



الجامعة العربية الأمريكية  
كلية الدراسات العليا

توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية لمنصة  
الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية

إعداد

يسرى نبيل فخري حموز

إشراف

الدكتورة/نوزات أبو العسل

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص  
العلاقات العامة المعاصرة

تشرين الأول/2023

©الجامعة العربية الأمريكية – 2023. جميع حقوق الطبع محفوظة.

## إجازة الرسالة

توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية لمنصة الفيسبوك في إدارة السمعة  
الرقمية

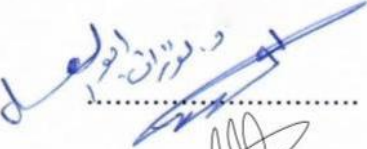

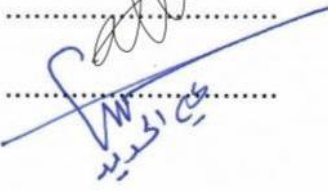
إعداد

يسرى نبيل فخري حموز

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2023/ 10 /02 وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

 .....	مشرفاً ورئيساً	1. د. نوزات أبو العسل
 .....	ممتحناً داخلياً	2. د. عمر أبو عرقوب
 .....	ممتحناً خارجياً	3. د. علي يحيى الحديد

## الإقرار

أنا الطالبة يسرى نبيل فخري حموز، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

"توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية لمنصة الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية"

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

اسم الطالبة: يسرى نبيل فخري حموز

الرقم الجامعي: 202012186

التوقيع: يسرى حموز

التاريخ: 5.11.2025

## الإهداء

إلى وطني الممزوج برائحة الشهداء... فلسطين الحبيبة

إلى شمس حياتي وقمرها: أمي وأبي

إلى نجوم سمائي البراقة: إخوتي عاصف، ومُهيب ونَجيد

لكل من كان له بصمة جميلة في حياتي: الأقارب والأصدقاء وكل من علمني حرفاً

كنتم عوناً خيراً، ودعماً طيباً

إلى جامعتي العريقة: الجامعة العربية الأمريكية

أهديكم جميعاً ثمرة جهدي المتواضع

## الشكر والتقدير

"فوق كل ذي علم عليم، يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات"

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً يملأ السماوات والأرض، والشكر لله على ما أكرمني به من إتمام هذه الرسالة، وأرجو من الله أن تنفعني في ديني ودنياي.

أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى الدكتورة الفاضلة نوزات أبو العسل على قبولها الاشراف على هذا العمل ومتابعته وتصويبه في جميع مراحل إنجازه، والتي كان لتوجيهاتها وإرشاداتها الأثر الكبير في دقة هذه الرسالة وموضوعاتها، جزاها الله كل الخير وأن يكتبها في ميزان حسناتها.

ثم أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كافة أعضاء لجنة المناقشة الكرام: دكتور عمر أبو عرقوب، والدكتور علي حديد لما بذلاه من جهد واهتمام لمناقشة هذا الناتج العلمي وتقويمه.

وأتقدم بالشكر والإمتنان من كل من قدم لي يد العون والمساعدة لإخراج هذا البحث حسب الأصول العلمية، وإلى كافة الأساتذة الكرام الذين أثروا عقولنا بمختلف مستويات العلم والمعرفة من خلال مسيرتي التعليمية.

شكري موصول كذلك إلى كل الأحبة من الأقارب والأصدقاء، ولكل من ساهم في إنجاح هذا العمل المتواضع فله مني جزيل الشكر والتقدير.

## المُلخَص

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية لمنصة الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية. وقد تم اختيار مجموعة من شركات الاتصالات الفلسطينية التي تمكنت الباحثة من الوصول إليها تمثلت بشركات (جوال وبالتل وأوريدو) نموذجاً لهذه الدراسة حيث تعتبر من أكثر الشركات التي يستفيد الجمهور من خدماتها في تصفح الانترنت.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية القائمة على منهج المسح، وذلك من خلال توظيف أداة الاستبيان، الذي طُبّق على عينة الدراسة التي تم اختيارها بطريقة العينة العارضة (المُتاحة) والبالغ عددها (220) مفردة من متابعي صفحة الفيسبوك، وتم إجراء حصر شامل لكافة مُدراء العلاقات العامة ومُمارسيها في شركات الاتصالات الفلسطينية نموذج الدراسة من شركات (بالتل، جوال، أوريدو) بواقع (30) مفردة.

وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها، أن العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، وأوريدو) تقوم بتوظيف منصة الفيسبوك بشكل ناجح في إدارة سمعتها الرقمية، حيث تتمتع بمستوى "مرتفع جداً" من التوظيف في هذا السياق، مما يشير إلى فعالية استخدام العلاقات العامة لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، حيث توظف نظرية الاتصال الحواري بتفوق من خلال توفير استطلاعات للرأي والاستجابة الفورية للردود.

وأوضحت النتائج أيضاً أن شركات الاتصالات الفلسطينية تقدم نفسها من خلال العديد من الأنشطة عبر منصة الفيسبوك، كالترويج والإعلان ونشر أنشطتها وفعاليتها باستخدام العديد من الوسائط (الصور، الفيديو، النص) بهدف الاعلام والاعلان والترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها. كما ويتضح أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحة الفيسبوك والسمعة الرقمية، حيث يُظهر الجمهور تقديراً عاماً لأداء شركات الاتصالات الفلسطينية عبر صفحاتها على الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية، حيث يُصنف الأداء العام على أنه "مرتفع".

وفي ضوء نتائج الدراسة أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات العلمية والأكاديمية أبرزها: ضرورة تعزيز جهود إدارة العلاقات العامة لشركات الاتصالات الفلسطينية في إدارة سمعتها الرقمية عبر صفحات الفيسبوك من خلال وضع خطة إستراتيجية واضحة المعالم لتحقيق الأهداف، وتفعيل تطبيق

نظرية الاتصال الحوارية بشكل أكبر وأفضل بحيث تتيح للشركات بناء حلقات حوارية وتفاعلية مع الجمهور خاصة، وأصحاب المصلحة ومشاركتهم في رسم سياستها واتخاذ القرارات المهمة في الشركات، ما يسهم في تعزيز الشفافية تارة، والمشاركة المجتمعية تارة أخرى، بالإضافة إلى إجراء مزيد من الدراسات والبحوث العلمية في مجال حقل العلاقات العامة والسمعة الرقمية في الشركات الفلسطينية بشكل عام وشركات الاتصالات الفلسطينية بشكل خاص مع الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر الجمهور الداخلي المتمثل بممارسين العلاقات العامة في الشركات والجمهور الخارجي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، السمعة الرقمية، إدارة السمعة الرقمية، شركات الاتصالات الفلسطينية، منصة الفيسبوك.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	إجازة الرسالة
ب	الإقرار
ج	الإهداء
خ	الشكر والتقدير
د	المُلخص
ر	فهرس المحتويات
س	فهرس الجداول
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أسئلة الدراسة
6	فرضيات الدراسة
7	منهج الدراسة
7	حدود الدراسة
7	مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي	
9	العلاقات العامة
9	أهداف العلاقات العامة
10	وظائف العلاقات العامة
11	العلاقات العامة الرقمية
11	أسس العلاقات العامة الرقمية
12	السمعة والعلاقات العامة
14	مؤشرات بناء وقياس السمعة
15	نماذج وإستراتيجيات إدارة السمعة
16	السمعة الرقمية
17	أهمية إدارة السمعة الرقمية
17	خارطة طريق السمعة الرقمية
18	كيف تبني المؤسسة سمعتها الرقمية
19	مواقع التواصل الاجتماعي
19	استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي
20	متطلبات الإدارة الجيدة لسمعة المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
22	موقع الفيسبوك

23	الخدمات التي يوفرها الفيسبوك للمنظمات
26	المدخل النظري للدراسة
26	نظرية الاتصال الحواري
28	نظرية الحوار
29	مبادئ نظرية الاتصال الحواري عبر شبكة الإنترنت
29	فروض نظرية الاتصال الحواري
33	الدراسات السابقة
43	التعقيب على الدراسات السابقة
45	الاستفادة العامة من الدراسات السابقة
الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة	
45	تمهيد
45	نوع الدراسة
47	منهجية الدراسة
47	مجتمع الدراسة
48	عينة الدراسة
50	أدوات الدراسة
56	تصميم الدراسة
57	إجراءات الصدق
57	المعالجات الاحصائية للدراسة
الفصل الرابع: النتائج والتحليل	
58	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
68	النتائج المتعلقة بالفرضيات
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
85	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
91	مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات
96	التوصيات
98	قائمة المصادر والمراجع
106	الملاحق
113	Abstract

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
أ.3.1	يوضح توزيع عينة الدراسة (الموظفين) حسب متغيراتها التصنيفية.	50
ب.3.1	يوضح توزيع عينة الدراسة (الزبائن) حسب متغيراتها التصنيفية.	51
2.3	يوضح قيم معاملات الارتباط للمجالات الفرعية في مقياس الموظفين بالمجال الكلي، لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية بالمجال الذي تنتمي إليه.	53
3.3	يوضح معاملات ثبات مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك، وخاصة في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية بطريقة كرونباخ ألفا.	55
6.3	يوضح درجات احتساب مستوى شيوع وتوظيف العلاقات العامة للفيسبوك، في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية.	57
1.4	يوضح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، لكل مجال من مجالات مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة.	62
2.4	يوضح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، لفقرات المجال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	64
3.4	يوضح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، لفقرات المجال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	65
4.4	يوضح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، لفقرات المجال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	67
5.4	يوضح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، لفقرات المجال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	69
6.4	يوضح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المجال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	70
7.4	يوضح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المجالات الخمسة بحسب اسم الشركة، ومن وجهة نظر موظفي العلاقات العامة.	72
8.4	يوضح المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، والتي تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، اسم الشركة.	76

81	يوضح تحليل التباين الخماسي المتعدد (بدون تفاعل) على الدرجة الكلية والمجالات الفرعية لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيديو في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، والتي تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، اسم الشركة.	9.4
84	يوضح نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيديو في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، والتي تعزى لمتغير سنوات الخبرة تبعاً لمجال درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحواري عبر صفحاتها على الفيديو.	10.4
85	يبين نتائج اختبار كاي تربيع باستخدام crosstabulation ، وذلك لفحص العلاقة بين تخصصية العاملين في العلاقات العامة في شركات (جوال والتل وأوريدو)، ومستوى توظيفهم للفيديو في إدارة السمعة الرقمية.	11.5
86	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للمجال الكلي لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيديو في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، وأوريدو) لصفحة الفيديو، وعلى المقياس ككل مرتبة تنازلياً.	12.4
88	يبين نتائج اختبار كاي تربيع باستخدام crosstabulation ، وذلك لفحص العلاقة بين مستوى استخدام جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، وأوريدو) لصفحة الفيديو والسمعة الرقمية.	13.4

## الفصل الأول الإطار العام للدراسة

### المقدمة

يشهد العالم اليوم تطوراً كبيراً ومتسارعاً في العديد من المجالات الحياتية، ما أدى إلى فتح أبواب جديدة، وخلق تحديات عديدة لممارسي العلاقات العامة، إذ أن العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً في تغيير المنظمة التي تستطيع من خلالها تحقيق أفضل النتائج، والتي تساهم بدورها في تحسين صورتها وسمعتها، وبالتالي زيادة أرباحها، ولا شك أن هنالك العديد من المنظمات التي تغفل الدور الحيوي والهام الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في المنظمات، وقد اكتفت بإدراجها ضمن الهيكل التنظيمي، مع عدم اختيار كوادر بشرية مهنية ومؤهلة لهذه الوظيفة، والتي تتطلب العديد من القدرات والمهارات الاتصالية للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي (فرجاني، 2018، ص7).

ومع ظهور الذكاء الاصطناعي وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التقدم العلمي والتقني الذي جعل من العالم قرية صغيرة، ولا سيما فيما يتعلق بالاتصال، ما أدى بدوره إلى زيادة أهمية وفاعلية دور العلاقات العامة الرقمي التي تتمثل في "استخدام التقنيات الرقمية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية لشركة أو مؤسسة، والتي تُعرف بأنها: توظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمية لتحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور." (مديني، 2022، ص 213)، وازداد الطلب على تطوير أقسامها في مختلف المنظمات، نظراً لأهمية الدور الذي تلعبه، حيث أتاح هذا التطور لمحترفي العلاقات العامة، أتمتة المهام المتكررة، وزيادة القدرة في الحصول على رؤى في غضون ثوانٍ، بالإضافة إلى الدقة في معرفة وتحديد مشاعر الناس وآرائهم حول العلامة التجارية ومقارنتها بمقاييس أخرى.

كما وتعتبر وسائل الاتصال الركييزة الأساسية في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، فهي تسعى بشكل دائم إلى البحث عن أفضل الأدوات والوسائل الاتصالية الحديثة، والتي تُوظفها في عملها بشكل كفؤ وفعال، ومن أبرزها: وسائل التواصل الاجتماعي التي تُعتبر أحد أهم الوسائل الرقمية الحديثة تحديداً الفيسبوك، فمن دون هذه الوسائل، لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، لأن هذا النشاط هو بالأصل عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والآراء معهم، وذلك بهدف توثيق

العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير من خلال الوسائل والأدوات الرقمية المتاحة.

وتعتبر إدارة السمعة من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم المنظمات، ولكن لا يزال العالم العربي يفتقر إلى المعرفة بإدارة السمعة الرقمية، وعلى الرغم من هذا يجب على جميع المنظمات أن تكون على وعي تام لصورتها بالأذهان من خلال ما يتم نشره عنها في الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت، لأن الصورة الذهنية تؤدي إلى تحقيق سمعة مؤسسية على المدى البعيد.

وبالتالي، تُعرف إدارة السمعة الرقمية من خلال "تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة عبر وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، بهدف زيادة الوعي بعلامتها التجارية، وزيادة مبيعاتها، وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها ومنتجاتها، وتبديد أي صورة سلبية تشكلت حول سمعتها، وتدعيم الصورة الإيجابية في بيئتها الإلكترونية." (غلاب، 2022، ص4).

من هنا، باتت إدارة السمعة الرقمية متطلب أساسي للحفاظ على سمعة المنظمة ومكانتها بين الناس بصورة عامة، وعند جمهورها بصورة خاصة، فالعلاقات العامة تعمل على توجيه أنشطتها وبرامجها لاستعمالها بشكل دائم، بهدف رسم وبناء وتحسين وتغيير السمعة، وإزالة عوامل سوء الفهم بين المؤسسات وجماهيرها الداخلية والخارجية، لأن المؤسسات بحاجة إلى أن تكون سمعتها حسنة لدى جمهورها لكي تضمن استمرار تعامله معها ومع السلع والخدمات التي تقدمها، وتحثهم على التواصل بشكل دائم، لذلك تحتاج المؤسسات أن تكون حاضرة باستمرارها أمام جمهورها، وذلك بأن تضعه بشكل دائم ضمن حساباتها، من خلال إعداد الخطط والبرامج والإستراتيجيات الخاصة بالمحافظة على سمعتها، لأن المهم في تلك البرامج هو المحافظة على تلك السمعة واستدامة الصلة مع الجمهور لأطول فترة ممكنة، فالسمعة الجيدة تساعد على احتلال مكانة هامة، وإعطاء صورة ذهنية حسنة عن المنظمة، وتحقيق الأداء التنافسي المتميز.

وانطلاقاً من أهمية إدارة السمعة الرقمية، فإنه يجب على أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية أن تهتم بدراسة سمعتها السائدة لدى مختلف طبقات المجتمع، وذلك من أجل التمهيد لوضع الإستراتيجيات الكفيلة بإيجاد سمعة إيجابية عند هذه الجهات، بحيث تكفل وجود رأي عام مناصر وداعم لها في مختلف الظروف.

## مشكلة الدراسة

تقوم العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، وبالتل، وأوريدو) بعدة وظائف رئيسية، منها: (التخطيط، البحوث، الاتصال، التنسيق، التقويم)، وإيجاد صلات وعلاقات قوية بين الشركة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وكسب تأييدهم، وبناء جسور من التفاهم والتعاون بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل، والمعرفة المتكاملة بين الطرفين، بما يؤدي في النهاية إلى ارتفاع سمعة الشركة الطيبة، وتكوين صورة جيدة ومكانة متميزة، وبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، وتحقيق غايات وأهداف الشركة، عن طريق أفضل الوسائل الاتصالية الفاعلة مع الجماهير، وتسخير واستثمار المنصات الرقمية الحديثة، ومن أبرزها: منصة الفيسبوك في تحقيق علاقة أكثر متانة واستدامة، ووصولاً إلى التفاهم المشترك مع الجماهير بما يمهد إلى تكوين سمعة جيدة للشركة.

وبحسب تقرير شركة أيبوك المتخصصة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي، والذي جاء تحت عنوان "الواقع الرقمي الفلسطيني والتحديات الرقمية للعام 2022" (Ipoke، 2022)، يعتبر (الفيسبوك) من أبرز وأهم منصات وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين للعام 2022، حيث بلغت نسبة الاستخدام (92%) من مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغت نسبة المشتركين في الموقع (92.9%) من مستخدمي الإنترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل، وبلغت نسبة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين (65.7%)، وتبين أن الشركات التي يستفيد الجمهور من خدماتها أثناء تصفح الإنترنت هي شركة بالتل بنسبة (29.5%)، وشركة جوال بنسبة (39.3%)، وشركة أوريدو (13.5%)، لكن هل تستغل شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال وبالتل وأوريدو) هذا الانتشار الواسع لهذه المنصة الحيوية في إدارة سمعتها الرقمية وتحقيق اتصال حواري مع جمهورها؟

وهنا تتبلور المشكلة البحثية التي تحاول الدراسة معالجتها، والتي تتمثل في معرفة مستوى توظيف العلاقات العامة لمنصة الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، وبالتالي يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال التالي: **كيف توظف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية المتمثلة بكل من (جوال وبالتل وأوريدو) لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية؟**

## أهمية الدراسة

## الأهمية العلمية:

➤ تبرز أهمية الدراسة من حداثة ونوعية موضوعها الذي يُسلط الضوء على مستوى توظيف العلاقات العامة لمنصة الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، ومحاولة التعرف على الآليات والاستراتيجيات التي تتبناها العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية جوال وبالتالي وأوريدو نموذجاً لهذه الدراسة، والكشف عن الواقع الفعلي لشركات الاتصالات الفلسطينية في تطبيق مبادئ الاتصال والحوار بينها وبين جمهورها.

➤ تمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تتناول موضوع العلاقات العامة ودورها الاتصالي في إدارة السمعة الرقمية للشركات بصورة علمية وشاملة من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي تحديداً الفيسبوك، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي، وإثراء المكتبات الفلسطينية خصوصاً والعربية عموماً بمثل هذه الدراسات والأبحاث الحديثة من هذا النوع التي تتناول موضوع العلاقات العامة والسمعة الرقمية والمواضيع المشابهة لها.

## الأهمية العملية:

➤ تعتبر هذه الدراسة مفيدة لموظفي أقسام ودوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية حيث يتوقع ان تقدم لهم الكثير من المعلومات والحقائق التي ربما تساهم في تطوير جهودهم وخططهم واستخدام استراتيجيات حديثة في مجال تحسين عمل العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية عبر الفيسبوك.

➤ إبراز دور دوائر العلاقات العامة في التركيز على استخدام الوسائل الرقمية الحديثة خاصة الفيسبوك كمنصة هامة تستخدمها شركات الاتصالات الفلسطينية في إدارة سمعتها الرقمية في ظل التطور العلمي والتقني، والتركيز على جمهور منصات وسائل التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات خاصة الفيسبوك لدورها الكبير في تعزيز سمعة الشركة الرقمية، حيث يعتبر الفيسبوك وسيلة هامة في عملية الاتصال والتواصل وتوفير المعلومات للجمهور حول الخدمات ومن خلاله يمكن قياس مستوى سمعة الشركة لدى الجماهير لتعزيز مكانتها في المجتمع.

## أهداف الدراسة

1. التعرف الى كيفية توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية "جوال وبالتل وأوريدو" لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.
2. التعرف الى طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات الاتصالات الفلسطينية "جوال وبالتل وأوريدو" عبر منصة فيسبوك لتدبير سُمعتها الرقمية.
3. التعرف الى طرق توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية "جوال وبالتل وأوريدو" لنظرية الاتصال الحوارى عبر صفحتها على الفيسبوك.
4. التعرف الى أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية "جوال وبالتل وأوريدو" عبر منصة الفيسبوك لإدارة سمعتها الرقمية.
5. التعرف الى مستوى ادراك العاملين في العلاقات العامة شركات الاتصالات الفلسطينية "جوال وبالتل وأوريدو" لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.
6. التعرف الى درجة استفادة جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية "جوال وبالتل وأوريدو" من صفحة الفيسبوك للشركة.

## أسئلة الدراسة

بالاستناد إلى مشكلة الدراسة تسعى الدراسة للإجابة على السؤال الرئيس التالي:

كيف توظف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية (بالتل وجوال وأوريدو) منصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي، تم تجزأته الى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما طبيعة أنشطة العلاقات العامة الذي توظفها شركات الاتصالات (جوال وبالتل وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سُمعتها الرقمية؟
2. كيف توظف العلاقات العامة في شركات الاتصالات (جوال وبالتل وأوريدو) نظرية الاتصال الحواري عبر صفحتها على الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية؟
3. ما هي الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة لشركات الاتصالات (جوال وبالتل وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية؟
4. ما مستوى ادراك العاملين في العلاقات العامة لشركات الاتصالات (جوال وبالتل وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية؟
5. ما درجة استخدام جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحة الفيسبوك للشركة؟

#### فرضيات الدراسة

✓ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين تخصصية العاملين في دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال وبالتل وأوريدو) ومسوى وتوظيفهم للفيسبوك في ادارة السمعة الرقمية.

#### منهج الدراسة

تعتبر هذد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الذي يعتبر من أكثر المناهج استخداماً في مجال الدراسات الإعلامية، للحصول على بيانات ومعلومات حول ظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة، بهدف جمع البيانات والمعلومات المطلوبة.

#### حدود الدراسة

1. **الحد الزمني:** تنحصر الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام 2022 – والفصل الدراسي الصيفي للعام 2023.
2. **الحد المكاني:** تقتصر هذه الدراسة على شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال وبالتل وأوريدو) في فلسطين وصفحاتهم على الفيسبوك.
3. **الحد البشري:** ينحصر جمهور الدراسة في موظفي أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال وبالتل وأوريدو)، وجمهور متابعي صفحات الشركات محل الدراسة.
4. **الحدود الموضوعية:** يتحدد موضوع الدراسة بتوظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية (جوال وبالتل وأوريدو) نموذجاً.

### مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها

**العلاقات العامة:** عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها: الترويج من أجل إيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أية مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة. (صدقي، 2020: ص8).

**العلاقات العامة الرقمية:** وهي عملية اتصال استراتيجي، رقمي، تبني علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها من خلال تطبيقات الإنترنت. (الصيفي ح، 2021).

**السمعة الرقمية:** هي صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الإنترنت عبر المدونات، ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي (غلاب و نواري، 2021).

وتعرف السمعة الرقمية إجرائياً بأنها الصورة العامة للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل كيفية تصور الجمهور للشركة، وتتأثر بمجموعة من العوامل، مثل: المحتوى الذي يتم نشره عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

**إدارة السمعة الرقمية:** وهي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت. (فرجاني، 2018، ص177).

وتعرف إدارة السمعة الرقمية إجرائياً بأنها عملية المراقبة والتقييم المستمر التي تهدف إلى حماية سمعة الشركة من أي شائعات أو معلومات مغلوطة، قد تحطم صورتها وسمعتها، من خلال مراقبة المحتوى الذي يتم نشره عبر الفيسبوك عن الشركة، وتحليل آراء وتعليقات الناس، والتعامل مع الانتقادات والشائعات، لإزالة الصور السلبية، وتعزيز ثقة الجمهور.

**الفيسبوك:** هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً، وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. (نوير، 2018، ص139).

**شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال وبالتل وأوريدو):**

**إجرائياً:** وهم أحد أكبر وأهم الشركات الاستثمارية الفلسطينية والتي تعمل في قطاع الاتصالات، وتقدم مجموعة من الخدمات والتطبيقات المتعلقة بالاتصالات والإنترنت وغيرها من الخدمات.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### تمهيد

تعتبر السمعة الجيدة من أهم الركائز التي تسعى المنظمات إلى بلوغها، خاصة في ظل التطور والنمو السريع لشبكة الإنترنت، وظهور العديد من الصفحات الرقمية والمواقع الاجتماعية والمدونات وغيرها، لذا تنطوي إدارة السمعة الرقمية للشركات على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة، حيث تهدف هذه العملية إلى المحافظة على مستوى ومكانة الشركة بين الجمهور بصورة عامة وعمالها بصورة خاصة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال تسليط الضوء على أهم جوانب السمعة الرقمية وكيفية إدارتها.

#### العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة مرآة المنظمة، التي تعرف جماهير المنظمة بأنشطتها، وفعاليتها، ورسالتها، وأهدافها، ويعد جهد العلاقات العامة حاسماً في نقل وعكس صورة المنظمة إلى جماهيرها، كما ويعد الاستثمار في العلاقات العامة استثماراً استراتيجياً لأنه يمس المنظمة ككل. فمن أجل تحقيق الأهداف المنشودة، يجب على العلاقات العامة أن تكون على أعلى درجات من التنظيم، حيث يعمل التنظيم السليم لنشاطات العلاقات العامة على تفعيلها لدرجة تمكنها من تحقيق أعلى مستوى من الكفاءة والفعالية، فمن غير تنظيم محكم، تذهب جميع جهود العلاقات العامة سدى (العلاق، 2020، ص 5).

#### أهداف العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة، وتدعيم صورتها بالأذهان، حيث تعتبر السمعة الحسنة أحد الركائز الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة، كما وتعتبر الصورة الذهنية من مؤشرات نجاح المنظمة أو فشلها، كما وتعمل العلاقات العامة على المساعدة في ترويج المبيعات، حيث تلعب دوراً مسانداً لنشاط التسويق، فتقوم بالترويج لمنتجات الشركة المختلفة، من خلال برامج توطيد السمعة، وتنظيم الزيارات، والأنشطة المختلفة الموجهة للمجتمع المحلي، بالإضافة إلى نشاطات

المسؤولية الاجتماعية كتمويل الأنشطة الثقافية، والرياضية، والفنية، والاجتماعية، وذلك بهدف الترويج لاسم المنظمة، كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور الداخلي، إذ يعتبر العاملون خبير من يمثل المنظمة في المجتمع الخارجي، فهم سفراء لها بالخارج، وتعمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي لأنه لا يمكن للمنظمة أن تعيش بمعزل عن المجتمع الذي يحيط بها، فمن خلاله تلبي احتياجاتها من العمال والموظفين، وتبيع السلع والخدمات لهم (فرحات، 2019، ص 33).

كما وتهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بأهداف المنظمة وأسلوب عملها ونوع أنشطتها وخططها، وإقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير الداخلية والخارجية، وتسعى العلاقات العامة إلى مساعدة الإدارات الأخرى بالقيام بأعمالها، وتهتم بإنشاء صلات طيبة بين المؤسسة وجمهورها، وتنمي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، وتساهم في رسم السياسة العامة للمنظمة، وتحل مشاكلها (أبوسنة، 2020، ص 36).

## وظائف العلاقات العامة

تعود أهمية تحديد وظائف العلاقات العامة إلى الحاجة لأفراد متخصصين ومهنيين لأداء هذه الوظيفة، فعدم تحديد نشاط العلاقات العامة يؤدي إلى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى، مثل: الدعاية والإعلان، وبالتالي، زيادة الصراعات بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى حول أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على الأنشطة.

فيما يلي نذكر بعض وظائف العلاقات العامة حسب الباحثين الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في المنظمات، كل حسب تقييمه وطرحه:

فبحسب (فريق: كاتليب، سنتر وبروم، فيرن برنت، فيليب ليسلي، ايمانويل جولد بيرج) تقوم العلاقات العامة في المنظمات بتفسير وتحليل اتجاهات الرأي العام، ودراسة القضايا التي من الممكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على تنظيم خطط ونشاطات المنظمة، وتقديم النصح والمشورة لها، خاصة فيما يتعلق بعمليات الاتصال واتخاذ القرارات والمسؤولية المجتمعية، كما وتساهم العلاقات العامة في إعداد الخطط، ووضع الأهداف، وتحديد الميزانيات، والمساهمة في تدريب الأفراد، بالإضافة إلى تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا في المنظمة، ومن زاوية أخرى، تقوم العلاقات العامة بوظيفة الإعلام عن المؤسسة باستخدام الوسائل الاتصالية الفعالة والمؤثرة، والقيام بالبحث والدراسات باستمرار،

وبناء الثقة بين المؤسسة ومختلف الجماهير، وتساعد الجماهير على التكيف والتقبل عن طريق المشورة الموجهة إليه والإقناع، كما وتقوم العلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال والإعلام بصورة علمية وسليمة، مع أهمية دراسة الجماهير، وتحليل الاتجاهات للرأي العام، وتعمل على تصميم أفضل البرامج والوقوف على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال في تلك المجالات، بهدف تصميم الحملات الاتصالية والإقناعية الناجحة (قنفي، 2021).

### العلاقات العامة الرقمية

في ظل التطور العلمي والتقني في وسائل الاتصال، ومع زيادة انتشار المبتكرات والتقنيات الحديثة على نطاق واسع بين مختلف شرائح المجتمع، أصبح إلزاماً على مختلف المنظمات والشركات باختلاف أحجامها ومستوى نشاطها أن تستفيد من التقنيات الحديثة في تطوير أعمالها والتواصل مع جماهيرها، كما يجب أن تعمل على تدريب العاملين على استخدام هذه الوسائل في الإدارات المختلفة، بما يلبي احتياجات كل إدارة ويحقق أهدافها، فالعلاقات العامة كعلم، لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة الحاصلة، وإلا تصبح عديمة التأثير والتأثر بما يجري من حولها، لذا ظهر مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وهو امتداد لمفهوم العلاقات العامة التقليدية، والتي جاءت من أجل مواكبة التطورات والتغييرات الحاصلة في المجتمعات، نتيجة تطور وسائل الاتصال والاستغلال الأمثل لها، وتوظيفها في خدمة أنشطتها وأهدافها. (الصالح، 2021).

### أسس العلاقات العامة الرقمية

بحسب الصيفي (2021) يعتبر الاستماع إلى العملاء، أحد أهم عناصر العلاقات العامة الرقمية الناجحة، إذ يؤدي إلى معرفة احتياجات العملاء، ومدى فهمهم وتلقيهم للرسائل الموجهة إليهم، حيث تتعلق العلاقات العامة بالتواصل مع العملاء، وبالرد عليهم من خلال إشراكهم في القنوات التي تجري فيها المحادثة، وعلى الرغم من عدم القدرة على التحكم بالرسالة، لكن يجب قيادة المحادثة من خلال اتصالات شفافة، كما يجب على المنظمة أن تتجاوب مع جمهورها، على اعتبار أنها أحد الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية، حيث تقوم بالرد على استفسارات وتعليقات الجمهور والتعاطي معها، لأن عدم التجاوب والتفاعل مع الجمهور، سيؤدي إلى تشويه صورة وسمعة الشركة، وستظهر

على أنها غير مبالية، وأن تتحلى بالشفافية والصدق على اعتبار أنهما أمران حيويان وأساسيان لبناء الثقة، وأي مظهر من مظاهر الخداع قد تؤدي إلى هدم وفقدان الثقة. (الصيفي، 2021، ص 22).

## السمعة والعلاقات العامة

تعتبر السمعة واحدة من أبرز المفاهيم التي تشكل أساس عمل العلاقات العامة، وبحسب الدكتور Eisenegger، من جامعة زيورخ، يقول أن رعاية السمعة هي الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة، والتأكد من بقاء الوكلاء المعنيين على المدى البعيد. وتعرف السمعة بالقواميس بالآتي: وهي كل ما يعتقد الأخرى عن المنظمة بشكل عام، وتجدر الإشارة هنا إلى أن المعتقدات قد تتأثر بالتعبير العلني عن الآراء أي من خلال تبادل المعلومات وشبكات الإتصالات (خضر، 2022). وبحسب سورما (2006) تعتمد سمعة المنظمة على كل ما يعتقد الأخرى عنها، ويفضل تعريفها وفقاً لرأي فرد أو مجموعة حول أمانتها وجدارتها بالثقة، أي وفقاً لقدرتها على التصرف بشكل أخلاقي ومسؤول في كل ممارساتها وتفاعلاتها. وعرفت شون (Chun, 2005, p. 95) بأنها مفهوم يتضمن العديد من الجوانب وهي الجانب المالي، والتسويقي، الجانب التنظيمي، والإجتماعي، وجانب سلوك المنظمة، كما أكدت على أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالهوية وهي كيف نرى أنفسنا، وبالصورة وهي كيف يرانا الأخرى، وذلك مع الإشارة إلى الإنطباعات التراكمية لأصحاب المصالح.

ومع الثورة التي أحدثتها الإنترنت في مجال الاتصال أصبحت المنظمات تعتمد عليه بشكل أساسي في بث مختلف رسائلها للجمهور، وبالتالي بناء المنظمة سمعتها عبر الإنترنت؛ من هنا يمكن تعريف السمعة عبر الإنترنت بأنها التقييم الاجتماعي نتيجة لما تم نشره ومشاركته من معلومات من قبل مستخدمي الإنترنت بصرف النظر عن صحته ومصداقيته ومصدره، وكذلك كل ما يقوله أصحاب المصالح والمنافسين. أما إدارة السمعة عبر الإنترنت، فهي عملية مراقبة ومعالجة وتصحيح المعلومات المغلوطة أو السلبية التي يتم تداولها بين مستخدمي الإنترنت، وتعرف أيضاً بأنها عملية تحليل وإدارة المحتوى الذي يتم نشره على الإنترنت (علاء الدين، 2020، ص 76).

وفي الآونة الأخيرة، أوضحت مجموعة من الدراسات أن العديد من المنظمات اعتمدت السمعة كإستراتيجية ونهج للعلاقات العامة تساهم في عملية التخطيط التي تأخذ في الاعتبار السمعة في سياساتها ورؤيتها وقيمتها وسلوكياتها وإجراءات الاتصال وبناء العلاقات. كل هذا يمكن أن يساعد في تلبية توقعات أصحاب المصلحة وإدارة تصوراتهم، فإن إدارة سمعة المنظمة بشكل إستراتيجي يؤثر

على ميزتها التنافسية. حيث تعمل العلاقات العامة جنباً إلى جنب مع الإدارات الأخرى وتمارس وظيفتها الإدارية في بناء وتحسين وإدارة سمعة المنظمات. كما وترتبط إدارة السمعة بمحاولات التأثير على التصورات والانطباعات والتفسيرات لماضي المنظمات وحاضرها ومستقبلها. وفي هذا السياق تُعرف إدارة السمعة على أنها "الاستخدام الاستراتيجي الأمثل للموارد التنظيمية"، وتُعرف بأنها مجموعة السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة للحفاظ على سمعتها وتحسينها من خلال الجمع بين العمليات الداخلية والاتصال المؤسسي (حامدي، 2021). لذا تعتبر إدارة عملية الاتصال بين مجموعات أصحاب المصالح من أسس الحفاظ على سمعة المنظمة، عن طريق التركيز على مضمون الرسالة، وإدارة وسائل الإعلام، والجمهور، والإهتمام بالتوقيت واكتمال المعلومات التي يتم الكشف عنها، وبناء الاستراتيجيات والتكتيكات التي تتعلق بجميع جوانب التنظيم وكيفية التخطيط لها بشكل صحيح مع تحديد هدف استراتيجي طويل المدى، وتجنب الوقوع في الأزمات التي تؤثر على السمعة، والاهتمام بالصورة على المدى البعيد، إلى جانب العديد من العوامل الأخرى. ومع ذلك، فإن المنظمات التي خططت بشكل استراتيجي لاتصالاتها زادت من كفاءتها في القدرة على إدارة سمعتها والتأثير على التصورات العامة. والهدف الأساسي من الاتصال الاستراتيجي هو الحفاظ على السمعة. أما السمعة التنظيمية فهي ضرورية لعدة أسباب؛ توفر مزايا تنافسية، كما أن المنظمات التي تتمتع بسمعة جيدة تجذب المهنيين والخريجين المؤهلين والمتميزين، بالإضافة، أثبتت الدراسات أن السمعة تؤثر على قرارات العملاء في عمليات الشراء والبيع، وكذلك على ولائهم للعلامة التجارية، وينظر المستثمرون أيضاً إلى السمعة كعامل رئيسي في إختيار الشركات التي يستثمرون أصولهم فيها، كما تشير السمعة إلى المخاطر المحتملة في المؤسسة (Abuarqoub, 2023). ويؤكد فان ريل وفومبرون (2007) أن السمعة الإيجابية للمنظمات يمكن أن تؤدي إلى تسهيلات وشراكات وأسواق ومنح جديدة. كما أن السمعة الطيبة للمنظمة تمنحها تغطية إعلامية إيجابية، مما يشكل درعاً حامياً لها أوقات الأزمات.

وبالرجوع الى مجموعة من الأبحاث والدراسات وجد أن أهم أدوار قسم العلاقات العامة في الشركات تشمل إدارة العلاقات، والدفاع عن الشركة وسياساتها، وتوفير المعلومات للجمهور، وإدارة الصور، وإدارة العلاقات مع الجمهور غير العملاء، وقيادة الدعاية، وإدارة العلاقات مع الجميع، ودعم التسويق والمبيعات. من هنا يجب الإشارة الى أن السمعة لها بُعد اتصالي مهم، لذا يجب الاهتمام بإطار السمعة من منظور الاتصال والعلاقات العامة. حيث يلعب منظور الاتصال وأنواع الوسائط والمنصات دوراً مهماً في التأثير على السمعة.

## مؤشرات بناء وقياس السمعة

يحدد الباحثان جيمس جرونبيج، ولارسا جرونبيج مجموعة من القواعد، يندرج تحت كل منها مجموعة من المؤشرات التي يتم من خلالها قياس وبناء سمعة الشركة وهي كالتالي (الخشان، 2023):

**الثقة:** وهي ليست غاية تسعى الشركة إلى تحقيقها، إنما إنعكاس لواقع يترسخ في أسلوب وحيات الإدارة في داخل الشركة مع موظفيها وجمهورها.

**الإلتزام:** ويقصد إقامة علاقات طيبة طويلة الأمد بين الشركة وموظفيها، وسائر المتعاملين معها والمستفيدين من خدماتها.

**المصداقية:** وهذا يقع على عاتق الموظفين داخل الشركات بالعمل بمصداقية في كافة المجالات المختلفة، من أجل تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة جيدة لدى الجمهور، بالإضافة إلى التعامل بموضوعية وشفافية.

**الرضا:** وهي حالة من الشعور بالفرح والبهجة والسرور بين الشركة والجمهور، إذ تسعى الشركة إلى إرضاء جمهورها الداخلي والخارجي، وهي تراقب أدائها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر لمعرفة مستوى رضا الجمهور عن خدماتها وأدائها.

**المصالح المتبادلة بين الطرفين:** حيث يعتمد نجاح الشركة على إقناع الجمهور والجهات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين.

**العلاقات المجتمعية:** وتُعزز عن طريق تبني الشركة برامج المسؤولية الاجتماعية ودعمها والمساهمة في تطوير وبناء المجتمع.

## نماذج واستراتيجيات إدارة السمعة

تتركز وظيفة العلاقات العامة الاتصالية بصورة أساسية في إدارة سمعة المؤسسة، لأن الأنشطة التي تمارسها الشركات في إطار إدارة سمعتها متنوعة، لذا تعتبر بعض المنظمات أن سمعتها هي أحد أركان مهمتها وثقافتها، والتي أعطت الدور الرئيس لمدير العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي، باعتباره المسؤول عن سمعة المنظمة، لذلك لا بد من إتباع إستراتيجية لإدارة السمعة الرقمية من قبل ممارسي العلاقات العامة، أبرزها إستراتيجيات الاتصال " **Ruler** " والتي تقوم على أساس

أنه يصعب تحديد استراتيجية واحدة للاتصال، وإنما يمكن تحديد الإستراتيجية الأنسب وفق طبيعة الموقف الاتصالي (فرجاني، 2017، ص 117). وبناءً على ذلك، تتمثل الإستراتيجيات الاتصالية على النحو التالي:

1. **إستراتيجية الإعلام:** ويكون الاتصال وفق هذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، ويحمل دلالات ومعاني ذات معنى واحد.
2. **إستراتيجية الإقناع:** وهي التي تجمع بين المضمون الاتصالي والاتصال في اتجاه واحد، ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة وال جماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، كما وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات الأساسية في الدعاية والإعلان، وتستخدم في اتصالات المنظمة، وتهدف إلى التغيير المتعمد في المعارف والاتجاهات والسلوكيات لدى الجمهور، كما وتتطلب أهدافاً واضحة ومحددة، وكذلك مزيجاً من الرسائل الإقناعية.
3. **إستراتيجية بناء الإجماع:** وتجمع بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي، وتستخدم لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة والبيئة الخارجية، وبين المنظمة والعاملين فيها، وتستخدم أيضاً عندما يكون هنالك تضارب بالمصالح.
4. **إستراتيجية الحوار:** وتقوم هذه الإستراتيجية على الجمع بين الاتصال في اتجاهين المضمون الاتصالي، وتتضمن استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة، وإشراكه في عملية صنع القرار، وتتطلب وجود رسائل اتصالية من أطراف الحوار، والتوجه إلى الجمهور النشط.

### نموذج مسار السمعة (Reputation Track Model)

والذي تم وضعه من قبل معهد السمعة Reputation Institute في عام 2000 للتعرف على أهم الأبعاد التي تعتمد عليها المنظمة في بناء وإدارة سمعتها. ويقوم النموذج على وجود سبعة عناصر رئيسية تُسمى أبعاد السمعة حيث يشتمل كل عنصر على عناصر فرعية أخرى متعددة، وتشكل تلك الأبعاد ما يُعرف بنبض السمعة والتي تقوم في أساسها على أربعة مُحددات لتقييم سمعة المنظمة، حيث تعد تلك المحددات بمثابة إنعكاس لإدراك الجمهور لمدى سوء أو حسن سمعة تلك المنظمة التي

يتعامل معها، ونتيجة لنبض السمعة يتكون بما يسمى بالسلوكيات الداعمة (علاء الدين، 2020، ص 195).

كما أن هنالك مجموعة من النماذج التي تم بناؤها وتصميمها لإدارة سمعة الشركات والمنظمات ومن الأمثلة عليهم نموذج **Sabin Einwiler (2019)** بأبعاده الأربعة التحليل، والتخطيط، التنفيذ والتقييم، ونموذج **Pekka & Jouni (2016)** بأبعاده المتمثلة بالمسح والتقييم، إتخاذ الخيارات الاستراتيجية والمواءمة، تخطيط العمل والتنفيذ، ومراقبة السمعة وتقييمهم، وغيرهم من النماذج التي يمكن توظيفها في قياس وبناء وإدارة سمعة المنظمات.

### السمعة الرقمية

لم يعرف المصطلح تنظيراً كافياً من قبل الباحثين، بقدر ما تم صياغته من طرف مهنيين ومتخصصين أجنب، كان لديهم اهتمام بموضوع السمعة الرقمية، فهناك من يطلق عليها السمعة الإلكترونية أو السمعة عبر الإنترنت، وسمعة الشبكة، وتعرف السمعة الرقمية على أنها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الإنترنت عبر المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي (بوعون و ديابي، 2022). ويُعرف قاموس الأعمال **Business Dictionary** إدارة السمعة الرقمية على أنها: الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي قامت بإنشائه لكيانها الخاص في نظر الجمهور، وهي عملية يتم فيها تحديد كل ما يقوله عنك الآخرون أو عن أعمالك التجارية، مع ضرورة اتخاذ خطوات عملية لضمان توافق الأهداف المراد تحقيقها مع الصورة المُجمع عليها من الآخرين، مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمنظمات، تقوم باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة (الشوبكي، الطلاع، و أبو شرخ، 2020).

### أهمية إدارة السمعة الرقمية

أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها في أذهان الجماهير، فعملت على رسم الخطط واتخاذ السياسات والإجراءات الكفيلة بتكوين هذه السمعة وتوظيفها في دعم أنشطتها، وتكمن أهمية إدارة السمعة عبر الفيسبوك على النحو التالي (مديني و كعور، 2020):

✓ تحسين رضا العملاء، والتصورات حول العلامة التجارية الخاصة بالشركة.

- ✓ تخفيض نسبة المخاطر المحتملة من خلال مراقبة الآراء حول الأنشطة والأعمال التي يتم نشرها.
- ✓ تحسين عمل العلاقات العامة بحيث يصبح أكثر فعالية.
- ✓ اكتشاف نقاط القوة وتعزيزها، واكتشاف نقاط الضعف والتقليل منها.
- ✓ توفر للعلاقات العامة أنظمة الإنذار المبكر التي تمكنها من سرعة الرد والدفاع.
- ✓ المساعدة في تحديد واكتشاف الثغرات والفجوات التي تتعلق بالمنتجات والخدمات والعلاقات.
- ✓ اكتساب مهارات جديدة في تعلم وفهم الشبكات على الإنترنت.

### خارطة طريق السمعة الرقمية

- ✓ وهي من الأهداف الرئيسية لأي برنامج، فمن الضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة الأمد لتحسين إدارة السمعة الرقمية للمنظمة، وتشمل هذه العملية عناصر حاسمة منها (الخشاش، 2023):
- ✓ **الوقاية:** وتتمثل في تشكيل مجلس إدارة السمعة الرقمية، وتطوير الإجراءات والسياسات، والتدريب والتصال بالموظفين، للتأكد من إنجاز الأهداف على نحو فعال.
- ✓ **المراقبة:** تعتمد إدارة السمعة الرقمية على الوجود الفعلي والواضح على شبكة الإنترنت، وهذا يتطلب فهم النظام الأيكولوجي المرتبط بها، وتتم عملية المراقبة من خلال تتبع ومراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشبكة، ومعرفة الكيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ **التحليل:** وتتم من خلال تحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من خلال عملية المراقبة على شبكة الإنترنت.
- ✓ **التخفيف:** وتكون من خلال التركيز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة جوانب منها؛ تهديدات العملاء، والتهديدات الخاصة بنظرة المجتمع، وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص من خلال معرفة كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية، استخدام استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المنظمة والحماية من الإحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.

### كيف تبني المؤسسة سمعتها الرقمية

- يجب على المؤسسة أن تمر بعدة خطوات، حتى تصنع سمعتها على الفيسبوك منها (مبارك، 2016):
1. **التفكير:** ويكون من خلال تحديد إستراتيجية متينة وفعالة للإجابة على الأسئلة التالية: من؟ وماذا؟ متى؟ أين؟ ولماذا؟ ويطلق عليها البعض بمرحلة التشخيص، وتتميز هذه المرحلة بالاستعداد للمخاطر التي قد تهدد سمعة المؤسسة عبر الفيسبوك، وإعداد خطط عمل كفيلة بإدارة الأزمات، إن تطلب الأمر.
  2. **البناء:** بحيث يتم اختيار الوسيلة الأكثر توافقاً مع الإستراتيجية المعتمدة، وذلك من أجل بناء هوية رقمية للشركة، ويتم ذلك من خلال إنشاء محتوى رقمي ذو نوعية، والترويج لها، وإقامة علاقة وثيقة مع الجمهور.
  3. **المحافظة على الحضور الرقمي للشركة:** إذ يلعب الوقت دوراً بارزاً في خلق سمعة رقمية متينة وقوية، فخلق سمعة إلكترونية يحتاج إلى الاستمرارية، لذا، فإن صناعة المحتوى يجب أن يكون بصورة منتظمة ومستمرة.
  4. **المراقبة واليقظة:** وتسمح هذه الخطوة بالكشف عن كل ما يدور حول المؤسسة من قول عبر الفيسبوك، فتمكنها من التصرف والتحكم بسمعتها الرقمية، ومن أشهر أدوات اليقظة : Google Ploog pulse. ,yooseemee, net vibe , alerts
  5. **التصرف والمواجهة:** وهي أن تكون الشركة قادرة على التدخل والتصرف في حال وجدت محتوى تُنشر حولها، سواء أكان إيجابياً أو سلبياً.

## مواقع التواصل الاجتماعي

وهي مجموعة من المواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب الذي يعرف باسم (web2)، بحيث تتيح للأفراد التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي تجمعهم اهتمامات أو خصائص معينة، من خلال خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، وتبادل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة ملفات شخصية، ومعرفة أخبار الآخرين من خلال المعلومات المتاحة للعرض (نوير، 2018، ص133).

## استخدامات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

أثاحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً كبيرة للمنظمة، من خلال إنشاء وسائط متعددة ونشرها، ومشاركتها، والسماح لها بالتواصل مع الجماهير، والتعرف على آرائهم، وتزويدهم بالمعلومات، وإحاطتهم بأخبارها وأنشطتها، ومن أبرز سمات ومميزات وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:  
(فرجاني، 2018، ص69-70):

- تعكس مشاعر وآراء المشاركين فيها.
- أكثر انفتاحاً وحرية مقارنة بالوسائل الأخرى، وبالتالي أقل رسمية.
- سرعة وفعالية أكبر بالتواصل والرد على التعليقات، والإجابة على الاستفسارات.
- تتيح لمستخدمها إمكانية النشر للنصوص، والصور، والوسائط المتعددة، والمختلفة.
- خلق مساحة للحوار مع الجماهير.
- تتيح للمنظمة التقرب أكثر من جمهورها، وبالتالي بناء قدر أكبر من الثقة والمصداقية تجاه أعمالها، والوضوح والشفافية في معاملاتها وبياناتها.
- تمتاز بالانتشار الواسع والسريع، وكذلك التكلفة المعقولة، وسهولة المتابعة والمراقبة أيضاً.
- سرعة نشر وتلقي الأخبار والمعلومات من خلالها.

### متطلبات الإدارة الجيدة لسمعة المنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر إدارة السمعة الرقمية تحدياً إستراتيجياً يواجه المنظمات، وذلك لأن السمعة الرقمية لا تمتلكها المنظمة ولا تسيطر عليها بشكل مباشر، فالمعلومات التي تقدمها والإجراءات التي تتخذها لها تأثير مباشر على سمعتها، وعليه يجب على المنظمة أن تتخذ جملة من الاحتياطات والمتطلبات لإدارة سمعتها بشكل جيد عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد الفيسبوك، ونذكر منها فيما يلي، (غلاب، 2020):

1. **جرد وتقييم السمعة الرقمية للشركة:** ويتم من خلال قيام المنظمة بتقييم وتشخيص سمعتها، وتحديد الأنشطة الواجب اعتمادها لإدارتها وحمايتها، وقبل البدء بتقييم السمعة الرقمية، يجب التدقيق بسمعة المنظمة ككل، باعتبارها مصدر قوة للسمعة الرقمية، ويمكن جردها من خلال الأسئلة التالية: ماذا يقول أصحاب المصلحة عن المنظمة؟ وما هي العوامل الداخلية والخارجية الخاصة بالمنظمة والتي تؤثر على سمعتها؟ إذ يوضح هذا التقييم المبدئي مدى إمكانية العمل على السمعة الرقمية، مقارنة بالسمعة العادية.

**2. تحديد الأهداف بموضوعية:** يجب على المنظمة أن توضح المسارات التي تريد السير بها، لضمان أن كافة الإجراءات التي ستنفذها في إدارة سمعتها، ستصب في هدف مشترك، وتتلخص أهداف المؤسسة عموماً في: أن تصبح أكثر وضوحاً، وأن تظهر أدائها لأصحاب المصلحة، وأن تعطي المصداقية لمهاراتها، وأن تحدث صورتها، لذلك يجب على المنظمة أن تحدد أهدافها من أجل الحفاظ على التماسك العام للأهداف، وأن تتجنب التشتيت.

**3. تحليل جملة المخاطر والفرص الرقمية:** يعتبر التواجد عبر الإنترنت، مكسب كبير لمواجهة المخاطر، وتبادل المعلومات والخبرات بين المنظمة ومستخدمي الشبكات، ومن أجل إدارة السمعة الرقمية، يتوجب على المنظمة أن تحدد المخاطر المحتملة بدقة عبر الشبكات الاجتماعية، وتتمثل المخاطر في البيئة الخارجية: مخاطر إستراتيجية، أو تشغيلية، أو إدارية، وهذا يتطلب إعداد خطة بالمخاطر المحتملة، مع إجراء تحليل للمخاطر والفرص المتعلقة بالسمعة الرقمية، وبهذا تتمكن المنظمة من تسليط الضوء على المضامين والخطابات السلبية التي يتداولها أصحاب المصلحة، وبالتالي ستعطينا مؤشرات مبدئية عن توجهات الجمهور تجاه المنظمة، وكيف يرونها، مما يفيد المنظمة بالتحكم بالأمر، فيجب التعامل مع المخاطر بجدية وعدم إهمالها، لتتمكن المنظمة من السيطرة على الفرص المتاحة واستغلالها وتأمينها.

**4. تحديد السمعة الرقمية الحالية:** وتقوم المنظمة في هذه المرحلة بقياس مدى معرفتها إلكترونياً من قبل الجماهير، وذلك من خلال القيام باستطلاع رأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لرصد طبيعة السمعة والصورة لدى الجمهور، من خلال طرح مجموعة من الأسئلة حول طبيعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها، وهل تلبى رغباتهم واحتياجاتهم، وبالتالي، ستقيس مدى رضا وولاء الجماهير للعلامة التجارية.

**5. التنظيم الجيد واختيار الوسائل المناسبة للتنفيذ:** تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الطرق فاعلية في تحسين وجود المنظمة على الإنترنت، لذلك يجب الاستفادة من الاستخدام واسع النطاق للعملاء لشبكات التواصل، مع مراعاة التنظيم الجيد وتنسيق الإجراءات، والتي ستساهم في تطوير السمعة الرقمية للمنظمة بناءً على أهداف الاتصال الرقمي والإستراتيجية العامة، ولذلك، يتوجب على المنظمة تحديد أهداف السمعة الرقمية بدقة، والإجراءات التي يجب تنفيذها، وتنظيم الموارد المادية والبشرية، الجدولة والتنفيذ، وتحديد مؤشرات الأداء.

**6. توقع الأزمة الرقمية:** تعد المراقبة المستمرة، أحد أفضل السبل لتوقع واستباق حدوث الأزمة، فتعمل على رصد كل ما يقال عبر وسائل الإعلام الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك،

مدونا، تويتر، منصات الحوار...)، فسرعة الإنترنت تحتاج إلى أن تكون المنظمة في حالة يقظة مستمرة، لضمان رصد كل ما يدور في بيئتها، ولضبط إستراتيجية فعالة لإدارة التواصل.

**7. اليقظة الإستراتيجية:** وتكون بالمراقبة المستمرة للمعلومات المتدفقة عبر وسائل الإعلام والإعلام الرقمي، وفي مقدمته مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تعتبر اليقظة للمعلومات المقدمة عبر تلك المواقع من أهم الطرق التي يمكن للمنظمة إتباعها، لضمان تزويدها المستمر والأنبي بالمعلومات الاستباقية والضرورية عن كل ما يدور في بيئتها.

### موقع الفيسبوك

بحسب (إبراهيم، 2017)، هو أحد أبرز مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداماً وتأثيراً في العالم العربي، تم إنشاؤه عام 2004م، بواسطة مارك زوكربيرغ الذي يبلغ من العمر التاسع عشر، وكان يدرس في جامعة هارفرد، حيث كان الموقع في البداية فقط متاح لطلاب جامعة هارفرد، ومن ثم أصبح متاحاً لأي شخص.

ويعتبر فيسبوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي لا يزيد عمرها عن العشر سنوات، لكنها أصبحت اليوم الأكثر شهرة واستخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، ويرى مارك أن الفيسبوك ليس مجرد أداة أو وسيلة للاتصال، بل هو حركة اجتماعية، وسوف يسيطر على جميع نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، والهدف منه هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً، بحيث يمكن للأفراد أن يصنعوا لأنفسهم كياناً عاماً، من خلال مشاركة معلوماتهم واهتماماتهم وصورهم الشخصية، ومشاعرهم ولقطات الفيديو الخاصة بهم. (إبراهيم، 2017، ص108-110).

**استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية**

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعداً ونمطاً جديداً في وظائفها وأنشطتها من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة، إذ وفرت تقنيات الاتصال وتطبيقاتها للعلاقات العامة بأقسامها في الشركات الحديثة نقلة نوعية في عالم التسويق والاتصال والتواصل وتنظيم الحملات المتنوعة والترويج للخدمات والمنتجات، وتعزيز صورة وسمعة الشركة لدى الجمهور، فتقوم وظيفة العلاقات العامة الحديثة على أساس الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، كأداة تقنية تواصلية حديثة من تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتيح الفيسبوك لممارسي العلاقات العامة الاتصال والتواصل مع جمهورها، وتقديم كافة خدماتها، لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى الجمهور من خلال (المشهداني، 2018):

1. **انخفاض الكلفة ومجانية الاشتراك:** تعتمد العلاقات العامة على استخدام الفيسبوك انطلاقاً من جدوى اقتصادية عالية، وانخفاض الكلفة أو مجانتها، فهي خالية من المستلزمات، كالأوراق، والقرطاسية، وتحمل كلفة الطباعة وغيرهم من الأمور الكثيرة.
2. **سرعة الانتشار على مستوى العالم:** يمكن للشركة أن تعرض خدماتها على جمهور واسع بشكل أفضل وأسرع، وفي شتى أنحاء العالم، وبالتالي الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع.
3. **الاتصال الدائم والاستجابة الفورية:** حيث يوفر الفيسبوك الاتصال اليومي والدائم على مدار 24 ساعة وطيلة أيام السنة، بالإضافة إلى الاستجابة الفورية، خاصة في وقت الأزمات أو في حال وجود خلل بالخدمات أو بأي شيء يتعلق بالشركة.
4. **إنشاء صفحة رسمية على الفيسبوك:** وهذا يتيح للشركة التحكم بحريتها وخصوصيتها في النشر، وفي تحديد الجمهور المستهدف.
5. **تخصيص أرشيف من صور وفيديوهات الشركة، والتي تجسد إنجازاتها وخدماتها المقدمة للجمهور.**
6. **استلام المقترحات والشكاوى:** ويكون من خلال توضيح أسباب الشكوى، وهي من أبرز المعوقات التي أدت لحدوث خلل غير مقصود، ويتم الأخذ بالمقترحات إذا كانت تهدف إلى تطوير الشركة وتعزيز وتحسين سمعتها.
7. **المنافشة والتواصل في عرض الخدمات:** وهذا يتيح للعلاقات العامة في الشركة بأن تكون على اتصال دائم مع جماهيرها، فتناقش أبرز المواضيع والخدمات معهم، بالإضافة إلى التفاعل بين

الطرفين في شرح وعرض وتفسير الخدمات، ومنع حدوث أي سوء فهم أو خلل في تداول المعلومات، وذلك من أجل الحفاظ على سمعتها.

### الخدمات التي يوفرها الفيسبوك للمنظمات

يعمل الفيسبوك على الربط بين المنظمة وجماهيرها، ويقوم بتحديد أهدافها، والجمهور المستهدف، والاستراتيجيات التي تعتمد عليها من أجل التواصل مع الجماهير، ويتحقق ذلك من خلال (علاء الدين، 2020، ص22):

#### ◆ الإعلانات Facebook Ads

حيث يقوم الفيسبوك بتجزئة الجمهور وفقاً لسلوكياتهم واهتماماتهم، والخصائص الديموغرافية لهم، إذ أصبح من السهل على المنظمات خلق إعلانات من شأنها أن تستهدف فئات مختلفة من الجمهور، وفقاً للهدف المراد تحقيقه، فيعد قيام المنظمة بتحديد الإعلان سواء كان صورة أم فيديو، وبالتالي، يظهر الإعلان كإعلام banner، على يمين الصفحة الخاصة بالجمهور المحدد مسبقاً، ويوفر الفيسبوك للمنظمات خاصية التحكم بالإعلانات التي يتم عرضها والتعرف على مستوى أدائها من خلال "Manage Ads" حيث توفر ما يلي:

نظرة عامة عن الحساب الخاص بالمنظمة، من خلال التحقق من الإعلانات المنشورة واتجاه الجماهير نوحها وآراءه.

◆ إعدادات الحساب: من أجل التحكم بالمعلومات الأساسية لحساب المنظمة على الفيسبوك، والاطلاع على تقارير أداء الحساب التي يوفرها الفيسبوك، وأهم الإخطارات.

◆ الأدوات المختلفة: ويتم عرض الجمهور المستهدف، والحسابات والصفحات الأخرى المرتبطة بالمنظمة.

◆ محرر الإعلانات: وهي الأداة التي تعمل على تنظيم الإعلانات وتتحكم بها

كما يسمح الفيسبوك للمنظمات بالتعرف على أداء الحملات الإعلانية من خلال:

تقديم نظرة عامة عن أداء الحملات، حيث يوفر Manage Ads لمحة عن أداء الحملة الإعلانية بشكل عام، مثل حجم الإنفاق عليها خلال وقت معين، وأدائها ونسب تعرض الجمهور لها، بالإضافة

إلى التعرف بعمق على أداء الإعلانات، من خلال كيفية تعرض الجمهور لها، وما هي أكثر الأجهزة المستخدمة أثناء التعرض للإعلانات، وأوقات التعرض لها وأكثر الفئات العمرية تعرضاً، ويمكن إجراء التغييرات وفقاً للأداء من خلال خاصية "Ad Set Setting"، حيث يسمح للقائمين على الحملات الإعلانية بإجراء التعديلات على الحملة من حيث التوقيت أو تغيير الجمهور المستهدف.

ويتيح الفيسبوك أدوات تمكن أعضائها من الاتصال والتفاعل فيما بينهم، ويتم استخدامها كمقياس لمعرفة مستوى التفاعلية على صفحة الفيسبوك، ومن أبرز هذه الأدوات (الصالح، 2018):

**التعليقات Comments:** هذه الخاصية تمكن المستخدمين من التعليق والتفاعل حول ما يتم نشره على حائط الصفحة، من خلال كتابة تعليق، أو إضافة صور، مقطع فيديو أو رابط موقع.

**الإشارة Tags:** وتسمح للفرد بالإشارة إلى أصدقائه للفت انتباههم للمنشور.

**الإعجاب Like:** تظهر هذه الخاصية أسفل المنشور بجانب التعليقات وتتيح لأي فرد بإبداء إعجابه بالمنشور أو الصورة أو الفيديو، أو بالصفحات بشكل عام لتصله بعد ذلك تحديثات مستمرة عن منشورات تلك الصفحات.

بالإضافة إلى العديد من الأدوات مثل محرك البحث، والهاشتاج Hashtag وهو عبارة عن وسم كلمة أو عدد كلمات مسبوق بالرمز # وتظهر كل المنشورات حول تلك الكلمة بصفحة واحدة، وخدمة الأخبار المحدثة التي تعتمد على تقنية ال RSS، والملف الشخصي الذي يقوم المستخدم من خلاله بتعريف نفسه من خلال معلومات التعليم والعمل والإهتمامات والصور، وغيرهم من الأدوات التي يمكن توظيفها لقياس السمعة.

## المدخل النظري للدراسة

في ضوء التحول الذي شهده حقل العلاقات العامة في العقدين الأخيرين من الاهتمام بإدارة وتحسين سمعة وصورة الشركة وإدارة الاتصالات، والتركيز على بناء وتحسين علاقة الشركة ب جماهيرها كوحدة أساسية في تحليل ممارسات العلاقات العامة في الشركات، حيث يستعرض هذا المحور نظرية الاتصال الحوارية التي تم استخدامها كإطار نظري لهذه الدراسة، باعتبار الحوار النموذج الأمثل في ممارسات العلاقات العامة الأخلاقية وبناء علاقات ناجحة وسمعة طيبة بين المنظمات وجماهيرها، وتعتبر نظرية الحوار مناسبة لأغراض الدراسة، فهي نظرية مستخدمة في العديد من دراسات العلاقات العامة، ومن شأنها المساعدة في تفسير العمليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية.

لذلك، فقد تم اختيار نظرية الاتصال الحوارية، كإطار نظري يمكن الاستفادة منه في دراسة توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال وبالتل وأوريدو) لمنصة الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية.

أولاً: نظرية الاتصال الحوارية

برزت نظرية الاتصال الحواري كنظرية هامة في العلاقات الدولية منذ عام 1988، حينما طرحت دورية (public relations review) مقالاً لكل من الباحثين Kent and Taylor، تناولت فيه توجهاً قائماً على أن الإنترنت يسهل بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها، وأن المواقع الإلكترونية تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصاً جيدة لتتيح للمنظمات البحث عن قاعدة جماهيرية، والاستجابة السريعة للمشاكل والأزمات ونشر المعلومات، كما ويقدم الإنترنت قنوات متعددة لممارسي العلاقات العامة، فهي تمكنهم من إتمام عملية التفاوض بين المنظمة والجمهور.

تعمق كنت وتايلور في مصطلح "العلاقات الحوارية"، وأشارا إلى أنه بات يشكل نموذجاً جديداً من الاتصال التفاعلي بين المنظمة والجماهير، وأن العلاقات الحوارية توجد عندما تتساوى كل أطراف عملية الاتصال وتشارك في الحوار، وبالعودة الجذرية لمفهوم الحوار، يُرى أن أرسطو هو أول من استخدمه، ومنذ عام 1957، برزت الأعمال الكلاسيكية ل Martin Buber، والتي عرفت الحوار على أنه: "وجود سمات المعاملة بالمثل، والتبادلية، والمشاركة، والانفتاح". بينما بالرجوع لتايلور وكنت، فقد عرفا الحوار على أنه: تبادل للأفكار والآراء على أساس التفاوض، ومن يشترك في الحوار ليس بالضرورة أن يصلوا إلى اتفاق حول موضوع الحوار، لكنهم يشتركون في وجود استعداد لديهم في الوصول إلى اتفاق. (الصالح، 2017، الصفحات 54-55).

ومنذ عام 1974، لاحظ الباحث Johannesen، أن الحوار يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع مجموعة من المفاهيم، كالصدق، والاهتمام بالجمهور، والانفتاح، والتعاطف، وعدم التظاهر، والمقاصد النبيلة، وتشجيع حرية التعبير، وفي عام 1989، طبق بيرسون هذه الأفكار في العلاقات العامة، وعلى إثر ذلك، فقد اقترح ثلاثة إجراءات، بحيث يمكن من خلالها تسهيل الحوار، وتتمثل بالتالي: لا يجب أن يستبعد أي موضوع من دائرة المناقشة، ومن ثم لا يجوز الحكم على أي نوع من الاتصال مسبقاً بأنه غير ملائم أو غير منطقي، وأنه في الحوار دائماً يكون هناك خيار للاتصالات بأن تتغير ردود أفعالها.

واستكمالاً للطرح السابق، ففي عام 2002 جمع كينت وتايلور الأفكار من أجل تقديم الحوار على أنه توجهاً يضم عدداً من المبادئ الشاملة، وشكلت هذه المبادئ الخطوة الأولى لفهم المفاهيم النظرية الحوارية: كالتبادلية، وإدراك العلاقات ما بين المنظمة والجمهور بمختلف مستوياتها، أو الاستعداد للتعامل مع الجمهور بحسب متطلباتهم، وأخيراً، الالتزام إلى الحد الذي تكون فيه المؤسسة تعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور. (العيساوي، 2019).

وقدم بيرسون نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة، وطرح افتراضه على أن الحوار من جانب واحد يعرض المنظمة للمخاطر، وأنه يتوجب أن يكون هناك فرصاً متساوية للمشاركين في الحوار والسلطة، ويتوجب عليه أن يقدم تفسيرات وتوضيحات للطرف الآخر (حسن، 2015).

### ثانياً: نظرية الحوار

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المنظمة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج جرونج، وهو النموذج المتمثل أو المتوازن، وقد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول إلى التركيز على الاتصال بدلاً من إدارة الاتصال، كأداة للتفاوض حول العلاقة بين المنظمة وجماهيرها، وأشار بيرسون لأهمية الحوار في العلاقات العامة وضرورة بناء نظام له، من أجل تحقيق التفاهم بين المنظمة والجماهير بدلاً من سياسات الحديث من طريق واحد، (دودين، 2014، ص 21-22).

وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية (الجواري، 2016، ص 48-49):

- **المبدأ الأول:** التبادلية، وتعني إدراك العلاقات بين المنظمة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها.
- **المبدأ الثاني:** التواصل، والذي يعني باستمرارية العلاقة والتواصل مع الجمهور.
- **المبدأ الثالث:** التقمص، ويعني قدرة الشخص على أن يضع نفسه موضع الآخرين، ويتبنى أفكارهم، وهذا المبدأ هو الذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير ويدعمها.
- **المبدأ الرابع:** المخاطرة، وتعني استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطه.
- **المبدأ الخامس:** الالتزام، ويشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير.

هناك عدد من الأساليب لتطبيق مبادئ نظرية الحوار وهي:

1. بناء علاقات شخصية، بحيث يجب على قيادات وأعضاء المنظمة والبرامج الاتصالية أن يكون لديهم استعداد للاشتراك في الحوار.
2. بناء علاقات حوار من خلال وسائل وسيطة.
3. مدخل إجرائي للحوار: يتضمن هذا المدخل في العلاقات العامة إيجاد وتطوير أساليب تسهل إجراء الحوار.

ثالثاً: مبادئ نظرية الاتصال الحوارية عبر شبكة الإنترنت:

تقدم شبكة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة فرصة كبيرة لبناء علاقات ديناميكية، من خلال إدراج حلقات حوارية ضمن صفحات المواقع الإلكترونية، وفهم كيفية توظيف هذه المواقع لبناء تلك العلاقة، وقدّم Kent and Taylor خمسة مبادئ للتكامل الناجح بين العلاقات العامة الحوارية والشبكة العنكبوتية العالمية WWW، والتي تساعد ممارسي الاتصال في بناء علاقات حوارية مع الجمهور عبر شبكة الإنترنت (الصالح، 2017، ص 233).

رابعاً: فروض نظرية الاتصال الحوارية:

حدد كل من كنت وتايلور خمسة مبادئ لإقامة علاقة حوارية مع الجمهور عبر موقع المنظمة على الويب لتكون مرشداً للمنظمات عند الاتصال بجمهورها الأساسية، وتتمثل تلك المبادئ فيما يلي (دريبي، 2017، ص 314-317):

### 1) سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله: Interface of Ease

وتعني أن يكون الموقع الإلكتروني منظماً بطريقة سهلة ومنطقية تساعد زائري الموقع أو الصفحة بالوصول إلى المعلومات بسهولة، من خلال إتاحة روابط للأقسام الداخلية للموقع الإلكتروني على صفحته الرئيسية، ووضع خريطة للموقع، وتوفير محرك بحث في الصفحة الرئيسية، فسهولة استخدام الموقع شرط للحوار مع المنظمة عبر الويب، فإذا لم يجد الزائر أن الموقع سهل في استخدامه، وبالتالي يمكن أن يكون صورة سلبية عنه، وقد لا يعاود زيارته

مرة أخرى، فسهولة استخدام الموقع تجعل المنظمة تتفوق على منافسيها، أياً كان نوع الصناعة أو مجال النشاط الذي تعمل فيه هذه المنظمة.

## (2) تقديم معلومات ذات فائدة لجمهور الموقع: Information of Usefulness:

يجب أن تكون المعلومات المقدمة على الموقع ذات فائدة، وقادرة على جذب جميع القطاعات من الجمهور، وأن تقدم معلومات ذات قيمة عامة لمجموعات المصالح دون إعطاء أولوية لأحد على حساب الآخر، وأن توفر وسائل الاتصال الإلكتروني للمعلومات الأساسية التي يحتاجها مجموعات المصالح عن المنظمة، مثل: الهوية المرئية للمنظمة (الشعار واللوجو واسم المنظمة)، إضافة إلى معلومات الاتصال بالمنظمة، مثل: العناوين، وأرقام الهواتف، وفلسفة ورؤية وأهداف المنظمة، وتقارير النشرات الإخبارية، وتشتمل المعلومات التي يخاطب بها موقع المنظمة على الويب جماهيره: البيانات الصحفية، والأحاديث، والصور، والرسوم التي يمكن لزائر الموقع تحميلها، والتصريحات المتعلقة بموقف المنظمة من القضايا السياسية التي تهم المجتمع المحلي الذي تعمل فيه، وينصح بتزويد الموقع بفوائد إضافية للزوار، وهو ما يطلق عليه القيمة المضافة لمضمون الموقع، وتشمل الألعاب والمسابقات، لأنها تساعد على تشجيع الزوار على إعادة زيارة الموقع، حتى يمكن توجيههم بعد ذلك للمعلومات عن المنتجات.

## (3) الاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of Visitors:

ويعتبر أحد العوامل المهمة بالنسبة لمواقع المنظمات، وخصوصاً إذا كانت هذه المواقع تهدف إلى تحقيق الربح وزيادة المبيعات عبر الويب، وتجدر الإشارة أن تتوافر المعلومات بشكل تفصيلي على موقع المنظمة وحدها، وتدعم المعلومات بروابط لمواقع منظمات أخرى، من أجل الاحتفاظ بزوار الموقع الإلكتروني للمنظمة، كما يمكن الاحتفاظ بالزوار، بالاستعانة بالمواد المرئية والمسموعة القابلة للتحميل، ويقترح تايلور وزملاؤه خصائص المواقع التجارية التي تتبع قاعدة الاحتفاظ بالزوار، ومنها: تقليل حجم الإعلان في الموقع أقل

درجة ممكنة، وإخفاء الروابط (الخارجية) خلف أزرار "Buttons Link" مع أخذ الحذر في اختيار نوعية المنظمات التي يربطون مواقعهم بمواقعها. ومن الملاحظ أن مواقع المنظمات الهادفة للربح، تعمل على الاحتفاظ بزوارها أطول مدة ممكنة، بهدف تحقيق مبيعات زيارة الجمهور للموقع، وذلك عكس المنظمات ذات الأهداف الاجتماعية، فتشتمل مواقعها على روابط لمواقع أخرى ذات أهداف مرتبطة بنشاطها، كوسيلة لإضفاء المصداقية على الموقع وتدعيمه.

#### 4) تشجيع زوار الموقع على العودة للموقع أو الصفحة **Visits Return of Generation**:

ويتم تشجيعهم من خلال عدة وسائل لإقامة علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، من خلال نشر معلومات ذات قيمة، والاهتمام بتحديثات الموقع أو الصفحة، والاستعانة بتطبيقات تساعد الجمهور على التعرف تلقائياً على آخر التحديثات، مثل: تطبيق RSS أو دعوته للاشتراك في إرسال آخر التحديثات إليه عبر البريد الإلكتروني، ويطبق هذا المبدأ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دعوة الزوار للانضمام والعودة للموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة، مثل: (انضم وادعو مزيداً من الأصدقاء للانضمام معنا)، وإعلامهم بمواعيد الأنشطة والأحداث الخاصة بالمنظمة، وتزويدهم بمعلومات حديثة يمكن تحميلها، والعمل بنتائج استطلاعات الرأي، وأخذها في عين الاعتبار.

#### 5) إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع: **loop Dialogic**:

وتعتبر التفاعلية من أهم خصائص الموقع الحوارية، حيث يرى تايلور وزملاؤه أن الموقع لا يكون حوارياً بدرجة كاملة، إذ لم يعتمد على مبدأ الاتصال في اتجاهين في تعامله مع زواره، وتسمح العلاقة الحوارية للجمهور بفهم أعمق للمنظمة، وإعطائها فرصة للاستجابة لاقتراحات وشكاوى الجمهور والرد على تساؤلاته، وأن يكون للمنظمة رد فعل لما يريده الجمهور، فالجمهور يطلب، والمنظمة تستجيب، ويتحقق ذلك من خلال التواصل مع مجموعات المصالح المختلفة عبر البريد الإلكتروني ومنتديات النقاش والمدونات.

وتقوم الدراسة بالتعرف على كيفية توظيف شركتي جوال وبالتل وأوريدو مبدأ الاتصال الحوارى عبر صفحاتها على الفيسبوك، وتتلاءم فروض نظرية الاتصال الحوارى مع موضوع الدراسة، حيث أن دور العلاقات العامة فى إدارة صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعى تحديداً منصة فيسبوك وتوظيفها بالشكل الصحيح يلعب دوراً كبيراً فى إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية محل الدراسة (جوال وبالتل وأوريدو)، من خلال عكس فروض النظرية بمجموعة من الأسئلة التى تتعلق بتوفير العلاقات العامة بالشركات معلومات ذات فائدة وذات قدرة على جذب واستمالة جميع قطاعات الجمهور، وسهولة استخدام واجهة صفحة الفيسبوك، بالإضافة لاهتمام العلاقات العامة بالحفاظ على زوار الصفحة لإدارة سمعتها، وتوفير حلقات حوارية وتفاعلية، وجذب جمهورها لإعادة زيارة الصفحة.

كما أن تطبيق مبادئ وفروض نظرية الاتصال الحوارى يضمن للشركة إقامة حوار واتصال ناجح مع جماهيرها، وبالتالي، كسب ثقة الجمهور وضمان استمراريتها، وتحسين سمعتها لدى الجمهور. وأخيراً قد سعت الدراسة الحالية إلى التأكيد على أهمية الحوار بين الشركة وجمهورها، وعن حاجتها للأنظمة الاتصالية الحديثة لضمان استمراريتها وتحسين أدائها، ومن أجل تحقيق أفضل النتائج فى مجال تحسين إدارة السمعة الرقمية، من خلال اهتمام الشركات بالمواقع الإلكترونية بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعى بشكل خاص، وأبرزها صفحاتهم على الفيسبوك، فالشركة جزء لا يتجزأ من البناء الاجتماعى لأي مجتمع، حيث يمكن للشركة من خلال تبنيها لنظرية الاتصال الحوارى تحقيق عدة مكاسب، أبرزها التعرف على المشكلات التى تواجه الجمهور، ومحاولة إيجاد حلول لها، وبالتالي بناء سمعة رقمية إيجابية تضمن من خلالها الاستمرارية، وهى تخلق عن طريقها جسراً من الثقة والقبول والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها.

### الدراسات السابقة

تعددت الدراسات التى تناولت موضوع العلاقات العامة والسمعة الرقمية للشركات، وآلية توظيف مواقع التواصل الاجتماعى لخدمة عمل العلاقات العامة فى إدارة السمعة الرقمية، وفيما يلي استعراض لأبرز الدراسات التى استفادت منها الدراسة الحالية، بحيث تم ترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، بعد أن تم تصنيفها إلى مجموعتين، وهما: دراسات عربية ودراسات أجنبية، وهى موضحة كما يلي:

1. دراسة الشربيني (2023) بعنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية" (دراسة ميدانية)، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وكانت الدراسة ميدانية على عينة عشوائية عمدية من طلاب الجامعات الخاصة المصرية، قوامها 450 مفردة، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجامعة والجمهور، بالإضافة لإدارة سمعة الجامعة والنشر الفوري والآني بجميع الوسائل الإعلامية، فيما أوصت الدراسة بضرورة التزام المواقع الإلكترونية بالجامعات بعناصر الاتصال الإلكتروني، وذلك من خلال تقديم المعلومات والخدمات للمتعاملين معها، وتوفير أدوات للتفاعل ورصد الآراء والتعرف على الاستفسارات. وكان السؤال الرئيسي للدراسة: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية؟

2. دراسة زينة (2021) بعنوان: "توظيف العلاقات العامة الحكومية في إدارة السمعة: وزارة الصحة الفلسطينية نموذجاً": هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية لشبكة الفيسبوك في إدارة السمعة، حيث وظفت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على تحليل المحتوى لصفحة وزارة الصحة الفلسطينية كأداة للدراسة، مستخدمة العينة القصدية للوصول إلى النتائج، بالإضافة إلى أداة المقابلة المعمقة مع مسؤول صفحة الفيسبوك في وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية، وقد تركزت أبرز نتائجها في: اهتمام وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة بصفحة الفيسبوك، وتنوع المضامين والأساليب المستخدمة في التوعية، بالرغم من ضعف الخبرات التي يمتلكها العاملون في مجال العلاقات العامة، كما تبين وجود تقصير في الجوانب المتعلقة بطرح المضامين التفاعلية والتجاوب مع استفسارات المتابعين والمعجبين للعلاقات العامة في وزارة الصحة، فيما أوصت الدراسة: بضرورة التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور، وتوظيف المزيد من الكوادر المتخصصة في وحدة العلاقات العامة، والإعلام في وزارة الصحة الفلسطينية، ورصد الميزانيات الكافية لإجراء الأبحاث، وضرورة إعداد خطط واستراتيجيات الأزمات، بالإضافة إلى مضاعفة الاهتمام بإعداد محتوى تثقيفي توعوي صحي

للجمهور، وكان السؤال الرئيسي للدراسة: ما مدى استخدام العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية لصفحة الفيسبوك في إدارة السمعة؟

3. دراسة البزور (2021) بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور-مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً": وهنا، هدفت الدراسة إلى التعرف على التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال، ومعرفة الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة، بالإضافة لمعرفة الأثر للمتغيرات الديموغرافية للجمهور على توجهاتهم نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستمارة والمقابلة كأدوات للدراسة، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أن موقع المجموعة الإلكترونية وصفحة الفيسبوك تؤديان دوراً حيوياً في تحسين سمعة مجموعة الاتصالات الفلسطينية، بالإضافة لسهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وخلق أفكار إبداعية بتكلفة بسيطة، وقدرتها على إدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل، بالإضافة لتعدد الوسائل الاتصالية والإستراتيجيات المستخدمة حسب الفئة والهدف المراد تحقيقه لتحسين السمعة، فيما أوصت الدراسة بأن مجموعة الاتصالات تستخدم الإستراتيجيات الاتصالية التي تتعلق بسهولة استخدام الموقع، وخلق بيئة مناسبة مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم الخدمات عن بعد، واستخدام تقنيات جذب الجمهور لزيارة الموقع، وقد كان السؤال الرئيسي للدراسة: ما هو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور في فلسطين؟

4. دراسة سرحان (2021) بعنوان: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي: بلدية قلقيلية نموذجاً، وهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بلدية قلقيلية في بناء السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المواطنين، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالمنفعة على البلدية، وعلى العاملين في العلاقات العامة فيها، وذلك من خلال تسليط الضوء على الدور الكبير الذي تؤديه العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث التواصل مع المجتمع المحلي، وتقييم جودة الخدمات، والاستجابة للمواطنين خلال الأزمات، والتفاعل مع

الجمهور الخارجي، من خلال توظيف المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة إلكترونية كأداة لهذه الدراسة، وقد تركزت أبرز نتائجها في: 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، كما وتقوم أيضاً دائرة العلاقات العامة في البلدية بنشر أعمال وإنجازات البلدية على الفيس بوك أولاً بأول، فيما أوصت الدراسة بضرورة توزيع البلدية لنشرات إلكترونية بصورة دورية حول إنجازاتها، وذلك لأنها أصبحت بديلاً للنشرات الورقية، وأيضاً تستطيع البلدية بناء السمعة الجيدة من خلال مساهمتها في برامج المسؤولية الاجتماعية، ومتابعة التغذية الراجعة من صفحة بلدية قفيلية على الفيس بوك، وأخذها بعين الاعتبار.

5. دراسة غباشي (2021) بعنوان: "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة": وهدفت الدراسة إلى البحث في طبيعة وحدود تأثير استخدام ممارسي إدارة العلاقات العامة بالمنظمات لوسائل الاتصال الجديدة، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وكفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، فقد استخدمت الاستبيان كأداة للدراسة بالتطبيق على 125 مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة، وقد تركزت أبرز نتائجها في: يقوم أفراد العينة بالعديد من المهام داخل إدارات العلاقات العامة، وأبرزها تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي والداخلي، وتوطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، والترويج لنشاط المؤسسة، وأخيراً توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية، فيما أوصت الدراسة بأهمية النهوض في مجال العلاقات العامة بمصر مستقبلاً، من خلال تغيير أفكار الإدارة العليا تجاه العلاقات العامة، وأهميتها، وما يمكنها تحقيقه للمجتمع والجمهور، وقد كان السؤال الرئيسي للدراسة: ما طبيعة وحدود تأثير استخدام ممارسي إدارة العلاقات العامة بالمنظمات لوسائل الاتصال الجديدة، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة؟

6. دراسة الكوع، فخر الدين (2020) بعنوان: " إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية": هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية «جوال» و«أوريدو» لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة المؤسسية، وذلك بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري Dialogic Communication Theory. وقد وظف الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، معتمدين في ذلك على تحليل المحتوى الاستقرائي باستخدام استمارة قياس الاتصال الحواري عبر الفيس بوك Dialogic Communication Checklist، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريدو» تطبيق خاص لفلترة التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري، وبالتالي، فقد أظهرت النتائج أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة وبشكل أكبر في شركة «جوال»، مع العمل على وضع استراتيجية واضحة للاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي لكل منهما، بحيث تعتمدان على النموذج الثنائي المتوازن Two-way Symmetrical Model، بالإضافة إلى تحديث محتوى الصفحات الاجتماعية بشكل ممنهج، والاهتمام باستطلاعات الرأي، والمنشورات الاجتماعية، ومتابعة اقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها، وصولاً إلى التفاهم المشترك.

7. دراسة مديني، كعور (2020) بعنوان: "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً"، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن إدارة السمعة الإلكترونية، والدور الهام الذي تلعبه لتحقيق امتيازات خاصة بها في السوق، وتميزها عن باقي المؤسسات الأخرى في ظل المنافسة الشديدة، والكشف عن مدى اهتمام الجمهور بالسمعة الإلكترونية عبر صفحات الفيسبوك، وإبراز دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، بحيث كانت العينة عشوائية متكونة من 250

مبحوث، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أن شركة أوريدو للاتصالات تعمل على إدارة سمعتها عبر موقعها على الفيسبوك بطريقة جيدة وفعالة، وتقدم خدمات جيدة لتعزيز علاقاتها مع جمهورها وعملائها، وقد كان السؤال الرئيسي للدراسة: كيف تتم إدارة السمعة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

#### 8. دراسة المشهداني (2018) بعنوان: "استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة

سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية- كي كارد)": وهدفت الدراسة إلى بناء سمعة طيبة للشركة لدى جمهورها، عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً)، والاطلاع على رأي الجمهور فيما يتعلق بمستوى الخدمات المقدمة لهم، وتشخيص حالات اهتمام الجمهور بالشركة من عدمه، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال توزيع استمارتين على العاملين في أقسام العلاقات العامة وأنشطتها بطريقة الحصر الشامل، واستمارة أخرى وزعت على عينة عمدية ممن يحملون بطاقة الشركة لاستلام مستحقاتهم المالية عبر خدمات الشركة، وبواقع 384 مفردة، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أن الغالبية من عينة البحث، كان لديها اهتمام عالٍ بالفيسبوك، ويرون أنه يمثل جزءاً من إستراتيجية الحوار التي تعتمدها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي، إذ يمكن استخدامه بهدف الحفاظ على سمعة الشركة وتطويرها، فيما أوصت الدراسة بالعمل على بلورة رؤية واضحة لمفهوم السمعة وأهميتها للمنظمات والمحافظة عليها في ظل وجود منافسة قوية بين المنظمات، وجعلها ضمن الأهداف الإستراتيجية للشركات، وكان السؤال الرئيسي للبحث هو: ما مدى استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية؟

#### 9. دراسة المطيري (2018) بعنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل

الاجتماعي- دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص": وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاجتماعية في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، والتعرف على أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة، واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية، بالإضافة إلى

المعوقات التي تحول دون استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات باستخدام المقابلات والاستبانات المقننة كأداة لهذه الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من المؤسسات والمديريات العامة التي يبلغ عددها (37) مؤسسة ومديرية، والشركات الأهلية التي يبلغ عددها (32) شركة تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص في المنظمات والمؤسسات السعودية من الذكور، وأن متوسط دخلهم يتجاوز 16000 ريال، وأنهم يحملون مؤهل علمي وغالبيتهم من غير المتخصصين في العلاقات العامة وموظفين في إدارات العلاقات العامة، ولا يتولون مناصب قيادية، كما أشارت النتائج الى أنه يوجد استخدام كبير من قبل ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ولديهم القدرة على التعامل معها، والكشف عن أن أكثر الوسائل المستخدمة تويتر، ثم اليوتيوب، فالإنستغرام. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء مزيد من الأبحاث والدراسات العلمية التي تتناول الممارسة المهنية لممارسي العلاقات العامة التي تعتمد على تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي، للتعرف على أكثر التطبيقات استخداماً لدى العاملين في العلاقات العامة، وقد كان السؤال الرئيسي هنا: ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية؟

**10. دراسة هاشم (2014) بعنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي":** وهدفت الدراسة إلى دراسة مدى وطبيعة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في الوطن العربي، خاصة مع انتشاره كوسيلة اتصالية تجمع بين خصائص الاتصال الشخصي، كما تجمع بين خصائص الاتصال التفاعلي والإقناعي، وتتمثل مشكلة الدراسة في دراسة استخدامات ممارسي العلاقات العامة العرب لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 120 ممارس للعلاقات العامة في الدول العربية المختلفة، واستخدم الباحث استمارة الاستقصاء الإلكتروني، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وتأتي مواقع الفيس بوك وجوجل بلس وتويتر في مقدمة مواقع التواصل الأكثر استخداماً في مجال ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من قبل عينة الدراسة، وعبرت الغالبية العظمى من عينة الدراسة عن رغبتها في استخدام هذه المواقع في ممارستها للأنشطة الاتصالية في

ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وقد أوصت الدراسة بمزيد من الأبحاث والدراسات التي تتناول موضوع الممارسة المهنية لممارسي العلاقات العامة التي تعتمد على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، والتركيز على معرفة مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة.

### الدراسات الأجنبية

**Abu Arqoub (2023) study entitled: “Examining Reputation from a Communication Perspective: A Systematic Review”.**

وهدفت الدراسة إلى مراجعة مجموعة من الأدبيات والبحوث والدراسات التي تناولت موضوع السمعة أسس بنائها وإدارتها من منظور اتصالي، وذلك من خلال مراجعة 366 مقالة تم نشرها في مجلات العلاقات العامة والاتصالات من عام 1977 لغاية عام 2022، حيث تصنف هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على المنهج الكمي لتحليل محتوى المقالات والدراسات المشورة. وأظهرت النتائج أن المقالات التي تركز على السمعة من منظور اتصالي زادت خلال العقد الماضي وخاصة في العام 2020 و2021، في حين ركزت أغلب المقالات على استخدام نظريات الاتصال في وقت الأزمات، كما ناقشت مواضيع الوسائط الرقمية ومنصات ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والمواقع الإلكترونية وتأثيرها على السمعة.

**Farhan, Mohammed (2022) study entitled: “Reputation management through social networking platforms for PR purposes: A SEM-based study in the Jordan”.**

وهدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة في قطاع التجزئة الأردني، ووظفت الدراسة النموذج المفاهيمي في نظرية العمل المعقول، وطبقت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، على عينة قوامها 250 متخصصاً في العلاقات العامة، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أن ممارسي العلاقات العامة لهم أثر كبير في ضبط سلوك العملاء، والتي تعود إلى اعتماد الشبكات الاجتماعية لأغراض الاتصال الفوري والتفاعل مع العملاء، وأن

الشبكات الإجتماعية وجدوى الاتصال، لها تأثير كبير على إدارة السمعة، وتقوم العلاقات العامة بالتحكم في السلوك المتصور، مما يشير إلى أن نظرية العمل المعقول حددت بشكل كبير العوامل التي تحدد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الافتراضية واعتمادها لأغراض حماية السمعة، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة يساعد إدارة السمعة عبر الإنترنت، وأوصت الدراسة الشركات بأن تأخذ في الاعتبار العوامل المختلفة التي تساعد بشكل أكبر في عملية اعتماد شبكاتها الرقمية، مما يؤدي إلى نتائج مثمرة في مجال إدارة السمعة.

### **Stefanie (2020) study entitled “ The Role of Social Media in Public Relation Practice – a New Zealand Perspective”.**

وهدفت الدراسة إلى البحث في اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في نيوزيلندا، وتسليط الضوء على كيفية تقييم متخصصي العلاقات العامة في نيوزيلندا لدور وسائل التواصل الاجتماعي في مهنتهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واتبعت نهج التتليث من خلال الجمع بين تحليل الوثائق لـ 148 حملة اتصال حائزة على جوائز ومقابلات شبه منظمة متعمقة مع عشرة من ممارسي العلاقات العامة النيوزيلندية، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أن الممارسين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي أكثر من الماضي، لكن النتائج تظهر أيضًا أن الممارسين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب كقناة إذاعية منفصلة للاتصالات الترويجية ونشر المعلومات التنظيمية، بدلاً من الاتصال ثنائي الاتجاه في شكل محادثات مع جماهيرهم.

### **Macros (2017) study entitled “Public Relation and Reputation in small organization: creating identity and building reputation for successes”.**

تستهدف هذه الدراسة أنشطة إدارة السمعة للشركات الصغيرة في صناعة الخدمات (الفنادق، ووكالات خدمات الأعمال، والشركات الاستشارية، والتعليم الخاص)، وتبحث في كيفية إنشاء الشركات للهوية وبناء السمعة من أجل البقاء في السوق التنافسي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ووظفت

أداة المقابلة المهيكلة على 32 مديراً في الشركات الصغيرة في أوروبا، وتمثلت أبرز النتائج في: الافتقار إلى التواصل، والشفافية، ونقص الموارد الداخلية (أي القوى العاملة)، والتدريب، والاتساق، والمصداقية، والالتزام، وأن وظيفة العلاقات العامة ومسؤولياتها في الشركات الصغيرة يتم تقاسمها بين أشخاص مختلفين في مستويات هرمية مختلفة، وأن السمعة الناجحة المستمرة مبنية على المصداقية والشفافية التنظيمية، كما أن الهوية والسمعة لا يمكن فصلهما عن بعضهما البعض، وهذا ما يجعلها بالغة الأهمية، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة. كما أوصت الدراسة بفحص المنظمات الكبيرة في أوروبا في مجال صناعة الخدمات، واستخدام عينات أكبر للفنادق، ووكالات خدمات الأعمال، والشركات الاستشارية، والتعليم الخاص، كما يمكن استخدام البحث الكمي لفحص كيفية إنشاء الشركات للهوية وبناء السمعة في أنواع أخرى من المؤسسات الكبيرة، مثل: الطيران والتسويق والتعليم، بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام النهج الإثنوجرافي للتحقيق بعناية أكبر في كيفية حدوث ذلك، وكان السؤال الرئيسي للدراسة: كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة في أوروبا أن تبدأ وتدمج العلاقات العامة في أنشطتها اليومية من أجل بناء وزيادة السمعة التنظيمية للنجاح في السوق التنافسي؟

**Danuta (2017) study entitled: “The Role of Social Media in Corporate Reputation Management – The Results of the Polish Enterprises”.**

وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى استخدام SM في أنشطة الشركات العاملة في السوق البولندية في مجال إدارة السمعة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وإستخدام طرق البحث التالية: التحليل النقدي للأدب وتحليل المصادر الثانوية في شكل تقرير من البحث الذي أجرته مختلف مراكز البحوث الوطنية والأجنبية، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أن الشركات البولندية تدرك إمكانات SM وتحاول تطبيقها في جهودها التسويقية من خلال مقارنة SM كقناة اتصال، تهيمن الطريقة التقليدية في التفكير، حيث يتم التعامل معها على أنها مجرد أداة ترويجية أخرى يستخدمها قسمان: التسويق والعلاقات العامة (PR)، وطريقة استخدام SM هذه ليست متكاملة، ولا تسمح ببناء السمعة وحمايتها بشكل فعال في بيئة الإنترنت لتحقيق هذا الهدف.

**Quainoo, Antwi (2015) study entitled: “The Role of Social Media in Public Relation: A Case of Facebook in the Ghanaian Financial Services Industry”.**

وهدفت إلى التعرف على كيفية استخدام المؤسسات للفيسبوك كأداة علاقات عامة لتعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين والمحتملين، بالإضافة إلى عامة الناس، واعتمد الباحث على العينة الهادفة في اختيار أربع شركات من قطاع الخدمات المالية في نادي غانا 100، واستخدم تحليل المحتوى لجمع البيانات، واستخدم كل من التحليل النوعي والكمي لتحليل البيانات، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أن جميع الشركات المختارة تستخدم الفيسبوك كأداة للعلاقات العامة؛ ومع ذلك، فإن هنالك أكثر من طريقة اتصال تؤدي إلى التفاعل من أجل تعزيز العلاقة وبناء الثقة بين المنظمة وجمهورها، ويكون التفاعل أكثر من المنظمة إلى العملاء والجمهور مع ردود قليلة من العملاء، وهناك حاجة لمزيد من التفاعل ثنائي الاتجاه بين المنظمات و جماهيرها.

### **Marina (2016) study entitled: “Social Media as a tool of Corporate Reputation Management”**

وهدفت الدراسة إلى معرفة كيفية الاستفادة من النشاط عبر الإنترنت في الأعمال التجارية، وتحديد الفرص والمخاطر التي قد توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم أخذ عينات من بيانات تويتر وتحليلها، للشركات الفنلندية الكبيرة والمتوسطة الحجم باستخدام أداة تحليل المحتوى لوسائل التواصل الاجتماعي، وتم جمع البيانات خلال فترة نصف عام تقريباً من 20 شركة باستخدام أداة تحليل المحتوى لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد تركزت أبرز نتائجها في: أن تحليل وسائل التواصل الاجتماعي للشركات يساهم في التعرف على عملائها وكيف ينظرون إلى الشركة، كما وتساعد سحابة الكلمات (Word clouds) على فهم الانطباعات الأكثر شيوعاً عن العلامة التجارية للشركة، بالإضافة إلى أن مراقبة نشاط وسائل التواصل الاجتماعي، تسمح للشركات بتحسين أدائها، وقد أوصت الدراسة بدمج بيانات أداء المبيعات مع بيانات وسائل التواصل الاجتماعي العامة للحصول على رؤية أفضل لأداء الشركة، وأنه يجب دمج البيانات التقليدية مع بيانات الوسائط العامة، وبيانات الوسائط الاجتماعية للحصول على مؤشر رائد.

**التعقيب على الدراسات السابقة**

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة، مدى أهمية موضوع إدارة السمعة بشكل عام والسمعة الرقمية بشكل خاص للشركات والمنظمات باختلافها، ذلك إلى جانب الدور الهام الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة وبناء وتحسين السمعة الرقمية، وفيما يلي مقارنات متعلقة بالدراسات السابقة:

### من حيث الأهداف

تنوعت أهداف الدراسات السابقة التي تم استعراضها، حيث هدفت دراسة لشربيني (2023) إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية، بينما هدفت دراسة زينة (2021) إلى التعرف على مدى توظيف وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية لشبكة الفيسبوك في إدارة السمعة، وهدفت دراسة البزور (2021)، إلى التعرف على التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال، ومعرفة الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة، بالإضافة لمعرفة الأثر للمتغيرات الديموغرافية للجمهور على توجهاتهم نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية، أما بالنسبة لدراسة سرحان (2021) فقد هدفت إلى معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بلدية قلقيلية في بناء السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المواطنين، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالمنفعة على البلدية، وعلى العاملين في العلاقات العامة فيها، أما بالنسبة لدراسة غباشي (2021) فقد هدفت إلى البحث في طبيعة وحدود تأثير استخدام ممارسي إدارة العلاقات العامة بالمنظمات لوسائل الاتصال الجديدة، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وكفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، في حين أن دراسة الكوع، فخر الدين (2020) هدفت إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية «جوال» و«أوريدو» لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة المؤسسية، بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري Dialogic Communication Theory، مديني، كعور (2020) وهدفت الدراسة إلى الكشف عن إدارة السمعة الإلكترونية، والدور الهام الذي تلعبه لتحقيق امتيازات خاصة بها في السوق، وتميزها عن باقي المؤسسات الأخرى في ظل المنافسات الشديدة، والكشف عن مدى اهتمام الجمهور بالسمعة الإلكترونية عبر صفحات الفيسبوك، وإبراز دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسة، وبذلك، فقد تميزت دراسة المشهداني (2018) بأنها هدفت إلى بناء سمعة طيبة للشركة لدى جمهورها عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً)، والاطلاع

على رأي الجمهور فيما يتعلق بمستوى الخدمات المقدمة لهم، وتشخيص حالات اهتمام الجمهور بالشركة من عدمه.

وقد هدفت دراسة المطيري (2018) إلى التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاجتماعية في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، والتعرف على أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة، إلى المقابل من ذلك، فقد تمثلت الدراسة في عام (2014) بأنها هدفت إلى دراسة مدى وطبيعة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في الوطن العربي، خاصة مع انتشار استخدامها كوسيلة اتصالية تجمع بين خصائص الاتصال الشخصي، (Stefanie (2020) وهدفت الدراسة إلى البحث في اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في نيوزيلندا، وتلقي الضوء على كيفية تقييم متخصصي العلاقات العامة في نيوزيلندا لدور وسائل التواصل الاجتماعي في مهنتهم، بينما دراسة (Macros (2017 تستهدف أنشطة إدارة السمعة للشركات الصغيرة في صناعة الخدمات (الفنادق، ووكالات خدمات الأعمال، والشركات الاستشارية، والتعليم الخاص)، وتبحث في كيفية إنشاء الشركات للهوية وبناء السمعة من أجل البقاء في السوق التنافسي، كما وهدفت (Study Danuta (2017 إلى تحديد مدى استخدام SM في أنشطة الشركات العاملة في السوق البولندية في مجال إدارة السمعة، (Antwi, Quainoo (2015) وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المؤسسات للفييس بوك كأداة علاقات عامة لتعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين والمحتملين، بالإضافة إلى عامة الناس، (Study Farhan (2022, Mohammed فإن هذه الدراسة هدفت إلى معرفة كيفية استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة في قطاع التجزئة الأردني، لتأتي دراسة (Study Marina (2016 موضحة كيفية الاستفادة من النشاط عبر الإنترنت في الأعمال التجارية، وتحديد الفرص والمخاطر التي قد توفرها وسائل التواصل الاجتماعي.

## من حيث المنهجية

يلاحظ أن غالبية الدراسات السابقة وظفت المنهج المسحي والمنهج الوصفي التحليلي، باستثناء دراسة (هاشم، 2014)، حيث استخدم المنهج المسحي الوصفي والاستمارة الإلكترونية كأداة، أما دراسة

(Macros, 2017) ، ودراسة (مديني وكعور 2020) ، ودراسة (lydia, 2015) ، فقد اعتمدوا على المنهج الوصفي، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج المسحي من خلال استخدام الاستبيان، كأداة للدراسة من أجل الإجابة على الأسئلة وتحقيق الأهداف.

### الاستفادة العامة من الدراسات السابقة

ويتمثل هنا في القدرة على اختيار وتوظيف المنهج الصحيح، حيث وظفت بعض الدراسات السابقة المنهج المسحي الذي تم استخدامه في الدراسة الحالية، واختيار وصياغة الأسئلة المناسبة لموضوع الدراسة وربطها بالأهداف، بالإضافة إلى النظريات والنماذج التي تناولت إدارة السمعة الرقمية تحديداً نظرية الحوار، كما استفادت الباحثة من الأدوات التي وظفتها الدراسات السابقة خاصة الاستبيان، كونها الأداة الرئيسية في هذه الدراسة، وكذلك الآليات والمعايير المستخدمة في صياغة فقرات الاستبيان، كما استفادت الباحثة من عرض الدراسات السابقة للأدوار الاستراتيجية المرتبطة بإدارة العلاقات العامة للسمعة بشكل عام والسمعة الرقمية بشكل خاص، وذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحديداً الفيسبوك، وقد تمت الاستفادة من النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات السابقة بما تحمله من توجيهات بحثية جديدة، خاصة فيما يتعلق بإدارة السمعة الرقمية.

### ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات

- ✓ ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية (جوال وبالتل وأوريدو نموذجاً).
- ✓ لم تتناول الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية موضوع السمعة الرقمية لأكثر شركات الاتصالات الفلسطينية في دراسة واحدة، وهما شركتي جوال وبالتل وشركة أوريدو، حيث تناولت دراسة (البزور، 2021) موضوع دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً، أما دراسة (مديني وكعور، 2020)، فقد تناولت موضوع إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية: صفحة الفيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً.
- ✓ كما تتميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات المشابهة لموضوعها، في الأهداف، والمنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، والعينة، والأدوات التي تم توظيفها لتحقيق أهداف الدراسة.

## الفصل الثالث

### الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا الفصل الطرق والاجراءات التي تم اتباعها في هذه الدراسة، والتي تضمنت تحديد نوع الدراسة والمنهجية والمجتمع والعينية، وعرض للأدوات التي تم توظيفها، والإشارة إلى أنواع الإختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

#### نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد ووصف واقع أنشطة العلاقات العامة التي تقدمها شركات الاتصالات الفلسطينية عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بها، حيث سعت الدراسة إلى تجاوز الوصف وصولاً إلى التفسير والتحليل واستخلاص النتائج والدلالات، فالدراسات الوصفية هي: الدراسات "التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والاهتمام وأنماط السلوك المختلفة" (عبد الحميد، 2004، ص 13)، إضافة إلى أنه "في كثير من الحالات لا يقف هذا النوع من الدراسات أو البحوث حدّ الوصف أو التشخيص الوصفي بل يهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الظواهر أو الأحداث موضع البحث، في ضوء قيم ومعايير معينة، واقتراح الخطوات أو الأساليب الواجب اتباعها" (زكي، 2016، ص 82).

واعتمدت الدراسة على منهج **المسح** الذي يندرج ضمن أساليب المنهج الوصفي والذي يعتبر من أكثر المناهج استخداماً في مجال الدراسات الإعلامية، فهو "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكوّنة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها وإعدادها أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة بهدف استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط للاستبصار بالموقف" (سمير ، 1976 ، صفحة 127).

ووظفت الدراسة أسلوب المسح الشامل أو ما يُسمى بـ (الحصر الشامل) من خلال حصر ودراسة كافة مُدراء العلاقات العامة ومُمارسيها في شركات الاتصالات الفلسطينية والتي تمثلت بشركات (جوال وبالتل وأوريدو) نموذجاً وفق استطاعة الباحثة الوصول إليها، وذلك بهدف تقصي دور العلاقات العامة في إدارة صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة في موضوع الدراسة وهو إدارة السُمعة الرقمية، أما (الحصر الشامل) فهو أحد الأساليب المرتبطة بالعينات ويُسمى أحياناً "أسلوب التعداد لكل مُفردة من مُفردات المُجتمع الإحصائي، وذلك بتجميع بعض البيانات المتعلقة ببعض المُتغيرات عن جميع مفردات المُجتمع الأصلي، ومن أمثلة أسلوب الحصر الشامل التعداد السكاني والصناعي حيث أن نتائج مثل هذه الدراسات مؤشرات إحصائية يُمكن الاهتداء بها في عملية التخطيط، ويُعاب على هذا الأسلوب تعذر استخدامه في كثير من البحوث وبخاصة إذا كان مُجتمع الدراسة الأصلي كبير حيث ذلك يتطلب جهد ووقت وتكلفة" (المزاهرة، 2014، ص 112).

وتندرج هذه الدراسة ضمن منهج البحوث الكمية الذي يعتمد على القيام بالبحث بشكل علمي ومنظم من خلال استخدام الإحصاءات، والاستبيانات للحصول على النتائج المطلوبة، إذ يهتم بجمع النتائج والبيانات، ويعرف بأنه بحث يستند من خلاله الباحث على الظاهرة الإجتماعية من خلال اتباع عدد من الأساليب الإحصائية، حيث يمكن الربط بين الملاحظة التجريبية والبحث الكمي من خلال المقاييس، ولتأكد من صحتها يتم استخدام مقاييس الصدق والثبات (المطيري ب.، 2020).

وقد تم جمع البيانات من المصادر الثانوية والأولية على النحو التالي:

المصادر الثانوية لمعالجة الإطار النظري للدراسة وتمثلت بالآتي:

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة.
- الدوريات والمقالات والدراسات المنشورة وأطروحات الماجستير والدكتوراه ذات العلاقة.
- التقارير والنشرات.
- شبكة الانترنت والنسخ الإلكترونية الموجودة على صفحاتها.

**المصادر الأولية:** وذلك بالبحث في الجانب الميداني من خلال توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة، وحصر وتجميع المعلومات اللازمة حول موضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها إحصائياً باستخدام المقاييس والأدوات والاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات

تدعم موضوع الدراسة. حيث تم عمل نموذجين مختلفين من الاستبيان نظراً لاختلاف طبيعة وخصائص المجتمع.

أداة الدراسة رقم (1) استبيان خاص بممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية" جوال وبالتل وأوريدو".

أداة الدراسة رقم (2) استبيان خاص بجمهور مُتابعي صفحات الفيسبوك لشركات الاتصالات الفلسطينية " جوال وبالتل وأوريدو".

### منهجية الدراسة

تتعلق الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة بجانبين أساسيين أولهما (أقسام العلاقات العامة وممارسيها) في شركات الاتصالات الفلسطينية أي كل من يقوم بتقديم وظائف العلاقات العامة ويضع استراتيجيات الاتصال ويقدم الأنشطة والبرامج الاتصالية ويتابع أدوات الشركة الرقمية وتحديداً هنا صفحة (الفيسبوك) التي تعكس وتقدم صورة الشركة وأنشطتها وفاعليتها بما يُفضي إلى تكوين سُمعة الشركة واستدامتها، أما الجانب الثاني فيتعلق بجمهور الشركة من مُتابعي صفحة الفيسبوك التي تقدم الشركة نفسها من خلالها في ضوء ما يصل الى الجمهور من خدمات وأنشطة رقمية.

### مُجتمع الدراسة

تم حصر مُجتمع الدراسة الأول بموظفي أقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية والبالغ عددهم (30) موظف موزعين على كُُل من شركة (بالتل، جوال، أوريدو) كحالة دراسية نظراً لصعوبة إجراء دراسة مسحية لكافة شركات الاتصالات الفلسطينية بسبب ضيق الوقت والموارد المالية وتعقيد الإجراءات في إمكانية الوصول إلى موظفين أقسام العلاقات العامة وذلك للتعرف على طبيعة توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيسبوك الخاصة بهذه الشركات وماهية الأنشطة المقدمة لإدارة سُمعتها الرقمية، وقد تمثل مُجتمع الدراسة الثاني بالجمهور (مُتلقي الخدمة) من مُتابعي صفحات الفيسبوك للشركات الثلاث والبالغ عددهم (220) مُفردة وذلك لقياس مستوى توظيف واستثمار نظرية

الاتصال الحواري بما يُفضي إلى تفعيل الشق الثاني من الدراسة وهو إدارة (السُّمعة الرقمية) لدى المُتلقي والتعرف إلى مُستواها كنتاج للخدمات الرقمية المُقدمة من قبل العلاقات العامة عبر صفحات الفيسبوك. وقد تم قياس رأي هذا الجمهور باستخدام أسلوب (المسح بالعينة) إذ تم أخذ عينة عارضة (المُتاحة) من المُجتمع الفلسطيني بواقع (220) مُفردة.

### عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على نوعين من العينة حيث تم إجراء حصر شامل لكافة مُدراء العلاقات العامة ومُمارسيها في شركات الاتصالات الفلسطينية نموذج الدراسة من شركات (بالتل، جوال، أوريدو) بواقع (30) مفردة وذلك لمعالجة المحور الأول من الدراسة وهو آليات (توظيف العلاقات العامة للفيسبوك).

واعتمدت الدراسة على العينة المتاحة التي تم تطبيقها على المُجتمع الفلسطيني من الجمهور المُتابعين لصفحات الفيسبوك لشركات الاتصالات الفلسطينية وكان عددها (220) مفردة، وذلك للتعرف على الشق الثاني من الدراسة وهو (آلية إدارة السمعة الرقمية من خلال الاتصال الحواري) الذي تقدّمه العلاقات العامة لجمهور المُتعاملين مع الشركة، أما حول العينة العارضة (المُتاحة) "والتي تتيح إمكانية الوصول لكل المفردات التي يمكن مصادفتهم، أو الذين تتاح مقابلتهم" (عبد العزيز، 2015، ص 155).

### أولاً: عينة الموظفين

الجدول (1.3.أ): يوضح توزيع عينة الدراسة (الموظفين) حسب متغيراتها التصنيفية

المتغير	الفئات	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	17	56.7
	انثى	13	43.3
	المجموع	30	100.0
المؤهل العلمي	بكالوريوس	24	80.0
	دراسات عليا	6	20.0
	المجموع	30	100.0
العمر	20-30 سنة	13	43.3

40.0	12	31-40 سنة	
16.7	5	41 فما فوق	
100.0	30	المجموع	
73.3	22	موظف	المسمى الوظيفي
13.3	4	رئيس قسم	
13.3	4	مدير	
100.0	30	المجموع	
30.0	9	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
36.7	11	6-10 سنوات	
33.3	10	أكثر من 10 سنوات	
100.0	30	المجموع	
16.7	5	العلاقات العامة	التخصص
13.3	4	صحافة واعلام	
6.7	2	الاعلام الرقمي	
63.3	19	أخرى	
100.0	30	المجموع	
40.0	12	جوال	اسم الشركة
26.7	8	بالتل	
33.3	10	أوريديو	
100.0	30	المجموع	

### ثانياً: عينة الجمهور

الجدول (ب.1.3): يوضح توزيع عينة الدراسة (الزبائن) حسب متغيراتها التصنيفية

المتغير	الفئات	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	115	52.3
	أنثى	105	47.7
	المجموع	220	100.0
العمر	18 سنة فأقل	4	1.8
	20-30	109	49.5
	30 سنة فما فوق	107	48.6
	المجموع	220	100.0
اسم الشركة	جوال	110	50.0
	بالتل	52	23.6
	أوريديو	58	26.4

### 3.3 أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على مقياسين لجمع البيانات، هما: مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة، ومن وجهة نظر الزبائن كما يلي:

أولاً: مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية.

من أجل تحقيق الغاية المرجوة من الدراسة الحالية، وبعد إطلاع الباحثة على الأدب النظري والدراسات السابقة، وعلى المقاييس التي تناولت توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية؛ كدراسة (الكوع، وفخر الدين، 2020) ودراسة (البيزرو، 2021)، قامت الباحثة بتطوير مقياس لتوظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية.

#### 1.3.3 خصائص الصدق والثبات لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة. صدق المقياس

استخدمت الباحثة نوعان من الصدق كما يلي:

##### (أ) الصدق الظاهري (Face validity)

للتحقق من الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحكمين، لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، عرض المقياس بصورته الأولية على مجموعة من المتخصصين ممن يحملون درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، والإعلام والاتصال، وقد بلغ عددهم (3) محكمين، كما هو موضح في ملحق (ب)، وقد تشكل المقياس الأول في صورته الأولية من (38) فقرة، أما مقياس الزبائن، فقد تكون من (10) فقرات، إذ اعتمد معيار الاتفاق (80%) كحد أدنى لقبول الفقرة، وبناءً على ملاحظات وآراء المحكمين، أجريت التعديلات المقترحة، واستناداً إلى ملاحظات المحكمين، فقد عدلت صياغة بعض الفقرات، كما هو مبين في الملحق (ت).

الجدول (ب) يوضح أسماء المحكمين اللذين قاموا بتحكيم الاستبيان

د. وهيب عزيبان - أستاذ مشارك/ علاقات عامة وإعلان- جامعة عدن
د. علي الحديد - أستاذ مساعد/ قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة اليرموك
د. شادي أبو عياش- أستاذ/ في قسم الإعلام والاتصال- الجامعة العربية الأمريكية

(ب) صدق البناء (Construct Validity)

للتحقق من الصدق للمقياس، استخدمت الباحثة أيضاً صدق البناء على عينة الدراسة المكونة من (30) موظف علاقات عامة، واستخدم معامل ارتباط بيرسون، ولاستخراج قيم معاملات الارتباط للمجالات الفرعية في مقياس الموظفين بالمجال الكلي، والجدول (2.3) يوضح ذلك:

جدول (2.3) يوضح قيم معاملات الارتباط للمجالات الفرعية في مقياس الموظفين بالمجال الكلي بمجال مقياس توظيف العلاقات العامة للفيديو في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية بالمجال الذي تنتمي إليه (ن=30)

المجال الكلي	المجال الكلي مع المجالات الخمسة	
**896.	معامل ارتباط بيرسون	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.
0.0	مستوى الدلالة	
30	العدد	
**925.	معامل ارتباط بيرسون	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.
0.0	مستوى الدلالة	
30	العدد	
**870.	معامل ارتباط بيرسون	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحوارية عبر صفحاتها على الفيسبوك.
0.0	مستوى الدلالة	
30	العدد	
**892.	معامل ارتباط بيرسون	الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.
0.0	مستوى الدلالة	
30	العدد	
**823.	معامل ارتباط بيرسون	

0.0	مستوى الدلالة	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة
30	العدد	لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.

يُظهر جدول (2.3) قيم معاملات الارتباط بين المجالات الفرعية لمقياس الموظفين في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية والمجال الكلي، تمت دراسة هذه العلاقات باستخدام عينة تتألف من 30 فردًا، وتُظهر النتائج أن هنالك علاقات إيجابية وقوية بين المجال الكلي والمجالات الفرعية الخمسة، والتي تمثلت في: أولاً: تبيّن أن درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، أن لها ارتباطًا قويًا وإيجابيًا بالمجال الكلي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 896. مع مستوى دلالة معنوي بقيمة 0.0، وهذا يشير إلى أن هناك ارتباطًا إيجابيًا بين توظيف العلاقات العامة وإدارة السمعة الرقمية، ثانيًا: بالنسبة لطبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها الشركتين عبر منصة فيسبوك، تُظهر النتائج أيضًا ارتباطًا قويًا بقيمة 925. ومستوى دلالة معنوي بقيمة 0.0. وهذا يشير إلى أن استخدام أنشطة العلاقات العامة تلعب دورًا مهمًا في إدارة السمعة الرقمية، ثالثًا: يُظهر الجدول أن درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحواري عبر صفحاتها على الفيسبوك لها ارتباط قوي بقيمة 870. ومستوى دلالة معنوي بقيمة 0.0، مما يشير إلى دور النظرية الحوارية في تعزيز السمعة الرقمية، رابعًا: بالنسبة للإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة في الشركتين في إدارة السمعة الرقمية، تبيّن أن هناك ارتباطًا إيجابيًا بينها وبين المجال الكلي بقيمة 892. ومستوى دلالة معنوي بقيمة 0.0. ختامًا: يُظهر الجدول أن مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية، أن له ارتباطًا قويًا بقيمة 823. ومستوى دلالة معنوي بقيمة 0.0.

بشكل عام، يُشير هذا الجدول إلى أن توظيف العلاقات العامة، واستخدام النظريات والإستراتيجيات الاتصالية، وإدراك العاملين لها يلعبون دورًا مهمًا في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية عبر منصة فيسبوك في المجال الكلي.

ثبات مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية

للتأكد من ثبات مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية ومجالاته، تم التحقق من ثبات الاتساق الداخلي للمقياس، ومجالاته، فقد استخدمت معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) على بيانات العينة للموظفين والزبائن بعد قياس الصدق (38) و(10) فقرة على التوالي، والجدول (3.3): يوضح ذلك:

جدول (3.3): يوضح معاملات ثبات مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة

السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية بطريقة كرونباخ ألفا

عدد الفقرات	كرونباخ ألفا	المجال	المقياس
7	915.	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.	توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة.
9	886.	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.	
8	900.	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحواري عبر صفحاتها على الفيسبوك.	
8	923.	الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.	
6	943.	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.	
38	971.	الدرجة الكلية	
10	0.899	الدرجة الكلية	توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات

يُظهر جدول (3.3) معاملات ثبات مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية بطريقة كرونباخ ألفا، والذي تم تقديمه من جهتي نظر موظفي العلاقات العامة والزبائن، وبالتالي، يُلاحظ أن المقياس يُظهر مستوى عالي من الثبات في كلتا الحالتين.

فبالنسبة لموظفي العلاقات العامة، تشير القيم في الجدول إلى أن هناك توافقاً جيداً بين مختلف الفقرات المتضمنة في المقياس، حيث يتراوح معامل ثبات كرونباخ ألفا بين 0.886 و0.971. هذا ويشير إلى أن المقياس يُعتبر موثوقاً، ويمكن استخدامه بثقة عالية لقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة.

أما بالنسبة لوجهة نظر الزبائن، فإن المقياس يظهر نفس النمط من الثبات والموثوقية، حيث بلغت قيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا 0.899. وهذا يشير أيضاً إلى أن المقياس يُعتبر موثوقاً ويمكن استخدامه بثقة لقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن.

### تصحيح مقياس الدراسة:

لقد تكون مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة والزبائن، في صورته النهائية بعد قياس الصدق من (38) (10) فقرة على التوالي، موزعة على 5 مجالات لموظفي العلاقات العامة ومجال واحد للزبائن، كما هو موضح في ملحق (ث)، وقد مثلت جميع الفقرات الاتجاه الإيجابي للمحاور جميعها، والنتيجة عن توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات

الفلسطينية، وقد طلب من المستجيب تقدير إجابته عن طريق تدرج ليكرت (Likert) الخماسي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: بدرجة عالية جداً (5) درجات، بدرجة عالية (4) درجات، بدرجة متوسطة (3) درجات، بدرجة متدنية (2) درجة، بدرجة متدنية جداً (1)، درجة.

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، ولتحديد مستوى شيوع توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية لدى عينة الدراسة، حولت العلامة وفق المستوى الذي يتراوح من (1-5) درجات وتصنيف المستوى إلى خمسة مستويات: مرتفع جداً، مرتفع، ومتوسط، ومنخفض، ومنخفض جداً، وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى الحد الأدنى (لتدرج)}}{\text{عدد المستويات المفترضة}}$$

$$0.8 = 5 - 1/5 =$$

وبناءً على ذلك، فإنّ مستويات الإجابة على المقياس تكون على النحو الآتي:

جدول (6.3): يوضح درجات احتساب مستوى شيوع وتوظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة

السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفضة جداً	أقل من 1.8
منخفضة	1.8-2.59
متوسطة	2.6-3.39
مرتفعة	3.4-4.19
مرتفعة جداً	4.2 فما فوق

### 4.3 تصميم الدراسة ومتغيراتها

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة (التصنيفية) والتابعة الآتية:

□ المتغيرات التصنيفية:

مقياس الموظفين

أ- الجنس، وله مستويان هما: (ذكر، أنثى).

ب- العمر، وله ثلاثة مستويات هي: (20-30 سنة، 31-40 سنة، 41- فما فوق).

ت- سنوات الخبرة، وله ثلاثة مستويات هي: (أقل من 5 سنوات، 6- 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات).

ث- المستوى التعليمي، وله مستويان هما: (بكالوريوس، دراسات عليا).

ج- المسمى الوظيفي، وله أربعة مستويات هي: (موظف، رئيس قسم، مدير، أخرى).

ح- اسم الشركة، وله ثلاثة مستويات هي: (جوال، بالتل، أوريدو).

خ- التخصص العلمي، وله أربعة مستويات هي: (العلاقات العامة، صحافة وإعلام، الإعلام الرقمي، أخرى).

مقياس الزبائن:

1. الجنس، وله مستويان هما: (ذكر، أنثى).

2. العمر، وله ثلاثة مستويات هي: (أقل من 18 / 20 - 30 / 30 فما فوق).

3. أتابع صفحة الفيسبوك لشركة، وله ثلاثة مستويات هي: (جوال، بالتل، أوريدو).

المتغير التابع:

وهو عبارة عن الدرجة الكلية والمجالات الفرعية التي تقيس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية لدى عينة الدراسة.

### 5.3 إجراءات تنفيذ الدراسة

نُفذت الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. جمع المعلومات من العديد من المصادر كالكتب، الأبحاث المنشورة في دوريات مُحكَّمة، المقالات، التقارير، الرسائل الجامعية، وغيرها، وذلك من أجل وضع الإطار النظري للدراسة.
2. تحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد عينة الدراسة.
3. تطوير أدوات الدراسة، من خلال مُراجعة الأدب التربوي في هذا المجال.
4. تحكيم أدوات الدراسة.

5. تطبيق أدوات الدراسة على عينتي الدراسة، إذ شملت (30) موظفاً من موظفي العلاقات العامة، و220 مفردة من جمهور الشركات المتابعين لصفحة الفيسبوك، وذلك بهدف التأكد من دلالات صدق وثبات أدوات الدراسة.
6. تطبيق أدوات الدراسة على العينة الأصلية، والطلب منهم الإجابة على فقراتها بكل صدق وموضوعية، وذلك بعد إعلامهم بأن إجاباتهم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
7. إدخال البيانات إلى ذاكرة الحاسوب، حيث استخدم برنامج الرزمة الإحصائي (SPSS, 28) لتحليل البيانات، وإجراء التحليل الإحصائي المناسب.
8. مناقشة النتائج التي أسفر عنها التحليل، في ضوء الأدب النظري والدراسات السابقة، والخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات البحثية.

### 6.3 المعالجات الإحصائية

- من أجل معالجة البيانات، وبعد جمعها، قامت الباحثة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, 28)، وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية الآتية:
1. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية.
  2. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص الثبات.
  3. اختبار تحليل التباين الخماسي متعدد المتغيرات "بدون تفاعل "5-without" MANOVA Interaction"، لفحص الفرضيات المتعلقة، بالفروق تبعاً للمتغيرات التصنيفية.
  4. المقارنات البعدية، باستخدام اختبار أقل فرق دال (LSD)
  5. اختبار معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، كذلك لفحص صدق أداة الدراسة.
  6. اختبار كاي تربيع باستخدام crosstabulation لفحص العلاقات الفئوية.

## الفصل الرابع

### عرض نتائج الدراسة

1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1.1.4 نتائج السؤال الرئيسي

2.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

1.2.4 نتائج الفرضية الأولى

2.2.4 نتائج الفرضية الثانية

3.2.4 نتائج الفرضية الثالثة

4.2.4 نتائج الفرضية الرابعة

## الفصل الرابع

### عرض نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي الفصل الخامستوصلت إليها الدراسة في ضوء أسئلتها وفرضياتها التي تم طرحها، وقد نظمت وفقاً لمنهجية محددة في العرض، حيث عرضت في ضوء أسئلتها وفرضياتها، ويتمثل ذلك في عرض نص السؤال أو الفرضية، يلي ذلك مباشرة الإشارة إلى نوع المعالجات الإحصائية المستخدمة، ثم جدولة البيانات، ووضعها تحت عناوين مناسبة، يلي ذلك تعليقات على أبرز النتائج المستخلصة، وهكذا تعرض النتائج المرتبطة بكل سؤال وفرضية على حدة.

#### 1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

##### 1.1.4 نتائج السؤال الرئيسي:

ما مستوى توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية؟

للإجابة عن السؤال الأول، حُسبت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، والجدول (1.4) يوضح ذلك:

جدول (1.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل مجال من مجالات مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة وعلى المقياس ككل مرتبة تنازلياً

الرتبة	رقم المجال	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	1	درجة توظيف العلاقات العامة في الشركات (جوال، بالتل، وأوريدو)	4.4	0.6918	88%	مرتفع جداً

				لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.		
مرتفع	83%	0.8065	4.1296	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.	2	3
مرتفع	81%	0.6608	4.025	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحواري عبر صفحتها على الفيسبوك.	3	5
مرتفع	82%	0.7287	4.1208	الاستراتيجيات الاتصالية المُستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.	4	4
مرتفع	83%	0.719	4.1667	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.	5	2
مرتفع	83%	0.7214	4.1684	الدرجة الكلية		

يُظهر جدول (1.4) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لعدة مجالات في مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة، يُلاحظ أن المجالات تم تصنيفها بناءً على الرتبة بتنازلية.

وأعلى متوسط حسابي في الجدول هو المجال الأول، والذي يعبر عن درجة توظيف العلاقات العامة في الشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، حيث وُصف بأنه "مرتفع جداً" وبنسبة مئوية تبلغ 88%، يليه مجالات أخرى، مثل: طبيعة أنشطة العلاقات العامة،

والاستراتيجيات الاتصالية، وإدراك العاملين في العلاقات العامة، وجميعها تحتل مستوى "مرتفع" بنسب مئوية تتراوح بين 81% و83%.

بالمجمل، يُظهر الجدول أن شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) تستخدم بنجاح منصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، حيث تتمتع بمستوى "مرتفع" من التوظيف في هذا السياق، مما يشير إلى فعالية استخدام العلاقات العامة للفيسبوك لتعزيز سمعة الشركة الرقمية. وقد حُسبت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل مجال من مجالات مقياس درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، وكل مجال على حدة، وهي على النحو الآتي:

#### 1) درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية

جدول (2.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المجال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	1	توفر الشركة معلومات للاتصال والتواصل عبر صفحة الفيسبوك.	4.63	49013.	93%	مرتفع جدا
2	5	تقدم الشركة أشكال متنوعة من المضامين الإلكترونية التي تعزز سمعتها الرقمية.	4.5	57235.	90%	مرتفع جدا
3	3	تقدم الشركة محتويات إلكترونية ذات مضامين متعددة تستهدف فئات مختلفة من الجمهور عبر صفحة الفيسبوك	4.43	67891.	89%	مرتفع جدا
4	7	تقدم الشركة أنواع متنوعة من المحتوى (تفاعلي، ترفيهي، ترويجي، ترابطي...).	4.3667	71840.	87%	مرتفع جدا
5	6	تقدم الشركة محتوى قيم وجذاب يستهدف جمهورها.	4.3667	71840.	87%	مرتفع جدا

مرتفع جدا	87%	76489.	4.3667	تقدم الشركة أنشطة وفعاليات تعريفية تعود بالنفع على سمعتها الرقمية.	4	6
مرتفع	83%	89955.	4.13	توفر الشركة قناة للشكاوى والمقترحات للرد على كافة التساؤلات والاستفسارات عبر صفحة الفيسبوك.	2	7
مرتفع جدا	88%	0.6918	4.4	الدرجة الكلية		

في جدول (2.4)، يتم عرض المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لفقرات المجال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية، يُظهر هذا الجدول تقديرات المشاركين لمجال درجة توظيف العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركات على فيسبوك، ونجد أن الفقرة الأولى "توفر الشركة معلومات للاتصال والتواصل عبر صفحة الفيسبوك"، والتي تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.63 ونسبة 93%، وهذا يشير إلى أن الشركة تُقدر بشكل كبير أهمية توفير معلومات مهمة تُساعد على تفعيل الاتصال والتفاعل مع جمهورها عبر منصة فيسبوك.

أما بالنسبة للفقرة الثانية "تقدم الشركة قناة للشكاوى والمقترحات للرد على كافة التساؤلات والاستفسارات عبر صفحة الفيسبوك"، فهي تحتل المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 4.13، والذي نسبته 83%، مما يشير إلى أن هناك بعض التحسينات الممكنة في توفير قنوات الاتصال والتفاعل مع العملاء عبر منصة فيسبوك، كما يُظهر المتوسط الحسابي الكلي لجميع الفقرات في هذا المجال والذي بلغ 4.4، مما يشير إلى أن الشركة قامت بأداء مرتفع جداً في توظيف العلاقات العامة في إدارة سمعتها الرقمية على فيسبوك بنسبة 88%.

## 2) طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية

جدول (3.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات

المجال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة النئوية	المستوى
---------	---------------	---------	--------------------	----------------------	-------------------	---------

مرتفع جدا	89%	62606.	4.43	الترويج والإعلان عن أنشطة الشركة وخدماتها (حملات ترويجية، اعلانات خدمة عامة وغيرها).	12	1
مرتفع جدا	88%	62146.	4.4	نشر كل ما يتعلق بنشاطات وخدمات وعروض الشركة عبر: (المنشورات، أو القصص).	8	2
مرتفع جدا	87%	71116.	4.33	توظيف الشعار للتعبير عن النشاط التجاري.	14	3
مرتفع جدا	85%	73968.	4.2667	توفير المعلومات الأساسية عن النشاط التجاري والمُجمعي للشركة.	10	4
مرتفع جدا	85%	77385.	4.23	نشر كل ما يتعلق بفعاليات وأحداث ومناسبات الشركة عبر (الصور، أو مقاطع الفيديو).	9	5
مرتفع جدا	84%	76112.	4.2	متابعة مُعدل المشاهدات، التعليقات، المشاركات لمعرفة المزيد عن الجمهور المُستهدف.	13	6
مرتفع	83%	79148.	4.1667	التعامل مع الاقتراحات، التساؤلات، الشكاوى الواردة من العملاء عبر نظام المراسلة.	11	7
	73%	1.06620	3.63	استخدام البث المباشر في بث أنشطة وفعاليات الشركة.	16	8
	70%	1.16708	3.5	استخدام اليودكاست أو البث المباشر لفعاليات الشركة المتنوعة.	15	9
مرتفع	83%	0.8065	4.1296	الدرجة الكلية		

في جدول (3.4)، يُظهر تقديرات المشاركين للفقرات التي تتعلق بطبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريديو) عبر منصة فيسبوك، لتدبير سُمعتها الرقمية، والتي يمكن ملاحظة أن هذه الفقرات تُظهر تقديرات مرتفعة وإيجابية بشكل عام.

ففي أعلى الجدول، نجد أن الفقرة رقم 12 "الترويج والإعلان عن أنشطة الشركة وخدماتها (حملات ترويجية، إعلانات، خدمة عامة، وغيرها)" تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.43، أي ما نسبته 89%، وهذا يشير إلى أن الشركة تقوم بجهود كبيرة في الترويج والإعلان عن أنشطتها وخدماتها بنجاح عبر منصة فيسبوك.

أما الفقرتين رقم 15 ورقم 16 تحملان التقديرات الأدنى، حيث تُظهر النسب المئوية 70% و73% على التوالي، وهذا يشير إلى أن الشركة قد تحتاج إلى مزيد من التطوير في استخدام البودكاست والبت المباشر لفعاليتها.

فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي الكلي لجميع الفقرات في هذا المجال، فإنه يُظهر متوسط حسابي بنسبة 83%، مما يُشير إلى أن الشركة تقدم جهودًا جيدة في توظيف العلاقات العامة لإدارة سمعتها الرقمية على فيسبوك بشكل عام.

(3) درجة توظيف العلاقات العامة في الشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحواري عبر صفحاتها على الفيسبوك.

جدول (4.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات

المجال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	20	يوفر الموقع استطلاعات للرأي ويتم التعامل معها من قبل المعنيين.	4.2	48423.	84%	مرتفع جدا
2	23	توفر الشركة الاستجابة الفورية والردود في حال وجود أزمة حيال القضايا التي يطرحها الجمهور.	4.2	55086.	84%	مرتفع جدا
3	22	تقدم الشركة نفسها لعملائها عبر مضامين متعددة منها البيانات الصحفية.	4.1	60743.	82%	مرتفع
4	21	تقدم الشركة أنشطتها التجارية وكذلك الأحداث والفعاليات التي تنظمها وتشارك فيها مجتمعياً.	4.1	71197.	82%	مرتفع
5	18	احتواء صفحة الفيسبوك على العديد من المعلومات التي يحتاجها	4.1	71197.	82%	مرتفع

				الجمهور بما يدفعهم للعودة لزيارة الصفحة.	
6				تتميز صفحة الشركة على	
	مرتفع	81%	61495.	4.03	17
				الفيسبوك بسهولة استخدامها	
				وتفاعليتها.	
7				إتاحة الفرصة للجمهور للتفاعل مع	
	مرتفع	75%	72793.	3.7667	19
				ما تنشره الشركة، ومتابعة التغذية	
				الراجعة مع المعنيين في الشركة.	
8				يتم رصد التفاعل بين الشركة	
	مرتفع	74%	87691.	3.7	24
				والجمهور عبر الرسائل،	
				التعليقات، الردود.	
	مرتفع	81%	0.6608	4.0250	
				الدرجة الكلية	

في جدول (4.4)، يمكن ملاحظة تقديرات المشاركين لدرجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريديو) لنظرية الاتصال الحواري عبر صفحاتهم على فيسبوك. وتظهر هذه التقديرات معلومات مهمة حول كيفية تفاعل الشركات مع الجمهور واستجابتهما لاحتياجاتهم واهتماماتهم.

في الجدول، نجد أن الفقرتين رقم 20 ورقم 23 تحملان التقدير الأعلى بمتوسط حسابي 4.2 ونسبة 84% لكل منهما، وهذا يشير إلى أن جميع الشركات توفر استطلاعات للرأي وتتعامل معها بفعالية، بالإضافة إلى تقديم الاستجابة الفورية والردود في حالة وجود أزمة حيال القضايا التي يطرحها الجمهور، الأمر الذي يعكس التفاعل الإيجابي مع الجمهور والتجاوب مع احتياجاته. أما الفقرة رقم 24 التي تحمل أدنى تقدير بمتوسط حسابي 3.7 ونسبته 74%، يُشير هذا إلى أن رصد التفاعل بين الشركات والجمهور من خلال الرسائل والتعليقات والردود قد يحتاج إلى تحسين، وهذا أمر أساسي لتفعيل نظرية الاتصال الحواري. أما فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي الكلي لجميع الفقرات في هذا المجال، فإنه يُظهر متوسط حسابي بنسبة 81%، مما يشير إلى أن العلاقات العامة بالشركات توظف نظرية الاتصال الحواري بشكل جيد، وتتفاعل بفعالية مع الجمهور من خلال صفحاتهم على فيسبوك.

**4) الاستراتيجيات الاتصالية المُستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.**

جدول (5.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المجال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	32	تقدم العلاقات العامة معلومات لجمهورها تستهدف بناء الإجماع وتكوين آراء تساند الشركة.	4.2667	86834.	85%	مرتفع جدا
2	28	تعتمد العلاقات العامة أنظمة وبرامج خاصة للمراقبة والتحليل والتقييم.	4.1667	64772.	83%	مرتفع
3	27	تسعى الشركة إلى بناء علاقات إستراتيجية مع المجتمع الخارجي، والعاملين فيها.	4.1667	64772.	83%	مرتفع
4	31	تقدم العلاقات العامة مضامين اتصالية تعبر عن رؤية الشركة ورسالتها وقيمتها وأهدافها.	4.13	62881.	83%	مرتفع
5	26	توجه العلاقات العامة للجمهور رسائل تستهدف التغيير المقصود في المعارف والاتجاهات والسلوكيات.	4.13	86037.	83%	مرتفع
6	30	توفر العلاقات العامة أدوات ومنصات رقمية لتفعيل الاتصال بين العاملين وكافة الجهات المختلفة.	4.1	80301.	82%	مرتفع
7	29	توفر العلاقات العامة أدوات اتصالية وحوارية فعالة.	4.1	66176.	82%	مرتفع
8	25	تقوم الشركة باستشارة الجمهور وأصحاب العلاقة في سياسات المنظمة، وتأخذ رأيه في القضايا المختلفة وتُشركه في عملية صنع القرار.	3.9	71197.	78%	مرتفع
		الدرجة الكلية	4.1208	0.7287	82%	مرتفع

أعلى قيمة في الجدول (5.4) تظهر في الفقرة (32)، حيث تُظهر أن العلاقات العامة تقدم معلومات تهدف إلى بناء الإجماع وتكوين آراء تساند الشركة بمتوسط حسابي يبلغ 4.2667

ونسبة مئوية تصل إلى 85%، ما يشير إلى أن هذه الاستراتيجية معترف بها بشكل كبير، وتُعتبر على أنها مرتفعة جدًا.

أما أقل قيمة في الجدول، تظهر في الفقرة (25)، حيث تشير إلى استشارة الشركة للجمهور وأصحاب العلاقة في سياستها وتشاركهم في صنع القرار، وهي تُقيّم بنسبة 78%. بالنسبة لدرجة الكلية في الجدول، فهي تبلغ 4.1208 بنسبة مئوية 82%، وهذا يشير إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية تُقيّم بشكل عام بأنها مرتفعة.

### 5) مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية

جدول (6.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ل فقرات المجال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	36	يقيم العاملون في العلاقات العامة شركات مع وسائل الإعلام والمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تدعيم سمعة الشركة.	4.3	65126.	86%	مرتفع جدا
2	37	يقدم العاملون في العلاقات العامة تقارير حول حجم التفاعل والشكاوى على صفحة الفيسبوك باستخدام أدوات التقييم المناسبة.	4.1667	69893.	83%	مرتفع
3	38	يساهم الفيسبوك بشكل إيجابي في تعزيز عمل العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية للشركة.	4.13	77608.	83%	مرتفع
4	33	تعتبر إدارة السمعة الرقمية عبر الفيسبوك هدف من أهداف الشركة وفلسفتها وثوابتها.	4.13	77608.	83%	مرتفع

مرتفع	83%	73030.	4.13	يخضع العاملون في العلاقات العامة إلى دورات تدريبية وتطويرية في إدارة السمعة عبر المواقع الإلكترونية، منها: منصات التواصل الاجتماعي.	35	5
مرتفع	83%	68145.	4.13	هنالك فهم وإدراك لمفهوم إدارة السمعة وأبعادها عبر المنصات التفاعلية من قبل العاملين في دوائر العلاقات العامة.	34	6
مرتفع	83%	0.7190	4.1667	الدرجة الكلية		

في جدول (6.4) الخاص بمستوى ادراك العاملين في العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية، يمكن ملاحظة تقديرات المشاركين للمختلف الاستراتيجيات. حيث ان الفقرة رقم 36 تحمل التقدير الأعلى بمتوسط حسابي 4.3 ونسبة 86%. يُظهر هذا أن يقيم العاملون في العلاقات العامة شركات مع وسائل الاعلام والمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تدعيم سمعة الشركة. أما الفقرة رقم 37 تحمل التقدير الأدنى بمتوسط حسابي 4.1667 ونسبة 83%. تشير هذه النتيجة أنه يجب على العاملين في العلاقات العامة تقديم مزيد من التقارير حول حجم التفاعل وورصد الشكاوى على صفحة الفيسبوك وتفعيل استخدام أدوات التقييم المناسبة بشكل أكبر.

المتوسط الحسابي الكلي لجميع الفقرات في هذا المجال يبلغ 4.1667 مع نسبة 83%. يُظهر هذا أن العاملين في أقسام العلاقات العامة في الشركات لديهم ادراك لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.

## 2.4- النتائج المتعلقة بالفرضيات

### 1.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية:

الفرضية الأولى: (فرضية مُتجهة)

يوجد أثر مرتفع لتوظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، أوريدو) لمنصة فيسبوك على إدارة السمعة الرقمية لهذه الشركات من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة فيها.

جدول (7.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المجالات الخمسة بحسب اسم الشركة ومن وجهة نظر موظفي العلاقات العامة

الترتيب	الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	اسم الشركة
1	مرتفع جدا	86%	72364.	4.3214	12	درجة توظيف العلاقات العامة في الشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.
2	مرتفع	84%	73161.	4.1759	12	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.
4	مرتفع	82%	61546.	4.0833	12	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحواري عبر صفحتها على الفيسبوك.
3	مرتفع	83%	71799.	4.1354	12	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.
5	مرتفع	81%	80442.	4.0417	12	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.
	مرتفع	83%	66098.	4.1535	12	المجال الكلي

1	مرتفع جدا	86%	44811.	4.3036	8	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.	بالتل
3	مرتفع	77%	34631.	3.8333	8	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.	
5	مرتفع	75%	29124.	3.7500	8	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحواري عبر صفحتها على الفيسبوك.	
4	مرتفع	76%	43686.	3.7813	8	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.	
2	مرتفع	81%	45371.	4.0625	8	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.	
	مرتفع	79%	23903.	3.9276	8	المجال الكلي	
1	مرتفع جدا	91%	45675.	4.5714	10	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.	أوريدو
4	مرتفع جدا	86%	53364.	4.3111	10	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.	

5	مرتفع	84%	47580.	4.1750	10	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحواري عبر صفحتها على الفيسبوك.
3	مرتفع جدا	88%	42081.	4.3750	10	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.
2	مرتفع جدا	88%	51039.	4.4000	10	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.
	مرتفع جدا	87%	42291.	4.3579	10	المجال الكلي

يُظهر جدول (7.4) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لفقرات المجالات الخمسة بحسب اسم الشركة، كما يمكن ملاحظة الاتجاه العام في تقييم مستوى توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية:

#### 1. شركة جوال:

- درجة توظيف العلاقات العامة: 4.32، مرتفع جداً بنسبة 86%.
- طبيعة أنشطة العلاقات العامة: 4.18، مرتفع بنسبة 84%.
- درجة توظيف العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحواري: 4.08، مرتفع بنسبة 82%.
- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة: 4.14، مرتفع بنسبة 83%.
- مستوى إدراك العاملين: 4.04، مرتفع بنسبة 81%.

#### 2. شركة بالتل:

- درجة توظيف العلاقات العامة: 4.30، مرتفع جداً بنسبة 86%.

- طبيعة أنشطة العلاقات العامة: 3.83، مرتفع بنسبة 77%.
- درجة توظيف العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحواري: 3.75، مرتفع بنسبة 75%.
- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة: 3.78، مرتفع بنسبة 76%.
- مستوى إدراك العاملين: 4.06، مرتفع بنسبة 81%.

### 3. شركة أوريدو:

- درجة توظيف العلاقات العامة: 4.57، مرتفع جداً بنسبة 91%.
  - طبيعة أنشطة العلاقات العامة: 4.31، مرتفع جداً بنسبة 86%.
  - درجة توظيف العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحواري: 4.18، مرتفع بنسبة 84%.
  - الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة: 4.37، مرتفع جداً بنسبة 88%.
  - مستوى إدراك العاملين: 4.40، مرتفع جداً بنسبة 88%.
- بشكل عام، يُظهر الجدول أن شركة أوريدو تحقق أعلى متوسط لجميع الفقرات في المجالات الخمسة، مما يشير إلى أنها قد قامت بتوظيف واستخدام العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية بشكل أفضل بالمقارنة مع شركات (جوال، بالتل)، ثم إن شركة جوال تأتي في المرتبة الثانية، بينما تأتي شركة بالتل في المرتبة الثالثة في معظم الفقرات، وهذا يشير إلى أن توظيف العلاقات العامة في شركة (جوال، بالتل، أوريدو) على منصة فيسبوك، كان له تأثير إيجابي في إدارة سمعتها الرقمية.

### 1.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية:

#### الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسطات توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة، والتي تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، اسم الشركة.

وفي أثناء اختبار الفرضية، فقد حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات

الاتصالات الفلسطينية، والتي تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، اسم الشركة، والجدول (8.4) يبين ذلك:

جدول (8.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على مقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، اسم الشركة

المحور	المتغير	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
درجة توظيف العلاقات العامة	العمر	20-30 سنة	13	4.2637	67220.
		31-40 سنة	12	4.6071	51373.
		41- فما فوق	5	4.2571	27479.
		المجموع	30	4.4000	57192.
طبيعة أنشطة العلاقات العامة	العمر	20-30 سنة	13	3.9145	52343.
		31-40 سنة	12	4.4074	58667.
		41- فما فوق	5	4.0222	64979.
		المجموع	30	4.1296	59734.
درجة توظيف العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحواري	العمر	20-30 سنة	13	3.8942	46728.
		31-40 سنة	12	4.2188	59382.
		41- فما فوق	5	3.9000	32355.
		المجموع	30	4.0250	51424.
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	العمر	20-30 سنة	13	3.9904	68553.
		31-40 سنة	12	4.2813	59382.
		41- فما فوق	5	4.0750	16771.
		المجموع	30	4.1208	59223.
مستوى إدراك العاملين	العمر	20-30 سنة	13	4.1154	65044.
		31-40 سنة	12	4.3194	70874.
		41- فما فوق	5	3.9333	36515.
		المجموع	30	4.1667	63578.

52991.	4.0223	13	20-30 سنة		كلي
53906.	4.3640	12	31-40 سنة		
25076.	4.0368	5	41- فما فوق		
51326.	4.1614	30	المجموع		
70630.	4.3175	9	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة	درجة توظيف العلاقات العامة
58649.	4.3766	11	6- 10 سنوات		
45799.	4.5000	10	أكثر من 10 سنوات		
57192.	4.4000	30	المجموع		
51153.	3.8642	9	أقل من 5 سنوات		طبيعة أنشطة العلاقات العامة
62027.	4.2020	11	6- 10 سنوات		
62019.	4.2889	10	أكثر من 10 سنوات		
59734.	4.1296	30	المجموع		
39911.	3.8472	9	أقل من 5 سنوات		درجة توظيف العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحواري
61446.	4.1023	11	6- 10 سنوات		
49582.	4.1000	10	أكثر من 10 سنوات		
51424.	4.0250	30	المجموع		
74419.	3.9722	9	أقل من 5 سنوات		الاستراتيجيات الاتصالية المُستخدمة
62863.	4.1136	11	6- 10 سنوات		
39286.	4.2625	10	أكثر من 10 سنوات		
59223.	4.1208	30	المجموع		
62608.	4.1481	9	أقل من 5 سنوات		مستوى إدراك العاملين
73957.	4.1515	11	6- 10 سنوات		
58689.	4.2000	10	أكثر من 10 سنوات		
63578.	4.1667	30	المجموع		
51166.	4.0117	9	أقل من 5 سنوات	كلي	
60003.	4.1866	11	6- 10 سنوات		
42447.	4.2684	10	أكثر من 10 سنوات		
51326.	4.1614	30	المجموع		
61668.	4.3442	22	موظف	درجة توظيف العلاقات العامة	
30861.	4.7143	4	رئيس قسم		

50000.	4.3929	4	مدير	المسمى الوظيفي	طبيعة أنشطة العلاقات العامة
57192.	4.4000	30	المجموع		
59094.	4.0000	22	موظف		
36712.	4.7500	4	رئيس قسم		
47140.	4.2222	4	مدير		
59734.	4.1296	30	المجموع		درجة توظيف العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحواري
54987.	3.9659	22	موظف		
38864.	4.4375	4	رئيس قسم		
16137.	3.9375	4	مدير		
51424.	4.0250	30	المجموع		
65641.	4.0795	22	موظف		الاستراتيجيات الاتصالية المُستخدمة
44488.	4.3750	4	رئيس قسم		
27717.	4.0938	4	مدير		
59223.	4.1208	30	المجموع		
64073.	4.1212	22	موظف		
78764.	4.4167	4	رئيس قسم		مستوى إدراك العاملين
56108.	4.1667	4	مدير		
63578.	4.1667	30	المجموع		
54556.	4.0921	22	موظف		
33726.	4.5461	4	رئيس قسم		
34177.	4.1579	4	مدير	كلي	
51326.	4.1614	30	المجموع		
50774.	4.3445	17	ذكر		
66082.	4.4725	13	أنثى		
57192.	4.4000	30	المجموع		
59416.	4.1895	17	ذكر	طبيعة أنشطة العلاقات العامة	
61633.	4.0513	13	أنثى		
59734.	4.1296	30	المجموع	درجة توظيف العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحواري	
54105.	4.1103	17	ذكر		
47430.	3.9135	13	أنثى		

51424.	4.0250	30	المجموع	الجنس	الاستراتيجيات الاتصالية المُستخدمة
49804.	4.1250	17	ذكر		
71891.	4.1154	13	أنثى		
59223.	4.1208	30	المجموع		
60245.	4.1275	17	ذكر		
69849.	4.2179	13	أنثى		
63578.	4.1667	30	المجموع		
49052.	4.1780	17	ذكر		
56117.	4.1397	13	أنثى		
51326.	4.1614	30	المجموع		
72364.	4.3214	12	جوال	اسم الشركة	درجة توظيف العلاقات العامة
44811.	4.3036	8	بالتل		
45675.	4.5714	10	أوريديو		
57192.	4.4000	30	المجموع		
73161.	4.1759	12	جوال		
34631.	3.8333	8	بالتل		
53364.	4.3111	10	أوريديو		
59734.	4.1296	30	المجموع		
61546.	4.0833	12	جوال		
29124.	3.7500	8	بالتل		
47580.	4.1750	10	أوريديو	اسم الشركة	درجة توظيف العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحوارى
51424.	4.0250	30	المجموع		
71799.	4.1354	12	جوال		
43686.	3.7813	8	بالتل		
42081.	4.3750	10	أوريديو		
59223.	4.1208	30	المجموع		
80442.	4.0417	12	جوال		
45371.	4.0625	8	بالتل		
51039.	4.4000	10	أوريديو		
63578.	4.1667	30	المجموع		
				اسم الشركة	الاستراتيجيات الاتصالية المُستخدمة
				اسم الشركة	مستوى إدراك العاملين

66098.	4.1535	12	جوال	كلي
23903.	3.9276	8	بالتل	
42291.	4.3579	10	أوريديو	
51326.	4.1614	30	المجموع	

ويتضح من الجدول (8.4)، وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مقياس توظيف العلاقات العامة للفيديو في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية في ضوء توزيعها حسب متغيرات الدراسة، وللكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات الفرعية لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيديو في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، فقد أجري تحليل التباين الخماسي متعدد المتغيرات "بدون تفاعل" ((5-Interaction without MANOVA))، والجدول (9.4) يبين ذلك:

جدول (9.4): يوضح تحليل التباين الخماسي المتعدد (بدون تفاعل) على الدرجة الكلية والمجالات الفرعية لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيديو في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، اسم الشركة

الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المجالات	مصدر التباين
640.	234.	077.	1	077.	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريديو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.	الجنس
903.	016.	005.	1	005.	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريديو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.	
392.	807.	192.	1	192.	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريديو) لنظرية الاتصال الحواري عبر صفحتها على الفيسبوك.	
803.	066.	041.	1	041.	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريديو) في إدارة السمعة الرقمية.	
743.	115.	046.	1	046.	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريديو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.	
805.	065.	018.	1	018.	المجال الكلي	

603.	535.	176.	2	352.	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.	العمر
283.	1.459	465.	2	930.	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.	
192.	1.995	474.	2	948.	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحوارى عبر صفحتها على الفيسبوك.	
591.	559.	348.	2	696.	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.	
310.	1.337	531.	2	1.062	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.	
314.	1.322	367.	2	735.	المجال الكلى	
097.	3.064	1.007	2	2.015	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.	الخبرة
108.	2.874	917.	2	1.833	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.	
*038.	4.783	1.136	2	2.273	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحوارى عبر صفحتها على الفيسبوك.	
272.	1.510	940.	2	1.879	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.	
093.	3.123	1.240	2	2.480	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.	
077.	3.455	960.	2	1.920	المجال الكلى	
516.	714.	235.	2	469.	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.	المسمى الوظيفى
305.	1.360	434.	2	867.	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.	

579.	580.	138.	2	276.	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحوارى عبر صفحتها على الفيسبوك.	
778.	258.	160.	2	321.	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.	
685.	395.	157.	2	313.	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.	
548.	644.	179.	2	358.	المجال الكلى	
508.	834.	274.	3	822.	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.	التخصص العلمى
778.	368.	117.	3	352.	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.	
439.	994.	236.	3	709.	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحوارى عبر صفحتها على الفيسبوك.	
838.	280.	175.	3	524.	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.	
523.	803.	319.	3	956.	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.	
776.	371.	103.	3	309.	المجال الكلى	
		329.	9	2.959	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية.	
		319.	9	2.870	طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.	
		238.	9	2.138	درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحوارى عبر صفحتها على الفيسبوك.	

622.	9	5.602	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية.
397.	9	3.574	مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية.
278.	9	2.501	المجال الكلي

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ ) .

يتبين من الجدول (12.4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على الدرجة الكلية والمجالات الفرعية لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، والتي تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، اسم الشركة، بينما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على المجال الفرعي (درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحوارية عبر صفحاتها على الفيسبوك) لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، والتي تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

وللكشف عن موقع الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات الفرعية لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية والتي تعزى لمتغير سنوات الخبرة، فقد أجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (10.4) يوضح ذلك: جدول (10.4): يوضح نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغير سنوات الخبرة تبعاً لمجال درجة توظيف العلاقات العامة في شركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحوارية عبر صفحاتها على الفيسبوك

المتغيرات	المستوى	أقل من 5 سنوات	6-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
	أقل من 5 سنوات	2551.-	2528.-	
الدرجة الكلية	6-10 سنوات			*-0023.
	أكثر من 10 سنوات			

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < 0.05$ ) .

يتبين من الجدول (10.4) الآتي:

- وجود فروق دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين 6-10 سنوات وأكثر من 10 سنوات لصالح أكثر من 10 سنوات.

**الفرضية الثالثة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصصية العاملين في العلاقات العامة في شركات (جوال وبالتل وأوريدو) ومستوى توظيفهم للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية.

استخدمت الباحثة اختبار كاي تربيع لإثبات صحة هذه الفرضية، وذلك في الجدول (11.4) الذي يبين نتائج اختبار كاي تربيع باستخدام Crosstabulation، وذلك لفحص العلاقة بين تخصصية العاملين في العلاقات العامة في شركات (جوال، وبالتل، وأوريدو) ومستوى توظيفهم للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية.

المجموع	مجال_كلي			التخصص_العلمي * مجال_كلي Crosstabulation التخصص_العلمي
	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	
5	3	1	1	العلاقات العامة
4	1	3	0	صحافة واعلام
2	2	0	0	الإعلام الرقمي
19	7	12	0	أخرى
30	13	16	1	المجموع

#### Chi-Square Tests

مستوى الدلالة	درجات الحرية	القيمة	
120.	6	10.102 <sup>a</sup>	Chi-Square

من خلال الجدول (11.4)، تبين قبول الفرضية، حيث وجد أن مستوى الدلالة حسب اختبار كاي تربيع كان أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية المتجهة على أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصصية العاملين في العلاقات العامة في شركات (جوال، وبالتل، وأوريدو) ومستوى توظيفهم للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية، وكانت لصالح مرتفع مع التخصصات المختلفة.

**الفرضية الرابعة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، وأوريدو) لصفحة الفيسبوك والسمعة الرقمية.

لقد تم تحويل الفرضية أولاً إلى سؤال، وذلك حتى تتمكن الباحثة من قياس العلاقة بين مستوى استخدام جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحة الفيسبوك والسمعة الرقمية، والسؤال هو:

ما مستوى توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحة الفيسبوك؟

للإجابة عن السؤال، فقد حُسبت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحة الفيسبوك، والجدول (12.4) يوضح ذلك:

جدول (12.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للمجال الكلي لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحة الفيسبوك وعلى المقياس ككل مرتبة تنازلياً

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	3	تقدم الشركة عبر صفحتها على الفيسبوك فوائد للجمهور، مثل (خدمات نوعية، اشتراكات، عروض، أنشطة مسؤولة مجتعية، حملات إعلانية).	3.86	0.71	77%	مرتفع
2	7	تقدم صفحة الفيسبوك مضامين متنوعة (كالصور، مقاطع الفيديو، المنشورات) التي يمكن للجمهور الاستفادة منها.	3.78	0.74	76%	مرتفع
3	1	تتميز صفحة الفيسبوك للشركة بأنها سهلة الاستخدام وذات طبيعة تفاعلية مع الجمهور.	3.72	0.78	74%	مرتفع

مرتفع	74%	0.79	3.71	قنوات الاتصال والتواصل مع الشركة مُتاحة على صفحتها على الفيسبوك.	4	4
مرتفع	72%	0.76	3.61	تحتوي صفحة الفيسبوك على معلومات مفيدة وجاذبة ومتنوعة يحتاجها الجمهور بما يُشجع على إعادة زيارتها.	2	5
مرتفع	72%	0.80	3.60	يتفاعل المتابعون مع ما يتم نشره عبر صفحة الفيسبوك للشركة عبر (التعليقات، أو إعادة مشاركة محتويات أو صور أو فيديوهات).	9	6
مرتفع	71%	0.79	3.54	يُظهر القائمون على صفحة فيسبوك الشركة إهتماماً ومتابعة بحال أرسلت لهم ملاحظة أو مقترحاً أو إبلاغاً حول مشكلة.	10	7
مرتفع	70%	0.87	3.50	يتلقى المشتركون إشعارات عبر صفحة الفيسبوك حول آخر المستجدات والتحديثات بما يُقيهم على تواصل مع الشركة.	8	8
مرتفع	70%	0.85	3.50	يتم الرد على تساؤلات الجمهور واستفساراتهم والتفاعل مع تعليقاتهم بشكل سريع.	5	9
متوسطة	68%	0.85	3.39	تجري صفحة الفيسبوك استطلاعات الرأي وتُجيب على الأسئلة التي يطرحها الجمهور.	6	10
مرتفع	72%	0.79	3.62	الدرجة الكلية		

الجدول (12.4) يقدم تقييم جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحات الشركات على الفيسبوك من حيث إدارة السمعة الرقمية، وفيما يتعلق بأعلى فقرة في الجدول (3)، التي تتعلق "بتقديم الشركة عبر صفحتها على الفيسبوك فوائد للجمهور"، تظهر أن المتوسط الحسابي هو 3.86، وأن النسبة المئوية هي 77%، وهذا يشير إلى أن الجمهور يرى أن الشركة تقدم فوائد مرتفعة عبر صفحتها على الفيسبوك.

أما بالنسبة لأقل فقرة في الجدول (6)، التي تتعلق بـ "تجري صفحة الفيسبوك استطلاعات الرأي والإجابة على أسئلة الجمهور" يظهر أن المتوسط الحسابي هو 3.39 والنسبة المئوية هي 68%، وهذا يشير إلى أن هذا المجال يُعتبر متوسطاً وليس مُرتفعاً كما في الفقرات الأخرى، أما بالنسبة للمجموع الكلي في الجدول، يبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات هو 3.62، وأن النسبة المئوية هي 72%، وبذلك يُظهر الجمهور تقديراً عاماً لأداء شركات الاتصالات الفلسطينية على صفحاتها على الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية، حيث يُصنف الأداء العام على أنه "مرتفع".

وهذا يقودنا إلى فحص الفرضية المتجهة من خلال استخدام الباحثة اختبار كاي تربيع، لإثبات صحة هذه الفرضية، وذلك في الجدول (13.4) الذي يبين نتائج اختبار كاي تربيع باستخدام crosstabulation، وذلك لفحص العلاقة بين مستوى استخدام جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحة الفيسبوك والسمعة الرقمية.

المجموع	المجال الكلي				أتابع صفحة الفيسبوك لشركة * المجال الكلي
	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	
110	16	47	44	3	جوال
52	8	30	13	1	بالتل
58	12	28	15	3	أوريدو
220	36	105	72	7	المجموع

### Chi-Square Tests

مستوى الدلالة	درجات الحرية	القيمة	Chi-Square
303.	6	7.192 <sup>a</sup>	

من خلال الجدول (13.4)، تبين قبول الفرضية، حيث وجد أن مستوى الدلالة حسب اختبار كاي تربيع كان أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية المتجهة على أنه هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحة الفيسبوك، والسمعة الرقمية التي هي عبارة عن علاقة تتجه نحو "مرتفع" لمستخدمي شركة جوال وبالتل وأوريدو.

## الفصل الخامس

### مناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة نتائج الدراسة وتحليلها في محاولة الكشف عن كيف توظف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية صفحة في إدارة سمعتها.

وحتى تتمكن الباحثة من تفسير النتائج التي تمخضت عن التحليل الاحصائي في الفصل الرابع ارتأت تفسير كل سؤال من أسئلة الدراسة والمجالات المتعلقة به على حدة، ومن ثم تفسير فرضيات الدراسة وفقاً لما تراه الباحثة من تفسيرٍ منطقي لمستوى توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة، ووجهة نظر جمهور تلك الشركات بما يتعلق بالجانب الذي يخص هذه الفئة المُعاملة مع شركات الاتصالات عبر نافذة الفيسبوك الخاصة بالشركة.

#### مناقشة نتائج أسئلة الدراسة:

##### مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما مستوى توظيف العلاقات العامة لصفحة الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية؟

وقد تبين من خلال المتوسطات الحسابية أن المجالات تم تصنيفها بناءً على الرتبة بنتازلية وأعلى متوسط حسابي هو المجال الاول، والذي يعبر عن درجة توظيف العلاقات العامة في شركتي جوال وبالتل وأوريدو لصفحة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، حيث وُصف بأنه "مرتفع جداً" وبنسبة مئوية بلغت 88%. يليه مجالات أخرى مثل طبيعة أنشطة العلاقات العامة والاستراتيجيات الاتصالية وإدراك العاملين في العلاقات العامة، وجميعها تحتل مستوى "مرتفع" بنسب مئوية تتراوح بين 81% و83%.

بالمجمل، أظهرت النتائج أن شركة جوال وبالتل وأوريدو تستخدم منصة أو صفحة فيسبوك بنجاح في إدارة سمعتها الرقمية، حيث تتمتع بمستوى "مرتفع" من التوظيف في هذا السياق، مما يشير إلى

فعالية استخدام العلاقات العامة الفيسبوك لتعزيز سمعتها الرقمية. وتفسير هذه النتائج قامت الباحثة بدراسة كل مجال على حده مع تفسير نتيجته في السياق الفلسطيني.

## 1) درجة توظيف العلاقات العامة في شركتي جوال وبالتل واوريدو لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية .

نتيجة المجال تشير إلى أن الشركة تعمل بشكل كبير على توفير معلومات مهمة للاتصال والتفاعل مع جمهورها عبر منصة فيسبوك بنسبة 93%، وهذا ما يتفق مع دراسة Quainoo, Antwi (2015) حيث أكدت أن هناك أكثر من طريقة اتصال تؤدي إلى التفاعل من أجل تعزيز العلاقة وبناء الثقة مع الجمهور.

وعلى الرغم من الأداء الجيد في توظيف العلاقات العامة لأنشطتها عبر المنصة أو الصفحة، إلا أن هناك بعض التحسينات الممكنة تفعيلها في مجال توفير قنوات الاتصال والتفاعل مع العملاء عبر فيسبوك بنسبة 83%. وبالمجمل، أشارت النتائج إلى أن أقسام العلاقات العامة في الشركات توظف منصة الفيسبوك بفعالية في إدارة سمعتها الرقمية بنسبة 88%.

من هنا تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى التفهم العميق من قبل أقسام العلاقات العامة في الشركات لأهمية الاتصال والتواصل الاجتماعي الفعال عبر منصة فيسبوك في السياق الفلسطيني. كما يتضح من النتائج أن الشركة تبذل جهوداً كبيرة في تقديم معلومات مفيدة لجمهورها والتفاعل معهم بشكل فعال، وهذا ما يتفق مع دراسة سرحان (2021) التي أشارت إلى أن العلاقات العامة تقوم بالإهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم حلول للشكاوي ومتابعة الأخبار الكاذبة والغير دقيقة، كما تقوم بنشر إنجازات وأعمال البلدية على صفحة الفيسبوك أول بأول.

ومع ذلك، يمكن تحسين الأداء للشركات عبر منصة الفيسبوك عبر تعزيز قنوات الاتصال والاستجابة للشكاوي والمقترحات بشكل أفضل لأن هذا الجانب من أهم جوانب نظرية الاتصال الحوارية التي يعززها الفيسبوك كأحد أهم الأدوات الرقمية التي تستخدمها الشركات والمُنظمات من سبل تفعيلها واستثمارها استثماراً جيداً بما يخدم السمعة الرقمية، وبشكل عام أشارت النتائج إلى أن الشركة تستفيد بشكل كبير من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة سمعتها الرقمية وتوجيه تفاعلها مع الجمهور بفعالية وهذه النتيجة تتفق مع دراسة مديني وكعور (2020) بأن شركة أوريدو تعمل على إدارة سمعتها عبر موقعها على الفيسبوك بطريقة جيدة وفعالة، ودراسة الكوع وفخر الدين

(2020) التي أشارت إلى أن كلنا الشركتين (جوال وأوريدو) تعتمدان على الفيسبوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية ودراسة Quainoo, Antwi التي أشارت بأن معظم الشركات تستخدم الفيسبوك كأداة للعلاقات العامة.

## 2) طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركتي جوال وبالتل وأوريدو عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية.

تُظهر تقديرات المشاركين للفقرات المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة التي توظفها جوال وبالتل وأوريدو عبر منصة فيسبوك تقديرات مرتفعة وإيجابية بشكل عام، الفقرة رقم 12 تبرز كأفضل فقرة بمتوسط حسابي 4.43 ونسبة 89%، حيث تُشير إلى نجاح الشركة في الترويج لأنشطتها وخدماتها بنجاح على المنصة. بينما الفقرتين رقم 15 و16 تتطلبان تطويراً إضافياً في استخدام البودكاست والبيث المباشر. المتوسط الحسابي الكلي لجميع الفقرات يشير إلى جهود جيدة بنسبة 83% في توظيف العلاقات العامة لإدارة سمعة الشركة الرقمية على فيسبوك بشكل عام.

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى استنتاج إيجابي حول أداء شركة جوال وبالتل وأوريدو في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة على منصة فيسبوك. يظهر تصدر الفقرة رقم 12 في الجدول بمتوسط حسابي 4.43 ونسبة 89% كمؤشر على نجاح الشركة في الترويج لأنشطتها وخدماتها بفعالية، وهذا يتفق مع دراسة سرحان (2021) حيث تقوم العلاقات العامة في بلدية قفيلية بنشر أنشطتها وأعمالها عبر صفحة الفيسبوك أول بأول. في المقابل، يمكن تحسين أداء البودكاست والبيث المباشر، حيث حصلت الفقرتين 15 و16 على نسب أدنى. بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن الشركات تستثمر بنجاح في إدارة سمعتها الرقمية على فيسبوك وأنها تتحسن باستمرار في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل والتواصل مع جمهورها وتحقيق أهدافها في السوق، وهذا يتفق مع دراسة Farhan, (2022) Mohammed والتي أشارت إلى أن ممارسي العلاقات العامة لهم أثر كبير في ضبط سلوك العملاء وأن الشبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على إدارة السمعة ودراسة هاشم (2014) أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة تستخدم الفيسبوك في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة. النتائج تشير إلى أن شركات الاتصالات جوال وبالتل وأوريدو يتبنون نهجاً إيجابياً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل والتواصل مع جماهيرهم وبناء سمعتهم الرقمية في السوق الفلسطيني. وتُظهر هذه النتائج أيضاً التزام الشركتين بتحسين أدائهما وتطوير استراتيجياتهما لتلبية احتياجات السوق المحلية بنجاح.

### 3) درجة توظيف العلاقات العامة في شركة: جوال وبالتل واوريدو لنظرية الاتصال الحوارى عبر صفحاتها على الفيسبوك.

تقديرات المشاركين لدرجة توظيف العلاقات العامة في شركة: جوال وبالتل واوريدو لنظرية الاتصال الحوارى عبر صفحاتها على فيسبوك تكشف عن كيفية تفاعل الشركات مع الجمهور واستجاباتهم لاحتياجاتهم واهتماماتهم. الفقرتين رقم 20 ورقم 23 تبرزان بالتقدير الأعلى، مُظهرة أن الشركتين توفران استطلاعات للرأى وتتعاملان معها بفعالية، بالإضافة إلى استجابتهما الفورية لاحتياجات الجمهور والتعامل مع المشكلات. في المقابل، الفقرة رقم 24 تحمل التقدير الأدنى، مما يشير إلى ضرورة تحسين التفاعل مع الجمهور من خلال الرسائل والتعليقات وهذه النتيجة تتفق مع دراسة الكوع وفخر الدين (2020) بأن شركة أوريدو تقوم بفلتره التعليقات السلبية من خلال تطبيق خاص، بينما تقوم شركة جوال بحذفها إلكترونياً. بشكل عام، تظهر النتائج أن العلاقات العامة بالشركات توظف نظرية الاتصال الحوارى بفعالية بنسبة 81% وتتفاعل بشكل جيد مع الجمهور على صفحاتها على الفيسبوك. حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة البزور (2020) والتي أكدت على أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تقوم بتطبيق نظرية الاتصال الحوارى لبناء سمعتها وتحقيق أهدافها وتوظيف تكنولوجيا الاتصال لبناء علاقة حوارية تفاعلية بين الشركة والجمهور.

من وجهة نظر الباحثة، يمكن تفسير النتائج على أنها تُظهر الدرجات التي حصلت عليها شركات جوال وبالتل وأوريدو في دراسة توظيف العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحوارى عبر صفحاتها على فيسبوك تفاعلاً إيجابياً مع الجمهور وقدرة في فهم احتياجاتهم واهتماماتهم والمستخدمين على المنصة. اما الفقرتين ذوات الأرقام 20 و23 تبرزان بتقديرات عالية، مما يشير إلى أن الشركات تتفهم أهمية الاستماع إلى آراء الجمهور من خلال استطلاعات الرأى وتعاملهما معها بفعالية. بالإضافة إلى ذلك، تظهر قدرتهم على التعامل مع الأزمات والاستجابة السريعة لاحتياجات الجمهور كميزة إيجابية.

من ناحية أخرى، الفقرة رقم 24 تشير إلى وجود فرص لتحسين رصد التفاعل مع الجمهور من خلال الرسائل والتعليقات على الصفحات. هذا يشير إلى أهمية تطوير استراتيجيات الرصد والتفاعل مع التعليقات والرسائل لتعزيز تجربة الجمهور وزيادة فعالية الاستجابة.

من خلال النتائج السابقة، يتضح تطبيق شركات الاتصالات الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري لإدارة سمعتها الرقمية عبر الفيسبوك، حيث يُظهر المتوسط الحسابي الكلي لنسبة 81% وهذا يشير إلى إهتمام الشركات في بناء علاقة حوارية تفاعلية مع الجمهور عبر منصة فيسبوك وتبادل الآراء والأفكار ومشاركة المعلومات مع مشتركها، ويظهر جلياً من خلال النتائج تطبيق الشركات لملامح نظرية الاتصال الحواري، مما يُظهر التزامهما بالتحسين المستمر وتطوير استراتيجياتها لتلبية احتياجات وتوقعات عملائها ومشاركها.

#### **(4) الاستراتيجيات الاتصالية المُستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) في إدارة السمعة الرقمية**

أظهرت هذه النتائج أن إدارات العلاقات العامة لشركات الاتصالات الفلسطينية جوال وبالتل وأوريدو تعتمد استراتيجيات قوية في إدارة السمعة الرقمية عبر صفحاتهم على فيسبوك. الفقرة رقم 32 تصدر الجدول بتقديرات مرتفعة جداً بنسبة 85%، مما يشير إلى أن الشركات تسعى جاهدة لتقديم معلومات تهدف إلى بناء الإجماع وتشكيل آراء إيجابية تدعم سمعتها بشكل فعّال وهذا يدعم فاعلية إستراتيجية بناء الإجماع المستخدمة في إدارة السمعة الرقمية للشركات. على الجانب الآخر، تُظهر الفقرة رقم 25 تقديرات أقل بنسبة 78%، مما يشير إلى أن استشارة الجمهور وأصحاب العلاقة في سياسات الشركة ومشاركتهم في صنع القرار قد تحتاج إلى تطوير إضافي، وهذا يدل على أن الشركات بحاجة إلى تفعيل إستخدام إستراتيجية الحوار بشكل أفضل والتي تتضمن إستشارة الجمهور في سياسات المنظمة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة. بإجمالي النتائج، يمكن القول أن إدارات العلاقات العامة تعمل بكفاءة وفعالية في توظيف استراتيجيات لإدارة السمعة الرقمية لهذه الشركات عبر منصة فيسبوك، حيث تتميز بتقديرات مرتفعة بنسبة 82%.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن إدارات العلاقات العامة لشركات جوال وبالتل وأوريدو تستخدم استراتيجيات متعددة وقوية وفعالة في إدارة السمعة الرقمية عبر صفحاتهم على فيسبوك. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة فخر الدين (2020) بضرورة تعدد الاستراتيجيات والخطط الاتصالية الهادفة لتتوافق مع مختلف فئات الجمهور، ودراسة البزور (2021) والتي أشارت إلى تعدد الوسائل الاتصالية والاستراتيجيات المستخدمة حسب الفئة والهدف، ودراسة المشهداني (2018) حيث أن أغلبية عينة البحث لديها إهتمام عال بالفيسبوك ويرون أنه جزءاً من استراتيجيات الحوار التي تعتمد عليها العلاقات العامة بهدف الحفاظ على سمعة الشركة.

الفقرة رقم 32 تظهر بوضوح كأكثر الاستراتيجيات تقديراً، مما يُظهر التركيز الكبير على تقديم معلومات تهدف إلى بناء الإجماع وتشكيل آراء إيجابية تدعم سمعة الشركات. على الجانب الآخر، الفقرة رقم 25 تظهر بتقدير أقل بنسبة 78%، مما يشير إلى أن هناك بعض الفرص لتطوير استشارة الجمهور ومشاركته في صنع القرارات بشكل أفضل. هذه النتائج تُظهر التزام إدارات العلاقات العامة بتحسين وتطوير استراتيجياتها في إدارة السمعة الرقمية على فيسبوك، والتي تعتبر بشكل عام فعّالة ومؤثرة في بناء الإجماع والتواصل مع الجمهور بشكل إيجابي.

ومن المرجح أن يرى موظفو العلاقات العامة في الشركات هذه النتائج بإيجابية، حيث تعكس التقديرات الإيجابية لاستراتيجياتهم على منصة فيسبوك ونجاحهم في بناء وإدارة سمعة الشركة، وتعزز مكانتهم داخل المؤسسة، كما توفر النتائج فرصة لتحسين التفاعل مع الجمهور، وتعزيز استراتيجيات العلاقات العامة، وهو أمر يمكن أن يلهمهم لزيادة جهودهم في بناء علاقات قوية وتفاعل إيجابي مع العملاء والمستفيدين على منصة فيسبوك، وتعزيز تأثيرهم في إدارة السمعة الرقمية للشركة.

#### **5) مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة للشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لدور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية**

أظهرت النتائج أن هنالك ادراك من قبل العاملين في العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لأهمية ودور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية. حيث ان الفقرة رقم 36 تحمل التقدير الأعلى بنسبة 86% وتشير إلى أن العاملون في أقسام ودوائر العلاقات العامة يقيمون شراكات مع وسائل الاعلام والمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تدعيم سمعة الشركة. أما الفقرة رقم 37 تحمل التقدير الأدنى بنسبة 83%. تشير هذه النتيجة أنه يجب على العاملين في العلاقات العامة تقديم مزيد من التقارير حول حجم التفاعل وورصد الشكاوى على صفحة الفيسبوك وتفعيل استخدام أدوات التقييم المناسبة بشكل أكبر.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى هناك إدراك من قبل العاملين في دوائر وأقسام العلاقات العامة لأهمية ودور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية حيث تعتبر إدارة السمعة الرقمية عبر الفيسبوك هدف من أهداف شركات الاتصالات الفلسطينية "جوال، والتل، وأوريدو"، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة زينة (2021) والتي أشارت إلى إهتمام وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة بصفحة الفيسبوك. كما أن هناك فهم وإدراك لمفهوم إدارة السمعة عبر المنصات التفاعلية، بالإضافة إلى خضوعهم للدورات التدريبية والتطويرية الخاصة بإدارة السمعة عبر منصات

التواصل الاجتماعي، كما أنهم يقيمون شراكات مع وسائل الإعلام والمؤثرين على المواقع بهدف تدعيم سمعة الشركة وهذا الهدف يتوافق مع دراسة المشهداني (2018) حيث أكد أن العلاقات العامة تسعى دائماً إلى تحقيق نوع من الاتصال التفاعلي مع الشخصيات المشهورة واستخدامها في تعزيز وبناء السمعة. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة غباشي (2021) والذي أشار إلى كفاءة العاملين في دوائر العلاقات العامة وقيامهم بالعديد من المهام التي تخدم سمعة المنظمة، كما تتفق مع دراسة المشهداني (2018) إذ أوضحت أن نجاح العلاقات العامة في الشركة يسهم في استخدام الفيسبوك بشكل مخطط ومنظم وبالتالي تعزيز سمعتها.

وهناك بعض الدراسات التي لم تتطابق أغلب نتائجها مع الدراسة الحالية ويعزى ذلك لاختلاف مجتمع وعينة الدراسة والنظرية الناظمة، كذلك الهدف من الدراسة وإختلاف الأدوات والمتغيرات.

#### ✓ مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات

#### ✓ مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية:

وهي فرضية مُتجهة: مفادها أنه يوجد أثر مُرتفع لتوظيف العلاقات العامة في شركة (جوال، بالتل، أوريدو) لمنصة فيسبوك على إدارة سمعتها الرقمية له من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة في الشركات، ويُظهر التحليل أن شركة أوريدو تحقق أعلى متوسط لجميع الفقرات في المجالات الخمسة، مما يشير إلى أنها قد قامت بتوظيف واستخدام العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية بشكل أفضل بالمقارنة مع شركات (جوال، بالتل، وأوريدو)، فشركة جوال تأتي في المرتبة الثانية، بينما تأتي شركة بالتل في المرتبة الثالثة في معظم الفقرات، وهذا يشير إلى أن توظيف العلاقات العامة في شركة (جوال، بالتل، أوريدو) على منصة فيسبوك له تأثير إيجابي في إدارة سمعتها الرقمية.

وتعزو الباحثة هذه النتائج، والتي تشير إلى تقديرات مرتفعة لتوظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، يمكن القول إن الموظفين في هذه الشركات سيرون هذه النتائج بإيجابية، بحيث سيكونوا فخورين بتحقيق مستوى عالٍ من الأداء في إدارة سمعتهم الرقمية، وفهمهم لاحتياجات الجمهور واهتماماتهم، وهذا يمكن أن يعزز شعورهم بالفعالية في دورهم كمحترفي للعلاقات العامة، ويلهمهم لزيادة جهودهم في تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور، كما ويبنى علاقات قوية تعزز من سمعة الشركة.

فمن وجهة نظر موظفي العلاقات العامة في الشركات الثلاث (جوال، بالتل، وأوريدو)، يمكن أن تعزو هذه النتائج إلى جهودهم الدؤوبة في توظيف العلاقات العامة بشكل فعال على منصة فيسبوك لإدارة سمعة الشركة، حيث يشير تحقيق متوسطات عالية في مختلف الفقرات إلى التفاني والاحترافية في تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة، وفهم احتياجات وتوقعات الجمهور بشكل دقيق.

كما تعكس هذه النتائج قدرة موظفي العلاقات العامة على بناء وإدارة علاقات قوية مع الجمهور، وتحقيق تواصل فعال عبر منصة فيسبوك، كما يمكن أن تعزز هذه النتائج من مركزهم وأهميتهم داخل الشركة، وتعزز من دورهم في تحقيق أهداف الشركة في مجال إدارة السمعة الرقمية.

#### ✓ مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسطات توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة والتي تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، اسم الشركة.

إن النتائج تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأفراد بناءً على متغيرات مثل الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، واسم الشركة فيما يتعلق بالدرجة الكلية، والمجالات الفرعية لمقياس توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية.

ومن ناحية أخرى، تشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في المجال الفرعي لـ "درجة توظيف العلاقات العامة لشركات (جوال، بالتل، وأوريدو) لنظرية الاتصال الحوارية عبر صفحتها على الفيسبوك"، ويمكن تعزيتها بشكل خاص إلى متغير سنوات الخبرة، حيث تظهر فروق دالة إحصائية بين فئات الأفراد الذين لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات وأولئك الذين لديهم خبرة تزيد عن 10 سنوات، لصالح الأخيرين.

باختصار، يُظهر البحث أن الخبرة تلعب دورًا دالاً في تقدير مستوى توظيف العلاقات العامة عبر صفحات الشركات على الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، حيث يمكن أن يكون لديهم مزيداً من الإلمام باحتياجات الجمهور، وفهم أفضل لاحتياجات الشركة وكيفية التفاعل معها بشكل فعال.

✓ وتعزو الباحثة هذه النتيجة لكل متغير على حدا:

1. **الجنس:** النتائج تشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على الجنس في تقييم مستوى توظيف العلاقات العامة لصفحات الشركات على الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، يعني ذلك أن الرجال والنساء على حد سواء يبدو أنهم يقيمون الوضع بشكل مماثل من ناحية توظيف العلاقات العامة.

2. **العمر:** النتائج تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على العمر في تقييم مستوى توظيف العلاقات العامة عبر الفيسبوك، يعني ذلك أن الأشخاص في مجموعات أعمار مختلفة يقيمون الأمور بشكل مشابه من حيث: توظيف العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية.

3. **المسمى الوظيفي:** النتائج تشير أيضًا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على المسمى الوظيفي في تقييم مستوى توظيف العلاقات العامة، يعني ذلك أن الموظفين من مختلف المستويات الوظيفية داخل الشركات، يقيمون الأمور بشكل مشابه من حيث توظيف العلاقات العامة عبر الفيسبوك.

4. **اسم الشركة:** النتائج تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على اسم الشركة، يعني ذلك أن موظفين من شركات مختلفة في قطاع الاتصالات الفلسطينية يقيمون الوضع بشكل مشابه من حيث توظيف العلاقات العامة عبر الفيسبوك.

5. **سنوات الخبرة:** هذا المتغير يظهر فروقًا دالة إحصائية بين الأفراد الذين لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات، وأولئك الذين لديهم خبرة تزيد عن 10 سنوات، يعني ذلك أن الأفراد الذين لديهم خبرة أكبر في مجال العلاقات العامة قد يقيمون توظيفهم لهذا الجانب بشكل مختلف أو يكونوا أكثر عرضة للاستجابة بشكل إيجابي لاستخدام العلاقات العامة على فيسبوك في إدارة السمعة الرقمية.

إن، يُظهر التحليل أن الجنس، والعمر، والمسمى الوظيفي، واسم الشركة ليس لها تأثير دال إحصائياً على تقييم مستوى توظيف العلاقات العامة على صفحات الشركات على الفيسبوك، بينما يبدو أن سنوات الخبرة تلعب دورًا في تلك التقييمات.

✓ مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصصية العاملين في العلاقات العامة في شركات (جوال، وبالتالي، وأوريدو) ومستوى توظيفهم للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية.

وقد تبين قبول الفرضية، حيث وجد أن مستوى الدلالة حسب اختبار كاي تربيع كان أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية المتجهة على أنه هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصصية العاملين في العلاقات العامة في شركات (جوال، وبالتالي، وأوريدو) ومستوى توظيفهم للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية، والتي كانت لصالح مرتفع مع التخصصات المختلفة.

كما أن النتائج التي تظهر أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصصية العاملين في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، وأوريدو) ومستوى توظيفهم للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية، تعني أن هناك تأثيراً قوياً لاختلاف تخصصات العاملين على نهج واستراتيجيات توظيف العلاقات العامة عبر فيسبوك.

تفسير هذه النتائج، يمكن أن يكون على النحو التالي:

- قد يكون لدى العاملين في مجالات العلاقات العامة، معرفة أفضل بكيفية استخدام منصة فيسبوك في تحسين السمعة الرقمية، وبالتالي يكونوا أكثر عرضة لاستخدامها بشكل فعال.

- قد يكون لدى العاملين في تخصصات معينة في العلاقات العامة مهارات معينة، أو خلفية تقنية تساعدهم في تطبيق استراتيجيات توظيف العلاقات العامة على فيسبوك بكفاءة أكبر.

- قد تكون لدى العاملين في تخصصات مختلفة رؤى مختلفة حول كيفية توظيف العلاقات العامة على الفيسبوك والتفاعل مع الجمهور، مما يمكن أن يؤدي إلى تنوع في الاستراتيجيات المستخدمة.

هذه النتائج تشير إلى أهمية اعتبار تخصصية العاملين في مجال العلاقات العامة عند تطوير استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية عبر فيسبوك، حيث يمكن أن تكون لديهم القدرة على تحقيق تأثير أكبر وتحقيق نتائج أفضل.

✓ مناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، وأوريدو) لصفحة الفيسبوك والسمعة الرقمية.

أولاً: مناقشة إجابة السؤال: ما مستوى توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحة الفيسبوك؟

فقد تبين تقييم الجمهور لصفحات شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) على الفيسبوك، وظهر أنهم يرون أن الشركات تقدم فوائد مرتفعة للجمهور عبر هذه الصفحات، وتحظى بإعجاب الجمهور في هذا الجانب، ولكن، وفي الوقت نفسه، يعتبرون أن أداء الشركات هي التي تجري استطلاعات الرأي، وتجيب على أسئلة الجمهور، حيث يمكن تصنيفه على أنه متوسط، وبشكل عام، يعكس تقييم الجمهور لأداء الشركات على الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية أن الأداء على مستوى عالٍ ومقبول بوجه عام.

ثانياً: مناقشة نتائج الفرضية المستلة من السؤال السابق والتي تبين قبول الفرضية حيث وجد أن مستوى الدلالة حسب اختبار كاي تربيع كان أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية المتجهة على أنه هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحة الفيسبوك والسمعة الرقمية لها علاقة تتجه نحو مستخدمي شركة جوال وبالتل وأوريدو وبشكل مرتفع.

توضح نتائج اختبار الكاي تربيع أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الجمهور لصفحات شركات الاتصالات الفلسطينية على الفيسبوك وسمعتها الرقمية، علاوة على ذلك، يُظهر الاتجاه العام لهذه العلاقة أن هذا التفاعل يكون أكثر ارتفاعاً بين مستخدمي شركة جوال، وبالتل، وأوريدو.

إن تفسير هذه النتيجة يمكن أن يكون مرتبطاً بالجهود التي تبذلها هذه الشركات في بناء وإدارة سمعتها الرقمية عبر منصة الفيسبوك، على سبيل المثال: قد يكون لديهم استراتيجيات فعالة لنشر محتوى جذاب ومفيد للجمهور، والتفاعل مع التعليقات والرسائل بشكل فعال، والاستجابة لاحتياجات واهتمامات العملاء بشكل سريع.

هذا التفاعل الإيجابي على منصة الفيسبوك يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تحسين سمعة هذه الشركات وبناء الثقة لدى الجمهور، وبذلك، يمكن القول إنه من المهم لهذه الشركات الاستمرار في تطوير

استراتيجياتها على منصة الفيسبوك، وبناء سمعتها الرقمية بشكل أفضل للمحافظة على هذا التفاعل الإيجابي وزيادته.

## التوصيات

بناءً على النتائج التي تم توضيحها في التحليل السابق، تقدم الباحثة عدداً من التوصيات التي يمكن أن تكون مناسبة في تطوير عمل العلاقات العامة في إدارة سمعتها الرقمية عبر الفيسبوك في شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالنتل، أوريدو) وهي على النحو التالي:

- ضرورة تعزيز جهود إدارة العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية في إدارة سمعتها الرقمية عبر صفحات الفيسبوك من خلال وضع خطة إستراتيجية واضحة المعالم لتحقيق الأهداف.
- ضرورة تفعيل تطبيق نظرية الاتصال الحواري بشكل أكبر وأفضل بحيث تتيح للشركات بناء حلقات حوارية وتفاعلية خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي مع الجمهور، وكذلك مع أصحاب المصلحة في رسم سياستها واتخاذ القرارات المهمة في الشركات، ما يسهم في تعزيز الشفافية تارة، والمشاركة المجتمعية تارة أخرى، فالسمعة الناجحة والمتجددة مبنية على المصادقية والشفافية التنظيمية.
- إجراء مزيد من الدراسات والبحوث العلمية في مجال حقل العلاقات العامة والسمعة الرقمية في الشركات الفلسطينية بشكل عام وشركات الاتصالات الفلسطينية بشكل خاص مع الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر الجمهور الداخلي المتمثل بممارسين العلاقات العامة في الشركات والجمهور الخارجي، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات المختلفة، كاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون. بالإضافة إلى مراعاة تطبيق نظريات ونماذج جديدة لقياس السمعة كنموذج الريب تراك Reprtrak بمقاييسه المتعددة.
- إدخال السمعة الرقمية كمساق ومنهج يُدرس لتخصصات العلاقات العامة والإعلام والاتصال في الجامعات والكليات والمعاهد الفلسطينية.

- من المٌهم تعزيز جهود إدارة العلاقات العامة عبر صفحات الفيسبوك، بما يشمل تقديم محتوى مفيد وجذاب للجمهور، والتفاعل مع التعليقات والرسائل بشكل فعّال، والاستجابة السريعة لاحتياجات ومشاكل العملاء بما يفَعّل من نظرية الاتصال الحوارية.
- يمكن للشركات أن تزيد من جهودها وشراكاتها مع الجمهور والأطراف من أصحاب العلاقة بإستشارتهم في سياستها واتخاذ القرارات المهمة لها ما يسهم في تعزيز الشفافية والمشاركة المجتمعية وبالتالي الحصول على سمعة ناجحة أساسها المصداقية والشفافية التنظيمية.
- يُفضل تطوير أدوات تقييم تسمح للشركات بفهم مستوى الرضا والاستفادة من صفحاتها على الفيسبوك بشكل أفضل، وهذا يمكن أن يشمل تحسين استطلاعات الرأي، وأدوات تحليل البيانات، والاستفادة من مؤشرات الأداء.
- يجب أن تقوم الشركات بتوفير كوادر مهنية ومتخصصة من ذوي الخبرة في مجال العلاقات العامة والسمعة الرقمية، والقيام بتطوير مهارات موظفي العلاقات العامة الحاليين، وتوفير التدريب المناسب لهم لضمان تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بكفاءة وفاعلية.
- يمكن للشركات متابعة الاتجاهات والمفاهيم الجديدة في مجال إدارة السمعة الرقمية وتكنولوجيا التواصل الاجتماعي، للبقاء على اطلاع دائم ومواكبة التطورات السريعة في هذا المجال، بالإضافة إلى الإهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي الحديثة مثل الفيسبوك والانستغرام، تويتر، لينكد إن، تيك توك، من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور من مختلف الشرائح.

## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع العربية

- أ. دريبي. (2017). فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات السعودية. مجلة البحوث الاعلامية-ع47.
- احمد دودين. (2014). منظمات الأعمال المعاصرة: الوظائف و الإدارة. الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- أسامة المدني. (2022). ذكاء الإعلام. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الشربيني، ا. خ. (2023). دور العلاقات العامة الرقمية في بناء سمعة الجامعات الخاصة المصرية (دراسة ميدانية). (مجلة بحوث كلية الاداب.
- بركات عبد العزيز. (2015). مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- بركات عبد العزيز. (2015). مرجع سابق
- بشير العلق. (2020). تنظيم وإدارة العلاقات العامة. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بندر المطيري. (2020). العلاقة بين المنهج الكمي والكيفي مع تعريف لكل منهج وعيوبه وميزاته واستخداماته. الخدمة الاجتماعية، 247-263.
- جمعة زكي. (2016). المعرفة والبحث العلمي. بيروت: دار الفارابي للنشر والتوزيع.

حاتم الصالحي. (2017). دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في اطار نظرية الاتصال الحواري. مجلة شؤون اجتماعية، 43-84.

حاتم الصالحي. (2018). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية. القاهرة: عالم الكتب.

حاتم الصالحي. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، الصفحات 47-75.

حردان صايل. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. تأليف الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها (صفحة 228). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

حسن الصيفي. (2021). مبادئ العلاقات العامة الرقمية جامعة الأزهر والملك فيصل.

حسن الصيفي. (2021). مرجع سابق.

حسين سمير . (1976). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ. القاهرة: عالم الكتب.

رهام نوير. (2018). العلاقات العامة والانترنت. دولة الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

رهام نوير. (2018). مرجع سابق.

ريان مبارك. (2016). العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية. مجلة العلوم الانسانية.

سمير بوعون، و زينب ديابي. (2022). دور الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة: دراية ميدانية لمتابعي صفحتي مؤسسة كوندور على الانستغرام. الجزائر: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

سهام قنيفي. (2021). العلاقات العامة: المفهوم، الخصائص، المبادئ، والوظائف.

شيراز خضر. (2022). العلاقات العامة وصناعة السمعة. دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع.

عبد الكريم سرحان. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي: بلدية قفيلية أنموذجاً. شركة السنبلة للدراسات والتدريب والنشر.

عبد حسن. (2015). نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، 99.

عبد سرحان. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي (بلدية قفيلية أنموذجاً). مجلة العلوم الاجتماعية.

عبدالرحمن المطيري. (2018). استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان - العدد الثالث، 44.

علي حجازي ابراهيم. (2017). الاعلام البديل. دار المعنز للنشر والتوزيع.

علي فرجاني. (2017). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. المملكة الأردنية الهاشمية: دار أمجد للنشر والتوزيع.

علي فرجاني. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع - المنهل.

علي فرجاني. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. المملكة الأردنية الهاشمية: دار أمجد للنشر والتوزيع.

عمر مصطفى. (1994). البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه . بنغازي: منشورات جامعة قاريونس.

فارس الخشان. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية (دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية). المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 199-236.

فرجاني ع. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. المملكة الأردنية الهاشمية: دار أمجد للنشر والتوزيع.

فطيمة الأسود، و إيمان سمسار. (2019). المنهج الكيفي في العلوم الاجتماعية (الفهم والتأويل).

فؤادة البكري. (2018). العلاقات العامة الإلكترونية. القاهرة: عالم الكتب.

مازن الشوبكي، سليمان الطلاع، و نادر أبو شرخ. (2020). السمعة الرقمية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعات: جامعة فلسطين نموذجاً. غزة: جامعة غزة.

محمد الحيران. (2010). البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها. الرياض: مطبعة السفير.

محمد جواد المشهداني. (ايلول, 2018). "استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية- كي كارد). مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع.

محمد صدقي. (2020). العلاقات العامة علم وفن وعمل. وكالة الصحافة العربية (ناشرون).

محمد عبد الحميد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع.

محمود فرحات. (2019). المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة. المملكة الأردنية الهاشمية: دار امجد للنشر والتوزيع.

محمود هاشم. (2014). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.

مروة مديني ، و بثينة كعور. (2020). ادارة السمعة الالكترونية عبرمواقع الشبكات الاجتماعية صفحة فايسبوك لشركة اوريدوللاتصالات نموذجاً. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

مريهان أبوسنة. (2020). محاضرات في العلاقات العامة والاعلان. كلية التربية النوعية جامعة المنوفية.

معين الكوع، و عائدة فخر الدين . (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى  
توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري  
في إدارة السمعة المؤسسية. مجلة البحوث الاعلامية بجامعة الأزهر، 38.

منال المزاهرة. (2014). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

نادية غلاب. (2020, 9 2). ادارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:  
بين التأثير ومتطلبات ادارتها. المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الانسانية  
والاجتماعية.

نادية غلاب. (ابريل, 2022). إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل  
الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها. دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات  
في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الصفحات 1-14.

نادية غلاب، و امال نوارى. (2021). الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة - الفرص  
والتهديدات. مجلة العلوم الانسانية، 172-191.

ناهض الجوارى. (2016). العلاقات العامة والصورة الذهنية. Al Manhal.

نجم العيساوي. (8 Wednesday, May 2019). نظرية الحوار في العلاقات العامة  
Dialogue Theory in Public Relations. تم الاسترداد من مدونة الاعلام والعلاقات  
العامة: <https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html>

نرمين علاء الدين. (2020). إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل  
الاجتماعي. العربي للنشر والتوزيع.

نرمين علاء الدين. (2020). إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المنهل.

نور البزور . (2021). دور العلاقات العامة في ادارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور-مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً. جامعة النجاح الوطنية. نور البزور. (2021). مرجع سابق.

نيفين غباشي. (2021). أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة ادارتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان.

هبة حمامدي. (2021). دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة شركة تزويد كهرباء الشمال نموذجاً. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

يحيى سعد. (2022, 26). المنهج الوصفي التحليلي في البحث العلمي. تم الاسترداد من دراسة للاستشارات والدراسات والترجمة:

المواقع الالكترونية

Ipoke . (2022). الواقع الرقمي الفلسطيني. شركة أيبوك. تم الاسترداد من

<https://ipoke.co/report/SocialMediaOnPalestine2022.pdf>

.jawal (بلا تاريخ). تم الاسترداد من

<https://www.jawal.ps/index.php?url=posts/view/185>

Quainoo, I., & Antwi, P. (2015). The Use of Social Media in Public Relations: A Case of Facebook. ISSN.

Komodromos, M. (2017). Public Relations and Reputation in Small Organizations: Creating Identity and Building Reputation for Success. University of Nicosia.

Martens, S. (2020). The Role of Social Media in Public Relations Practice – a New Zealand Perspective. Auckland University of Technology.

Szwajca, D. (2017). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT -THE RESULTS OF THE POLISH ENTERPRISES. Silesian University of Technology.

Abuarqoub, O. (2023). Examining reputation from a communication perspective: A systematic review. doxa communication, 113-139.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement.

## الملاحق



تحية طيبة وبعد،،

تقوم الباحثة بدراسة توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية- رام الله، ويهدف هذا الاستبيان إلى معرفة مستوى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية جوال وبالتل لمنصة "الفيسبوك" في إدارة سمعتها الرقمية. لذا يرجى من حضرتكم الإجابة على الأسئلة بمصادقية، مع العلم أن هذه البيانات ستعامل بكامل السرية وتستخدم لإغراض البحث العلمي فقط.

مع خالص شكري وتقديري

إشراف الدكتورة: نوزات أبو العسل

الباحثة : يسرى حموز

### البيانات الشخصية.

- ◆ الجنس :  ذكر ،  أنثى
- ◆ العمر: أقل من 18  ، 20-30  ، 30 فما فوق
- ◆ أتابع صفحة الفيسبوك لشركة: جوال  بالتل  أوريدو

درجة استخدام جمهور شركات الاتصالات الفلسطينية (جوال، بالتل، أوريدو) لصفحة الفيسبوك للشركة.

الرقم	العبرة	درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة متدنية	درجة متدنية جداً
1.	تتميز صفحة الفيسبوك للشركة بأنها سهلة الاستخدام وذات طبيعة تفاعلية مع الجمهور.					
2.	تحتوي صفحة الفيسبوك على معلومات مفيدة وجاذبة ومتنوعة يحتاجها الجمهور بما يُشجع على إعادة زيارتها.					
3.	تقدم الشركة عبر صفحتها على الفيسبوك فوائد للجمهور مثل (خدمات نوعية، اشتراكات، عروض، أنشطة مسؤولية مُجتمعية، حملات إعلانية).					
4.	قنوات الاتصال والتواصل مع الشركة مُتاحة على صفحتها على الفيسبوك.					
5.	يتم الرد على تساؤلات الجمهور واستفساراتهم والتفاعل مع تعليقاتهم بشكل سريع.					
6.	تجري صفحة الفيسبوك استطلاعات الرأي وتُجيب على الأسئلة التي يطرحها الجمهور.					
7.	تقدّم صفحة الفيسبوك مضامين متنوعة (كالصور، مقاطع الفيديو، المنشورات) التي يمكن للجمهور الاستفادة منها.					
8.	يتلقى المشتركون إشعارات عبر صفحة الفيسبوك حول آخر المستجدات والتحديثات بما يُبقيهم على تواصل مع الشركة.					
9.	يتفاعل المتابعون مع ما يتم نشره عبر صفحة الفيسبوك للشركة عبر (التعليقات، أو إعادة مُشاركة محتويات أو صور أو فيديوهات).					
10.	يُظهر القائلون على صفحة فيسبوك الشركة إهتماماً ومُتابعة بحال أرسلت لهم ملاحظة أو مقترحاً أو إبلاغاً حول مُشكلة.					



تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بدراسة توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية لشركات الاتصالات الفلسطينية، استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية- رام الله، ويهدف هذا الاستبيان إلى معرفة مستوى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية جوال وبالتل لمنصة "الفيسبوك" في إدارة سمعتها الرقمية. لذا يرجى من حضرتكم الإجابة على الأسئلة بمصادقية، مع العلم أن هذه البيانات ستعامل بكامل السرية وتستخدم لإغراض البحث العلمي فقط.

مع خالص شكري وتقديري

إشراف الدكتورة: نوزات أبو العسل

الباحثة : يسرى حموز

أولاً: البيانات الشخصية.

- ◆ الجنس :  ذكر ،  أنثى
- ◆ العمر:  20-30 سنة  31-40 سنة،  41- فما فوق
- ◆ سنوات الخبرة :  أقل من 5 سنوات ،  6-10 سنوات ،  أكثر من 10 سنوات
- ◆ المستوى التعليمي:  دبلوم  ثانوية عامة،  بكالوريوس،  دراسات عليا.
- ◆ المسمى الوظيفي:  موظف،  رئيس قسم،  مدير،  أخرى
- ◆ اسم الشركة:  جوال،  بالتل  أوريدو
- ◆ التخصص العلمي:  العلاقات العامة،  صحافة وإعلام،  الإعلام الرقمي،  أخرى

ثانياً: يرجى من حضرتكم وضع إشارة (X) في المستوى الذي يناسب النشاط أمام كل فقرة.

درجة توظيف العلاقات العامة في شركتي جوال وبالتل لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية						
السمعة الرقمية: وهي الصورة العامة للشركة على الإنترنت وتتأثر بمجموعة من العوامل (المحتوى، التعامل مع التعليقات، التفاعل مع الجمهور، الرد على الاستفسارات والتعامل الشكاوى...)						
الرقم	العبارة	درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة متدنية	درجة متدنية جداً
1.	توفر الشركة معلومات للاتصال والتواصل عبر صفحة الفيسبوك مثل (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، أسماء منصاتها الرقمية الأخرى، صندوق البريد، الفاكس... الخ.					
2.	توفر الشركة قناة للشكاوى والمقترحات للرد على كافة التساؤلات والاستفسارات عبر صفحة الفيسبوك.					
3.	تقدم الشركة محتويات إلكترونية ذات مضامين متعددة تستهدف فئات مختلفة من الجمهور عبر صفحة الفيسبوك.					
4.	تقدم الشركة أنشطة وفعاليات تعريفية تعود بالنفع على سمعتها الرقمية.					
5.	تقدم الشركة أشكال متنوعة من المضامين الالكترونية التي تعزز سمعتها الرقمية.					
6.	تقدم الشركة محتوى قيم وجذاب يستهدف جمهورها.					
7.	تقدم الشركة أنواع متنوعة من المحتوى (تفاعلي، ترفيهي، ترويجي، ترابطي...)					
طبيعة أنشطة العلاقات العامة التي توظفها شركتي جوال وبالتل عبر منصة فيسبوك لتدبير سمعتها الرقمية						
الرقم	العبارة	درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة متدنية	درجة متدنية جداً

					8. نشر كل ما يتعلق بنشاطات وخدمات وعروض الشركة عبر: (المنشورات، أو القصص).
					9. نشر كل ما يتعلق بفعاليات وأحداث ومناسبات الشركة عبر (الصور، أو مقاطع الفيديو).
					10. توفير المعلومات الأساسية عن النشاط التجاري والمُجتمعي للشركة.
					11. التعامل مع الاقتراحات، التساؤلات، الشكاوى الواردة من العملاء عبر نظام المراسلة.
					12. الترويج والاعلان عن أنشطة الشركة وخدماتها (حملات ترويجية، اعلانات خدمة عامة وغيرها).
					13. متابعة مُعدل المشاهدات، التعليقات، المشاركات لمعرفة المزيد عن الجمهور المُستهدف.
					14. توظيف الشعار للتعبير عن النشاط التجاري.
					15. استخدام البودكاست لفعاليات الشركة المتنوعة. البث
					16. استخدام البث المباشر في بث أنشطة و فعاليات الشركة.
درجة توظيف العلاقات العامة في شركتي جوال وباتل وأوريو لنظرية الاتصال الحواري عبر صفحتها على الفيسبوك					
نظرية الحوار: إقامة الشركة علاقة حوارية وإتصال ناجح مع جمهورها عبر موقعها .					
الرقم	العبارة	درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة متدنية جداً
17	تتميز صفحة الشركة على الفيسبوك بسهولة استخدامها وتفاعليتها.				

					18. احتواء صفحة الفيسبوك على العديد من المعلومات التي يحتاجها الجمهور بما يدفعهم للعودة لزيارة الصفحة.	
					19. إتاحة الفرصة للجمهور للتفاعل مع ما تنشره الشركة، ومتابعة التغذية الراجعة مع المعنيين في الشركة.	
					20. يوفر الموقع استطلاعات للرأي ويتم التعامل معها من قبل المعنيين.	
					21. تقدم الشركة أنشطتها التجارية وكذلك الأحداث والفعاليات التي تنظمها وتشارك فيها مجتمعيًا.	
					22. تقدم الشركة نفسها لعملائها عبر مضامين متعددة منها (البيانات الصحفية، الأخبار، الصور، الرسوم، الإعلانات) بما يخص موقفها من القضايا التي تهم المجتمع.	
					23. توفر الشركة الاستجابة الفورية والردود في حال وجود أزمة حيال القضايا التي يطرحها الجمهور.	
					24. يتم رصد التفاعل بين الشركة والجمهور عبر (الرسائل، التعليقات، الردود، الشكاوى، المقترحات، الإشعارات، تحليل سوق المنافسة).	
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة لشركتي جوال وبالتل في إدارة السمعة الرقمية						
الرقم	العبارة	عالية جداً	عالية	متوسطة	متدنية	متدنية جداً
25.	تقوم الشركة باستشارة الجمهور وأصحاب العلاقة في سياسات المنظمة، وتأخذ رأيه في القضايا المختلفة وتُشركه في عملية صنع القرار.					
26.	توجه العلاقات العامة للجمهور رسائل تستهدف التغيير المقصود في المعارف والاتجاهات والسلوكيات.					
27.	تسعى الشركة إلى بناء علاقات إستراتيجية مع المجتمع الخارجي، والعاملين فيها.					
28.	تعتمد العلاقات العامة أنظمة وبرامج خاصة للمراقبة والتحليل والتقييم.					

					29. توفر العلاقات العامة أدوات اتصالية وحوارية فعالة.	
					30. توفر العلاقات العامة أدوات ومنصات رقمية لتفعيل الاتصال بين العاملين وكافة الجهات المختلفة.	
					31. تقدم العلاقات العامة مضامين اتصالية تعبر عن رؤية الشركة ورسالتها وقيمها وأهدافها.	
					32. تقدم العلاقات العامة معلومات لجماهيرها تستهدف بناء الإجماع وتكوين آراء تساند الشركة.	
مستوى إدراك العاملين في العلاقات العامة لشركتي جوال وبالتل دور الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية						
الرقم	العبارة	درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة متدنية	درجة متدنية جداً
33.	تعتبر إدارة السمعة الرقمية عبر الفيسبوك هدف من أهداف الشركة وفلسفتها وثوابتها.					
34.	هنالك فهم وإدراك لمفهوم ادارة السمعة وأبعادها عبر المنصات التفاعلية من قبل العاملين في دوائر العلاقات العامة.					
35.	يخضع العاملون في العلاقات العامة الى دورات تدريبية وتطويرية في إدارة السمعة عبر المواقع الإلكترونية منها منصات التواصل الاجتماعي.					
36.	يقيم العاملون في العلاقات العامة شراكات مع وسائل الاعلام والمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تدعيم سمعة الشركة.					
37.	يقدم العاملون في العلاقات العامة تقارير حول حجم التفاعل والشكاوى على صفحة الفيسبوك باستخدام أدوات التقييم المناسبة.					
38.	يساهم الفيسبوك بشكل ايجابي في تعزيز عمل العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية للشركة.					

## Abstract

The current study aimed to identify the manner in which the Public Relations in the Palestinian Telecommunications Companies employ the Facebook platform in managing their digital reputation. The researcher chosen a group of Palestinian Telecommunications Companies, was represented by (Jawwal, Paltel, and Ooredoo) as a model for this study, as they are considered among the companies whose services the most public and benefits when browsing the Internet. This study is considered as one of the descriptive studies based on the survey method, through the use of a questionnaire tool, which was applied to the study sample, which was selected by means of a casual (available) sample, numbering (220) individuals from the Facebook page followers, and a comprehensive inventory for all public relations managers and practitioners was conducted, in the Palestinian telecommunications companies. The study sample includes (Paltel, Jawwal, and Ooredoo) companies, with (30) individuals.

The study produced a set of results, the most important of which is that public relations in the Palestinian telecommunications companies (Jawwal, Paltel, and Ooredoo) are successfully employing the Facebook platform in managing their digital reputation, as they enjoy a "very high" level of employment in this context, which indicates the effectiveness of Public relations use the Facebook platform to manage their digital reputation, employing the theory of dialogic communication with excellence by providing opinion polls and responding immediately to responses.

The results also showed that Palestinian telecommunications companies present themselves through many activities through the Facebook platform by promoting, advertising, and publishing their activities and effectiveness using many media (images, video, text) with the aim of informing, advertising, and promoting the products and services they provide. It is also clear that there is a statistically significant relationship between the level of use by the public of the Palestinian telecommunications companies (Jawwal, Paltel, Ooredoo) of the Facebook page and digital reputation, as the public shows a general appreciation for the performance of the Palestinian telecommunications companies through their Facebook pages in managing digital reputation, where the overall performance is classified on It's "high."

In light of the results of the study, the researcher recommended a set of scientific and academic recommendations, most notably: the necessity of strengthening the efforts of the public relations department of Palestinian telecommunications companies in managing their digital reputation through Facebook pages by developing a clearly defined strategic plan to achieve the goals. Activating the application of the theory of dialogic communication in a greater and better way, so that it allows companies to build special dialogue and interactive episodes through social media platforms with the public, as well as with stakeholders in formulating their policies and making important decisions in companies, which contributes to enhancing transparency at times, and community participation at other times. Conducting further studies and scientific research in the field of public relations and digital reputation in Palestinian companies in general and Palestinian telecommunications companies in particular, taking into account the point of view of the internal audience represented by public relations practitioners in companies and the external audience.

Keywords: public relations, digital reputation, digital reputation management, Palestinian telecommunications companies, Facebook platform.