

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم

سعد عبود الحارثي*

إشراف : أ.د. حنان جنيد**

المستخلص:

تسعى الدراسة لمعرفة مدى تأثير استخدام أساليب الاتصال التفاعلي في شركات الاتصالات السعودية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي قوامها 400 مفردة، باستخدام أداة الاستقصاء الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى:

1. كانت عبارة " التعرف على معلومات عن الشركة" في مقدمة أسباب تعامل المبحوثين مع الحساب الرسمي لشركة الاتصالات STC على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 90، يليها سبب "يتم تقديم عروض حصرية على المواقع الإلكترونية" بوزن نسبي 86.7، يليها سبب "التعرف على أسعار خدمات الشركة" بوزن نسبي 84، ثم "مرونة التعرض لها من حيث الوقت والمجهود" بوزن نسبي 83.3، ثم " التحقق من صحة أخبار ومعلومات نشرت عن المنظمة في وسائل الإعلام" بوزن نسبي 82.3.
 2. جاءت عبارة "أتناقش حول عروض الشركة" في مقدمة آراء عينة الدراسة في مدى تأثير توظيف أدوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لها لديهم بنسبة 96.8% يليها عبارة "أشارك في بعض الأحداث التي تشترك بها الشركة" بنسبة 90.8%، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "أهتم بمتابعة خدمات الشركة بشكل كبير" بنسبة 86.8% يليها عبارة "تجعلني أفضل الشركة عن باقي الشركات في نفس المجال" بنسبة 83.3%.
 3. توجد علاقة ارتباطية بين تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تشكيل صورتها الذهنية ودرجة رضا الجمهور عنها.
 4. توجد علاقة ارتباطية بين نجاح شركة اتصالات السعودية في الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية وبين الصورة الذهنية عن المنظمة لدى الجمهور.
- الكلمات المحورية: الاتصال التفاعلي الاتصال الحواري ولاء الجمهور الصورة الذهنية

*باحث دكتوراه بكلية الإعلام جامعة القاهرة

**أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية إعلام جامعة القاهرة

The effect of using community development programs using interactive communication methods in enhancing the public's loyalty to the organization and forming its mental image among them.

The Summary:

The study seeks to determine the extent of the impact of the use of interactive communication methods in Saudi telecommunications companies in enhancing the public's loyalty to the organization and forming its mental image among them, through a field study on a sample of the Saudi public consisting of 400 individuals, using an electronic survey tool. The study concluded:

1. The phrase "learning information about the company" was at the forefront of the reasons why respondents interacted with the official account of the Telecommunications Company STC on social networking sites, with a relative weight of 90, followed by the reason "exclusive offers are presented on the websites" with a relative weight of 86.7, followed by the reason "learning about the company." "Prices of the company's services" with a relative weight of 84, then "flexibility of exposure in terms of time and effort" with a relative weight of 83.3, then "verifying the accuracy of news and information published about the organization in the media" with a relative weight of 82.3.
2. The phrase "I discuss the company's offers" came at the forefront of the study sample's opinions regarding the extent to which the use of interactive communication tools used by Saudi Telecom Company has a positive mental image of it with a rate of 96.8%, followed by the phrase "I participate in some of the events in which the company participates" with a rate of 96.8%. 90.8%, and in third place was the phrase "I care greatly about following up on the company's services" with a rate of 86.8%, followed by the phrase "It makes me prefer the company over other companies in the same field" with a rate of 83.3%.
3. There is a correlation between the evaluation of the communication strategies that the Saudi Telecom Company is keen to use in forming its mental image and the degree of public satisfaction with it.
4. There is a correlation between the success of Saudi Telecom Company in relying on interactive communication strategies and the mental image of the organization among the public.

Key words: interactive communication, conversational communication, audience loyalty, mental image

مقدمة:

يشهد العالم حاليا ثورة هائلة في مجال الاتصال والمعلومات، جعلته قرية كونية صغيرة، مما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي أراح الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مفتوحة لجميع المستثمرين في العالم، الأمر الذي أدى إلى بروز المنافسة الشديدة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية.

وفي إطار المنافسة القوية التي يشهدها قطاع الاتصالات السعودية، تقوم الشركات بالبحث عن مكان لها في الصدارة دائما، وتسعى لتكون في المقدمة بين منافسيها بحيث تكون قادرة على مواجهة الشركات المنافسة لتحقيق أفضل النتائج ومن ثم تشكيل سمعة طيبة لدى العملاء، وكسب ولاءهم لها، ومن المؤكد أن المؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الابتكار في أساليب التسويق والاتصال بالجمهور على أساس دائم ومستمر، نظرا للأهمية التي تمثلها تلك العملية بالنسبة للمنظمات.

وقد شهدت الآونة الأخيرة طفرة كبيرة في عالم تكنولوجيا الاتصال الحديثة وذلك بفضل استخدام شبكة الإنترنت لما أتاحت من اتصال تفاعلي بين طرفي العملية الاتصالية، مما فعل سهولة التعامل بين الشركات وعملائها وهو ما يعرف بالاتصال الرقمي، وازدادت في الآونة الأخيرة الاعتماد على هذا النوع من الاتصال بل إنه دعم أشكال الاتصال التقليديه التي كان يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في التواصل مع العملاء، وأصبح هدف الشركات هي تحقيق علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

ومع التطور التكنولوجي الهائل في عالم الإنترنت، توجهت غالبية الشركات إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، والذي كان له بالغ الأثر الإيجابي لهذه الشركات لتفعيل العلاقة بينها وبين جمهورها، فقد استخدمت هذه الشركات المواقع الإلكترونية لهذا الغرض؛ لما فيه من بساطة وسهولة، وقلة التكلفة المادية، وتوفير الوقت والمجهود للوصول إلى ذلك الجمهور، ولذلك تحتاج الشركات إلى التركيز على تحسين مستوى خدماتها وتعزيز رضا عملائها، وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم؛ حتى يطوروا

علاقات إيجابية من أجل البقاء في المنافسة وتحقيق البقاء على المدى الطويل، وعليه، تعتمد هذه الشركات على اختلاف نوعها ونمط ملكيتها على هذه الوسائل بشكل كبير في تسويق خدماتها وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور.

وفي ضوء الطبيعة التنافسية لسوق شركات الاتصالات أصبح هناك حاجة إلى تطوير كافة الأدوات التي تستخدمها الشركة لإبقاء العميل موالٍ للشركة؛ ذلك لأن فلسفة التسويق التي تقوم على إدارة العلاقة مع العميل تؤكد على أن الاحتفاظ بالعميل يمكن أن يقلل بشكل كبير من تكلفة التسويق ويسهم في ربحية الشركة.¹ وهو ما أجبر العديد من المؤسسات على تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء من أجل بناء علاقات طيبة مع عملائها لأطول فترة ممكنة، وكذلك محاولة الاحتفاظ بهم، لضمان ولائهم لها، والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم؛ من أجل خلق القيمة لديهم، وكذلك تحقيق رضاهم وولائهم؛ إلى جانب تشكيل صورة ذهنية إيجابية لديهم، وبناءً عليه فإن المؤسسات تسعى لتحقيق هذا التميز من خلال مجموعة من الأبعاد منها: الاعتماد على التواصل الفعال مع العملاء، وجودة خدماتها المقدمة للعملاء، ومدى استجابة الشركة لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم، بحيث تكون قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديدها لاحتياجات عملائها؛ بالإضافة إلى ميزة التكلفة التي تقدمها الشركات بشكل ينافس غيرها من الشركات الأخرى، إلى جانب تميز الخدمات المقدمة لهم.

ولما كان قطاع الاتصالات من أهم القطاعات في المملكة العربية السعودية حيث يعتمد عليه المواطنون للتواصل بهدف الدراسة أو إنجاز المهام الموكلة إليهم أو غيرها، وقد شهد قطاع الاتصالات المتنقلة في المملكة العربية السعودية في السنوات الماضية تطورات كبيرة سواء كان ذلك على مستوى الخدمات المقدمة وتنوعها وأسعارها أو على مستوى الجوانب التنظيمية نتيجة تحرير السوق للمنافسة والذي تشرف عليه تنظيمياً هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على تأثير استخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

وتشكيل صورتها الذهنية لديهم من خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة من الجمهور السعودي المتعامل مع شركات الاتصالات للتعرف على تأثير تلك الأنشطة على تحقيق التميز والمنافسة للشركة وتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام المؤسسات لأساليب الاتصال التفاعلي وعلاقتها بتحقيق ولاء الجمهور للمؤسسة:

اهتمت عدد من الدراسات ببيان أهمية الأنشطة الاتصالية الرقمية بالمؤسسات والمنظمات من خلال قنوات الاتصال الرقمية ودورها في تحقيق أهداف المنظمات في ظل تسارع التطورات الرقمية والتكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام والاهتمام المتزايد للمؤسسات والمنظمات في تطوير أدائها من خلال أنشطة وبرامج العلاقات العامة الرقمية. **فقد توصلت دراسة Daniel, F. (2023)² إلى اعتماد المؤسسات الحكومية الفلبينية على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي تستهدف إشباع حاجة الجمهور للمعلومات والمتعلقة بالجهود الخاصة بمكافحة التمرد، كما بينت الدراسة إلى اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من برنامجها المخصص لمكافحة التمرد من أجل العمل على تغيير سلوك الجمهور في الفلبين من أجل فتح حوار تفاعلي مع الجمهور المحلي، وليس الاقتصار على نشر المعلومات من جانب واحد كما هو الحال مع الإعلام التقليدي مما يزيد من اقتناع الجمهور بالمحتوي الرقمي الذي تقدمه تلك المؤسسات، وأكدت دراسة Manal Hilal Al-Mazahra (2023)³ إلى تنوع الأدوات الرقمية التي يستخدمها ممارسون العلاقات العامة في اتصالاتهم مع جماهيرهم الداخلية والخارجية، حيث جاء البريد الإلكتروني والهاتف الذكي من أهم الأدوات الرقمية المستخدمة في التواصل مع الجمهور الداخلي، في حين جاءت الشبكات الاجتماعية والهاتف الذكي كأكثر الأدوات الرقمية استخدامًا مع الجمهور الخارجي.** كما بينت أن أهم الأهداف التي تتحقق بسبب توظيف هذه الأدوات

وهو قياس مدى رضا الجمهور عن خدمات الشركة، وبناء العلاقات مع العملاء، وتحديد ردود الفعل، وأظهرت النتائج أيضا ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على قبول ممارسي العلاقات العامة لاستخدام التكنولوجيا (الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والتسهيلات المتاحة) والمتغيرات الديموغرافية للعينة، وأظهرت دراسة **Ibrahim Mutambik (2023)**⁴ أن تجربة العملاء تتأثر بجميع العوامل التي تؤثر في استخدام التكنولوجيا (سهولة الاستخدام، والقيمة المدركة، وجودة الدعم، والموثوقية، والمخاطر المدركة، والقدرة على الابتكار). وهذه العوامل بدورها تؤثر بشكل فعال على مستوى ولاء العملاء. وتوصلت دراسة **رشا عبد المحسن (2023)**⁵ إلى أن "وسائل التواصل الاجتماعي"، هي أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في وزارة التنمية المحلية فيما يخص البرامج التنموية، وأن هناك تراجع استخدام الاتصال الشخصي، كما اثبتت الدراسة فاعلية تلك الوسائل في تحقيق اهداف الوزارة في اطار خطة الدولة لتحقيق التنمية المستدامة، وقد أكدت دراسة **ريم نبيل (2023)**⁶ إقبال المبحوثين محل الدراسة على التطبيقات الخدمية الحكومية لتسهيل المعاملات والإجراءات لتوفير الوقت والجهد، وأن المبحوثين بصفة عامة يميلون إلى استخدام الموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك لشركات المياه في مصر معا لمتابعة الأخبار عن الشركة، وقد ثبتت معنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام المبحوثين للتطبيق الرقمي الحكومي والموقع الإلكتروني في الحصول على الخدمات وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية للتعرض لشركات المياه. وكشفت دراسة **عمرو صالح باسودان (2022)**⁷ عن التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة، حرص الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم العلاقات العامة وتسخير كافة الدعم والإمكانات لتفعيل كافة القنوات الاتصالية والإعلامية الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية من خلال تلك القنوات، كما أكدت دراسة **Antúnez, L.**

(2021)⁸ اعتماد الشركات محل الدراسة على التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لضمان الوصول السريع والمستمر الي الجمهور في أوجواي، كما بينت نتائج الدراسة التحليلية أن الهدف من استخدام الاتصالات الرقمية هو محاولة تحسين صورة الشركات الذهنية لدي الجمهور المحلي، كما بينت دراسة **نيفين أحمد، (2021)⁹** إلى تعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة ويأتي في مقدمتها البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الإنترنت، كما توجد علاقة ارتباط بين الأليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي وبين القدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها، وأكدت دراسة **Georgios Lappas (2021)¹⁰** على تأثر الجمهور بشكل كبير بالأنشطة الاتصالية التي قامت بها المؤسسات عينة الدراسة في اليونان، كما بينت الدراسة إلى أن الاتصال التفاعلي عبر موقع الفيس بوك ساهم في فتح حلقات نقاشية Dialogic loop من خلال الإجابة علي جميع تساؤلات الجمهور والمتعلقة بنشاط تلك المؤسسات، كما أن استخدام **Facebook** مكن المؤسسات الحكومية من الاستفادة من ثراء تلك الوسيلة في تدعيم صلتها مع الجمهور وضمان اهتمام بمجهودات تلك المؤسسات من خلال توظيف الوسائط المتعددة الي تعتبر من أكثر الوسائل جذبا لانتباه الجمهور، والتي تساعد علي تقديم المعلومات بسلاسة وبشكل أكثر وضوحا. وتوصلت دراسة **هدى صلاح أبو حرب (2021)¹¹** إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من " السمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك، وأبعاد جودة العلاقة " وبين ولاء المستهلكين لتلك العلامات التجارية، كما توصلت إلى نجاح القائمين على إدارة الصفحات الرسمية الأربعة للعلامات التجارية محل الدراسة في توظيف تلك الصفحات كوسيلة تسويقية فعالة في التواصل وإدارة العلاقات مع العملاء. حيث اتضح ذلك من خلال التنوع في عرض المحتوى المنشور، بالإضافة إلى التنوع في طبيعة المحتوى المنشور وتأكيدا على ذلك توصلت

عبد الحفيظ محمد دراسة (2021)¹² إلى وجود علاقة ارتباط موجبة و معنوية بين مصداقية المحتوى و ولاء العملاء، وكذلك وجود تأثير معنوي للمصداقية في المحتوى على ولاء عملاء شركات الإتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية، وأضحت دراسة **Reena Patel (2020)**¹³ أن الاتصال الحواري أصبح من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، كما بينت نتائج الدراسة أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيس إلى تبني المنظمات فكرة توظيف التسويق الرقمي مع الجمهور، كذلك أشارت إلى تبيع المنظمات وسائل اتصال التفاعلي والتي شملت الاعتماد علي **Facebook و Twitter** وذلك لضمان الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور المستهدف، وأن الهدف من استخدام الاتصال التفاعلي هو زيادة اهتمام وانخراط الجمهور في التعامل مع المنظمة بالإضافة إلى تحسين صورة المنظمة لديهم، ووضحت دراسة **(Ylva,Arwidson,2020)**¹⁴ أن العلاقات العامة الرقمية أتاحت ديمقراطية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، كذلك ساعدت العلاقات العامة الرقمية على الديناميا بين المؤسسة والجمهور والتواصل في الاتجاهيين، كما توصلت دراسة **نرمين علاء الدين (2020)**¹⁵ إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المنظمات في إدارة علاقتها مع العملاء (من الفئات الجماهيرية محل التطبيق) على الفيسبوك وبين ولاء الجماهير لها، كما تبين وجود علاقة بين المبحوثين من الفئات الجماهيرية الثلاثة بالصفحات محل التطبيق وبين كل من المتغيرات التي تميز الرسائل التي توجهها المنظمات لجماهيرها، الثقة في الرسائل الق يتم بثها للجماهير والمنفعة المتوقعة والشعور بالتقدير من قبل المنظمة، وولاء الجمهور للمنظمة، وتوصلت دراسة **(Abdulsadek, Hassan,2020)**¹⁶ أن التدريب على التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية يحقق العديد من المزايا التي أدت إلى تنمية مهارات ممارسي العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات، وأكدت الدراسة على

اهتمام المؤسسات في الوقت الحالي بالتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو المدربين ومدى رضاهم عن البرامج التدريبية، كما تعمل المؤسسات على رفع المهارات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية المتخصصة في هذا المجال، وأكدت دراسة¹⁷ (Sumerya Atmaca, 2020) أن الاتصالات الاستراتيجية الرقمية ساهمت بشكل كبير في المحافظة على ثقة وولاء الجمهور في البنوك النيجيرية، خاصة في أوقات الأزمات، وتوصلت الى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام التسويق الشخصي، والعلاقات العامة في تصحيح الصورة الذهنية للبنوك، حيث كانت قيمة معامل $T=2.4937$ والقيمة دالة عند مستوي معنوية 0.05.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور أساليب الاتصال التفاعلي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور:

توصلت دراسة **Stefanie Pakura & Christian Rudeloff (2023)**¹⁸ إلى أهمية الشبكات الرقمية في إدارة الاتصالات مه الجمهور ودورها الفعال في التعريف بالمنتجات التي تقدمها تلك الشركات الناشئة بما يسهم على المدى الطويل في بناء سمعة وصورة تلك الشركات لدى الجمهور، كما بينت أهمية الشبكات الرقمية في إدارة الاتصال الفعال مع المساهمين وأصحاب المصالح، بالإضافة إلى دورها المهم والرئيس في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الشركة، وبالتالي المساهمة في بناء ورسم الخطط المستقبلية المتعلقة بالشركة وما تقدمه من علامات تجارية من خلال العمل على تحويل رغبات واتجاهات الجمهور إلى واقع ملموس مما يزيد من قوة ومكانة الشركة لدى الجمهور، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة **Keonyoung Park (2023)**¹⁹ التي أشارت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين اعتماد العلاقات العامة على استراتيجية اظهار المسؤولية الاجتماعية للشركة نحو المجتمع وبين الولاء للعلامة التجارية التي تقدمها، حيث أن إبراز الدور الاجتماعي للشركة في الدفاع عن مصالح المجتمع والعمل

علي تقديم المساعدة له في أوقات الأزمات له الأثير كبير علي زيادة درجة الولاء للعلامة التجارية التي تقدمها الشركة أو المؤسسة، كما بينت أهمية استخدام الشركات للشبكات الرقمية باعتبارها من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول علي المعلومات وبالتالي زيادة التعريف بالجهود والأنشطة التي تقوم بها الشركة مما ينعكس بدرجة كبيرة علي درجة الولاء للشركة بسبب الاعتماد علي وسيلة اتصالية مفضلة لديهم، وهو ما يتوافق أيضاً مع نتائج دراسة **Kadhim Ghaffar Kadhim** (2023)²⁰ التي أشارت إلى اعتماد العلاقات العامة علي توظيف الأنشطة الاتصالية الرقمية ومن بينها توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل التعريف بالأخبار المتعلقة بتلك المولات التجارية كذلك استخدامها من أجل نشر الإعلانات، كما بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة طردية إيجابية بين اعتماد العلاقات العامة علي استراتيجية المسؤولية الاجتماعية *social responsibility* وتحقيق الرضا لدي الجمهور وبالتالي تحسين صورة تلك المؤسسات لديهم، وأكدت دراسة **David M. Herold** (2023)²¹ علي اعتماد الأنشطة الاتصالية الرقمية لإدارة العلاقات العامة في نادي بايرن ميونخ علي توظيف استراتيجية المسؤولية الاجتماعية وذلك نتيجة الاتهامات الموجهة لقطر فيما يتعلق بانتهاك حقوق الانسان لهذا لجأ النادي إلى إسقاط حق الرعاية من أجل تحسين صورتها لدي مشجعي النادي، كما بينت الدراسة أن الأنشطة الاتصالية تسعى إلى بناء الولاء لنادي بايرن ميونخ من خلال العمل علي تحسين الصورة الذهنية وإبراز دوره في الحفاظ علي حقوق الانسان والعمل علي مناهضة الجهات التي تقوم بانتهاك حقوق الانسان كما هو الحال عندما أنهى الرعاية القطرية للنادي، ووضحت دراسة **Joumana Baalbaki & Laura Zizka** (2023)²² أن وزارة السياحة المصرية اعتمدت علي نموذج متعدد الخطوات فيماي تعقل بتحسين صورة الدولة والعمل علي زيادة نسبة السياح إلى مصر بعد أزمة كورونا، كما بينت نتائج الدراسة أن الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة في وزارة السياحة تقوم علي وضع استراتيجية

تقوم لي مخاطبة الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى التعامل مع الأزمة المتعلقة بانخفاض نسبة السياحة، كذلك وضع خطة تتعلق بتحسين صورة مصر والعمل على إعادتها كوجهة سياحية قوية إلى المنطقة من خلال التركيز على مميزات مصر كموقع سياحي متميز، مما يؤدي الي زيادة نسبة السياحة إلى مصر مرة أخرى، وأشارت دراسة **Tridelia Putri (2023)**²³ إلى اعتماد العلاقات العامة علي الشبكات الرقمية من أجل تدعيم علاقاتها مع الجمهور والعمل علي تحسين صورتها لديهم، كما بينت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية في إطار المحافظة علي صورتها الإيجابية لدي الجمهور تقوم علي المحافظة علي العلاقات القوية مع وسائل الإعلام والتي من خلالها يمكن المحافظة علي تقديم صورة إيجابية لدي الجمهور والمحافظة علي سمعتها لديهم، كما أن المحافظة علي سمعة الشركة لدي الجمهور يقوم علي بناء التفاهم والاتصال التفاعلي الموجود من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤثر بالتالي علي سمعة العلامات التجارية التابعة للشركة. وأكدت دراسة **Widodo Sunaryo (2023)**²⁴ على وجود علاقة طردية إيجابية بين اعتماد الجامعات علي الشبكات الرقمية وبين تكوين وبناء صورة وسمعة إيجابية لديهم، كما بينت أن قدرة الجامعة علي تقديم خدمات تعليمية جيدة يتم الإعلان عنها من خلال الشبكات الرقمية يؤثر بشكل كبير علي سمعة الجامعة لدي الجمهور، بما يشير الي أن سمعة الجامعة مرتبط بشكل كبير بالجهود الاتصالية الي جانب جودة الخدمات التي تقدمها الجامعات، وتوصلت دراسة **هاجر محمد نوبي علي (2021)**²⁵ الي ثبوت فروض الدراسة التي تم اختبارها، والتي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم، وأشارت دراسة **محمد وسمي صاوي الشمري (2020)**²⁶ أن وزارة الاعلام الكويتية تقوم بدور فعال في نشر الأخبار وان ما تقوم به من نشر تلك المنشورات يدعم دورها

ويجعلها تقوم به على الشكل الأفضل, إذ تتيح تلك المواقع امكانية الوصول إلى نسبة كبيرة من المتابعين داخل الدولة وخارجها, مما يجعلهم دائماً ما يحيطون بمجريات الأمور, كما وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة متابعة المبحوثين للأخبار ووزارة الإعلام الكويتية على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الوزارة, وأكدت دراسة **Mohammad Almarshad et al** (2020)²⁷ والتي تأتير عوامل نجاح إدارة علاقات العملاء (CRM) على الصورة الذهنية لدى عينة من عملاء شركات الاتصالات الأردنية. وأظهرت الدراسة ان لعوامل (الربحية، القدرة المعرفية، الولاء، التوجه، والرضا) تأثير في تعزيز الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في الأردن، وأظهرت دراسة **سامح البديري محمد أحمد** (2020)²⁸ اهتمام الجمهور بمتابعة أنشطة وأخبار المنظمات الدولية، ولكن بصورة غير منتظمة، وكان من أبرز أسباب المتابعة: معرفة الأحداث والأنشطة المختلفة لهذه المنظمات، وعامل الصدفة، والاهتمام بمتابعة الشؤون الدولية من قبل الجمهور، وتوصلت إلى أن صفحات التواصل الاجتماعي قد جاءت في المركز الأول بين الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور لمتابعة أنشطة وأخبار المنظمات الدولية، تليها المواقع الإلكترونية، ثم التلفزيون، ثم الصحف، ثم المعارف والأصدقاء، يليها الأحداث الخاصة (المؤتمرات والندوات)، وأخيراً مطبوعات المنظمة، وأشارت دراسة **Ahmad Khaliq** (2020)²⁹ أن البنوك الإسلامية في ماليزيا قامت باستخدام التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وقامت بتسخير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتحسن الصورة الذهنية عن البنوك الإسلامية، ومن ثم زيادة نسبة العملاء التي تمكن تلك البنوك من تحقيق الأرباح، وكشفت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين نسبة المعلومات الموجودة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي **Informativeness**، وبين تحسن زيادة إقبال الجمهور على التعامل مع البنوك الإسلامية محل الدراسة، ووضحت دراسة **Iesha Khajuria** (2020)³⁰ أن

القائمين بالاتصال يسعون إلى استخدام الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة اعتماد تلك المواقع على المحتوى الذي يقوم بنشره مستخدم تلك المواقع **User-Generated Content** في الترويج لصورة المؤسسة بين تلك الجماهير أو ما يعرف بـ **Consumer-Based Brand Equity**، كما بينت استجابات المبحوثين إلى أن هناك علاقة طردية إيجابية بين الصورة الذهنية للمؤسسة والتأثير على القرار الشرائي للجمهور نحو إلى استخدام تلك السلعة أو الخدمة، وبينت دراسة **Usha Ramanathan (2020)**³¹ أن زيادة ثقة الجمهور مرتبطة بشكل كبير في المعلومات المتضمنة في الإعلانات الإلكترونية، إضافة إلى توفير عوامل الأمان لضمان اتمام العملية البيعية وإيصال السلعة إلى المستهلك في أسرع وقت، وهو ما يسهم بشكل كبير في زيادة الثقة، ومن ثم الولاء للشركة، وجاءت دراسة "محمد جواد زين الدين" (2019)³²، وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف الرئيس لأنشطة وممارسة العلاقات العامة الإلكترونية، يتمثل في بناء الصورة الإيجابية عن الجامعة وكلياتها بالنيابة عن كل الهيكل التنظيمي التابع لها لدى الجمهور الخارجي، بالإضافة إلى توضيح الدور الأساسي للجامعات في ترسيخ القيم العلمية والمعرفية والتربوية، وتشجيع المجتمع للتعلم واكتساب المعرفة للنهوض بواقع المجتمعات الحديثة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث الموضوع تعددت الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسات سواء كانت هذه الدراسات أجنبية أو عربية ولذلك أفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات في صياغة موضوع الدراسة الذي يتناول تأثير استخدام الوسائل الاتصالية التفاعلية في تعزيز ولاء الجمهور وتشكيل صورة المؤسسة لديهم.

1- من حيث الأهداف: استهدفت دراسات المحور الأول التعرف على مدى اعتماد المؤسسات المختلفة على أدوات الاتصال التفاعلي والتعرف على مدى استخدام العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات لوسائل التكنولوجيا الحديثة ومدى اعتمادها عليها

في أداء وظائفها، بينما استهدفت دراسات المحور الثاني التعرف على دور ادوات الاتصال التفاعلي في تشكيل صورة المؤسسات الذهنية لدى الجمهور ومدى قدرتها على تحقيق ولاء الجمهور للمؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية.

2- من حيث العينات: اتفقت معظم الدراسات في تطبيق دراستهم على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المتعامل مع المؤسسة وهو ما تتفق معه هذه الدراسة حيث تم الاعتماد على عينة 400 مفردة من الجمهور السعودي للتعرف مدى الدور الذي تلعبه ادوات الاتصال التفاعلي التي تعتمد عليها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورة المؤسسات الاعلامية للجمهور السعودي ومدى قدرتها على تحقيق ولاء الجمهور للمؤسسة.

3- من حيث المنهج: هذه الدراسات تعد من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بالعينة الميدانية والتحليلية ولذلك هذه الدراسات تتفق مع الدراسة الحالية في استخدام منهج المسح بالعينة الميدانية.

4- من حيث الأدوات: الأدوات التي استخدمت في الدراسات السابقة في هذا المحور هي استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان كذلك اعتمدت بعض الدراسات على اداة المقابلات المتعمقة، وسوف تعتمد الدراسة الحالية على اداة الاستبيان.

5- من حيث النتائج: تعددت نتائج الدراسات التي تناولت دور ادوات الاتصال التفاعلي في تحقيق ولاء الجمهور وتشكيل صورة المؤسسة لديه حيث أكدت على أن المؤسسات تهتم بتشكيل وتحسين صورة المؤسسات لدى الجمهور من خلال الاعتماد على عدد من الأدوات التفاعلية كموقع المؤسسة على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وادوات الهواتف الذكية ورسائل الموبيل وغيرها للمساهمة في تشكيل صورة ايجابية لدى الجمهور المستهدف.

مشكلة الدراسة:

انتشرت في الآونة الأخيرة اعتماد الشركات على أدوات اتصالية تفاعلية خاصة في ظل التقدم التكنولوجي الهائل والمنافسة الشديدة للمنتجات والشركات في السوق؛ لذا بدأت الشركات تبني فلسفة التوجه نحو العميل والتي تهدف إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع العميل؛ حيث تمثل تلك الفلسفة التوجهات التي تقود المؤسسات وأقسامها وتجدد بدرجة كبيرة استراتيجيات المؤسسات من خلال توجيهها نحو العميل كوسيلة وهدف في نفس الوقت، فتحقيق الرضا للعميل في أي مؤسسة هو الطريق إلى النجاح، وفي نفس الوقت هو هدف المؤسسة الذي تسعى إلى تحقيقه. وقد اتجهت العديد من المنظمات لاسيما في قطاع شركات الاتصالات إلى تحقيق الميزة تنافسية باستراتيجيات مختلفة لضمان بقائها ونموها واستمراريتها في السوق، من خلال الاعتماد على أدوات أكثر تفاعلية تجعلها على صلة دائمة بالجمهور المستهدف، وفي ظل اهتمام العلاقات العامة بالتكنولوجيا الرقمية وتطبيقاتها المختلفة المتمثلة في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أشكالها لخلق اتصالا حواريا تفاعليا يهدف لتحقيق رضا الجمهور عبر شبكة الانترنت بوجه عام ومواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص، وحيث أن التواصل بالجمهور يعد أحد أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة لضمان ولاء الجمهور لها ولضامن الحفاظ على عدد المتابعين لها، وللمساهمة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لها لدى الجمهور ونتيجة للاهتمام الذي توليه شركات الاتصالات بالأدوات التفاعلية من خلال الاستعانة بالوسائل الرقمية الحديثة على اعتبار أنها المنظمات المنوطة بتقديم خدمات الاتصال بالمملكة للجمهور السعودي، فقد تمثلت إشكالية تلك الدراسة في التعرف على تأثير توظيف شركات الاتصالات السعودية لأدوات الاتصال التفاعلي في ضمان ولاء الجمهور للمؤسسة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية فيما يأتي:

1. تنبثق الأهمية النظرية للدراسة من كونها تسلط الضوء على موضوع على درجة كبيرة من الأهمية وهو دور أدوات الاتصال التفاعلي لشركة اتصالات السعودية بالمملكة العربية السعودية في تحقيق ولاء الجمهور وذلك نظراً لأهمية هذا القطاع في المجتمع السعودي بصفة عامة ولأهمية شركة اتصالات السعودية بصفة خاصة.
2. تتبع أهمية الدراسة من أهمية التعرف على أدوات الاتصال التفاعلية المستخدمة في شركة اتصالات السعودية للتواصل مع العملاء ودورها في تشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة لديهم، وتحقيق رضاهم وثقتهم فيها.
3. تأتي أهمية الدراسة العملية من الدور الفعال لإدارة علاقات العملاء في مجال إدارة الأعمال، من خلال الحفاظ على العميل، وبالتالي إلى زيادة ربحية الشركات والتي توضح أنه إذا وصل العميل إلى درجة الرضا، ثم الولاء الذي يعد احد اهم علامات السمعة الطيبة للمؤسسة.
4. من خلال سعي الباحث للتعرف على تأثير توظيف ادوات الاتصال التفاعلية في تحقيق رضا الجمهور وتشكيل صورة شركة اتصالات السعودية لديه يمكن الخروج بمؤشرات هامة قد تساعد صناع القرار بتلك المؤسسة لإتباع عدد من الإستراتيجيات الفعالة في تحسين صورة المنظمة مما يعمل على زيادة الجمهور المتعامل مع المنظمة وبالتالي تحقيق مكاسب إقتصادية كبرى وتحقيق رضا الجمهور وولائه لها.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة بشكل رئيسي للتعرف على تأثير توظيف شركات الاتصالات السعودية لأدوات الاتصال التفاعلي في ضمان ولاء الجمهور للمؤسسة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية هي:

1. الكشف عن معدل استخدام المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بشركة اتصالات السعودية.
2. التعرف على درجة رضى المبحوثين عن شركة اتصالات السعودية وأسباب استمرارهم للتعامل معها؟
3. الكشف عن طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية التفاعلية لشركة اتصالات السعودية.
4. رصد أدوات الاتصال التفاعلية التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع شركة اتصالات السعودية.
5. تقييم استراتيجيات التواصل التفاعلي التي تعتمد عليها شركة اتصالات السعودية لتعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور السعودي.
6. معرفة تقييم المبحوثين لأدوات الاتصال التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورتها الذهنية لديهم.

الاطار النظري للدراسة: نظرية الاتصال الحوارى Dialogue Theory

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال ب جماهيرها لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نموذج "جورنج" الذى ناقش الاتصال المتمثل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة والتسويق والإعلان بالتحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى تأكيد الاتصال بوصفه أداة للتفاوض بين المؤسسة وجماهيرها أى التحول في مجال ممارسة العلاقات العامة من

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات عبر المؤسسة؛ لأنّ إدارة العلاقات برزت باعتبارها أحد الآراء النظرية الأكثر تأثيراً؛ إذ تقوم فكرة الحوار على أنه ينبغي على المؤسسات أن تعمل على خلق علاقات مفتوحة مع الجماهير والمصالح³³

ويعرف الاتصال الحوارى على انه ذلك المدخل النظرى الذى يقوم بالتركيز على تشجيع الاتصال بين القائم بالاتصال فى المنظمة والجمهور".³⁴

ومن التعريفات الحديثة ما وضعه Yang حول الاتصال الحوارى للمنظمة المنظمة نحو إرساء مبادئ التبادل والانفتاح والتواصل مع الجمهور بما يضمن تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجمهور".³⁵

كذلك ما قام به كل من Taylor & Kent من ربط الاتصال الحوارى مع مواقع التواصل الاجتماعى حيث عرف الاتصال الحوارى "بأنه ذلك الاطار الذى يقوم على تدعيم العلاقة الثنائية بين المنظمة والجمهور من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعى".³⁶

وتعتمد نظرية الاتصال الحوارى على خمسة مبادئ أساسية وهى:-

1- **التبادلية Mutuality** :- والتى تسلم بوجود ارتباط وثيق بين المنظمة والجمهور المستهدف،³⁷ وأن المنظمات وجماهيرها مرتبطان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً،³⁸ حيث تتصف التبادلية بما يعرف بالتوجيه التعاونى Collaborative Orientation، وبروح المساواة المتبادلة بينهما، وتتضمن التبادلية عدة عناصر وهى (التعاون Collaboration ، وروح المساواة)³⁹.

2- **التواصل Propinquity** :- يقصد به استمرارية التواصل مع الجماهير،⁴⁰ والذى يعنى من وجهة نظر المؤسسة وجوب استشارة الجماهير فى القضايا التسويقية التى تهمهم، ومن وجهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة.

3- **التقمص Empathy**:- يعنى تقمص المؤسسة لموقف الجمهور والتأكيد على اهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها، ويعزى التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذى توفره المؤسسة لنجاح الحوار.

4- **المخاطرة Risk**: ويعنى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمنظمات وفقا لشروطها، فالحوار يمثل إشكالية للمؤسسات لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع ذلك يجب على المؤسسة ان تخاطر فى حوار متواصل مع جماهيرها لأنه يحقق أهداف المؤسسة الاستراتيجية.

5- **الالتزام Commitment** : يشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير.

وتفترض نظرية الحوار أن المنظمات لكي تنشئ قنوات اتصال فعالة يجب أن تكون على استعداد للتعامل مع الجمهور بطرق صادقة وأخلاقية.⁴¹ ويوضح الشكل التالي المبادئ الأساسية التي حددها Taylor & Kent لاقامة علاقات حوارية ناجحة مع الجمهور عبر الانترنت، و التي يمكن أن تؤدي إلى زيادة احتمالية تحقيق المنظمات والجمهور لفهم متبادل بصورة أفضل، وتضع قواعد أساسية للاتصال بينهم، وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (1) مبادئ الاتصال الحوارى⁴²

ويتضح وجود مؤشرات رئيسية يمكن تطبيقها لقياس مبادئ الاتصال الحوارى على منصات التواصل الإجتماعي والمواقع الإلكترونية من خلال:⁴³

1. فتح الحلقات النقاشية **The dialogic loop** : والتي تعني السماح للجمهور بطرح الأسئلة بحيث تقوم المنظمة بالإجابة علي تلك التساؤلات.

2. تقديم معلومات مفيدة **The usefulness of information**: والتي تعني ان تقوم المنظمة بتزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة والتي تخدم كلا من الجمهور والمنظمة معا.

3. تشجيع الجمهور علي إعادة الزيارة لموقع المنظمة **The generation of return visits**: حيث يجب علي المنظمة ان تقوم باستخدام مجموعة من العوامل التي تشجع الجمهور علي معاودة الزيارة لموقع المنظمة.

4. سهولة استخدام منصة المنظمة **Ease of interface**: حيث ينبغي أن تتسم المنصة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع الجمهور بالسهولة في الاستخدام والحصول علي المعلومات من تلك المنظمة بسلاسة وسهولة مما يلزم المنظمة بضرورة تنظيم المعلومات الموجودة في الموقع والمنصة التي تستخدمها مع الجمهور مما يمكن الجمهور في الوصول الي ما يريده من معلومات عن المنظمة دون تعب او جهد .

5. المحافظ علي زوار المنصة **rule of conservation of visitors**: من خلال الابتعاد عن الأمور التي تؤدي الي هروب الزوار من المنصة وعدم العودة اليها مرة أخرى.

تطبيق نموذج الإتصال الحوارى في الدراسة الحالية:

وقام الباحث باختبار هذا النموذج عن طريق تقييم المبحوثين للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة والإعلام بمؤسسات الدراسة، والتي يتم نشرها عبر الإنترنت من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية أو المواقع الإلكترونية

المؤسسة وذلك لمعرفة الإستراتيجية الاتصالية المستخدمة للتعامل مع جماهير تلك المنظمات، وكذلك معرفة مدى موافقتهم على توفير المواقع الإلكترونية وصفحات مواقع التواصل للمنظمات الخدمية لمبادي الاتصال الحواري الخمسة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

1. مدى حرص الباحثين على متابعة الصفحة الرسمية لشركة اتصالات السعودية؟
2. ما أسباب اختيار الباحثين للتعامل مع شركة اتصالات السعودية؟
3. معدل استخدام الباحثين للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بشركة اتصالات السعودية؟
4. ما درجة رضى الباحثين مع شركة اتصالات السعودية وأسباب استمرارهم للتعامل معها؟
5. ما طبيعة استجابة الباحثين للأنشطة الاتصالية لشركة اتصالات السعودية؟
6. ما أكثر الأدوات الاتصالية التفاعلية التي يعتمد عليها الباحثين للتواصل مع شركة اتصالات السعودية؟
7. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم شركة اتصالات السعودية بتطبيقها لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور السعودي؟
8. كيف يمكن أن تؤثر توظيف ادوات الاتصال التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية على تحقيق ولاء الجمهور للمؤسسة؟
9. ما تقييم الاستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورتها الذهنية؟
10. ما مدى نجاح شركة اتصالات السعودية في استخدام ادوات الاتصال التفاعلي لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور؟

11. هل توجد علاقة بين طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية التفاعلية

محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها.

- توجد علاقة ارتباطية بين تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تشكيل صورتها الذهنية ودرجة رضا الجمهور عنها.

- توجد علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للادوات الاتصالية التفاعلية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على صورتها الذهنية لديهم.

- توجد علاقة ارتباطية بين نجاح شركة اتصالات السعودية في الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية وبين الصورة الذهنية عن المنظمة لدى الجمهور.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية **Descriptive Studies**؛ إذ تستهدف وصف الدراسة بما تشمله من علاقات وتأثيرات متبادلة للوقوف على أسباب ومقدمات هذه العلاقات وتحليلها بشكل يساعد على الوصول إلى أنسب النتائج، وكذلك الحصول على إجابات محددة للتساؤلات الخاصة بالدراسة وإثبات فروضها؛ بالاعتماد على الأساليب الكمية **Quantiyve** والكيفية **qualitative**.⁽²⁾

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الجمهور السعودي من المتعاملين مع شركة الاتصالات السعودية، باعتباره من المناهج التي تسهم في توصيف الظاهرة بعمق من جميع جوانبها، ويساعد في رصد قوة وضعف المتغيرات المؤثرة فيها، وهو ما يساعد في الوصول إلى قياس تأثير توظيف ادوات الاتصال التفاعلي في تحقيق رضا الجمهور عن المنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

مجتمع وعينة الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة في جميع فئات الجمهور السعودي المتعاملين مع شركة اتصالات السعودية من الذكور والإناث من مستويات عمرية واقتصادية واجتماعية وثقافية متنوعة من هؤلاء الذين يستخدمون الإنترنت وعملاء للشركات المحمول، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها 400 مفردة من الجمهور السعودي، ويمثل الجدول التالي خصائص عينة المبحوثين.

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
%100	400	49.0	196	ذكر	النوع
		51.0	204	أنثى	
%100	400	22.8	91	سنة 17- 25	السن
		48.3	193	سنة 26-35	
		21.3	85	سنة 36- 45	
		7.8	31	سنة 45 أكثر من	
		100.0	400	الإجمالي	
%100	400	5.3	21	متوسط	التعليم
		59.3	237	جامعي	
		35.5	142	فوق الجامعي	
		100.0	400	الإجمالي	

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على صحيفة الاستقصاء باعتبارها أداة بحثية مناسبة لجمع البيانات من مفردات عينة الدراسة المتمثلة في عملاء شركة اتصالات السعودية، إذ تشير بعض الدراسات التي اهتمت بدراسة أنشطة العلاقات العامة إلى أنّ الاستقصاء وهو الأداة الأكثر ملائمة للحصول على معلومات دقيقة وقيمة من جمهور المستخدمين مع احتفاظ الجمهور بخصوصيته، كما أنه الأداة التي تمكن الباحث من الحصول على معلومات متخصصة من الجمهور، وقد تم تصميم صحيفة الاستقصاء بناءً على مجموعة من المحاور، تدرج تحت كل محور عدد من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والتي سعت في مجملها إلى تحقيق أهداف الدراسة وهي (التعرف على تأثير توظيف ادوات الاتصال التفاعلي في تحقيق ولاء الجمهور للمؤسسة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم).

اختبارات الصدق والثبات :

اختبار الصدق Reliability : قام الباحث بإجراء اختبار الصدق الستمارة الاستبيان، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في دراسات الاعلام والتسويق للحكم عليها والتأكد من صدقها وصالحيتها لتحقيق أهداف وفروض الدراسة والاجابة على تساؤلاتها وبناء على آراء المحكمين في الاستمارة تم تعديل وإضافة بعض التساؤلات كما تم إعادة ترتيب بعض الاسئلة وحذف البعض الاخر، بما يحقق التسلسل المنطقي للاستبيان.

اختبار الثبات Validity : ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أى محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، و قام الباحث باختبار ثبات الاستمارة بإجراء دراسة قبلية على 10 % من عينة الدراسة بواقع 40 مفردة،

وفقاً لما أشار الباحثون للتأكد من مدى صلاحية الاداة للتطبيق وتوصلت الى نسبة 90.2 %، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج. **المعالجة الإحصائية للبيانات:** قام الباحث بالاستعانة 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 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

أولاً: المقاييس الوصفية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية؛ وكذلك المتوسط الحسابي.
2. الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
3. الوزن النسبي: (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

1. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
2. كاي 2 (Chi-square) اختبار استقلالية العبارة، ويُستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
3. تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ثالثاً: معاملات الارتباط (Correlation)

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

نتائج الدراسة الميدانية على الجمهور:

1. مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي- :

شكل رقم (2)

مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي



تشير بيانات الشكل السابق إلى أن المبحوثين يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم بنسبة 51% أي ما يزيد عن نصف عينة الدراسة، في حين يتابعها 44.7% منهم بشكل غير منتظم، بينما يتابعها نادراً نسبة 4.3%. ويتوافق ذلك مع طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي وما تتميز به من مزايا السرعة والتفاعلية الغير موجودة في الوسائل الأخرى، فقد أصبحت تشكل أهم مصادر المعرفة بالنسبة لمعظم الفئات صغاراً كانوا أو كبار فمميزات السرعة الفائقة والفورية في نقل الأحداث والتفاعلية والخصوصية وغيرها من المميزات جعلتها أحد ضروريات الحياة في الوقت الراهن.

ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الآن أداة ووسيلة لا يمكن الاستغناء عنها وهو ما يتفق مع نتائج كل من دراسة أحمد يونس (2013)⁴⁴ ودراسة سعود عيد محمد (2016)⁴⁵ التي أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أهم مصادر المعرفة بالنسبة للجمهور كما أن لها دور هام في زيادة معدلات مشاركة الجمهور في القضايا المجتمعية.

2. عدد الساعات التي يتصفح فيها المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي:

شكل رقم (3)

عدد الساعات التي يتصفح فيها المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي

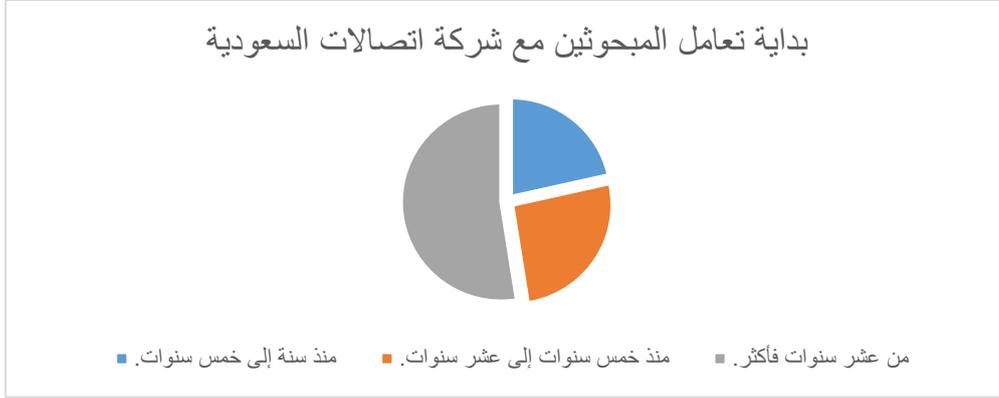


تشير بيانات الشكل السابق إلى أن عدد الساعات التي يتابع فيها المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي تزيد عن خمسة ساعات بنسبة 47.8%، وهو أيضاً ما يشير إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإلى كثرة تعرض المبحوثين عينة الدراسة إليها، بينما يتابعها المبحوثين من ثلاثة ساعات إلى خمس ساعات بنسبة 28.3%، وأخيراً من ساعة إلى ثلاثة ساعات بنسبة 24% من إجمالي عينة الدراسة.

وتشير النتائج إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المواطنين حيث يعتمد الجمهور في جميع الأحوال وفي كافة المجالات التي تشمل المعرفة والتفسير والترفيه وغيره من الدوافع، فمن خلاله يمكن التواصل مع الآخرين وإنجاز المهام عن بعد مع العمل على تقليل الوقت والجهد المطلوبين لذلك، وتشير الدراسات إن الانترنت وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي قامت باعادة بناء جسور التواصل والمشاركة بين المواطنين بعضهم وبعض وبين مظمات المجتمع الخدمية والإنتاجية.

3. بداية تعامل المبحوثين مع شركة اتصالات السعودية:

جدول رقم (5)



يتضح من الشكل السابق أن المبحوثين يتعاملون مع شركة اتصالات السعودية من عشر سنوات فأكثر بنسبة 52.5% وهو ما يعود إلى الأهمية التي يمثلها قطاع الاتصالات في المملكة منذ بداية نشأتها إلى أن أصبحت أحد أهم المؤسسات التي يتعامل معها المبحوثين، بينما يتعاملون مع شركة اتصالات السعودية منذ خمس سنوات إلى عشر سنوات بنسبة 26% وأخيراً منذ سنة إلى خمس سنوات بنسبة 21.5%، وتمثل شركات الاتصالات بالنسبة للمجتمع السعودي أهمية كبيرة إذ يعتمد عليها المواطنين في السعودية للتواصل مع غيرهم سواء داخل المملكة أو خارجها.

4. مدى حرص المبحوثين على متابعة الصفحة الرسمية لشركة اتصالات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي: جدول رقم (4)



يتضح من الشكل السابق أن نسبة 45.3% من عينة الدراسة تتابع الصفحات الرسمية لشركة STC دائماً كما يتابعها 29.7% أحياناً بينما يتابعها 25% نادراً وتشير النتائج إلى المتابعة الدائمة والمستمرة من أفراد العينة إلى الصفحة الرسمية لشركة اتصالات السعودية وهو ما يؤكد حرص المبحوثين للتواصل مع شركة اتصالات السعودية وذلك بهدف التعرف على خدماتها والاستفادة من ما تقدمه من أنشطة، وهو ما يعنى أن الجمهور تفضل وجود مواقع تواصل اجتماعية للتواصل مع المؤسسة، وهو ما يشير إلى أهمية هذه المواقع بالنسبة للمؤسسة في تحقيق التفاعل والتواصل مع الجمهور بشكل مباشر.

5. أسباب اختيار المبحوثين لشركة اتصالات السعودية التي يتعاملون معها :-

جدول رقم (2)

أسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات STC التي يتعاملون معها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		أسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات السعودية التي يتعاملون معها	
			ك	%	ك	%	ك	%		
88.7	.576	2.66	2	5.3	1	24.0	96	70.8	283	لأنها تتميز بتكنولوجيا عالية
84.0	.596	2.52	2	5.3	1	38.0	152	56.8	227	لقلّة اسعارها
84.0	.625	2.52	2	7.0	8	34.5	138	58.5	234	لعروضها المتميزة
83.7	.645	2.51	3	8.3	3	32.3	129	59.5	238	لسرعة استجابة خدمة العملاء بها.
82.0	.620	2.46	2	6.8	7	41.0	164	52.3	209	لسهولة التعامل معها
76.7	.673	2.30	4	12.0	8	45.5	182	42.5	170	لأنني متعاقد معها منذ وقت طويل ولن أغيرها

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات STC للتعامل معها، وقد جاء سبب " لأنها تتميز بتكنولوجيا عالية " بوزن نسبي 88.7، ويعني ذلك اهتمام الجمهور باستخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في المؤسسة التي يتعاملون معها، حيث تقوم تلك الأدوات بتوفير الكثير من الوقت والجهد اللازم لانجاز المهام الخاصة بالمؤسسة، وهو ما يؤكد ان التميز في الخدمات المقدمة من خلال الأدوات التكنولوجية يعد احد اهم اسباب تفضيل الجمهور لشركة عن غيرها، ثم لأنها " لقلّة اسعارها " بوزن نسبي 84، وهو ما يشير إلى تحقيق أن تقليل التكلفة يعد من أهم أسباب تفضيل الجمهور لشركة معينة، لأن الجمهور في هذه الحالة يسعى للحصول على افضل الخدمات وبأقل الاسعار وهي احد الاساليب التي تقوم بها المؤسسات لتحقيق التميز على منافسيها من الشركات في نفس الفئة، وبنفس الوزن نسبي جاء سبب " لعروضها المتميزة " وهو ما يشير إلى الاعتماد على العروض المنافسة لجذب الجمهور اليها، وفي الترتيب الثالث جاء سبب " لسرعة استجابة خدمة العملاء بها" بوزن نسبي 83.7، حيث يفضل الجمهور التعامل مع الشركات

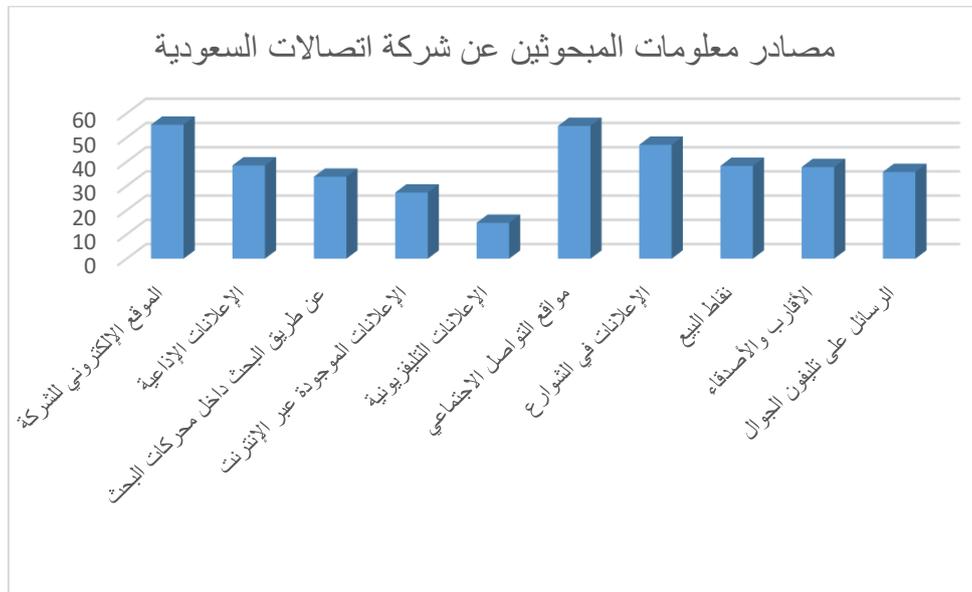
تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

التي تقوم بالاستجابة لمتطلباتهم خاصة وإن كانت شكوى بسبب ما فإن سرعة الاستجابة لتنفيذ طلبات العملاء يجعلها من الشركات المفضلة بالنسبة اليه، يليه سبب " لسهولة التعامل معها " بوزن نسبي 82، يليه سبب " لأنني متعاقد معها منذ وقت طويل ولن أغيرها" بوزن نسبي 76.7.

6. مصادر معلومات المبحوثين عن شركة stc:-

شكل رقم (5)

مصادر معلومات المبحوثين عن شركة اتصالات السعودية



ويتضح من الشكل السابق أن "الموقع الإلكتروني للمؤسسة" كان في مقدمة مصادر معرفة المبحوثين بشركة الاتصالات السعودية stc بنسبة 55.3% من عينة الدراسة، وبنسبة مقاربة جداً جاءت " مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 54.8% من إجمالي العينة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين سمعتها وفي التواصل مع الجمهور حيث تمكنها تلك الوسائل من الاتصال المباشر بالجمهور من خلال ما تتميز به من خصائص تفاعلية ومميزات السرعة الفائقة

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

ومزايا الانتشار الواسع على نطاق كبير التي تمكنها من الوصول إلى الجمهور في كافة المناطق والإمارات المختلفة، كما تمكنها من التعرف على آراء الجمهور نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسات للجمهور مما يعمل على تحسين الخدمات بشكل مستمر بما يتوافق مع آراء الجمهور ومقترحاتهم.

7. معدل استخدام المبحوثين للصفحات الرسمية الخاصة بشركة stc على شبكات التواصل الاجتماعي:-

شكل رقم (6)



ويتضح من الشكل السابق أن نسبة 48% من عينة الدراسة تستخدم الصفحات الرسمية الخاصة بشركة STC السعودية بشكل منتظم ومستمر، كما تستخدمها العينة أحياناً بنسبة 45.5%، بينما يستخدمها المبحوثين نادراً بنسبة 6.5% من إجمالي العينة، ويدل ذلك على أهمية استخدام المنظمات للأنشطة الاتصالية من قبل المنظمات، ويرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من الأدوات التي يجب على المنظمة أن تستفيد منها وأن تقوم بعرض كافة المعلومات والأهداف الخاصة بها لتعريف الجمهور بها وتشكيل اتجاهات إيجابية نحوها.

8. أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:-

جدول رقم (3)

أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.0	.557	2.70	5.0	20	20.0	80	75.0	30.0	التعرف على معلومات عن الشركة
86.7	.567	2.60	4.0	16	32.5	13.0	63.5	25.4	يتم تقديم عروض حصرية على المواقع الإلكترونية
84.0	.617	2.52	6.5	26	35.5	14.2	58.0	23.2	التعرف على أسعار خدمات الشركة
83.3	.597	2.50	5.3	21	40.0	16.0	54.8	21.9	مرونة التعرض لها من حيث الوقت والمجهود
82.3	.628	2.47	7.3	29	38.8	15.5	54.0	21.6	التحقق من صحة أخبار ومعلومات نشرت عن المنظمة في وسائل الإعلام
80.3	.650	2.41	9.0	36	41.0	16.4	50.0	20.0	الشراء online
79.0	.631	2.37	8.3	33	47.0	18.8	44.8	17.9	التواصل مع مسئول المنظمة أو تقديم شكاوى أو لعرض مقترح
77.7	.593	2.33	6.5	26	54.0	21.6	39.5	15.8	طرق سداد الفواتير
77.7	.613	2.33	7.8	31	52.0	20.8	40.3	16.1	التعرف الدوري على أخبار المنظمة
73.7	.594	2.21	9.3	37	60.3	24.1	30.5	12.2	اختصار الوقت والمجهود
72.7	.707	2.18	17.5	70	46.8	18.7	35.8	14.3	دفع قيمة الخدمة من خلال الإنترنت
70.3	.677	2.11	17.8	29.8	11.9	21.2	29.3	11.7	البحث عن فرص عمل داخل الشركة
67.7	.610	2.03	17.3	69	62.8	25.1	20.0	80	أكثر توفير

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن عبارة " التعرف على معلومات عن الشركة" جاء في مقدمة أسباب تعامل المبحوثين مع الحساب الرسمي لشركة الاتصالات STC على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 90، وهو ما يؤكد ما توصلت إليه دراسة شيماء عبد العاطي سعيد (2017)⁴⁶ التي أكدت حرص الشركات عينة الدراسة على استخدام

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

موقع فيسبوك للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافة وسياسة المنظمة من خلاله، يليها سبب "يتم تقديم عروض حصرية على المواقع الإلكترونية" بوزن نسبي 86.7، يليها سبب "التعرف على أسعار خدمات الشركة" بوزن نسبي 84، ثم "مرونة التعرض لها من حيث الوقت والمجهود" وتشير النتائج الى تعدد الأسباب الخاصة بالمبحوثين لمتابعة الصفحة الرسمية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توفر لهم معلومات متعددة عن الشركة وعن الخدمات المقدمة والعروض الجديدة التي تعرضها الشركة على مدار اليوم، الى جانب الاستفادة منها في عملية البحث عن فروع البيع او الخدمات المختلفة، الى جانب خدمات الدفع الكاش التي توفرها الشركة للعملاء مما توفر عليهم الكثير من الوقت والجهد المطلوبين لانجاز عدد كبير من المهام.

جدول رقم (4)

مقياس أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
ضعيف	32	8
متوسط	135	33.7
عالي	233	58.3
الإجمالي	400	100

ويتضح من الجدول السابق مدى اتساق المقياس العام لأسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان معدل المقياس مرتفع بنسبة 58.3%، ثم متوسط 33.7% وأخيراً منخفض بنسبة 8%، وهو ما يؤكد مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لشركات الاتصالات.

9. طبيعة استجابة المبحوثين للمنشورات على الصفحات الرسمية لشركة stc على مواقع التواصل الاجتماعي:-

جدول رقم (5)

طبيعة استجابة المبحوثين للمنشورات على الصفحات الرسمية لشركة stc على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	البيانات الوصفية	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		طبيعة استجابة المبحوثين
			%	ك	%	ك	%	ك	
89.0	.546	2.67	3.8	15	26.0	104	70.3	281	أقوم بعمل Like
88.3	.551	2.65	3.8	15	27.8	111	68.5	274	أقوم بالتعليق على المنشور
88.0	.536	2.64	2.8	11	31.0	124	66.3	265	أخذ قرار الشراء
88.0	.515	2.64	1.8	7	32.3	129	66.0	264	اتصل بالشركة للاستفسار عن الخدمات المقدمة
87.3	.522	2.62	1.8	7	35.0	140	63.3	253	أقوم بعمل Share للعروض
86.7	.596	2.60	5.8	23	28.0	112	66.3	265	أتابع الإعلانات المتعلقة بالخدمة المعلن عنها

وتشير إجابات المبحوثين على المقياس الخاص بطبيعتهم استجاباتهم لمنشورات وعروض شركة stc على مواقع التواصل الاجتماعي انهم يقوموا " بعمل Like " بوزن نسبي 89، ويشير ذلك إلى قيام العملاء بالتفاعل مع منشورات المؤسسة على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الثاني " اقوم بالتعليق على المنشور المعروف " بوزن نسبي 88.3، وجاء في الترتيب الثالث كل من " اتخذ قرار الشراء"، " اتصل بالشركة للاستفسار عن الخدمات المقدمة " بوزن نسبي 88، ثم " اقوم بعمل Share للعروض" بوزن نسبي 87.3، وأخيراً " أتابع الإعلانات المتعلقة بالخدمة المعلن عنها" بوزن نسبي 86.7، وهو ما يشير الى ايجابية الجمهور وتفاعله من المنشورات التي تقوم صفحات الشركة بعرضها عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

10. مدى استفادة المبحوثين بعروض الشراء online التي تقدمها الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:-

شكل رقم (7)

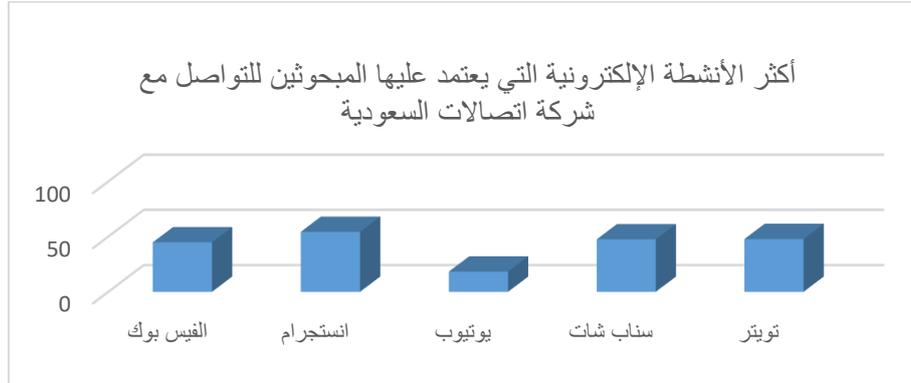


يتضح من الشكل السابق أن المبحوثين استفادوا بالعروض المقدمة online التي تقدمها الشركة عبر أنشطة التسويق الإلكتروني بنسبة 50.3%، وأحياناً بنسبة 33.8% بينما لم تقم نسبة 16% من المبحوثين بالاستفادة بتلك العروض، وتشير تلك النتائج إلى أهمية استخدام المنظمات لوسائل التسويق الإلكتروني والتي تتيح للأفراد إمكانية شراء الخدمات والسلع أون لاين، مما يزيد من نسبة مبيعات الشركة ويحقق لها النفع.

11. مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع شركة stc:-

جدول رقم (6)

مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع شركة اتصالات السعودية

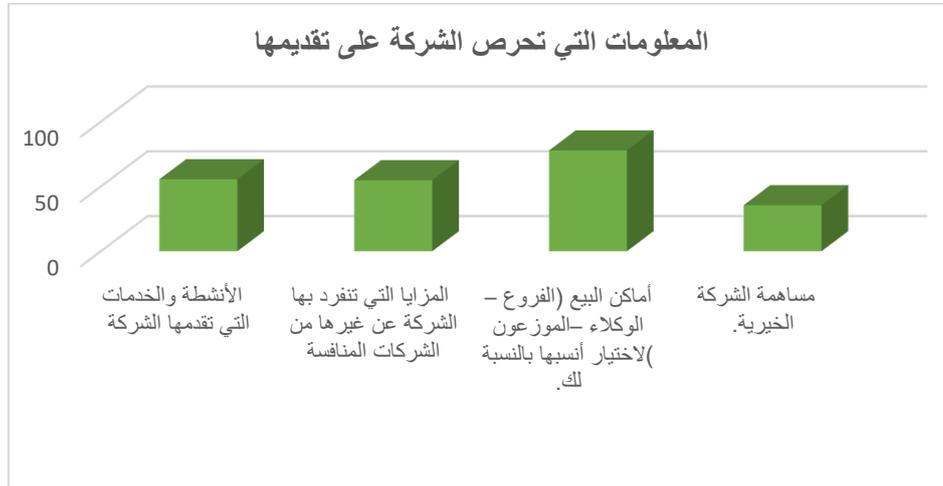


يوضح الشكل السابق أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع شركة stc، وقد جاء في مقدمتها " **صفحة الفيس بوك**" بنسبة 54.3% وهو ما يؤكد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل الفعال بين المنظمة والمواطنين، وقد أشارت دراسة **صفاء عبد الحميد عبد السميع، (2018)** تصدر "الفيسبوك" قائمة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة بالوزارات والجمهور المتابع للصفحات الرسمية للوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ثم " **صفحة انستجرام**" بنسبة 47.8%، ثم " **صفحة يوتيوب**" بنسبة 47.5%، وفي الترتيب الرابع يتواصل المبحوثين مع الشركة " **صفحة سناب شات**" بنسبة 44.8%، وأخيراً " **صفحة تويتر**"، بنسبة 18.3%.

وتؤكد الباحث على أهمية الاستفادة من الوسائل التفاعلية في تحقيق اهداف الشركة، حيث يمكن استخدام تلك الوسائل في إنجاز المهام الخاصة بالشركة، وهو ما أكدت عليه دراسة **إيمان عباس (2021)** إلى اتجاه ممارسو العلاقات العامة إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية كضبط الاتصال الداخلي وإدارة القضايا، ووضع السياسات الاتصالية المؤسسية.

12. المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:-

شكل رقم (9)



تشير بيانات الشكل السابق إلى أن " **أماكن البيع (الفروع - الوكلاء - الموزعون)** واختيار أنسبها" كانت أهم المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها بنسبة 77.8%، وبالتالي فهي تعمل على توفير خدماتها في عدد كبير من الأماكن مما يحقق

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

لها التميز على منافسيها حيث يميل الجمهور للتعامل مع المؤسسات التي يمكنه الحصول على خدماتها من كل مكان دون بذل مزيد من الجهد، يليها " الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركة" بنسبة 55.5%، ثم " المزايا التي تنفرد بها الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة" بنسبة 54.8%، ولك من خلال التميز إما في التكلفة أو الخدمات المقدمة منها، وأخيراً " مساهمة الشركة الخيرية" بنسبة 35.5%.

13. تقييم المبحوثين لأدوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات

السعودية في تشكيل صورتها الذهنية لديهم:-

جدول رقم (7)

تقييم المبحوثين لأدوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات
السعودية في تشكيل صورتها الذهنية لديهم

البيان	الدرجة	النسبة	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
تقوم الشركة بإقناعي بخدماتها وسياساتها من خلال أدوات الاتصال التفاعلي	91.0	0.468	2.74	1.3	5	23.8	95	75	300
تحرص الشركة علي تقديم معلومات واضحة عن رؤيتها وأهدافها من خلال ادوات الاتصال التفاعلي	90.7	0.571	2.72	6.3	25	15.3	61	78.5	314
تحرص الشركة علي سماع وجهة نظر الجمهور والاستعانة بمقترحاتهم وتنفيذ ما يمكن تنفيذه من خلال ادوات الاتصال التفاعلي	89.3	0.465	2.68	-	-	31.5	126	68.5	274
تعمل الشركة بشكل متواصل علي حث الجمهور باتباع سياستها عبر ادوات الاتصال التفاعلي	88.3	0.579	2.65	5.3	21	25	100	69.8	279
تسعي الشركة لإصلاح علاقتها بجمهورها في أي مشكلة من خلال استخدام ادوات الاتصال التفاعلي	87.3	0.487	2.62	-	-	38.3	153	61.8	247

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		النسبة المئوية (%)	العدد (ك)
	%	ك	%	ك	%	ك		
تحرص الشركة علي خلق حوار فعال بينها وبين الجمهور من خلال ادوات الاتصال التفاعلي	61.3	245	35.5	142	3.3	13	86.0	2.58
تستجيب الشركة لأراء عملائها من خلال الرد عليهم والاهتمام بتنفيذ مقترحاتهم عبر ادوات الاتصال التفاعلي	50	200	43	172	7	28	81.0	2.43
تعمل الشركة علي ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع الجمهور	48	192	43.5	174	8.5	34	79.7	2.39
تحرص الشركة علي خلق تنسيق دائم بينها وبين اصحاب المصالح عبر ادوات الاتصال التفاعلي	33.8	135	61	244	5.3	21	76.3	2.29
تحرص الشركة علي بناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير الداخلية والخارجية من خلال استخدام ادوات الاتصال التفاعلي	26.8	107	73.3	293	-	-	75.7	2.27

يشير الجدول السابق الى أن عبارة " تقوم الشركة بإقناعي بخدماتها وسياساتها من خلال ادوات الاتصال التفاعلي " جاءت في مقدمة العبارات الخاصة بتقييم المبحوثين لادوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورتها الذهنية لديهم بوزن نسبي 91.0، يليها " تحرص الشركة علي تقديم معلومات واضحة عن رؤيتها وأهدافها من خلال ادوات الاتصال التفاعلي " بوزن نسبي 90.7، ثم عبارة " تحرص الشركة علي سماع وجهة نظر الجمهور والاستعانة بمقترحاتهم وتنفيذ ما يمكن تنفيذه من خلال أدوات الاتصال التفاعلي " بوزن نسبي 89.3 ، وهو ما يشير إلى اهتمام المؤسسة بتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور وهو ما يمكن ان يحقق اهداف المؤسسة بشكل كبير، حيث أن الاتصال بالجمهور والتواصل معهم يزيد من ثقة الجمهور بالمؤسسة، ويطلعهم على كافة المعلومات عنها ويقدم لهم كافة اخبار ومعلومات الخدمات التي تقدمها المؤسسة اليهم، كما أنه يزيد من عملية تفهم الجمهور

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

لظروف المؤسسة ويشكل لديهم صورة ايجابية عنها، ويزيل اي سوء فهم لديهم عن المؤسسة، وهو ما يكون في صالح المؤسسة والجمهور معاً، يليها عبارة " تعمل الشركة بشكل متواصل علي حث الجمهور باتباع سياستها عبر ادوات الاتصال التفاعلي " بوزن نسبي 88.3، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " تسعى الشركة لإصلاح علاقتها بجمهورها في أي مشكلة من خلال استخدام أدوات الاتصال التفاعلي " بوزن نسبي 87.3، ويرى الباحث أن اقتناع الإدارة بأهمية التواصل مع الجمهور هو أحد أهم الأسباب التي تحقق سمعة طيبة لدى المؤسسة، فإذا كانت الإدارة تقوم بتطوير وبث هذا المفهوم لدى المؤسسة فانها سوف تعمل جاهدة لتطوير سبل التفاهم وتنمية العلاقات مع الجمهور بما يحقق النفع لها، يليها " تحرص الشركة علي خلق حوار فعال بينها وبين الجمهور من خلال ادوات الاتصال التفاعلي " بوزن نسبي 86.0، ثم عبارة " تستجيب الشركة لأراء عملائها من خلال الرد عليهم والاهتمام بتنفيذ مقترحاتهم عبر ادوات الاتصال التفاعلي "، بوزن نسبي 81، يليها " تعمل الشركة علي ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع الجمهور " بوزن نسبي 79.7-.

جدول رقم (8)

تقييم المبحوثين لأدوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات

السعودية في تشكيل صورتها الذهنية لديهم

مقياس تقييم المبحوثين لادوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورتها الذهنية لديهم	ك	%
متوسط	119	29.8
عالي	281	70.2
الإجمالي	400	100

وتؤكد نسبة المستوى العالي من مقياس تقييم المبحوثين لادوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورتها الذهنية لديهم بنسبة 70.2% مقابل 29.8% للمستوى المتوسط مدى موافقة المبحوثين عينة الدراسة عن الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركة في تحقيق الميزة التنافسية لها، وقد اكدت دراسة

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

هدى صلاح ابو حرب (2021) وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من " السمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك، وأبعاد جودة العلاقة " وبين ولاء المستهلكين لتلك العلامات التجارية، كما توصلت إلى نجاح القائمين على إدارة الصفحات الرسمية الأربعة للعلامات التجارية محل الدراسة في توظيف تلك الصفحات كوسيلة تسويقية فعالة في التواصل وإدارة العلاقات مع العملاء. حيث إتضح ذلك من خلال التنوع في عرض المحتوى المنشور، بالإضافة إلى التنوع في طبيعة المحتوى المنشور

14. تأثير توظيف ادوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لها لديهم:-

جدول رقم (9)

مدى تأثير توظيف أدوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية

مدى تأثير تأثير توظيف ادوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لها لديهم	ك	%
اتناقش حول عروض الشركة	387	96.8
اشارك في بعض الاحداث التي تشترك بها الشركة	363	90.8
اهتم بمتابعة خدمات الشركة بشكل كبير.	347	86.8
تجعلني أفضل الشركة عن باقي الشركات في نفس المجال	333	83.3
اقوم بشراء منتجاتها والاستفادة من خدمات الشركة المقدمة على الموقع الرسمي او مواقع التواصل الاجتماعي	297	74.3
تجعلني أثق بشكل اكبر في الشركة عن الشركات الاخرى.	240	60
اقوم بزيارة موقع الشركة بشكل مستمر .	200	50
الإجمالي	400	

جاءت عبارة " اتناقش حول عروض الشركة" في مقدمة اراء عينة الدراسة في مدى تأثير توظيف ادوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لها لديهم بنسبة 96.8% يليها عبارة " اشارك في بعض

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

الاحداث التي تشترك بها الشركة " بنسبة 90.8%، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " اهتم بمتابعة خدمات الشركة بشكل كبير" بنسبة 86.8% يليها عبارة " تجعلني أفضل الشركة عن باقي الشركات في نفس المجال" بنسبة 83.3%، ثم " يليها عبارة " اقوم بشراء منتجاتها والاستفادة من خدمات الشركة المقدمة على الموقع الرسمي او مواقع التواصل الاجتماعي " بنسبة 74.3%، ثم عبارة " تجعلني أثق بشكل اكبر في الشركة عن الشركات الاخرى " بنسبة 60%،

15.تقييم استراتيجيات التواصل التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في

تعزيز ولاء الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (10)

تقييم استراتيجيات التواصل التفاعلية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في

تعزيز ولاء الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة

الوزن النسبي	موافق		محايد		غير موافق		استراتيجيات التواصل التفاعلية		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
94.3	352	88	27	6.8	21	5.3	2.83	0.498	توفر شركة اتصالات السعودية عدد من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى للجمهور
90.7	290	72.5	110	27.5	-	-	2.72	0.447	تقوم شركة اتصالات السعودية بتوضيح بعض النقاط الغير مفهومة لدى الجمهور لازالة اى سوء فهم لديهم وتسعى لتوصيل المعلومات الصحيحة لهم
90.3	285	71.3	115	28.8	-	-	2.71	0.453	هناك ارتباط وثيق بين وبين شركة اتصالات السعودية من خلال وسائل التواصل الرقمي
89.0	290	72.5	89	22.3	21	5.3	2.67	0.571	تسعى شركة اتصالات السعودية للالتزام بمعايير الصدق في نشر الاخبار والمعلومات الخاصة بها بشكل يساعد على زيادة الثقة بها

الوزن النسبي	٢٠٢٤	٢٠٢٣	غير موافق		محايد		موافق		استراتيجيات التواصل التفاعلية
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.3	0.477	2.65	-	-	34.8	139	65.3	261	تقوم شركة اتصالات السعودية بالتعاون مع جمهورها في تقديم خدمات مميزة
86.3	0.492	2.59	-	-	40.5	162	59.5	238	تقوم شركة اتصالات السعودية بالتواصل الفوري مع الجمهور لاخبارهم بالخدمات الحديثة من خلال وسائل التواصل الرقمي
84.7	0.524	2.54	1.3	5	43.5	174	55.3	221	تستخدم شركة اتصالات السعودية اسلوب مميز في عرض المعلومات بالموضوعية وفهم مواقف الآخرين.
80.3	0.493	2.41	-	-	58.8	235	41.3	165	تقوم شركة اتصالات السعودية بعدد كبير من الخدمات المجتمعية لتطوير وخدمة المجتمع المحلي.

جاءت عبارة " توفر شركة اتصالات السعودية عدد من خدمات تلقى الاستفسارات والشكاوى للجمهور"، في مقدمة العبارات الخاصة بتقييم استراتيجيات التواصل التفاعلية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تعزيز ولاء الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة بوزن نسبي 94.3 يليها عبارة " تقوم شركة اتصالات السعودية بتوضيح بعض النقاط الغير مفهومة لدى الجمهور لازالة اى سوء فهم لديهم وتسعى لتوصيل المعلومات الصحيحة لهم" بوزن نسبي 90.7، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Solomon Shiwabaw (2020)⁴⁷ التي أشارت أن الهدف الرئيس لإدارة الاتصال هو تقوية العلاقة مع المساهمين، من خلال التعريف بسياسات المؤسسة، ودور هذه السياسات في تحقيق أهدافها، وجاءت في الترتيب الثالث عبارة " هناك ارتباط وثيق بيني وبين شركة اتصالات السعودية من خلال وسائل التواصل الرقمي" بوزن نسبي 90.3 وهو ما يؤكد أهمية التواصل الفعال مع الجمهور من خلال وسائل التواصل التفاعلية الرقمية مما يشعرهم بأنه يوجد ترابط قوى بينهم، وجاء في الترتيب الرابع عبارة " تسعى شركة اتصالات السعودية للالتزام بمعايير الصدق في نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بها بشكل يساعد على زيادة الثقة بها" بوزن نسبي 89 وهو ما يشير إلى اهتمام الشركة بالشفافية في عرض المعلومات والاخبار الخاصة بالمؤسسة، يليها عبارة " تقوم شركة اتصالات السعودية بالتعاون مع جمهورها في تقديم خدمات

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

مميزة" بوزن نسبي 88.3 وهو ما يؤكد تميزها من خلال جودة الخدمات مما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية، يليها " تقوم شركة اتصالات السعودية بالتواصل الفوري مع الجمهور لاخبارهم بالخدمات الحديثة من خلال وسائل التواصل الرقمي" بوزن نسبي 86.3، ثم " تستخدم شركة اتصالات السعودية اسلوب مميز في عرض المعلومات بالموضوعية وفهم مواقف الآخرين." بوزن نسبي 84.7، واخيراً " تقوم شركة اتصالات السعودية بعدد كبير من الخدمات المجتمعية لتطوير وخدمة المجتمع المحلي" بوزن نسبي 80.3.

16. مدى نجاح استخدام شركة اتصالات السعودية في الاعتماد على ادوات الاتصال

التفاعلي في تشكيل صورتها الذهنية وتعزيز ولاء الجمهور:-

جدول رقم (11)

مدى نجاح استخدام شركة اتصالات السعودية في الاعتماد على أدوات الاتصال

التفاعلي في تشكيل صورتها الذهنية وتعزيز ولاء الجمهور

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		ن	س	م
	%	ك	%	ك	%	ك			
نجحت شركة اتصالات السعودية في تحقيق سمعة طيبة من خلال استخدام ادوات الاتصال التفاعلي	54.5	178	44.5	178	1	4	218	0.519	84.3
تقوم شركة اتصالات السعودية بكسب رضاء الجمهور الذي تتعامل معه من خلال تقديم افضل الخدمات والحصول على تقييمها منهم	59.5	137	34.3	137	6.3	25	238	0.612	84
لشركة اتصالات السعودية دور اجتماعي كبير وتهتم بالتنمية المجتمعية داخل المجتمع السعودي.	47.8	181	45.3	181	7	28	191	0.618	80.3
تعتمد شركة اتصالات السعودية على وسائل تقنية متطورة لتحسين صورتها الذهنية	44	198	49.5	198	6.5	26	176	0.604	79.0
اعتماد شركة اتصالات السعودية على ادوات متطورة يجعلني اكثر ولاء لها	40.8	211	52.8	211	6.5	26	163	0.597	78.0

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

البيان	البيان	البيان	غير موافق		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
77.0	0.51	2.31	2.3	9	64.3	257	33.5	134	تواكب الشركة التطورات العملية الحديثة وتسعى للبحث عن الافكار الجديدة وهو ما يشعرني بالتميز
74.7	0.498	2.24	3.3	13	69.5	278	27.3	109	تقوم شركة اتصالات السعودية بدعم صورتها الذهنية لدى الجمهور من خلال تحسين خدماتها بشكل مستمر
74.3	0.418	2.23	-	-	77.5	310	22.5	90	تقوم شركة اتصالات السعودية بعرض منتجاتها وخدماتها بشكل جذاب ومتميز يجعلني اقوم بالاستفادة منها دون اخذ وقت كبير

تشير بيانات الجدول السابق إلى آراء المبحوثين عينة الدراسة في مدى نجاح استخدام شركة اتصالات السعودية في الاعتماد على أدوات الاتصال التفاعلي في تشكيل صورتها الذهنية وتعزيز ولاء الجمهور وقد أكد المبحوثون أنه "نجحت شركة اتصالات السعودية في تحقيق سمعة طيبة من خلال استخدام أدوات الاتصال التفاعلي" بوزن نسبي 84.3 وهو ما يشير إلى دور أدوات الاتصال التفاعلي في تقديم خدمات تعمل على تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء بشكل مستمر، يليها عبارة "تقوم شركة اتصالات السعودية بكسب رضا الجمهور الذي تتعامل معه من خلال تقديم أفضل الخدمات والحصول على تقييمها منهم" بوزن نسبي 84، ثم عبارة "لشركة اتصالات السعودية دور اجتماعي كبير وتهتم بالتنمية المجتمعية داخل المجتمع السعودي" بوزن نسبي 80.3، يليها عبارة "تتميز شركة اتصالات السعودية بتوفير خدماتها بسعر أقل من الشركات الأخرى مما يجعلها دائما مميزة" بوزن نسبي 88.3، يليها عبارة "تعتمد شركة اتصالات السعودية على وسائل تكنولوجية متطورة لتحسين صورتها الذهنية" بوزن نسبي 79، يليها عبارة "تنوع الشركة في أساليب تسويقها لتنافس الشركات

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

الأخرى في نفس المجال" بوزن نسبي 84.7، يليها عبارة " اعتماد شركة اتصالات السعودية على ادوات متطورة يجعلني اكثر ولاء لها " بوزن نسبي 78، يليها عبارة " تواكب الشركة التطورات العملية الحديثة وتسعى للبحث عن الافكار الجديدة وهو ما يشعرني بالتميز " بوزن نسبي 77، ثم عبارة " تقوم شركة اتصالات السعودية بعرض منتجاتها وخدماتها بشكل جذاب وتميز يجعلني اقوم بالاستفادة منها دون اخذ وقت كبير " بوزن نسبي 74.7.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها.

جدول رقم (12)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين بين طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	بين طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها
دال	0.000	**0.442	
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين بين طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط **0.442**** عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بين طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها

تأثير استخدام برامج التنمية المجتمعية باستخدام أساليب الاتصال التفاعلي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتشكيل صورتها الذهنية لديهم.

ويتوافق ذلك مع دراسة عمرو صالح باسودان (2022) التي كشفت عن التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تشكيل صورتها الذهنية ودرجة رضا الجمهور عنها.

جدول رقم (13)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تشكيل صورتها الذهنية ودرجة رضا الجمهور عنها

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تشكيل صورتها الذهنية ودرجة رضا الجمهور عنها
دال	0.000	**0.345	
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تشكيل صورتها الذهنية ودرجة رضا الجمهور عنها الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.345^{**} عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تشكيل صورتها الذهنية ودرجة رضا الجمهور عنها

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للادوات الاتصالية التفاعلية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على صورتها الذهنية لديهم..

جدول رقم (14)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدلات استخدام المبحوثين للادوات الاتصالية التفاعلية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على صورتها الذهنية لديهم

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات استخدام المبحوثين للادوات الاتصالية التفاعلية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على صورتها الذهنية لديهم
دال	0.000	**0.272	
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدلات استخدام المبحوثين للادوات الاتصالية التفاعلية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على صورتها الذهنية لديهم الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.272^{**} عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للادوات الاتصالية التفاعلية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على صورتها الذهنية لديهم

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين نجاح شركة اتصالات السعودية في الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية وبين الصورة الذهنية عن المنظمة لدى الجمهور

جدول رقم (15)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين نجاح شركة اتصالات السعودية في الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية وبين الصورة الذهنية عن المنظمة لدى الجمهور

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	نجاح شركة اتصالات السعودية في الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية وبين الصورة الذهنية عن المنظمة لدى الجمهور
دال	0.000	**0.478	
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين نجاح شركة اتصالات السعودية في الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية وبين الصورة الذهنية عن المنظمة لدى الجمهور الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.272^{**} عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة

الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين نجاح شركة اتصالات السعودية في الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية وبين الصورة الذهنية عن المنظمة لدى الجمهور.

أهم نتائج الدراسة:

5. أكدت نتائج الدراسة أن المبحوثين يقومون باستخدام الإنترنت بشكل منتظم بنسبة 51% أي ما يزيد عن نصف عينة الدراسة، في حين يتابعه 44.7% منهم بشكل غير منتظم، بينما يتابعه نادراً نسبة 4.3%، كما أن عدد الساعات التي يتابع فيها المبحوثين الإنترنت تزيد عن خمس ساعات بنسبة 47.8%، وهو ثم ثلاث ساعات إلى خمس ساعات بنسبة 28.3%، وأخيراً من ساعة إلى ثلاثة ساعات بنسبة 24% من اجمالي عينة الدراسة.
6. أن المبحوثين يتعاملون مع شركات الاتصالات السعودية من عشر سنوات فأكثر بنسبة 52.5% ثم من خمس سنوات إلى عشر سنوات بنسبة 26% وأخيراً منذ سنة إلى خمس سنوات بنسبة 21.5%.
7. تتابع نسبة 45.3% من عينة الدراسة الصفحات الرسمية لشركة STC دائماً كما يتابعها 29.7% أحياناً بينما يتابعها 25% نادراً .
8. تمثلت أسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات STC للتعامل معها في " لأنها تتميز بتكنولوجيا عالية "، ثم لأنها " لقلة اسعارها " ، وجاء بعده سبب " لعروضها المتميزة " وفي الترتيب الثالث جاء سبب " لسرعة استجابة خدمة العملاء بها"، يليه سبب " لسهولة التعامل معها " يليه سبب " لأنني متعاقد معها منذ وقت طويل ولن أغيرها"
9. جاء "الموقع الإلكتروني للمؤسسة" في مقدمة مصادر معرفة المبحوثين بشركة الاتصالات السعودية stc بنسبة 55.3% من عينة الدراسة، وبنسبة مقاربة جداً جاءت " مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 54.8% من اجمالي

العينة، وفي الترتيب الثالث جاءت " الإعلانات في الشوارع " بنسبة 47%، يليها "الإعلانات الإذاعية" بنسبة 38.5% جاءت " نقاط البيع " بنسبة 38.3%، يليها " الأقارب والأصدقاء " بنسبة 37.8%، ثم " الرسائل على تليفون الجوال " بنسبة 35.8%، وفي الترتيب السابع " وسائل اخرى " بوزن نسبي 60.3، ثم "الرسائل الصوتية". ثم عن طريق " عن طريق البحث داخل محركات البحث" بنسبة 33.8%، يليها " الإعلانات الموجودة عبر الإنترنت" بنسبة 27.3%، وأخيراً " الإعلانات التليفزيونية" بنسبة 14.8%.

10. كانت عبارة " التعرف على معلومات عن الشركة" في مقدمة اسباب تعامل الباحثين مع الحساب الرسمي لشركة الاتصالات STC على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 90، يليها سبب "يتم تقديم عروض حصرية على المواقع الإلكترونية" بوزن نسبي 86.7، يليها سبب "التعرف على أسعار خدمات الشركة" بوزن نسبي 84، ثم "مرونة التعرض لها من حيث الوقت والمجهود"، ثم " التحقق من صحة أخبار ومعلومات نشرت عن المنظمة في وسائل الإعلام"، وجاءت سبب " الشراء online"، ويتعامل الباحثين مع الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات بسبب " التواصل مع مسنولي المنظمة أو تقديم شكاوى أو لعرض مقترح"، يليه " البحث عن مراكز البيع (الفروع – الوكلاء-الموزعون)"

11. أشار الباحثون أنهم يقومون " بعمل Like " في مقدمة استجابتهم لمنشورات وعروض شركة stc على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الثاني " أقوم بالتعليق على المنشور المعروض"، وجاء في الترتيب الثالث كل من " اتخذ قرار الشراء"، " اتصل بالشركة للاستفسار عن الخدمات المقدمة"، ثم " أقوم بعمل Share للعروض"، وأخيراً " أتابع الإعلانات المتعلقة بالخدمة المعلن عنها"، وهو ما يشير إلى إيجابية الجمهور وتفاعله من المنشورات التي

تقوم صفحات الشركة بعرضها عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

12. استفاد المبحوثين بالعروض المقدمة online التي تقدمها الشركة عبر أنشطة التسويق الإلكتروني بنسبة 50.3%، و أحياناً بنسبة 33.8% بينما لم تقم نسبة 16% من المبحوثين بالاستفادة وبتلك العروض.

13. كانت " صفحة الفيس بوك " أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع شركة stc، بنسبة 54.3% ثم " صفحة انستجرام " بنسبة 47.8%، ثم " صفحة يوتيوب " بنسبة 47.5%، وفي الترتيب الرابع يتواصل المبحوثين مع الشركة " صفحة سناب شات " بنسبة 44.8%، وأخيراً " صفحة تويتر"، بنسبة 18.3%.

14. كانت " أماكن البيع (الفروع - الوكلاء - الموزعون) أهم المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها بنسبة 77.8%، يليها " الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركة " بنسبة 55.5%، ثم " المزايا التي تنفرد بها الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة " بنسبة 54.8%، ولك من خلال التميز اما في التكلفة او الخدمات المقدمة منها، وأخيراً " مساهمة الشركة الخيرية " بنسبة 35.5%.

15. جاءت عبارة " تقوم الشركة بإقناعي بخدماتها وسياساتها من خلال أدوات الاتصال التفاعلي " في مقدمة العبارات الخاصة بتقييم المبحوثين لأدوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورتها الذهنية لديهم، يليها " تحرص الشركة علي تقديم معلومات واضحة عن رؤيتها وأهدافها من خلال ادوات الاتصال التفاعلي"، ثم عبارة " تحرص الشركة علي سماع وجهة نظر الجمهور والاستعانة بمقترحاتهم وتنفيذ ما يمكن تنفيذه من خلال أدوات الاتصال التفاعلي ".

16. جاءت عبارة " أننا نقاش حول عروض الشركة " في مقدمة اراء عينة الدراسة في مدى تأثير توظيف أدوات التواصل التفاعلي التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لها لديهم بنسبة 96.8% يليها عبارة " أشرك في بعض الاحداث التي تشترك بها الشركة " بنسبة 90.8%، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " اهتم بمتابعة خدمات الشركة بشكل كبير " بنسبة 86.8% يليها عبارة " تجعلني أفضل الشركة عن باقي الشركات في نفس المجال " بنسبة 83.3%، ثم " يليها عبارة " أقوم بشراء منتجاتها والاستفادة من خدمات الشركة المقدمة على الموقع الرسمي او مواقع التواصل الاجتماعي " بنسبة 74.3%، ثم عبارة " تجعلني أثق بشكل اكبر في الشركة عن الشركات الأخرى " بنسبة 60%،

17. جاءت عبارة " توفر شركة اتصالات السعودية عدد من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى للجمهور"، في مقدمة العبارات الخاصة بتقييم استراتيجيات التواصل التفاعلية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تعزيز ولاء الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة يليها عبارة " تقوم شركة اتصالات السعودية بتوضيح بعض النقاط الغير مفهومة لدى الجمهور لازالة اى سوء فهم لديهم وتسعى لتوصيل المعلومات الصحيحة لهم"، وجاءت في الترتيب الثالث عبارة " هناك ارتباط وثيق بيني وبين شركة اتصالات السعودية من خلال وسائل التواصل الرقمي "

18. جاءت عبارة " نجحت شركة اتصالات السعودية في تحقيق سمعة طيبة من خلال استخدام ادوات الاتصال التفاعلي " في مقدمة مقياس مدى نجاح استخدام شركة اتصالات السعودية في الاعتماد على ادوات الاتصال التفاعلي في تشكيل صورتها الذهنية وتعزيز ولاء الجمهور يليها عبارة " تقوم شركة اتصالات السعودية بكسب رضاء الجمهور الذى تتعامل معه من خال تقديم افضل

الخدمات والحصول على تقييمها منهم"، ثم عبارة " لشركة اتصالات السعودية دور اجتماعي كبير وتهتم بالتنمية المجتمعية داخل المجتمع السعودي"، يليها عبارة " تتميز شركة اتصالات السعودية بتوفير خدماتها بسعر أقل من الشركات الأخرى مما يجعلها دائما مميزة" يليها عبارة " تعتمد شركة اتصالات السعودية على وسائل تكنولوجية متطورة لتحسين صورتها الذهنية " **التوصيات والمقترحات:**

1- ضرورة التنسيق الجيد بين المؤسسات السعودية في عملية استخدام الاتصال التفاعلي بالجمهور والقيام بعمل اتفاقيات دولية بشأن تطوير أنظمة الاتصال الفعال بالجمهور.

2- ضرورة تنويع الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية للاتصال والتواصل مع الجمهور وذلك لتشكيل سمعة ايجابية لديهم.

3- عمل دورات تدريبية للعاملين بالجهات والمؤسسات الحكومية والخاصة على كيفية الاستفادة من استخدام الاتصال التفاعلي في التواصل مع الجمهور وذلك لتحقيق الميزة التنافسية.

4- العمل على الاتصال الفعال بالجمهور من خلال قنوات الاتصال المختلفة وخاصة الحديثة وذلك بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات.

المراجع والمصادر:

- 1) Lovia Eduankuma Bugubie Abu, Customer relationship management as a strategic tool for competitive advantage (A case of SIC insurance company limited) , Master Thesis of Business Administration , Nkrumah University of Science and Technology , june ,2011, P.13.
- 2)Daniel, F. (2023). Communicating about the Counterinsurgency Program in the Philippines: Local Government Communication Practices. *Journal. Media* 2023, 4(3), 790-801
- 3)Manal Hilal Al-Mazahra (2023),” Using digital tools by public relations practitioners in light of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT), *Journal of Namibian Studies*, 33(2023): 470–494 ISSN: 2197-5523 (online).
- 4) Ibrahim Mutambik (2023), Customer Experience in Open Banking and How It Affects Loyalty Intention: A Study from Saudi Arabia ,*Sustainability*, 15(14),10867.
- 5) رشا عبد المحسن سعد (2023) “استراتيجيات العلاقات العامة في دعم برامج التنمية المستدامة: دراسة تطبيقية على وزارة التنمية المحلية وعينة من محافظات مصر”، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي.
- 6) ريم نبيل حمزة (2023). " استخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة خدمة العملاء بشركات المياه في مصر واتجاهات الجمهور نحوها "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 7) عمرو صالح باسودان (2022). " تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 م"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، المجلة المصرية للعلاقات العامة، العدد 39، ص315-350.
- 8) Antúnez, L. (2021). COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. *Public Health Nutrition*. 1-11.
- 9) نيفين أحمد غباشي، (2021)، أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة ادارتهم لسمعة المنظمة، دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في الادارات المختلفة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العدد 21.
- 10) Georgios Lappas" Harnessing the power of dialogue: Examining the impact of Facebook content on citizen's engagement" Elsevier publishing.2021.
- 11) هدى صلاح ابو حرب (2021). " العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك: دراسة حالة"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- 12) عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ (2021). " دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء - دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإدارية* ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 4، ص1-25.
- 13) Reena Patel"(2020), Exploring Potential of Social Media Platforms as Dialogic Communication Tools for The Most Followed Brands Across Sectors" *Zeichen Journal*.

- ¹⁴⁾ Ylva Arwidson, (2020), "Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR & Two-Way Communication", **Theses Master's Degree**, Uppsala University, Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences, Faculty of Arts, Department of ALM.
- ¹⁵⁾ (نرمين علاء الدين على (2020). "فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الاهرام الكندية، العدد 31، ص ص294:375.
- ¹⁶⁾ Abdulsadek, Hassan (2020). The effectiveness of training programs on modern technology use in developing the performance of public relations practitioners in Egyptian and Bahraini government, Egyptian, **Journal for Mass Communication Research**, No. 71.
- ¹⁷⁾ Sümeyra Atmaca,(2020)," Bank Loyalty, Social Networks And Crisis" *Journal Of Banking And Finance* 112 .
- ¹⁸⁾ Stefanie Pakura & Christian Rudeloff (2023) How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from startups in Germany, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35:2
- ¹⁹⁾ Keonyoung Park. (2023). Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on social media. *International Journal of Business Communication* 2023, Vol. 60(2) 439–463
- ²⁰⁾ Kadhim Ghaffar Kadhim. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility Communication (Csr) On Customer Satisfaction Towards Hypermarkets in Kuala Lumpur Malaysia. *Social Science Journal*. 5(2).
- ²¹⁾ David M. Herold. (2023). Revisiting organizational identity and social responsibility in professional football clubs: the case of Bayern Munich and the Qatar sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* Vol. 24 No. 1, 2023 pp. 56-73
- ²²⁾ Joumana Baalbaki & Laura Zizka (2023): Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy, *Current Issues in Tourism*. 3(1).
- ²³⁾ Tridelia Putri. (2023). Media Relations as Public Relations Consistency in Building Company and Organizational Reputations. *Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*. 12(3).
- ²⁴⁾ Widodo Sunaryo. (2023). The role of social media, service quality and public relation on organization image. *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023). 405–410

- ²⁵ (هاجر محمد نوبي على (2021). " تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران "دراسة حالة على شركة مصر للطيران"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 56، العدد 5 - الرقم المسلسل للعدد 56، يناير 2021، ص ص 2213-2272.
- ²⁶ (محمد وسمي صاوي الشمري (2020). " تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الكويتية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
- ²⁷) **Mohammad Almarshad** et al (2020), **The role of customer relationship management success factors on enhancing the mental image of telecommunications companies in Jordan**, Management Science Letters,(10),PP 3515-3526.
- ²⁸ (سامح البدري محمد أحمد (2020). " الأنشطة الاتصالية للمنظمات الدولية عبر الإنترنت ودورها في تحسين صورة المنظمة: دراسة تطبيقية مقارنة لمنظمتي الأمم المتحدة والتعاون الإسلامي)، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
- ²⁹) Ahmad Khaliq, (2020)," Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks" **Journal of Islamic Marketing**. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>
- ³⁰) Iesha Khajuria, (2020)," IMPACT OF SOCIAL MEDIA BRAND COMMUNICATIONS ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY", Indian, **Journal of Commerce & Management Studies**. DOI URL: <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i3/14>
- ³¹)Usha Ramanathan,(2020)," A new perspective of e-trust in the era of social media: Insights from customer satisfaction data" **Journal of Business Research**, 63,2020. 964–971.
- ³² (محمد جواد (2019)، **العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية**، بحث منشور في مجلة آداب الفراهيدي، العدد 36، ص 267-311.
- ³³ (سماح عبدالرازق غلاب(2014). ""استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة"رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ص. 29
- ³⁴)Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), p.83.
- ³⁵)Jahng, M. R., & Lee, N. (2018). When scientists tweet for social changes: Dialogic communication and collective mobilization strategies by flint water study scientists on Twitter. *Science Communication*, 40(1), p.89.
- ³⁶)Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), p.441
- ³⁷ (خيرت معوض، محمد عياد(2006)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال – دراسة على المؤسسات الخدمية والانتاجية بمملكة البحرين، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد السابع، العدد الأول، يناير/ يونيو 2006، ص.10.
- ³⁸)Stephen D. Bruning, (2008), Melissa Dials and Amanda Shirka, "Using dialogue to build organization–public relationships, engage publics and positively affect organizational outcomes.", **Public Relations Review**, vol.34, p.26.
- ³⁹ (راسم الجمال، خيرت معوض عياد(2005)، **إدارة العلاقات العامة : المدخل الإستراتيجي**، القاهرة : دار المصرية اللبنانية، يناير 2005، ص 73

40 (احمد فاروق رضوان (2009)، دراسات في العلاقات العامة والإعلان القاهرة: دار العالم العربي، ص 21

41)Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, Vol. 29, No. 1, pp.63-77.

42)Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A. & Caba-Pérez, M., (2018), Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, Vol. 20, No. 1, pp. 29- 49

43)Lane, A. B. (2018). If it's so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated. *Public Relations Review*, 44(5), pp. 656-657.

44 (أحمد يونس محمد حمودة (2013)، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطينيين في القضايا المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص127.

45 (سعود علي محمد العجمي (2016)، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاشات حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الكويتي"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ص112.

46 (شيماء عبد العاطي سعيد(2017)، "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد السابع عشر، أكتوبر- ديسمبر 2017م، ص 203.

47) Solomon Shiwabaw"(2020)," Factors that affect public relations practice: in the case of Tigray Education Bureau" **Technium Social Sciences Journal**.Vol. 9, 184-194