

أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية

«رؤية نقدية ومستقبلية»

١. سمر أحمد حسنين مهران

مدرس مساعد بقسم الاجتماع
شعبة الإعلام- كلية البنات
جامعة عين شمس

د. محمود فوزي رشاد

مدرس بقسم العلاقات العامة
كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

مقدمة

نتج عن تطور تكنولوجيا الاتصالات ، وما اتصل بها من استحداث تقنيات وبرامج رقمية - لعبت دوراً بارزاً في تعزيز فاعلية الوسائط الاتصالية و الإعلامية - حدوث تطوراً هائلاً في مجالات ووظائف العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة؛ بما تتضمنه من وسائل استفادات من خصائص هذه التكنولوجيا الحديثة ؛ كالمرونة، والتفاعلية، وتعددية الوسائط، واختراق الحدود الجغرافية والزمنية، وغيرها . ومع توظيف العلاقات العامة لكل هذه التطبيقات التكنولوجية في تحقيق أهدافها وتنفيذ مهامها ووظائفها المعروفة؛ ظهر مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية؛ ليشير إلى استفادة المنظمات الإنتاجية والخدمية من مزايا الاتصال و الإعلام الرقمي في تفعيل أهدافها الاتصالية، وإدارة علاقاتها مع الجمهور؛ باستخدام أساليب ووسائل اتصالية توظف هذه التقنيات، كالدعاية والإعلان عبر الإنترنت ، والتسويق الإلكتروني عبر منافذ البيع والمعارض الإلكترونية، وتنظيم وتسويق الأحداث الخاصة الإلكترونية مثل المؤتمرات واجتماعات العمل الافتراضية وغيرها .

كما اعتمدت المنظمات علي هذه التطبيقات التكنولوجية في تصميم حملات مسئوليتها الاجتماعية، وإدارة أزماتها، مستفيدة من الكثافة الجماهيرية المتنامية لمستخدمي هذه التطبيقات عبر وسائل الاتصال الإلكتروني المتعددة كمواقع الويب، والمدونات، والأدلة الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي ، إلي جانب التطبيقات الرقمية للهواتف المحمولة، وهي كلها أدوات اتصالية توظفها العلاقات العامة في تخطيط حملاتها متعددة الأهداف، إلي جانب تيسير عملية الاتصال التنظيمي الفعال بين الجماهير الداخلية للمنظمة الذين يمكنهم الاستفادة من التطبيقات الرقمية في رفع كفاءة أهداف ووظائف العلاقات العامة .

العامة الرقمية؛ كنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت ، ونظرية التماس المعلومات بالتطبيق علي المنصات الإلكترونية التي ينتقي منها الجمهور معلوماتهم ، إلي جانب عدد من النظريات والنماذج التي اعتمدت علي تقنيات وتطبيقات الجيل الثاني للإنترنت Web2.

• تقدم الدراسة رصدًا وتحليلًا لمزايا وأهداف تحوّل المنظمات نحو استخدام العلاقات العامة الإلكترونية وتطبيقاتها المختلفة في تحقيق وظائفها ؛ مستفيدة من خصائص ومزايا تكنولوجيا الإعلام والاتصالات (التفاعلية ، التعددية ، اللاتزامنية ، قابلية التوصيل ، قابلية التحويل ، المرونة ، الشبوع والانتشار ، الكثافة العالية للمعلومات ، اللاجماهيرية) .

• تحظى الدراسة بأهمية من خلال تزايد الحاجة إلي دراسة الأطر النظرية التي يتم الاعتماد عليها في دراسة العلاقات العامة الإلكترونية ، و بناء تراكم معرفي نظري في هذا المجال يمكن أن يستفيد منه الباحثون في تطوير رؤى نظرية جديدة للدراسات الإعلامية.

أهداف الدراسة:

• رصد وتوصيف أهم الإشكاليات والقضايا البحثية المتصلة بدراسات العلاقات العامة الإلكترونية ، والتي طرحها التراث العلمي العربي والأجنبي ، والتعرف علي الأطر النظرية والفكرية لهذه البحوث.

• استعراض المزايا والأهداف المتعددة لمجالات العلاقات العامة الإلكترونية، علي مستوى كل من المنظمات والجمهور

• الكشف عن العوامل المؤثرة في تنامي اتجاهات المنظمات نحو توظيف تطبيقات وتقنيات الإعلام الجديد في أداء وظائف العلاقات العامة المختلفة .

• طرح اتجاهات بحثية جديدة في مجالات العلاقات العامة ؛ كالأحداث الخاصة الإلكترونية ، وكلمة الفم الإلكترونية EWOM ، والولاء الإلكتروني E-Loyalty ، والمطبوعات الإلكترونية للعلاقات العامة ، وغيرها.

• تقديم نموذجًا نظريًا لفاعلية تطبيق المنظمات لوظائف العلاقات العامة الإلكترونية عبر منصات الإعلام الجديد .

فمع تطور مجالات الإعلام والاتصال وتزايد سرعة هيمنة الإنترنت علي كل المجالات والقطاعات، تُعدّ العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية أكثر شمولية وأكثر تنوعًا، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، فلا تقتصر هذه الاستراتيجية علي إتقان أساليب التحدث والخطابة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل تتعداه إلى التركيز علي القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد علي التقنيات الحديثة، وتشمل الدراسة الحالية علي عدة محاور أساسية وهي:

المشكلة البحثية:

تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل وتفسير الدور الذي تلعبه وسائل وتطبيقات الاتصال الحديثة في تغيير شكل وأنماط ووظائف العلاقات العامة لدي المنظمات ، علي اختلاف مجالاتها الإنتاجية والخدمية ، وكذلك لدي الجمهور العام في ممارساتهم اليومية لأشكال التفاعل الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الرقمي.

كما تركز المشكلة البحثية في الإشكالية القائمة بين توصيف المباديء النظرية وبين واقع التطبيقات العملية لوظائف العلاقات العام الإلكترونية ، ومدى كفاءة هذه الوظائف في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للعلاقات العامة ، وبحث العوامل والمتغيرات المؤثرة في تحقيق هذه الأهداف .

أهمية الدراسة:

• نكتسب الدراسة أهميتها في رصد وتوصيف الدور المتنامي لتأثير تكنولوجيا الاتصال بشتي تقنياتها وتطبيقاتها علي مجالات العلاقات العامة؛ لما لها من تأثير علي كل من قنوات الاتصال التي توظفها المنظمات في أداء أهدافها ووظائفها، ومضمون رسائلها، وتغذيتها المرتدة، وهوية جماهيرها، وشكل التفاعل والعلاقات الاتصالية مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

• تطرح الدراسة رؤية تحليلية لتناول عدد من النظريات والنماذج النظرية لأنماط ممارسة أهداف ووظائف العلاقات

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة: منهج الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلي الدراسات التحليلية من المستوي الثاني **Secondary Analysis** هي تدرج تحت ما يسمى تحليل الأدبيات تحليلاً كفيماً ، ويطلق عليه ايضاً **narrative analysis**، لما نشر من بحوث ودراسات عم الإعلام الرقمي، باللغة العربية والأجنبية. بهدف التحليل إلي الوقوف علي آخر التطورات العلمية، والجوانب القيمة والهامة في الدراسات المرتبطة بمجال الإعلام الرقمي، والتعرف علي الإيجابيات وتدعيمها، وتلافي أوجه القصور، لتحقيق إضافة علمية إلي التراث العلمي.

عينة الدراسة:

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من بحوث ومؤلفات العلاقات العامة الإلكترونية العربية والأجنبية، بدءاً من عام (2010) إلي عام (2018)، واعتمد الباحثان علي مكتبة كلية الإعلام بجامعة القاهرة في انتقاء الدراسات والبحوث العربية المتاحة والمحكمة ومجلات المؤتمرات العلمية المحكمة، ودراسات الماجستير والدكتوراه، بالنسبة للدراسات الأجنبية، تم الاعتماد قواعد البيانات كمصدر أساسي لجمع ما نشر عن العلاقات العامة الإلكترونية، تضمنت 100 بحثاً ومؤلفاً.

أداة جمع البيانات وفئات تحليل بحوث ودراسات العلاقات العامة الإلكترونية:

تمثلت في دليل تحليل تضمن الإشكاليات البحثية المثارة في مجال العلاقات العامة الإلكترونية، والأطر النظرية، والمناهج المستخدمة، وأهم الاستخلاصات.

التراث النظري :

ويتناول النظريات والنماذج العلمية التي تناولت مجالات وتطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية، وأنماط استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه التطبيقات، وتوظيف المنظمات لأدوات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت ، ويمكن استعراضها علي النحو التالي:
المحور الأول: النظريات والنماذج العلمية التي تناولت مجالات وتطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية:

أظهرت القراءة النقدية للأدبيات العلمية التطور الناتج عن تطور تكنولوجيا الاتصالات، وما يتصل بها من استحداث تقنيات وبرامج رقمية لعبت دوراً بارزاً في تعزيز فاعلية الوسائط الإعلامية، حدوث تطوراً هائلاً في مجالات ووظائف العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة؛ ومع توظيف العلاقات العامة لكل هذه التطبيقات التكنولوجية في تحقيق أهدافها ظهر مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية. كما وظفت الدراسة التحليلية التي قام بها (2001 **Anne Marie DiNardo**)⁽¹⁾ بعض من هذه المباديء الحوارية ، من خلال تحليل مضمون خمسة مواقع بنكية ، باستخدام نموذج إدارة المعلومات عبر الإنترنت **An Internet Information Management Model** باستخدام معايير (سهولة الاستخدام والتصفح **Ease of use and navigation** من خلال جاذبية الموقع وسهولة تصفحه وتنسيق المحتوى والإجابة علي تساؤلات متصفحيه والالتزام بعلامات التبويب للموضوعات، صيانة الموقع **Site maintenance**، المزامنة **Timeliness** من خلال التحديث المستمر لمضامين الموقع ، التفاعلية **Interactivity** من خلال المنتديات وغرف الدردشة الحوارية مع المتصفحين ودعوتهم لطرح أسئلة والرد عليها ، المضمون **Content** بتضمين الموقع بالتقارير والدراسات الاستقصائية والدراسات، والمسابقات والفيديو وتأكيد قدرة الموقع علي الحفاظ علي سرية بيانات عملائه).

تناولت الدراسة التحليلية التي قام بها (2009 **& Kent Shelia**)⁽²⁾ خصائص المواقع التعليمية الأكثر كفاءة من خلال توظيف مبادئ الاتصال الحوارية عبر الإنترنت لـ (كانط و تايلور 1998) ، واختارت الدراسة عينة عشوائية من 19 موقع كلية بـ "نيوجيرسي" بأمريكا، وجاءت النتائج كالتالي :
المبدأ الأول " المعلومات المفيدة" : تمثلت عوامل تحقيقه بالنسبة للعامة في (تضمين البرامج الأكاديمية وشروط القبول ، تضمين التاريخ والكتالوج أو الدليل التوضيحي والتخصصات المتاحة وكذا روابط المعلومات الأكاديمية مع إمكانية التسجيل والبحث الإلكتروني وتحميل أشكال ، وجود قاعدة تعريفية للموقع مع إمكانية النقر والإرسال).
المبدأ الثاني " سهولة استخدام مقدمة الموقع " : تمثلت عوامله في (وجود خريطة للموقع وروابط للمواقع

and Upload ، سهولة استخدام روابط الموقع وبساطة الدخول والخروج من و إلي الويب) كما يشير المفهوم إلى استفادة المنظمات الإنتاجية و الخدمية من مزايا الإعلام الرقمي في تفعيل أهدافها الاتصالية وإدارة علاقتها مع الجمهور، باستخدام أساليب ووسائل اتصالية وتوظيف هذه التقنيات، ومدى مساهمة الإنترنت في إحداث تغيرات اجتماعية وتحولات في الممارسات المرتبطة بالاتصال الرقمي؛ حيث اتاحت لعديد من الشركات والمعلمين فرصًا جديدة للتواصل عبر مضامين تفاعلية يقوم فيها أطراف العملية الاتصالية بدور الفاعل.

واتفقت الدراسة الوصفية التحليلية لـ (يوسف عثمان 2013)⁽⁵⁾ مع الدراسة السابقة ؛ مضيئة معايير أخرى لفاعلية مواقع العلاقات العامة كي تقوم بأدوارها ، بالتطبيق علي(53 موقعًا) باستخدام مبادئ نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت ،وهي معايير(عرض جداول بمواعيد المناسبات والأنشطة، تزويد الزوار بالمعلومات إلكترونياً، تقديم قيمة مضافة للمضمون كالتسليية والإعلانات والمسابقات وأحوال الطقس وأسعار العملات والتقويم التاريخي ..الخ ، تقديم المضمون في شكل نصوص وصور وفيديو وخرائط ورسوم بيانية وأشكال توضيحية وتسجيلات صوتية ، إمكانية تنفيذ التعاقدات والمعاملات من خلال الموقع ، تضمين الموقع بالروابط والوصلات الخارجية التي تهتم الجمهور).

واعتمدت أيضا الدراسة المقارنة التي قام بها (بلال وانيس 2014)⁽⁶⁾ علي نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت ، من خلال تحليل مضمون موقعي جامعتي (بسكرة ، ورقلة) وتوصلت النتائج إلي تنوع مضمون الموقعين بهدف التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، وتفاوت نسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين، مما أثر على القدرة التفاعلية للموقع .

وتوصلت النتائج إلي احتواء موقع جامعة بسكرة على مجموعة من العناصر التي تساهم بخدمة وسائل الإعلام ، كتقديم بيانات صحفية حديثة متعلقة بالإحصائيات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من مؤتمرات علمية وأنشطة ثقافية يمكن لوسائل الإعلام الاستفادة منها لنشرها ، كذلك يقدم الموقع أسماء الهيئة الجامعية المكونة للهيكل الإداري داخل الجامعة لتسهيل الاتصال بهم للاستفسار عن بعض القضايا

الاخري ذات الصلة بالويب مع تضمين الروابط الأساسية والصندوق المربع المخصص لمحركات البحث وخرائط صور مع تقليها ، فضلاً عن تدرج المعلومات في شكل هرمي منطقي).

المبدأ الثالث "الاحتفاظ بالزوار" متمثلة عوامله في(تضمين المعلومات المهمة في الصفحة الأولى ونشر آخر تحديث وسرعة فترة التحميل).

المبدأ الرابع "خلق زيارات عودة" : متمثلة في(تضمين روابط لمواقع أخرى و روابط لتلقي أسئلة والأجوبة عليها و عرض الأخبار العامة المنشورة في آخر 30 يوم مع عرض أجندة تقويم للفعاليات والأحداث والمراسم فضلاً عن إمكانية إضافة تعليقات وبيانات مع بيان واضح لكيفية العودة للويب).

المبدأ الخامس " إنشاء حلقة حوارية " : متمثلاً في(تضمين استقصاء للتعبير عن الآراء وفرص التصويت و روابط للاتصال بموظفي العلاقات العامة وبأعضاء التدريس وبمجلس أمناء الكلية بشكل مباشر مع إتاحة فرص الاستجابة والرد عبر البريد الإلكتروني).

وعلي نفس المنوال استخدمت الدراسة المسحية لـ **Sheila (M.2010)**⁽³⁾ نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت؛ بهدف استعراض خصائص فاعلية مواقع الويب التعليمية المسوقة لخدماتها التعليمية من خلالها ، من خلال عينة من (86 طالب أمريكي ثانوي ، 96 من أولياء الأمور، 69 مرشد طلابي) لاستطلاع آرائهم حول مواقع الكليات والجامعات، وأشارت النتائج إلي أن أكثر العناصر أهمية للموقع الإلكتروني تمثلت في سرعة تحميله؛ حيث أشار أكثر من نصف المبحوثين إلي مغادرتهم للموقع في حال عدم فتحه خلال 10 ثوان من الضغط عليه، كما أن الصور والرسومات كان لها تأثيراً سلبياً علي سرعة الموقع ، وبالمثل أيضاً اعتمدت دراسة **(أمل فوزي 2010)**⁽⁴⁾ علي نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت في استعراضها لعوامل فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية عبر مواقع الويب للمنظمات ؛ متمثلة في كل من(تحديد الروابط الرئيسية للأجزاء المختلفة للموقع بوضوح في صفحته الافتتاحية ، إنتاج خرائط واضحة لصور الموقع ، مرونة الموقع ، وقابليته للتعديل في نصوصه ومحتواه، تقليل مدة التحميل من و إلي الموقع Download

علي أداء مهام العلاقات العامة بالشركة ، لتمثل في (سرعة نقل وتداول المعلومات ، التحقق من صدق المعلومات ومنع أي تشويه فيها ، سهولة الاتصال بين الموظفين، تيسير عمليات الاتصال بين المنظمة والمؤسسات الأخرى، ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي) وجاءت مفردات هذه التكنولوجيا متمثلة في (أجهزة الحاسب الآلي ، شبكة الإنترنت، شبكة الإنترنت، شبكة الاكسترنات) وبالمثل ركزت الدراسة المسحية التي قام بها (Ca`lin Gurau 2008)⁽¹⁰⁾ علي مزايا توظيف مواقع التسويق والتجارة الإلكترونية للتطبيقات الرقمية ، باستخدام نموذج «التكامل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت»، و إجراء مقابلات مباشرة مع (29 مدير تسويق لشركات تجارة تجزئة).

فعرضت الدراسة التحليلية التي قام بها (Hassan 2009) M. Seli⁽¹¹⁾ مزايا توظيف المواقع الإلكترونية للمنظمات لتطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية؛ من خلال تحليل مضمون لأفضل 10 مواقع بالإمارات؛ مستخدماً سمات التقييم الـ 13 لنماذج « الأعمال الإلكترونية » (IBMs) التي وضعها وطورها كل من (Evans & Wurster, Pateli & Giaglis) عامي 1997 و 2003؛ لتمثل هذه المزايا في كل من (سهولة الوصول ووضوح الرؤية، حماية حقوق النشر لصاحب الموقع والناشرين فيه، المعلومات والمحتوي المفيد الذي يلبي خدمات الجماهير ، التحديث والمزامنة العصرية،موضوعية التوجه ومنطقيته تجاه الجمهور ومطابقة الموقع للهدف من تصميمه ،الخصوصية المعلوماتية للمستخدم) .

من جانبها اعتمدت الدراسة المسحية لـ (2010) Spiral (Rashmi Gupt)⁽¹²⁾ علي نموذج دوامة التنمية "Spiral Development Model" الذي وضعه "Boehm" عام 1988 وطورته الدراسة إلي " نموذج "عملية النظم الهندسية" علي شكل حرف V ، وتم إجراء الدراسة علي عينة من (50 موظفًا ممن لديهم خبرة لا تقل عن 5 سنوات في التجارة الإلكترونية) واتفقت الدراسة مع غيرها من الدراسات السابقة في استعراضها لذات المزايا السابقة ، متمثلة في كل من :

أ.المسئولية: ويقصد بها الرد علي أسئلة واستفسارات العميل ، وتوفير خدماته بشكل تزامني ، ومتابعة تلك الاحتياجات

التي يمكن أن تنشر للرأي العام. وهناك دراسات اعتمدت علي نماذج متعددة في مجالات العلاقات العامة الإلكترونية والاتصالات التسويقية المتكاملة ثم انتقلت مجموعة من الدراسات إلي تناول فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في مجالات التسويق الرقمي ، باستخدام نماذج نظرية متنوعة ، نذكر منها الدراسات التالية :

اعتمدت الدراسة المسحية التي قام بها (Cristina Navarro 2003)⁽⁷⁾ علي نموذج جودة تصميم الموقع الإلكتروني « Design quality of Website » وعرضت الدراسة مزايا توظيف مواقع التسويق الإلكتروني لعناصر النموذج علي النحو التالي:

أ. جودة المعلومات:من خلال دقتها وتقديمها بالشكل وفي الوقت المناسب ، وعرض المنتجات ووصف خصائصها وأسعارها .

ب. القدرة علي التعلم: من خلال التفاعل مع العملاء ، من خلال محركات وروابط ووصلات البحث.

وبالتطبيق أيضًا علي مجالات التجارة والتسويق الإلكتروني ؛ اعتمد (Oreilly2005)⁽⁸⁾ علي المبادئ النظرية لنموذج (Web 2 social network) بهدف استعراض مزايا توظيف تطبيقات الجيل الثاني للإنترنت مثل (You tube ، Flicker ،Face book ،Digg and) لتمثل هذه المزايا في كل من:

أ. دعم المشاركة supporting participation: من خلال تضمين الويب للبرامج والتطبيقات المتنوعة.

ب. ابتكار مضامين جيدة Encouraging creation of user generated content: بتضمين الويب لروابط مواقع بحث وفيديو.

ج. تقديم الخدمات الإلكترونية Enabling rating of content and online service: كما في خدمات المدونات الشخصية الديناميكية "البلوج" وإضافة التعليقات. وبالتطبيق علي المنظمات الربحية،جاءت الدراسة المسحية التي قامت بها (حورية بولعويادات 2008)⁽⁹⁾ باستخدام نظرية انتشار المبتكرات الحديثة ، وبالتطبيق علي عينة قوامها (43 موظفًا) بإحدى شركات نقل الغاز الجزائرية ، بهدف استعراض أهداف توظيف تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها

والرد عليها بشكل تفاعلي.

ب. المحلية للمستخدم ، و صياغة الويب باللغات العالمية الاخرى ، وكذا تضمين الرموز والصور والإشارات المختلفة ، مع تجنب استخدام الصور أو المحتوى الذي يشير لدولة معينة . وبالمثل أيضا أضافت الدراسة المسحية المقارنة التي قام بها¹³ (Abd El-Basit Ahmed 2010) مزايا أخرى لفاعلية مواقع التجارة الإلكترونية ؛ باستخدام نموذج الإعلان التفاعلي Interactive Advertising Model IAM؛ بالتطبيق علي عينة قوامها (648 مستخدماً للإنترنت منهم) لتتمثل في كل من:

أ. تخفيض تكاليف الأعباء الإدارية لمستخدمي الموقع
Designed to minimize administrative costs
ب. ملائمة معلومات الموقع وبنيته التركيبية لمختلف استخدامات جمهوره
Structures to serve as a cohesive source of information about various constituencies

ج . ديناميكية الموقع والتحديث المنتظم لمحتواه ، وفقاً لأي معلومات جديدة
Content dynamic and updated constantly being upgraded with new information
أما نموذج "بناء العلاقات الحوارية" فقد تم توظيفه في دراسة الحالة الكمية والكيفية التي قامت بها (إنجي أبو سريع 2011)¹⁴ علي شركتي " راديو شاك" و " توشيبا" وعينة من (50 مفردة من مجموعات المصالح والعاملين بالشركتين) وأضاف النموذج ثلاثة مزايا للعلاقات العامة الإلكترونية متعلقة بقدرتها علي بناء علاقات حوارية فعالة عبر الإنترنت هي: (تقديم المعلومات المفيدة عبر الموقع، تشجيع المستخدم علي معاودة زيارة الموقع، توفير فرص الحوار التفاعلي) وجاءت النتائج توضح تفوق الخصائص الحوارية المرتبطة بالملاح الفنية وتصميم الموقع الإلكتروني علي الخصائص المرتبطة بتنمية العلاقات التفاعلية مع العاملين والعملاء بالتطبيق علي موقعي الشركتين. اتفقت الدراسة المسحية التي قامت بها (بوباح عالية 2011)¹⁵ مع غيرها؛ مضيفةً مزايا أخرى لفاعلية مواقع التجارة الإلكترونية؛ مستخدمةً نموذج "تحليل الفجوة لـ"Berry" وزملاءه سنة 1985 ، وعينة عمدية قوامها (17) من مدراء وموظفي المديریات والوكالات

التجارية بمدينة القسطنطينية بالجزائر).

المحور الثاني: أهداف استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية والمزايا المتحققة من ذلك الاستخدام:
تناولت مجموعة من الدراسات مزايا وأهداف استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية ، ويمكن استعراض أبرز هذه الدراسات علي النحو التالي :
تناولت الدراسة الميدانية التي قام بها (محمد مصلح 2003)⁶¹ أهمية الدور التعريفي لنشرات العلاقات العامة في تزويد الجمهور الخارجي بمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المنظمة _ بالتطبيق علي (300 مبحوثاً) من المستفيدين من خدمة الجوازات لمنظمتين بمدينة الرياض ، وتوصلت الدراسة إلي مجيء النشرات في الترتيب الأول من بين الوسائل الاتصالية التي يستقي منها الجمهور معلوماته عن هذه الخدمة بمتوسط (4.71) تلاها الصحف المحلية بمتوسط (4.36) ثم شبكة الإنترنت بمتوسط (4.27) بينما جاءت الندوات التعريفية في الترتيب الأخير بمتوسط (3.64) .

كما استعرضت الدراسة المقارنة التي قام بها Patric and Elaine (2004)¹⁷ مزايا استخدام مدراء العلاقات العامة لتطبيقات التسويق والعلاقات العامة الإلكترونية بدول "شمال أيرلندا" و "جمهورية أيرلندا" و "نيوزيلندا" ، بالتطبيق علي عينة قوامها (392) من مديري شركات الخدمات المعرفية صغيرة الحجم (SMEs) بالدول الثلاث، وأشارت عينة شمال أيرلندا إلي 3 مزايا هي (توفير المزيد من الممولين الجدد للشركة و رفع معدلات الوعي بالعلامة التجارية للشركة و إضفاء ميزة تنافسية للشركة علي المستوي العام) ، بينما أشارت عينة " جمهورية أيرلندا" إلي ميزتين هما (تقليل التكلفة و زيادة الأرباح ورفع معدلات الشراء) .

وعن توظيف الإنترنت بمجالات العلاقات العامة لدي ممارسي المهنة بدولة نيوزيلاندا ، جاءت الدراسة المسحية التي قام بها (Deepti Bhargava 2008)¹⁸ ؛ لتأتي علي الترتيب متمثلة في (إدارة علاقات الإعلاميين ، الاتصال الداخلي مع الموظفين ، أعمال التسويق والتميز السلعي للمنتجات ، البحث، إدارة العلاقات مع المجتمع المحلي ، إدارة القضايا ، إجراء اتصالات الأزمات ، إدارة الأحداث، إدارة العلاقات مع الحكومة ، التعليم والتدريب، إدارة

لمزايا وتطبيقات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهدافها السياحية ؛ لتتمثل في كل من (إصدار مطبوعات إعلامية للسياح وإمكانية تحميلها كالنشرات والبيانات الصحفية ، مقارنة الأسعار واتخاذ قرارات التعاقد علي الخدمات السياحية المختلفة مباشرة عبر الموقع ، سهولة رصد المعلومات عما ينشر عن المؤسسة السياحية ومتابعة منافسيها ، تيسير عمليات الاتصال مع العملاء عبر غرف المحادثات المباشرة ، ونوافذ الحوار مع الجمهور كالمنتديات والمدونات وصفحات فيس بوك والبريد الإلكتروني والروابط التفاعلية)

وهدفت الدراسة المسحية التي قامت (**إيناس عبد الحميد 2011**)⁽²⁵⁾ إلي دراسة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بخمس جامعات مصرية خاصة ، من خلال تحليل مضمون مطبوعاتها ومواقعها الإلكترونية ، وتوصلت الدراسة إلي اشتراك المواقع في تضمينها لروابط ووصلات إلكترونية للانتقال داخل الويب،مضمنة معلومات وأخبار عن المؤتمرات والمناسبات واتفاقيات التعاون التي عقدها الجامعة،ومشاريع طلابها .

وفيما يتعلق أيضا بالمواقع الإلكترونية للمنظمات، جاءت الدراسة الوصفية التحليلية التي قام بها (**خيرت معوض 2008**)⁽²⁶⁾ من خلال تحليل مضمون (20 موقعا مصرية و20 موقعا إماراتياً) بهدف رصد المسؤولية الإعلامية للمنظمات عبر مواقعها ، وتوصلت النتائج إلي توظيف المواقع للعديد من الأشكال الإعلامية والفنية و تطبيقات العلاقات الرقمية ،متمثلة علي الترتيب _وفقا لمتوسطاتها _في كل من [روابط المضامين التحريرية(4.3)، خريطة الموقع (4)، روابط لمواقع أخرى ذات صلة(3.2)،إمكانية الاشتراك والحصول علي نشرات ومعلومات(3.1)، إمكانية العضوية بالموقع(2.9) ، تضمين أرشيف للموقع(2.7).

أما الدراسة المقارنة التي قام بها (**Krishnamurthy 2013**)⁽²⁷⁾ ، فقد هدفت إلي رصد آليات توظيف المواقع الإلكترونية السنغافورية لتطبيقات الإعلام الرقمي في مجالات إدارة العلاقات مع جماعات المصالح،بالمقارنة بين 43 موقعا لمنظمة ربحية ، و35 موقعا لمنظمة غير ربحية،بينما كانت مواقع المنظمات غير الربحية الأكثر التزاما بتوظيف تطبيقات التغذية المرتدة ، وتبادلت مواقع كلا المنظمات الالتزام بتطبيقات تشغيل

علاقات المستثمرين ، الرعاية ، التمويل) في ذات السياق تناولت دراسة (هبة طلعت 2011)⁽¹⁹⁾ بالتطبيق علي (120 أخصائيا إعلاميا بالهيئة العامة للاستعلامات) ودراسة (**حاتم عاطف 2008**)⁽²⁰⁾ وظائف المواقع الإلكترونية _من وجهة نظر مديري العلاقات العامة المصرية_ متمثلة في "إعلام الجمهور بأخبار المؤسسة" بنسبة (89%) تلاها "تعريف الجمهور بالأحداث التي تنظمها المؤسسة" بنسبة(71%) وجاء في المرتبة الثالثة "تقديم صورة ذهنية إيجابية" بنسبة (69%) وهي النتائج المتسقة مع دراسة (**هاني الضمور 2008**)⁽²¹⁾ ؛ بالتطبيق علي مديري العلاقات العامة بشركات الاتصالات الأردنية، التي توصلت إلي مجيء «الصحف» في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها المنظمات لتعريف جمهورها بالأحداث الخاصة بمتوسط حسابي(4.09) ، كما اعتمدت بعض الأدبيات علي استخدام أدوات منهجية تتوافق مع طبيعة البيئة الافتراضية؛ نذكر منها دراسة الحالة التي قام بها (**Hanne Salo 2011**)⁽²²⁾ باستخدام مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ؛ بالتطبيق علي (7 شركات) متباينة الحجم تمارس أنشطة الرعاية المحلية والدولية للأحداث الخاصة الرياضية وهي شركات (Ponsse، Kemppe، Junkkari، Ramirent، Battery، Valio، Jalas) حيث توصلت النتائج إلي اعتماد جميع الشركات علي مواقعها الإلكترونية في رعايتها للأحداث المختلفة بما في ذلك صفحات الشركة علي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ؛ وما تتخلله من تطبيقات، بينما اعتمدت (4 شركات) علي الأنشطة الترويجية ؛ كالتخفيضات والعروض والمسابقات، بينما اعتمدت شركتان فقط علي مطبوعات العلاقات العامة ؛ كالكتالوجات والملصقات والصور وأوراق التذكير Note papers .

ومن جانبها أضافت دراسة (**حاتم عاطف 2011**)⁽²³⁾ مجموعة أخرى من الفوائد التي تجنيها إدارة العلاقات العامة من تصميمها مواقع إلكترونية ، متمثلة في " إعلام الجمهور بأخبار المؤسسة" بنسبة (89%) تليها تعريف الجمهور بالأحداث التي تنظمها المؤسسة بنسبة(71%) .

أما المجال السياحي، فقد تطرقت إليه الدراسة التحليلية لـ (**سالي سعد 2011**)⁽²⁴⁾ ؛من خلال تحليل مضمون (161 موقعا للسياحة الإلكترونية) للتعرف علي أساليب توظيفها

وتحميل الوسائط الإعلامية المتعددة . تناولت أيضا دراسة (محمد عثمان 2015)⁽²⁸⁾ مزايا توظيف العلاقات العامة الرقمية بالمنظمات؛ بالتطبيق علي (30 موظفًا) من ممارسي العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات "سوداتل" ، لتأتي المزايا _ علي الترتيب _ متمثلة في (تعزيز مكانة الشركة ، تحسين مستوى خدمات المنظمة ، تحسين الأداء داخل الشركة ، رفع القدرة علي سرعة وسهولة إنجاز مهام المنظمة ، سهولة الحصول علي آراء الجمهور وتغذيتهم المرتدة ، زيادة اهتمام الجمهور بخدمات المنظمة ، تدعيم روح الانتماء للموظفين نحو الشركة ، توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين للمنظمة ، توطيد العلاقات الاجتماعية مع الجمهور ، تحسين الصور الذهنية للمنظمة لدي الجمهور) ومن جانبها أشارت الدراسة التي قام بها (عبد الباسط أحمد 2014)⁽²⁹⁾ إلي مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ؛ بالتطبيق علي عينة متاحة قوامها (120 ممارسًا بالدول العربية المختلفة) لتتمثل في ثلاث مزايا رئيسية هي :

أ. سهولة القيام بأنشطة العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بترويج المنتجات .

ب. الإمداد بالمعلومات تتسم بالفورية والمصادقية .

وبالمثل أيضًا أضافت الدراسة المسحية التي قام بها (Aondoana Daniel 2016)⁽³⁰⁾ أهداف أخرى لممارسي العلاقات العامة بالمنظمات غير الربحية ، بالتطبيق علي (709 مبحوثًا استرالياً) متمثلة في كل من (جذب الانتباه ، رصد ردود فعل وسائل الإعلام نحو المنظمة ، بناء الأجندة الإعلامية للمنظمة ، التأثير علي آراء المحررين واتجاهاتهم نحو المنظمة ، الاتصال التنظيمي) وتوصلت دراسة (حافظ ياسين 2016)⁽³¹⁾ بالتطبيق علي (26موظفًا بالحكومة العراقية) ، إلي قدوم وظيفة «إصدار المطبوعات» في الترتيب الخامس بين أنشطة العلاقات العامة الأكثر تنفيذًا من قبل إدارات العلاقات العامة بعد كل من (« تزويد وسائل الإعلام بأخبار وأنشطة الوزارة» ، التعاون مع الصحفيين في كتابة التحقيقات الصحفية ، تنظيم الأحداث الخاصة ، الرد علي الشكاوي المنشورة في وسائل الإعلام» .

وتتفق النتائج السابقة مع الدراسة المسحية التي قام

بها (Cristina Navarro et al 2018)⁽³²⁾ التي أضافت مزايا أخرى ؛من خلال استعراضها لاستخدامات خبراء العلاقات العامة للتطبيقات والأدوات الحوارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ممارساتهم العملية ؛بالتطبيق علي (803 مبحوثًا) من (18 دولة بأمريكا الجنوبية) وعلي مستوي المنظمات الخدمية غير الهادفة للربح بالمقام الأول ، تناولت دراسة (شعبان حسن 2014)⁽³³⁾ مجالات استخدام تطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية ،بالتطبيق علي عينة عمدية قوامها (200 مبحوثًا) من جماهير مؤسسة جمعية الفجيرة الخيرية . وفي سياق آخر جاءت أهمية استخدام الانترنت في إدارة العلاقات العامة لتفعيل العملية الاتصالية من خلال تسهيل القيام بالعديد من الوظائف والمهام، كزيادة التواصل مع الجماهير المختلفة سواء التي تتعامل معها للمؤسسة أو التي ترغب في التفاعل معها، والتواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء المواقع الإلكترونية التي تعرف بنشاط المؤسسة وتروج لمنتجاتها، وتفسح مجالاً واسعاً للتفاعل مع جمهوره؛مختزلةً الجهد والوقت، كدراسة(Cvent 2011)⁽³⁴⁾ .

وعلي مستوي بعض الدراسات العربية جاءت مدي أهمية تحكم ممارس العلاقات العامة في تكنولوجيا الانترنت وتوظيفها، توظيفاً فعالاً من أجل تفعيل دورهم أكثر، حيث يعتبر التحكم في التكنولوجيات الحديثة ومنها الإنترنت من المؤهلات الأساسية والضروري توافرها في القائمين علي العلاقات العامة في عصر المعلومات .

كما توصلت دراسات إلي أن المادة الصحفية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في الصحف الورقية، لا تتوقف عند نشرها فقط؛ بل يتم صياغتها لتنتشر عناوينها قبل نشرها بالصحف، ونشرها أيضًا علي مواقع التواصل الرقمي «السوشيال ميديا» .

وعن مزايا تطبيق مفهوم «الإدارة الإلكترونية» في أعمال العلاقات العامة ، جاءت الدراسة النظرية التي قامت بها (كلثم محمد 2008)⁽³⁵⁾ مستعرضة أهداف تطبيق استراتيجية الإدارة الإلكترونية بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار القطري في الأهداف التالية (التوثيق الإلكتروني ووفرة المعلومات ، تعزيز فرص التواصل المباشر عبر البريد الإلكتروني ونوافذ الدردشة والمؤتمرات الإلكترونية ،سرعة نقل وتداول المعلومات ، تأسيس قاعدة بيانات لموظفي المنظمة

وبالمثل أيضًا أضافت الدراسة المسحية التي قام بها (Aondoana Daniel 2016)⁽³⁰⁾ أهداف أخرى لممارسي العلاقات العامة بالمنظمات غير الربحية ، بالتطبيق علي (709 مبحوثًا استرالياً) متمثلة في كل من (جذب الانتباه ، رصد ردود فعل وسائل الإعلام نحو المنظمة ، بناء الأجندة الإعلامية للمنظمة ، التأثير علي آراء المحررين واتجاهاتهم نحو المنظمة ، الاتصال التنظيمي) وتوصلت دراسة (حافظ ياسين 2016)⁽³¹⁾ بالتطبيق علي (26موظفًا بالحكومة العراقية) ، إلي قدوم وظيفة «إصدار المطبوعات» في الترتيب الخامس بين أنشطة العلاقات العامة الأكثر تنفيذًا من قبل إدارات العلاقات العامة بعد كل من (« تزويد وسائل الإعلام بأخبار وأنشطة الوزارة» ، التعاون مع الصحفيين في كتابة التحقيقات الصحفية ، تنظيم الأحداث الخاصة ، الرد علي الشكاوي المنشورة في وسائل الإعلام» .

وتتفق النتائج السابقة مع الدراسة المسحية التي قام

WWW.gotomeeting.com، حيث تسمح هذه التطبيقات بعقد الأحداث الافتراضية عبر الإنترنت مثل ندوات الإنترنت webinars، و الأحداث الافتراضية virtual events، والأحداث التي تبث مباشرة live streaming events، وعقد اللقاءات والمؤتمرات عن طريق الفيديو وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير علي اتساع توأجدها؛ مثل مجموعات المستهلكين ومجموعات الأخبار، وهو ما يعرف بكلمة الفم الإلكترونية electronic word of mouth (EWOM) التي تتمتع بالمصداقية والانتشار السريع عبر مواقع ومنصات الإعلام الإلكتروني المتعدد.

وتتفق الدراسة السابقة مع دراسة Carol M. Megehee (2011) (Maria Knoerr & 2011) (44) التي أكدت علي أهمية مضامين الموضوعات المتضمنة بالمطبوعات الإلكترونية للأحداث الخاصة.

أما الأهداف الاتصالية والتسويقية التي تحققها العلاقات العامة الإلكترونية للأحداث الخاصة، فقد أجملتها دراسات كل من As'ad, H. Abu-Rumman & Anas Y. (2015) (Alhadid 2014) (45) وكذلك الدراسة التي قام بها (2015) (Nicola Osborne 2013) (46) (Nigel Jackson 2013) (47) (Rachel Barker 2013) (48) في الأهداف الثلاثة التالية :

أ. **التعريف بالحدث:** من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد منصات إعلامية جيدة للوصول للجمهور المستهدف، وإدارة مناقشات وحلقات تواصل معهم - بشكل فعال - بما يسمح بربطهم عاطفياً بالمنتج المراد تعريفهم به .

ب. **التفاعل والمشاركة interaction/involvement:** ذات الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والعملاء أو بين الجماهير وبعضهم، كأعضاء في مجتمع الإنترنت الافتراضي، وتحدث بينهم عمليات تفاعلية تجذب مشاركون جدد نحو التعرف علي موضوعات الحدث و الاشتراك فيه. ج. **بناء العلاقات Relationship building:** ويتم بناء العلاقات و تشكيلها بين الجمهور والمستخدمين الإلكترونيين - من زوار الحدث السابقين والمترقبين - كنتاج لتبادل خبراتهم الحياتية وقصصهم وتجاربهم الاجتماعية، وتفاعلاتهم الشخصية التي قد تتطور لعلاقات وروابط اجتماعية.

، ضمان التحقق من مصدر المعلومات ، تخفيض تكاليف العمل الإداري للمنظمة) .

المحور الثالث: الدراسات الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت :

تناولت دراسة (Daechun 2003) (36) الإعلانات الإلكترونية، من خلال تحليل مضمون القيمة الثقافية لإعلانات الإنترنت في كل من كوريا وأمريكا _ في إطار نموذج هوفستد، وتحليل مضمون (600) إعلان من إعلانات شبكة المعلومات) وأوضحت أن هناك اختلاف واضح في كمية المعلومات الثقافية ونوعيتها واختلاف تقنيات استخدام العناصر التكنولوجية وفقاً لأهداف المعلن، واختلاف الجمهور المستهدف لكل إعلان. كما أضافت دراسة (أحمد فاروق 2006) (37) آلية رقمية أخرى، وهي إصدار مطبوعات إلكترونية تصدرها العلاقات العامة، وتضع موضوعاتها علي الموقع الإلكتروني للحدث أو للشركة المنظمة له. كما أضافت دراسة (Constant Contact Inc 2010) (38) آلية رقمية أخرى، وهي تصميم رابطاً إلكترونياً خاصاً بالحدث، ونشره علي مواقع الفعاليات العالمية مثل (meetup.com, eventful.com, Zvents.com) لتحقيق أقصى معدلات الذبوع و الانتشار للحدث علي المستويين المحلي والعالمية. في المقابل لفتت مجموعة من الدراسات إلي توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقاتها الرقمية في مجال إدارة وتسويق الأحداث الخاصة عبر الإنترنت، وهي دراسات (Marketo) (2012) (39) (مي عبد اللطيف 2012) (40) (لبنى مسعود 2013) (41) وقدمت دراسة (رشا عبد الرحمن 2014) (42) آليات رقمية متطورة لتسويق هذه الأحداث من خلال العروض الترويجية والخدمات المجانية، كالألعاب والبرامج والكتب والمقالات الإلكترونية المجانية والتخفيضات والمسابقات الإلكترونية علي تذاكر حضور الحدث أو للحصول علي هدايا.

كما تناولت (سماح غلاب 2015) (43) الأحداث الخاصة الإلكترونية Online events من خلال برامج متطورة مثل (Video conferences, Hangouts, Google+)، وتطبيق Trip it علي موقع (LinkedIn) أو عبر بعض المواقع مثل (WWW.Convenos, WWW.Skype.com)

، ومقاومة التأثيرات السلبية التي قد تنشأ عن هذه المنتجات في حال تبنيهم لمواقف إيجابية نحوها، ومن جانبها تناولت دراسة (Shelley Wigley & Weiwu Zhang 2011) مفهوم إدارة الأزمات عبر الإنترنت، بالتطبيق على عينة قوامها (251) ممارساً للعلاقات العامة بالمنظمات المستخدمة لمنصات الإعلام الجديد) وتوصلت الدراسة لطردية العلاقة بين استخدام المنظمات لمنصات الإعلام الجديد وبين تنامي فاعليتها في إدارة الأزمات، واعتمدت خطة المنظمات في إدارة أزماتها عبر منصات الإعلام الجديد، و تتفق الدراسة السابقة مع دراسة (سالي سعد 2011) (52) التي طرحت مفهوم السياحة الإلكترونية؛ بالاستفادة من مجموعة من الكيانات و المنظمات الدولية الراعية لهذا النمط مثل (الهيئة المصرية لتنمية صناعة وتكنولوجيا المعلومات، الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية، مدينة دبي للإنترنت)، بالإضافة إلى مبادرة «الأونكتاد» للسياحة الإلكترونية، وغيرها من المنظمات التي تسمح بترويج الخدمات السياحية و تسويقها عبر الإنترنت، وتناولت دراسة (عبد الباسط أحمد 2014) (53) مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (120) ممارساً بالدول العربية المختلفة).

كما تناولت دراسة (شعبان حسن 2014) (54) مجالات استخدام تطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (200 مبحوثاً) من جماهير مؤسسة جمعية الفجيرة الخيرية؛ لتمثل هذه الوظائف في كل من (إجراء استطلاعات الرأي الإلكترونية، تلقي شكاوي الجماهير والتفاعل معهم وتبادل المعلومات عبر المجموعات الإخبارية والمقابلات الشخصية الإلكترونية Interviewing Line-O ، تحديث المواد الإعلامية على الموقع الإلكتروني للجمعية، تصميم كوبون إلكتروني لجمع التبرعات من جمهور الجمعية، تصميم المطبوعات والنشرات الإلكترونية).

و بالمثل أيضاً تناولت دراسة (Damianos et al 2016) و (P. Sakas) (55) الأحداث الخاصة بالإلكترونية؛ من خلال استعراضها للعوامل المؤثرة في جذب الزوار للمؤتمرات العلمية الإلكترونية، ومدى ملامتها لاهتمامات جماعات المصالح من زواره، وكذلك اللجنة المنظمة Organizing committee التي يجب أن تحظى بالشهرة والاعتراف

كما يمكن للنشرات الإخبارية الإلكترونية تحقيق هذا الدور من خلال جمع عناوين البريد الإلكتروني لزوار الحدث بدوراته السابقة، وسؤالهم عن مدي رغبتهم في تلقي نشراته الإخبارية بدوراته المقبلة، وإرسالها إليهم قبل بدئه بفترة مناسبة، لتذكيرهم به، وتعريفهم بعناصره الرئيسية؛ كمكانه، وتوقيته، وقيمة حضوره، وجدول فعالياته.

ح. **الولاء الإلكتروني E-loyalty**: ويعني الولاء الذي ينشأ من تكرار عمليات شراء الزوار أو اشتراكهم في الخدمة، والاستفادة منها، وقد تتطور لإرضائهم عنها الخدمة؛ بعد مقارنتهم بين القيمة المتوقعة والقيمة التي حصل عليها، فتتولد لديهم مبررات عاطفية وعقلانية من اتجاههم نحو الخدمة «الحدث الخاص المنظم»، وحصولهم على المعارف المكتسبة منه.

وقد حاولت الدراسة المسحية التي قام بها (Kambiz & Fatemeh 2011) (49) رصد العوامل المؤثرة في تشكيل مفهوم «الولاء» لدى المستهلكين، بالتطبيق على (385 مستهلكاً لمنتجات شركة LG) لتتوصل الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها المنظمة (إدارة الأزمات، الاتصال ثنائي الاتجاه مع الجمهور، الرعاية، التواصل المستمر مع العملاء) و الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand Image؛ من خلال المنافع الرمزية والوظيفية التي يحصل عليها العميل، وبين تشكيل مفهوم الولاء لديه والمتمثل في (نقل المعاني الإيجابية للأقران بعد تجربة المنتج، التوصية وتشجيع الأقران على شراء المنتج، أن يكون المنتج هو الخيار الأول للعملاء، الحرص على تكرار وإعادة الشراء).

ويعد مفهوم كلمة الفم الإلكترونية EWOM أحد العوامل المؤثرة في تشكيل الولاء الإلكتروني؛ حسبما أشارت الدراسة المسحية التي قام بها (Tingting et al 2017) (50)؛ بالتطبيق على (583 مستهلكاً من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية للمحمول، وتوصلت الدراسة إلى دور EWOM للمستهلكين في تقييم العلامات التجارية للمنتجات، وتشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية عنها، و إقناع ذويهم بتبني اتجاهاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و LinkedIn و YouTube؛ من خلال التعبير عن تجاربهم السابقة مع المنتجات المسوقة

منشورات خاصة بمعلومات سياحية، ثم معلومات عن الشركة تليها الاجتماعيات، ثم معلومات عن المقاصد السياحية، إلا أنه من الملاحظ خلال فترة الدراسة ضعف اعتمادها على نشر الفيديوهات أو الترويج لأحداث خاصة أو استطلاعات الرأي أو نشر مقالات، وكذلك ضعف الاهتمام بالأساليب التفاعلية مع الجمهور. وجود علاقة بين الشركات السياحية وفقاً لحجم الإيرادات واستخدامها للوسائط المتعددة، وأنواع المنشورات على صفحات الفيس بوك، وذلك لأن صفحات الفيس بوك تعطي فرصة بانفراد كل شركة عن الأخرى في طريقة ترويجها، نظراً لإمكانية تنوع أشكال المنشورات وأنواعها وأيضاً سهولة تحديثها باستمرار.

وجاءت دراسة (البنى مسعود 2016) (57)، «فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة: دراسة حالة لشركتي إيفون وأوريفليم» والتي هدفت الدراسة للتعرف على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية بالمنظمة، وذلك من خلال التعرف على سماتها الاتصالية واستخدامات الجمهور لتلك المواقع، والإشباع التي تعود عليه من متابعتها والوقوف على أهم المخاطر والتحديات التي تواجه ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد تم تطبيق الدراسة على مبادئ نظرية الاتصال الحواري، كما اعتمدت الدراسة على دراسة الحالة لشركتين من شركات مستحضرات التجميل (إيفون وأوريفليم) على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك / تويتر / اليوتيوب) لمدة 6 شهور بواقع مرتان في الأسبوع من يناير 2014 حتى يونيو 2014 **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:** أن عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين، فالبرغم من دورها الفعال والمميز في التسويق الحواري، إلا أنها تواجه العديد من المخاطر التي من أهمها الدردشة والتعليق بحرية عبر هذه المواقع، مع عدم القدرة على التحكم فيما يقال أو يثار عن المنتج أو مستوى الخدمة. **هدفت دراسة (هناء حمدي 2017) (58) إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي، وهو: «كيف تستخدم المنظمات غير الربحية المصرية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة في تحقيق أهدافها؟»، و تم تطبيق الدراسة على مبادئ نظرية الاتصال الحواري، وتم الاعتماد على منهج المضمون**

العالمي، كما تؤدي العلاقات العامة دورًا كبيرًا في إدارة وبناء سمعة الشركة بوصفها النشاط الاتصالي الذي يسعى إلى بناء وتدعيم الصورة الإيجابية وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو الأداء المؤسسي للشركة في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى الشركات من خلالها إلى كسب الرأي العام والفوز بتقنيهم في مضامين الرسائل الاتصالية التي تطلقها الشركة بشأن الخدمات التي تقدمها إلى الجمهور.

وجاءت دراسة (ندا منير 2016) (56) لتهدف إلى تحليل الأساليب التي تستخدمها الشركات السياحية فئة (أ) - عينة الدراسة - للترويج للصورة الذهنية للمقصد السياحي، والترويج للسياحة المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على فيس بوك، وجذب الجمهور، بجانب الأساليب الترويجية التي تستخدمها للترويج لخدماتها، كما هدفت إلى التعرف على الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال بالشركات السياحية فئة (أ) عينة الدراسة المستخدمة للترويج للمقاصد السياحية ولتنشيط السياحة، وأيضاً أساليب التفاعل مع الجمهور المستهدف. وقد طبقت الدراسة على الشركات السياحية المصرية فئة (أ)، بالاعتماد على منهج المسح من خلال أداة تحليل مضمون لصفحات الفيس بوك بواقع (57) صفحة فيس بوك، وبلغ حجم العينة (8850) منشورًا، وامتدت فترة التحليل من 5/1 إلى 2015/7/15، وقد اعتمدت على تحليل مضمون للمواقع الإلكترونية وتم تحليل (128) موقعًا إلكترونيًا، وأيضاً تحليل أساليب الترويج للمقاصد السياحية عبر تلك المواقع، وبلغت العينة (1270) مقصدًا سياحيًا تم الترويج له، وامتدت فترة التحليل من 7/20 إلى 2015/9/1، بالإضافة إلى التحليل الكيفي للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك. كما تم إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع المسؤولين المعنيين بالتسويق الإلكتروني بالشركات السياحية أو من ينوب عنهم، وذلك بواقع (9) مسئولين في (7) شركات سياحية فئة (أ) وكذلك إجراء مقابلات مع خبراء السياحة والتسويق الإلكتروني، وذلك بواقع (7) خبراء. **ومن نتائج هذه الدراسة عدم اهتمام كل الشركات السياحية -عينة الدراسة- بإنشاء صفحات فيس بوك للشركة، واكتفت بالوجود على الموقع الإلكتروني فقط. كما اعتمدت الشركات السياحية -عينة الدراسة- التي لديها صفحات على الفيس بوك بشكل أساسي في ترويجها لصفحاتها على نشر الصور ونشر**

كل من (وفرة المعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية ، القدرة علي تتبع السوق لكيفية تعامل المستخدم مع الماركة والقياس المسبق للاستجابة للإعلان من خلال عدد مرات الضغط علي الإعلان كما يمكن السؤال عن رد فعل المشاهد والتفاعل معه بشكل مباشر، المرونة في تغيير الإعلان وتعديله بالحذف أو الإضافة ، الخصوصية وحصول المستهلك علي المعلومات التفصيلية واتخاذ قرار الشراء دون حرج ، تنوع قوالبها الفنية بين الحديث المباشر والقالب الدرامي والقالب الغنائي ،تقليل أهمية القيود المفروضة علي الإعلان مثل الدفع مقابل الوقت أو الدفع مقابل الحيز، تقديم فرص متعددة للتسويق من طرف لآخر ومن طرف إلي عدة أطراف) .

ثالثاً: رؤية نقدية ومستقبلية لتطوير بحوث العلاقات العامة الإلكترونية من حيث الأجندة البحثية والإشكاليات النظرية .

- أكدت الدراسات علي ضرورة وأهمية التكامل بين كل الوسائط الإلكترونية من (مواقع الويب ، منتديات التواصل الإجتماعي ، رسائل البريد الإلكتروني) لتنمية فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية وكفاءة وظائفها الاتصالية والتسويقية

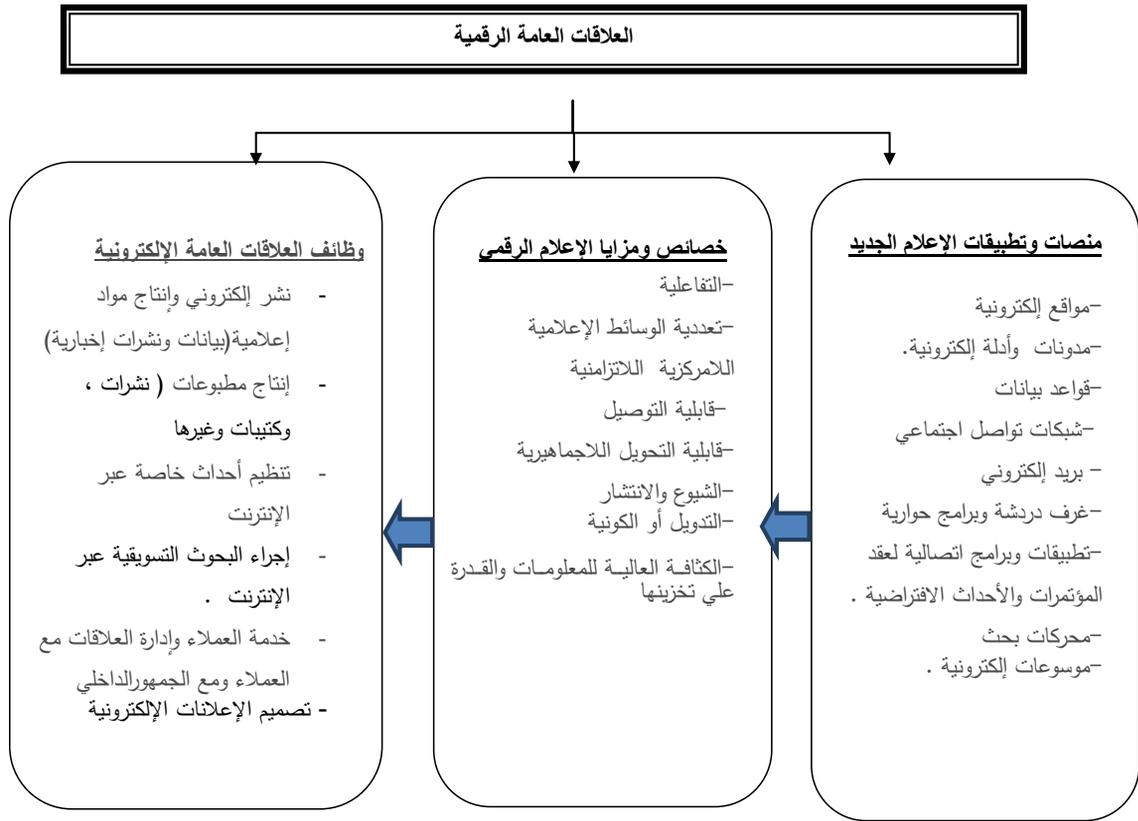
- اعتمدت معظم الدراسات العربية علي أطر نظرية ومنهجية منبثقة ومنقولة من سياقات غربية ، كما تبين علي المستوي التطويري عدم ابتكار مداخل مداخل فكرية جديدة تنطبق مع أهداف ووظائف العلاقات العامة، كما ارتبط الأمر بعمليات النقل وتكييف وتطوير، بل وتطوير النظريات التقليدية الغربية المنتمية لحقول بحثية مختلفة، لتناسب طبيعة الوسائل الجديدة .

- علي المستوي المنهجي، تبين استعارة المناهج المرتبطة بالوسائل التقليدية، وتطويرها لتلائم طبيعة وخصائص تكنولوجيا الاتصال الرقمية، مع الأخذ في الاعتبار دور المستخدمين في هذا السياق ، كما ارتبطت معظم الدراسات بالطبيعة الوصفية للعلاقات العامة الرقمية، ووظف معظم الباحثين مجموعة من الأدوات المنهجية التقليدية، وتطرق دراسات محدودة إلي استخدام أدوات تكنولوجيا حديثة، تتفق مع العلاقات العامة الرقمية، كما دمجت دراسات أخرى بين الأدوات التقليدية والحديثة.

وذلك عبر تحليل مضمون صفحات الفيسبوك لـ (16) منظمة غير ربحية موزعة بالتساوي علي مجالات مختلفة، وهي منظمات تعمل في مجالات المساعدات الاجتماعية، ومنظمات تنمية وصحية، وأخرى حقوقية، بالإضافة للمنهج الكيفي عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من مسؤولي الاتصال الممثلين عن تلك المجالات. **ومن نتائج هذه الدراسة:** فيما يتعلق بأهداف المنظمات غير الربحية عبر صفحاتها عبر الفيسبوك، هو أن تقوية وتعزيز العلاقة مع الجمهور والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها يعد بمثابة الهدف الرئيسي لصفحات الفيسبوك للمنظمات غير الربحية، كما تناولت الدراسة المسحية التي قام بها (Astrid 2016 Spatzier)⁽⁵⁹⁾ أهداف ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات غير الربحية ،بالتطبيق علي (709 مبحوثاً استرالياً) لتتمثل في كل من (جذب الانتباه ، رصد ردود فعل وسائل الإعلام نحو المنظمة ،بناء الأجندة الإعلامية للمنظمة ، التأثير علي آراء المحررين واتجاهاتهم نحو المنظمة ، الاتصال التنظيمي، بناء صورة المنظمة ،إدارة سمعة المنظمة، تغيير سلوكيات الجمهور ، حل مشكلات المنظمة)

كما استعرضت (ثريا البدوي 2017)⁽⁶⁰⁾ في دراستها التحليلية من المستوي الثاني Meta Analysis ، تطبيقات ووظائف العلاقات العامة الإلكترونية ، مشيرة إلي توظيف المنظمات لتطبيقات الهواتف الذكية لأغراض تسويق المنتجات والعلامات التجارية ، وتدعيم مكانة المنظمة ، وبناء علاقات قوية مع الجمهور ، ومخاطبة الجمهور العام وحشدهم نحو المشاركة التنموية في المجتمع علي كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما خلصت دراسة (إيمان زهرة،2016)⁽⁶¹⁾ إلي أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يعد من المفاهيم البيئية والتي انطلقت من التقاء علوم الاتصال والتسويق وتمييز العلامات التجارية، ثم اتخذ وضعه في السنوات الأخيرة كتوجه بحثي مستقل. بالمقابل تناولت دراسات أخرى الإعلانات الإلكترونية كنتاج مباشر لتوظيف أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة لتطبيقات الإنترنت، منها الدراسة المسحية لـ (مني محمود 2017)⁽⁶²⁾ من خلال تحليل مضمون 20 إعلاناً من الإعلانات التجارية المقدمة باللغة العربية عبر الإنترنت عن السلع والخدمات المختلفة ، واستعرضت الدراسة مزايا الإعلانات الرقمية في

- أكدت الدراسات علي نجاح مزايا وخصائص الإعلام الجديد في زيادة فاعلية أهداف ووظائف العلاقات العامة، وإدراك كل من الجمهورين الداخلي والخارجي للمنظمات-علي اختلاف نمط ملكيتها-لهذه الفاعلية، فضلاً عن إيجابية اتجاهاتهم نحو توظيف المنظمات لهذه المزايا وما يتبعها من تطبيقات رقمية.
- اتفقت الدراسات علي سمات (التفاعلية، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، التحديث المستمر) كخصائص للمواقع الإلكترونية الفعالة، وهي ذات السمات التي أشارت إليها نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت .
- طرحت الدراسة مفاهيم جديدة للوظائف العملية للعلاقات العامة الرقمية مثل (الولاء الإلكتروني ، الإدارة الإلكترونية ، الأحداث الخاصة الإلكترونية ، المطبوعات الإلكترونية ، كلمة الفم الإلكترونية).
- أوضحت الدراسة فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في تنمية الولاء والرضا الوظيفي لدي الجمهور الداخلي للمنظمة ، و زيادة كفاءة الاتصالات التنظيمية الناشئة بينهم ، وذلك بالاستفادة من مزايا التكنولوجيا الرقمية في تحقيق الولاء الإلكتروني ، وعقد الفعاليات والأحداث الخاصة الإلكترونية ، وما يصاحبها من زيادة فرص التفاعل والمشاركة بين جماهير المنظمة والعاملين فيها.
- لم تقتصر وظائف العلاقات العامة الإلكترونية علي الأدوار الاتصالية وثيقة الصلة بالمجالات المهنية والعملية للعلاقات العامة ، بل ارتبطت أيضاً بالعديد من مجالات وقطاعات الأعمال الأخرى ؛ كالتعليم الإلكتروني ، والعلاج الإلكتروني ، والأمن والتأمين الإلكتروني ، وإدارة الأعمال عبر الإنترنت .
- تعد وظائف العلاقات العامة الإلكترونية - بالاستفادة من خصائص وتطبيقات الإعلام الجديد - هي نفسها أدوات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة (التسويق ، البيع الشخصي، الرعاية، الإعلان ، العلاقات العامة، التسويق الإلكتروني، المعارض ، الأحداث الخاصة ، خدمة العملاء).
- أثبتت معظم الدراسات وجود اتجاهات إيجابية وقوية لدي ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع المؤسسات عبر شبكة الانترنت في تحقيق الفورية والتفاعلية في الاتصال مع الجماهير .
- شددت الدراسة علي أهمية تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في المجالات الحياتية المختلفة بكلفة المنظمات الإنتاجية والخدمية ، بهدف تيسير الأعمال، ومواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية بكافة المجالات ، كالتعليم ، والسياحة ، والإدارة وغيرها.
- تشير الدراسة إلي أهمية تبني المراكز البحثية التوجه البيئي في الدراسات العربية التي تجمع الباحثين من تخصصات مختلفة، وكسر التبعية للنماذج الغربية، ومحاولة تطوير نظريات ملائمة لطبيعة البيئة العربية، وتوظيف الأدوات المنهجية التي تتناسب مع طبيعة المجال الرقمي للوصول لطرق تمثيل الظواهر المرتبطة بالإعلام الجديد.
- أمكن من العرض السابق توصل الباحثين إلي تقديم نموذجاً مقترحاً يستعرض جوانب استفاضة العلاقات العامة من مزايا وخصائص الإعلام الرقمي ، وتوظيفها لمنصاته وتطبيقاته الإلكترونية في تحقيق وظائفها عبر الإنترنت ، وما تبعه من رفع كفاءة أهداف العلاقات العامة ، ليس فقط علي المستويين الاتصالي والتسويقي ، بل في مختلف المجالات الحياتية ، من خلال توظيف منظمات الأعمال للعلاقات العامة الرقمية في أداء أعمالها ووظائفها اليومية ، وهو ما يعرضه الشكل التالي:



شكل رقم (1) وظائف العلاقات العامة الإلكترونية بالاستفادة من تطبيقات وخصائص الإعلام الجديد

- رابعاً : توصيات الدراسة :**
- (1) تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في المجالات الحياتية المختلفة بكافة المنظمات الإنتاجية والخدمية، بهدف تيسير الأعمال، ومواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية بكافة المجالات ، كالتعليم ، والسياحة ، والإدارة وغيرها.
 - (2) توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في أساليب الاتصال التنظيمي بين الجمهور الداخلي بالمؤسسات.
 - (3) التزام المضامين الإلكترونية عبر منصات الاتصال الرقمي بمبادئ الاتصال الحواري الفعال .
 - (4) التوسع في تأسيس الشركات العاملة في مجالات التسويق الإلكتروني باستخدام التطبيقات الرقمية المختلفة ، سواء بين المؤسسات وبعضها B to B أو بين المنظمات والمستهلكين B to C .
 - (5) التوسع في تنظيم الأحداث الخاصة المختلفة ، كالمؤتمرات والمعارض المتخصصة في مجالات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ومجالات استخدامها في التسويق والعلاقات العامة ، لمواكبة التطورات والمستجدات

مراجع الدراسة:

- 1- Anne Marie DiNardo, The Internet as a crisis management tool: a critique of banking sites during Y2K, **Public Relations Review** , 28 , 2002, pp112-, Online: http://igup.urfu.ru/docs/Bank%20English_Translated%20Articles/English/Crisis%20Management/The%20Internet%20as%20a%20crisis%20management%20tool_%20a%20critique%20of%20banking%20sites%20during%20Y2K.pdf
- 2- Michael L. Kent , Sheila and M. McAllister, Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness, **Atlantic Journal of Communication**, Vol 17, Issue :4 , 2009, pp229230-.
- 3 Sheila M. McAllister-Spooner, Whose Site Is It Anyway? Expectations of College Web sites , **Public Relations Journal**, V. 4 , N. 2, Spring 2010 , PP 9 - 11
- 4 - أمل فوزي « مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية « الإنترنت» في الأنشطة الاتصالية» ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة 2004، ص226
- 5 - يوسف عثمان، فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية في الفترة من يناير 2011-ديسمبر 2013، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2014 ، ص ص1-250 ، متاح إلكترونيًا بموقع : <http://repository.sustech.10434/%D/edu/bitstream/handle/12345678984%D8%A8%D8%AD%D8%AB.%8%A7%D9pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- 6 - بلال وانيس، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم

المتلاحقة في هذا المجال ، دون الاقتصار علي معرض ومؤتمر القاهرة الدولي للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات Cairo ICT الذي ينعقد سنويًا .

(6) إصدار القوانين والتشريعات وكذلك تأسيس المحاكم الإلكترونية المختصة بتنظيم وضبط المعاملات الشرائية عبر الإنترنت ، والحفاظ علي حقوق أطرافها .

(7) تنظيم المؤتمرات والندوات الهادفة إلي تنمية ثقافة التسوق الإلكتروني لدي الجمهور العام.

(8) تنظيم الجامعات والمعاهد الأكاديمية للدورات والبرامج التدريبية الهادفة إلي تعليم مهارات التسوق الإلكتروني ، وإجادة استخدام التطبيقات التكنولوجية المختلفة .

خامسًا : الدراسات المستقبلية المقترحة في المجال

بينما تتناول الدراسة الجوانب التطبيقية لأهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية ، فإنها تطرح أيضًا مجالًا واسعًا لإعداد دراسات مستقبلية ، تنطلق من النقاط البحثية التي طرحها الباحث في تأصيله النقدي للدراسات السابقة ، ويمكن إجمال أبرز آفاق البحث المستقبلي في النقاط التالية:

(1) توظيف الأحداث الخاصة الإلكترونية لأدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة واتجاهات العاملين نحوها.

(2) اتجاهات الجمهور وممارسي العلاقات العامة نحو الأحداث الخاصة الإلكترونية.

(3) العوامل المؤثرة في إدارة علاقات المنظمة بجمهورها عبر الإنترنت .

(4) دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة أزمات المنظمة .

(5) دور كلمة الفم الإلكترونية في تسويق المنتجات عبر الإنترنت .

(6) تقييم دور الأحداث الخاصة الإلكترونية في فاعلية أهداف ووظائف العلاقات العامة بالمنظمات العاملة في مصر

2010, p 78.

- 14 - إنجي محمد أبو سريع خليل ، كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح ، رسالة دكتوراه غير منشورة من قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2011، ص152، 153 ، 387.
- 15- يوباح عالية ، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات ، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينية، الجزائر ، 2011، ص104، ص105 .
- 16 - محمد مصلح ضاوي ، دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين ، دراسة ميدانية مقارنة علي جمهور المستفيدين من خدمات جوازات الخرج والملاحية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2003، ص ص1-185، متاح علي موقع <http://repository.nauss.edu.sa> ، تاريخ زيارة : 14-1-2016.
- 17- Patricet Mccole and Elaine Ramsey, Internet-enabled technology in knowledge-intensive business services: A comparison of Northern Ireland, the Republic of Ireland and New Zealand", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 22 , Issue: 7,2004, pp.761-779.
- 18- Deepti Bhargava, The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand, **partial fulfilment of the requirements for the degree of Masters in Communication Studies (MCS)**, Faculty of Design and Creative Technologies, AUTUniversity,2010,Online:<http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/102921052//BhargavaD.pdf?sequence=3>
- 19- هبة طلعت ، مرجع سابق ، ص ص115، 116.
- 20- حاتم محمد عاطف ، أثر استخدام الإنترنت علي

- الإنسانية والاجتماعية ،جامعة محمد خيضر ، 2014، ص ص1-194
- 7 - Cristina Navarro, Angeles Moreno, Ansgar Zerfass, Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America, **Journal of Communication Management**, Vol. 22 Issue: 1, 2003
- 8- Dave Chaffey and Smith, **E Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing**, 3rd edition, Routledge, 2008, pp123125-.
- 9 - ورية بولعويدات ، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق - GRTG قسنطينة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة منتوري ، 2008 ، ص ص1-268، متاح إلكترونيا .
- 10- Caˆlin Guraˆu, Integrated online marketing communication: implementation and management, **Journal of Communication Management**, No 2, Vo 12,2008, p 175.
- 11- Hassan M. Selim ,Content evaluation criteria for general websites: Analysis and comparison , **UAEU-FBE-Working Paper Series**, No. 3, ISSN 20797141-, 2011,pp 1217-
- 12- Rashmi Gupta, Evaluation and analysis of quality in e- commerce B2C website, **Master of Philosophy**, Christ University Bangalore, 2010, pp62- 82.
- 13 Abd El-Basit Ahmed Hashem Mahmoud Abdullah Shaheen, Uses and gratifications of online advertising - A comparative study between Germany and Egypt - **A dissertation submitted for the degree of Doctor of philosophy (PhD) in mass communication** , The technical university of Ilmenau, Germany,

- على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) في الفترة من : 2009 - 2014م، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2015 ، ص ص 1-16، متاح إلكترونياً : <http://repository.sustech.edu/bitstream/handle/184%D8%19718/%D8%A7%D9/234567898A%D8%A7%86%D9%82%D9%%AA%D984%D8%AD%%D8%AA%20%D8%A7%D920%8A%D8%AB%D8%A9%%D8%AF%D988%D8%B1%D-%88%D8%AF%D9%%D920..%20.%87%D8%A7%9pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 29 - عبد الباسط أحمد، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي يف العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد الثالث، (أبريل يونيو 2014) ، ص ص 78-1 <http://jpr.epra.org.eg/Admin/browsers/203-%207.%FileImageFolder/Files/Issue%203> pdf، تاريخ تصفح : 2018-7-23 .
- 30 - Aondoana Daniel Orlu, Information Seeking Behavior of Masters Students: Affective and Behavioral Dimensions, **Library Philosophy and Practice (e-journal)**, 1387, 2016, pp1-26, Online:<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3804&context=libphilprac>, Accessed: 142017-12-.
- 31- حافظ ياسين ، مرجع سابق ، ص 66.
- 32- Cristina Navarro, Angeles Moreno, Ansgar Zerfass, Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America, **Journal of Communication Management**, Vol. 22, Issue: 1, 2018, pp.2845-, Online:<https://0810bjbr8-1106-y-https-www-emeraldinsight-com.mplbci.ekb.eg/doi/pdfplus/10.1108/JCOM-12-0095-2016>, Accessed: 222018-7- .
- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2010 ، ص 286.
- 21 - هاني حامد الضمور ، محمد تركي شريفة ، «تأثير عناصر المزيج الترويجي علي قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي - دراسة تحليلية»، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال** ، المجلد 4، العدد 4، 2008، ص ص 375-389.
- 22 - Hanne Salo, **Op.Cit** , pp7576- .
- 23 - حاتم محمد عاطف ، أثر استخدام الانترنت علي أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2010 ، ص 286.
- 24 - سالي سعد ، مرجع سابق ، ص ص 168-175.
- 25 - إيناس عبد الحميد ، الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة في تسويق الخدمات التعليمية دراسة ميدانية علي عينة من الجامعات المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة حلوان، 2011 ، ص 275
- 26- خيرت معوض، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت: "دراسة علي المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات" ، بحث مقدم إلي المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 24-26 يونيو 2008، ص ص 1-40 .
- 27- Krishnamurthy Sriramesh, Milagros Rivera-Sánchez, Cheryl Soriano, Websites for stakeholder relations by corporations and non-profits: A time-lag study in Singapore, **Journal of Communication Management**, Vol. 17 , Issue: 2, 2013, pp.122139-, online: <https://0810bjbnp-1106-y-https-www-emeraldinsight-com.mplbci.ekb.eg/doi/pdfplus/10.110813632541311318738/>, Accessed: 222018-7- .
- 28 - محمد عثمان علي ، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق

39 Marketo , **The Definitive Guide to Event Marketing**, 2012, pp1120-, Online: <http://www.ufsa.ufl.edu/uploads/mcda/Marketo-Definitive-Guide-to-Event-Marketing.pdf>, Accessed: 13-9-

40 - مي عبد اللطيف ، تأثير الأحداث الخاصة للعلاقات العامة علي اتجاهات الجمهور نحو المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2012، ص 43، ص 58.

41 - لبنى مسعود عبد العظيم ، مرجع سابق، ص 48.

42 - رشا عبد الرحمن ، إعلانات الإنترنت والقيم الاجتماعية «دراسة ميدانية»، رسالة دكتوراه غير منشورة في الآداب، كلية البنات ، جامعة عين شمس، 2014 ، ص 80.

43 - سماح عبد الرازق غلاب ، استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2014، ص 95-96 .

44- Maria Knoerr and Carol M. Megehee, "Information Usefulness of Tourism Destination Websites: California, Florida, and New York" , **Tourism and Hospitality Research**, Vol 5, 2011,Online:<http://0810b5sks.1106.y.http.www.emeraldinsight.com.mplbci.ekb.eg/doi/pdfplus/10.1108/S1871-290000005007%282011%3173> .

45- As'ad, H. Abu-Rumman and Anas Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Serv.ice Providers in Jordan", **Review of Intergrative Business &Economica** , Vol 3(1), ISSN: 23041013-, 2014, online: http://sibresearch.org/uploads/22799227/9/9/7//riber_k14326-315_167-.pdf

46 Nicola Osborne, "Amplification and analysis of academic events through social media: A

33 - شعبان حسن ، فاعلية العالقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الرابع ، (يوليو سبتمبر 2014) ، ص ص 1-64، متاح إلكترونياً بموقع <http://jpr.epra.org.eg/Admin/browsers/204.%FileImageFolder/Files/Issue%204.pdf> .

34- Cvent, **Event Marketing 2.0: How to Boost Event Attendance through Social Media**, New York, 2July, 2011, pp142-,Online:<http://www.cvent.com/en/sem/social-media-event-marketing-ebook.shtml>, Accessed: 12-8-2017.

35 - كلثم محمد الكبيسي، متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية في مركز نظم المعلومات التابع للحكومة الإلكترونية في دولة قطر، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الافتراضية الدولية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2008، ص 1-77 .

36 - Daechun An , "An empirical study of Hall and Hosteds Cultural Values:A Content analysis of internet advertising in Korea and the united States" **PhD**,University of South Carolina,2003,pp1- 390 .

37- أحمد فاروق رضوان " دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية العربية في بناء العلاقة مع الجمهور: دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة"، بحث مقدم ل أعمال المؤتمر العلمي الثاني عشر، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية . كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006، ص 24 .

38- Constant Contact Inc , **Using Social Media to Plan and Promote Your Events**, Inc,2010, pp112-, Online: <http://www.ncjw.org/media/PDFs/ConventionWorkshops/New%20Comm%20Strategies%20%20Using%20Social%20Media%20to%20Plan%20and%20Market%20Your%20Event.pdf>, Accessed : 17-2017-7

- IJCHM-100611-2015-, Accessed: 24208-1-51 Shelley Wigley, and Weiwu Zhang, A Study of PR Practitioners' Use of Social Media in Crisis Planning, **Public Relations Journal**, Vol. 5, No. 3, 2011, pp 116-, Online: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2011WigleyZhang.pdf>, Accessed: 262018-8-.
- 52- سالي سعد جودة ، دراسة تحليلية لآراء العاملين في قطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الإلكترونية ، رسالة ماجستير غير منشورة في الآداب قسم الاجتماع «شعبة الإعلام»، كلية البنات ، جامعة عين شمس ، 2011.
- 53 - عبد الباسط أحمد، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** ، العدد الثالث، (أبريل يونيو 2014) ، ص ص 78-120-<http://jpr.epra.org.eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%2032018-7-23> ، تاريخ تصفح : 2018-7-23
- 54 - شعبان حسن ، فاعلية العالقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة ، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد الرابع ، (يوليو سبتمبر 2014) ، ص ص 64-1، تاريخ تصفح: <http://jpr.epra.org.eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/20-%204.pdf%Issue%204>
- 55 - Damianos P. Sakas, Dimitrios S. Vlachos and Dimitrios K. Nasiopoulos, "Modeling the development of the online conference's services", **Library Review**, Vol. 65, Issue: 3, 2016, pp.160184-, Online: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/LR-060063-2015->, Accessed: 302018-1-.
- 56- ندا منير عطية ، 2016، دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، قسم علوم الاتصال والإعلام ، case study of the 2009 beyond the repository fringe event" **Higher Education Administration with Social Media**, Vol 2, ISSN: 2044-9968, 2015, pp 167190-, Online:<http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/S2044-290000002012%282011%9968>, Accessed: 202017-8-
- 47- Nigel Jackson, **promoting and Marketing Events Theory and practice**, First published, USA, Library of Congress Cataloging in Publication Data, 2013, Online: <http://1.droppdf.com/files/9e1mP/promoting-and-marketing-events-theory-and-practice.pdf>
- 48- Rachel Barker, "A Comparative analysis of knowledge management in an online discussion forum : A case study approach " , **Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication**, Vol 2, ISSN : 13148028-, Bulgaria, 2013, pp255-270, Online: www.scientific-publications.net, Accessed: 32017-5-
- 49 - Kambiz Heidarzadeh Hanzae and Fatemeh Torabi Farsani, The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty, **World Applied Sciences Journal** , 13 (2), ISSN 18184952-, 2011, pp 110-, Online: <https://pdfs.semanticscholar.org/28e9/c47bbb4284f0a7c39eafb35e7e89e6ffa214.pdf> .
- 50 - Tingting (Christina) Zhang, Behzad Aboud Omran, Cihan Cobanoglu, "Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 29, Issue: 2, 2017, pp.732761-, Online: <https://doi.org/10.1108/>

- جامعة عين شمس.
- 57 - لبنى مسعود عبد العظيم ،فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة: دراسة حالة لشركتي إيفون وأوفليم، رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2016،
- 58 - هناء حمدي أحمد بيومي ، استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي ” دراسة تحليلية كيفية ” ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017.
- 59- Astrid Spatzier , Public Relations: Economics vs. Communication Science – Effects of Education on the Practice in Austrian Non-Profit Organisations, Public Relations and Communication Management, Vol 1, ISSN: 23983914-, 2016, pp23-43, Online; <https://0810bjbr81106--y-https-www-emeraldinsight-com.mplbci.ekb.eg/doi/pdfplus/10.1108/S2398-39142016000001002>, Accessed: 22--2018
- 60 - ثريا أحمد البدوي، طور مفهوم المستخدم في المجال العام الرقمي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة - مصر، العدد 14 ، مارس 2017 ، ص ص 1-72 ، متاح إلكترونيا : /856473/ Record/com.mandumah.search://h .
- 61 - إيمان زهرة، الاتصالات التسويقية المتكاملة : دراسة مقارنة بين التراث العلمي العربي والدولي مع التركيز على سلطنة عمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ديسمبر، 2016، ص ص 5-20.
- 62 - مني محمود عبد الجليل ، الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية - دراسة كيفية ، العدد السابع عشر ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، أكتوبر-ديسمبر 2017، ص ص 41-87 .