

# تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة علاقات الحكومة المصرية مع الجمهور

( بالتطبيق على أزمة انتشار فيروس كورونا )

إعداد: أمنية عبد الرحمن توفيق الديب\*

إشراف: ا.د. علي عجوه\*\*

إشراف مشارك: ا.د. محمد عتران\*\*\*

## ملخص:

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل وتقويم الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني والوسائل التفاعلية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة علاقات المنظمة بالجمهور، وذلك بالتطبيق على المواقع الإلكترونية والوسائل التفاعلية من خلال دراستي حالة على رئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة والسكان بالاعتماد على نظرية الاتصال الحواري Dialogic Communication Theory. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام تحليل المضمون الكيفي. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الأداء الاتصالي لرئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة والسكان كان متوسطاً إلا أن كلاهما يفتقد إلى التفاعلية مع الجمهور، التي تعد السمة المميزة لوسائل الاتصال التفاعلية في إدارة علاقات المنظمة بالجمهور. بالإضافة إلى تفوق الأداء الاتصالي لرئاسة مجلس الوزراء مقارنة بوزارة الصحة والسكان فيما يتعلق بجودة الموقع الإلكتروني وكيفية إدارة العلاقات بالجمهور.

**الكلمات الدالة:** استراتيجيات إدارة العلاقات-الاتصالات التنظيمية – الوسائل الاتصالية التفاعلية .

\* مدرس مساعد بقسم الاتصال التسويقي المتكامل- بكلية الإعلام -جامعة المنوفية

\*\* العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة

\*\*\*مساعد العلاقات العامة والإعلام كلية الإعلام جامعة القاهرة

## مقدمة:

مع بداية الألفية الثالثة تزايد اهتمام المنظمات ببناء وتدعيم علاقتها مع جمهورها باعتباره أحد الاتجاهات المعاصرة في العلاقات العامة ، حيث اتجهت كثير من المنظمات في الولايات المتحدة وأوروبا للتحوّل بوظيفة العلاقات العامة من إدارة اتصالاتها إلى إدارة علاقاتها مع الجماهير والتركيز على كيفية بناء وتطوير وصيانة علاقات نافعة ومتبادلة مع هذه الجماهير<sup>(1)</sup> وتعد إقامة علاقة جيدة مع المجتمع المحلي مسألة تتطلب الاهتمام الكبير بها من جانب المؤسسة أو المنشأة نظراً لانعكاساتها الإيجابية على مكانتها وقدرتها على الاستمرار والتقدم ولأن غياب هذه العلاقة يشكل خطراً عليها وعلى إمكانياتها في تحقيق النجاح، وبالتالي فإن على المؤسسات أن تسعى إلى بناء علاقات قائمة على أسس علمية ثابتة من شأنها أن تكفل تحقيق الفهم المشترك بينها وبين مجتمعها المحلي<sup>(2)</sup> ، وأدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية والقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.

وقد بدأ توظيف آليات الإنترنت في تحقيق أهداف العلاقات العامة ، وتستخدم الآن شبكات المواقع الاجتماعية في مجالات عدة ؛ مما أتاح استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بوصفها أدوات في العلاقات العامة الإلكترونية بطريقة سريعة وأكثر حيوية للحصول على المعلومات من مصدرها ، وتبادل الخبرة مع الآخرين ، فضلاً عن تقديم الشركة نفسها للجمهور بشكل أفضل ، بالإضافة إلى التفاعل والحوار معه عبر تلك المجتمعات الافتراضية ، وإقامة علاقات مع جماهير جدد ، والحفاظ على الجماهير الحالية<sup>(3)</sup>.

## مفهوم إدارة العلاقات بالجمهور:

يمكن تعريف العلاقة بين المنظمة والجمهور بأنها " الحالة القائمة بين المنظمة والجمهور الرئيسي ، والتي يمكن أن تؤثر فيها أفعال أحد الأطراف على الصالح الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي للطرف الآخر. <sup>(4)</sup> في هذا الإطار ، يتمثل هدف العلاقات العامة في تعزيز التفاهم والمنفعة المتبادلة بين المنظمات والجمهور للوصول في النهاية إلى إقامة علاقات طويلة الأمد بين الطرفين. <sup>(5)</sup>

ويمكن تعريف إدارة العلاقات بالجمهور بأنها : (القدرة على الحوار المستمر مع الجمهور باستخدام تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم معهم). <sup>(6)</sup>

## ممارسات وآليات إدارة العلاقات مع الجمهور:

أدت العديد من التحولات النظرية والتطبيقية مع بداية الألفية الثالثة إلى تبلور الأبعاد العلمية والممارسات التطبيقية المرتبطة بعملية إدارة علاقات المنظمات

بجماهيرها الأساسية والتي من أبرزها توجه الباحثين والممارسين للتحويل من التركيز على جودة العمليات الاتصالية بين المنظمة وجماهيرها ، إلى التوجه نحو الاهتمام بالتحديد الدقيق للعوامل الحاكمة لبناء وتطوير تلك العلاقات والحفاظ عليها ، واختبار ماهية عمليات التفاعل الناتجة عنها، وقياس مستوى تحقيق المنافع المتبادلة لكل من المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية.(7)

وتعتبر العلاقات العامة وسيلة لبناء الثقة في المنظمات وتحقيق التوافق في الآراء بين المنظمات والجمهور. وتلعب دوراً كأداة للتغيير ، حيث يعمل ممارسي العلاقات العامة كوكلاء رئيسيين في تحديد وإحداث التغيير التنظيمي والمجتمعي .(8) وتدور الإدارة الفعالة للعلاقات بين المنظمات والجمهور حول المصالح والأهداف المشتركة ، والتي تؤدي بمرور الوقت إلى التفاهم المتبادل والمنفعة للمنظمات والجماهير المتفاعلة وتشمل نتائج العلاقة تحقيق الهدف وتصورات العلاقة .(9)

كما تعد علاقات المنظمات بالجمهور عامل يمكن أن يؤثر على كيفية تصور الجمهور للأزمات التي تواجه المنظمة .(10) حيث يكون لدى الأشخاص أو المجموعات أو المنظمات المختلفة معايير مختلفة لتقييم منظمة ما مما يخلق مشاكل للمنظمة . ولمواجهة هذه المطالب المتضاربة ، يجب على المنظمة تحديد المجموعات التي يجب أن تهتم بها والتي يجب أن تتجاهلها .(11) ونظرًا لأن إجراءات تطوير العلاقات تتضمن أساساً مراقبة وتحسين العلاقات ، فإن المنظمة التي تكون فعالة في مثل هذه الأنشطة تعد أيضًا أفضل استعدادًا للتعامل مع العلاقات في مراحلها النهائية.(12)

ولكي تضمن المنظمات ليس فقط النجاح التنافسي ولكن الشرعية التي تحتاجها من أجل العمل ، يجب أن تلبي رغبات وتوقعات مجموعة أوسع من مجموعات المصالح .(13) حيث تخضع المنظمات المعاصرة بشكل متزايد لتدقيق اجتماعي دقيق. وتستجيب المنظمات لهذا الوضع من خلال تنفيذ عدد من الاستراتيجيات والممارسات التي يمكن أن تعالج سياق الأعمال المتغير والمطالب الملحة للجهات الداخلية والخارجية.(14)

#### **\* الأساسيات المتعلقة بإدارة علاقات المنظمة بالجمهورOPRs: (15)**

#### **(Organization-public relationships)**

1. العلاقات بين المنظمة والجمهور تعتمد على المعاملات.
2. العلاقات ديناميكية ؛ أنها تتغير مع مرور الوقت.
3. أنها موجهة نحو الهدف.
4. العلاقات بين المنظمة والجمهور لها مقدمات ونتائج ويمكن تحليلها من حيث جودة العلاقة ، واستراتيجيات الحفاظ على العلاقة ، ونوع العلاقة ، والجهات الفاعلة في العلاقة .(16)

- 5 . هذه العلاقات تقوم على أساس الاحتياجات والرغبات الملموسة للمنظمات والجمهور المتفاعلة.
  - 6 . يعتمد استمرار العلاقات بين المنظمة والجمهور على درجة تلبية وتحقيق التوقعات.
  - 7 . هذه التوقعات يتم التعبير عنها من خلال التفاعلات بين المنظمات والجمهور.
  - 8 . مثل هذه العلاقات تنطوي على الاتصالات ، ولكن الاتصال ليس هو الأداة الوحيدة لبناء العلاقات.
  - 9 . تتأثر هذه العلاقات بالتاريخ العلائقي وطبيعة المعاملات والتصورات المتبادلة والمعاملة بالمثل.
  - 10 . يمكن وصف العلاقات بين المنظمة والجمهور حسب النوع (شخصية ، مهنية ، مجتمعية ، رمزية ، وسلوكية) بغض النظر عن تصورات تلك العلاقات .
  - 11 . الركيزة الأساسية في مجال العلاقات العامة هو العلاقات ، وليس الاتصال .
  - 12 . الاتصالات وحدها لا يمكن أن تحافظ على علاقات طويلة الأمد في غياب السلوك التنظيمي الداعم .
  - 13 . الإدارة الفعالة للعلاقات بين المنظمة والجمهور تدعم التفاهم والمنفعة المتبادلة .
  - 14 . ينطبق منظور العلاقة من خلال عملية ممارسة العلاقات العامة فيما يتعلق بجميع تقنيات العلاقات العامة (17)
- وأصبح من واجب المسؤولين الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ويدرسوا اتجاهات الرأي العام قبل إقرار سياساتهم وأن يعملوا على إقناع الجماهير بوجهة نظر مؤسساتهم ، فالحكومة الديمقراطية تعتمد في إدارتها للسلطة والقيام بواجباتها وبمهامها واستمرارها على مدى رضى الجماهير وتعاونهم وتجاوبهم معها . (18)
- ويعد جوهر ممارسة العمليات الاتصالية الهادفة إلى اقناع المجموعات المستهدفة هو الحفاظ على بناء نظرة إيجابية واسعة تجاه المنظمات لتحقيق الأهداف الثقافية والاقتصادية والسياسية . (19)

### دور تكنولوجيا الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات بين المنظمات والجمهور:

أصبح مفهوم بناء العلاقات مصدر قلق عالمي في العديد من الصناعات في جميع أنحاء العالم. ويتضمن بناء العلاقات المثالية والأساسية تعاونًا طويل الأمد يشارك فيه الطرفان بفاعلية ويستفيدان بشكل صحيح ، ويشير إلى أن العلاقة تنشأ من خلال التفاعلات بين الطرفين وتنطوي على تعاون متبادل لخدمة أهداف جميع المعنيين. على هذا النحو ، فإن كل تفاعل بين العميل والمنظمة يعمل على بناء العلاقات .

ويرى العلماء أن الإنترنت قناة ديناميكية وضرورية لإدارة وتدفق المعلومات في المؤسسات. (20) حيث يقدم مفهوم إدارة العلاقات أحد أقوى التفسيرات عما تشارك به

الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث ركزت نظرية إدارة العلاقات على العلاقات العامة باعتبارها "وظيفة الإدارة التي تنشئ وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة والجمهور" وتقوم النظرية على فكرة أن العلاقة بين الطرفين يجب أن تكون مفيدة للطرفين . (21) وهناك من يصف العلاقات العامة بأنها وظيفة ديناميكية هدفها هو إنشاء اتصال حواري .

وتحقيقاً لهذه الغاية ، فإن الاتصالات التي تتم بوساطة الكمبيوتر computer mediated communication (CMC) ، تتيح الحوار والتغذية المرتدة بشكل مستمر ، والتي تؤثر بشكل كبير على إدارة العلاقات وتخلق فرصاً جديدة لتنمية العلاقات مع الجمهور، ويعد الانترنت على وجه الخصوص ، هو المثال الأكثر انتشاراً في (CMC). (22) كما أصبحت شبكة الإنترنت معترف بها كقناة ذات صلة لتعزيز ورعاية العلاقات بين المنظمات والجمهور . (23) فمن منظور إدارة العلاقات ، تتمثل أهم ميزة لوسائل التواصل الاجتماعي في القدرة على إنشاء مجتمعات من خلال المحادثات. وبالنسبة للمنظمات ، فإن إقامة هذه العلاقات الاجتماعية مع مجموعات المصالح يعزز الاستقرار والولاء في العلاقة . (24)

كما أن الانتقال إلى التكنولوجيا الرقمية له آثار بعيدة المدى على كل من العلاقات العامة والتسويق . فعلى سبيل المثال ، تسمح الوسائط الجديدة بتقسيم شرائح الجمهور بطريقة فعالة من حيث التكلفة وصياغة الرسائل وتوزيعها ، ويوفر الإنترنت للعاملين في مجال التسويق والعلاقات العامة مجموعة واسعة من الأدوات لإنشاء اتصال ثنائي الاتجاه مع مجموعات المصالح وتحليل مواقفهم تجاه المنتجات أو الخدمات. وتحقيقاً لهذه الغاية ، يصبح التفاعل وظيفة أساسية في تنفيذ ملاحظات مجموعات المصالح في استراتيجيات الاتصال ، مما يساعد المنظمات على تحقيق علاقات متبادلة المنفعة مع الجمهور. (25)

### اتصالات المنظمة عبر الموقع الإلكتروني لها :

غالبًا ما يكون الموقع الإلكتروني للمنظمة هو نقطة الاتصال الأولى للصحفيين والمستهلكين والسياسيين والإداريين والموظفين وغيرهم من مجموعات المصالح المهتمين لاسترداد المعلومات حول المنظمة ، وهذا يوفر لمديري الاتصالات الفرصة لتقديم المنظمة وكذلك رؤيتها واستراتيجياتها بطريقة متنوعة وجذابة ومعترف بها. (26)

وتوفر المنظمة من خلال الموقع إمكانية الوصول إلى الكثير من المعلومات وستكون هذه المعلومات متاحة لقطاع عريض من الجمهور ، وتوضح العلاقات والسمعة أمام الجمهور طوال الوقت . كما يعتبر الموقع عرض على شبكة الإنترنت للعلاقات العامة الخاصة بالمنظمة طوال الوقت وفي جميع أنحاء العالم. (27) ويمكن أن

توفر مواقع الويب الخاصة بالمنظمات العديد من الفرص لتقديم وشرح هوية المنظمة ومبيعات المنتجات والمواضيع الخاصة بالإدارة لمجموعات المصالح. (28)

كما أصبح إنشاء صحيفة إخبارية خاصة بالمؤسسة على شبكة الإنترنت من الأمور الشائعة هذه الأيام. وتعمل الصحيفة الإخبارية الإلكترونية كبديل للرسائل الإخبارية أو الصحيفة أو المجلة الخاصة بالمنظمة. وقد يتشكل الجمهور الذي تستهدفه الصحف المطبوعة العادية من العاملين بالمنظمة والتجار والموزعين وتجار التجزئة وحاملي الأسهم والموردين وحتى المجتمعات المحلية، أما الآن يمكن لجزء من هذا الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الإنترنت للحصول على المعلومات. (29)

### مزايا الموقع الإلكتروني للمنظمة :

هناك العديد من المزايا التي تعود على المنظمة من نشر موقع لها على الإنترنت

منها : (30)

- أن توظيف المنظمات لمواقعها الإلكترونية كمراكز إعلامية يسهم في تحقيق أهداف الحملات الاتصالية وتلبية احتياجات الإعلاميين .
  - يسهم الموقع الإلكتروني في مساعدة المنظمة في إدارة اتصالات الأزمة من خلال تقديمه معلومات فورية عن رد فعل المنظمة وجوانب معالجتها للأزمة ، ويمثل توثيقاً للبيانات الصحفية وتغطية وسائل الإعلام لهذه الأزمة.
  - هناك علاقة بين رضا المستخدم عن الموقع والمعلومات التي يقدمها من جانب ، وتقديره الإيجابي للمنظمة وأنشطتها المختلفة وكذلك ثقته فيما تقدمه من جانب آخر .
  - يعد الموقع الإلكتروني أحد الوسائل الاتصالية المهمة في بناء العلاقة مع الجمهور.
- وفي مجال الاتصال الاستراتيجي يؤدي استخدام عناصر التصميم المرئي إلى زيادة الاهتمام والموافقة ، وكذلك بقاء استراتيجية المنظمة في ذاكرة المستفيدين. وتتضمن الجوانب المتعلقة بتصميم موقع الويب: وضع المحتوى على موقع الويب (مثل وضع سمات الاستراتيجية على الصفحة الرئيسية) ، والتنقل في الموقع ، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتوجيه المستخدم . وعادة ما تتمثل التحديات الرئيسية في هيكلة المحتوى وكذلك تطوير عناصر التنقل لتكون مفهومة . (31) حيث يُسهّل التنقل الواضح توجيه المستخدم على موقع الويب ، ويبيح الوصول بسهولة إلى معلومات الاستراتيجية المطلوبة ، ويساهم بشكل عام في سهولة الاستخدام - وهو أحد العناصر الأساسية لمواقع الويب الناجحة. (32)

**- يسترشد تطوير محتوى مواقع الويب بخمسة مبادئ وأهداف حوارية: (33)**

- 1- الحفاظ على حلقة حوار من خلال منح المستخدمين الفرصة لطرح أسئلة حول مخاوفهم ومشاكلهم ، وتقديم الملاحظات .
- 2- توفير معلومات مفيدة لمجموعة متنوعة من الجماهير .
- 3- ضمان خلق الرغبة في معاودة زيارة الموقع .
- 4- تعزيز الحفاظ على الزوار - أي تشجيع الزوار على البقاء في الموقع .
- 5- توفير الراحة ، أي التأكد من أن الموقع سهل الاستخدام.

وبالإضافة لإعداد المحتوى للموقع الإلكتروني للمنظمة ، من المهم أيضًا المظهر الجذاب. خاصة فيما يتعلق بالاتصال عبر الإنترنت ، حيث يجب أن تكون الرسومات والصور جزءًا لا يتجزأ من محتوى الموقع وتكون قادرة على دعم توصيل محتوى الاستراتيجية بطريقة مناسبة . فالإتصال المرئي هو جانب مهم من اتصالات المنظمات بشكل عام. حيث أن أقسام الاتصال الممتازة تعطي قيمة لاستخدام عناصر تصميم الوسائط المتعددة مثل مقاطع الفيديو عبر الإنترنت أو الرسوم البيانية أو الصور باعتبارها أكثر أهمية من أقسام الاتصالات الأخرى . (34)

وهناك معيار آخر للتصميم هو ربط موقع المنظمة بقنوات وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بالمنظمة. حيث يُسهّل ذلك على زوار الموقع مشاركة المحتوى المثير للاهتمام والتعليق عليه ، وبالتالي ، يمكن للجمهور أن يصبحوا مؤثرين ويتضاعف عددهم ، مما يساعد المنظمة على جذب الانتباه وتوصيل الرسائل (الاستراتيجية) إلى جمهور أكبر. (35)

**دور منصات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الجمهور :**

**(1) تويتر:**

أصبح تويتر واحداً من أكثر عشرة مواقع تتم زيارتها على الإنترنت ولذلك يعد تأثيره كبير لأن تصفح هذه المواقع يؤدي إلى سماع أصوات المستهلكين بسهولة بالغة . ويختلف تويتر عن العديد من منصات الوسائط الاجتماعية الأخرى لأن المستخدم عادة لا يحتاج إلى إذن متبادل ليتمكن من رؤية ما ينشره شخص آخر على تويتر لذلك يمكن للمستخدم عرض تغريدات الشركة دون الحصول على إذن من الشركة . ولهذا السبب ، فإن تويتر هو موقع يمكن الاستفادة منه لبناء العلاقات وإشراك العملاء . (36)

وبساطته ، المنبثقة من المزج بين الويب وتكنولوجيا المحمول ، سرعان ما جعلت تويتر أداة اتصال سائدة . (37) وتعد شعبية تويتر وخصائصه الحوارية أكثر أهمية من منظور إدارة العلاقات. فعلى غرار مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى ، يوفر تويتر

للعاملين في مجال التسويق والعلاقات العامة الفرصة لتقييم آراء مجموعات المصالح الرئيسيين والدخول في محادثات معهم .

### **(2) فيسبوك:**

يؤدي فيسبوك إلى تجارب تفاعلية أكثر من تويتر مع وجود صور مرئية عالية الجودة ، مما يعزز بناء العلاقات بشكل فعال . حيث يعد استغلال المحتويات المرئية على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي (SNS) الخاصة بالمنظمات أكثر أهمية من التنبؤ بقدرة المستخدمين على استغلالها لأن المشاركة تؤدي إلى علاقة اجتماعية بين المنظمات والمستخدمين . كما أن مشاركة العملاء تساهم بشكل كبير في وجود علاقة بناءة . (38)

وتتاح الفرصة للمنظمات لتنويع وجودها على شبكة الإنترنت من خلال إنشاء صفحات فيسبوك (تميزة عن الملفات الشخصية أو المجموعات) تتيح للمنظمة الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتجنيد "المعجبين" لخدمة أهدافها . ومن وجهة نظر إدارة العلاقات ، تكمن الفائدة الرئيسية للفيسبوك في ميزاتها التفاعلية ، والتي تسمح للمؤسسات بالمشاركة بنشاط في المحادثات مع مجموعات المصالح والحصول على ردود الأفعال . (39)

### **(3) يوتيوب :**

يمزج يوتيوب العناصر التفاعلية (مثل نشر فيديو عن استجابة معينة) مع أشكال الاتصال التقليدية ذات الاتجاه الواحد ، ويبدو أن هيكله مناسب بشكل خاص لإدارة العلاقات عبر الإنترنت . وعلى سبيل المثال ، هناك جانب اجتماعي واضح ليوتيوب، والذي يتجلى في شكل مشاركة الفيديو والتفاعل الاجتماعي (نشر التعليقات والتقييمات على مقاطع الفيديو أو إرسال الرسائل أو إضافة مستخدمين كأصدقاء).

فالغرض من يوتيوب هو استخدام مقاطع الفيديو لإنشاء روابط اجتماعية . ومن منظور التسويق ، يوفر يوتيوب بعض الفرص الإعلانية ، لكن جاذبيته الأساسية تكمن في مشاركة محتوى الفيديو الذي يخلق اتصالاً شخصياً مباشراً أكثر مع العملاء . (40)

### **(4) المدونات:**

" تعد المدونات مكان جيد للتحدث بصراحة وقد يكون هذا النمط من المحادثات جزءاً مهماً من عملية بناء العلاقات التي تتم بوساطة الكمبيوتر والحفاظ عليها " (41)

وبالنسبة للعلاقات العامة تعد المدونات مثالية ، حيث إن الهدف من ذلك هو إشراك الجماهير ، لإنشاء علاقات تتشارك فيها كل من المنظمة والجمهور . (42)

وبمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي ، تتواصل منظمات الأعمال مع عملائها من خلال الشبكات الافتراضية والمجتمعات عبر الإنترنت كجزء من استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فالتكنولوجيا تسهل نشر المعلومات في جميع أنحاء العالم دون أي قيود من حيث الحدود والمحتوى ، عبر ( SNSs ) ، حيث يشارك الأشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشاعرهم وخبراتهم بشكل متكرر ، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيتها. (43)

### مزايا استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الجمهور فيما يلي:

توفر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المزايا التي توفرها للمنظمات في إدارة علاقاتها مع الجماهير أهمها:

- 1- يدعم اتصال المنظمات بجمهورها من خلال الإنترنت قدرتها على تقديم أعمالها تقديماً عالمياً عبر الدول المختلفة ، إلى جانب دعم إمكانات التفاعل مع الجمهور والتأثير في إدراكه لأنشطتها وأعمالها ومنتجاتها . ومن خلال استخدام العلاقات العامة للإنترنت تتمكن من التواصل مع فئات جمهور المنظمة وتقديم المعلومات اللازمة له. (44)
- 2- التفاعلية : من خلال دمج التفاعل ، تكون المنظمات لديها القدرة لبناء العلاقات والحفاظ عليها مع جمهورها على الإنترنت حيث أن التفاعل يعزز الجهود الكلية لإدارة العلاقة مما يؤدي إلى نتائج أعلى لإدارة العلاقة . فالمنظمات الصغيرة أو الكبيرة لديها القدرة على بناء علاقات قوية مع الجمهور المعني على الإنترنت إذا كانوا على استعداد للتفاعل معهم. (45) كما يتيح ارسال المعلومات في اتجاه واحد للمرسل قدرًا من التحكم في الرسالة ، ولكنه يقلل من مشاعر التحكم المتبادل (السيطرة المتبادلة) من جانب الجماهير الأساسية. في حين أن الحوار التفاعلي يؤدي إلى السمات المميزة لجودة العلاقات بين المؤسسة والجمهور: السيطرة المتبادلة والالتزام والرضا والثقة. (46)
- 3- نظرًا لوجود العديد من منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة ، فإن معرفة ماذا تقول وعلى أي منصة للوصول إلى الجماهير الرئيسية المحددة كان يمثل تحديًا للمنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح على حد سواء . وعند استخدامها بشكل مناسب ، توفر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة ليس فقط لحل المشكلات مع أفراد الجمهور الرئيسي ، ولكن أيضًا ، توفر وسيلة للجماهير الرئيسية لإقامة الحوار مع المنظمات . ويمكن لهذا الحوار أن يعزز العلاقات بين المؤسسة والجمهور عبر الإنترنت من خلال إدارة علاقات موثوق بها. (47)
- 4- تُمكن الإنترنت إدارات العلاقات العامة من القيام برصد آراء ومدخلات فئات الجمهور والعملاء ومتابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمنظمة ، والتواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء . (48)

- 5- تتمثل إحدى الميزات الرئيسية للاتصال عبر الإنترنت في أنه يتيح الاتصال ثنائي الاتجاه بين عدد غير محدود من الأفراد ويُمكن المنظمات من تطوير العلاقات والحفاظ عليها، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، تكون هناك فرص جديدة للاتصال المتماثل وإدارة العلاقات عبر الإنترنت.(49)
- 6- الطبيعة المتماثلة للعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بالاتصال المتبادل والحوار مع الجماهير التنظيمية . (50) حيث أتاحت وسائل الاتصال الحديثة القدرة للجمهور للتفاعل ، والاختيار والتعبير عن ردود أفعاله تجاه المعلومات التي يتلقاها ، كما أتاحت له حرية تبادل المعلومات ، والحصول عليها بسرعة وبشكل متزامن مع القائم بالاتصال . (51)
- 7- قيام العديد من المؤسسات بإعادة تصميم برامجها الاتصالية ، وبلورة سياساتها بناءً على ردود أفعال الجماهير ، فمن خلال مواقع المؤسسات على الإنترنت تقوم هذه المؤسسات بتطوير قنوات اتصال شخصية مع الجماهير ، وعقد لقاءات ومؤتمرات عن طريق الفيديو ، وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير على اتساع توأجدها.(52)
- 8- توفر التقنيات الجديدة مثل : شبكات التواصل الاجتماعي والأنظمة المتنقلة منصة غير مسبوقه يقوم المواطنون عبرها بمناقشة مختلف الموضوعات ، والتعبير عن مشكلاتهم ، وتبادل المعلومات ، والطلب من الحكومات إجراء تحسينات في الخدمة العامة ، والعمل من أجل تحسين جودة الحياة.(53)
- 9- توفر تقنية الشبكات الاجتماعية بحكم طبيعتها حلقة من التعليقات المستمرة والتغذية المرتدة التي ينتج عنها مصادر جديدة لبنية المنظمة ( مهام جديدة ، وأساليب جديدة للتفاعل ) التي تدعم عمليات اتخاذ القرارات الجديدة والنتائج في جو متطور مع وجود قيود قليلة . (54)
- 10- من خلال وسائل الاتصال الجديدة ، باتت المنظمات تستخدم مواقع التواصل كالفيسبوك باعتباره من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها والتواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر ، وتكوين مساحات من الحوار المتبادل ، وهو ما دفع المنظمات لإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع تحقيقاً للمميزات التفاعلية التي تقدمها ، ما ينعكس إيجابياً على تكوين سمعة طيبة للمنظمة .(55)

#### أولاً: قضية الدراسة :

تتبلور قضية الدراسة في " رصد وتحليل وتقويم الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني والوسائل التفاعلية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة لعلاقتها مع الجمهور أثناء انتشار فيروس كورونا، وذلك بالتطبيق على الأدوات الإلكترونية والوسائل التفاعلية التي استخدمها رئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة والسكان في إدارتها للعلاقات في مواجهة أزمة انتشار فيروس كورونا خلال الفترة من 2020/1/7 إلى 2020/7/7".

### ثانياً: أهمية الدراسة :

- 1- تركز الدراسة على رصد كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التي تطبقها الحكومة المصرية في إدارة العلاقات مع الجمهور ، وهي إحدى أنشطة العلاقات العامة لبناء وتطوير وتدعيم العلاقات والتفاعل المتبادل مع الجمهور ، مما يمثل قيمة مضافة للممارسة المهنية في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية .
- 2- تطبق الدراسة على الحكومة المصرية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة والسكان باعتبارها الجهات الرسمية التي تربطها علاقة مباشرة بقضية الدراسة ونظراً لأهمية طبيعة عمل تلك المنظمات وأهمية القضية تتبع أهمية الدراسة الحالية وخاصة في ظل الأحداث الراهنة التي شغلت الرأي العام المحلي والعالمي .
- 3- تكمن أهمية الدراسة كونها تبحث في مدى تأثير عمل المنظمات الحكومية باستخدام وسائل الاتصال الحديثة باعتبارها من أهم الوسائل الاتصالية في الوقت الحالي وإلقاء الضوء على أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، وكيف يمكن ان تؤثر على جودة العلاقات بين الحكومة وجمهورها الأساسية .

### ثالثاً: أهداف الدراسة :

- 1- التعرف على العوامل المؤثرة في كفاءة إدارة علاقة الحكومة مع الجماهير من خلال الموقع الإلكتروني .
- 2- الكشف عن الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي استخدمتها الحكومة المصرية في إدارة العلاقات مع الجمهور من خلال البيانات الرسمية وموقعها الإلكتروني والوسائل التفاعلية الخاصة بها .
- 3- تقييم درجة تفاعلية المنظمات محل الدراسة مع فئات الجماهير الأساسية ، من خلال الأساليب الاتصالية المختلفة في إدارتها للعلاقات مع الجمهور أثناء انتشار فيروس كورونا.
- 4- التعرف على مدى وجود اتصال مستمر لبناء العلاقات بين الحكومة المصرية وجماهيرها أثناء انتشار فيروس كورونا .
- 5- معرفة إلى أي مدى نجحت المنظمات الحكومية المصرية في تحقيق شروط ومراحل بناء العلاقة الحوارية بينها وبين جماهيرها الخارجية .
- 6- تحديد تأثيرات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المنظمات الحكومية المصرية على علاقات تلك المنظمات مع جماهيرها الخارجية .

### رابعاً : استعراض التراث العلمي في موضوع الدراسة :

#### الدراسات التي تناولت كيفية استخدام الإنترنت في إدارة العلاقات:

- تناولت دراسة كل من : & (56) Sh. Pan, Ch. Tan, Eric T.K. Lim 2006

(57) (Z. Soltani, N. J. Navimipour 2016) استخدم المنظمات للإنترنت في إدارة العلاقات، وتوصلت دراسة (Sh. Pan, Ch. Tan, Eric T.K. Lim 2006) إلى أن دور إدارة علاقات العملاء داخل هذه المنظمات العامة ظل راکداً نسبياً على الرغم من أن ممارساته قد تطورت بالتزامن مع التغيرات البيئية. كما أن مفاهيم الحوافز العلائقية والقيمة العلائقية والأداة العلائقية تقترب من ممارسة إدارة علاقات العملاء من زاوية مختلفة وخلقة والتي تضع الاتصالات غير المباشرة باعتبارها منافساً هاماً للاتصال المباشر لبناء علاقات العملاء مع المنظمة وهذه العناصر الثلاثة من إدارة علاقات العملاء ضرورية في تنفيذ واستمرار الحكومة الإلكترونية. وبدون تنمية القيمة العلائقية الصحيحة بين موظفي الوكالات الحكومية، فإن أي حوافز وأدوات علائقية لن تعتبر مفيدة للنجاح العام للمبادرات الحكومية.

وأضافت دراسة (Z. Soltani, N. J. Navimipour 2016) أن تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هو وسيلة قابلة للاستمرار لزيادة جودة علاقات العملاء ونتائج العلاقة التي تشمل جودة العلاقة والثقة والرضا والالتزام والولاء، والاحتفاظ بالعملاء. وكشفت آليات إدارة المعرفة أن معرفة العملاء هي مسألة مهمة لتنفيذ إدارة علاقات العملاء إلكترونياً. كما أن وجود قدرات إدارة المعرفة ليست كافية لنجاح إدارة علاقات العملاء، ولكن هناك عوامل أخرى للنظر فيها، وهي العوامل التنظيمية المؤثرة في نجاح إدارة علاقات العملاء وهي: (قدرات إدارة المعرفة / العوامل التكنولوجية / توجه العملاء).

- وأشارت أيضاً دراسة (M. Hossein, M. Javadi, Z. Azmoon 2011) (58) إلى أهمية وفعالية العوامل الرئيسية على إدارة العلاقات الإلكترونية بالعملاء، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة باستخدام الاستقصاء والمقابلات المتعمقة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن البعد الاستراتيجي لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً كان له أعلى أهمية ثم التفاعل مع العملاء، والثقافة التنظيمية، واستخدام التكنولوجيا. بالإضافة إلى أنه لم يتم تخصيص الموارد المناسبة من حيث الوقت والموارد والخبراء لتحقيق إدارة العلاقات الإلكترونية بالعملاء من قبل المنظمات محل الدراسة.

- بينما اهتمت دراسة (J. Benthaus 2016) (59) بتقييم كيفية قيام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، كجزء من استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الشاملة للمنظمات على التأثير إيجابياً على تصور الجمهور من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عن المنظمة.

واستخدمت الدراسة تحليل المضمون الكمي لرسائل المستخدمين ورسائل الشركات عبر تويتر، بالإضافة إلى المقابلات المتعمقة مع خبراء وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على رؤى تكميلية. وتوصلت الدراسة إلى أن تصميم استراتيجيات إدارة

وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على التصور العام وتمييز أدوات واستراتيجيات تستند إلى شبكة الإنترنت يُحسن من تأثير الكلمة المنطوقة والولاء والمواقف تجاه المنظمة .

- واهتمت دراسات كل من:

(Stephanie L. Bankert, 2014<sup>(61)</sup>) (Chelsea Bosley 2014<sup>(60)</sup>) & بكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتطوير وتعزيز والحفاظ على العلاقات وافقت الدراسات في استخدام منهج دراسة الحالة للمنظمات غير الربحية ولكنها اختلفت في أدوات جمع البيانات إذ استخدمت دراسة Chelsea Bosley (2014) المقابلة المتعمقة مع مجموعات المصالح (المتطوعين والموظفين) والاستقصاء عبر البريد الإلكتروني. وأشارت النتائج إلى أن البريد الإلكتروني كان الشكل الأكثر شيوعاً من الاتصالات المستخدمة من قبل كل من مجموعات المصالح الداخلية والخارجية ، كما كان البريد الإلكتروني هو الطريقة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع الموظفين والمتطوعين . واستخدمت المنظمة اتصالات متناظرة فقط من خلال التماس التغذية المرتدة ( رجع الصدى) والاستماع الفعال لبدء التغيير التنظيمي.

كما وُجدت أدلة على الاتصالات المتناظرة بين كل من الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي من خلال المنظمة التي ظهرت من ردود فعل إلا أن المنظمة لم تلب سوى عدد قليل من توقعات مجموعات المصالح في مجال الاتصالات إذ توقع مجموعات المصالح في هذه المنظمة أن تكون الاتصالات في الوقت المناسب، ودقيقة، ومتسقة، وشفافة، ووجهها لوجه، ومفتوحة .

بينما استخدمت دراسة (Stephanie L. Bankert, 2014) تحليل المضمون لمحتوى صفحات التواصل الاجتماعي للمنظمات محل الدراسة حيث تم تحليل الرسائل المرسله عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعلات بين مجموعات المصالح والمنظمة نتيجة للرسائل.

وأشارت النتائج إلى أن الفيسبوك وتويتر كانت التطبيقات الوحيدة المستخدمة من قبل المنظمات محل الدراسة ، وشملت منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى التي استخدمت هي يوتيوب والمدونات، والتطبيقات الخاصة بالمنظمة ، وحاولت جميع المنظمات محل الدراسة إقامة علاقات مع مجموعات المصالح من خلال نشر محتوى ذات قيمة مضافة يناشد المصالح المشتركة لمجموعات المصالح والمنظمة . بالإضافة إلى أن هناك اتجاهًا إيجابيًا بين المشاركات للمحتوى الخاص بالعلاقة على وسائل التواصل الاجتماعي والانخراط في العلاقات عبر الإنترنت. كما أشارت النتائج إلى أن المنظمات غير الربحية قادرة على الاستفادة من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام وجودها على الانترنت كوسيلة لبناء العلاقات. فمن خلال تطوير وتبادل المحتوى العلائقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالمنظمات غير الربحية يمكن

أن تزيد قدرتها على الوصول إلى الداعمين وبناء العلاقات من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي .

- تناولت دراسات كل من :

( Eyun-Jung Ki, L. Ch. 2006<sup>(63)</sup> ) & ( K. S. Trowbridge 2013<sup>(62)</sup> )  
(Hon) آثار المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأبعاد المتعددة للعلاقات بين المنظمات والجمهور في الحفاظ على العلاقات واختلفت الدراسات في أدوات جمع البيانات إذ استخدمت دراسة ( Eyun-Jung Ki 2006 ) تحليل محتوى 286 موقعاً على شبكة الإنترنت لتحديد كيفية استخدام الشركات لموقعها كوسيلة اتصال لبناء والحفاظ على العلاقات مع الجمهور ، وأشارت النتائج إلى أن الانفتاح هو الاستراتيجية المستخدمة في أغلب الأحيان. كما تم تقييم جودة البعد الانفتاحي بدرجة أكبر مما كان عليه في أي من الاستراتيجيات الأخرى.

بينما استخدمت دراسة ( K. S. Trowbridge 2013 ) الاستقصاء عبر الانترنت وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين رضا الجمهور عن المنظمة وطول الفترة التي تربطهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وكلما ازداد ارتباط الجمهور مع المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كلما كان لديه تصور أقوى عن سمعة المنظمة . كما أن تصور الجمهور عن رغبة المنظمة في إقامة علاقة مفيدة للطرفين يرتبط ارتباطاً إيجابياً بعدد وطول الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي . ويجب على المنظمات والممارسين في مجال العلاقات العامة تركيز مواردهم على الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع الجمهور الرئيسي من خلال قنوات التواصل الاجتماعي الأنسب للجمهور المعني بدلاً من محاولة تأسيس وجود المنظمة عبر منصات متعددة وعدم الوفاء بتوقعات الجمهور للمشاركة.

كما أظهرت النتائج أن تصور الفرد الإيجابي عن المنظمة يتكون ويكون أكثر ارتباطاً وثباتاً بالاتصال على المدى الطويل.

- واقترحت دراسة ( Fedric Kujur and Saumya Singh 2019<sup>(64)</sup> ) نموذج نظري لكيفية تأثير العوامل المرتبطة بالمحتوى والعوامل الاجتماعية والعوامل الإدراكية على مشاركة العملاء في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات وكذلك كيفية تأثير سلوك مشاركة العملاء على العلاقة بين العميل والمنظمة ، واستخدمت هذه الدراسة استقصاء عبر الإنترنت وغير متصل بالإنترنت لإجراء بحث تجريبي ، وأظهرت النتائج أن جميع العوامل الثلاثة ، أي العوامل المتعلقة بالمحتوى والعوامل الاجتماعية والعوامل الإدراكية ، كان لها تأثير إيجابي على مشاركة العملاء، كما أظهرت النتائج أيضاً تأثيراً إيجابياً لمشاركة العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي على علاقة العميل بالمنظمة.

- تناولت دراسات كل من :

(C. A. Elenaab 2016<sup>(66)</sup>) & (H. Tsai, P. Pai 2012<sup>(65)</sup>)

(N. C. Valentin, N. Oana, G. Adriana , C. Elena 2016<sup>(67)</sup>)

تحليل كيفية دعم وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير إدارة علاقات العملاء ، وكيفية استفادة الشركات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في زيادة المبيعات والربحية، وخلق الإعلانات، والحصول على عملاء جدد والاحتفاظ بها وجعلها مواتية للمنظمة واتفقت الدراسات في استخدام الاستقصاء لجمع البيانات ، وتوصلت تلك الدراسات إلى عدة نتائج أهمها :

- أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حقق نتائج إيجابية في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وخلق الولاء للعلامة التجارية وتحسين إدراك الجودة؛ وبالتالي زيادة الأسهم وقيمة الشركة، وكذلك المبيعات. كما أن إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى بناء علاقات أفضل مع العملاء وتزايد الثقة واكتساب الثقة.

- أن وسائل التواصل الاجتماعي هي واحدة من الموجهات الرئيسية للرأي العام، إن لم يكن الرئيسي، وكذلك السيطرة على المجال العام . فهي لا تنقل المعلومات فقط ، ولكنها أيضا تسيطر وتوجه الرأي العام. وهكذا، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي تشكيل أزمة بسرعة بما فيه الكفاية للحد من تفضيل الجمهور لبعض المنظمات

- ومن الدراسات العربية التي تناولت استخدام الإنترنت في إدارة العلاقات بالجمهور:

دراسة ( إنجي محمد أبو سريع 2019<sup>(68)</sup>) إذ تناولت استكشاف ورصد وتحليل المحتوى المقدم " شكلاً ومضموناً" على المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية " الموقع الرسمي وصفحات التواصل الاجتماعي للتعرف على التوجه الذي تتبناه الجامعات في إدارة علاقاتها بمجموعات المصالح ، واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون الكيفي لصفحات التواصل الاجتماعي " تويتر - فيسبوك" ، ومن نتائج الدراسة أن مبدأ تقديم المعلومات المفيدة كان أكثر المبادئ الحوارية التي تم توظيفها على المنصات الإلكترونية في حين كان مبدأ تيسير الحوار التفاعلي هو أقل المبادئ الحوارية توظيفاً على المنصات الإلكترونية.

دراسة (أحمد فاروق رضوان 2006<sup>(69)</sup>) إذ تناولت التعرف على دور المواقع الإلكترونية في بناء العلاقة مع الجمهور بفئاته المتنوعة من خلال دراسة المضمون المنشور على هذه المواقع ، واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون المواقع الإلكترونية ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن المواقع الإلكترونية تهتم بتقديم معلومات عن مجال عمل المنظمة وتاريخها في السوق والرؤية والرسالة والمهمة التي تحكم سياسات عملها بما يحقق صورة ذهنية جيدة عنها وتدعم سمعتها في السوق

. وكانت أهداف العلاقات العامة في مقدمة الأهداف التي تسعى المواقع الإلكترونية إلى تحقيقها.

#### **خامساً : أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :**

- استفادت الباحثة مما أوردته الدراسات السابقة على نحو ما توضحه النقاط التالية :
- الاستفادة من عرض الدراسات السابقة في التحديد الدقيق للمشكلة البحثية ومتغيراتها، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة .
- صياغة تساؤلات الدراسة بشكل متكامل بناء على نتائج الدراسات السابقة .
- استمرار الدراسة الراهنة على النهج الخاص بدراسات إدارة علاقات المنظمة بالجمهور في أغلبها من حيث اختيار عينة الدراسة واختيار أدوات جمع البيانات واستخدامها لدراسة الحالة ، وهي في الدراسة الحالية تتمثل في دراسة إدارة العلاقات أثناء أزمة انتشار فيروس كورونا بأبعدها المتنوعة وتأثيراتها الممتدة ، حيث استخدمت الدراسة الراهنة تحليل المضمون الكيفي بما يحقق أهداف الدراسة ويستوفى جوانب دراسة الحالة.

#### **سادساً : المدخل العلمي للدراسة :**

في ضوء أبعاد القضية البحثية وأهدافها يمكن للدراسة أن تنطلق من المدخل النظري الآتي :

#### **نظرية الاتصال الحوارى Dialogic Communication Theory : (70)**

الاتصال الحوارى "يمكن أن يؤدي إلى إعادة تصور العلاقات المختلفة . ومن أجل وجود علاقة حوارية ، يجب على الأطراف النظر إلى التواصل مع بعضهم البعض كهدف للعلاقة.

فإذا كان بناء العلاقات هو أساس العلاقات العامة ، فكيف يمكن لتقنية الويب أن تؤثر على العلاقات التواصلية؟ لا يمكن للتكنولوجيا نفسها أن تخلق العلاقات ولا تدمرها ؛ بدلاً من ذلك ، فإن كيفية استخدام التكنولوجيا هي التي تؤثر على العلاقات بين المنظمة والجمهور.

حدد (Michael. Kent & Maureen Taylor) خمسة مبادئ لإقامة العلاقات الحوارية بين المنظمة وجمهورها عبر شبكة الإنترنت وتشمل:

#### **1- تشجيع فرص الاتصال التفاعلى " حلقة الحوار " The Dialogic Loop :**

تتمثل إحدى فوائد التكنولوجيا الحديثة في أنها " تسمح بتضمين التغذية المرتدة من الجمهور ضمن أساليب العلاقات العامة ، وبالتالي فإن الحصول على التغذية المرتدة هي نقطة انطلاق مناسبة للتواصل الحوارى بين المنظمة والجمهور الأساسية

، إذ تسمح الحلقة الحوارية للجمهور بالاستعلام عن المنظمات ، والأهم من ذلك أنها توفر للمنظمات الفرصة للرد على الأسئلة والمخاوف والمشكلات .

## **2- تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع The Usefulness of Information:**

يتمثل الشرط الثاني لإقامة علاقة حوارية مع الجماهير عبر الموقع الإلكتروني في أن تكون المعلومات التي يقدمها الموقع ذات فائدة لجمهور الموقع ، حيث يجب أن يبذل القائمون على المواقع جهداً لتضمين معلومات ذات قيمة لكافة الجماهير .

## **3- المبدأ الثالث: تشجيع الجماهير على معاودة زيارة الموقع :**

### **The Generation of Return Visits (RV)**

يجب أن تحتوي المواقع على مميزات تجعلها جذابة وتشجع على الزيارات المتكررة مثل المعلومات المحدثة ، والقضايا المتغيرة ، والمنديات الخاصة ، والتعليقات الجديدة ، وجلسات الأسئلة والأجوبة عبر الإنترنت ، وتوفير "الخبراء" للإجابة على أسئلة الزوار المهتمين عبر الإنترنت ، فالمواقع التي تحتوي على معلومات محدودة / غير متغيرة ، لم تعد مفيدة بعد زيارة واحدة ولا تشجع على العودة مرة أخرى . أما المواقع التي تحتوي على معلومات " قيّمة " ومحدثة باستمرار للجمهور تبدو موثوقة وتشير إلى أن المنظمة مسؤولة تجاه جمهورها ، ويعد تحديث المعلومات طريقة سهلة لممارسي العلاقات العامة لتهيئة الظروف للعلاقات الحوارية.

## **4- سهولة استخدام الموقع The Intuitiveness/Ease of the Interface:**

يجب على زوار المواقع الإلكترونية بغرض الحصول على المعلومات ، أن يجدوا سهولة في الحركة والعثور على المعلومات التي يبحثون عنها.

## **5- الاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of Visitors:**

ينبع هذا المبدأ من أن الاتصال الحواري يجب أن يكون هدفه التفاعل وليس مجرد وسيلة لتحقيق غاية مثل التسويق أو الإعلان. يجب على مصممي صفحات الويب توخي الحذر بشأن الروابط التي يمكن أن تضلل الزائرين . حيث تشير بعض وثائق تصميم الويب في الواقع إلى " المجاملة العامة " أو " توافر حسن النية " كأسباب منطقية لتضمين روابط لمواقع أخرى ذات صلة .

- قامت الباحثة بقياس مدى تطبيق المواقع الإلكترونية التابعة للحكومة المصرية لمبادئ الحوار والاتصال التفاعلي مع الجماهير عبر مواقعها الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها لتقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة العلاقات بالجماهير أثناء أزمة انتشار فيروس كورونا ، والتعرف على أهم

الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الحكومة المصرية في إدارة علاقاتها بالجمهور عبر مواقعها الإلكترونية.

### سابعاً : تساؤلات الدراسة :

- 1- ما الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها الحكومة المصرية في إدارة علاقاتها بالجمهور؟
- 2- ما الأدوات التفاعلية الأكثر استخداماً للتواصل مع الجمهور في أثناء انتشار فيروس كورونا؟
- 3- ما مدى استخدام الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أدوات رئيسية لتحديث المعلومات والتواصل مع الجمهور؟
- 4- هل هناك حوار متبادل بين المنظمات محل الدراسة وجمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما مدى حرص الحكومة المصرية على تحقيق السهولة في استخدام الموقع الإلكتروني والتفاعل مع الجماهير من خلاله؟
- 6- ما مدى حرص الحكومة المصرية على تقديم معلومات مفيدة لجماهيرها من خلال المواقع الإلكترونية التابعة لها؟
- 7- ما مدى حرص الحكومة المصرية على الاحتفاظ بزوار المواقع الإلكترونية التابعة لها؟
- 8- ما مدى حرص الحكومة المصرية على تشجيع زوار الموقع الإلكتروني على العودة للموقع؟

### ثامناً : التصميم المنهجي للدراسة :

#### نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية ؛ إذ تسعى إلى رصد وتحليل وتقييم الكيفية التي يتم من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي بوصفها وسيلة لإدارة العلاقات مع الجمهور ، وتأثير ذلك على كفاءة إدارة علاقات المنظمات الحكومية بالجمهور وذلك بالتطبيق على رئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة والسكان خلال الفترة من 2020/1/7 إلى 2020/7/7.

#### منهج الدراسة :

اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة ، بهدف تقديم رؤية قد تكون شاملة لكل جوانب القضية محل الدراسة ، مما يساعد على استخلاص جوانب الضعف والقوة والتطور من وجهات نظر متعددة ، ومن خلال توظيف الأدوات والوسائل البحثية المتنوعة لجمع المعلومات حول أبعاد الأزمة ، بما يلبي محاور الدراسة في ضوء أهدافها وتساؤلاتها.

#### أدوات جمع البيانات :

استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون الكيفي لما نشرته المنظمات محل الدراسة على الإنترنت من خلال تحليل محتوى الموقع الإلكتروني للمنظمتين وتحليل أشكال التواجد الأخرى للوزارتين على الإنترنت مثل: ( Facebook-Twitter-

(YouTube) ؛ لمعرفة كيفية توظيف إمكانيات تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة العلاقات بالجمهور برئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة والسكان.

### - مجتمع وعينة الدراسة :

#### - مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في رئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة والسكان باعتبارها الجهات المسؤولة عن إدارة العلاقات بالجمهور أثناء أزمة انتشار فيروس كورونا وكذلك تحليل كافة القنوات الاتصالية التي استخدمت من قبل الحكومة لإطلاق هذه السياسات بالإضافة إلى البيانات الرسمية الخاصة بتلك الجهات .

#### - عينة الدراسة :

تم استخدام العينة العمدية كنوع من العينات غير الاحتمالية وهي الأكثر ملاءمة لتطبيقها في هذه الدراسة حيث تم اختيار المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لكل من رئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة والسكان) . وتم الاعتماد على الرصد التحليلي الشامل لما نشرته الأجهزة الحكومية محل الدراسة ومحتوى المواقع الإلكترونية (فيسبوك- تويتر – يوتيوب- انستجرام) الخاصة بها.

#### نتائج الدراسة:

\* تزايدت نسبة اهتمام موقع رئاسة مجلس الوزراء بتوظيف عناصر جودة تصميم وتنظيم الموقع الإلكتروني ؛ مما يعكس تفوق موقع رئاسة مجلس الوزراء في الاهتمام بجودة تصميم وتنظيم الموقع .

\* حرص كلا الموقعين على توظيف عناصر جودة المحتوى على الموقع الإلكتروني الخاص بهما ، ؛ إذ توافر 13 عنصراً لجودة المحتوى من إجمالي 20 عنصراً ، تمثل جودة المحتوى في موقع وزارة الصحة والسكان ، بنسبة 65% ، بينما توافر 11 عنصراً فقط في موقع رئاسة مجلس الوزراء بنسبة 55% .

\*حرص كلا الموقعين على توظيف العناصر التي تحقق سهولة استخدام الموقع ؛ مما يسهل على المستخدم الحصول على المعلومات التي تلبى احتياجاته المعرفية ، إذ توفر في موقع رئاسة مجلس الوزراء ووزارة المالية 12 عنصراً من إجمالي 14 عنصراً وذلك بنسبة 85.7% في حين توافر 10 عنصراً في موقع وزارة الصحة والسكان وذلك بنسبة 71.4% .

\* تزايد اهتمام موقع رئاسة مجلس الوزراء بالشفافية وتقديم المعلومات المفيدة لمستخدميه ، أكثر من الاهتمام بتقديم معلومات عن المنظمة، فقد توفر لدى موقع رئاسة مجلس الوزراء (4) عناصر من إجمالي 6 عناصر ، بنسبة 66.6% فيما يتعلق بنشر معلومات عن المنظمة ، أما فيما يتعلق بنشر المعلومات المفيدة

لمستخدمي الموقع ؛ فقد توافر فيه (3) عناصر من إجمالي (4) عناصر بنسبة 75% ، في حين كان اهتمام موقع وزارة الصحة والسكان بتقديم معلومات عن الوزارة متساوٍ مع اهتمامه بتقديم معلومات مفيدة لمستخدميه ؛ إذ توفر في الموقع 3 عناصر فقط في ذلك بنسبة 50% فيما يتعلق بنشر معلومات عن المنظمة. ولم يتوافر لدى الموقع سوى عنصرين فقط بنسبة 50% فيما يتعلق بنشر المعلومات المفيدة لمستخدمي الموقع .

\* انخفاض اهتمام المنظمين محل الدراسة فيما يتعلق بتنوع المعلومات التي تتضمنها مضامين الرسالة الاتصالية إذ توافر لدى موقع رئاسة مجلس الوزراء (14) عنصراً من إجمالي (29) عنصراً تمثل مضامين الرسالة الاتصالية بنسبة 48.2% ، في حين توفر ، بينما كان موقع وزارة الصحة والسكان الأقل اهتماماً بمضامين الرسالة الاتصالية إذ توفر فيه (10) عناصر بنسبة 34.5% .

\* انخفاض اهتمام المنظمين محل الدراسة بتوظيف عناصر التفاعلية والاتصال الحواري التي تتيحها وسائل التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الجماهير ، إذ توافر 13 عنصر، من إجمالي 31 عنصراً تمثل خاصية التفاعلية وذلك بنسبة 41.9% على موقع رئاسة مجلس الوزراء ، بينما ، توافر 18 عنصراً لدى موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 58% .

\* اعتماد المنظمين على الاستراتيجيات الاتصالية نفسها في إدارة علاقاتها بالجمهور ، وهي: (استراتيجية الوصول Access - استراتيجية الإيجابية Positivity - استراتيجية الانفتاح Openness - استراتيجية التأكيد على الشرعية Assurances - استراتيجية بناء الشبكات الاجتماعية Networking)، أما استراتيجية مشاركة المهام Sharing of tasks لم تستخدم في المواقع محل الدراسة.

\* تميزت الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان على الفيسبوك عن الموقع الإلكتروني الخاص بها في تقديم المعلومات عن قضية الدراسة والتفاعل مع الجماهير، من حيث تعدد الأشكال الاتصالية لتقديم المعلومات، وتحديث المعلومات بشكل مستمر، بالإضافة إلى التفاعل مع الجمهور، من خلال إمكانية إرسال الرسائل من قبل الجمهور والرد عليها .

\* تميز رئاسة مجلس الوزراء بالتكامل في استخدام جميع الوسائل الإلكترونية في تغطية الأزمة ؛ حيث يتم نشر المعلومات بنفس الكثافة وشمولية المعلومات وتدعيم المعلومات بالصور والفيديوهات على الموقع الإلكتروني ، وعلى صفحاتها الرسمية على الفيسبوك وتويتر ويوتيوب . في حين تفوقت الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان في تقديم المعلومات عن الموقع الإلكتروني الخاص بها .

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

#### أولاً : دراسات عربية غير منشورة :

- سلمان فيحان فيصل بن ليدة (2012) ، " تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان) .

#### ثانياً : الكتب العربية :

1- خيرت عياد & أحمد فاروق (2015) ، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت ، ط 1 ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية) ، ص 42 .

2- ديفيد فيليس (2006) ، العلاقات العامة عبر الإنترنت ، ترجمة: خدمات التعريب والترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية، (القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع) ، ص 73 .

#### ثالثاً : دراسات عربية منشورة:

1- أحمد فاروق رضوان (2006) ، " دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة " ، المؤتمر العلمي الدولي الثاني عشر لكلية الإعلام – جامعة القاهرة مؤتمر الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، (2-4 مايو 2006) .

2- آرام إبراهيم أبو عبا (2015) ، " توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية " ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد التاسع (أكتوبر – ديسمبر 2015) ، ص ص 189 - 205 .

3- إنجي محمد أبو سريع (2019) ، " توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الثامن عشر ، العدد الرابع ، ص ص 483 : 557 .

4- رمضان هجيره (2015) ، لمحات حول عملية الاتصال والعلاقات العامة وعلاقتها بتفعيل التنمية المحلية ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد الثامن والعشرون ، ص ص 144-170 .

5- سهاد عادل جاسم محمد & محمد جبار الكريزي (2017) ، " نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية : دراسة مسحية " ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد الخامس عشر، (يونيو 2017)، ص ص 75 - 104 .

6- سوزان يوسف أحمد القليني (2016) ، " دور أنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية في إمداد المراهقين بالمعلومات " ، مجلة دراسات الطفولة جامعة عين شمس – كلية الدراسات العليا للطفولة ، المجلد التاسع عشر ، العدد الثاني والسبعون، (سبتمبر 2016) ، ص ص 23 - 32 .

7- معصم بلال جمعة (2015) ، " دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي " دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات " ، المجلة العلمية

- لبحوث قسم العلاقات العامة والإعلان ، العدد الثاني (إبريل – يونيو 2015) ، ص 315-257.
- 8- منذر خضر يعقوب المهندي (2014) ، " إدارة علاقات الجمهور وعلاقتها في تعزيز مبادئ إدارة الجودة الشاملة للألعاب الرياضية : حالة دراسية لأراء عينة من جمهور نادي أربيل الرياضي في محافظة أربيل "، **تنمية الرافدين** ، جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد ، مجلد 35 ، العدد 115 ، ص ص 129-107.
- 9- مي محمود عبد اللطيف (2017) ، " الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية "، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** ، العدد الخامس عشر ، ص ص 306-267.
- 10- ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (2015) ، " الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها : دراسة تطبيقية على شرطة دبي " ، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** ، العدد السادس (مارس 2015) ، ص 106.

#### ثانياً : المراجع الأجنبية :

#### أولاً: دراسات أجنبية منشورة (رسائل الماجستير والدكتوراه) :

- 1- Chelsea Bosley (2014), " Two-way Symmetrical Communication In a Non-profit Organization " , **Master Thesis**, San Diego State University.
- 2- Christina M. Cameron (2013), " Cause-Related Controversy: An Analysis of Corporate Sponsor Response to the Susan G. Komen/Planned Parenthood Crisis " , **Master Thesis** , School of Mass Communications, College of Arts and Sciences , University of South Florida.
- 3- Diana Catherine Sisson (2015) , " Authentic Relationship Management To Heighten Control Mutuality In Social Media " , **Master Thesis**, College of Mass Communications and Information Studies , University of South Carolina ,p.61.
- 4- Heidi Keller (2013) , " Social Media Use In Organizational Communication . You Really Like Me: Dialogic Social Media Use In Organizational Communication " , **Master Thesis** , Faculty in Communication and Leadership Studies , School of Professional Studies, Gonzaga University.
- 5- Justin Walden (2013) , " A Networked Work-Life: A Study of Employee Use of Intranet Media and Organizational Communication " , **Master Thesis**, The Graduate School ,College of Communications, The Pennsylvania State University .

- 6- Kathleen A. Menzie (2006), " Building Online Relationships : Relationship Marketing And Social Presence As Foundtins For A University Library Blog " , **Doctoral Dissertation** , Faculty of the Graduate School of the University of Kansas
- 7- Kevin S. Trowbridge (2013) , " Building and Maintaining Relationships in the Digital Age : Measuring the Effects of Social Media Engagement on Organization-Public Relationships " , **Doctoral Dissertation** , School of Communication and the Arts , Regent University.
- 8- Luca Semprini (2010), " Take Them For A Ride : An Online Relationship management Plan For Motogp " , **Master Thesis** , University of North Carolina at Chapel Hill .
- 9- Maria F. De Moya Taveras (2011) , " A Grounded Theory Of Global Public Relations By Diaspora Organizations: Building Relationships , Communities , And Group Identity " , **Doctoral Dissertation** ,The Graduate School, University Of Florida .
- 10- Megan S. Oliver, B.A (2018) , , " Picking Hamburgers Off The Vine: A Case Study On Humor And Relationship Management In Wendy's Social Media " , **Master Thesis**, Graduate Faculty of Saint Louis University in Partial Fulfillment of the Requirements.
- 11- Stephanie L. Bankert (2014) , " Social Media As A Relationship Building Tool For Non-profit Organizations " , **Master Thesis**, The Faculty in Communication and Leadership Studies, Gonzaga University.
- 12- Trent Seltzer (2007), , " A Coorientational Approach For Measuring Organization–Public Relationships " , **Doctoral Dissertation** , Graduate School ,the University of Florida .

**ثانياً : دراسات أجنبية منشورة في دوريات ومؤتمرات علمية :**

- (1) Carmen Daniela Maier & Silvia Ravazzani (2019) , " Bridging diversity management and CSR in online external communication " , **Corporate Communications: An International Journal** , Vol. 24, No. 2, pp. 269-286.
- (2) Cerchia Alina Elena (2016) , " Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management " , **Procedia Economics and Finance** , Vol. 39, No.3, pp. 785 – 790

- (3) Efua Obeng (2019) , " Bullseye : An argument for effectively managing retail stakeholder relationships " , **Journal of Retailing and Consumer Services** ,Vol.49 , pp. 327–335.
- (4)Eyun-Jung Ki & Linda Childers Hon (2006), " Relationship Maintenance Strategies on Fortune 500 Company Web Sites ", **Journal of Communication Management**, Vol. 10, Iss. 1, pp.27-43.
- (5)Fedric Kujur , Saumya Singh (2019) , , " Antecedents of Relationship Between Customer and Organization Developed Through Social Networking Sites " , **Management Research Review** ,Vol. 42 , No. 1 , pp. 2-24.
- (6) Hsien-Tung Tsai & Peiyu Pai (2012), " Positive and Negative Aspects of Online Community Cultivation: Implications for Online Stores' Relationship Management " , **Information & Management** , Vol. 49, pp. 111–117
- (7) Janek Benthaus ( 2016) , " Social Media Management Strategies For Organizational Impression Management and Their Effect on Public Perception " , **The Journal of Strategic Information Systems** ,Vol. 25, pp. 127-139.
- (8) J. Kitchen Philip & Panopoulos Anastasios (2010) , Online Public Relations: The Adoption Process and Innovation Challenge, a Greek example, **Public Relations Review**, Vol.36, pp. 222–229.
- (9) Karolin Köhler & Ansgar Zerfass (2019), " Communicating the corporate strategy, An international benchmark study in the UK , the USA , and Germany " , **Journal of Communication Management** , Vol. 23 , No. 4. pp. 348-374.
- (10) Maciej Mitrega & Gregor Pfajfar (2015) ," Business relationship process management as company dynamic capability improving relationship portfolio" , **Industrial Marketing Management** ,Vol.46 , pp. 193–203.
- (1) M.d.M. Gálvez-Rodríguez et al.(2018) , " Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments " , **Public Relations Review** ,Vol.44 , pp.265–276.
- (2)Michael. Kent & Maureen Taylor (1998), Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, **Public Relations Review**, Vol.24 , No. 3,pp.324- 331.

- (3) Michael Etter (2014) , " Broadcasting, reacting , engaging—three strategies for CSR communication in Twitter ", **Journal of Communication Management** ,Vol. 18 , No. 4 , pp. 322-342.
- (14) Mohammad Hossein , Moshref Javadi & Zahra Azmoon (2011) , " Ranking Branches of System Group Company in Terms of Acceptance Preparation of Electronic Customer Relationship Management using AHP Method" , **Procedia Computer Science** ,Vol. 3, pp. 1243–1248 .
- (15) Nitu Claudiu Valentin , Nitu Oana , Grigorescu Adriana & Codrea Elena (2016) , " Exploratory Study Of The Companies' Economic Performance Using a Social Customer Relationship Management " , **Procedia Economics and Finance** ,Vol. 39 , pp. 800 – 806.
- (16) Shan-Ling Pan , Chee-Wee Tan & Eric T.K. Lim (2006) , " Customer Relationship Management (CRM) in E-government: a Relational Perspective " , **Decision Support Systems** , Vol. 42 , pp. 237– 250..
- (7) Vincent Dutot , Eva Lacalle Galvez & David W. Versailles (2016) , " CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation " , **Management Decision** , Vol. 54 , No. 2 , pp. 363-389.
- (18) Zeynab Soltani & Nima Jafari Navimipour (2016) , " Customer Relationship Management Mechanisms: A Systematic Review of the State of the Art Literature and Recommendations for Future research " , **Computers in Human Behavior** , Vol.61, pp. 667-688.

الهوامش :

- 
- (1) خيرت عياد & أحمد فاروق (2015) ، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت ، ط 1 ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية) ، ص 42 .
- (2) رمضان هجيره (2015) ، لمحات حول عملية الاتصال والعلاقات العامة وعلاقتها بتفعيل التنمية المحلية ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد الثامن والعشرون ، ص 163 .
- (3) J. Kitchen Philip & Panopoulos Anastasios (2010) , Online Public Relations: The Adoption Process and Innovation Challenge, a Greek example, **Public Relations Review**, Vol.36, p.222.
- (4) Maria F. De Moya Taveras (2011) , " A Grounded Theory Of Global Public Relations By Diaspora Organizations: Building Relationships , Communities , And Group Identity " , **Doctoral Dissertation** ,The Graduate School, University Of Florida, p.32 .

- (5) Luca Semprini (2010), " Take Them For A Ride : An Online Relationship management Plan For Motogp " , **Master Thesis** , University of North Carolina at Chapel Hill , p.10.
- (6) منذر خضر يعقوب المهندي (2014) ، " إدارة علاقات الجمهور وعلاقتها في تعزيز مبادئ إدارة الجودة الشاملة للألعاب الرياضية : حالة دراسية لآراء عينة من جمهور نادي أربيل الرياضي في محافظة أربيل "، **تنمية الرافدين** ، جامعة الموصل ، كلية الإدارة والاقتصاد ، مجلد 35 ، العدد 115 ، ص113.
- (7) مي محمود عبد اللطيف (2017) ، " الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجمهوريةها الأساسية "، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** ، العدد الخامس عشر ، ص 269.
- (8) Maria F. De Moya Taveras (2011), **op.cit.** , p.18.
- (9) Trent Seltzer (2007), " A Coorientational Approach For Measuring Organization–Public Relationships " , **Doctoral Dissertation** , Graduate School ,the University of Florida, p.20.
- (10) Christina M. Cameron (2013), " Cause-Related Controversy: An Analysis of Corporate Sponsor Response to the Susan G. Komen/Planned Parenthood Crisis " , **Master Thesis** , School of Mass Communications, College of Arts and Sciences , University of South Florida, p.28.
- (11) Efua Obeng (2019) , " Bullseye : An argument for effectively managing retail stakeholder relationships " , **Journal of Retailing and Consumer Services** ,Vol.49. , p.328.
- (12) Maciej Mitrega & Gregor Pfajfar (2015) ," Business relationship process management as company dynamic capability improving relationship portfolio" , **Industrial Marketing Management** ,Vol.46, p.195.
- (13) Carmen Daniela Maier & Silvia Ravazzani (2019) , " Bridging diversity management and CSR in online external communication " , **Corporate Communications: An International Journal** , Vol. 24, No. 2, p. 269. (pp. 269-286)
- (14) Carmen Daniela Maier & Silvia Ravazzani (2019) , **op.cit.**, p. 269.
- (15) Kevin S. Trowbridge (2013) , " Building and Maintaining Relationships in the Digital Age : Measuring the Effects of Social Media Engagement on Organization-Public Relationships " , **Doctoral Dissertation** , School of Communication and the Arts , Regent University, pp.43-44.
- (16) Justin Walden (2013) , " A Networked Work-Life: A Study of Employee Use of Intranet Media and Organizational Communication " , **Master Thesis**, The Graduate School ,College of Communications, The Pennsylvania State University, p.28.
- (17) Trent Seltzer (2007), **op.cit.**, p.20.

- (18) سوزان يوسف أحمد القليني (2016) ، " دور أنشطة العلاقات العامة بالجامعات المصرية في إمداد المراهقين بالمعلومات " ، مجلة دراسات الطفولة جامعة عين شمس – كلية الدراسات العليا للطفولة ، المجلد التاسع عشر ، العدد الثاني والسبعون، (سبتمبر 2016) ، ص 27 .
- (19) سهاد عادل جاسم محمد & محمد جبار الكريزي (2017) ، " نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية : دراسة مسحية " ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد الخامس عشر، (يونيو 2017) ، ص 89.
- (1) Justin Walden (2013) , " A Networked Work-Life: A Study of Employee Use of Intranet Media and Organizational Communication " , **Master Thesis** , The Graduate School , College of Communications , The Pennsylvania State University, p26.
- (2) Megan S. Oliver, B.A (2018) , , " Picking Hamburgers Off The Vine: A Case Study On Humor And Relationship Management In Wendy's Social Media " , **Master Thesis**, Graduate Faculty of Saint Louis University in Partial Fulfillment of the Requirements, p.2.
- (3) Luca Semprini (2010) , **op.cit.** , p.12.
- (23) Vincent Dutot , Eva Lacalle Galvez & David W. Versailles (2016) , **op.cit.**, p.364.
- (24) Luca Semprini (2010) , **op.cit.** , p.15
- (25) Luca Semprini (2010) , **op.cit.** , p.1.
- (26) Karolin Köhler & Ansgar Zerfass (2019), " Communicating the corporate strategy, An international benchmark study in the UK , the USA , and Germany " , **Journal of Communication Management** , Vol. 23 , No. 4.
- (27) ديفيد فيليبس (2006) ، العلاقات العامة عبر الانترنت ، ترجمة: خدمات التعريب والترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية، (القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع) ، ص 73.
- (28) Vincent Dutot , Eva Lacalle Galvez & David W. Versailles (2016) , " CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation " , **Management Decision** , Vol. 54 , No. 2 , p.364.
- (29) ديفيد فيليبس ، مرجع سابق ، ص 73.
- (30) خيرت عياد & أحمد فاروق (2015) ، مرجع سابق ، ص ص 91-92.
- (31) Karolin Köhler & Ansgar Zerfass (2019), **op.cit.**
- (32) Karolin Köhler & Ansgar Zerfass (2019), **op.cit.**
- (33) M.d.M. Gálvez-Rodríguez et al.(2018) , " Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments " , **Public Relations Review** , Vol.44 , p. 266.
- (34) Karolin Köhler & Ansgar Zerfass (2019), **op.cit.**
- (35) Karolin Köhler & Ansgar Zerfass (2019), **op.cit.**
- (36) Megan S. Oliver, B.A (2018) , **op.cit.** , p.10.
- (37) Luca Semprini (2010) , **op.cit.** , p.22.

- (38) Fedric Kujur , Saumya Singh (2019) , , " Antecedents of Relationship Between Customer and Organization Developed Through Social Networking Sites ", **Management Research Review** ,Vol. 42 , No. 1 , , p.10.
- (39) Luca Semprini (2010), **op.cit.** ,p.19.
- (40) Luca Semprini (2010) **op.cit.** , p.21.
- (41) Justin Walden (2013), **op.cit.** , pp.30-31.
- (42) Kathleen A. Menzie (2006), " Building Online Relationships : Relationship Marketing And Social Presence As Foundtins For A University Library Blog " , **Doctoral Dissertation** , Faculty of the Graduate School of the University of Kansas, p.17.
- (43) Fedric Kujur & Saumya Singh (2019) , **op.cit.** , p. 3.
- (44) أحمد فاروق رضوان (2006) ، " دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة " ، المؤتمر العلمي الدولي الثاني عشر لكلية الإعلام – جامعة القاهرة مؤتمر الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، (2-4 مايو، 2006) ، ص 5.
- (45) Diana Catherine Sisson (2015) , , " Authentic Relationship Management To Heighten Control Mutuality In Social Media " , **Master Thesis**, College of Mass Communications and Information Studies , University of South Carolina ,p.61.
- (46) Heidi Keller (2013) , , " Social Media Use In Organizational Communication . You Really Like Me: Dialogic Social Media Use In Organizational Communication " , **Master Thesis** , Faculty in Communication and Leadership Studies , School of Professional Studies, Gonzaga University ,p.44 .
- (47) Diana Catherine Sisson(2015) , **op.cit.**,p.1.
- (48) آرام إبراهيم أبو عباة (2015) ، " توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية " ، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** ، العدد التاسع (أكتوبر – ديسمبر 2015) ، ص197 .
- (49) Michael Etter (2014) , " Broadcasting, reacting , engaging–three strategies for CSR communication in Twitter " , **Journal of Communication Management** ,Vol. 18 , No. 4 , p.323.
- (50) Diana Catherine Sisson (2015) , **op.cit.** , p.7.
- (51) سلمان فيحان فيصل بن ليدة (2012) ، " تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان) ، ص 71.
- (52) معصم بلال جمعة (2015) ، " دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي " دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات " ، **المجلة العلمية لبحوث قسم العلاقات العامة والإعلان** ، العدد الثاني (إبريل – يونيو 2015) ، ص257.

- (53) ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (2015) ، " الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها : دراسة تطبيقية على شرطة دبي " ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد السادس (مارس 2015) ، ص 106.
- (54) Justin Walden (2013) , **op.cit.** , p25.
- (55) ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (2015) ، مرجع سابق ، ص 106.
- (1) Shan-Ling Pan , Chee-Wee Tan & Eric T.K. Lim (2006) , " Customer Relationship Management (CRM) in E-government: a Relational Perspective " , **Decision Support Systems** , Vol. 42 , pp. 237– 250.
- (1) Zeynab Soltani & Nima Jafari Navimipour (2016) , " Customer Relationship Management Mechanisms: A Systematic Review of the State-of-the-Art Literature and Recommendations for Future research " , **Computers in Human Behavior** , Vol.61, pp. 667-688.
- (2) Mohammad Hossein , Moshref Javadi & Zahra Azmoon (2011) , " Ranking Branches of System Group Company in Terms of Acceptance Preparation of Electronic Customer Relationship Management using AHP Method" , **Procedia Computer Science** , Vol. 3, pp. 1243–1248.
- (1) Janek Benthaus ( 2016) , " Social Media Management Strategies For Organizational Impression Management and Their Effect on Public Perception " , **The Journal of Strategic Information Systems** , Vol. 25, pp. 127-139.
- (2) Chelsea Bosley (2014) , " Two-way Symmetrical Communication In a Non-profit Organization " , **Master Thesis**, San Diego State University.
- (3) Stephanie L. Bankert (2014) , " Social Media As A Relationship Building Tool For Non-profit Organizations " , **Master Thesis**, The Faculty in Communication and Leadership Studies, Gonzaga University.
- (62) Kevin S. Trowbridge (2013) , " Building and Maintaining Relationships in the Digital Age: Measuring the Effects of Social Media Engagement on Organization-Public Relationships " , **Doctoral Dissertation**, School of Communication and the Arts, Regent University.
- (63) Eyun-Jung Ki & Linda Childers Hon (2006), " Relationship Maintenance Strategies on Fortune 500 Company Web Sites " , **Journal of Communication Management**, Vol. 10, Iss. 1, pp.27-43.
- (64) Fedric Kujur & Saumya Singh (2019) , " Antecedents of Relationship Between Customer and Organization Developed Through Social Networking Sites " , **Management Research Review** , Vol. 42 , No. 1, pp. 2-24 .
- (2) Hsien-Tung Tsai & Peiyu Pai (2012), " Positive and Negative Aspects of Online Community Cultivation: Implications for Online Stores'

Relationship Management " , **Information & Management** , Vol. 49, pp. 111–117.

- (3) Cerchia Alina Elena (2016) , " Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management " , **Procedia Economics and Finance** , Vol. 39, No.3, pp. 785 – 790.
- (4) Nitu Claudiu Valentin , Nitu Oana , Grigorescu Adriana & Codrea Elena (2016) , " Exploratory Study Of The Companies' Economic Performance Using a Social Customer Relationship Management " , **Procedia Economics and Finance** , Vol. 39 , pp. 800 – 806.

- (68) إنجي محمد أبو سريع (2019) ، " توظيف مبادئ إدارة العلاقات الحوارية على المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، المجلد الثامن عشر ، العدد الرابع ، ص ص 483 :557.
- (69) أحمد فاروق رضوان (2006) ، " دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة " ، **المؤتمر العلمي الدولي الثاني عشر لكلية الإعلام – جامعة القاهرة مؤتمر الإعلام وتحديث المجتمعات العربية** ، (2-4 مايو 2006).

- (70) Michael Kent & Maureen Taylor (1998), Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, **Public Relations Review**, Vol.24 , No. 3 ,pp.324- 331.