

## دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات . . . دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة اتحاد اتصال موبايلي في المملكة العربية السعودية

انعام سالم قبوس - الجوهرة سعود الحميد - وعد وصل المطر في

إشراف

د. مرفت محمد شريف العرضاوي

### ملخص الدراسة

للعلاقات العامة أدوار متعددة ومؤثرة في تقدم المنظمة وتطورها، ويُعد الاتصال المؤسسي من المفاهيم الحديثة التي تتولى مهمة التواصل الداخلي والخارجي مع أصحاب المصلحة سواء بالطرق التقليدية أو الحديثة الرقمية، ومن المفاهيم المهمة التي تعمل المنظمة على إدارتها رقمياً هي السمعة المؤسسية للمؤسسة بالتفاعل مع الجمهور لترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى جمهورها، وغيرها الكثير من المهام التي تساهم إدارة السمعة الرقمية فيها.

تهدف الدراسة الحالية لمعرفة الأدوار والآليات لإدارة السمعة الرقمية المتمثلة في إدارة موقع شركة اتصال اتحاد موبايلي الإلكتروني ورسائل البريد الإلكتروني



الخاصة بها والموقع الإلكتروني الخاص بالشركة وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقاتها الإلكترونية على الهواتف الذكية، وتسليط الضوء على دور الاتصال المؤسسي في تعزيز السمعة الرقمية لشركة اتصال اتحاد موبايلي، لذا تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على الدور الأساسي الذي يلعبه الاتصال المؤسسي على التطبيقات الإلكترونية لشركة اتصال موبايلي في تعزيز السمعة الرقمية لشركة اتحاد اتصال موبايلي.

اتبعت الدراسة الحالية المنهج الكمي، وذلك باستخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع المعلومات من عينة الدراسة وعددها ٤٠٠ استبانة من عملاء شركة اتحاد اتصال موبايلي اللذين تتراوح أعمارهم من ١٣ إلى ٥٠ سنة فما فوق ، وقد اسفرت الدراسة عن عدة نتائج من أهمها: أن شركة اتحاد اتصال موبايلي تدير الاتصال المؤسسي بشكل جيد مما أسفر عنه رضا العملاء وترتب عليه تولد سمعة إيجابية عن الشركة ونجاحها المستقبلي، كما أنها تعمل على تعزيز تواجدها الرقمي لها عبر منصات التواصل الاجتماعي والعمل على إدارة سمعة رقمية جيدة سواء في تقديمها للسلع أو الخدمات التي تقدمها لنيل استحسان ورضا جمهورها من خلال محاولة التركيز على رغبات العميل وسماع صوته، وقد تنوعت الطرق التي تتبناها في ذلك يتصدرها الموقع الرسمي ثم شبكات التواصل الاجتماعي، كما دلت النتائج على أن الشركة تهتم بتواجدها الرقمي وتعتبر موقعها هو الصوت الرسمي المعبر عن رؤيتها وأفكارها وأنشطتها وذلك في سبيل تعزيز سمعتها الرقمية.

**الكلمات الدالة:** الاتصال المؤسسي- السمعة الإلكترونية- شركة اتحاد اتصال موبايلي- المملكة العربية السعودية.



## **The Role of Corporate Communication in Managing Institutional Reputation: A Field Study on a Sample of Customers of the Saudi Telecom Company (STC) in the Kingdom of Saudi Arabia**

**Inaam Salem Qaboos  
Aljawhara Saud Alhameed  
Waad Wasel Almutrafi**

### **Abstract**

Public relations have multiple and influential roles in the progress and development of the organization. Corporate communication is one of the modern concepts that undertakes the task of internal and external communication with stakeholders, whether through traditional or modern digital methods. One of the important concepts that the organization works to manage digitally is the institutional reputation of the organization by interacting with the public to establish an image. A positive mentality about the organization among its audience, and many other tasks that digital reputation management contributes to.

The current study aims to know the roles and mechanisms for digital reputation management represented by managing Etihad Mobily Etisalat Company's website, its emails, the company's website, its pages on social networks, and its electronic applications on smart phones, and to shed light on the role of institutional communication in enhancing reputation. The digital reputation of Etihad Mobily Etisalat Company, so the problem of the study was to identify the fundamental role played by institutional communication on the electronic applications of Etihad Mobily Etisalat Company in enhancing the digital reputation of Etihad Etisalat Mobily Company.

The current study followed a quantitative approach, using an electronic questionnaire to collect information from the study



sample, which numbered 400 questionnaires from customers of Etihad Etisalat Mobily Company, whose ages ranged from 13 to 50 years and above. The study resulted in several results, the most important of which are: that Etihad Etisalat Mobily Company manages corporate communication is good, which resulted in customer satisfaction and resulted in generating a positive reputation for the company and its future success. It is also working to strengthen its digital presence through social media platforms and work to manage a good digital reputation, whether in providing the goods or services it provides to gain the approval and satisfaction of its audience. While trying to focus on the customer's desires and hearing his voice, the methods it has adopted have varied, led by the official website and then social media networks. The results also indicate that the company cares about its digital presence and considers its website to be the official voice expressing its vision, ideas and activities in order to enhance its digital reputation.

**Keywords:** Corporate Communication – Electronic Reputation – Etihad Etisalat Company (Mobily) – Kingdom of Saudi Arabia.

## مقدمة:

تلعب العلاقات العامة الرقمية دورًا هامًا في مجال الاتصال المؤسسي للشركات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، ويعتبر التواصل مع الجمهور عبر الانترنت هو الاتجاه الحقيقي للعلاقات الرقمية العامة المتمثلة في موقعها الإلكتروني ورسائل البريد الإلكتروني وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها الإلكترونية على الهواتف الذكية، ومن هنا يتبين لنا مدى أهمية تفعيل الاتصال المؤسسي من أجل إدارة السمعة الرقمية، وقد تم اختيار شركة اتحاد اتصال موبايلي السعودية للاتصالات وذلك باعتبارها شركة رائدة في مجال الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

تعمل مجتمعات المعرفة بصورة فعالة فلا بد من تبادل المعلومات بصورة حرة ونشر المعلومات والأفكار والمعرفة على نطاق واسع، من خلال وسائل الاعلام التقليدية ومن خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على سواء (عبدالظاهر، ٢٠٢٠م)، وتحصد المملكة العربية السعودية المرتبة السابعة ضمن أكثر دول العالم استخدامًا للانترنت (مرسي، ٢٠٢٠م) ووفقًا لتقرير "VEODATA" لعام ٢٠٢٢م، بلغ عدد مستخدمي الانترنت ٣٤.٨٤ مليون شخص من داخل المملكة العربية السعودية، وارتفع عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ليصل إلى ٢٩.٣ مليون شخص، و تصدر موقع اليوتيوب من بين جميع مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامه بواقع ٢٩.٣ مليون مستخدم خلال العام ٢٠٢١م مرتفعًا بفارق ٣.٣٠ مليون مستخدم عن العام ٢٠٢٠م (Datareportal, 2022).

فالبيئة الاتصالية الحديثة بتحولاتها الرقمية تعد من وجهة نظر الخبراء، بيئة مليئة بعناصر القوة التقنية والتكنولوجية والبشرية والمادية، تعثرها في أحيان كثيرة تيارات العولمة بمفاهيمها الغربية وأبعادها الاقتصادية والسياسية والثقافية والإعلامية (غالي، ٢٠٢٠م)، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية لشركة اتصال اتحاد موبايلي وانعكاسه على عملاء الشركة عينة الدراسة.



## أولاً: الدراسات السابقة:

### المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت إدارة السمعة:

هدفت دراسة (أحمد، ٢٠٢٣م) مناقشة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات المختلفة والمؤسسات التعليمية بشكل خاص (الجامعات المصرية) بالتطبيق على عينة عشوائية عمدية من طلاب الجامعات الخاصة المصرية قوامها ٤٥٠ مفردة، وأكدت النتائج على أهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وإدارة سمعة الجامعة، وناقشت دراسة (عثمان، ٢٠٢٣م) دور آليات التسويق الحسي لشركات الأغذية العاملة في مصر ودورها إدارة سمعة العلامة الإلكترونية بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من عملاء الشركات عينه الدراسة وتوصلت إلى أن تقييم الجمهور للتسويق الحسي ككل إيجابي، ولوحظ سيطرة المشاعر المتعلقة بالعلامة التجارية، يليها مشاعر الحماس والهيمنة على الجمهور، كما ناقشت دراسة (أحمد، ٢٠٢٣م) معرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية، بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة بلغ قوامها ١٥٠ مفردة، وتوصلت لارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، كما جاءت المصادقية في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، وفيما يتعلق بأسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات جاء معرفة ما ينشر عن مؤسستي في وسائل الإعلام المختلفة في مقدمة هذه الأسباب، ثم جاء تعريف الجمهور بالفعاليات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة في المرتبة الثانية، كما سعت دراسة (محمد، ٢٠٢٢) التعرف على قياس سمعة الجامعات السعودية وتأثيرها على QS، وتوصلت إلى حرص جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن على تحسين سمعتها الأكاديمية دائماً في المجتمع المحلي والدولي والعالمي، ويظهر ذلك في مجال السمعة الإلكترونية، حيث صعدت جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن ٢٨ مرتبة، لتحتل المرتبة الـ ٧ محلياً، والمرتبة الـ ٣٩ في الوطن العربي، كما هدفت دراسة (موسى،

٢٠٢٢م) التعرف على العلاقة بين جودة البوابات الإلكترونية للجامعات العربية على شبكة الويب وإدارة سمعتها لدى مستخدميها من أعضاء هيئة التدريس بجامعتي طيبة بالمملكة العربية السعودية. وبنى سويف بجمهورية مصر العربية، وتوصلت إلى أن العلاقة بين جودة البوابات الإلكترونية للجامعات العربية في مختلف أبعادها وإدارة سمعة هذه الجامعات عبر مؤشرات تتعلق بالجاذبية العاطفية نحو الجامعة، والمسؤولية الاجتماعية للجامعة، ورضا أصحاب المصلحة، جاءت في مجملها متوسطة، بما يشير إلى أن الجامعات العربية مازالت ضعيفة الاهتمام في استثمار تقنيات مراقبة المحتوى الرقمي على شبكة الويب في إدارة وتعزيز سمعتها الإلكترونية، بما يسهم في رفع قدرتها التنافسية، وتحسين تصنيفها الدولي، كما هدفت دراسة (سرحان، سعيد، ٢٠٢١م) التعرف على دور إدارة السمعة الإلكترونية في إقبال الزبائن على منتجات شركة الجنيدي للألبان. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، تكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الذين هم زبائن الشركة في الضفة الغربية، وقام الباحثان باختيار عينة عشوائية مؤلفة من (٣٨٨) من زبائن تلك الشركة، وأشارت لوجود درجة استجابة مرتفعة جدا على سؤال الدراسة الرئيسي حول دور إدارة السمعة الإلكترونية في إقبال الزبائن على منتجات شركة الجنيدي للألبان، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور إدارة السمعة الإلكترونية في إقبال الزبائن على منتجات شركة الجنيدي للألبان، تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، العمر، وطبيعة العمل، كما هدفت دراسة (سرحان، سلام، ٢٠٢١) التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، في المستشفيات المخصصة لعلاج مرضى كورونا، بتوزيع عينة قصدية تبلغ (٧٠) موظفا وموظفة، وبيئت أن اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع جدا بنسبة (٨١.٢%)، كما أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك مرتفع جدا بنسبة (٨٦.٩%)، ويوجد تنوع في الآليات التي يتم اتباعها داخل هذه المستشفيات المخصصة



لعلاج مصابي فيروس كورونا بشكل مرتفع جدا بنسبة ٨٧.٦% كما يوجد تنوع في استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع بنسبة (٧٥.٦%)، ما يدل على مهارة المستشفيات الفلسطينية في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما هدفت دراسة (فايز، قاسم، ٢٠٢١م) التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، وتشكلت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغت (٣٨٤) مشتركا، وتوصلت إلى الدور الحيوي والمهم لموقع المجموعة الإلكترونية وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمجموعة في تحسين سمعة المجموعة وكذلك سهولة الوصول إلى الجمهور المحدد والمستهدف، وخلق أفكار إبداعية بتكلفة بسيطة، وقدرة المجموعة على إدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل، وتعدد الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة حسب الفئة المستهدفة وحسب الهدف المراد تحقيقه لتحسين السمعة الإلكترونية المجموعة كما هدفت دراسة نصيرة ونسرین (٢٠١٩م) استكشاف كيفية إدارة جامعة محمد بوضياف في المسيلة لسمعتها الإلكترونية في أوساط النخبة الجامعية، بهدف خلق حلقة تواصل بين الجامعة وطلابها وأساتذتها، وتوصلت إلى أن جامعة محمد بوضياف تمتلك استراتيجية لإدارة سمعتها الإلكترونية، حيث تقوم بمراقبة كل ما ينشر عنها وإعادة نشره بشكل متكرر، خاصة تلك المواضيع التي تتعلق بأنشطتها الرقمية وأعمالها، بهدف تعزيز مكانتها كمؤسسة مواطنة، كما هدفت دراسة مجنبي (٢٠١٥م) إلى استكشاف تطبيق إدارة السمعة الإلكترونية في جامعة الملك عبد العزيز، وتحديد تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على هذه الإدارة، وتوصلت الدراسة إلى أن جامعة الملك عبد العزيز لا تستخدم تقنيات مراقبة المحتوى الرقمي في الشبكة العنكبوتية في إدارة السمعة الإلكترونية، وأن تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على جامعة الملك عبد العزيز كان إيجابياً، حيث كانت مصلحة الجامعة الأكثر تداولاً وانتشاراً في المواقع، خاصة في مواقع الأخبار.



## المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة:

هدفت دراسة (المطيري، ومزروع، ٢٠٢٤م) إلى التعرف على أهم استراتيجيات إدارة السمعة للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر تويتر، من خلال تحديد أنواع القضايا التي تناولها حساب وزارة الخارجية السعودية، وتوصلت إلى أن القضايا الدولية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٢.٤%) من إجمالي القضايا التي تناولها الحساب. كما تبين أن الاتجاه المحايد كان الأكثر شيوعاً بين التغريدات المنشورة عبر الحساب، حيث بلغت نسبته (٦٠.٠%). أما فيما يتعلق باستراتيجيات بناء السمعة، فقد كانت استراتيجية الاندماج العام هي الأكثر استخداماً من قبل وزارة الخارجية السعودية على تويتر، بنسبة (٧٣.٠%). كما هدفت دراسة (سليمان، ٢٠٢٤م) استكشاف دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، وتوصلت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تعزيز التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، إلى جانب التأثير المباشر على سمعة الفنادق من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مثل التعليقات والصور ومقاطع الفيديو.

وتهدف دراسة عريجة وباداود (٢٠٢٢م) توضيح دور أنشطة إدارة الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة لشركة المياه الوطنية عبر توزيع استبيان على (٢٢٦) موظف، وتوصلت إلى أن أنشطة الاتصال المؤسسي تسهم في تعزيز سمعة الشركة، وأن غالبية العينة راضية عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة. كما توصلت الدراسة إلى ضرورة استثمار رضا الجمهور الداخلي والسعي لتلبية احتياجاتهم لدعم أهداف الشركة وتعزيز سمعتها. تشدد الدراسة على أهمية التدريب واستخدام الخبرات المتراكمة في مجال الإعلام والعلاقات العامة في إدارة الاتصال المؤسسي، أما دراسة أحمد وآخرون (٢٠٢١م) فهدفت لاستكشاف الاتجاهات الحديثة في تطور دراسات الاتصالات المؤسسية الداخلية والمتغيرات المرتبطة بها، وتوصلت إلى أن الدراسات الكمية تفوقت على الدراسات الكيفية في الأبحاث المعاصرة، ويتم استخدام صفح الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهدفت دراسة (النوراني محمد الحسن،



إبراهيم صديق محي الدين، ٢٠٢١م) الكشف عن أهمية جودة الموقع الإلكتروني للشركة وعلاقته بإدارة سمعتها؛ بالتطبيق على شركة (دال) السودانية عبر دراسة مستخدمي الموقع من الجمهور، وتوصلت إلى أن جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده (سهولة الوصول والاستخدام، جودة وكفاية المعلومات المعروضة، بساطة وجاذبية التصميم) لها تأثير على تشكيل وإدارة سمعة الشركة لدى مستخدمي ومتابعي موقعها على شبكة الإنترنت، وثبت وجود علاقة بين مستويات تفاعل القائمين على الموقع مع تعليقات المستخدمين، وبين مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدمون على صفحات الموقع، وهدفت دراسة (سرحان، حبر، ٢٠٢١م) لمعرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بلدية قليلية في بناء السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن دائرة العلاقات العامة تقوم بتقديم حلول للشكاوى التي يتم تقديمها لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تقوم دائرة العلاقات العامة بمتابعة الأخبار الكاذبة وغير الدقيقة على وسائل التواصل ونفيها بأقصى سرعة، تقوم دائرة العلاقات العامة في البلدية بنشر أعمال وإنجازات البلدية على الفيس بوك أولاً بأول.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- أن الاتصال المؤسسي له تأثير مباشر على الصورة الذهنية للعملاء ومن مهمتها عقد الندوات والدورات وصياغة التصريحات التي تساهم في كسب الولاء من الجماهير وتعزيز صورة المنظمة الإيجابية لديهم باستخدام الاستراتيجيات المناسبة.
- يظهر أن قسم الاتصال المؤسسي يعمل على الرد باسم المنظمة ومواجهة أي شائعات أو مشاكل خارجية وإزمات مع الجمهور والتفاعل معها بسرعة وفعالية وشفافية لكسب الثقة والحفاظ على الصورة الذهنية الممتازة للمنظمة، كما يظهر لنا الدور القوي للاتصال المؤسسي على البيئة الداخلية ومدى تأثير أداء الجمهور الداخلي من الموظفين والعاملين في المنظمة بشكل طردي فكلما كان تفعيل الاتصال المؤسسي الداخلي بشكل جيد وفعال بالعمل على تحفيز العاملين وتقدير مجهوداتهم

يزداد أداء الموظفين و تميزهم في العمل والعكس صحيح كلما قل توفير البيئة الداخلية الإيجابية والمحفزة وسيطرت الضغوط على العاملين بدون أي محفزات من المنظمة فذلك يؤثر سلبا على أداء العاملين.

**مكانة الدراسة الحالية من بين الدراسات السابقة:** اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة حيث هدفت إلى دراسة دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات من خلال دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة اتحاد اتصال موبايلي، كما اختلفت الدراسة الحالية في استخدام المنهج حيث استخدم المنهج الوصفي المسحي، واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة عريجة وباداود (٢٠٢٢) من خلال استخدام استبانة كأداة للدراسة الميدانية.

**أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:** تختلف الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات في تركيزها على دراسة دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات من خلال دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة اتحاد اتصال موبايلي بالمملكة العربية السعودية.

## ثانيا: مشكلة الدراسة:

بما أن للاتصال المؤسسي والعلاقات الرقمية دوراً بارزاً وفعالاً في إدارة وبناء سمعة قوية للمؤسسة لدى جمهورها وعملاءها، وبناءً على ذلك تتشكل المشكلة البحثية في التعرف على الدور الأساسي الذي يلعبه الاتصال المؤسسي على التطبيقات الإلكترونية في تعزيز السمعة الإلكترونية لشركة اتحاد اتصال موبايلي.

## ثالثا: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها تبحث في الاتصال المؤسسي نظراً لأهميته وتأثيره في إبراز سمعة المنظمة واستحواده على النصيب الأكبر في التواصل بين



المؤسسة والجمهور لا سيما مع ظهور وسائل التواصل الحديثة مما يجعل الدراسة الحالية إضافة جيدة للدراسات في العلاقات الرقمية العامة وذلك لتناولها التطبيقات الرقمية الحديثة في الاتصال المؤسسي لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة، ومن هذا المنطلق يكون هناك أهمية كبيرة للدراسة الحالية في هذا النطاق.

### الأهمية العلمية:

تكمن في اضافة البحوث والدراسات لمجال العلاقات العامة الرقمية وتزداد الأهمية العلمية نظرًا لحداثة مفهوم الاتصال المؤسسي، والسمعة الرقمية للمواقع، وشبكات التواصل الاجتماعي التي تتحدث بشكل مستمر مما يزيد من ضرورة اهتمام الباحثين بكل جديد في مجالهم، وتوضيح أهمية ودور الاتصال المؤسسي في العلاقات العامة الرقمية وتأثيره المباشر على سمعة شركة اتصالات اتحاد موبيلي.

### الأهمية العملية:

الالمام بالأدوار التي يقوم بها قسم الاتصال المؤسسي في شركة اتحاد موبيلي والاستراتيجيات الرقمية التي تخدم العملاء وتساهم في بناء سمعته جيدة عند اصحاب المصلحة عن شركة اتصالات اتحاد موبيلي. وفي هذا السياق لخص علم الدين (٢٠١٤م) الفروق بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني الجديد على النحو التالي:

- **المساحة الجغرافية:** يمكن للموقع الإعلامي أن يصل إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة بحدود جغرافية محددة.

- **عوامل التكلفة:** يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي إلكتروني من حيث أنه يوفر على صاحب جريدة ما جزء من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عددًا أكبر من القراء.

- **التفاعلية:** يتيح للزائر إمكانية التفاعل المباشر مع مصممي الموقع وكذلك المشاركة.

فيما يتضح أن الانترنت يتميز عن التلفزيون في جراءة الطرح والفورية في نقل الاحداث، وبالرغم من تحول التلفزيون في استخدام الشبكة في عرض وتقديم مضامينه عبر مواقع المحطات إلا أنه لم يوظف إمكانيات الشبكة ويظل نسخة مكررة من القنوات التقليدية (مرسي، ٢٠٢٠م).

ومما سبق يتضح أن صناعة المحتوى الإعلامي في المملكة العربية السعودية لم تعد محصورة في الشق الإعلامي أو في جوانب محدودة في مؤسساته الرسمية، وإنما اتسعت بفضل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات إدارة المعرفة لتشمل مختلف مجالات الإنتاج الفكري للإنسانية قديمة وحديثة ووجدت لها الكثير من المستخدمين، وبات الطلب والعرض في هذه الصناعة على نطاق اوسع، وهو ما ساهم في تنوع أساليب عرض مخرجات صناعة المحتوى وزيادة الطلب عليها(جابر، ٢٠١٤ن).

#### رابعاً: أهداف الدراسة:

- يمثل الهدف الرئيسي للدراسة على التعرف على الدور الأساسي الذي يلعبه الاتصال المؤسسي على التطبيقات الإلكترونية في تعزيز السمعة الرقمية لشركة اتحاد اتصال موبايلي، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:
١. إبراز دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية لشركة اتحاد اتصالات موبايلي.
  ٢. معرفة الأدوار التي يجب تفعيلها على المواقع الالكترونية وشبكات الاتصالات لإدارة سمعة شركة اتصالات اتحاد موبايلي.
  ٣. معرفة طبيعة الصورة الذهنية التي تكونت لدى جمهور شركة اتحاد اتصالات موبايلي من خلال التعرض للمواقع الالكترونية الخاصة بالشركة.
  ٤. معرفة تطوير وتحسين أساليب إدارة الاتصال المؤسسي لدى شركة اتصالات موبايلي مما يساعد في إدارة سمعة أفضل.



## خامسا: الإطار النظري: نظرية الاتصال الحواري:

إن العلاقات العامة كغيرها من العلوم تحتاج إلى نظريات ونماذج تحدد لها أسس تفاعلها مع الجمهور، وتقنن لها كيفية أداء وظيفتها مجتمعيًا بشكل فعال ومؤثر، وتعد نظرية الاتصال الحواري مساهمة كأطر تفسيرية في مجال توظيف رسائل الاتصال الرقمية التفاعلية عبر شبكة المعلومات، تعد النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج جرونج للعلاقات العامة ويناقش الاتصال المتماثل في اتجاهين أو نموذج العلاقات العامة الحوارية ويؤكد على أن الاتصال هو أداة تسمح بالتفاوض بدلاً من التركيز على إدارة الاتصال. (عبد الغني. ٢٠٢١م) حيث أن البحوث العلمية في وقتنا الحالي تسعى للتوفيق والتكامل بين الشق النظري والعملية لتعزيز أداء المؤسسات في الواقع الفعلي. (الشريف. ٢٠١٥م)، وكان بيرسون Pearson أول من قام بتطبيق نظرية الحوار في الاتصال التنظيمي والعلاقات العامة عندما فكر في وضع إطار أكثر أخلاقياً لنظرية العلاقات العامة مؤكداً فيه على أهمية الحوار وبناءه بما يمكن من تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها بدلاً من سياسات الحديث من طرف واحد (الجمال، عياد، ٢٠٠٨م)، تليها أبحاث (بوتان Botan) الذي استكمل أبحاث بيرسون مستخدماً الحوار للارتقاء بمستوى التواصل بين المنظمة وجماهيرها (Spooner.M, S.2009).

ثم جاء كل من كنت وتايلور (Kent & Taylor) وقدموا مجموعة من الأبحاث أوضحها فيها مبادئ الاتصال الحواري دون الإنترنت Offline وعبر الإنترنت Online وذلك في عام ١٩٩٨م عبر دورية (Public Relation Review)، وأشاروا إلى أن الهدف من النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المؤسسات وجمهورها المستهدف عبر الشبكة المعلوماتية، حيث أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصاً جيدة للمؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف، وتمكنهم من نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسات عبرها واستقبال الاستجابة السريعة على هذه المعلومات وتعزيز دورها في مواجهة المؤسسات لأزماتها.

تُعد نظرية الاتصال الحوارية (Dialogic Communication Theory) التي وضعها Taylor و Kent الأقرب لموضوع الدراسة إذ يمكن عبرها تفسير استخدام المؤسسة الحكومية أو الخاصة للإنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية حديثة لإبراز دور الأنشطة فيها لبناء علاقة حوارية مزدوجة (ثنائية الاتجاه) مع الجمهور، حيث قدمت النظرية نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة التي تقوم على افتراض مؤداه أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المؤسسة وجماهيرها، وخلصت إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد، وبالتالي يتطلب هذا الحوار درجة متساوية من الأخذ والعطاء الذي بدوره يؤدي لتحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها (رضوان، ٢٠١٣م).

يعتبر الحوار النموذج الأمثل في ممارسات العلاقات العامة الأخلاقية، ويقدم أفضل طريقة عملية لبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها وبشكل مؤثر عبر الشبكة العالمية، وفي ضوء ما سبق أشار موريل (Morrell) أنه يوجد ثلاثة أنواع رئيسية من الحوار بداية الحوار العفوي بين أفراد المجتمع والهادف للنقاش والتنمية، ثم الحوار الهادف لبناء سياسات محددة ومناقشتها، وأخيراً الحوار الهادف لصنع القرار. (Pieccka. M. 2011).

وفي ضوء ما سبق يرى بيرسون (Pearson) أن فكرة الحوار مرتبطة بمفاهيم الصدق والأصالة، والتعاطف وفتح الأفق، والتشجيع على التعبير والاهتمام بالجمهور، وهذه المفاهيم تطبق في العلاقات العامة بحجة أنها ترجع إلى أفلاطون الذي يعد أول شخص قام بتوصيل فكرة الحوار بشكل مقنع ومرغوب، وبيقين كامل إلى العامة، وبأفضل الأنماط الأخلاقية في الاتصال. (Wirtz. J. g. & Nagondo. P. 2013)، ويضاف لما سبق أساس آخر أشار له كنت وتايلور بأن الحوار هو المشاركة المتميزة التي تكون فيها الأطراف ملتزمة بعضها مع البعض ومهتمة ببعضها البعض، فالشخصيات الشعبية تتشكل عبر تفاعلاتهم مع الآخرين (Taylor. & Kent 2014).



تؤكد النظرية على أهمية إجراء الحوار الإلكتروني التشاركي من قبل المؤسسات لتتجاوب مع احتياجات الجماهير، فالمؤسسات تسعى لإقامة قنوات اتصال إلكترونية بينها وبين جماهيرها عبر إدارتها المختصة في ذلك وهو إدارة العلاقات العامة بشرط أن تكون مستعدة للحوار وتقبل آراء الجمهور وانتقاداته ومقترحاته وفقاً لأسس أخلاقية أي تكون هناك عملية تحاورية تبادلية تفاوضية للأفكار والمقترحات والآراء، وأن العلاقات الحوارية توجد عندما تتساوى كل أطراف عملية الاتصال في المشاركة، وتشارك في الحوار الذي يوجه نحو بناء العلاقات. (Kent & Taylor, 1998).

وتستند نظرية الاتصال الحوارية إلى مفهوم الحوار الذي يفترض وجود أطراف في عملية تنظيمية متكاملة تشمل المنظمة والعاملين والمرتقبيين، وأن الحوار يفضي إلى التفاهم بين أطراف العملية التنظيمية، وبالتالي تحقيق مستوى متزايد بين أطراف تلك العملية وهو الغاية المثلى للجودة والتميز، وفي ضوء هذا التوجه يحقق الحوار عدداً من الوظائف (Justin E. Petitgrew, 2008) كالوقوف على إشكاليات العلاقة بين المنظمة والأطراف المستفيدة من خدماتها، وتوفير قاعدة معلومات مستفيضة وتنسجم بالتلقائية والواقعية عند الأطراف المشتركة ضمن إطار الاتصال التنظيمي، كما يسمح الحوار بالوقوف على خصائص الأطراف المستهدفة كالجماهير الداخلي والخارجي، بما يتضمن وضع الاستراتيجيات التي تكفل تفعيل الاتصال ذي الاتجاهين.

ناقش كنت وتايلور دور الحوار في ممارسات العلاقات العامة، واقترحا خمس مبادئ للتواصل الحوارية، تعمل على توجيه المنظمات نحو تعزيز التفاعلية والحوار وبناء علاقات ناجحة مع الجمهور تمثلت في: (خلوف، عساف، ٢٠٢٢م).

أ- التبادلية Mutuality، أي وجود ارتباط وتعاون بين المنظمة وجماهيرها، وخلق علاقة المنفعة وروح المساواة المتبادلة وحرية التعبير من قبل الطرفين.



ب- التواصل Propinquity، وهو استمرارية التواصل والتفاعل والذي يتحقق من خلال قيام المشاركين في الحوار بالتواصل الفوري والزمني لمناقشة القضايا المثارة قبل اتخاذ أي قرار بشأنها، أي الأخذ في الاعتبار احتياجات الجمهور وآرائهم.

ج- التقمص Empathy، ويقصد به الحوار على أساس من الثقة والمساواة، أي تقمص المنظمة لدور الجمهور ويؤكد على أهداف الجماهير ومصالح تدعيمها، ويقصد به توفير المؤسسة الثقة والدعم لنجاح الحوار والاستماع لآراء الجمهور وتقبل شكواه وآرائه بتنويع فرص المشاركة.

د- المخاطرة Risk، تعني استعداد المؤسسة للتفاعل والحوار مع الجماهير وفقا لشروطها، فالحوار قد يتسبب بإشكالية للمؤسسة، لأنه قد يؤدي لنتائج غير متوقعة، ومع كل ذلك يجب عليها الحوار والتفاعل مع جمهورها لأنه يحقق أهدافها الاستراتيجية.

هـ- الالتزام Commitment، أي أنه يتحتم الالتزام بتدريب الممارسين على أسس الحوار وقواعده لتحقيق المنفعة المتبادلة، ويندرج تحت هذا المبدأ معاني الصدق، أي صدق معلومات أطراف الحوار. إلى جانب التزام أطراف الحوار بأن يبذل كل منهم كل الجهود الممكنة في سبيل فهم قيم ومعتقدات الآخر، وهذا الأمر يدعم المؤسسة ويحافظ على صورتها الحسنة أمام المجتمع والجماهير.

المبادئ الخمسة لإقامة العلاقة الحوارية أو مؤشرات الاتصال الحوارية بين المنظمة وجمهورها عبر الإنترنت: حدد كنت وتايلور خمسة مؤشرات رئيسية لإقامة علاقة حوارية مع الجمهور عبر موقع المؤسسة الإلكتروني وتعريفها وكيفية القياس لها، وتلك المبادئ هي عبارة عن خصائص لتصميم الموقع والتي تعمل على تسهيل عملية الاتصال الحوارية بين المنظمة وجمهورها عبر الإنترنت وتعزز منه وتفعله، وجاءت كما يلي:

- (١) سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله Ease of Interface
- (٢) تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع Usefulness of Information



- ٣) الاحتفاظ بزوار الموقع (أو المحافظة عليهم) Conservation of Visitors  
٤) تشجيع الزوار على العودة للموقع Generation of Return Visits  
٥) بناء العلاقة الحوارية Dialogic Loop

### الاتجاهات البحثية لنظرية الاتصال الحواري:

اهتم العديد من باحثي العلاقات العامة بإجراء البحوث والدراسات التي اختبرت نظرية الاتصال الحواري من زوايا مختلفة، والدراسات التي قدمها كنت وتايلور ( Taylor & Kent ) "من أبرز الدراسات التي تناولت الحوارية وأطر قياسها في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، التي لم تكن معروفة على المدى الطويل، فزاد الاعتماد عليها في السنوات القليلة الماضية من قبل ممارسي العلاقات العامة، وأصبحت لديهم من بين أهم الأدوات الأساسية في إنجاز أنشطتهم؛ كيف لا وأن جمعية العلاقات العامة الأمريكية ( PRSA ) استضافت ثماني ندوات عبر الإنترنت في فبراير ومارس (٢٠٠٩م) تناولت وسائل الإعلام الاجتماعية.

ومن بين الدراسات التي تناولت الاتصال الحواري في المنظمات عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تايلور وكنت ( Taylor & Kent: 2012 ) التي سعت إلى فهم تصورات ممارسي العلاقات العامة في المنظمات النشطة على الإنترنت وإدراكها، وتأثيرها على تصميم محتوى المواقع الإلكترونية ونشرها للمعلومات، ولماذا لا تحقق هذه المواقع النشطة الاتصال الحواري لتصبح أكثر فاعلية.

وانتهت هذه الدراسة إلى أنه لن يكون هناك حوار على الإنترنت ما لم تعترف المنظمات بقيمة الإنترنت في بناء العلاقات، وأن مواقع هذه المنظمات غير حوارية.

كما سلطت دراسة كنت (Kent، 2013م) الضوء على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة وكيفية توظيفهم للحوار عبر هذه التكنولوجيا من أجل تعزيز الديمقراطية في المجتمع، وكيف يقوم هؤلاء الممارسون بالإشراف على أهم المنصات الإعلامية الجديدة بشكل منظم ومهني، وقد أشارت نتائج

الدراسة إلى أن تفعيل الحوار على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي هو بمثابة الإعلان عن سلعة أو الترويج لخدمة معينة، ولكن هذا يعد كخطوة أولى لبداية بناء العلاقات، وعلينا التفكير بعمق بإنشاء علاقات مع أصحاب المصلحة عبر هذه الوسائل.

فيما ركزت دراسة جون جى فيرتز (٢٠١٣: John G. Wirtz) على مؤشرات الاتصال الحوارى في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لوكالات الأنباء في الولايات المتحدة الأمريكية التي تشرف عليها العلاقات العامة، حيث تم تحليل هذه المواقع للكشف عن المؤشرات الحوارية التي وضعها كنت وتايلور، وقد برز مؤشر تقديم معلومات مفيدة بقوة ثم سهولة الاستخدام، ثم المحافظة على الزوار وتكرار الزيارة.

بينما انصب اهتمام كيارا فالنتيني وآخرون (٢٠١٤: Chiara Valentini Et.al) على معرفة الاستراتيجيات الحوارية التي تعتمد عليها المنظمات في وقت الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل ثمانية منظمات دولية، وذلك بتحليل محتوى مواقع (فيس بوك، تويتر، يوتيوب)، والتعرف على هذه الاستراتيجيات من خلال ستة أبعاد كلية للحوار، وهي (شكل الرسالة ومحتواها- الأهداف وتدفق الخطاب- المقصد من المشاركة- النماذج العقلية- ديناميت الجماعة - الأوضاع التنظيمية)، حيث أكد الباحثون أن أوقات الأزمات تولد الكثير من المناقشات التي تحتاج إليها المنظمة وذلك من أجل أن تكون نشطة وسباقة لحماية صورتها.

بينما اهتمت دراسة نيكول ملي وآخرون (2017: Nicole M. Lee, Et al) بكيف يمكن لنظريات العلاقات العامة أن تدعم المجالات العلمية والبيئية، وذلك بإجراء تحليل مضمون للصفحة الرسمية للرابطة الوطنية للغلاف الجوي نوا (NOAA)، من أجل فهم أفضل لطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تفاعلها مع الجمهور وذلك بالاعتماد على نظرية الاتصال الحوارى، وتوصلت الدراسة إلى أن منظمة نوا تستخدم



أدوات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تدريجي لتوظيف الاتصال الحواري وأنها تستخدم الاتصال مع الجماهير في اتجاه واحد.

شهدت بداية القرن العشرين ظهور العلاقات العامة، حيث قامت المنظمات الكبيرة بحماية المنظمات بالأسواق واحتكارها، والتصدي للتشريعات الحكومية ولما تنشره عن طريق الصحف، حيث تركز اهتمامها آنذاك على العلاقات العامة بنشر وجهة نظر المنظمات، ومحاولة التأثير على الرأي العام، والرد على الهجوم الذي تتعرض له، وسعيها وراء عرقلة صدور قوانين تؤثر على عمل المنظمات، وهذا الاتجاه الأحادي من الاتصال كان يعتمد على الدعاية والإقناع، وقد استمر هذا الاتجاه سائداً إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، (الصالحى. ٢٠١٥م)

ومن خلال التوجيهات البحثية التي ذكرها الباحث في الخزينة السابقة يتضح مدى أهمية توظيف الاتصال الحواري وفائدته على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في المنظمات، خاصة تلك التي تهدف إلى بناء علاقات قوية مع جمهورها، أو تهدف لتوسيع القاعدة الجماهيرية لها، أو تلك التي تسعى لتسويق خدماتها إلى الجماهير وترويجها، فتلجأ إلى استخدام الحوار مع الجمهور عبر هذه القنوات التي تزداد شعبيتها يوماً، كما أن الجمهور يفضل التعامل مع المنظمات التي تتبادل معه الحوار في مختلف الموضوعات وخاصة المشتركة فيما بينهم، لذا على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام بتفعيل الاتصال الحواري على جميع مستوياته من أجل أن يكسب ثقة الجماهير ويبني علاقاته معه.

### يمكن دمج الحوار في ممارسات العلاقات العامة: عبر عدة طرق وأساليب

تستخدمها المنظمات:

أ- **بناء العلاقات الشخصية:** ينبغي أن ينخرط في الحوار قادة المنظمة وكل أعضائها الذين يتواصلون مع الجمهور، وبما أن العديد من المنظمات تقدم التدريب في مجال اتصالات الأزمات وإدارة الصراع، ومهارات الحديث العام؛ لذا ينبغي أن يتم

تدريب أعضاء المنظمة أيضاً على الحوار، والمهارات المطلوبة في هذا المجال هي: مهارات الاستماع والمشاركة العاطفية "التقمص"، والقدرة على تأطير القضايا ضمن الأطر المحلية والإقليمية والعالمية، والقدرة على إيجاد أرضية مشتركة بين الأطراف، والتفكير بعيد المدى بدلاً عن الأهداف قصيرة المدى، والبحث عن الجماعات والأفراد التي لديها وجهات نظر متعارضة، والتماس تنوع الآراء الداخلية والخارجية بشأن القضايا السياسية، هذه المهارات ينبغي أن تمتد داخل سياقات العلاقات العامة فهي تشكل الأساس للاتصالات الداخلية للمنظمة مع الرؤساء والمرؤوسين وزملاء العمل، كذلك هذه المهارات تساعد في عملية بناء علاقات خارجية حيث يخرط ممارسو العلاقات العامة في حوار مع وسائل الإعلام، والمجتمع وقادة الرأي وأفراد آخرين بشكل يومي، وبالتالي فإن مثل هذه مهارات من شأنها تعزيز علاقات الاتصال بين المنظمة والدوائر الخارجية. (الجمال، عباد ٢٠٠٥م).

ب- **بناء العلاقات من خلال وسيط (عبر الإنترنت):** في السنوات الحالية ازدادت الأبحاث في حقل العلاقات العامة التي تهتم بتناول استخدام الإنترنت كأداة حوارية، كما ركزت الكثير منها على تحليل الفرص للبعد المعلوماتي والتفاعل بين المنظمة والجمهور في مواقعها الإلكترونية.

#### أهمية نظرية الاتصال الحواري في الدراسة:

تكمن أهمية توظيف نظرية الاتصال الحواري في الدراسة الحالية في التعرف على مبادئ الاتصال الحواري التي يوظفها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والمدنية في الاتصال ب جماهيرها المختلفة عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك، فطبيعة الاتصالات عبر شبكة الويب تسهل إقامة حوار تفاعلي ومتوازن وبناء العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها، كذلك الكشف عن مؤشرات الاتصال الحواري الخمسة، وهي (سهولة الاستخدام- معلومات مفيدة - تكرار الزيارة - الاحتفاظ بالزوار - الحلقات الحوارية) في المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الرسمية



الخاصة بالمنظمات للتعرف على قدرة هذه المنظمات على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد الجماهير، أثناء الأزمات وكذلك قياس قدرات ممارسي العلاقات العامة على تطبيق هذه المؤشرات الحوارية، ومدى إدراكهم لها، ومدى الاستفادة المتحققة منها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي عبر إدارة تحليل المضمون الكيفي.

كما أن التحولات التي طرأت على العلاقات العامة النظرية قدمت مفهوماً مغايراً للحوار، فأصبح الحوار في العلاقات العامة هو التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال، كأداة للتفاوض حول العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها؛ وذلك لأن العلاقات العامة هي من بين الإدارات التي ظهرت بشكل بارز كإحدى الآراء النظرية التي لها تأثير كبير في المنظمات، كما اتسعت هذه التحولات فانتقلت العلاقات العامة من التركيز على إدارة الجماهير والرأي العام إلى التركيز على مستوى جديد وهو بناء العلاقات ورعايتها والمحافظة عليها، وقد استجاب جرونج للنقد الموجه لنموذج الاتصال الثنائي المتوازن كنموذج إيجابي ومعيارى للعلاقات العامة الأخلاقية، وذلك بتسليمه بنقاط ضعف النموذج وحدوده، كما أشار جرونج إلى ضرورة تجاوز النماذج الأربعة لممارسة العلاقات العامة إلى تطوير نظرية شاملة، وذلك من خلال وضع نموذج جديد ثنائي الاتجاه أو نموذج العلاقات العامة الحوارية.

## سادساً "تساؤلات وفروض الدراسة:

- ١- تساؤلات الدراسة: يتضح التساؤل الرئيسي للدراسة في التالي: "ما الدور الأساسي الذي يلعبه الاتصال المؤسسي على التطبيقات الإلكترونية في تعزيز السمعة الرقمية لشركة اتحاد اتصال موبيلي؟"، ويتضمن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

- ١- ما دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية لشركة اتحاد اتصالات موبايلى؟
  - ٢- ما الأدوار التي يجب تفعيلها على المواقع الالكترونية وشبكات الاتصالات لإدارة سمعة شركة اتصالات اتحاد موبايلى.
  - ٣- ما طبيعة الصورة الذهنية التي تكونت لدى جمهور شركة اتحاد اتصالات موبايلى من خلال التعرض للمواقع الالكترونية الخاصة بالشركة؟
  - ٤- ما أساليب إدارة الاتصال المؤسسي المستخدمة في تطوير وتحسين إدارة سمعة شركة اتصالات موبايلى؟
- ٢- فروض الدراسة:

**الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاتصال المؤسسي الذي تعتمده شركة اتصال موبايلى مع العملاء عينة الدراسة والقدرة على إدارة السمعة الالكترونية لشركة اتصالات موبايلى إيجابيا.

**الفرض الرئيسي الثاني:** توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا لتحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمده شركة اتصال موبايلى مع العملاء عينة الدراسة.

**الفرض الرئيسي الثالث:** توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا لتقييم شركة اتصالات موبايلى إيجابيا على إدارة السمعة الالكترونية.

## مصطلحات الدراسة:

**الاتصال المؤسسي:** وهو جميع أنشطة الاتصال التي يقوم بها كل كيان يهدف إلى تقديم الخدمة العامة، بما في ذلك مؤسسات الدولة والوطنية والإدارات العامة والمجموعات المحلية والمؤسسات العامة. (بلقاضي، ٢٠١٤م)



**التعريف الإجرائي للاتصال المؤسسي:** هو كل أوجه الاتصالات التي تقوم بها شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) من أجل تحقيق رضا جمهورها ولاكتساب عملاء جدد لتحسين وتيسير المعاملات والخدمات التي تقدمها.

**مفهوم إدارة السمعة:** "يعرف قاموس الأعمال Business Dictionary إدارة السمعة على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرين تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن كثيراً من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة". (محني، ٢٠١٥م).

**التعريف الإجرائي لإدارة السمعة:** هي كافة الإجراءات التي تتخذها شركة موبايلي لضمان إظهار شركتها في أفضل سمعة، حيث تتمثل في:

أولاً: **السمعة:** وهي ما يعتقد الآخرون عن شخص ما أو شيء ما أو جهة أو منظمة ما.  
ثانياً: **إدارة السمعة:** هي القيم التي اكتسبتها المنظمة عبر تاريخها وهي ما يعتقد الآخرون عنها.

**إدارة السمعة الرقمية:** هي الانطباع العام الذي يتشكل عن المؤسسات أو الجهات الحكومية بناءً على المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تسهم استراتيجيات الاتصال الرقمي في تشكيل هذه السمعة من خلال نوعية القضايا المطروحة، واتجاهات الخطاب، ومستوى التفاعل مع الجمهور. (المطيري، ومزروع، ٢٠٢٤م)

**كما تعرف شركة Brick Marketing -شركة متخصصة في مجال تحسين نتائج البحث- إدارة السمعة الرقمية إلى ثلاث فئات مختلفة حسب حجم المؤسسة وتاريخ تأسيسها كالتالي:**



(١) بناء السمعة: هذا النوع من إدارة السمعة له علاقة ببناء السمعة للأعمال حديثة التأسيس ويشمل بناء سمعة جيدة للحفاظ على عمل تلك المؤسسة.

(٢) صيانة السمعة: يعني إدارة السمعة لمجرد الحفاظ على الصورة الجيدة للمؤسسة في نظر الجمهور إي أن الصيانة تقصد بالنسبة للشركات التي تم تأسيسها ولها سمعة جيدة بالفعل.

(٣) الانتعاش وإعادة السمعة: ويعني إدارة السمعة في حال حصلت المؤسسة على سمعة سيئة لأي سبب من الأسباب، بهدف استرداد سمعتها وإخفاء السمعة السيئة عن طريق التسويق الجيد والترويج الذاتي، كما تذكر الشركة أن إدارة السمعة على الإنترنت هي عملية تحتاج إلى بعض الوقت لتؤتي ثمارها وتشمل عدداً من الاستراتيجيات المختلفة". (مجتبى ، ٢٠١٥م).

**التعريف الإجرائي لإدارة السمعة الرقمية:** هي كل ما يقوله الآخرون عن مؤسستك وعلامتك التجارية وكل ما يتم تقديمه لهم من خدمات أو منتجات عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث إنها تنشأ من شبكة الانترنت والتطبيقات الرقمية، أو هي كافة الأنشطة التي تتخذها شركة موبايلي لبناء سمعة رقمية جيدة والحفاظ عليها.

**التطبيق الرقمي:** عرف الفاضل (٢٠١٦م) التطبيق الرقمي بأن: "تطبيق حاسوبي أو برنامج يمكن الوصول إليه واستخدامه من خلال متصفح الويب، أو عبر شبكة مثل الإنترنت أو الإنترنت، وتبرمج تطبيقات الويب بواسطة لغات برمجة وصفية تدعمه أغلب متصفحات الويب الحديثة، مثل: HTML – JAVA Script.

**التعريف الإجرائي للتطبيقات الرقمية:** هي التطبيقات الالكترونية عبر شبكة الانترنت التي يستخدمها عملاء شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) – عينة الدراسة – والتي تشمل موقع الشركة الالكتروني وبريدها الالكتروني ومنصاتها الرقمية على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، أو هو تطبيق انترنت متاح على الشبكة العالمية لموقع موبايلي.



**شركة اتحاد اتصال موبايلي:** تعتبر إحدى شركات الاتصالات الرائدة في المملكة العربية السعودية، توفر خدمات الاتصالات المتنقلة والإنترنت والهواتف الثابتة. شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) شركة سعودية تأسست في عام ٢٠٠٤م، وتمتلك مجموعة اتصالات الامارات النسبة الأكبر من أسهمها ٢٧.٩٩%، تليها المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية بنسبة ٦.٩%، أما النسبة المتبقية من أسهم الشركة فهي مملوكة لعدد من المؤسسات الاستثمارية والأفراد. (موقع موبايلي الرسمي، ٢٠٢٤).

**وجاء التعريف الإجرائي لها:** بأنها شركة اتصالات في المملكة العربية السعودية محل الدراسة.

**حدود الدراسة:** تناولت الدراسة الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية، واقتصرت حدودها المكانية على شركة اتحاد اتصال موبايلي في المملكة العربية السعودية، واقتصرت حدودها البشرية على عينة من عملاء شركة اتحاد اتصال موبايلي في المملكة العربية السعودية، ويقتصر المجال الزمني للدراسة على الفترة من (١٤٤٥/٩/١٠هـ) حتى (١٤٤٥/١٠/٢٠هـ) لتطبيق الدراسة الميدانية وسحبها وتقتصر الحدود اللغوية للدراسة على اللغة العربية، والحدود المكانية تحديداً مدينتي جدة والرياض.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

**١: نوع الدراسة ومنهجها:** تعد الدراسة وصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، وذلك بهدف تفسير وتحليل الظاهرة محل الدراسة المتمثلة في التعرف على دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات.

**٢: مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في العملاء السعوديين قاطني مدينتي الرياض وجدة ممن هم فوق ١٣ عاماً، نظراً لكبر حجم المجتمع، تم استهداف ٤٠٠ مفردة من العملاء السعوديين المستخدمين لشركة اتحاد اتصالات موبايلي من الذكور والإناث من عمر ١٣ عاماً فما فوق من قاطني مدينة الرياض وجدة، وجاءت

مبررات اختيار العينة بناءً على عدة معايير تضمن تمثيلاً مناسباً للعملاء السعوديين المستخدمين لشركة اتحاد اتصالات موبايلى، وذلك على النحو التالي:

١. **حجم العينة** حيث تم تحديد ٤٠٠ مفردة لضمان تمثيل كافٍ للعملاء مع توفير دقة إحصائية مناسبة عند تحليل النتائج، حيث يُعتبر هذا الحجم ملائماً للدراسات التسويقية والخدمائية التي تستهدف فئة واسعة من المستهلكين.
٢. **التنوع الجغرافي** حيث تم اختيار مدينتي الرياض وجدة نظراً لكونهما أكبر مدينتين في المملكة من حيث عدد السكان وكثافة الاستخدام للخدمات الرقمية والاتصالات، مما يضمن قياس آراء العملاء في مناطق ذات نشاط اقتصادي واجتماعي متنوع.
٣. **تنوع الفئات العمرية** حيث شملت العينة الأفراد من عمر ١٣ سنة فما فوق، وذلك لضمان تمثيل المستخدمين الفعليين لخدمات موبايلى من مختلف الشرائح العمرية، بدءاً من فئة المراهقين الذين يعتمدون على خدمات الاتصالات والإنترنت، وصولاً إلى البالغين الذين يستخدمون الخدمات لأغراض مهنية وشخصية.
٤. **التوازن بين الجنسين** حيث تم تضمين الذكور والإناث لضمان تمثيل شامل لعادات وتفضيلات مختلف شرائح العملاء، مما يعكس واقع استخدام الخدمات ويوفر بيانات أكثر شمولية حول تجربة المستخدمين.
٥. **استهداف العملاء الفعليين** حيث اختير الأفراد المستخدمين بالفعل لخدمات موبايلى يعزز دقة الدراسة، حيث يعتمد التحليل على تجارب حقيقية وليس على تصورات عامة حول الخدمة.

هذا الاختيار يهدف إلى تقديم رؤية واضحة حول تجربة العملاء، وتحليل سلوكياتهم وتفضيلاتهم، مما يساعد في تحسين الخدمات وتطوير استراتيجيات التسويق الخاصة بالشركة.



وتمثلت خصائص عينة الدراسة الميدانية:

- جاء مشاركة نسبة ٥٣% من عينة الدراسة إناث في مقابل نسبة ٤٧% من عينة الدراسة الذكور.
  - جاء نسبة ٣٨.٨% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ١٩ إلى أقل من ٢٩ عاماً) في المقدمة، تلاه نسبة ٣٢.٨% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً) في الترتيب الثاني، ثم جاء نسبة ١٦.٢% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ١٤ لأقل من ١٨ عاماً) في الترتيب الثالث، وأخيراً جاء نسبة ١٢.٢% في الفئة العمرية (من ٤١ عاماً فأكثر).
  - جاء مشاركة نسبة ٥١% من العينة متزوجين في مقابل نسبة ٤٩% من عينة الدراسة أعزب.
  - جاء نسبة ٥٢.٥% من عينة الدراسة من حاملي مؤهل جامعي، تلاه نسبة ٢٧.٢% من عينة الدراسة من حاملي مؤهل دراسات عليا، ثم جاء نسبة ١٤.٨% من عينة الدراسة حاملي مؤهل متوسط، وأخيراً جاء نسبة ٥.٥% من عينة الدراسة حاملي مؤهل ثانوي.
  - جاء مشاركة نسبة ٥٩.٢% من عينة الدراسة عملاء حاليين في مقابل نسبة ٤٠.٨% من عينة الدراسة عملاء سابقين.
- ٣: أداة جمع البيانات: تمثلت في** استثمار الاستبيان التي تم توزيعها إلكترونياً، حيث قامت الباحثات بتصميم استثمار استبيان حرص من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.
- ٤: اختباري الصدق والثبات:** تم اختبار صلاحية استثمار الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

**اختبار الصدق (Validity):** يعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

**اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب وعند تكرار نفس الدراسة، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل الدراسة، حيث قامت الباحثات بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان والذي وصل إلى ٩٨.٢% مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

**التحليل الإحصائي للبيانات:** تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

## نتائج الدراسة الميدانية:

**المحور الأول: الاتصال المؤسسي في شركة اتحاد موبايلي:**

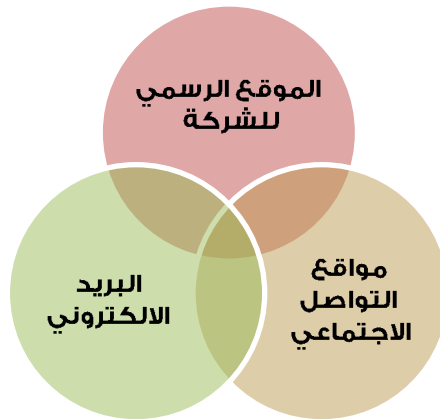
- الطرق التي تتابع بها نشاط شركة اتحاد موبايلي:

جدول رقم (١)

الطرق التي تتابع بها عينة الدراسة نشاط شركة اتحاد موبايلي

| الطرق                | ك   | %    |
|----------------------|-----|------|
| الموقع الرسمي للشركة | ٢٨٧ | ٧١.٨ |
| تويتر                | ١٨٤ | ٤٦.٠ |
| فيس بوك              | ١١٩ | ٢٩.٨ |
| سناپ شات             | ٨٣  | ٢٠.٨ |
| استغرام              | ٦٥  | ١٦.٣ |
| البريد الالكتروني    | ٥٩  | ١٤.٨ |
| يوتيوب               | ٣٩  | ٩.٨  |
| الإجمالي             | ٤٠٠ |      |

تكشف نتائج الجدول السابق عن تنوع الطرق التي تتبناها شركة اتحاد موبايلى في متابعة نشاطها عبر عدة منصات بنسب مختلفة تصدره الموقع الرسمي للشركة بنسبة ٧١.٨%، ثم موقع تويتر بنسبة ٤٦%، وجاءت أقل منصة يوتيوب بنسبة ٩.٨%، وبإعادة قراءة نتائج الجدول السابق، يمكن تصنيف الطرق كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (١)

المنصات الرقمية التي يتفاعل عبرها الجمهور مع الشركة

أولاً: الموقع الرسمي للشركة (٧١.٨%): يعكس ارتفاع نسبته لاهتمام الشركة بالتواجد الرقمي عبر موقعها الرسمي، ويدل على أن الشركة تستخدم الموقع كمنصة رئيسية لتقديم معلوماتها وخدماتها وتعتبر الموقع الإلكتروني هو الصوت الرسمي المعبر عن رؤيتها وأفكارها وأنشطتها.

ثانياً: صفحات شركة اتحاد موبايلى على مواقع التواصل الاجتماعي: والتي تنوعت ما بين (تويتر بنسبة ٤٦%، وفيسبوك بنسبة ٢٩.٨%، وسناب شات بنسبة ٢٠.٨%، وانستغرام بنسبة ١٦.٣%)، يوتيوب بنسبة ٩.٨%): تعكس هذه النسب استخدام الشركة لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة للتفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة

التجارية حيث يمكن أن تكون هذه المنصات مكملية للموقع الرسمي في توجيه العملاء وتقديم المحتوى الخاص بالشركة بشكل أكثر تفاعلاً وفعالية، كما أن هذه المواقع تشهد إقبالاً كبيراً من المجتمع السعودي على استخدامها والتفاعل معها.

ثالثاً: البريد الإلكتروني بنسبة ١٤.٨%: تظهر هذه النسب استخدام الشركة للبريد الإلكتروني كأدوات إضافية للتواصل مع العملاء وتقديم المحتوى بشكل مباشر ومتنوع.

تأثير هذه النتائج على شركة اتحاد موبايلي من حيث تعزيز وجودها الرقمي وتعزيز مكانتها في السوق وتحقيق نمو مستدام في المستقبل كما يلي:

١. **تعزيز التواصل وزيادة الوعي بالعلامة التجارية:** باستخدام مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، يمكن للشركة تعزيز التواصل مع الجمهور وبناء الوعي بالعلامة التجارية لديهم.

٢. **زيادة الانخراط وتعزيز العلاقات مع العملاء:** عبر الردود على استفسارات العملاء والتفاعل معهم عبر المنصات الرقمية، يمكن للشركة تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة مستوى الانخراط والولاء.

٣. **تحسين التسويق وزيادة المبيعات:** بتوفير محتوى جذاب وقيم عبر المواقع والمنصات الرقمية، يمكن للشركة تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فرص البيع والتوسع في السوق.

كما يدل تنوع وسائل تواصلها مع الجمهور ليكون هناك توافق بين طبيعة الرسائل المنشورة والموجهة للجمهور مع المنصة المناسبة لها، وهو ما يتفق مع ما أشارت له دراسة مكاسه بثينة وقرفي بشرى وحمدى أمين (٢٠١٨م) أن الوسائل الاتصالية المستخدمة تتلاءم مع موضوع الرسالة، وأن التحفيز الاتصالي للموظفين يكون عن طريق التوعية المعرفي، كما أوضحت دراسة (أحمد، ٢٠٢٣م) أهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة، والنشر الفوري والآني بجميع وسائل الإعلام.



## - تقييم عينة الدراسة للاتصال المؤسسي الذي تعتمده شركة اتصال موبايلى مع العملاء عينة الدراسة:

### جدول رقم (٢)

#### تقييم عينة الدراسة للاتصال المؤسسي الذي تعتمده شركة اتصال موبايلى مع العملاء

| العبارة                                                                                                                                           | موافق بشدة |      | موافق |      | محايد |      | غير موافق |     | غير موافق بشدة |     | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|------|-------|------|-----------|-----|----------------|-----|---------|-------------------|--------------|
|                                                                                                                                                   | ك          | %    | ك     | %    | ك     | %    | ك         | %   | ك              | %   |         |                   |              |
| أجد أن موقع شركة اتصالات موبايلى يتيح لي استخدامه بسهولة                                                                                          | ١٤٣        | ٣٥.٨ | ١٩٦   | ٤٩   | ٥٢    | ١٣   | ٧         | ١.٨ | ٢              | ٠.٥ | ٤.١٧٧   | ٠.٧٥٦٦            | ٨٣.٥         |
| أجد أن موقع شركة اتصالات موبايلى يقدم لي معلومات كافية عن خدمات ومنتجات الشركة                                                                    | ١٤٤        | ٣٦   | ١٨٦   | ٤٦.٥ | ٥٨    | ١٤.٥ | ٩         | ٢.٣ | ٣              | ٠.٨ | ٤.١٤٨   | ٠.٨٠١٥            | ٨٣.٠         |
| أجد أن شركة موبايلى للاتصالات تقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها معلومات كافية عن خدماتها بالنسبة لي                                     | ١٣٦        | ٣٤   | ١٩٩   | ٤٩.٨ | ٥٦    | ١٤   | ٦         | ١.٥ | ٣              | ٠.٨ | ٤.١٤٧   | ٠.٧٦٦٣            | ٨٢.٩         |
| أجد أن موقع شركة اتصالات موبايلى يتم تحديثه باستمرار                                                                                              | ١٣٠        | ٣٢.٥ | ٢٠٤   | ٥١   | ٥٧    | ١٤.٣ | ٧         | ١.٨ | ٢              | ٠.٥ | ٤.١٣٣   | ٠.٧٥٢٦            | ٨٢.٧         |
| أجد أن المعلومات التي تضعها شركة اتصالات موبايلى عن خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتصف بالتحديث المستمر                                     | ١٢٥        | ٣١.٣ | ٢١٤   | ٥٣.٥ | ٥٤    | ١٣.٥ | ٣         | ٠.٨ | ٤              | ١   | ٤.١٣٢   | ٠.٧٤٢٥            | ٨٢.٦         |
| أجد أن موقع شركة اتصالات موبايلى يمكنني من تقديم الشكوى                                                                                           | ١٣٠        | ٣٢.٥ | ٢٠٤   | ٥١   | ٥٦    | ١٤   | ٦         | ١.٥ | ٤              | ١   | ٤.١٢٥   | ٠.٧٧٥٢            | ٨٢.٥         |
| أجد أن موقع شركة اتصالات موبايلى التي أتعامل معها يتميز بتصميم بسيط                                                                               | ١٢٨        | ٣٢   | ١٩٩   | ٤٩.٨ | ٦٤    | ١٦   | ٨         | ٢   | ١              | ٠.٣ | ٤.١١٣   | ٠.٧٥٥٨            | ٨٢.٣         |
| أتاحت لي حسابات شركة اتصالات موبايلى على مواقع التواصل الاجتماعي إبداء رأيي عن الخدمات التي تقدمها                                                | ١٢٦        | ٣١.٥ | ٢٠٥   | ٥١.٣ | ٥٦    | ١٤   | ٨         | ٢   | ٥              | ١.٣ | ٤.٠٩٨   | ٠.٧٩٩٧            | ٨٢.٠         |
| أجد أن الفيديوهات التوضيحية التي تضعها شركة اتصالات موبايلى عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن خدماتها ومنتجاتها تساعدني في اتخاذ قرار الشراء المناسب | ١٢٢        | ٣٠.٥ | ٢١٢   | ٥٣   | ٥٣    | ١٣.٣ | ٨         | ٢   | ٥              | ١.٣ | ٤.٠٩٥   | ٠.٧٨٩             | ٨١.٩         |



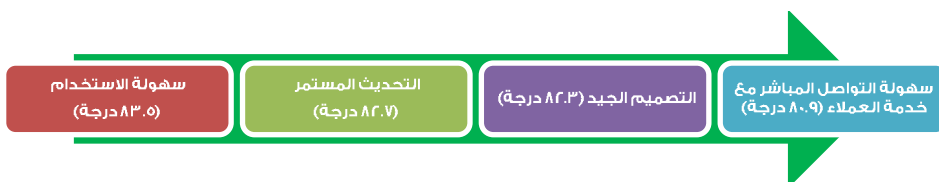
|     |      |     |      |    |      |    |     |   |     |       |        |      |                                                                                                               |
|-----|------|-----|------|----|------|----|-----|---|-----|-------|--------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ١٢٠ | ٣٠   | ٢٠٧ | ٥١,٨ | ٦٢ | ١٥,٥ | ٨  | ٢   | ٣ | ٠,٨ | ٤,٠٨٣ | ٠,٧٧٢٨ | ٨١,٧ | أجد أن المعلومات التي تقدمها شركة اتصال موبايلي عن خدماتها عبر بريدّها الإلكتروني تتناسب مع احتياجاتي ورغباتي |
| ١١٨ | ٢٩,٥ | ٢١٢ | ٥٣   | ٥٧ | ١٤,٣ | ٨  | ٢   | ٥ | ١,٣ | ٤,٠٧٥ | ٠,٧٩١٢ | ٨١,٥ | أرغب دائماً في الحصول على خدمات ومنتجات شركة اتصالات موبايلي                                                  |
| ١٢٠ | ٣٠   | ٢٠٥ | ٥١,٣ | ٦١ | ١٥,٣ | ٨  | ٢   | ٦ | ١,٥ | ٤,٠٦٣ | ٠,٨١٥٦ | ٨١,٣ | أجد أن الخدمات والمنتجات التي أحصل عليها من شركة اتصالات موبايلي تحقق توقعاتي                                 |
| ١٢٥ | ٣١,٣ | ١٩٠ | ٤٧,٥ | ٦٩ | ١٧,٣ | ١٠ | ٢,٥ | ٦ | ١,٥ | ٤,٠٤٥ | ٠,٨٤٨٤ | ٨٠,٩ | أجد أن البريد الإلكتروني لشركة اتصالات موبايلي يتيح لي إمكانية التواصل المباشر مع خدمة العملاء                |
| ١٢١ | ٣٠,٣ | ١٩٥ | ٤٨,٨ | ٦٩ | ١٧,٣ | ٨  | ٢   | ٧ | ١,٨ | ٤,٠٣٨ | ٠,٨٤٤٣ | ٨٠,٨ | أجد أن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة اتصالات موبايلي تتيح لي إمكانية معرفة آراء الآخرين وردود أفعالهم  |
| ١١٦ | ٢٩   | ١٩٧ | ٤٩,٣ | ٧٦ | ١٩   | ٨  | ٢   | ٣ | ٠,٨ | ٤,٠٣٧ | ٠,٧٩٢٣ | ٨٠,٧ | أجد أن المعلومات التي تقدمها شركة اتصال موبايلي عبر بريدّها الإلكتروني تتصف بالمصداقية                        |
| ١١٨ | ٢٩,٥ | ٢٠٤ | ٥١   | ٥٨ | ١٤,٥ | ١٣ | ٣,٣ | ٧ | ١,٨ | ٤,٠٣٣ | ٠,٨٥٣٤ | ٨٠,٧ | أجد أن أسعار الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة اتصالات موبايلي تتناسب مع قدرتي الشرائية                      |

يشرح الجدول السابق عبارات توضح كيفية تقييم العملاء لتجربتهم مع موقع وخدمات شركة اتصالات موبايلي، ويعكس هذا التقييم رضا العملاء الإيجابي حيث ارتفع قيم الأوزان للعبارات والتي تراوحت ما بين (٨٣,٥ درجة- ٨٠,٧ درجة) وهذا الاتصال المؤسسي الإيجابي حقق رضا العملاء وترتب عليه تولد سمعة إيجابية عن الشركة ونجاحها المستقبلي حيث جاءت قيمة الوزن العام للمقياس (٨٢ درجة) بمتوسط حسابي عام (٤,٠٩٦) وانحراف معياري قيمته (٠,٧٩١٠) وهي قيمة مرتفعة وتدل على نجاح الاتصال المؤسسي للشركة، وتؤكد هذه النتيجة على ما توصلت له دراسة عريجة و باداود (٢٠٢٢) أن أنشطة الاتصال المؤسسي تسهم في تعزيز سمعة الشركة، مما يتطلب معه ضرورة استثمار رضا الجمهور الداخلي والسعي لتلبية احتياجاتهم لدعم

أهداف الشركة وتعزيز سمعتها.

أما على مستوى تحليل كل عبارة فجاءت النتائج كما يلي:

### أولاً: تقييم عينة الدراسة لإيجابية المواقع الرسمية التي تخاطب من خلالها المؤسسة الجمهور:



شكل رقم (٢)

#### تقييم عينة الدراسة لإيجابية خصائص المواقع الرسمية للشركة

يكشف الشكل السابق عن مجموعة من العوامل المرتبطة بإنشاء المواقع الرسمية وتصميمها والتي تعزز من سهولة التواصل مع العملاء كما يلي:

- **سهولة الاستخدام:** أكدت عينة الدراسة على أن موقع شركة اتصالات موبايلي يتيح لهم استخدامه بسهولة وذلك بوزن ٨٣.٥ درجة، وتعكس هذه النتيجة تجربة إيجابية للعملاء مع موقع الشركة، مما يعزز فرص استمرار استخدام الموقع وربما زيادة عدد الزوار والمشتريين.

- **التحديث المستمر:** أشارت عينة الدراسة إلى أن موقع شركة اتصالات موبايلي يتم تحديثه باستمرار بوزن ٨٢.٧ درجة مما يعكس هذا التزام الشركة بتحسين تجربة المستخدم وتقديم المحتوى الحديث والمفيد، مما يحافظ على جاذبية الموقع وربما يزيد من زيارته ومدى تفاعل العملاء معه، كما نوهت عينة الدراسة إلى أن المعلومات التي تضعها شركة اتصالات موبايلي عن خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتصف بالتحديث المستمر بوزن ٨٢.٦ درجة يساهم هذا في بناء الثقة مع العملاء والمتابعين عبر المنصات الاجتماعية، ويزيد من فرص التفاعل والانخراط.

- **التصميم الجيد:** أكدت عينة الدراسة على أن موقع شركة اتصالات موبايلي وفق رأيهم يتميز بتصميم بسيط بوزن ٨٢.٣ درجة وهو ما يشير إلى أهمية تجربة المستخدم وسهولة التنقل في الموقع، مما يساهم في جعل تجربة العميل مريحة وممتعة، وقد يؤدي إلى زيادة مدة البقاء على الموقع والتفاعل معه.
  - **سهولة التواصل المباشر مع خدمة العملاء:** حيث أوضحت عينة الدراسة أن البريد الإلكتروني لشركة اتصالات موبايلي يتيح لهم إمكانية التواصل المباشر مع خدمة العملاء بوزن ٨٠.٩ درجة، مما يعني أن العميل لديه القدرة على التواصل بسهولة مع فريق خدمة العملاء لحل المشكلات والاستفسارات مما يساهم في تحسين تجربة العميل ويعزز رضاه.
  - وفي ذات السياق الذي يؤكد على أهمية التصميم وتأثيره على الجمهور، توصلت دراسة (النوراني محمد الحسن، إبراهيم صديق محي الدين، ٢٠٢١م) أن جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده (سهولة الوصول والاستخدام، جودة وكفاية المعلومات المعروضة، بساطة وجاذبية التصميم) لها تأثير على تشكيل وإدارة سمعة الشركة لدى مستخدمي ومتابعي موقعها على شبكة الإنترنت.
- تقييم عينة الدراسة لإيجابية محتوى المواقع الرسمية للشركة المعلوماتية:**



شكل رقم (٣)

تقييم عينة الدراسة للجانب المعلوماتي للمواقع الرسمية للشركة



يكشف الشكل السابق عن تقييم الجانب المعلوماتي للمنصات الرقمية للشركة سواء من حيث تحقيق الوفرة المعلوماتية أو سهولة تقديم الشكاوى، كما يلي:

#### **الوفرة المعلوماتية عن الخدمات والمنتجات عبر منصاتها المختلفة ومصادقيتها:**

أ- أشارت عينة الدراسة إلى تقديم موقع شركة اتصالات موبايلي معلومات كافية عن خدمات ومنتجات الشركة بوزن ٨٣ درجة، وهو ما يؤكد على أهمية توفير المعلومات الشاملة والوافية للعملاء، مما يسهل عملية اتخاذ القرار لديهم ويعزز فرص البيع.

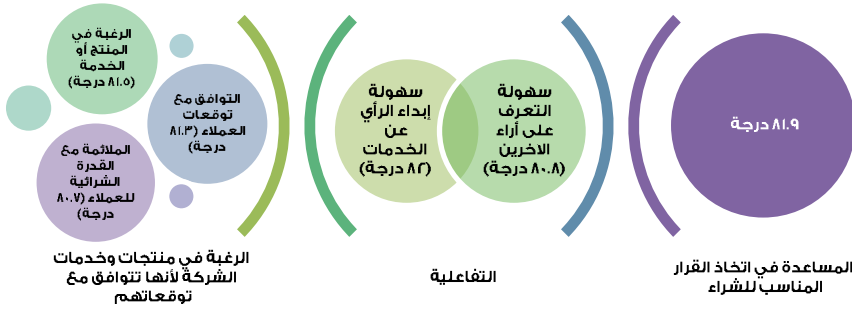
ب- أكدت عينة الدراسة على تقديم شركة موبايلي للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها معلومات كافية عن خدماتها بالنسبة لهم بوزن ٨٢.٩ درجة مما يشير إلى أهمية وجود الشركة على منصات التواصل الاجتماعي وتفاعلها مع العملاء هناك، مما يساهم في بناء العلاقات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ت- أوضحت عينة الدراسة أن المعلومات التي تقدمها شركة اتصال موبايلي عن خدماتها عبر بريدها الإلكتروني تتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم بوزن ٨١.٧ درجة.

ث- أشارت عينة الدراسة إلى أن المعلومات التي تقدمها شركة اتصال موبايلي عبر بريدها الإلكتروني تتصف بالمصداقية بوزن ٨٠.٧ درجة يعكس هذا تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للعملاء عبر البريد الإلكتروني، مما يساعد في بناء الثقة والولاء للشركة وزيادة فرص التفاعل والمبيعات.

- **سهولة تقديم الشكاوى:** أكدت عينة الدراسة على أن موقع شركة اتصالات موبايلي يمكنهم من تقديم الشكاوى بوزن ٨٢.٥ درجة وهو ما يعزز من ثقة العملاء بالشركة ويساعد في حل المشاكل بسرعة، مما يحافظ على رضا العملاء ويقلل من احتمال فقدانهم.

### ثالثاً: العائد على الجمهور من التفاعل مع المواقع الرسمية للشركة:



شكل رقم (٤)

تقييم عينة الدراسة للعائد على الجمهور من التفاعل مع المواقع الرسمية للشركة

يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة للعائد على الجمهور من التفاعل مع المواقع الرسمية للشركة سواء فيما يتعلق بتعزيز التفاعلية معه أو تعزيز قراء الشراء لديه، كما يلي:

- تعزيز قيمة التفاعلية بين العملاء والمواقع الرسمية للشركة كما يلي:

أ- سهولة إبداء الرأي عن الخدمات: أوضحت عينة الدراسة أن حسابات شركة اتصالات موبايلي على مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت لهم إبداء رأيهم عن الخدمات التي تقدمها بوزن ٨٢ درجة مما يعكس هذا تفاعل الشركة مع آراء وملاحظات العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد في فهم احتياجات العملاء وتحسين الخدمات بناءً على تلك الآراء.

ب- سهولة التعرف على آراء الآخرين: أكدت عينة الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة اتصالات موبايلي تتيح لهم إمكانية معرفة آراء الآخرين وردود أفعالهم بوزن ٨٠.٨ درجة، مما يشير إلى أهمية تواجد الشركة



على منصات التواصل الاجتماعي وتفاعلها مع العملاء، وهذا التقييم يعني أن العميل يقدر الفرصة لمشاركة آرائه والاطلاع على آراء الآخرين، مما يسهم في تحسين التواصل وبناء الثقة في العلامة التجارية.

ت- هدفت دراسة (النوراني محمد الحسن، إبراهيم صديق محي الدين، ٢٠٢١م) الكشف عن أهمية جودة الموقع الإلكتروني للشركة وعلاقته بإدارة سمعتها؛ بالتطبيق على شركة (دال) السودانية من خلال دراسة مستخدمي الموقع من الجمهور، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي وأسلوب التحليل في جمع وتحليل البيانات، تكون مجتمع الدراسة من متابعي موقع شركة (دال) على شبكة الإنترنت البالغ عددهم (٦٥٦٢٥٧) متابعاً؛ واختيرت عينة الدراسة من (٤٠٠) مجرور تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة لتمثيل مختلف الفئات العمرية والنوع الاجتماعي والمستويات العلمية، باستخدام أداة الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها من خلال معامل (ألفا كرون باخ).

ث- وفي ذات السياق، أكدت دراسة (النوراني محمد الحسن، إبراهيم صديق محي الدين، ٢٠٢١) على وجود علاقة بين مستويات تفاعل القائمين على الموقع مع تعليقات المستخدمين، وبين مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدمون على صفحات الموقع فأثبتت الدراسة أن الاهتمام بآراء وتعليقات المستخدمين يسهم في زيادة بقائهم على الموقع وتفاعلهم مع محتوياته الإلكترونية، بالإضافة إلى علاقة ذلك بتشكيل وإدارة السمعة.

- المساعدة في اتخاذ القرار المناسب للشراء: أكدت عينة الدراسة على أن الفيديوهات التوضيحية التي تضعها شركة اتصالات موبايلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن خدماتها ومنتجاتها تساعد في اتخاذ قرار الشراء المناسب بوزن ٨١.٩ درجة يعزز هذا العنصر من تواجد الشركة على منصات التواصل الاجتماعي ويسهم في توضيح منتجاتها وخدماتها بطريقة مباشرة وجذابة، مما يزيد من فرص جذب العملاء وزيادة المبيعات.

## - الرغبة في منتجات وخدمات الشركة وخاصة أنها تلبي توقعاتهم فجاء ما يلي:

أ- **التأكيد على الرغبة في المنتج:** أشارت عينة الدراسة إلى رغبتها الدائمة في الحصول على خدمات ومنتجات شركة اتصالات موبايلي بوزن ٨١.٥ درجة، هذا التقييم يعكس الولاء القوي للعميل لعلامة موبايلي وثقته العالية في جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة، وهو ما قد يؤدي إلى استمرارية العميل في التعامل مع الشركة وزيادة فرص البيع المستقبلية.

ب- **التوافق مع توقعات العملاء:** حيث أشارت عينة الدراسة إلى أن الخدمات والمنتجات التي يتم الحصول عليها من شركة اتصالات موبايلي تحقق توقعاتهم بوزن ٨١.٣ درجة، وهذا التقييم يعني أن الشركة تفوقت على توقعات العميل وقدمت له خدمات ومنتجات تلبي احتياجاته وترضيه مما يعزز الثقة والرضا لدى العميل وقد يؤدي إلى توصية المزيد من الأشخاص بالتعامل مع الشركة.

ت- **الملائمة مع القدرة الشرائية للعملاء:** حيث أشارت عينة الدراسة إلى أن أسعار الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة اتصالات موبايلي تتناسب مع قدرتهم الشرائية بوزن ٨٠.٧ درجة مما يشير إلى أهمية توفير خدمات ومنتجات بأسعار مناسبة للزبائن، مما يساهم في جذب المزيد من العملاء وتحسين نسبة المبيعات وربما زيادة الولاء للعلامة التجارية.

يستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس تقييم العملاء لتجربتهم مع موقع وخدمات شركة اتصالات موبايلي، مقياساً عاماً، كشف عن أن العملاء يقيمون تجربتهم مع موقع وخدمات شركة اتصالات موبايلي بشكل إيجابي بنسبة تبلغ ٨٣.٤٪. هذا يعكس رضاً عالياً للعملاء على الخدمات والتجربة التي يقدمها الموقع، مما يعزز سمعة الشركة ويوفر فرصاً للنجاح في المستقبل. ومع ذلك، يلاحظ أن هناك نسبة ١٥.٣٪ من العينة قامت بتقييم التجربة بمستوى متوسط، ونسبة ١.٣٪ قامت بتقييمها بمستوى منخفض، وهذه النتائج تشير إلى أن هناك بعض المجالات التي يمكن



تحسينها في تجربة العملاء، وربما تشمل هذه المجالات جوانب مثل سهولة الاستخدام، جودة الخدمة، وتجربة المستخدم بشكل عام، ومن خلال التركيز على تحسين هذه الجوانب، يمكن للشركة تعزيز رضا العملاء بشكل أكبر وتحقيق مزيد من النجاح في المستقبل، وبشكل عام، تعكس هذه النتائج الرضا العالي للعملاء عن تجربتهم مع شركة اتصالات موبايلى، وتوفر إشارة إيجابية حول سمعتها وفرص نجاحها في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق النمو المستدام في السوق.

### المحور الثاني: إدارة السمعة الالكترونية للشركة:

#### - تقييم عينة الدراسة لقدرة شركة اتصالات موبايلى على إدارة السمعة الالكترونية:

##### جدول رقم (٣)

##### تقييم عينة الدراسة لقدرة شركة اتصالات موبايلى على إدارة السمعة الالكترونية

| العبارة                                                                                       | موافق بشدة |      | موافق |      | محايد |      | غير موافق |     | غير موافق بشدة |     | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|------|-------|------|-----------|-----|----------------|-----|---------|-------------------|--------------|
|                                                                                               | ك          | %    | ك     | %    | ك     | %    | ك         | %   | ك              | %   |         |                   |              |
| تحرص شركة اتصالات موبايلى على وجود قنوات تواصل مباشرة مع جمهورها والعاملين لديها              | ١٢٩        | ٣٢.٣ | ٢٢٩   | ٥٧.٣ | ٣٦    | ٩    | ٤         | ١   | ٢              | ٠.٥ | ٤.١٩٧   | ٠.٦٧٨             | ٨٣.٩         |
| تتشر شركة اتصالات موبايلى كل أخبارها الجديدة على موقعها الالكتروني على الانترنت               | ١٤٤        | ٣٦   | ١٩٦   | ٤٩   | ٥٦    | ١٤   | ١         | ٠.٣ | ٣              | ٠.٨ | ٤.١٩٣   | ٠.٧٣٦١            | ٨٣.٩         |
| يتضمن موقع شركة موبايلى للاتصالات على معلومات عن رؤيتها ومهمتها ومبادئها                      | ١٣١        | ٣٢.٨ | ٢٠٦   | ٥١.٥ | ٥٧    | ١٤.٣ | ٣         | ٠.٨ | ٣              | ٠.٨ | ٤.١٤٨   | ٠.٧٣٩٧            | ٨٣.٠         |
| تتضمن التطبيقات الرقمية لشركة اتصالات موبايلى جميع المعلومات الخاصة بالخدمات التي تقدمها      | ١١٩        | ٢٩.٨ | ٢١٣   | ٥٣.٣ | ٦٢    | ١٥.٥ | ٥         | ١.٣ | ١              | ٠.٣ | ٤.١١    | ٠.٧١٧١            | ٨٢.٢         |
| توضح شركة اتصالات موبايلى آلية توزيع خدماتها ومنتجاتها على موقعها الالكتروني                  | ١١٣        | ٢٨.٣ | ٢٢٧   | ٥٦.٨ | ٥١    | ١٢.٨ | ٨         | ٢   | ١              | ٠.٣ | ٤.١٠٧   | ٠.٧٠٨٧            | ٨٢.١         |
| يتضمن موقع شركة اتصالات موبايلى معلومات عن حصول الشركة على شهادات وتقديرات من جهات موثوق فيها | ١٢٠        | ٣٠   | ٢١٠   | ٥٢.٥ | ٦٣    | ١٥.٨ | ٣         | ٠.٨ | ٤              | ١   | ٤.٠٩٨   | ٠.٧٥٤٦            | ٨٢.٠         |
| تهتم شركة اتصالات موبايلى بتحديد مجال وطبيعة المشاركة الاجتماعية للشركة                       | ١٢٠        | ٣٠   | ٢٠٧   | ٥١.٨ | ٦٦    | ١٦.٥ | ٥         | ١.٣ | ٢              | ٠.٥ | ٤.٠٩٥   | ٠.٧٤٣٢            | ٨١.٩         |
| يتضمن موقع شركة اتصالات موبايلى معلومات نشأة الشركة وطبيعة ملكيتها                            | ١١٦        | ٢٩   | ٢١٥   | ٥٣.٨ | ٦٣    | ١٥.٨ | ٤         | ١   | ٢              | ٠.٥ | ٤.٠٩٧   | ٠.٧٢٤١            | ٨١.٩         |



|      |        |       |     |   |     |    |      |    |      |     |      |     |                                                                                                            |
|------|--------|-------|-----|---|-----|----|------|----|------|-----|------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ٨١.٦ | ٠.٧٤٥  | ٤.٠٨  | ٠.٨ | ٣ | ١   | ٤  | ١٦.٥ | ٦٦ | ٥٣   | ٢١٢ | ٢٨.٨ | ١١٥ | تهتم شركة اتصالات موبايلى بتوضيح موقع منتجاتها مقارنة بالمنافسين                                           |
| ٨١.١ | ٠.٧٧٨٦ | ٤.٠٥٣ | ١   | ٤ | ١.٨ | ٧  | ١٦.٥ | ٦٦ | ٥٢.٥ | ٢١٠ | ٢٨.٣ | ١١٣ | يوجد لشركة اتصالات موبايلى على موقعها شرح لمعنى الشعار والعلامة التجارية ودلالات الألوان                   |
| ٨٠.٩ | ٠.٧٧٤٣ | ٤.٠٤٥ | ١   | ٤ | ١.٨ | ٧  | ١٦.٥ | ٦٦ | ٥٣.٣ | ٢١٣ | ٢٧.٥ | ١١٠ | يحتل النشاط الإنساني والاجتماعي لشركة اتصالات موبايلى مكانة بارزة فى المعلومات التي تنشرها الشركة عن نفسها |
| ٨٠.٨ | ٠.٧٩٦٩ | ٤.٠٤  | ٠.٨ | ٣ | ٢.٥ | ١٠ | ١٧.٨ | ٧١ | ٥٠   | ٢٠٠ | ٢٩   | ١١٦ | تحرص شركة اتصالات موبايلى على وجود كلمة لرئيس الشركة على موقعها الالكتروني                                 |
| ٨٠.٦ | ٠.٨٤٧٧ | ٤.٠٢٨ | ١.٨ | ٧ | ٣   | ١٢ | ١٥   | ٦٠ | ٥١.٣ | ٢٠٥ | ٢٩   | ١١٦ | تنشر شركة اتصالات موبايلى على موقعها معلومات عن خبرات العاملين بها ومؤهلاتهم وقدراتهم                      |
| ٧٩.٧ | ٠.٨٥٩٨ | ٣.٩٨٧ | ١   | ٤ | ٤.٣ | ١٧ | ١٨.٨ | ٧٥ | ٤٧   | ١٨٨ | ٢٩   | ١١٦ | تنشر شركة اتصالات موبايلى بيانات عن أرباح عوائد الاستثمار الخاصة بالمنظمة                                  |

يطرح الجدول السابق عبارات تعبر عن تقييم عينة الدراسة لإدارة السمعة الالكترونية لشركة اتصالات موبايلى، ويعكس هذا التقييم رضا العملاء الإيجابي عن هذه الإدارة، حيث ارتفاع قيم الأوزان للعبارات والتي تراوحت ما بين (٨٣.٩ درجة- ٧٩.٧ درجة) وهذا الإدارة الالكترونية الإيجابية حققت لدى العملاء سمعة إيجابية عن الشركة ونجاحها المستقبلي حيث جاءت قيمة الوزن العام للمقياس (٨١.٨ درجة) بمتوسط حسابي عام (٣.٧٣٤) وانحراف معياري قيمته (٠.٧٥٧٣) وهي قيمة مرتفعة وتدل على نجاح الإدارة الالكترونية لسمعة الشركة، أما على مستوى تحليل كل عبارة والتي تعبر عن الخطوات الإيجابية التي اتخذتها الشركة لأجل تعزيز سمعتها الإيجابية فجاءت النتائج كما يلي:

**أولاً: تنويع قنوات التواصل مع الجمهور:** أشارت عينة الدراسة أن شركة اتصالات موبايلى تحرص على وجود قنوات تواصل مباشرة مع جمهورها والعاملين لديها بوزن ٨٣.٩ درجة، حيث وجود قنوات تواصل مباشرة يعزز العلاقات مع العملاء والموظفين، مما يساهم في تحسين خدمة العملاء ورضاهم وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.



ثانياً: النشر الإيجابي للمعلومات عبر منصاتها الرقمية المختلفة، حيث جاء ما يلي:

أ: نشر معلومات عن الشركة والعاملين بها وهويتها ورؤيتها:

١. **وضوح رؤية الشركة ومهمتها عبر منصاتها الرقمية:** يتضمن موقع شركة موبايلي للاتصالات على معلومات عن رؤيتها ومهمتها ومبادئها بوزن ٨٣ درجة، وهو ما يساعد في توجيه اتجاهات الشركة وفهم أهدافها من قبل العاملين والعملاء، مما يعزز التفاعل والانخراط مع العلامة التجارية.
٢. **إبراز المعلومات الخاصة بتقدير الشركة:** أوضحت عينة الدراسة أن موقع شركة اتصالات موبايلي يتضمن معلومات عن حصول الشركة على شهادات وتقديرات من جهات موثوقة فيها بوزن ٨٢ درجة، وهو ما يسهل على العملاء العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها بسهولة، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من فعالية البيع.
٣. **إبراز المعلومات عن نشأة الشركة وملكيته:** أوضحت عينة الدراسة أن موقع شركة اتصالات موبايلي يتضمن معلومات نشأة الشركة وطبيعة ملكيتها بوزن ٨١.٩ درجة، وهو ما يعزز الشفافية ويساعد في بناء الثقة، كما يسهل على العملاء فهم تاريخ الشركة والتعرف على هويتها.
٤. **نشر خبرات العاملين بالشركة:** أشارت عينة الدراسة إلى أن شركة اتصالات موبايلي تنشر على موقعها معلومات عن خبرات العاملين بها ومؤملاتهم وقدراتهم بوزن ٨٠.٦ درجة، وهو ما يعزز من ثقة العملاء في الشركة ويساهم في بناء صورة إيجابية عن موظفيها، كما يسهل على العملاء التعرف على الخبرات المتوفرة، وقد كشفت دراسة زاهرة ظن سبتي رنده، رمضاني أكرم (٢٠٢٢) عن أن القائم بالاتصال داخل المؤسسة له دور فعال في المواجهة والتصدي للأخبار الكاذبة وقت الأزمات.
٥. **شعار الشركة ودلالته:** كشفت عينة الدراسة عن أن شركة اتصالات موبايلي تبرز على موقعها شرح لمعنى الشعار والعلامة التجارية ودلالات الألوان بوزن

٨١.١ درجة، مما يسهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الانتماء إليها، كما يسهل على العملاء فهم رسالة الشركة وقيمها، وقد ناقشت دراسة (عثمان، ٢٠٢٣) دور آليات التسويق الحسي لشركات الأغذية العاملة في مصر ودورها إدارة سمعة العلامة الإلكترونية وتوصلت إلى أن التوجه العام لدى الجمهور متقارب مع عملية التفسير والاحتفاظ والاسترجاع والارتباط بالعلامة التجارية.

٦. إبراز كلمة رئيس الشركة: أوضحت عينة الدراسة أن شركة اتصالات موبايلي تحرص على وجود كلمة لرئيس الشركة على موقعها الإلكتروني بوزن ٨٠.٨ درجة، مما يعزز التواصل بين الإدارة العليا والعملاء والموظفين، ويسهم في توجيه الرؤية والاستراتيجيات.

#### ب: نشر معلومات عن المنتجات والخدمات وأنشطتها والأرباح المتحققة للشركة:

١. النشر الإلكتروني للأخبار الإيجابية عبر منصاتها الرقمية: أوضحت عينة الدراسة أن شركة اتصالات موبايلي تنشر كل أخبارها الجديدة على موقعها الإلكتروني على الانترنت بوزن ٨٣.٩ درجة، وهذا يعكس شفافية الشركة ويساهم في بناء الثقة مع الجمهور، كما يسهل على العملاء الحصول على المعلومات الجديدة بسرعة، حيث أوضحت دراسة نصيرة ونسرين (٢٠١٩) أن جامعة محمد بوضياف تمتلك استراتيجية لإدارة سمعتها الإلكترونية، حيث تقوم بمراقبة كل ما ينشر عنها وإعادة نشره بشكل متكرر، خاصة تلك المواضيع التي تتعلق بأنشطتها الرقمية وأعمالها، بهدف تعزيز مكانتها كمؤسسة مواطنة مما أدى إلى اكتسابها سمعة إلكترونية إيجابية لديهم.

٢. شمولية المعلومات عبر التطبيقات الرقمية للشركة: أشارت عينة الدراسة إلى تضمن التطبيقات الرقمية لشركة اتصالات موبايلي جميع المعلومات الخاصة بالخدمات التي تقدمها بوزن ٨٢.٢ درجة، وهو ما يعزز ذلك تجربة العملاء ويجعل الخدمات أكثر إمكانية الوصول، مما يساعد في زيادة الرضا والولاء للعلامة التجارية.



٣. نشر معلومات عن أرباح الشركة: كشفت عينة الدراسة عن أن شركة اتصالات موبايلي تنشر بيانات عن أرباح عوائد الاستثمار الخاصة بالمنظمة بوزن ٧٩.٧ درجة، وهو ما يساعد في بناء الثقة مع المساهمين والمستثمرين ويسهم في استقطاب المزيد من الاستثمارات، مما يدعم نمو الشركة واستدامتها في المستقبل.

ثالثاً: التعزيز من مكانة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة للجمهور، حيث جاء ما يلي:

- وضوح آلية توزيع الخدمات والمنتجات عبر المنصات الرقمية للشركة: أعربت عينة الدراسة عن وضوح آلية توزيع خدمات ومنتجات شركة اتصالات موبايلي على موقعها الإلكتروني بوزن ٨٢.١ درجة، وهو ما يُعتبر إشارة إيجابية تدل على فعالية استراتيجية الشركة في تقديم تجربة مستخدم متميزة عبر الإنترنت، مما يجعلها تتفوق في تلبية احتياجات وتوقعات العملاء الرقميين.
- إبراز مكانة المنتج مقارنة بالمنافسين: حيث أوضحت عينة الدراسة أن شركة اتصالات موبايلي تهتم بتوضيح موقع منتجاتها مقارنة بالمنافسين بوزن ٨١.٦ درجة، وهو ما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف وتطوير استراتيجيات التسويق للشركة، مما يعزز قدرتها على المنافسة في السوق.

رابعاً: إبراز المسؤولية المجتمعية للشركة ونشاطها الإنساني، حيث جاء ما يلي:

- وضوح المشاركة الاجتماعية للشركة تعبيراً عن مسؤوليته الاجتماعية: عبرت عينة الدراسة عن أن شركة اتصالات موبايلي تهتم بتحديد مجال وطبيعة المشاركة الاجتماعية للشركة بوزن ٨١.٩ درجة، وهذا يساهم في بناء صورة إيجابية للشركة وتعزيز الانتماء لدى العملاء والموظفين، كما يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.
- إبراز الدور الإنساني والمجتمعي للشركة: أكدت عينة الدراسة على أن النشاط الإنساني والاجتماعي لشركة اتصالات موبايلي يحتل مكانة بارزة في المعلومات

التي تنتشرها الشركة عن نفسها بوزن ٨٠.٩ درجة، وهو ما يساعد في بناء صورة إيجابية للشركة وزيادة التفاعل معها من قبل العملاء والمجتمع، مما يسهم في تعزيز السمعة والمكانة في السوق.

- وبشكل عام يظهر أن شركة اتصالات موبايلي تولي اهتماماً كبيراً بالشفافية والتواصل الفعال مع العملاء والمجتمع، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تعزيز مكانتها في السوق وزيادة الولاء لدى العملاء، مما يعزز نجاحها واستمراريتها في المستقبل، وفي ذات السياق، أكدت دراسة (سرحان، سعيد، ٢٠٢١) على أهمية استخدام تقنيات إدارة السمعة الإلكترونية في تغيير الصورة الذهنية المسبقة، وزيادة الاهتمام بإدارة السمعة الإلكترونية، لدورها في التأثير على إقبال الزبائن على منتجات الشركة وتنفيذ نشاطات ميدانية وأنشطة مجانية عبر الوسائل التكنولوجية تزيد من فرصة نمو المبيعات للشركة.

يستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس تقييم عينة الدراسة لقدرة شركة اتصالات موبايلي لإدارة السمعة الالكترونية، مقياساً عاماً، حيث يُظهر التقييم المرتفع لجودة الإدارة الالكترونية لسمعة الشركة بنسبة ٨٣.٧%، تلاه التقييم المتوسط للإدارة بنسبة ١٥.٥%، مما يشير إلى تقدير المشتركين لجودة الإدارة وفعاليتها في إدارة السمعة الإلكترونية للشركة. بالمقابل، يُظهر التقييم المنخفض بنسبة ٠.٨% نقصاً في الأداء، وهو ما يستدعي اهتماماً خاصاً لتحسين الجوانب التي تسببت في هذا الانخفاض.

تعتبر النتائج الإيجابية لتقييم جودة الإدارة عاملاً مشجعاً للشركة، حيث تعكس هذه النتائج القدرة على الاستمرار في بناء سمعة إيجابية على المدى الطويل. بالتالي، من المتوقع أن تسهم هذه الإدارة الفعالة في زيادة الولاء للعملاء، وتعزيز الثقة في العلامة التجارية، وبالتالي تحقيق عائد مستقبلي إيجابي على الشركة، سواء من خلال زيادة الإيرادات أو تحقيق مزيد من الفرص التنافسية في السوق.



## الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

**الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه شركة اتصال موبايلي مع العملاء عينة الدراسة والقدرة على إدارة السمعة الالكترونية لشركة اتصالات موبايلي إيجابيا.

### جدول رقم (٤)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه شركة اتصال موبايلي مع العملاء عينة الدراسة والقدرة على إدارة السمعة الالكترونية لشركة اتصالات موبايلي إيجابيا

| الدالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه شركة اتصال موبايلي مع العملاء عينة الدراسة |
|--------|----------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| دال    | ٠.٠٠٠          | ٠.٧٦٤**             | والقدرة على إدارة السمعة الالكترونية لشركة اتصالات موبايلي.                |

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية بين الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه شركة اتصال موبايلي مع العملاء عينة الدراسة والقدرة على إدارة السمعة الالكترونية لشركة اتصالات موبايلي إيجابيا، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٧٦٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة قوية طردية الاتجاه، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه شركة اتصال موبايلي مع العملاء عينة الدراسة والقدرة على إدارة السمعة الالكترونية لشركة اتصالات موبايلي إيجابيا. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع جودة الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه شركة اتصال موبايلي مع العملاء عينة الدراسة كلما ارتفع معه بالتبعية مستوى تقييم عينة الدراسة لقدرة شركة اتصالات موبايلي على إدارة السمعة الالكترونية إيجابيا.

**الفرض الرئيسي الثاني:** توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقا لتحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه شركة اتصال موبايلي مع العملاء عينة الدراسة

### جدول رقم (٥)

نتائج اختبار فروق بين عينة الدراسة فيما يتعلق بتحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه شركة اتصال موبايلي مع العملاء

| مؤشرات إحصائية    |                |          | الانحراف<br>المعياري | المتوسط | العدد   | الاتصال المؤسسي        |               |
|-------------------|----------------|----------|----------------------|---------|---------|------------------------|---------------|
| مستوى<br>المعنوية | درجة<br>الحرية | الاختبار |                      |         |         | المتغيرات الديموغرافية |               |
| ٠.٠٥٢             | ٣٩٨            | ت=٣.١٩٨  | ٠.٣٧٥٧٦              | ٢.٨٦١٧  | ١٨٨     | ذكر                    | النوع         |
|                   |                |          | ٠.٤٤٣٢١              | ٢.٧٨٧٧  | ٢١٢     | انثي                   |               |
| ٠.١١١<br>غير دال  | ٣<br>٣٩٦       | ف=٢.٠١٤  | ٠.٣١٢٤               | ٢.٨٩٢٣  | ٦٥      | 14-18                  | العمر         |
|                   |                |          | ٠.٣٩٧١               | ٢.٨٤٥٢  | ١٥٥     | 19-29                  |               |
|                   |                |          | ٠.٤١٩١٥              | ٢.٨٠١٥  | ١٣١     | 30-40                  |               |
|                   |                |          | ٠.٥٤٠٠٦              | ٢.٧١٤٣  | ٤٩      | 41-فأكثر               |               |
|                   |                |          | ٠.٤١٤٠٣              | ٢.٨٢٢٥  | ٤٠٠     | الإجمالي               |               |
|                   |                |          | ٠.٧٧٠<br>غير دال     | ٠.٣٩٨   | ت=٠.٠٨٥ | ٠.٤٢٦                  |               |
| ٠.٤٠٣١٦           | ٢.٨٢٨٤         | ٢٠٤      |                      |         |         | متزوج                  |               |
| ٠.٠١٥<br>دال      | ٣<br>٣٩٦       | ف=٣.٥٠٧  | ٠.٢٥٣٥٥              | ٢.٩٣٢٢  | ٥٩      | متوسط                  | المؤهل العلمي |
|                   |                |          | ٠.٤٤٧٨٨              | ٢.٧٨١   | ٢١٠     | جامعي                  |               |
|                   |                |          | ٠.٣٦٢٦٣              | ٢.٨٧١٦  | ١٠٩     | دراسات عليا            |               |
|                   |                |          | ٠.٥٦٧٩               | ٢.٦٨١٨  | ٢٢      | ثانوي                  |               |
|                   |                |          | ٠.٤١٤٠٣              | ٢.٨٢٢٥  | ٤٠٠     | الإجمالي               |               |
| ٠.٠٠٠<br>دال      | ٣٩٨            | ت=٢٥.٨٣٩ | ٠.٢٩٠٨               | ٢.٩٠٧٢  | ٢٣٧     | عميل حالي              | طبيعة العميل  |
|                   |                |          | ٠.٥٢٢٧٥              | ٢.٦٩٩٤  | ١٦٣     | عميل سابق              |               |

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث تحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه شركة اتصال موبايلي مع العملاء عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية وطبيعة العمل، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للعمر والمؤهل العلمي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٣.١٩٨) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٥)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييم تحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه شركة اتصال موبايلي مع العملاء، وذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢.٨٦) وانحراف معياري (٠.٣٧٥٧٦)، تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٧٨) وانحراف معياري (٠.٤٤٣٢١).



- فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، بلغت قيمة ت (٠.٠٨٥) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٧٧٠)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقا للزواج من عدمه (أعزب-متزوج) فيما يتعلق بتقييم تحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمد شركة اتصال موبايلي مع العملاء.
- فيما يتعلق بطبيعة العمل، بلغت قيمة ت (٢٥.٨٣٩) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين العمل الحالي والسابق فيما يتعلق بتقييم تحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمد شركة اتصال موبايلي مع العملاء، وذلك لصالح عينة الدراسة من العملاء الحاليين بمتوسط حسابي (٢.٩٠٧٢) وانحراف معياري (٠.٢٩٠٥)، تلاه عينة الدراسة من العملاء السابقين بمتوسط حسابي (٢.٦٩٩٤) وانحراف معياري (٠.٥٢٢٧٥).
- وعن الفئة العمرية، بلغت قيمة ف (٢.٠١٤) عند درجة حرية (٣) و(٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.١١١) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية لعينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم تحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمد شركة اتصال موبايلي مع العملاء.
- وعن المؤهل العلمي، بلغت قيمة ف (٣.٥٠٧) عند درجة حرية (٣) و(٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠١٥) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المؤهلات العلمية الثلاث لعينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم تحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمد شركة اتصال موبايلي مع العملاء، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة ذات المؤهل "دراسات عليا" بمتوسط حسابي (٢.٨٧١٦) وانحراف معياري (٠.٣٦٢٦٣)، تلاه عينة الدراسة ذات المؤهل التعليمي "الجامعي" بمتوسط حسابي (٢.٧٨١) وانحراف معياري (٠.٤٤٧٨٨)، ثم عينة الدراسة ذات المؤهل التعليمي الثانوي بمتوسط حسابي (٢.٦٨١٨) وانحراف معياري (٠.٥٦٧٩).



- وبذلك يتم قبول صحة الفرض جزئيا حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث كثافة تقييم تحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمده شركة اتصال موبايلي مع العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، طبيعة العمل)، في ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث كثافة تقييم تحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمده شركة اتصال موبايلي مع العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية).

**الفرض الرئيسي الثالث:** توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً لتقييم شركة اتصالات موبايلي إيجابيا على إدارة السمعة الالكترونية

#### جدول رقم (٦)

نتائج اختبار فروق بين عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم شركة اتصالات موبايلي إيجابيا على إدارة السمعة الالكترونية

| مؤشرات إحصائية   |             |          | إدارة السمعة الالكترونية |        | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | المتغيرات الديموغرافية |                                                 |
|------------------|-------------|----------|--------------------------|--------|-------|---------|-------------------|------------------------|-------------------------------------------------|
| مستوي المعنوية   | درجة الحرية | الاختبار |                          |        |       |         |                   | النوع                  | العمر                                           |
| ٠.٠٤٤<br>دال     | ٣٩٨         | ت=٤.٠٩٥  | ٠.٣٥٠٢٢                  | ٢.٨٧٢٣ | ١٨٨   | ٢.٧٩٢٥  | ٠.٤٢٩١٩           | ذكر                    | 14-18<br>19-29<br>30-40<br>41 فأكثر<br>الإجمالي |
|                  |             |          | ٠.٤٢٩١٩                  | ٢.٧٩٢٥ | ٢١٢   |         |                   | انثى                   |                                                 |
| ٠.٠٢٤<br>دال     | ٣<br>٣٩٦    | ف=٣.١٨٨  | ٠.٢٦٨٥٤                  | ٢.٩٢٣١ | ٦٥    | ٢.٨٣٢٣  | ٠.٣٧٥٢٥           | 14-18                  |                                                 |
|                  |             |          | ٠.٣٩١٧٩                  | ٢.٨٣٢٣ | ١٥٥   |         |                   | 19-29                  |                                                 |
|                  |             |          | ٠.٣٧٥٢٥                  | ٢.٨٣٢١ | ١٣١   |         |                   | 30-40                  |                                                 |
|                  |             |          | ٠.٥٤٧٨٨                  | ٢.٦٩٣٩ | ٤٩    |         |                   | 41 فأكثر               |                                                 |
|                  |             |          | ٠.٣٩٥٥٩                  | ٢.٨٣   | ٤٠٠   |         |                   | الإجمالي               |                                                 |
| ٠.٩٣٦<br>غير دال | ٣٩٨         | ت=٠.٠٠٧  | ٠.٤٠١٥٦                  | ٢.٨٣١٦ | ١٩٦   | ٢.٨٢٨٤  | ٠.٣٩٠٧٥           | أعزب                   | الحالة الاجتماعية                               |
|                  |             |          | ٠.٣٩٠٧٥                  | ٢.٨٢٨٤ | ٢٠٤   |         |                   | متزوج                  |                                                 |
| ٠.٠٠٨<br>دال     | ٣<br>٣٩٦    | ف=٤.٠١٢  | ٠.٢٢١٥٧                  | ٢.٩٤٩٢ | ٥٩    | ٢.٧٧١٤  | ٠.٣٢٥٠٦           | متوسط                  | المؤهل العلمي                                   |
|                  |             |          | ٠.٤٥٣٧٤                  | ٢.٧٧١٤ | ٢١٠   |         |                   | جامعي                  |                                                 |
|                  |             |          | ٠.٣٢٥٠٦                  | ٢.٨٨٠٧ | ١٠٩   |         |                   | دراسات عليا            |                                                 |
|                  |             |          | ٠.٣٩٤٧٧                  | ٢.٨١٨٢ | ٢٢    |         |                   | ثانوي                  |                                                 |
|                  |             |          | ٠.٣٩٥٥٩                  | ٢.٨٣   | ٤٠٠   |         |                   | الإجمالي               |                                                 |
| ٠.٠٠٠<br>دال     | ٣٩٨         | ت=١٣.٩٥٠ | ٠.٣٢٦٤٣                  | ٢.٨٩٠٣ | ٢٣٧   | ٢.٧٤٢٣  | ٠.٤٦٥٩٩           | عميل حالي              | طبيعة العمل                                     |
|                  |             |          | ٠.٤٦٥٩٩                  | ٢.٧٤٢٣ | ١٦٣   |         |                   | عميل سابق              |                                                 |

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث تقييم شركة اتصالات موبايلي إيجابيا لقدرتها على إدارة السمعة الالكترونية وفقاً



للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية وطبيعة العمل، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للعمر والمؤهل العلمي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٤.٠٩٥) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٤٤)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييم شركة اتصالات موبايلي إيجابياً لقدرتها على إدارة السمعة الالكترونية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢.٨٧٢٣) وانحراف معياري (٠.٣٥٠٢٢)، تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٧٩٢٥) وانحراف معياري (٠.٤٢٩١٩).
- فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، بلغت قيمة ت (٠.٠٠٧) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٩٣٦)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة وفقاً للزواج من عدمه (أعزب-متزوج) فيما يتعلق بتقييم تحقيق الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه شركة اتصال موبايلي مع العميل. تقييم شركة اتصالات موبايلي إيجابياً لقدرتها على إدارة السمعة الالكترونية.
- فيما يتعلق بطبيعة العمل، بلغت قيمة ت (١٣.٩٥٠) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين العميل الحالي والسابق فيما يتعلق بتقييم شركة اتصالات موبايلي إيجابياً لقدرتها على إدارة السمعة الالكترونية، وذلك لصالح عينة الدراسة من العملاء الحاليين بمتوسط حسابي (٢.٨٩٠٣) وانحراف معياري (٠.٣٢٦٤٣)، تلاه عينة الدراسة من العملاء السابقين بمتوسط حسابي (٢.٧٤٢٣) وانحراف معياري (٠.٤٦٥٩٩).
- وعن الفئة العمرية، بلغت قيمة ف (٣.١٨٨) عند درجة حرية (٣) و (٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٢٤) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية لعينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم شركة اتصالات

موبايلي إيجابيا لقدرتها على إدارة السمعة الالكترونية، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ١٤ لأقل من ١٨ عاماً) بمتوسط حسابي (٢.٩٢٣١) وانحراف معياري (٠.٢٦٨٥٤) تلاه الفئة العمرية (من ١٩ إلى أقل من ٢٩ عاماً) بمتوسط حسابي (٢.٨٣٢١) وانحراف معياري (٠.٣٩١٧٩) ثم الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٤٠ عاماً) بمتوسط حسابي (٢.٨٣٢١) وانحراف معياري (٠.٣٧٥٢٥) وأخيراً الفئة العمرية (من ٤١ عام فأكثر) بمتوسط حسابي (٢.٦٩٣٩) وانحراف معياري (٠.٥٤٧٨٨)

- وعن المؤهل العلمي، بلغت قيمة ف (٤.٠١٢) عند درجة حرية (٣) و (٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٠٨) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المؤهلات العلمية الثلاث لعينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم شركة اتصالات موبايلي إيجابيا لقدرتها على إدارة السمعة الالكترونية، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة ذات المؤهل "متوسط" بمتوسط حسابي (٢.٩٤٩٢) وانحراف معياري (٠.٢٢١٥٧)، تلاه عينة الدراسة ذات المؤهل التعليمي "دراسات عليا" بمتوسط حسابي (٢.٨٨٠٧) وانحراف معياري (٠.٣٢٥٦)، ثم عينة الدراسة ذات المؤهل التعليمي الثانوي بمتوسط حسابي (٢.٨١٨٢) وانحراف معياري (٠.٣٩٤٧٧) ثم المؤهل التعليمي "جامعي" بمتوسط حسابي (٢.٧٧١٤) وانحراف معياري (٠.٤٥٣٧٤).

- وبذلك يتم قبول صحة الفرض جزئياً حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث كثافة تقييم شركة اتصالات موبايلي إيجابيا لقدرتها على إدارة السمعة الالكترونية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، العمر)، في ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث كثافة تقييم شركة اتصالات موبايلي إيجابيا لقدرتها على إدارة السمعة الالكترونية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر).



## أبرز نتائج والتوصيات:

تكشف نتائج التحليل الإحصائي عن تنوع الطرق التي تتبناها شركة اتحاد موبايلى في متابعة نشاطها عبر عدة منصات بنسب مختلفة تصدره الموقع الرسمي للشركة بنسبة ٧١.٨%، ثم موقع تويتر بنسبة ٤٦%، وجاءت أقل منصة يوتيوب بنسبة ٩.٨%، وأن عينة الدراسة تقيم تجربتها مع موقع وخدمات شركة اتصالات موبايلى بشكل إيجابي بنسبة تبلغ ٨٣.٤%. هذا يعكس رضاً عاليًا للعملاء على الخدمات والتجربة التي يقدمها الموقع، مما يعزز سمعة الشركة ويوفر فرصًا للنجاح في المستقبل. ومع ذلك، يلاحظ أن هناك نسبة ١٥.٣% من العينة قامت بتقييم التجربة بمستوى متوسط، ونسبة ١.٣% قامت بتقييمها بمستوى منخفض، مما يدل على أن هناك بعض المجالات التي يمكن تحسينها في تجربة العملاء، لتعزيز رضا العملاء بشكل أكبر وتحقيق مزيد من النجاح في المستقبل، وبشكل عام، توفر النتائج إشارة إيجابية حول سمعتها وفرص نجاحها في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق النمو المستدام في السوق.

بناءً على النتائج السابقة، يمكن اقتراح عدة توصيات لتحسين تجربة العملاء وإدارة السمعة الإلكترونية لشركة اتصالات موبايلى:

أ: المقترحات على مستوى الإدارة الإلكترونية للمواقع الرسمية للشركة:

أولاً: تحسين تجربة الموقع الإلكتروني: يُنصح بتحسين واجهة الموقع الإلكتروني لجعلها أكثر سهولة ويسراً في التصفح، وتوفير تجربة مستخدم ممتازة، كما يجب التأكد من استجابة الموقع على مختلف الأجهزة والشاشات لضمان تجربة متجاوبة ومريحة لجميع العملاء.

ثانياً: تعزيز الوجود على منصات التواصل الاجتماعي: حيث يجب الاستفادة القصوى من منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر لتعزيز تفاعل العملاء وتوجيه الدعم والتوجيهات عبر هذه القنوات من خلال استخدام المحتوى الجذاب والتفاعل الفعال، يمكن للشركة بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

**ثالثاً: تحسين جودة الخدمة على منصات متعددة:** حيث ينبغي تعزيز جودة الخدمة عبر جميع القنوات التي تتواجد فيها الشركة، بما في ذلك الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، كما يمكن تقديم دورات تدريبية للموظفين لتعزيز مهارات خدمة العملاء وضمان تقديم تجربة متميزة للعملاء على مختلف القنوات.

**رابعاً: مراقبة وتحليل التغذية الراجعة:** حيث ينبغي على الشركة مراقبة التعليقات والمراجعات على منصات التواصل الاجتماعي وعلى الموقع الإلكتروني، واستخدام هذه المعلومات لتحسين الخدمات والتجارب المقدمة، كما يجب على الشركة إجراء تحليل دقيق للبيانات لفهم ما يعجب العملاء وما يحتاجون إليه، واستخدام هذه المعرفة في توجيه استراتيجيات العمل المستقبلية.

**خامساً: تعزيز التواصل مع العملاء:** حيث ينبغي على الشركة تعزيز التواصل المباشر مع العملاء عبر تقديم قنوات اتصال مباشرة مثل خدمة العملاء عبر الهاتف أو الدردشة المباشرة للرد على استفسارات العملاء ومعالجة مشكلاتهم بفعالية، وذلك من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن لشركة اتصالات موبايلي تعزيز رضا العملاء وتحقيق نجاح مستدام في إدارة السمعة الإلكترونية وتوفير تجارب ممتازة للعملاء عبر مختلف القنوات والمنصات.

## مراجع الدراسة

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. ناصر، بهي، السيد أحمد. (٢٠٢٣م). "توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الاعلام الجديد في إدارة السمعة الالكترونية: دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية". مجلة البحوث الاعلامية، ٦٥٤، ج، ٦٧٩ - ٧٤٢.
٢. سليمان، أيمن سعد عبد اللاه (٢٠٢٤م). دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقيمة للفنادق في مصر. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية. مجلد ٤. العدد ٧.
٣. المطيري، ريم نوف، مزروع، رشا عبد الرحيم عبد العظيم (٢٠٢٤م). استراتيجيات إدارة السمعة للدبلوماسية الرقيمة السعودية عبر تويتر: دراسة تحليلية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ٣٧، ٢١٣-٢٥٨. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
٤. رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٣م). "معايير وأساليب شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الامارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية". المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. المجلد ٢٠١٣، العدد ٣- الرقم المسلسل للعدد ٣.
٥. الفاضل، محمد محمود (٢٠١٦) تكنولوجيا التعليم والتعلم في المؤسسات الإدارية والتربوية. الرياض: مكتبة العبيكان.
٦. قاموس الأعمال Business dictionary – تاريخ الدخول (٢٠٢٤/٣/١٨)  
<https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/reputation-management>
٧. موبيلي mobility – تاريخ الدخول (٢٠٢٤/٣/١٨)  
[https://www.mobily.com.sa/wps/portal/web/personal/am-overview /](https://www.mobily.com.sa/wps/portal/web/personal/am-overview/)
٨. مجتبى، منى علي عبد الله. (٢٠١٥). "إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز". مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج ٢١، ع ٢، ١٦٤ - ٢٠٨. مسترجع من  
<http://search.mandumah.com/Record/691486>
٩. نصيرة، بدري، ونسرين، زيادة. (٢٠١٩م). "السمعة الإلكترونية للمؤسسة: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي"، مج ٦، ع ٣، ٤١ - ٥٢.
١٠. عريجة، سالم بن علي، وباداد، داود سعيد. (٢٠٢٢م). "دور أنشطة الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة لشركة المياه الوطنية بمكة: دراسة ميدانية". مجلة البحوث العلمية، مج ٧، ع ١٤٤، ٧٣-٥٠.

١١. عبد الظاهر، وجدي حلمي عيد (٢٠٢٠م). "المسؤولية الاجتماعية الأمنية للإعلام السعودي في مواجهة التدخل الخارجي لشئون المملكة الداخلية وأثره على التنمية المستدامة". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، عدد ٧٦، ص ٢٩٥-٢٣٧.
١٢. غالي، محرز حسين (٢٠٢٠م). *اقتصاديات المعرفة وصناعة الإعلام - من أزمة التمويل إلى النماذج الاقتصادية الجديدة*، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ص ٨٣.
١٣. علم الدين، محمود (٢٠١٤م) *الإعلام الرقمي الجديد.. البيئة والوسائل*. (القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع) ص ٧٠-٨٢.
١٤. مرسي، رشا محمد أحمد (٢٠٢٠م). استخدام الشباب السعودي للتلفزيون والانترنت في ظل نظرية التحول الإعلامي. *المجلة العلمية لكلية آداب، جامعة أسيوط*، عدد ٧٣، ص ١٧٠-٢٠١.
١٥. جابر، نجلاء محمد (٢٠١٤م)، *الإعلام التجاري*، عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع (ص ٦٧).
١٦. عبد الرازق، محمد فاروق (٢٠١٨م). عبد الناصر علك حافظ. *الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية*. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*. جامعة بغداد. العدد ١٠٥. المجلد ٢٤. ص- ص ١٠٣-١٣٤.
١٧. محمد، أحمد محمد فهمي (٢٠١٦م)، اعتماد الشباب على وسائل الاعلام التقليدية والحديثة في الحصول على المعلومات السياسية في أوقات الازمات، *رسالة ماجستير في الاعلام*، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون)، ص ١١٢.
١٨. قزة، الهادي على خليفة (٢٠١٦م). *الاتصال التنظيمي ودوره في ترقية أداء الوظيفي دراسة حالة في كلية الدراسات العليا في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج اندونيسيا*. *رسالة ماجستير*. (جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية. كلية الدراسات العليا. قسم الإدارة الإسلامية). ص - ص ٣١-٣٢.
١٩. محجوبي، مصطفى (٢٠١٦م). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية العلاقات الإنسانية داخل التنظيم الإداري: دراسة ميدانية بمقر ولاية ورقلة. *رسالة دكتوراه*. (جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الاجتماعية) ص-ص ٧٣-٧٤.
٢٠. العنزي، محمد عبد الله (٢٠١٠م). أثر الاتصالات الإدارية في تحقيق فاعلية القرارات الإدارية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال) ص ١٧-١٨.



٢١. عبد الغني، هاني فوزي (٢٠٢١م). آليات توظيف المؤسسات التجارية لحملات المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كسب ولاء العملة للعلامة التجارية: حملة "الأصل مصري" نموذجًا. *مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية*. المجلد ٣٢. العدد ١٢٦. ص ١٣
٢٢. الشريف، عابدين الدردير (٢٠١٥م) *توظيف النظرية في البحث الإعلامي،* (طرابلس: الخبراء للخدمات الإعلامية) ص ١٥.
٢٣. الجمال، راسم، عياد، خيرت (٢٠٠٨م)، *إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي*، ط٢ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)
٢٤. هاني، رضا (٢٠١٨م). استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء: دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)
٢٥. خلوف، محمود محمد مصطفى، عساف، دينا حسين (٢٠٢٢م). *طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية وخضوري قبيل جائحة كورونا وأثناؤها. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. الجمعية المصرية للعلاقات العامة. المجلد ١٠. العدد ٣٧.*
٢٦. ثريا، أحمد (٢٠١٥م)، *مستخدم الإنترنت.... قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه*. (القاهرة: عالم الكتب). ص ٣٦
٢٧. عبد الله، مشاعل سعود (٢٠٢٣م) *توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبادئ الاتصال الحواري في بناء العلاقة مع الجمهور. حوليات آداب عين شمس. جامعة عين شمس. كلية الآداب. المجلد ٥١. ص - ص ١٩٧-١٩٨*
٢٨. الشربيني، أحمد خالد أحمد. زيدان، نهلة (٢٠٢٣م). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية، كلية الآداب، العدد ١٣٢. الجزء الرابع.*
٢٩. الطيب، ياسر محمد. أسامة، منة الله (٢٠٢٣م). أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات المصري. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. جامعة قناة السويس. كلية التجارة بالإسماعيلية. المجلد ١٤. العدد ١.*
٣٠. عبده، عماد صقر (٢٠٢٣م). الدور الوسيط للمزيج التسويقي الإعلامي الرقمي للعلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء استراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي: دراسة تحليلية نظرية لدراسات عالمية حديثة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد ٨٢.*



٣١. ثابت، رضا فوللي عثمان (٢٠٢٣م). التسويق الحسي وعلاقته بإدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية: دراسة حالة في إطار نظرية الارتباط. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد ٨٢.
٣٢. ناصر، نهي السيد أحمد (٢٠٢٣م). توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد ٦٥. الجزء الثاني.
٣٣. محمد، هدى عبد الله (٢٠٢٢م). قياس سمعة جامعات المملكة العربية السعودية وتأثيرها على تصنيف QS: جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن أمودجا. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان. العدد ٢٤.
٣٤. مسعود، مدحت حسن (٢٠٢٢م). دراسة أثر معوقات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية. المعهد العالي للدراسات النوعية. المجلد ٢. العدد ٢. يناير ٢٠٢٢م.
٣٥. سرحان، عبد الكريم. سعيد، جمال كامل (٢٠٢١م). دور إدارة السمعة الإلكترونية على إقبال الزبائن على منتجات شركة الجنيدى للألبان. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. مركز السنبلة للبحوث والدراسات. الأردن. العدد ٨.
٣٦. سرحان، عبد الكريم. جبر، باسل محمد (٢٠٢١م). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي: بلدية قلقيلية أنموذجا. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. مركز السنبلة للبحوث والدراسات. العدد ٩. الأردن.
٣٧. سرحان، عبد الكريم (٢٠٢١م). تحرير فايق سلام. إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية للمستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا "كوفيد-١٩". المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. مركز السنبلة للبحوث والدراسات. العدد ٦.
٣٨. فايز، نور الدين. قاسم، عامر (٢٠٢١م). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية أنموذجا. رسالة ماجستير. فلسطين. جامعة النجاح الوطنية. كلية الدراسات العليا.



### ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية:

39. Gallacher, G., & Bezençon, V. (2018). Reputation management and communicative action in social media: The case of Emirates Airline. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 568-583.
40. Ahmed, M. T., & Hassan, A. (2017). Managing corporate reputation through corporate social responsibility: A case of Coca-Cola Company. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(2), 10-18.
41. DATAREPORTAL (2022). Digital 2022: Global Overview Report, Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
42. McAllister-Spooner, Sheila, (2009). "Toward a Dialogic Theory of Fund Raising" Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention, Chicago Hilton & Towers, Chicago, IL, Nov 11, 2009 Online <APPLICATION/PDF>. 2012-05-02 [http://www.allacademic.com/meta/p366850\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p366850_index.html) 9pm
43. M. Kent & M. Taylor, "Building dialogic relationships through the world wide web." *Public Relations Review*, Vol. 24, no.3, 1998, p.321.
44. Pieczka. M. (2011). Public relations as dialogic expertise?. *Journal of communication Management*, 15(2) 108-124. P 115. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/136325.Retrieved> on: 6/8/2018.
45. Wirtz. J. g. & Nagondo. P. (2013). An Analysis of the Website Strategies of Top Fee- Generating US-Based public Relations Agencies. *Public Relations Journal*. 7(1). P 6. Available at: <http://test.prsa.org/Interlligence/PRJournal/Documents/2013WirtzNegondo.pdf>. Retrieved on: 10/10/2018.
46. Taylor. M. & Kent. M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public relations Research*.26 (5).384-398. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627269>. Retrieved on 16/8/2018.



47. Kent. M.L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3). 321-334p 325. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363> Retrieved on: 15/8/2015.
48. Justin E. Petitgrew, 2008. "The new dynamic of corporate media relations: Engaging the press through dialogic components of world wide websites". Unpublished M.A. Thesis. University of Georgia the Graduate Faculty.
49. Taylor.M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of Social media in public relations: A Content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Tactic. Public Relations Review*. 36(3), 207-214.p209. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S>. Retrieved on 20/8/2016.
50. Sommerfeldt, E.J, Kent, M.L, & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?. *Public Relations Review*, 38(2), 303-312. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111200> 0. Retrieved on 8/9/2016.
51. Kent, M. L., (2013). Using Social media dialogically: public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4). 337-345. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S03638111>. Retrieved on 14/9/2016.
52. Wirtz, J.G., & Nogondo,p.(2013). A Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating US-Based public Relations Agencies *Public Relations Journal* .7(1) Available at : <http://www.test.prsa.org/intelligence> Journal/Documents 2013Wirtz Ngondo. pdf:Retrieved on 15/9/2016 .
53. Lee, N.M.,VanDyke,M.S.,&Cummins. R.G. (2017). A Missed Opportunity? : NOAA's Use of Social Media to Communicate Climate Science. *Environmental Communication*, 1-10. Available at:<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17524032.2016.1269825>.Retrieved on 20/8/2017.

