتتمثل الفرص التي أتاحها تكنولوجيا الاتصال لدوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، كما يلي:

جدول رقم (4.24): يوضح نتائج السؤال الثاني/ الفرص.

بالقول	جواب	حضارة
• سهولة الوصول إلى الأفراد. • تحديد الجمهور المستهدف. • قلة التكاليف. • سهولة الترويج • خلق أفكار إبداعية بسيطة بتكلفة بسيطة. • وإدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل.	• سهولة التواصل مع الجمهور وإيصال الانجازات والتطورات التي وصلت لها. قديما كان لا يتم معرفة الحدث الا لدائرة الضيقة القريبة من الحدث والمطلعة عليه بشكل مباشر او من خلال الصحافة المكتوبة. • توفير الوقت والسرعة وامان وسهولة التواصل مع الصحفيين وكذلك سهولة الوصول الى الجمهور المحدد والمستهدف. • المقدرة على مراقبة سمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والاستغناء عن الوسائل التقليدية لمعرفة اتجاهات الجمهور من الاستطلاعات والدراسات الميدانية والابحاث تطوير الموقع الالكتروني إلى أعلى مستوى خلال جائحة كورونا. وتم العمل عليه مع شركة حضارة وهي من ضمن مجموعة الاتصالات الفلسطينية.	• مكنت شركات المجموعة من التواصل مع الجمهور والحوار معهم في أي وقت وبسهولة ومع مختلف الفئات العمرية بشكل مباشر، وهذا يمكن الشركات من حل المشاكل بسهولة ووقت اقل . • اصبح بإمكان شركات المجموعة معرفة المشاكل من خلال ما يتم نشره على وسائل التواصل والتعامل معها بسرعة، اما قديما كان هناك صعوبة في معرفة المشاكل التي تواجه الجمهور . • اصبح بإمكان شركات المجموعة الوصول الى عدد كبير من الجمهور بطريقة اسرع ووقت اقل، على عكس وسائل الاعلام التقليدية التي لا تمكن من معرفة ردود افعال الجمهور بشكل مباشر مقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي .

وهنا يؤكد احمد ابو عليا مدير العلاقات العامة والاعلام في المجموعة، على أنّ التكنولوجيا قد أتاحت الكثير من الفرص للعلاقات العامة وطورت من عملها واعطت مجال للوصول للجمهور بصورة كبيرة وتحديد الجمهور المستهدف، ويتم استخدامها بصورة صحيحة، وعكس صورة ذهنية جيدة للمجموعة.

تجدر الإشارة إلى تعدد عوامل نجاح العلاقات العامة في المحافظة على السمعة الالكترونية، وذلك من خلال المقدرة على اىصال رساله اساسية للجمهور عن مجموعة الاتصالات كمشغل رئيسي واحتوائه على اكبر عدد من الموظفين في القطاع الخاص، ما كوّن صورة مشرقة عن مجموعة الاتصالات واعمالها وانجازاتها في كافة الظروف.

إنّ القدرة والنجاح في اىصال رسالة للجمهور عن كيفية عمل المجموعة على ارض الواقع وكذلك الخدمات التي يتم تقديمها للمجتمع، والخدمة العالية المقدمة للجمهور، ساهمت في تحسين الصورة الذهنية والسمعة، حيث انعكس ذلك من خلال التعليقات ومن خلال شركة ريتش. حيث أنّ من اهم عوامل النجاح ان الجمهور اصبح لديه معرفة كافية بحجم الخدمات المجتمعية والانسانية التي تقدمها المجموعة للجمهور الفلسطيني.

بينما تتمثل المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الصورة النمطية لفئة محدودة من الجمهور والذين لا يرون الجزء الايجابي، والعطاء، والانتماء، وهذه الفئة متشبثة برأيها، ولكن يتم العمل معهم من خلال قسم العلاقات العامة المتخصص في المجموعة.

إجابة السؤال الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لإدارة سمعتها الالكترونية.

جدول رقم (4.25): يوضح نتائج السؤال الثالث/ الاستراتيجيات الاتصالية.

بالتل	جوال	حضارة
- تستخدم شركة بالتل العديد من الأدوات الاتصالية، لكن أهم ما تستخدمه هي الحملات سواء توعوية، أو حملات تجارية. - أما بالنسبة للبرامج المستخدمة للتحليل مثل: Social Bakers (Benchmark)/ Google Analytics للتحليل اليوتيوب والمواقع الإلكترونية/Houtsuite لتحليل تويتر، إضافة إلى استخدام التحليل يدوي من خلال Native Dashboard. إضافة إلى استخدامها لجميع مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تشمل/ فيسبوك، تويتر، انستغرام، سناب شات، واتساب، تليغرام، وديسكتوب للألعاب. أما بالنسبة للموقع الإلكتروني فأشارا أنه منذ ما يقارب ثلاث سنوات لم يتم تحديث الموقع، يتم تحديث المحتوى لكن منذ ما يقارب ثلاث سنوات لم يتم تحديث الشكل الخارجي؛ نظراً لاتجاه الجمهور إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات. فعند تصميمها للموقع الالكتروني ولصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، تم النظر إلى نظرية الاتصال الحواري القائمة على المبادئ الخمسة لتحقيق الاتصال وإدارة السمعة، حيث تم تصميم هذه المواقع والوسائل بعد إجراءات دراسات عديدة.	- كمجموعة اتصال وليس فقط جوال أول قطاع خاص وضع خطة لمتابعة جائحة كورونا من خلال المبادرات والمساعدات، حيث تم تشكيل لجنة طوارئ ضمن مجموعة الاتصالات، وجوال اول مؤسسة قطاع خاص وقفت الى جانب وزارة الصحة بالمعقمات والمساعدات، اول مؤسسة قطاع خاص ساندت حواجز المحبة هي مجموعة الاتصالات ، اول مؤسسة دخلت الى المستشفيات ومراكز الحجر، وكان للشركة دور كبير في غزة في ادارة ازمة كورونا، واكبر داعم لوقفه عز كان من مجموعة الاتصالات تم دفع 9 مليون و200000 الف شيكل، وممارسة المسؤولية الاجتماعية خلال ازمة كورونا وتوفير كافة انواع الدعم، والمساهمة بالتعليم عن بعد، ورفع سرعة النت مجانا لكافة الجامعات. - تم عمل ادارة ازمة في جوال في شهر شباط قبل اعلان حالة الطوارئ في الاراضي الفلسطينية عندما تم البدء والحديث عن انتشار فايروس كورونا، حيث تم تقسيم العمل وتوفير لكل موظف لآب توب للعمل من البيت، تم تجربة العمل الجزئي	- وسائل الاعلام التقليدية مثل التلفاز والراديو. - وسائل الاعلام الحديثة حيث يوجد لدى المجموعة صفحات متخصصة على كل مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وانستغرام واتس اب، حيث انها تمكن الجمهور من التواصل مع المجموعة بسهولة.

	بحيث يداوم 70% من الموظفين في مقرات الشركة و30% من الموظفين من البيت، ثم تم تقسيم العمل الى 50% من البيت و50% من الشركة ومن ثم تم تقسيم العمل 70% من الموظفين من البيت و30% دوام الموظفين بالشركة، حيث كان قد تم تدريب الموظفين على دوام الطوارئ، البيئة الداخلية جاهزة لمواجهة أي أزمة ومن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والتي يتم مراعاتها، تلك المتعلقة بسهولة زيارة الموقع الإلكتروني، وخلق حوار مع الجمهور موجودة على جميع قنوات الاتصال الاجتماعي، وتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء من غير الحاجة لزيارة المعرض، واستخدام تقنيات جذب واستقطاب الجمهور لزيارة الموقع. يساهم موقع الشركة وصفحتها على فيس بوك في إقناع الجمهور وتواصله بشكل كبير حيث لدى شركة جوال 1700000 متابع وبالتالي الشركات والاشخاص يسعون لعقد شراكات مع جوال بسبب عدد متابعيها الكبير ليوصل رسالته من خلال جوال حيث يستخدم البعض جوال كمؤثرين، ومن خلال الرعاية التي تتقدم لشركة جوال يومياً، فهي تؤثر بشكل مباشر وقوي. أحد أهم المهام الداخلية للعلاقات العامة متابعة الجمهور الداخلي وعددهم 800 موظف مهمين كونهم جزء مهم في	- فبالثل تقوم بتحليل الآراء وتسمع للجمهور (عملية مراقبة)، فتقوم بتحليل البيئة الداخلية والخارجية أيضاً للعمل على إدارة سمعتها من خلال listening to social media، فتأخذ جميع الآراء سواء كانت إيجابية أو سلبية بعين الاعتبار، وبناءً عليها تقوم بوضع بنود الاستراتيجية والمعايير، ويقوموا بعمل SWOT Analysis وتقوم بعمل حملات توعية بناءً على هذه الآراء Feedback. - تم عمل استراتيجية خاصة للعلاقات العامة في ظل كورونا، فبدأوا بالسماع للأفراد ماذا يريدون، وقاموا بعمل مبادرات للتعليم الإلكتروني من خلال رفع السرعة لدكاترة الجامعات، وعمل "جروب إبداع صغار من الدار"، أيضاً التركيز على جهود الأفراد العاملة من البيوت باسم "ولاد البلد"، وغيرها من المبادرات لأجل الوصول إلى الأفراد، وهذا كله على صعيد العلاقات العامة، أما على صعيد الخدمات، فلم يقوموا بفصل الانترنت خلال فترة ستة أشهر، وقاموا بتقديم الخدمات للطايف الفني ولأفراد، إضافة إلى مبادرات المسؤولية الاجتماعية وبالأخص لوزارة الصحة. 90% من الشكاوى المقدمة أو مما يتم نشره من استياءات المشتركين يتم التعامل معها فوراً ومتابعته، وفي حال وجود أي خطأ من طرف الشركة تقوم بالاعتذار فوراً، حيث يتم الرد على جميع التعليقات يدوياً، وأكد أ. أحمد السرعلي وأ. رشا أنه لا يوجد أي برنامج في العالم يمكنه الرد على التعليقات السلبية، فقط هناك برامج لفلتر بعض المصطلحات الغير
--	---	---

	تواصلهم مع الجمهور الخارجي، من حيث درايتهم بأنشطة الشركة وإنجازاتها. فالخطاب الداخلي أهم من الخطاب الخارجي وانتماء وولاء الموظف مهم جدا حيث لديهم انتماء عالي لان المؤسسة تعطي موظفيها وتتمى موظفيها وتدعمهم وتعمل على تطويرهم. حيث تم بناء الثقة مع الموظفين من خلال ادارة كامله تدعى الموارد البشرية.	لائقة. والفريق المستخدم للرد على التعليقات السلبية هو فريق مختص من Technical Teams، و Customer Service، حيث يقومون بتصنيف كل مشكلة، ووضعها تحت إطار معين، ثم العمل على حل كل مشكلة على حدة. أما بالنسبة للتعليقات السلبية التي تنشر على الأخبار من خلال Google فهم يقومون بالرد على الأخبار التي تحتاج للرد أو للتوضيح، من خلال مدير الإعلام في المجموع.
--	--	---

يُلاحظ وجود تخصص في شركات مجموعة الاتصالات لمتابعة السمعة الالكترونية فيها، حيث يوجد في المجموعة فريق مصغر، وفي بالتل فريق، وفريقين آخرين في جوال وحضارة، وفي هذا السياق يؤكد احمد ابو عليا مدير العلاقات العامة والاعلام في مجموعة الاتصالات، على أنه يتم العمل على ابراز المواضيع التي تُقدّم للجمهور الفلسطيني من قِبَل المجموعة، حيث نعمل على ابراز دور المسؤولية الاجتماعية التي يندرج تحتها مجموعة من الأنشطة والبرامج التي تشمل جميع شرائح وفئات المجتمع الفلسطيني، مثلاً دائرة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالبرامج الكبيرة والتي يتم الاعلان عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال الاعلام التقليدي، وهناك مشاريع للمسؤولية الاجتماعية تنطلق من مؤسسة الاتصالات لتنمية وهي مشاريع فردية اكثر من كونها مشاريع عامة او للمؤسسات ومنها المنح الدراسية، والمهنية. ومشروع الحياة الكريمة التي تستفيد منه اكثر من 300 عائلة فلسطينية، المؤسسة تعمل على مشاريع البرمجة العالمية والمحلية. ومركز مجموعة الاتصالات للابداع الذي يحتضن المشاريع الريادية من خلال هذه المشاريع تحاول اظهار دور المجموعة ف يخدمة المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وكذلك الرعايةات الرياضية للمنتخب الوطني لكرة القدم، والاتحاد الالكتروني للشباب الرياديين للألعاب الالكترونية .

أما فيما يتعلق باستراتيجية الرصد والمتابعة والمراقبة، فقديمًا كان هناك تعاقد مع احدى الشركات الخارجية التي كانت تعمل على رصد ومراقبة وتحليل لكل وسائل الاعلام والمواقع الاجتماعية وحتى الوسائل التقليدية، ولكن حاليا فريق المجموعة وبالتحديد بالتل يتولى مهام رصد وتحليل لجميع المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية، وهناك برامج مدفوعة وبرامج مجانية ومن هذه البرامج Socialbakers، وCrowd analyser، وHootsuit، أما برنامج Native dashboards فهو برنامج للفييس بوك والانستجرام، اما برنامج Internal systems فهو برنامج للمجموعة تم تطويره من خلال قسم الداتا مايننج التابع للمجموعة. ويتم استخدام Google Analytics، وgoogle web، وgoogle builder، وGoogle AdWords، تستخدم هذه البرامج للمواقع الالكترونية وبناء الويب سايت واليوتيوب واعلانات جوجل. حيث تهتم الشركة بجميع اصحاب المصلحة من مستثمرين وعملاء وجمهور داخلي وخارجي ووسائل اعلام وغيرهم.

ومع ذلك يلاحظ وجود تنافسية داخل شركات المجموعة، حيث أن هناك تنافس دائم بين شركة بالتل وبين شركة جوال وفي بعض الأحيان يتم التنافس على الحدث Event نفسه، فالتنافسية عالية جداً بين شركات المجموعة وهذا على تعبيرهم "شيء صحي"، ولكن بالنهاية هناك اتفاق بين العلاقات العامة للشركات، وفي نفس الوقت على قدر التنافس العالي إلا أنه هناك تفاهم مشترك ما بين الشركات، أي تنافس إيجابي، وتنافس أخوي جميل، يخلق أفكار إبداعية. أما بين شركة بالتل والشركات الأخرى الخارجية فالتنافس عالي جداً، وليس فقط في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات، فهي تقوم بمنافسة العلاقات العامة العاملة في البنوك، والعلاقات العامة العاملة في الشركات التي تقوم بعمل علاقات عامة وتقوم بتنظيم الأحداث Events أيضاً، وهذا الأمر يجعل حضور للشركة في المجتمع، فرسالة بالتل تقوم على "أهم منافس لك هو نفسك". وأضاف ابو عليا بأن من أكثر الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها مجموعة الاتصالات الفلسطينية هي استراتيجية الدفاع عن سمعة الشركة من خلال إنشاء محتوى ذات جودة عالية. حيث تعمل الشركة على تحسين سمعتها من خلال المحتوى والمضمون العالي والصادق الذي تقدمه، وكذلك من خلال تحسين محركات البحث المتعلقة بالشركة، مثل موقع الشركة على الويب، والمدونات والأنشطة التجارية والمهنية / الشخصية وإنشاء أصول جديدة عبر الإنترنت مرتبة حسب مصطلحات البحث الأساسية، مما يسهل وصول الزوار وبقائهم في مواقع المجموعة وتكرار الزيارة وهنا يظهر بوضوح تطبيق مجموعة الاتصالات الفلسطينية لمبادئ نظرية الاتصال الحواري، وتعتمد ايضا المجموعة على استراتيجية تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية، وتطوير إدارة الحسابات الاجتماعية الالكترونية للشركة. وتسعى المجموعة جاهدة في اتباع استراتيجية المراجعة والإدارة سواء لمحتوى الموقع او قنوات التواصل الاجتماعي وأيضاً وسائلها المرئية وجميع هذه الاستراتيجيات تصب في تحسين السمعة الالكترونية للمجموعة.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

يستعرض الباحث في هذا الفصل نتائج الدراسة استناداً الى اسئلة الدراسة التي وضعها لإجراء الدراسة وفق الآتي:

ما هو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور في فلسطين؟

وقد تم الاجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي من خلال تحليل نتائج الاستبانة التي صممت لهذا الغرض والمقابلات المعمقة، ومن خلال تغطية الدراسة للأسئلة الفرعية على النحو التالي:

أولاً: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، تعزي للمتغيرات التالية: (سهولة استخدام الموقع الالكتروني، تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني، الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة، إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع، مميزات الصفحة على موقع فيس بوك). حيث يغطي هذا السؤال المبادئ الرئيسية لنظرية الاتصال الحواري التي استند عليها الباحث في دراسته.

1. سهولة استخدام الموقع الالكتروني: حصلت على وزن نسبي 75.60%، ويعلل الباحث تلك

النتيجة الى ان طبيعية العمل المعتمد داخل المجموعة في اعداد المواقع الالكترونية يتميز في تصميمه بشكل لبق وسلس يُمكن الآخرين من سهولة ومرونة كبيرة في التعامل معه وهو ما يظهر دور العلاقات العامة والمجهود الذي تقوم به لإظهار الصورة والسمعة الجيدة لمجموعة الاتصالات، بينما يتضح إن موقع المجموعة وطبيعة استخدامه من قبل المشتركين عزز لديهم الاقبال عليه بل والثناء على موقع المجموعة امام الآخرين وهو ما ساهم بشكل واضح وجلي من تمجيد وإطراء لعمل الموقع الالكتروني للمجموعة. وهنا تتضح ملامح نظرية الاتصال الحواري المتمثلة بالتبادلية والتواصل والتقارب بين الجمهور والعلاقات العامة بشكل حقيقي

حيث حققت المؤسسة مستوى عال من الإتصال المتوازن في الإتجاهين، واستطاعت من تحقيق أسلوب من التلاؤم مع البيئة الخارجية لها. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة فخر الدين (2020) من حيث سهولة استخدام الموقع الإلكتروني من قبل الزوار وتواصلهم مع شركات الاتصال جوال واريديو ودراسة (Dossena 2017) تتوافق نتائجها بضرورة استثمارالمستشفى بشكل كبير في تحديث الموقع الإلكتروني باستمرار، و2018 (Marieke) تتطابق نتائجها مع الدراسة الحالية بأن العنصر الأساسي الأول الذي يمكن تحديده لإدارة السمعة الناجحة عبر الإنترنت هو التواجد القوي عبر الإنترنت. وهذا يشمل من ناحية موقع ويب شركة جذاب ومنظم جيداً

2. تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني: حصلت على وزن نسبي 74.40%، ويفسر الباحث تلك النتيجة الى حفاة العلاقات العامة داخل أروقة العمل بالمجموعة في توفير كافة معلومات الاتصال الخاصة بالمجموعة بحيث يوجد مرجعية للمشاركين في الوصول للمعلومات الأساسية للمجموعة دون عناء وبالتالي إمكانية الوصول والتواصل السريع مع المجموعة وهو ما يزيد من رضا المشاركين وبالتالي إقبالهم على تلك المجموعة على غرار ليونة الموقع الإلكتروني الخاص بالمجموعة والذي يُمكن الجميع من الوصول مع مزودي الخدمة بأسرع وقت ممكن، وقد تحقق هذا المحور من نظرية الاتصالي وظهر جلياً من خلال ملامح النظرية ببندي المخاطرة والتقصص حيث عمدت مجموعة الاتصالات الفلسطينية على دعم أهداف جماهيرها من خلال القدرة على التعاون معهم للحفاظ على عقلية مشتركة، والمخاطرة من خلال نية التواصل مع الجمهور بشروطهم الخاصة وتفهمهم وتقبل افكارهم. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة فخر الدين (2020)، من حيث تقديم معلومات مفيدة للجمهور من خلال شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال توظيف جل اهتمام الشركة لخدمة عملائها، ودراسة زين الدين (2017) ، وتقع على عاتق المؤسسة أن تتميز بالمصداقية في التعامل وبث ما هو واقعي، لأن فلسفة العلاقات العامة تعتمد على المصداقية وعدم الكذب والتهويل في الخدمات أو غيرها. وتتوافق هذه النتيجة مع

دراسة 2014 (Neill) بضرورة تنوع الأفكار حول محتوى سياسات وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم معلومات مفيدة للجمهور .

3. الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة: حصلت على وزن نسبي 69.60%، ويرجع الباحث الوصول الى تلك النتيجة لدور العلاقات العامة ومهارتهم في ابراز السمعة الحسنة ومزودي الخدمات والمهتمين بالمشاركين بحيث يسعوا جاهدين في تصميم الموقع الالكتروني بشكل يلبي احتياجات المشاركين وتوفير ايقونات داخل الموقع الالكتروني يجد بها المشترك كافة المعلومات التي يحتاجها بحيث يسهل عليهم الوصول وإيجاد المعلومات التي يرغبونها، وكذلك أيضا يُزخر الموقع الالكتروني كافة المعلومات الجديدة والهامة للمشاركين بحيث يمكنهم تحميلها والاستفادة منها وهذا يبين فعالية القائمين على الموقع في تدويره وترويضه وتزويده بكافة المعلومات المستجدة والجديدة. من حيث ارتباط هذه النتيجة بنتائج الدراسات السابقة فقد توافقت مع نتيجة فخر الدين (2020) من حيث وجود روابط لوسائل التواصل الاجتماعي، وروابط للموقع الالكتروني سهلة الوصول تساعد في تصفح الزوار للموقع والاستفادة منه،

4. إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع: حصلت على وزن نسبي 71.00%، وتأتي هذه النتيجة بسبب عمق العلاقات الحوارية بين موقع المجموعة ومتابعيها والتي تؤثر في نفوس المتابعين وذلك من خلال الاهتمام بهم والرد على تساؤلاتهم بشكل سريع مع المعرفة المسبقة لكافة التساؤلات المعروضة وإبراز اكتراث وعناية الشركة بزوار الموقع وتقديم الخدمات الكاملة لهم وهذا له أثر إيجابي في اقبالهم مره أخرى وأثر طيب على سمعة المجموعة وهو الهدف الكبير الذي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقه من خلال علاقاتها الحوارية مع المشاركين، وكذلك بسبب عمق الحوار المتبادل بين المشاركين والإدارة وذلك انه قد توجد بعض التساؤلات التي يستطيع الإجابة عليها قسم الدعم الفني وفي حال وجود شكاوي ومشكلات كبيرة تحتاج الى حل جذري وتدخل فوري من قبل المجموعة. وقد ظهر ارتباط هذا المبدأ مع أحد ملامح نظرية الاتصال الحوارية وهو الالتزام من خلال مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير. أو الدرجة التي تعطي المنظمة مساحة ووقت للحوار أو التفسير والفهم في تفاعلها مع الجمهور. حتى إذا كان شخص ما لا يتفق مع آراء الآخرين، يجب على المرء أن

يعترف بوجهة النظر على أنها صحيحة ومحاولة إيجاد أرضية مشتركة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من فخر الدين (2020)، في تعزيز التواصل الثنائي في اتجاهين بين الجمهور وشركات الاتصالات وبناء علاقات جيدة مع وسائل الاتصال والقائمين عليها. ودراسة زين الدين (2017) يمتاز عمل العلاقات العامة بالمهنية وقدرة على التعامل مع الجمهور واعتماد العلاقات العامة على صفحة الفيس بوك. ودراسة 2017 (Dossena) من نتائج اعتماد استراتيجية استباقية تركز على توليد مناقشة ثنائية الاتجاه. وكذلك تم التوافق مع نتائج دراسة 2018 (Hailu) لاعتماد على الاتصال ثنائي الاتجاه وبجهد مخطط للتأثير على الرأي الإيجابي والحفاظ عليه من خلال الأداء المقبول وتغيير الرأي غير المواتي إلى الأفضل. وقد أظهرت دراسة 2018 (Marieke) ذات النتيجة على زيادة المحادثة بين المنظمات وأصحاب المصلحة

5. مميزات صفحة المجموعة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك: حصلت على وزن نسبي 73.20%، يرى الباحث سبب هذه النتيجة الى سعي المجموعة في اهتمامها على كافة المحاور وخصوصا عبر مواقعها للتواصل الاجتماعي في توفير معلومات الاتصال والتواصل والبيانات الهامة حول المجموعة والتي تتيح الفرصة أمام الزوار من سهولة إيجاد تلك المعلومات للتواصل معهم حيث يعتبر موقع الفيس بوك من أكثر المواقع استخداماً من قبل المنتفعين ولذلك تقوم المجموعة بالاهتمام بصفحة المجموعة الخاصة على الفيس بوك مما يعكس السمعة الحسنة للمجموعة بمميزاتها وانجازاتها. وتؤكد دراسة 2018 (Marieke) على نفس نتائج الدراسة الحالية من حيث الدور المهم لإدارة السمعة عبر الإنترنت من حيث خصائص الصفحات الموجودة على الإنترنت نظراً لأنها وسيلة تقلل المسافة بين العلامة التجارية والمستخدم.

من خلال النتائج السابقة يتضح تطبيق مجموعة الاتصالات الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري لبناء سمعتها الالكترونية وتحقيق أهدافها، حيث اعتمدت المجموعة على الاتصال الحواري التفاعلي من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال لبناء علاقة حوارية تفاعلية بين المنظمة والجمهور وبناء اتصال في اتجاهين يتمثل فيه طرفي الاتصال مجموعة الاتصالات الفلسطينية ومشتريها لتبادل

المعلومات والآراء والأفكار. ويظهر جليا من خلال النتائج تطبيق المجموعة لملامح نظرية الاتصال الحواري والمتمثلة في التبادلية وظهر ذلك من العلاقة بين مجموعة الاتصالات الفلسطينية ومشاركتها ودورهم في تحسين وبناء سمعة المجموعة، ومن خلال التواصل أظهرت النتائج استمرارية التواصل مع مشركي المجموعة من خلال تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها وربط جمهور المجموعة مع العلاقات العامة في المجموعة نفسها، ومن ملامح نظرية الاتصال الحواري **التقصص** أظهرت تحليل النتائج اهتمام مجموعة الاتصالات بمصالح مشاركتها والارتقاء بهم وبالخدمة والمنتج المقدم عبر موقع المجموعة الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي واهتمام المجموعة ببند المسؤولية الاجتماعية، والرابع **المخاطرة** حيث ظهر تفاعل كبير بين المجموعة ومشاركتها لكسبهم وتحسين سمعتها، ومن الملامح **الالتزام** حيث أظهرت نتائج الدراسة التزام المجموعة بالحوار والتفسير والتفاهم مع مشاركتها ودعمهم وإظهار اهتمام المجموعة بهم عن من خلال التفاعل والتواصل مع المشاركين من خلال قنوات الاتصال عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

ثانياً: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، العمل، عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات المجموعة).

1. **من حيث متغير النوع الاجتماعي:** لا توجد فروق احصائية بين الجنسين الذكر والانثى ويعزو الباحث تلك النتيجة الى ان المجموعة ومن خلال العلاقات العامة ودورها في تحسين السمعة الإلكترونية تعمل مع كافة الشرائح الاجتماعية وعلى اختلافها على نفس المنوال والمعاملة بحيث يلقوا جميع المشاركين نفس التعامل على حد سوا دون تمييز حيث يتم معاملتهم معاملة جيدة سواء في سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وتزويدهم بالمعلومات المفيدة وكذلك تشجيعهم على العودة والتواصل معهم من جديد وإقامة علاقات حوارية مع روادها وكذلك توفر المعلومات الخاصة عبر صفحتها بالفيس بوك. في حين أظهرت دراسة داوود (2020) وجود فروق احصائية في متغير الجنس في دور العلاقات العامة في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح ويعود ذلك لزيادة عدد الطالبات الاناث عن الذكور في الجامعة.

2. من حيث اختلاف متغير المستوى العلمي: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات التعليم المختلفة الواردة في الاستبانة، ويفسر الباحث تلك النتيجة الى ان الذين مستواهم العلمي دبلوم يسهل تقديم المعلومات المفيدة لهم وذلك على قلة خبراتهم وقلة المعلومات لديهم والتي تعتبر شيء جديد يضاف الى الجانب المعرفي لديهم حيث عند تصفحهم للموقع الالكتروني يمكنهم الاستفادة من تلك المعلومات. وكذلك أصحاب المستوى العلمي دبلوم فأقل نتيجة قلة الخبرة في التعامل مع شركة الاتصالات وقلة الاقبال عليها يجعلهم بحاجة الى توضيح لطبيعة عمل المجموعة وخدماتها وهو ما يفتح المجال لإنشاء حوار متبادل مع العلاقات العامة والإدارة للقدرة على الاستيعاب بالإضافة الى قدرة الإدارة بالتعامل بشكل أفضل واكثر نجاعة مع المستوى العلمي دبلوم فأقل، وكذلك يرى أصحاب المستوى العلمي دبلوم فأقل ان تصفحهم للموقع الخاص بالمجموعة عبر موقعها بالفيس بوك يقدم لهم خدمات ومميزات حول عمل المجموعة واستفادتهم من المعلومات الموجود عبر صفحتهم.

3. من حيث متغير العمر: يوجد فروق احصائية لصالح الفئات العمرية الصغيرة يعتقد الباحث أن اهتمام مجموعة الاتصالات للفئة التي أعمارهم أقل من 25 سنة حيث قد يقل لديهم الخبرة في التعامل مع المجموعة وبالتالي يعتبروا هدف للمجموعة في تقديم المعلومات المفيدة لهم حول عمل المجموعة أو استخدامات الموقع أو ما يخص طبيعية عمل المجموعة والاستفادة من تلك المعلومات في التقليل من المشكلات التي قد تواجه تلك الفئة. ويعزو الباحث تلك النتيجة الى اهتمام مجموعة الاتصالات ممثلة بأقسام العلاقات العامة بالتعامل مع الفئة العمرية الأصغر لتحسين سمعتها الالكترونية وهذا طبيعي جدا كونها الأقل تعامل مع المجموعة ولابد من الاهتمام بهم وتشجيعهم على زيارة الموقع والعودة له بسبب حاجتهم لخدمات المجموعة والاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع الشركة.

4. من حيث متغير العمل: تشير النتائج الى فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الطلاب حيث يرى الباحث ان فئة الطلاب يقبلون بشكل جيد على مواقع التواصل الاجتماعي حيث وجود صفحة المجموعة عبر الفيس بوك وتميز صفحتها بالمعلومات والاهتمام بروادها يزيد لدى

الطلاب نظرا لمكوئهم عبر تلك الصفحات طيلة اليوم وهو ما ينبغي من العلاقات العامة التميز بالصفحة أمامهم.

5. **الفروق باختلاف متغير أتابع الموقع الالكتروني، وفيس بوك المجموعة:** اثبتت الدراسة انه لا يوجد فروق بين متابعة مشتركى مجموعة الاتصالات الفلسطينية للموقع الالكتروني او لموقع فيس بوك ويرى الباحث تلك النتيجة الى ان أقسام العلاقات العامة لمجموعة الاتصالات تعتني بكافة وسائل تكنولوجيا الاتصال لتحسين سمعتها الالكترونية سواءً مواقعها الإلكترونية أو عبر مواقعها على التواصل الاجتماعي كالفيس بوك بحيث تهتم بكافة المشتركين لديها وتزودهم بالمعلومات الهامة وكذلك إقامة علاقات حوارية وسهولة الوصول للمعلومات عبر مواقعها وتشجيعهم على إعادة زياره تلك المواقع.

6. **من حيث متغير عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات:** يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) فأقل بين أفراد الدراسة من حيث سنوات تعاملهم مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات، ويرجح الباحث تلك النتيجة الى أن أهمية الاهتمام في الافراد الذين يتعاملون مع المجموعة في أقل من سنة وذلك طبيعياً لمحاولة جذبهم وإظهار حجم الاهتمام بهم ما يعني اقبالهم من جديد على مجموعة الاتصالات وذلك عبر جذبهم للموقع من خلال استراتيجيات العلاقات العامة لتحسين سمعة المجموعة الكترونيا وتشجيعهم على العودة لاستخدامها وهذا الي يكفل في جذب زبائن آخرين نتيجة كمية الاهتمام فيهم.

نتائج محاور المقابلة

والتي تغطي الاسئلة الفرعية الثلاثة الاولى من اسئلة الدراسة:

أولاً: **التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال.**

من خلال المقابلات التي أجراها الباحث مع مسؤولي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية وجد أن التحديات تكمن في التحديات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه

باستطاعة أي شخص أن يقوم بعمل أزمة للمجموعة بسبب عدم المقدرة على السيطرة على قنوات الاتصال عبر منصات التواصل الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، في حال تم نشر خبر يمس المجموعة يكون التحدي لأقسام العلاقات العامة بكيفية المحافظة على سمعة المجموعة والسيطرة على هذا الخبر السيئ، الأمر الذي يخلق أزمة، حيث يكون هناك صعوبة في إعادة زرع الثقة مع الجمهور، وقد تمتد فترة استعادة الثقة إلى شهور طويلة لكي ترجع المجموعة ثقة الجمهور بها، ما يعني ضرورة وضع خطة إعلامية كاملة، لحصر موضوع أو خبر تم نشره ويكون مسيء للمجموعة. وكذلك المنافسة غير الشرعية، وهي متعلقة بشركات غير مرخصة مثل الشركات الإسرائيلية حيث أن الجمهور يفضلون الذهاب إلى خدمات هذه الشركات لأنها تتمتع بدور تكنولوجي متقدم يمكنها من تقديم خدمات متطورة مقارنة مع الشركات الفلسطينية التي تفرض عليها العديد من القيود، وأيضاً لعل أبرز التحديات التي واجهت ولا زالت تواجه مجموعة الاتصالات الفلسطينية هي التجمعات والحراكات التي أطلقت على نفسها اسم "مجموعة الاتصالات من أجل محاربة المجموعة". ومن المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الصورة النمطية لفئة محدودة من الجمهور والذين لا يرون الجزء الإيجابي، والعطاء، والانتماء، وهذه الفئة متشبثة برأيها. وأكدت دراسة فخر الدين (2020) أن التحديات التي تواجه شركتي جوال واريديو تتمثل في الإشاعات والردود السلبية. وكذلك أكدت الدراسة بأن المستهلك قادراً على إنشاء المحتوى، والتواصل مع العلامات التجارية بطريقة أكثر ديمقراطية. وإن هذا التطور يمثل تهديداً في حال استخدام محتوى معاكس لمحتوى المؤسسة. ودراسة (Miro) 2014، تؤكد نتائجها أن العملاء الذين يقومون بإنشاء محتوى عبر الإنترنت ويتواصلون مع التغريد أو المتابعة أو النشر أو المشاركة لها معاني كثيرة وأحياناً تكون في غير صالح الشركات.

ثانياً: الفرص التي اتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتحسين سمعتها الإلكترونية.

توفير الوقت والسرعة وسهولة التواصل مع الصحفيين وكذلك سهولة الوصول إلى الجمهور المحدد والمستهدف. وخلق أفكار إبداعية بسيطة بتكلفة بسيطة، وإدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل. والمقدرة على مراقبة سمعة المجموعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والاستغناء

عن الوسائل التقليدية لمعرفة اتجاهات الجمهور من الاستطلاعات والدراسات الميدانية والابحاث، واصبح بالإمكان معرفة المشاكل من خلال ما يتم نشره على وسائل التواصل والتعامل معها بسرعة، اما قديما كان هناك صعوبة في معرفة المشاكل التي تواجه الجمهور. ولعل النقطة الأبرز المحافظة على السمعة الالكترونية، وذلك من خلال المقدرة على اىصال رساله اساسية للجمهور عن مجموعة الاتصالات كمشغل رئيسي واحتوائه على اكبر عدد من الموظفين في القطاع الخاص، مما كوّن صورة مشرقة عن مجموعة الاتصالات واعمالها وانجازاتها في كافة الظروف، وإنّ القدرة والنجاح في اىصال رسالة للجمهور عن كيفية عمل المجموعة على ارض الواقع وكذلك الخدمات التي يتم تقديمها للمجتمع، والخدمة العالية المقدمة للجمهور، ساهمت في تحسين الصورة الذهنية والسمعة. وقد توافقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة فخر الدين (2020) من حيث امكانية ادارة الازمات والتعامل معها ببسر وسرعة اكبر وتتوافق مع نتائج 2017 (Dossena) بضرورة دراسة العمليات بكفاءة ووعي فيما يتعلق بأهمية تطوير وإدارة الفرص عبر الإنترنت.

ثالثاً: الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لإدارة سمعتها الالكترونية.

- من الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والتي يتم مراعاتها، تلك المتعلقة بسهولة زيارة الموقع الإلكتروني، وخلق حوار مع الجمهور موجودة على جميع قنوات الاتصال الاجتماعي، وتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء من غير الحاجة لزيارة المعرض، واستخدام تقنيات جذب واستقطاب الجمهور لزيارة الموقع. وتتوافق هذه الاستراتيجية مع دراسة فخر الدين (2020)، ومع دراسة رضوان (2015) بضرورة تعدد الاستراتيجيات والخطط الاتصالية الهادفة والتي تتوافق مع كافة فئات الجمهور. أما دراسة 2017 (Dossena) كان من نتائجها ضرورة اعتماد إستراتيجية فريدة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وغرف العمليات. وتبنى استراتيجية أكثر تفاعلية. بأهمية المحتويات التي ينشئها المستخدمون، تعتبر شبكة الويب أيضاً قناة اتصال مهمة من قنوات التواصل الاجتماعي.

- عمل استراتيجية خاصة للعلاقات العامة في ظل كورونا، حيث تم العمل على عدة مبادرات منها مبادرات للتعليم الإلكتروني، وكذلك دعم وزارة الصحة ودعم الفئات المتضررة من الجائحة.

- تستخدم مجموعة الاتصالات العديد من الأدوات الاتصالية، لكن أهم ما تستخدمه هي الحملات سواء توعوية، أو حملات تجارية. أما بالنسبة للبرامج المستخدمة للتحليل مثل: مهام رصد وتحليل لجميع المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية، وهناك برامج مدفوعة وبرامج مجانية ومن هذه البرامج Socialbakers، وCrowd analyser، وHootsuite، أما برنامج Native dashboards، فهو برنامج للفيس بوك والانستجرام، أما برنامج Internal systems فهو برنامج للمجموعة تم تطويره من خلال قسم الداتا مايننج التابع للمجموعة. ويتم استخدام Google Analytics، وGoogle web، وgoogle builder، وGoogle AdWords، تستخدم هذه البرامج للمواقع الإلكترونية وبناء الويب سايت واليوتيوب واعلانات جوجل. حيث تهتم المجموعة بجميع اصحاب المصلحة من مستثمرين وعملاء وجمهور داخلي وخارجي ووسائل اعلام وغيرهم. وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة فخر الدين في استخدام برامج التحليل والمراقبة لمتابعة سمعة الشركات المستهدفة في الدراسة وهما اريدو وجوال لمتابعة ردود العملاء ومحركات البحث. تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Marieke) 2018 من حيث مساعدة الخوارزميات والأدوات في مراقبة هذه التعليقات والإجابة عليها لتزويد الشركات بنظرة عامة أفضل.

- تحليل الآراء والاستماع للجمهور (عملية مراقبة)، القيام بتحليل البيئة الداخلية والخارجية أيضاً للعمل على إدارة سمعتها من خلال listening to social media، حيث تأخذ جميع الآراء سواء كانت إيجابية أو سلبية بعين الاعتبار، وبناءً عليها تقوم بوضع بنود الاستراتيجية والمعايير، ويقوموا بعمل SWOT Analysis وتقوم بعمل حملات توعية بناءً على هذه الآراء. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة رضوان (2015) بضرورة اعتماد مقاييس يمكن من خلالها قياس سمعة المنظمة واكتشاف اوجه الخلل فيها، واكتشاف العلاقات الارتباطية والفروق الاحصائية بين متغيرات بناء السمعة المرتبطة بالجمهور وطبيعة المنظمة نفسها.

وتتوافق ايضا مع نتائج دراسة (Neill, 2014) من حيث بضرورة أن تكون هناك شراكة بين التسويق والترويج والحملات من اجل ضمان ادارة سمعة المؤسسة.

- متابعة الجمهور الداخلي كونهم جزء مهم في تواصلهم مع الجمهور الخارجي، من حيث درايتهم بأنشطة المجموعة وانجازاتها. فالخطاب الداخلي اهم من الخطاب الخارجي وانتماء وولاء الموظف مهم جدا حيث لديهم انتماء عالي لان المجموعة تعطي موظفيها وتنمي وتدعمهم وتعمل على تطويرهم وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة زين الدين (2017) بعنوان توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات من حيث ضرورة الاهتمام بالجمهور الداخلي لشركة ينبغي على الشركة أن تحقق هذا الهدف في بناء علاقات إيجابية وسمعة طيبة في الداخل لتنتقل منها إلى خارج المؤسسة. وتتوافق هذه النتيجة مع نتيجة (Neill, 2014) من حيث التعاون الوثيق بين الإدارات الداخلية المتعددة والموظفين. ويرجع اختلاف اغلب نتائج دراسة (Neill, 2014) عن الدراسة الحالية كونها اعتمدت على نظرية الدور بينما تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الاتصال الحواري. ومن الدراسات التي تعتمد استراتيجياتها الاهتمام بالجمهور الداخلي دراسة 2018 (Hailu) حيث اهتمت بالعلاقة السلسلة بين المنظمة والجمهور الخارجي وجمهورها الداخلي.

- ابراز دور المسؤولية الاجتماعية التي يندرج تحتها مجموعة من الأنشطة والبرامج التي تشمل جميع شرائح وفئات المجتمع الفلسطيني، مثلا دائرة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالبرامج الكبيرة والتي يتم الاعلان عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال الاعلام التقليدي. وتظهر هذه النتيجة توافق مع نتائج دراسة زين الدين (2017) أنه من المهم يرفع القائمون على العلاقات العامة في الشركة على حملات اعلانية للشركة تسهم في تعزيز سمعتها ودورها المجتمعي. وتتطابق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة 2019 (Clyde) في فرض ممارسات المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية في أخلاقيات عمل جديدة أن الممارسات هي النقطة المحورية في برامج الاستدامة، وكذلك تتوافق نتائج دراسة 2018 (Marieke) من حيث اهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل التأثير على سمعتها.

- تستخدم مجموعة الاتصالات الفلسطينية العديد من الاستراتيجيات الاتصالية لتعزيز السمعة الالكترونية للمجموعة من خلال إنشاء محتوى ذات جودة عالية والمضمون العالي والصادق الذي تقدمه، وكذلك من خلال تحسين محركات البحث المتعلقة بالشركة، مثل موقع الشركة على الويب، والمدونات والأنشطة التجارية والمهنية/ الشخصية وإنشاء أصول جديدة عبر الإنترنت مرتبة حسب مصطلحات البحث الأساسية، مما يسهل وصول الزوار وبقائهم في مواقع المجموعة وتكرار الزيارة وهنا يظهر بوضوح تطبيق مجموعة الاتصالات الفلسطينية لمبادئ نظرية الاتصال الحواري، وتعتمد ايضا المجموعة على استراتيجية تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية، وتطوير إدارة الحسابات الاجتماعية الالكترونية للشركة. واستراتيجية المراجعة والإدارة سواء لمحتوى الموقع او قنوات التواصل الاجتماعي وأيضاً وسائلها المرئية وجميع هذه الاستراتيجيات تصب في تحسين السمعة الالكترونية للمجموعة. وتتوافق تنوع الاستراتيجيات الاتصالية مع نتائج دراسة داوود (2020) حيث ترى ضرورة تنوع الاستراتيجيات الاتصالية وإيجاد طرق واساليب اتصالية فعالة في تعامل دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح مع طلبتها لتحسين سمعتها وصورتها الذهنية ، وكذلك اعتماد دائرة العلاقات العامة استراتيجيات اتصالية خاصة بجائحة كورونا. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Clyde)2019(بضرورة دمج إدارة السمعة في جميع وظائف الأعمال الأساسية للشركة كإستراتيجية وتعدد اساليب تنفيذها.

وهناك بعض الدراسات التي لم تتطابق أغلب نتائجها مع الدراسة الحالية ويعزى ذلك لاختلاف مجتمع وعينة الدراسة والنموذج الذي طبقت عليه الدراسة والهدف من الدراسة وكذلك اختلاف المتغيرات والنظرية الناظمة للدراسة، والاداة المتعمدة في التحليل.

ثانياً: التوصيات

بناءً على ما توصلت اليه الدراسة من النتائج المذكورة أعلاه يمكن إعطاء التوصيات التالية:

1. تعزيز جوانب الموقع الالكتروني بكافة البيانات اللازمة لرواد الموقع بحيث يسهل عملية التواصل معهم.

2. ضرورة مشاركة الإدارة بالشركة الحوار مع روادها وهو ما يعطي انطباع جيد لديهم حول اهتمام الشركة بهم.
3. الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة للاطلاع على الموقع وتشجيع كافة الفئات العمرية.
4. تدشين صفحة الفيس بوك بالمعلومات الكافية والتي يمكن لجميع المستويات التعليمية التعامل معها.
5. افساح المجال أمام رواد الشركة الوصول الى المسؤول المباشر بكل سهولة عند وجود مشكلات كبيرة.
6. تفعيل الموقع الالكتروني وصفحة الفيس بوك من خلال أنشطة تفاعلية وفعاليات وحملات يشارك فيها جمهور الشركة خصوصا في ظل الجائحة لتكون بديل عن الانشطة الوجيهة.
7. الاهتمام بكافة الفئات العمرية من جمهور الشركة بتنويع الفعاليات والخدمات المقدمة بحيث تناسب كافة المراحل العمرية وعدم التركيز فقد على استقطاب فئة الشباب.
8. عمل أنشطة وبرامج تفاعلية موحدة لجميع أقسام العلاقات العامة بالمجموعة لتوصيل رسائل موحدة للجمهور تظهر هدف ورسالة ورؤية المجموعة ككل.
9. العمل على تحديث الموقع الالكتروني للمجموعة والاهتمام بتحديثه بنفس المستوى الذي يتم الاهتمام بصفحة الفيس بوك.
10. تنفيذ برامج مخصصة للفئة المتشبثة برأيها والمنحازة ضد مجموعة الاتصالات للعمل على تعديل اتجاهاتها واشراكها في برامج وأنشطة وفعاليات تظهر الصورة الايجابية للمجموعة.
11. عمل مجموعة مناصرين وداعمين لمجموعة الاتصالات عبر منصات التواصل الاجتماعي تعمل على ابراز الدور المجتمعي الكبير لمجموعة الاتصالات.

ثالثاً: المقترحات

1. إجراء دراسة مستقبلية حول: دور الترويج الالكتروني لدى شركة الاتصالات الفلسطينية في تعزيز إقبال الجمهور لموقعها.
2. إجراء دراسة مستقبلية حول: العوامل المؤثرة على تحسين جودة الخدمات المقدمة لشركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- الأبرش، ابراهيم: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. ط.1 عمان: دار الشروق للنشر. 2009.
- أبو سليم، شذا. 2006، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين. الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين.
- بوزيد، سليمة. 2014، دور إدارة السمعة في إنجاح عمل العلاقات العامة. مجلة الدراسات والبحوث_جامعة الوادي. عدد7، الجزائر.
- حمد، محمد أحمد. 2020، أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- داود، أسيل: دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. (رسالة ماجستير). فلسطين جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2020.
- دياب، سهيل. 2003، مناهج البحث العلمي، دار اليازوري العلمية. غزة، فلسطين.
- الدليمي، ناهدة. 2016، أسس وقواعد البحث العلمي_ دار الصفاء للنشر والتوزيع. ط.1. عمان.
- الدريبي، دريبي بن عبد الله (2019): فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات السعودية، مجلة البحوث الإعلامية - ع 47.
- رشيد، صالح، والزيادي، حسين. 2014، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية.

- رضوان، أحمد: تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة: تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام 2000م إلى عام 2015، جامعة الشارقة. الشارقة. 2016.
- رملية، آسيا. 2017، السمعة الالكترونية المؤسسية- دراسة لجامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيسبوك، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- زين الدين، محمد جواد. 2017، *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات*، مجلة آداب الفراهيدي *Journal of Al-Frahedis Arts*، العدد 28: 282-319، جامعة تكريت، بغداد.
- الزدجالية، منى بنت سليمان (2012): *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان* رسالة ماجستير غير منشورة، الآداب والعلوم الإجتماعية، قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
- السريتي، محمد. لا يوجد سنة نشر، *منهج البحث العلمي*، دار فاروس العلمية، الاسكندرية، مصر.
- سليمان، شريفة. 2009، *دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية*. دبي.
- سليمة، بوزيد (2014) *دور إدارة السمعة الالكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة*، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد الثاني، 163-171، الجزائر.
- الشمري، محمد. 2017، *مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام*، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

- الشريفي، سامية علي (2007): أنظمة شبكات الهاتف النقال، (تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات) العدد 108 يونيو 2007، منذر. أساسيات البحث العلمي. ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
- عباس، محمد خليل، وآخرون (2009): مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبد الحميد، محمد. لا يوجد سنة نشر، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت. ط 1، القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- عبد المجيد، أيمن، والسقا، باهر. 2014، دليل ومبادئ عمل تطبيقية حول البحوث الميدانية، مركز دراسات التنمية، جامعة بيرزيت، فلسطين.
- عبد العال، حنان موسى (2018): الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لبناء سمعة المؤسسة بعد الازمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة على شركة هاينز مصر، مركز الدراسات والبحوث المصرية، جامعة اسيوط، مصر.
- عبد الفتاح مراد: موسوعة البحث العلمي واعداد الرسائل والابحاث والمؤلفات، الهيئة القومية لدار الكتب والمؤلفات، الهيئة القومية لدار الكتب والوثائق المصرية، الاسكندرية، ص 1245.
- العساف، صالح محمد. 1427هـ، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. ط 4، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية.
- العمري، اسماعيل: استراتيجيات ادارة السمعة، ط 1، دار الفكر للنشر والتوزيع. دمشق، سوريا.

- فخر الدين، عائدة. 2020، *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في فلسطين (دراسة مقارنة لشركتي جوال وأريдо)*. (رسالة ماجستير) جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- القاسمي، سلطان. 2016، *مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد - دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، جامعة الشرق الأوسط، الأردن*.
- محنبي، منى. (2015): *إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز*، مجلة مكتبة الفهد الوطنية، المجلد 21، العدد 2، السعودية.
- المشهداني، محمد. 2018، *استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 29*.
- ملحم، حسن (2005): *التفكير العلمي والمنهجية*، مطبعة دحلب، حسين داي، الجزائر.
- النجار، حسن (2009): *تقويم محتوى بعض مساقات متطلبات الجامعة الإسلامية بغزة - المبنية على الوسائط فائقة التداخل - المدرجة ضمن بيئة Moodle*. مجلة كلية التربية - جامعة الإسكندرية، 2009، المجلد التاسع عشر، العدد الأول.
- هتيمي، حسين محمود (2017): *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان. الاردن*.

- Dossena, Claudia and other: **ONLINE REPUTATION MANAGEMENT SYSTEMS FOR HEALTHCARE ORGANIZATIONS.** IADIS International Journal on WWW/Internet Vol. 15, No. 1/ 2017.pp. 1-14
- Grunig, J.E. & Hunt, T.(1984). **Managing Public Relations.** USA: Hult, Rinehart, & Winston.
- Lefrançois, Guy R. (1999): **heories of Human Learning What the Old Man Said ,FOURTH EDITION**, ibrary of Congress Cataloging-in Publication Data Lefrancois, Guy R.
- Marieke, Deters: **Reputation as an Important Element of the Corporate Branding: An Analysis of Online Reputation Management in the Apparel Industry.** (master). 2018.
- Miro, Daniel: **Online Reputation & Tourism, universitat de les illes Balears,** (master), Universitat De Les Illes Balears. Spain. 2014
- MANGAL S. K., **SHUBHRA MANGAL (2013):** Research methodology in behavioural sciences, PHI Learning Pvt. Ltd
- Morley, M. (1998). **How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of international public relations.** New York: New York University Press.

- S. Neill, Marlene :**Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management**, *Public Relations Review* Volume 41, Issue 1/ 2014. Pages 109-118.
- Englander, Magnus. *The Interview: Data Collection in Descriptive Phenomenological Human Scientific Research*, *Journal of Phenomenological Psychology* 43 /2012. 13–35.
- Paolucci, Mario, and other. **Electronic Reputation Systems**. University, Malaysia & University of Western Sydney, Australia. 2010.
- Khan, Sahar Aslam: **Linking Public Relations' Practices with Corporate Reputation and Trust: An Evidence from Automobile Industry**. JISR-MSSE Volume 13 Number 1/2015 January-June p.45.
- Goldberg, A . I . , Cohen, G . And Fiegenbaum, A "*Reputation Building: Small Business Strategies For Successful Venture Development* ", *Journal Of Small Business Management*, Vol. 41,No.2. (2003) Pp. 168 – 187.
- Deephouse,D. Morley ,M. (1998) **How To Manage Your Global Reputation**, (London:palgrave macmillan). 2002/ P 8. Pp. 18.
- Yodit Zenebe Tafesse Jönköping : **International Business School The Role of Online Reputation Management in Strategic Business Decisions in Ericsson**. 2012.

- intzberg (H), **Structure et Dynamique des organisation** . Ed d'organisation 3éme. ed. Paris. 2000 .p 265.
- Ragozina, Inga Lvovna: **The Status of Public Relations in Russia.** (Master). East Tennessee State University. Johnson.
- Hilmi, H. and Emenyeonu, O. C. (2014). ***The Role of Public Relations Departments in Health Information Dissemination in Hospitals: Toward A Successful Health Care Delivery System in Oman.*** International Journal of Arts and Commerce.
- Hailu,S. M (2018): ***Public relations in corporate reputation management: A case of Ethiopian Broadcasting Corporation, Journal of Media and Communication Studies***, Vol. 10(9),pp. 113-117, October 2018 DOI: 10.5897/JMCS2016.0502 Article Number: F2B864658883ISSN: 2141-2545.

ثالثاً: مراجع المواقع الالكترونية

- الضيظ، نايف. 2019، إدارة السمعة في العالم الرقمي - أفضل الطرق لإدارة السمعة على الانترنت، مدونة آفاق إعلامية، تاريخ زيارة الموقع الالكتروني: 2020/12/10: [/https://nalthayt.blog](https://nalthayt.blog)
- فتحي، مي. 2020، أنواع العلاقات العامة وأهم أهدافها وكيفية تحقيقها وقياس نجاح إستراتيجياتها، بروميدياز، تاريخ زيارة الموقع الالكتروني: 2020/12/10: <https://promediaz.com>

- مركز سمت للدراسات. 2020، خمسة اتجاهات للعلاقات العامة يجب البحث عنها في 2020، نشرة eleven الشهرية - العدد الثاني - فبراير 2020، عن موقع سمت للدراسات تاريخ زيارة الموقع الالكتروني: 2020/12/10: <https://smtcenter.net>
- epic360. 2020، استراتيجية إدارة السمعة الالكترونية، موقع epic 360، تاريخ زيارة الموقع الالكتروني: 2020/12/9: <https://www.epic360.net/ar/online-reputation-management/epic-360-online-reputation-strategy>
- العيساوي، نجم (2019): نظرية الحوار في العلاقات العامة، مدونة الاعلام والعلاقات العامة. تاريخ زيارة الموقع الالكتروني، 2020/12/15. <https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html>

الملاحق
ملحق رقم (1)

An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies
Master of Contemporary
Public Relations



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة

يقوم الطالب نور الدين بزور وهو طالب دراسات عليا في جامعة النجاح الوطنية تخصص علاقات عامة، ببحث تحت عنوان:

دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور

(مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً)

ويأمل الباحث منكم الإجابة على جميع أسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية، علماً أنه سيتم التعامل مع الإجابات بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير؛

الباحث

نور الدين بزور

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. النوع الاجتماعي: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. المستوى العلمي: ☐ دبلوم فأقل ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراة
1. العمر: ☐ أقل من 25 سنة ☐ 25 - أقل من 35 ☐ 35 إلى أقل من 45 ☐ 45 سنة فأكثر
2. العمل: ☐ قطاع حكومي ☐ قطاع خاص ☐ طالب ☐ لا أعمل
3. أتابع الموقع الإلكتروني، وفيس بوك لشركة: ☐ بالتل Paltel ☐ جوال ☐ ريتش ☐ حضارة
4. عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات مجموعة الاتصالات (بالتل، جوال، حضارة، ريتش): ☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى أقل من 5 سنوات ☐ من 5 - 10 سنوات ☐ أكثر من ذلك 10 سنوات

القسم الثاني: محاور الدراسة
ضع اشارة x في المربع المناسب

الرقم	الفقرة	موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الأول: سهولة استخدام الموقع الالكتروني						
1	يتميز الموقع الالكتروني للشركة بسهولة استخدامه.					
2	يوفر الموقع الالكتروني خدماته للزوار بشكل مستمر.					
3	يتم عرض محتويات الموقع الالكتروني لزوار الموقع بطريقة مُنظمة ومنطقية.					
4	يوجد ابتكار وإبداع في طريقة عرض محتويات الموقع الالكتروني.					
5	يوجد خريطة ومُحرك بحث في الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني الخاص بالشركة					
6	الأقسام الداخلية والروابط للشركة تعكس إمكانياتها والخدمات التي تقدمها للجمهور					
7	يتم الوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل رواد الموقع بكل يسر وسهولة.					
8	تتميز الشركة بقدرتها على الابتكار والتجديد في موقعها الالكتروني					
9	الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني للشركة متجددة باستمرار.					
10	إنّ موقع الشركة الالكتروني يُسهم في تعزيز سمعة الشركة.					
11	إنّ نجاح الشركة مرتبط بتوظيف موقعها الالكتروني للترويج وتحقيق الأهداف.					
12	يمكن الوصول من خلال الموقع إلى الموظف المسؤول ببسر وسهولة.					
13	يوفر الموقع إمكانية الرد السريع عند استفسارات المواطنين					
14	يمكن التعامل مع اعلانات الموقع ببسر وسهولة					
15	الوصول إلى الإدارات المختلفة من خلال الموقع يتم بشكل بسيط وسريع.					

16	التحديثات التي تتم على الموقع تمكن الجمهور من التعامل معها ببسر وسهولة.				
المحور الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني					
17	يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات نوعية ومفيدة				
18	يتم الحرص على تقديم نصائح وفائدة عامة للصالح العام				
19	المعلومات التي يتم تقديمها في الموقع الإلكتروني من إنتاج الشركة، بهدف تقديمها خصيصاً لرواد الموقع.				
20	تتسم البيانات والمعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني بالجاذبية.				
21	الهوية المرئية للمنظمة (الشعار، والاسم) متوفرة على الموقع الإلكتروني.				
22	معلومات الاتصال الخاصة بالشركة متوفرة على الموقع الإلكتروني.				
23	أهداف المنظمة ورسالتها وفلسفتها متوفرة على الموقع الإلكتروني.				
24	يتم نشر تقارير ونشرات إخبارية على الموقع الإلكتروني للشركة.				
25	يحتوي الموقع الإلكتروني على العديد من المعلومات الثقافية المفيدة				
26	يتم نشر البيانات الصحفية والصور التي يمكن للزائر تحميلها.				
المحور الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع وتشجيعهم على العودة					
27	يُشجّعني الموقع الإلكتروني على زيارته والعودة إليه.				
28	يلبي الموقع الإلكتروني حاجتي فأجد فيه المعلومة التي أريد.				
29	أتقّد الموقع الإلكتروني للشركة بشكل دوري لأرى الجديد فيه من معلومات وأخبار.				
30	الموقع الإلكتروني متنوع بمحتوياته ويحظى بإعجابي.				
31	أتصفّح في الموقع الإلكتروني للشركة دون ملل.				
32	تشجيع المواطنين على زيارة الموقع بشكل مستمر				
33	يتم إرسال آخر التحديثات المتعلقة بالموقع عبر البريد الإلكتروني لرواد الموقع.				

					34	يتم نشر معلومات ذات قيمة في الموقع ما يدفعني للعودة
					35	يشمل الموقع الالكتروني للشركة وجود ألعاب ومسابقات، كقيمة مضافة لمضمون الموقع
					36	حجم الإعلان قليل في الموقع ولا يزعجني ويشجعني على البقاء في الموقع.
					37	يتم دعوة الزوار للانضمام والعودة للموقع مرة أخرى من خلال دعوة صريحة للانضمام ودعوة الاصدقاء.
					38	يتم إعلام زوار الموقع بمواعيد الأحداث والأنشطة الخاصة بالشركة.
					39	يتم تزويد زوار الموقع بمعلومات جديدة يمكن تحميلها.
					40	يحتوي الموقع على استطلاعات للرأي ويتم أخذها بعين الاعتبار.
المحور الرابع: إقامة علاقة حوارية تفاعلية مع رواد الموقع						
					41	توجد علاقات حوارية بين زوار الموقع الالكتروني والإدارة
					42	يوجد تفاعل حول ما يتم نشره على الموقع الالكتروني من قبل زوار الموقع
					43	يوجد استجابة فورية في حال وجود خلل في الخدمات.
					44	يوجد معرفة كافية واستجابة سريعة للرد على تساؤلات زوار الموقع
					45	توجد قوانين وتعليمات تمنح الزائر الشعور بالثقة والأمان أثناء زيارة الموقع
					46	عند مواجهتك مشكلة الكترونية تُظهر الشركة اهتماماً جيداً لحل المشكلة
					47	يوجد استعداد دائم لمساعدة زوار الموقع
					48	تقوم الشركة بتقييم الخدمات المقدمة إلكترونياً
					49	يوجد رد سريع على شكاوي زوار الموقع.
المحور الخامس: مميزات صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك						
					50	تحتوي صفحة الفيس بوك للشركة على معلومات نوعية ومفيدة.
					51	تقدم الشركة عبر صفحتها على موقع فيس بوك نصائح وفوائد للصالح العام.
					52	تتسم صفحة الشركة على موقع فيس بوك بالجاذبية.

					53	تتميز صفحة الشركة على فيس بوك بسهولة استخدامها.
					54	تحتوي صفحة الشركة على العديد من العروض والاعلانات التجارية.
					55	معلومات الاتصال والتواصل مع الشركة متاحة على صفحتها على فيس بوك.
					56	تحتوي الصفحة على استطلاعات للرأي ويتم أخذها بعين الاعتبار.
					57	يتم الرد على تعليقات الجمهور، وأخذها بعين الاعتبار.
					58	يتم الرد على شكاوي الجمهور، والتعامل معها.
					59	يوجد تفاعل حول ما يتم نشره على الصفحة من قبل المتابعين.

شكراً جزيلاً لتعاونكم.

ملحق رقم (2)

المحكمين لاستمارة دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر والجمهور

(مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً)

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية/التخصص
1	د. عبد الكريم سرحان	رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال ومحاضر في القسم
2	د. حافظ ابو عياش	دكتور قسم العلاقات العامة والاتصال
3	د. سهيل صالحة	رئيس قسم ومحاضر في كلية العلوم التربوية واعداد معلمين

ملحق رقم (3)

أسئلة المقابلات لأربعة من رؤساء اقسام العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية؟

1. كم سنة مضى على إنشاء وحدة العلاقات العامة في الشركة؟
2. كيف تطور أدائها منذ بداية العمل حتى اليوم؟ (ما الفرق بين العمل قديماً والآن)؟
3. هل تراعي وحدة العلاقات العامة (التنافسية) سواء بين شركات المجموعة رغم أنها شركات تجمعها علاقات تكاملية، أو سواء بين الشركات التي تعمل في ذات الميدان في المجتمع؟ كيف ذلك؟
4. هل توجد استراتيجية خاصة بعمل وحدة/ دائرة العلاقات العامة؟ وما أهم ما تتضمنه الاستراتيجية، تحديداً فيما يتعلق ببناء السمعة الالكترونية وإدارتها؟
5. ما هي الأدوات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لإدارة سمعتها الالكترونية؟
6. هل يتم تدريب وتخصيص موظفين من العلاقات العامة فيما يتعلق بالاتصال التفاعلي مع مؤثرين وشخصيات مشهورة كنوع من المساهمة في بناء سمعة إيجابية للشركة؟ إلى أي حد يتم ذلك؟
7. هل يتم أخذ ملاحظات الجمهور بعين الاعتبار واستفساراتهم وشكاويهم؟ إلى أي حد يتم ذلك وكيف يؤثر على سمعة المجموعة؟
8. كيف تُسهم صفحة شركات المجموعة على فيس بوك على سبيل المثال؛ في إقناع الجمهور برسائلها.
9. كيف يتم التعامل مع الشكاوي المقدمة من قبل الجمهور، عبر الصفحة، وما هي الية الرد المستخدمة للتعامل مع الشكاوى المقدمة الكترونياً.

10. إلى أي حد يوجد تكامل في الجهود وتعاون بين دوائر العلاقات العامة في المجموعة؟
11. ما مدى توفر الإمكانيات المادية والبشرية لتطوير الموقع الإلكتروني للشركة، ولمختلف شركات المجموعة.
12. ما هي التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال؟
13. ما هي الفرص التي اتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتحسين سمعتها الإلكترونية؟
14. ما هي عوامل النجاح والفشل التي تواجه دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية فيما يتعلق بإدارة سمعتها الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور؟
15. هل اختلفت استراتيجية العلاقات العامة في المجموعة في إدارة وبناء السمعة الإلكترونية، قبل وبعد أزمة جائحة كورونا؟ إلى أي حد؟

مقابلة مع رئيس قسم العلاقات العامة حازم عكاوي

الأربعاء 2021/2/1 مقر شركة جوال

س 1: متى تأسس قسم العلاقات العامة في شركة جوال وماهي التخصصات التي تندرج تحته؟

مدير العلاقات العامة منذ 11 عام، ورئيس قسم الرعاية والفعاليات، شركة جوال إحدى شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية تأسس قسم العلاقات العامة منذ تأسيس شركة جوال، بمختلف توجهاته وتفصيلاته وبحكم المرحلة منذ تأسيس الشركة من العام 1999 وحتى اليوم تطور القسم من رؤيته وأهدافه ويتكيف القسم مع مجريات الأمور ورؤية الشركة ورسالتها.

القسم الاول : قسم العلاقات العامة يندرج تحت ادارة التسويق، وتحت التسويق تندرج ادارة اخرى وهي دائرة الاتصالات التسويقية، وتندرج تحت هذه الادارة يندرج قسم العلاقات العامة، ويندرج تحت قسم العلاقات العامة مجموعة من الوحدات منها العلاقة مع الاعلاميين ووحدة الفعاليات، ووحدة الرعاية.

السوشال ميديا موجودة وحدة مستقلة تحت الاتصالات التسويقية من ضمن الهيكلية ويوجد تعاون وتقاطع بالعمل ما بين العلاقات العامة والسوشال ميديا

القسم الثاني: وحدة العلامة التجارية الخاصة بجوال (brand)، ووحدة الميديا شانلز المطبوعات، الفيديوهات والبيل بورت والمعارض. ووحدة السوشال ميديا.

جميع هذه الاقسام دائرة واحدة

وجميع الوحدات عملها متداخل ومتقاطع مع بعض، حيث تعمل العلاقات العامة مع جميع الوحدات المذكورة حيث انها تعمل مع السوشال ميديا على مدار 24 ساعة مع العلم بأنه قسم مختلف.

ويتقاطع عمل العلاقات العامة مع الكريتييف الروم والمسؤولون عن التصاميم والحملات والفعاليات، الريديوهات كذلك يوجد تقاطع مع عملهم

حيث يتقاطع عمل العلاقات العامة مع جميع الاقسام والوحدات ويعتبر العلاقات العامة مثل المغناطيس الذي يجذب جميع الاجزاء الخاصة بدائرة الاتصالات التسويقية.

س 2: مجموعة الاتصالات الفلسطينية تشمل جوال وحضارة وبالتل وريتش وكل شركة لها علاقات عامة هل يوجد بينكم تنافسية؟ ام العلاقة تكاملية، وما التنافس الموجود مع الشركات الاخرى في المجتمع في نفس المجال؟

شركة جوال هي احدى شركات مجموعة الاتصالات، شركات مجموعة الاتصالات هي شركات شقيقة بال تل وحضارة، وريتش وجوال، كل شركة منفصلة عن الاخرى ماليا وادارياً

التنافس الموجود عبارة عن التمايز في تقديم الافكار، شركة جوال وبالتل اكثر شركتين في مجموعة الاتصالات يوجد بينهم تكامل في الميدان.

شركة جوال هدفها ورؤيتها انه الشباب الفلسطيني الريادة، التكنولوجيا، التعليم، وكذلك الهدف بالنسبة لشركة بالتل هدفها الريادة والتعليم والشباب، فالفعاليات بين جوال وبالتل يكون بينهم توافق، مثلاً مارثون فلسطين الدولي يكون الراعي له بالتل وجوال ومثلاً ليالي بيرزيت الراعي له بالتل وجوال.

الانسان الذي يسعى الى النجاح يجب ان تكون لديه الغيرة الايجابية من زميله، لكي يطور من نفسه، لذلك يوجد لدينا ميزة تنافسية على مستوى الدائرة. بين دوائر شركة جوال نفسها، وعلى مستوى الإدارة والموظفين، بالتالي بالوضع الطبيعي بالميزة التنافسية الايجابية، لذلك يجب ان يكون بين الشركات ميزة تنافسية بالأفكار حتى لو كانت الشركة شقيقة مما يؤدي الى تحقيق النجاح.

حيث ان العلاقة التنافسية تكاملية وليس من اجل كسر الطرف الاخر، حيث نكون في الميدان بشعار جوال وبالتل ونكون فخورين بالشعارين، والميزة التنافسية من باب التطوير والتحسين للمؤسسة ومن باب الغيرة لتطوير العمل.

مجموعة شركة الاتصالات متكاملة جسم هدف واحد وميزانية واحدة، ولكن تحاول كل شركة ابراز تميزها وامكاناتها وتطورها لكي تعمل على اقبال رسالتها.

انتم كشركات في المجموعة لكم خصوصية في دوائر علاقات عامة والابداع والابتكار تحت مظلة العلاقات العامة للمجموعة

س 3: بعد حديثنا عن الميزة التنافسية نصل للسمعة التي توصلنا للميزة التنافسية.

ما مدى التنافس بينكم وبين شركات المجتمع و البلد؟

كمجموعة اتصالات هي اكبر مشغل فلسطيني واكبر قطاع خاص موجود في فلسطين واكبر مشغل بعد الحكومة كقطاع خاص، فبالتالي الميزة التنافسية يأتي من حجم الشركة الكبير وتطورها، اولاً

3800 موظف على مستوى شركة الاتصالات والمشغل الأكبر في فلسطين ومحرك عجلة الاقتصاد، حيث تعمل على الشباب الفلسطيني كرؤيا لهذه المجموعة، حيث تنافس القطاع الخاص وعند الحديث عن جوال حضارة بالتل وريتش، ضمن المسؤولية المجتمعية في فلسطين، لا يوجد قطاع خاص يقدم المسؤولية الاجتماعية بالشكل الذي تقدمه مجموعة الاتصالات الفلسطينية. على مستوى الرياضة وعلى مستوى التعليم وعلى مستوى الثقافة والفن وعلى مستوى التكنولوجيا، موجودين في كل مكان

مجموعة الاتصالات هي رائدة المسؤولية الاجتماعية في فلسطين بحجم المسؤولية التي تغطيها على مستوى البلد، جوال هي راعي الرياضة الفلسطينية، ولا يوجد أي قطاع في فلسطين يدعم الرياضة بالشكل الذي تدعمه جوال، وكذلك على مستوى الخدمة والمستوى التجاري لا توجد شركة تعطي الخدمة التي تقدمها مجموعة شركة الاتصالات من خدمة البيع وخدمة ما بعد البيع، وخدمة الوصول والسهولة والامان بكل تفاصيلها.

الفعاليات التي تحدث اليوم على مستوى فلسطين أي حدث صغير أو كبير وإي مناسبة وطنية أو سياسية، أو اجتماعية أو دينية تكون مجموعة شركة الاتصالات السبابة للموضوع، وكجزء من المسؤولية الاجتماعية وكونها شركة من شركات البلد لدى المجموعة رسالة وطنية والتزامات اخلاقية، التزامات والتزامات للوطن. شركات المجموعة موجودة في كل مكان وفي كل بيت فلسطيني.

س 4: استراتيجيات ادارة العلاقات العامة لإدارة السمعة الالكترونية، ماهي الاستراتيجيات التي تستخدموها، في ظل التطور التكنولوجي الهائل.

في نهاية كل عام نضع خطة للسنة التي تليها كاستراتيجية. على مستوى منصات وسائل التواصل الاجتماعي يتم العمل على الوصول الى اكثر تكنولوجيا متطورة للعمل لتوفيرها للمستخدمين، فيما يتعلق بموضوع السمعة أي عمل تقوم به الشركة بالميدان يتم عكسه عبر السوشال ميديا، وهذا يؤثر على السمعة في السوق فعالم الافتراضي قائم على السوشال ميديا، وأي فعالية نقوم بها على ارض الواقع نعكسها على السوشال ميديا، مثلا توزيع اعلام بعيد الاستقلال يتم عكسها عبر

السوشال ميديا، وعمل اخبار صحفية تغطي أنشطة الشركة مثل توثيق اتفاقية مع المنتخب الفلسطيني، وعمل فعاليات في رمضان على حواجز المحبة وجميع هذه الأنشطة يتم عكسها على منصات التواصل الاجتماعي. حيث العمل بالتوازي بالعمل بين الاون لاين والعمل الميداني. مما يؤدي لوصول الفعاليات الى اكبر قدر من الجمهور والى كل بيت فلسطيني، بالإضافة الى علاقة الشركة القوية مع المؤثرين والاعلاميين، والصحافة بمختلف فئاتها المرئية والمسموعة والمكتوبة والتي لها دور كبير في ايصال رسالتك المجتمعية للجمهور.

س 5: هل يوجد انظمة او برامج معينة تستخدموها للمراقبة والتحليل على السوشال ميديا، وهل تعتبر استراتيجيات خاصة بالشركة للعمل لمتابعة السمعة وادارتها وهل يوجد برامج مجانية. فيس بوك يعطي خدمة، وجوجل تطبيقات.

لا يوجد فقط برامج، بل خطة يتم وضعها، مثلا اذا ارادت الشركة عمل منشور عن حدث معين، عند نشر هاذ المنشور يكون عليه تعليقات ايجابية وسلبية، يوجد فريق كامل لمتابعة التعليقات على الصفحة، يوجد فريق كامل لمتابعة الكول سينتر موجودين في ريتش، ويوجد جيش كامل لمنصات التواصل الاجتماعي لجوال، ويعمل مونترنج لصفحة جوال، يوجد فريق كامل يتابع منصات التواصل الاجتماعي وتعليقات الجمهور 24 على 24، وكذلك يوجد الشات بوت وهو الشات الإلكتروني، حيث يبعث المواطن رسالة ويتم الرد عليه الكترونيا بنه سيتم متابعة رسالته، ويتم متابعتها بعد ذلك، شركة جوال موجودة اليوم على التلجرام والواتس اب والسناپ شات وعلى جميع منصات التواصل الاجتماعي. ويوجد انظمة وبرامج يتم استخدامها من اجل تحليل أداء جوال خلال العام، وكم زاد عدد المتابعين، وعدد وكم الفيديوهات التي تهم الناس وتتابعها، مثلاً فيديوهات الرياضة كم حصدت عدد مشاهدات واعجابات، مما يعطي توجه عن اهتمامات الجمهور، وبناء عليه يتم التركيز على جوانب محددة تهم الجمهور.

س 6: متابعة لسوشال ميديا يدويا من قبل فريق الكتروني، وكل وسيلة اتصال من وسائل الاتصال تعطيك الحق في تتبع مثلاً جوجل، في حال نزل خبر عن الشركة ترسل تلقائياً اشعار عبر الايميل عن طريق كلمات مفتاحية وكذلك فيس بوك.

عند عمل بحث على جوجل فان شركة الاتصالات تتبع كل الوسائل التي توصل لها العلم.

لدينا شعار كل يوم جديد، جاء الشعار من رؤية وهدف شركة جوال، بمعنى عندما يرى المواطن جوال تراها كل يوم بشكل جديد وحلة جديدة وللافضل. مثلاً آخر شيء تم اطلاقه هي المحفظة الالكترونية وهي الاضخم في فلسطين، عندما نتكلم عن رؤية شركة فأنت نتكلم عن التكنولوجيا الجديدة. كب يوم في مسج جديدة كل يوم في تطور جديد ، كل يوم في انجاز جديد وفعالية جديدة

ولدينا تحدي بأنه يمنع تكرار أي شيء تم تنفيذه وعمله سابقاً. يرفض رفض قاطع تكرار نفس الافكار ومثال ذلك فعالية الزيتون العام الماضي لا يجوز تكرارها هذا العام ، حيث يتم تنفيذ فعالية لزيتون ولكن بفكرة جديدة، وهذا يحتم علينا علينا تطوير انفسنا وكوادرننا والتكنولوجيا التي نعمل بها من اجل تقديم الخدمة الافضل. اليوم استخدام التكنولوجيا مهم جداً: ممكن ارسال رسالة من خلال واتس اب ويكون فريق الدعم موجود عند العميل خلال وقت قصير، مثال على متابعة تعليق لفتاة تريد من المعرض ان يفتح يوم السبت من اجل تفعيل شريحتها، وكيف تم متابعة الموضوع مع الجهات المختصة. المعرض الالكتروني الموجود في شركة جوال، e shop يستطيع المواطن من خلاله ادخال رقمه وطلب الجهاز الذي يريده وتقوم جوال بإيصاله للزبون. هذه الخدمات وآلية المتابعة تعكس السمعة الجدية للشركة لتقديم الخدمة بأفضل شكل.

س 7: هل يوجد ادوات اتصالية تستخدمها العلاقات العامة لإدارة السمعة الإلكترونية ؟

حسب ماهو الحدث، قد يكون الخبر الصحفي هو الوسيلة، وممكن تكون رسالة الكترونية، وقد يكون بيان صحفي عبر صفحة جوال او فيس بوك، وقد يكون من خلال مسجات عادية، او من خلال مؤتمر صحفي، مثلاً توقيع اتفاقية مع المنتخب الفلسطيني في اريحا يتم اصال الرسالة للإعلام من خلال مؤتمر صحفي، ومن خلال خبر صحفي على وسائل التواصل الاجتماعي

لشركة جوال، ومن خلال فيديو تم بقه على صفحة جوال، وقد يتم استخدام أكثر من وسيلة اتصالية لايصال رسالة واحدة، حيث ان الحدث يحدد نوع الوسائل المستهدفة. كل انواع الاتصال تستخدم سواء كانت مرئية او مسموعة او مكتوبة، مثلاً هناك رعاية لبرامج اذاعية مثل برنامج ميسون مناصرة وايهاب الجبري وهو الاعلام التقليدي، حيث تفاجئ من نسبة كبيرة من الناس متابعين لهذه البرامج، ويمكن من خلال هذه البرامج التي ترعاها جوال ايصال رسالة معينة من خلال البرامج، مثل دعوة لمباراة وتشجيع المنتخب الوطني. وتعتمد الوسيلة الاتصالية على نوع الجمهور المستهدف، مثلاً عند استهداف طلاب تستخدم منصة الجامعات وعند استهداف حدث رياضي يستهدف الجمهور الرياضي وكذلك عند استهداف حدث تكنولوجي يتم اختيار الوسيلة المناسبة للجمهور المناسب. الجمهور هو الذي يحدد الوسيلة المناسبة.

س 8: هل يتم تدريب الموظفين، وهل يتم تدريبهم للتعامل مع المؤثرين للمساهمة في بناء السمعة الالكترونية؟

نحن كعلاقات عامة دورنا حساس ومهم وكل حرف محاسبين عليه لاننا واجهة الشركة ولاننا نمثل الشركة امام الاعلام والجمهور. الكادر قبل ان يخاطب الجمهور يكون مدرب داخليا على آلية الخطاب والحوار والبرتوكول المتبع للاجتماعات والاحداث، حيث يجب مراعاة الخطاب والتي لا تعتمد على الكلام فقط بل قد تتعداها الى الحركة والفعل.

س 9: التعامل مع مؤثرين من فنانين ومدونين وصحفيين وسياسيين، وكيفية التعامل معهم لتعزيز السمعة الايجابية للشركة؟

يتم التواصل مع الاقتصاديين والصحفيين والحديث عن آخر تطورات شركة جوال، ومتابعة الحملات التي تنفذها الشركة من خلال التواصل معهم، والتشبيك مع جميع وسائل الاتصال في البلد والتواصل مع الفنانين والاهتمام بالثقافة. جوال على قناعة تامة بضرورة توثيق علاقاتها بالمؤثرين كون كلمتهم مسموعة لدى الجمهور ويأخذ بها ومنهم محمد عساف. لايصال رسالة وطنية من هذا المؤثر للجمهور.

س 10: هل يتم تدريب الموظفين للتواصل مع المؤثرين.

حسب الفئات، ومهم اختيار المؤثر لخدمة هدف معين، وحسب تصنيف المؤثر وحسب من هو المؤثر كمصطلح هل هو الانسان الذي لديه عدد متابعين عبر السوشال ميديا ام هلة هو الانسان المشهور او هو الشخص العادي ولمن له تأثير مجتمعي ولكن نعتبر المؤثر من له كلمة مسموعة في محيطه، وحسب الهدف من التواصل.

س 11: المؤثر المقصود به شخص اه تأثير على السوشال ميديا وله عدد متابعين ويستطيع التأثير بهم وله القدرة على التأثير على سمعة الشركة الإلكترونية.

اختيار المؤثر صعب جدا، معادلة صعبة وهو حالة شائكة، ولكن يجب ان تكون علاقة شركة جوال طيبة مع جميع المؤثرين من اعلاميين وصحفيين وفنانين، لان سمعة الشركة اولوية.

س 12: شكاوى وملاحظات وانتقادات الجمهور تؤخذ بعين الاعتبار الى أي حد يؤثر على سمعة المجموعة؟

المواطن له الحق بالاستفسار عن أي شيء يريده فهو مشترك ودافع رسوم خدمة وبالتالي له الحق الكامل بالاستفسار وتقديم الشكوى وزيارة المعارض وذلك ضمن الوسائل المتاحة، طبعا تؤثر ففي حال تم الاستفسار من مواطن وعدم الرد عليه يعطي انطباع عند المواطن بأن الشركة غير مهتمة، وفي حال متابعة شكوى ايضا يؤثر بصورة ايجابية لدى العملاء

س 13: موقع الشركة وصفحة فيس بوك والتي تم اختيارها كون الفيس بوك كونه التطبيق الأكثر استخدام في فلسطين الى أي درجة تساهم هذه الوسيلة في اقناع الجمهور برسائل شركة جوال. من خلال المنشورات. تساهم بشكل كبير حيث لدى شركة جوال 1700000 متابع وبالتالي الشركات والاشخاص يسعون لعقد شراكات مع جوال بسبب عدد متابعيها الكبير ليوصل رسالته من خلال جوال حيث يستخد البعض جوال كمؤثرين، ومن خلال الرعاية التي تتقدم لشركة جوال يوميا، فهي تؤثر بشكل مباشر وقوي.

س 14: الامكانيات المادية والبشرية لتطوير الموقع الالكتروني للشركة او لمختلف شركات المجموعة.

هذا العام تم تطوير موقعنا الإلكتروني، واضفنا عليه جميع فئات المجتمع واخذ الخدمة التي يريده الجمهور حسب فنته بسهولة وأمان وسرعة. وقد تم تطوير على اعلى المستويات خلال ازمة كورونا، وتم العمل عليه مع شركة حضارة وهي من ضمن مجموعة الاتصالات الفلسطينية، اعلى مستويات التكنولوجيا واسهل نظم الاستخدام.

س 15: الموقع يشجع الزوار على تكرار الزياره وبه معلومات عن المجموعة والشركات.

يقدم معلومات بسرعة وسهولة وامان

س 16: يحتوي الشعار الرؤيا واللوجو؟

يحتوي على كل شيء وننشر داخل الموقع حيث يوجد زاوية خاصة للعلاقات العامة فما ينشر على الفيس بوك يجب ان ينشر على الموقع، حيث أي فعالية تنفذ او أي خبر ينشر على فيس بوك وينشر على الموثع ويعمم على الموظفين وهم الجمهور الداخلي وهو شريحة مهمة من جمهور جوال. هناك خطاب داخلي مهم في شركة جوال بين موظفيها.

س 17: ما اهمية الجمهور الداخلي في ادارة السمعة الداخلية وما دور العلاقات العامة مع موظفي شركة جوال.

احد اهم المهام الداخلية متابعة الجمهور الداخلي وعددهم 800 موظف مهمين كونهم جزء مهم في تواصلهم مع الجمهور الخارجي، من حيث درايتهم بأنشطة الشركة وانجازاتها. فالخطاب الداخلي اهم من الخطاب الخارجي وانتماء وولاء الموظف مهم جدا حيث لديهم انتماء عالي لان المؤسسة تعطي موظفيها وتنمي موظفيها وتدعمهم وتعمل على تطويرها. حيث تم بناء الثقة مع الموظفين من خلال ادارة كامله تدعى الموارد البشرية.

س 18: هل تأخذ الموارد البشرية بتوصياتكم كعلاقات عامة.

يتم التعاون والتنسيق بين العلاقات العامة والموارد البشرية من خلال الفعاليات التي يتم عملها للموظفين، حسب الرسالة والهدف منها، حيث يوجد كل خميس فعالية للموظفين للحديث عن حدث معين، مثلا الموقع الالكتروني، تم عمل فعالية للموظفين لاطلاعهم على التطورات والتحديثات التي تم عملها للموقع الالكتروني. لكي يستطيع أي موظف الاجابة عن عن تساؤلات الجمهور، واي فعالية تجارية يتم طرحها اولا على الجمهور الداخلي لاختذ تغذية راجعة، الخطاب الداخلي مهم وهو جزء من التقييم.

س 19: التطور سيف ذو حدين يكون هناك تحديات وفرص ماهي التحديات التي تواجه قسم العلاقات في جول من ناحية ادارة السمعة؟

التحدي الاكبر الاحتلال من خلال المحاولة للوصول لكل فئات المجتمع، من التحديات عدم مقدرة شركة جوال تنفيذ فعالية في مدينة القدس، كثير من سكان القدس لا يستطيع التواصل معهم وعمل احداث معهم.

س 20: التحديات على السوشال ميديا التحديات والفرص التي اتاحتها امام جوال؟ مثلا انتشار فيديو مسيء قد يضر بسمعة شركة ما مع العلم قد يكون غير صحيح، هناك الكثير من الاخبار الكاذبة؟

عدم المقدرة على السيطرة قنوات الاتصال عبر السوشال ميديا، في حال نشر خبر يمس شركة معينة يكون التحدي بكيفية السيطرة على هذا الخبر، مما يخلق ازمة، وهنا دور ادارة الازمات، ومثال ذلك الهجوم الذي حدث على الشركة في غزة، كان التحدي كيف توصل رسالتك الصح للجمهور، ولكن في ظل الهجمة الجمهور يكون غير مستمع، ويكون هناك صعوبة في اعادة زرع الثقة مع الجمهور، وقد تمتد فترة استعادة الثقة الى شهور طويله لكي يرجع الجمهور يستمع لك.

يجب وضع خطة اعلامية كاملة، لحصر موضوع او خبر تم نشره ويكون مسيء للشركة

س 21: المجموعة المغلقة للاتصالات عليها 260000 متابع يتم ادراج اخبار عليها ولا تعلم مدى صحتها.

المجموعات بشكل عام تحدي، الفيديوهات التي يتم نشرها تؤثر، دور العلاقات العامة يكون قادر على ادارة الازمات وهذا تحدي.

س 22: الفرص التي اتاحتها التكنولوجيا لتحسين سمعة جوال؟

بكبسة زر تستطيع ان توصل للعالم انجازاتك والتورات التي وصلت لها، قديما كان لا يتم معرفة الحدث الا لدائرة الضيقة القريبة من الحدث والمطلعة عليه بشكل مباشر او من خلال الصحافة المكتوبة.

وتوفير الوقت والسرعة وامان وسهولة التواصل مع الصحفيين وكذلك سهولة الوصول الى الجمهور المحدد والمستهدف المقدرة على مراقبة سمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والاستغناء عن الوسائل التقليدية لمعرفة اتجاهات الجمهور من الاستطلاعات والدراسات الميدانية والاباحث.

س 23: عوامل نجاح وعوامل معيقة لدائرة العلاقات لإدارة السمعة.

توفير بيئة عمل خصبة وتوفير كل التسهيلات من الادارة ومتوفر التكنولوجيا الحديثة ، توفير كل وسائل الراحة للموظفين للعمل ضمن بيئة سليمة للقيام بعملهم، ومن تدريب واستشارات.اما عامل التحدي فهي الميزانيات، وكذلك جائحة كورونا وتقليل للميزانيات مع ضرورة اىصال نفس الرسالة وبجودة عالية

س 24: الاستراتيجيات المستخدمة لإدارة السمعة خلال جائحة كورونا؟

كمجموعة اتصال وليس فقط جوال أول قطاع خاص مد يده في البلد لمتابعة الجائحة من خلال المبادرات والمساعدات، حيث تم تشكيل لجنة طوارئ ضمن مجموعة الاتصالات، او مؤسسة قطاع خاص وقفت الى جانب وزارة الصحة بالمعقمات والمساعدات، اول مؤسسة قطاع خاص نزلت الى

حواجز المحبة هي مجموعة الاتصالات، اول مؤسسة دخلت الى المستشفيات ومراكز الحجر، وكان للشركة دور كبير في غزة في ادارة ازمة كورونا، واكبر دعم لوقفه عز كان من مجموعة الاتصالات تم دفع 9 مليون و200000 الف شيكل، وممارسة المسؤولية الاجتماعية خلال ازمة كورونا وتوفير كافة انواع الدعم، والمساهمة بالتعليم عن بعد، ورفع سرعة النت مجاناً لكافة الجامعات، تم عمل ادارة ازمة في جوال في شهر شباط قبل اعلان حالة الطوارئ في الاراضي الفلسطينية عندما تم البدء والحديث عن انتشار فايروس كورونا ، حيث تم تقسيم العمل وتوفير لكل موظف لاب توب للعمل من البيت، تم تجربة العمل الجزئي بحيث يداوم 70% من الموظفين في مقرات الشركة و30% من الموظفين من البيت، ثم تم تقسيم العمل الى 50% من البيت و50% من الشركة ومن ثم تم تقسيم العمل 70% من الموظفين من البيت و30% دوام الموظفين بالشركة، حيث كان قد تم تدريب الموظفين على دوام الطوارئ، البيئة الداخلية جاهزة لمواجهة أي ازمة.

س25: نظرية الاتصال الحواري انتم كشركة تستخدمون مبادئها؟

سهولة زيارة الموقع الحواري، وخلق حوار مع الجمهور موجودة على جميع قنوات الاتصال الاجتماعي، وتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء من غير الحاجة لزيارة المعرض، واستخدام تقنيات جذب واستقطاب الجمهور لزيارة الموقع.

س 26: عدد مشتركين جوال للعام 2021؟

3 مليون مشترك في الضفة وغزة

مقابلة احمد السرغلي مسؤول دائرة العلاقات العامة في شركة بالتل

2021/2/2 الثلاثاء

س1: مضى على تأسيس دائرة العلاقات العامة في بالتل 10 سنوات، حيث تم تأسيس الوحدة في عام 2011 كانت بداية نضج العلاقات العامة، وقامت الوحدة بمهامها رسمياً في عام 2012.

فالعلاقات العامة هي دائرة موجودة في كل شركة من شركات مجموعة الاتصالات، فدائرة العلاقات العامة الموجودة في جوال أو بالتل أو حضارة أو حتى في المجموعة هي عادةً تتبع لدائرة التسويق في الهيكل التنظيمي للشركات، لأنها تقوم بالجانب الإعلامي والإعلاني، وهذا يساعد العلاقات العامة على اكتساب مهارات الإعلام والإعلان، أما دائرة العلاقات العامة الموجودة في شركة الاتصالات فهي تُعنى بالإعلام والمسؤولية الاجتماعية، فصندوق المسؤولية الاجتماعية في شركة الاتصالات الفلسطينية المسؤولة عنه هي العلاقات العامة في المجموعة، وأضاف الاستاذ أحمد السرغلي، أنه "نحن كشركات نساهم في المجموعة وننتشارك جميعاً في الخطط، ولكن الذي يستلم ملف المسؤولية الاجتماعية هي العلاقات العامة لكل الشركات". على سبيل المثال أنه يوجد من ضمن المعايير دعم صحي لقطاع صحي معين، لا تقوم بالتل لوحدها بالقيام بالدعم، تقوم مجموعة الاتصالات بشركاتها بالدعم، ولكن إذا بالتل تريد القيام بنشاط تجاري في مدينة من المدن الفلسطينية، فهي تقوم بذلك لوحدها، لأنه يعتبر نشاط تجاري، فأى نشاط تجاري تقوم به كل شركة على حدة، بينما أي شيء يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تقوم به دائرة العلاقات العامة يدخل تحت مظلة المجموعة كاملة.

س2: نقلة عامة نوعية ما بين عمل العلاقات العامة التقليدية (استخدام وسائل العلاقات العامة التقليدية) إلى العلاقات العامة باستخدام التسويق الرقمي Digital Marketing، لذلك في العلاقات العامة يعتمدوا على علم تحليل البيانات الضخمة. فهي أسهل في الوصول للمشارك، وللجمهور المستهدف بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، وبجهد أقل واختيار الرسالة الأنسب للجمهور، والتطور في الأساليب والمهارات والإعلان.

س3: يوجد تنافسية داخل شركات المجموعة، حيث أن هناك تنافس دائم بين شركة بالتل وبين شركة جوال وفي بعض الأحيان يتم التنافس على الحدث Event نفسه، فالتنافسية عالية جداً بين شركات المجموعة وهذا على تعبيرهم "شيء صحي"، ولكن بالنهاية هناك اتفاق بين العلاقات العامة للشركات، وفي نفس الوقت على قدر التنافس العالي إلا أنه هناك تفاهم مشترك ما بين الشركات، أي تنافس إيجابي، وتنافس أخوي جميل، يخلق أفكار إبداعية. أما بينما شركة بالتل والشركات الأخرى الخارجية فالتنافس عالي جداً، وليس فقط في الشركات العاملة في قطاع

الاتصالات، فهي تقوم بمنافسة العلاقات العامة العاملة في البنوك، والعلاقات العامة العاملة في الشركات التي تقوم بعمل علاقات عامة وتقوم بتنظيم الأحداث Events أيضاً، وهذا الأمر يجعل حضور للشركة في المجتمع، فرسالة بالتل تقوم على "أهم منافس لك هو نفسك".

س4: بدايةً يجب الإشارة أن لكل شركة من شركات المجموعة لها رؤيتها ورسالتها الخاصة فيها، إلا في مجال العمل المشترك وهو المسؤولية الاجتماعية، فكل شركة لها خصوصيتها، لذلك يوجد لكل شركة مدير عام خاص بها. أما بالنسبة للاستراتيجيات المتبعة لإدارة السمعة الالكترونية، فبالتل تقوم بتحليل الآراء وتسمع للجمهور (عملية مراقبة)، فتقوم بتحليل البيئة الداخلية والخارجية أيضاً للعمل على إدارة سمعتها من خلال listening to social media، فتأخذ جميع الآراء سواء كانت إيجابية أو سلبية بعين الاعتبار، وبناءً عليها تقوم بوضع بنود الاستراتيجية والمعايير، ويقوموا بعمل SWOT Analysis وتقوم بعمل حملات توعية بناءً على هذه الآراء Feedback.

س5: تستخدم شركة بالتل العديد من الأدوات الاتصالية، لكن أهم ما تستخدمه هي الحملات سواء توعوية، أو حملات تجارية.

أما بالنسبة للبرامج المستخدمة للتحليل مثل: Social Bakers (Benchmark)/ Google Analytics لتحليل اليوتيوب والمواقع الإلكترونية/Houtsuite لتحليل تويتر، إضافةً إلى استخدام التحليل يدوي من خلال Native Dashboard. إضافةً إلى استخدامها لجميع مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تشمل/ فيسبوك، تويتر، انستغرام، سناب شات، واتساب، تليغرام، وديسكتوب للألعاب. أما بالنسبة للموقع الإلكتروني فأشارا أنه منذ ما يقارب ثلاث سنوات لم يتم تحديث الموقع، يتم تحديث المحتوى لكن منذ ما يقارب ثلاث سنوات لم يتم تحديث الشكل الخارجي؛ نظراً لاتجاه الجمهور إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات. فعند تصميمها للموقع الإلكتروني ولصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، تم النظر إلى نظرية الاتصال الحواري القائمة على المبادئ الخمسة لتحقيق الاتصال وإدارة السمعة، حيث تم تصميم هذه المواقع والوسائل بعد إجراءات دراسات عديدة.

س6 + س10 + س11: نعم، بداية يتم توفير كافة أساليب الراحة للموظفين الداخليين العاملين في الشركة، ومعرض الشركة هُيئت لجماهيرهم الداخليين والخارجيين جميع أساليب الراحة، ويتم تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع الجماهير الداخلية والخارجية، لأنهم يعكسون صورة الشركة، ويُحاسب الموظف إذا أخطأ ضمن المعايير والأنظمة، فدور العلاقات العامة هي توعية الموظفين كيف التعامل مع الأشخاص من خلال إعطائهم مواقف وكيفية قيامهم بالتعامل معها، وأيضاً إعطائهم ردود للجماهير، وكيفية استيعاب الجماهير، لأن الموظف هو رسول للشركة بين كل الأفراد. ويوجد تكامل بين دوائر العلاقات العامة في المجموعة فيما يتعلق في المسؤولية الاجتماعية، أما بالنسبة للإعلانات التجارية فتقوم كل دائرة بالعمل على حدة، ما عدا ذلك هناك جهود متكاملة بين العلاقات العامة والموظفين العاملين، وبين الدوائر نفسها.

س7 + س9: 90% من الشكاوى المقدمة أو مما يتم نشره من استياءات المشتركين يتم التعامل معها فوراً ومتابعته، وفي حال وجود أي خطأ من طرف الشركة تقوم بالاعتذار فوراً، حيث يتم الرد على جميع التعليقات يدوياً، وأكد أ. أحمد السرعلي وأ. رشا أنه لا يوجد أي برنامج في العالم يمكنه الرد على التعليقات السلبية، فقط هناك برامج لفلتر بعض المصطلحات الغير لائقة. والفريق المستخدم للرد على التعليقات السلبية هو فريق مختص من Technical Teams، و Customer Service، حيث يقومون بتصنيف كل مشكلة، ووضعها تحت إطار معين، ثم العمل على حل كل مشكلة على حدة. أما بالنسبة للتعليقات السلبية التي تنشر على الأخبار من خلال Google فهم يقومون بالرد على الأخبار التي تحتاج للرد أو للتوضيح، من خلال مدير الإعلام في المجموعة.

س8: كصفحة مجموعة الاتصالات الفلسطينية هي تُعنى بمشاريع الاستدامة، التكنولوجيا، المسؤولية الاجتماعية، كصفحات شركات مجموعة الاتصالات "جوال، بالتل، حضارة، ريتش" وتحديداً جوال وبالتل، تقوم منشوراتها على التسويق والعروض التفاعلي مع الناس.

س12: كعلاقات عامة التحديات التي تواجهنا كيف نوصل الرسائل للناس الصح بالطريقة الصح بالأسلوب الصحيح، كيف أحافظ على جمهوري الحالي وأعمل على إيصال رسالتي والإنجازات له، كيف أساعد الشركة على ترويج خدماتها وتقبل الناس لها، إضافة إلى زيادة وعي الأفراد، أيضاً من

التحديات التي تواجه العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي أنه بإمكان أي شخص أن يقوم بعمل أزمة للشركة، أما كشركة فمن التحديات التي تواجهها هي الشرائح الإسرائيلية غير الشرعية التي تغزو الأسواق.

س13: الفرص التي تعطينا إياها التكنولوجيا، هو سهولة الوصول إلى الأفراد، وسهولة تحديد الجمهور المستهدف، قلة التكاليف، سهولة الترويج، خلق أفكار إبداعية بسيطة بتكلفة بسيطة، وإدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل.

س14: عوامل النجاح في العلاقات العامة كثيرة، أولها الموارد المتاحة، وتقديم التدريب والاستشارات وتطوير الكادر البشري، أيضاً دعم الإدارة للعلاقات العامة، حيث تؤمن الإدارة أن العلاقات العامة هي واجهة الشركة وتعمل على تطويرها والاستثمار فيها بشكل كبير ودعمها المتواصل للعلاقات العامة، هذا جزء كبير في عوامل نجاح العلاقات العامة في الشركة. ناهيك عن أن الاتصالات هي التكنولوجيا، وبالتالي كل تطور تكنولوجي هو دورها وتكون متقدمة في مجال التكنولوجيا، وهي من الشركات الوحيدة في فلسطين لها قسم العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني.

س15: صحيح، تم عمل استراتيجية خاصة للعلاقات العامة في ظل كورونا، فبدأوا بالسماع للأفراد ماذا يريدون، وقاموا بعمل مبادرات للتعليم الإلكتروني من خلال رفع السرعة لدكاترة الجامعات، وعمل "جروب إبداع صغار من الدار"، أيضاً التركيز على جهود الأفراد العاملة من البيوت باسم "ولاد البلد"، وغيرها من المبادرات لأجل الوصول إلى الأفراد، وهذا كله على صعيد العلاقات العامة، أما على صعيد الخدمات، فلم يقوموا بفصل الانترنت خلال فترة ستة أشهر، وقاموا بتقديم الخدمات للطاقم الفني وللأفراد، إضافة إلى مبادرات المسؤولية الاجتماعية وبالأخص لوزارة الصحة.

2021 / 2/9 الثلاثاء

كم سنة مضى على إنشاء وحدة العلاقات العامة في الشركة؟

شركة حضارة تم انشاؤها عام 2005م وبشكل فعلي دائرة العلاقات العامة تم انشاؤها عام 2010م وكانت بداية انشاء دائرة العلاقات العامة بسيطة وكانت وظيفة العلاقات العامة مدمجة مع كل الاقسام حيث ان كل موظف يقوم بأكثر من وظيفة واحدة منها وظيفة العلاقات العامة وذلك ضمن الاتصالات التسويقية.

1. كيف تطور أداءها منذ بداية العمل حتى اليوم ؟ (ما الفرق بين العمل قديماً والآن)؟

قديماً كان هناك صعوبات متعلقة بوظيفة العلاقات العامة ومنها صعوبة الوصول الى المعلومة ومثال على ذلك عندما يتم الاعلان عن حملة جديدة نحتاج الى فترة طويلة لمعرفة ردة فعل الجمهور حيث يحتاج الى وقت طويل وتكلفة عالية وجهد اكبر اما في الوقت الحالي ونظرا لتعدد مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستغرام سهل وظيفة العلاقات العامة مما وفر التكلفة والجهد وكذلك اصبح بالإمكان معرفة ردود افعال الجمهور بسرعة كبيرة ووقت اقل وبالرغم من التطور التكنولوجي الحاصل لا يمكننا من اهمال وسائل الاعلام التقليدية لان هذه الوسائل لها جماهيرها .وفيما يتعلق بدائرة العلاقات العامة بشركة حضارة لها خصوصية مالية وإدارية ولكنها تندرج تحت مظلة العلاقات العامة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية.

2. هل تراعي وحدة العلاقات العامة (التنافسية) سواء بين شركات المجموعة رغم أنها شركات

تجمعها علاقات تكاملية، أو سواء بين الشركات التي تعمل في ذات الميدان في المجتمع؟

كيف ذلك؟

عن طريق التنسيق بين الدوائر الاخرى في الشركة وبشكل عام ان التنافس بين شركات المجموعة ايجابي حيث ان هذه الشركات مكملة لبعضها البعض فعلى سبيل المثال شركة بالتل تزود شركات

الانترنت بخط النفاذ وكذلك شركة ريتش فهي شركة لا تقدم خدمات ملموسة للجمهور انما تقدم خدمات لمصلحة شركات المجموعة فهي خط الدفاع الأول للرد على استفسارات الزبائن.

3. هل توجد استراتيجية خاصة بعمل وحدة/ دائرة العلاقات العامة؟ وما أهم ما تتضمنه الاستراتيجية، تحديداً فيما يتعلق ببناء السمعة الالكترونية وإدارتها؟

ان هناك فريق مختص بمواقع التواصل الاجتماعي لان الجماهير تعبر عن معارضتها بشكل كبير من خلال هذه المواقع حيث ان هذا الفريق يقوم بمتابعة وتحليل تعليقات الجمهور بشكل يدوي ويتم تصنيفها الى سلبية وإيجابية ومحايدة ويتم التعامل معها بما هو مناسب بناء على اهميتها. وكذلك يتم التواصل مع الاعلاميين للحصول على التعليقات والملاحظات وردود الافعال بشكل مباشر ومعرفة الامور المستحدثة.

4. ما هي الأدوات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لإدارة سمعتها الالكترونية؟

اولاً: وسائل الاعلام التقليدية مثل التلفاز والراديو.

ثانياً: وسائل الاعلام الحديثة حيث يوجد لدى المجموعة صفحات متخصصة على كل مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وانستغرام واتس اب حيث انها تمكن الجمهور من التواصل مع المجموعة بسهولة.

5. هل يتم تدريب وتخصيص موظفين من العلاقات العامة فيما يتعلق بالاتصال التفاعلي مع مؤثرين وشخصيات مشهورة كنوع من المساهمة في بناء سمعة إيجابية للشركة؟ إلى أي حد يتم ذلك؟

يتم اختيار المؤثرين بالنظر الى عدد المتابعين وكذلك المحتوى الذي يقدمه للجمهور ويوجد لدى الشركة فريق خاص للتعامل مع هذا الامر لان لهم دور مهم في التأثير على الجمهور.

6. هل يتم أخذ ملاحظات الجمهور بعين الاعتبار واستفساراتهم وشكاويهم؟ إلى أي حد يتم ذلك وكيف يؤثر على سمعة المجموعة؟

من الضروري الاستماع الى اراء الجماهير والاطلاع على تعليقاتهم ومن خلال ذلك يتم الاطلاع وتقييم المشكلة وهل هي متعلقة بعدم فهم المجتمع للمنتج الذي يتم اخراجه فاذا كانت المشكلة متعلقة بما تم اخراجه عندها تقوم الشركة بالتعديل ولمعرفة ما اذا كانت المشكلة متعلقة بأمور فنية وهذه الملاحظات متعلقة بعدد الجمهور فهناك مشكلات فردية لا يتم التعامل معها كمشكلة عامة اما اذا كان هناك عدد كبير يتحدث عن نفس المشكلة يتم اعتبارها مشكلة عامة يجب التعامل معها.

7. كيف تُسهم صفحة شركات المجموعة على فيس بوك على سبيل المثال؛ في إقناع الجمهور برسائلها؟

ان فيس بوك هو اكثر وسيلة مستخدمة من قبل الجمهور وفيس بوك ساعد الشركة على اىصال رسائل من خلال المحادثات حيث يتم التركيز عليه لتوصيل الرسائل للجمهور ومؤخرا اصبح يتم استخدام انستغرام لتوصيل رسائل للجمهور كما ان وجود خدمة ال3g خففت من الاتصال على مركز الخدمات حيث اصبح يتم التواصل عن طريق الواتساب والماسينجر بشكل مباشر بالإضافة الى ان فيس بوك يساهم في نشر الاعلانات والترويج لخدمات الشركة كما يمكن الشركة من الاطلاع على تعليقات الجمهور والاخذ بعين الاعتبار ما يتم التركيز عليه من قبل الجمهور لإخراج حملات جديدة تناسب تطلعاتهم

8. كيف يتم التعامل مع الشكاوي المقدمة من قبل الجمهور، عبر الصفحة، وما هي الية الرد المستخدمة للتعامل مع الشكاوى المقدمة الكترونيا؟

انه يوجد فريق متخصص للتعامل مع الشكاوي والرد على الاستفسارات العامة مباشرة ويتم تحويل الاستفسارات حسب طبيعتها للدوائر المختصة.

9. إلى أي حد يوجد تكامل في الجهود وتعاون بين دوائر العلاقات العامة في المجموعة؟

تم الاجابة عليه.

10. ما مدى توفر الإمكانيات المادية والبشرية لتطوير الموقع الالكتروني للشركة، ولمختلف شركات المجموعة.

يوجد فريق تطوير متخصص يقوم بالتحديثات اللازمة للمواقع الالكترونية لشركات مجموعة الاتصالات أي انه يوجد امكانيات بشرية قادرة على التطوير ومواكبة التطور التكنولوجي.

11. ما هي التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال؟

المنافسة الغير شرعية وهي متعلقة بشركات غير مرخصة مثل الشركات الاسرائيلية حيث ان الجمهور يفضلون الذهاب الى خدمات هذه الشركات لأنها تتمتع بدور تكنولوجي متقدم يمكنها من تقديم خدمات متطورة مقارنة مع الشركات الفلسطينية التي تفرض عليها العديد من القيود .

التطور التكنولوجي ادى الى زيادة التنافس بين الشركات حيث تسعى كل شركة الى اخراج اجهزة وتقديم خدمات بمواصفات عالية تفوق منتجات وخدمات الشركات الاخرى وهذا يتطلب متابعة يومية للخدمات والاجهزة المستحدثة في السوق من اجل مواكبة هذا التطور .

التحديات المتعلقة بالسوشال ميديا غير ملموسة فهي متعلقة اكثر بجانب المتابعة من قبل فرق متخصصة تقوم بهذه الوظيفة لمعرفة اراء الجمهور من اجل تحسين سمعة الشركات ومنع الضرر المتعلق بسمعتها . فعلى سبيل المثال مجموعة الحراك ضد الاتصالات على فيسبوك وهي مجموعة مغلقة تضم 260 ألف عضو فهي تشكل تحدي فيما يتعلق بسمعة شركات المجموعة خصوصا ان الكثير من اعضاء هذه المجموعة غير مدركين لما تهدف اليه هذه المجموعة او ما يدور فيها كما انها تحتوي على اخبار مزيفة وغير صحيحة .

ويوجد منافسة شرعية وغير شرعية مع الشركات الاخرى المزودة للإنترنت من حيث العروض المقدمة من قبل هذه الشركات نظراً لعدم وجود رقابة عليها وهذا يؤدي الى الحاق الضرر في شركات المجموعة حيث اصبح الجمهور يركز على السعر بدلا من الجودة.

12. ما هي الفرص التي اتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتحسين سمعتها الإلكترونية؟

مكنت شركات المجموعة من التواصل مع الجمهور والحوار معهم في أي وقت وبسهولة ومع مختلف الفئات العمرية.

بشكل مباشر وهذا يمكن الشركات من حل المشاكل بسهولة ووقت اقل.

اصبح بإمكان شركات المجموعة معرفة المشاكل من خلال ما يتم نشره على وسائل التواصل والتعامل معها بسرعة.

اما قديما كان هناك صعوبة في معرفة المشاكل التي تواجه الجمهور.

اصبح بإمكان شركات المجموعة الوصول الى عدد كبير من الجمهور بطريقة اسرع ووقت اقل.

على عكس وسائل الاعلام التقليدية التي لا تمكن من معرفة ردود افعال الجمهور بشكل مباشر مقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي.

13. ما هي عوامل النجاح والفشل التي تواجه دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية فيما يتعلق بإدارة سمعتها الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور؟

ان الادارة تقوم بتنظيم ورشات عمل ودورات تدريبية للكادر البشري، أيضاً ادارة الشركة تقوم بتقديم الدعم الكافي لدائرة للعلاقات العامة، وتعمل على تطويرها والاستثمار فيها، وهذا جزء كبير من عوامل نجاح العلاقات العامة في الشركة.

ومن عوامل الفشل كثرة واختلاف طلبات وراء الجمهور مما يشكل اعاقه لعمل دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات.

14. هل اختلفت استراتيجية العلاقات العامة في المجموعة في إدارة وبناء السمعة الالكترونية، قبل وبعد أزمة جائحة كورونا؟ إلى أي حد؟

كان دور كبير لمجموعة الاتصالات في المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم تبرعات لصندوق وقفه عز وتنظيم العديد من الأنشطة التي تساهم في دعم المجتمع الفلسطيني وهذا بعد وطني واجتماعي تقوم به شركات المجموعة والقيام بعمل أنشطة توعية بما يخص فيروس كورونا.

القيام برفع سرعة الانترنت بشكل مجاني للمساعدة بالتعليم الالكتروني الذي فرض على المجتمع وعدم فصل الخدمة اثناء الازمة الاقتصادية التي مرت بها فلسطين وهذا ادى زيادة الاعباء المالية على مجموعة الشركات.

كانت شركات المجموعة لديها خطط طوارئ قبل جائحة كورونا حيث ساعد ذلك على التعامل مع هذه الازمة وعدم التأثير على شركات المجموعة.

التحول الى المواقع الالكترونية للتعامل مع الجمهور عن بعد.

تم اطلاق حملات توعية تخص التحول الالكتروني ومساعدة الجماهير لتقبل هذا التحول وكيفية التعامل معه.

قيام الشركة بعمل استراتيجية تخص موظفين الشركة للقيام بوظائفهم عن بعد وهذا ساعد الشركة على الاستمرارية بتقديم خدماتها.

وهذه الاستراتيجيات التي تم اتخاذها خلال جائحة كورونا ساهمت في تحسين سمعة شركات المجموعة.

15. ما هو دور العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الداخلي لإدارة السمعة الالكترونية للمجموعة ؟

ان دائرة العلاقات العامة تقوم بتوفير كافة أساليب الراحة للموظفين الداخليين العاملين في الشركة، ومعارض الشركة هيأت جميع أساليب الراحة للجمهور الداخلي والخارجي، بالإضافة الى تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع الجماهير الداخلية والخارجية، لأنهم يعكسون صورة الشركة، ويُحاسب الموظف إذا أخطأ ضمن المعايير والأنظمة، فدور العلاقات العامة هي توعية للموظفين كيف التعامل مع الأشخاص من خلال إعطائهم مواقف وكيفية قيامهم بالتعامل معها، وأيضاً إعطائهم ردود للجماهير، وكيفية استيعاب الجماهير، لأن الموظف هو رسول للشركة بين كل الأفراد. ويوجد تكامل بين دوائر العلاقات العامة في المجموعة فيما يتعلق في المسؤولية الاجتماعية، أما بالنسبة للإعلانات التجارية فتقوم كل دائرة بالعمل على حدة، ما عدا ذلك هناك جهود متكاملة بين العلاقات العامة والموظفين العاملين، وبين الدوائر نفسها.

مقابلة احمد ابو عليا مدير العلاقات العامة والاعلام في مجموعة الاتصالات الفلسطينية/رام الله

2021/2/17 الأربعاء

السؤال الاول: هل يوجد تنافسية بين مجموعة شركات الاتصالات الفلسطينية؟ ام العلاقة بين شركات المجموعة تكاملية، وهل يوجد تنافس مع شركات المجتمع الاخرى؟

دائرة العلاقات العامة والاعلام وهي الدائرة الرئيسية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية تربطها علاقة تكاملية مع باقي دوائر الفرعية للعلاقات العامة التابعة لمجموعة الشركات، وان كان هناك نوع من التنافس فهو التنافس الصحي والايجابي والداعم والمحفز، فأنشطة العلاقات العامة في شركات المجموعة مكمله لبعضها وداعمة، وبالتالي أي انجاز بأي شركة هو انجاز لمجموعة الاتصالات مجتمعة.

التنافس مع الشركات المنافسة في المجتمع هناك نوع من التنافسية الصحية للجمهور الفلسطيني ونحصل بالعادة على رقم واحد بالنسبة للإعلام المحلي من حيث الانتشار والتفاعلية وتشاركية.

السؤال الثاني: الاستراتيجيات الخاصة بإدارة السمعة الإلكترونية ما هي الاستراتيجيات التي نستخدموها.

يوجد تخصص في شركات المجموعة لمتابعة السمعة الإلكترونية في مجموعة الشركات، حيث يوجد في المجموعة فريق مصغر، وفي بال تل فريق، وفريق آخر في جوال وفريق في حضارة اولا نعمل على ابراز المواضيع التي تقدمها المجموعة للجمهور الفلسطيني، حيث نعمل على ابراز دور المسؤولية الاجتماعية التي يندرج تحتها مجموعة من الأنشطة والبرامج التي تشمل جميع شرائح وفئات المجتمع الفلسطيني، مثلا دائرة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالبرامج الكبيرة والتي يتم الاعلان عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال الاعلام التقليدي، وهناك مشاريع للمسؤولية الاجتماعية تنطلق من مؤسسة الاتصالات لتنمية وهي مشاريع فردية اكثر من كونها مشاريع عامة او للمؤسسات ومنها المنح الدراسية، والمهنية. ومشروع الحياة الكريمة التي تستفيد منه اكثر من 300 عائلة فلسطينية، المؤسسة تعمل على مشاريع البرمجة العالمية والمحلية. ومركز مجموعة الاتصالات للابداع الذي يحتضن المشاريع الريادية من خلال هذه المشاريع تحاول اظهار دور المجموعة ف يخدمة المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وكذلك الرعايات الرياضية للمنتخب الوطني لكرة القدم ، والاتحاد الإلكتروني الشباب الرياديين للألعاب الإلكترونية.

السؤال الثالث: من استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في شركات المجموعة استراتيجية الدفع عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمجموعة الشركات. دفع الردود والتعليقات السلبية وكيف يتم التعامل مع المواقع وتحديثا

يوجد في المجموعة فريق متخصص بمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك في كل شركة من شركات المجموعة هناك فريق متخصص لمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي، واي تعليق مسيئ يتم ازالته وفلتره الردود، لكن أي نقد بناء وإيجابي يتم متابعته والرد عليه، ونتحمل النقد ويكون لدينا رغبة في ذلك لنعمل على تطوير خدماتنا. ويتم العمل على تطوير محركات البحث ومتابعتها. هناك مركزية في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتعمل العمل على تحديث

محتواها والعمل على متابعة آخر التطورات العالمية وعكسها على صفحات المجموعة، موائمة الاستخدام للكمبيوتر والهاتف المحمول

استراتيجية الرصد والمتابعة والمراقبة هل هناك استراتيجيات وبرامج محددة للمراقبة تتبعوها؟

قديمًا كان هناك تعاقد مع احد الشركات الخارجية التي كانت تعمل على رصد ومراقبة وتحليل لكل وسائل الاعلام والمواقع الاجتماعية وحتى الوسائل التقليدية، ولكن حاليا فريق المجموعة وبالتحديد بال تل لعمل رصد وتحليل لجميع المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية وهناك برامج مدفوعة وبرامج مجانية ومن هذه البرامج Socialbakers، وCrowd analyser، وHootsuite، أما برنامج Native dashboards، فهو برنامج للفيس بوك والانستجرام، اما برنامج Internal systems فهو برنامج للمجموعة تم تطويره من خلال قسم الداتا مايننج التابع للمجموعة.

ويتم استخدام Google Analytics، وGoogle web ، وgoogle builder، وGoogle AdWords، تستخدم هذه البرامج للمواقع الالكترونية وبناء الويب سايت واليوتيوب واعلانات جوجل.

حيث تهتم الشركة بجميع اصحاب المصلحة من مستثمرين وعملاء وجمهور داخلي وخارجي ووسائل اعلام وغيرهم.

السؤال الرابع: ماهي الادوات الاتصالية التي تستخدمها المجموعة لادارة السمعة الالكترونية؟

نحن نستخدم كل ما يخدم المجموعة ويحسن من صورتها من وسائل تواصل اجتماعي ووسائل اتصال تقليدية، وحتى وسائل الاعلام عملنا على بناء علاقات مهنية عاليه معهم. وعلاقتنا بهم تكمالية وبها نوع من الديمومة.

السؤال الخامس: هل يتم تدريب موظفيكم على الاتصال الحواري والتعامل مع المؤثرين؟

موظفينا مدربين ومحترفين بكافة فروع المجموعة ، ويتم تدريبهم من خلال دورات تخصصية ومهنية احترافية، ودورات في السوشال ميديا والعلاقات العامة والعلاقات الدولية والتعامل مع الشخصيات الاعتبارية، والاعلاميين. ويوجد دائرة خاصة بكل فروع المجموعة تدعى العلاقات الاعلامية تهدف الى تحقيق اتصال مهني عالي مع جميع وسائل الاعلام والمؤثرين.

السؤال السادس: كيف يتم التعامل مع شكاوى الجمهور؟

هناك نوعين من الشكاوى النوع الاول : المشترك والذي يوجد لديه شكاوى حقيقية يتم التعامل معها من خلال القنوات الرسمية وبجدية ومهنية ونتحمل الانتقاد والنوع الثاني: من يريدون التشويش على العمل، يتم التعامل معهم من خلال اىصال رسالة الشركة ورؤيتها، وتوضيح اهداف المجموعة. ومن خلال البيانات الصحفية والبوستات والحملات.

السؤال السابع: صفحات المجموعة على وسائل التواصل الاجتماعي وكمثال صفحة الفيس بوك الى أي مدى تساهم في اىصال رسائل المجموعة للجمهور؟

يساهم بدرجة كبيرة ولا نستطيع الاستغناء عنها، ومن حيث السرعة والوقت والجهد واخذ ردود الفعل بسرعة.

السؤال الثامن: هل هناك امكانيات مادية وبشرية لتطوير مواقع الشركة الالكترونية والصفحات الخاصة بالمجموعة؟

الامكانيات متوفرة، وهناك فريق في حضارة لتطوير المواقع الالكترونية بصورة مستمرة ويواكب التطورات وادارات التسويق في الشركات تعطي ملاحظات حول أي تطورات في المجال للعمل عليه ومواكبته، وبالنهاية نحن شركة الكترونية وصفحاتنا تعبر عنا.

السؤال التاسع: ما هي التحديات التي تواجهكم في ظل التطور التكنولوجي؟

التحديات كبيرة ومعروفة هناك تجمعات وحراكات اطلقت على نفسها اسم مجموعة الاتصالات من اجل محاربة المجموعة، وكذلك الشركات الاسرائيلية المنافسة، وكذلك الفضاء المفتوح يصعب السيطرة عليه، وتكثيف الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل المضادة.

السؤال العاشر: ماهي الفرص التي اتاحتها التكنولوجيا للعلاقات العامة؟

اتاحت التكنولوجيا الكثير من الفرص للعلاقات العامة ووطورت من عملها واعطت مجال للوصول للجمهور بصورة كبيرة ، وتحديد الجمهور المستهدف، ويتم استخدامها بصورة صح وعكس صورة ذهنية جيدة للمجموعة.

السؤال الحادي عشر: ماهي عوامل النجاح والمعيقات في العلاقات العامة للمحافظة على السمعة الالكترونية؟

المقدرة على ايصال رساله اساسية للجمهور عن مجموعة الاتصالات كمشغل رئيسي واحتوائه على اكبر عدد من الموظفين في القطاع الخاص، صورة مشرقة عن مجموعة الاتصالات واعمالها وانجازاتها في كافة الظروف، ايصال رسالة للجمهور عن كيفية عملنا على ارض الواقع وكذلك الخدمات التي نقدمها للمجتمع، والخدمة العالية المقدمة للجمهور، ومن خلالها حسنا الصورة الذهنية والسمعة والردود كانت تصلنا من خلال التعليقات ومن خلال شركة ريتش ومن اهم عوامل النجاح ان الجمهور اصبح لديه معرفة كافية بحجم الخدمات المجتمعية والانسانية التي تقدمها المجموع للجمهور الفلسطيني.

المعيقات: بعض الصورة النمطية لفئة محدودة من الجمهور والذين لا يرون الجزء الايجابي، وهذه الفئة متشبة برئيها ولكن يتم العمل معهم من خلال قسم العلاقات العامة.

السؤال الثاني عشر: الأنشطة التي تقوم بها المجموعة مع الجمهور الداخلي (الموظفين)

دوائر الموارد البشرية تعمل مع الموظفين وهناك محددات للموظفين وهم يعبرون عن المجموعة، وهناك مجموعة من النشاطات من الاجتماعات مع المدراء التنفيذيين، وهناك مجموعات للموظفين على وسائل التواصل الاجتماعي لابقائهم على اطلاع على سياسات الشركة وكل جديد فيها.

وهناك نشاطات وفعاليات تقوم بها الموارد البشرية، وتكون احيانا بالشراكة مع العلاقات العامة وبالعالم هذه النشاطات لا تكون ترفيهية ، بل يكون لها هدف وايصال رسائل للموظفين.

السؤال الثالث عشر: ما هو الاختلاف في استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة السمعة الالكترونية قبل وبعد جائحة كورونا؟

الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها مجموعة الاتصالات الفلسطينية هي استراتيجية الدفاع عن سمعة الشركة من خلال إنشاء محتوى ذات جودة عالية. حيث تعمل الشركة على تحسين سمعتها من خلال المحتوى والمضمون العالي والصادق الذي تقدمه، وكذلك من خلال تحسين محركات البحث المتعلقة بالشركة، مثل موقع الشركة على الويب، والمدونات والأنشطة التجارية والمهنية/ الشخصية وإنشاء أصول جديدة عبر الإنترنت مرتبة حسب مصطلحات البحث الأساسية، مما يسهل وصول الزوار وبقائهم في مواقع المجموعة وتكرار الزيارة، وتعتمد ايضا المجموعة على استراتيجية تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية، وتطوير إدارة الحسابات الاجتماعية الالكترونية للشركة. وتسعى المجموعة جاهدة في اتباع استراتيجية المراجعة والإدارة سواء لمحتوى الموقع او قنوات التواصل الاجتماعي وأيضاً وسائلها المرئية وجميع هذه الاستراتيجيات تصب في تحسين السمعة الالكترونية للمجموعة.

في كل عام يكون لدينا خطة وأحد استراتيجياتنا الرئيسية المدرجة في خطتنا التواصل الوجيه مع الجمهور من خلال الاحداث واللقاءات والحملات، المنح الطلابية التي توزع بحضور الاهالي والحفلات الضخمة في ظل الجائحة تم الغائها والاستعاضة عنها من خلال الزوم ومايكروسوفت تيمز.

تغيرت الاستراتيجيات في الميزانية والاستفادة من الميزانية في التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي وضخ المزيد من الرسائل في مختلف الوسائط لتحسين السمعة الالكترونية بدل تركيز الميزانيات على الاحداث والفعاليات الواجهية

وتم ذلك من خلال خطة الطوارئ.

السؤال الرابع عشر: كيف تعاملت مجموعة الاتصالات مع الهجوم الذي تعرضت له خلال جائحة كورونا؟

كان الهجوم غير مبرر ولكن مجموعة الاتصالات كانت السبابة بالتعامل مع الجائحة بإنشاء خطوط اتصال مجانية لوزارة الصحة لتواصل مع الجمهور، تقديم الدعم لوقفه عز والوصول لمراكز الحجر وتقديم الدعم لهم في غزة والضفة، وعدم ايقاف خدمات المشتركين رغم عدم دفع الفواتير، وقد تم الرد على الهجوم من خلال هذه الخدمات المجتمعية الداعمة للمجتمع بشكل عام وليس العملاء فقط.

An- Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**The Role of PR in Online Reputation Managemant
from the Corporate and Audience's Point of View:
Palestinian Telecom Group as Model**

By

Nour Aldin AlBzour

Supervisor

Dr. Amer Qasem

**This Thesis is submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of
Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus, Palestine.**

2021

**The Role of PR in Online Reputation Managemant from the Corporate
and Audience's Point of View:
Palestinian Telecom Group as Model**

**By
Nour Aldin AlBzour
Supervisor
Dr. Amer Qasem**

Abstract

This study seeks to identify the role of public relations in digital reputation management from the corporation's and audience point of view. The (مجموعة الاتصالات الفلسطينية) is selected as a case study due to its enormous share in the Palestinian market. This group also includes independent public relations departments for each company within it.

To achieve the study objectives, a descriptive analytical approach is employed and a questionnaire was distributed on 384 participants constituted a simple random sample. Furthermore, four public relations managers were interviewed representing the companies within the group (جوال، حضارة، بالتل وريتش). The study concludes that both the group's website and its Facebook page play a key role in enhancing the group's reputation. In addition, they facilitate the process of reaching the target audiences and introducing creative ideas with a reasonable cost. The results show that the group's website and its Facebook page increase the group ability to manage crises comprehensively. It also demonstrates that the communication strategies applied are directed to each targeted group following the intended goal in order to enhance the digital reputation of the group.

The study also concludes that the (مجموعة الاتصالات الفلسطينية) uses communication strategies facilitate visiting the website and create a dialogue with audience. These strategies contribute in the process of introducing the services that costumers need virtually. The study recommends offering all the necessary data for the visitors to help communicating with them. It also recommends strengthening the dialogue between the administration and the audience, which enhances the corporate reputation.

Key words: public relations, electronic reputation management, reputation's management, communication and information technology, Palestinian Telecommunications Group.

